

Hoofdstuk 2. Management en organisatie van public relations

1. Belang van de context

- Elk bedrijf staat in wisselwerking met zijn omgeving.
Voorbeelden? Coca Cola smaakt in elk land anders en de taal of verpakking is ook anders.
- Dynamische samenleving: binnenin je bedrijf waardoor je actie moet ondernemen. Bv: ontevreden werknemers. "Jobhoppen" : snel van de ene job naar de andere veranderen.
- Veranderende organisatie = ontslagen, groei fase. Werknemers hebben veel te zeggen en ze weten het ook.

2. Externe omgeving

- Scannen ontwikkelingen in
 - Macro-omgeving
 - Micro-omgeving
- Tijdig
- Eventueel aanpassen

2.1 Macro-omgeving

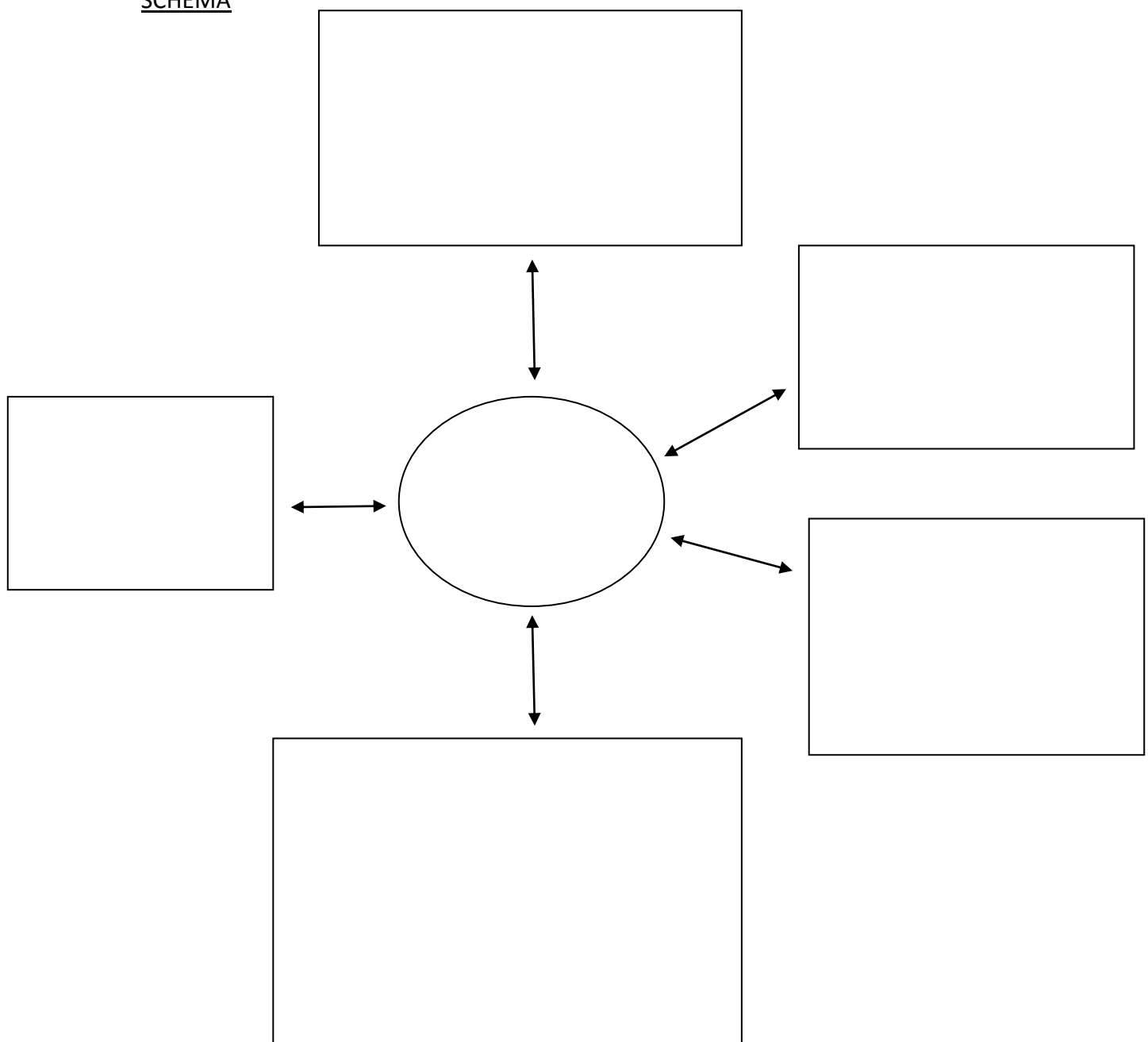
- Maatschappelijke omgeving
- Geen controle
- Omgevingsanalyse: STEP
 - Sociaal (levensstijlveranderingen, sociale attitudes,...)
 - Technologisch (nieuwe technologieën, R&D kosten,...)
 - Economisch (rentekoersen, werkgelegenheidspeil,...)
 - Politiek (arbeidsrecht, handelsrecht,...)
- Factoren? Trends?
 - Globalisering: uitbreiden naar buitenland = goedkoper, rekening houden met de tijdzones en de gewoonten.
 - Informatie en informatietechnologie: als er een ramp gebeurt is er snel hulp (=positief). Werknemer die ontevreden is post dit op blog (=negatief).
 - Pluralisme: verschillende meningen en waarden -> rekening mee houden.
 - Consumentisme en individualisme: mondigere consument, e-commerce
 - Nieuwsmedia: alle kleine bedrijven worden door de grote opgekocht.

2.2 Taakomgeving

- Meer controle
- Stakeholders! (= buren, wn, leveranciers, investeerders, klanten ...)
 - Belangrijk voor bedrijf
 - Vinden zichzelf ook belangrijk voor bedrijf

- Linkage-model:
 - Enabling linkages = verbinden de organisatie met stakeholders die het bestaan van de organisatie mogelijk maken. Deze relaties hebben de macht en de middelen om te beslissen over het voortbestaan van de organisatie.
 - Functional linkages = verbinden de organisatie met groepen die maken dat de organisatie daadwerkelijk functioneert. Denk aan leveranciers en afnemers.
 - Normative linkages = heeft een organisatie met groepen die op de een of andere wijze een oordeel vellen over de organisatie. Denk aan media, vakbonden en consumentenorganisaties, actie- en belangengroepen.
 - Diffused linkages = is de verzamelnaam voor alle overige individuen of groepen die op de een of andere wijze een belang hebben bij de organisatie.

SCHEMA



3. Interne omgeving

- Niet enkel externe omgeving bepaalt de communicatie/PR van onderneming, ook onderneming zelf.
- Afhankelijk van sector
 - Stabiele sector (bv meubels) / turbulente sector (toerisme, citytrips zijn minder bij crisis)
 - Overheid of non-profit / privé organisatie
 - ⇒ Bepaalt prioriteiten van communicatie (reactief / proactief)
- Omvang
 - Kleine bedrijven: kleine pr afdeling, onder Human Resources/marketing of uitbesteding.
 - Grote bedrijven: pr specialisten
- Ontwikkelingsfase organisatie (p.30!)
 - Bedrijf in de opstartfase
 - Bedrijf in de volwassenheid
- Cultuur
 - Organisatiecultuur: “reeks bewuste en onbewuste opvattingen en waarden, gedragspatronen die de identiteit opleveren en een kader van betekenis vormen voor een groep mensen.”

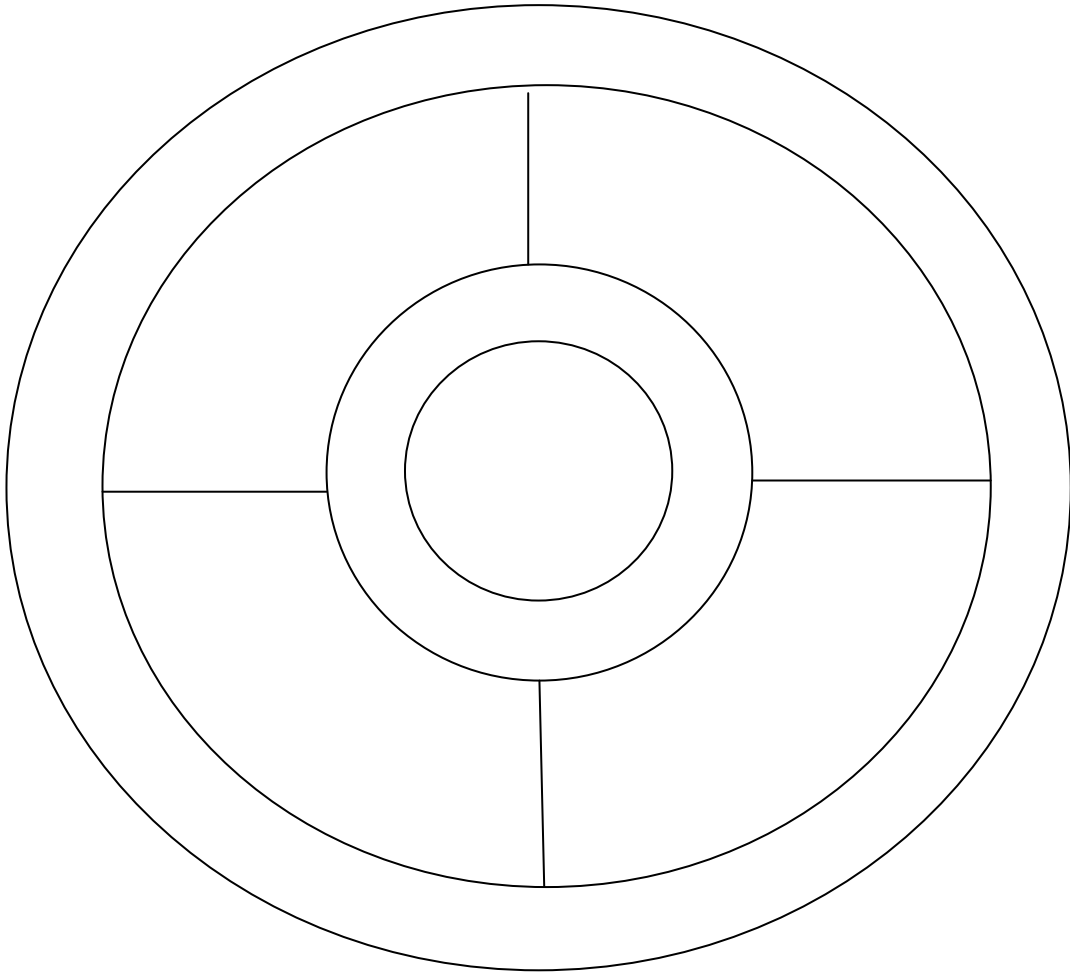
4. Systeemtheorie

= Theorie die beschrijft organisaties als een reeks subsystemen die elkaar beïnvloeden en gezamenlijke interactie hebben met de externe omgeving.

- ⇒ Organisaties zijn geen geïsoleerde eilanden (ze moeten samenwerken).
- ⇒ Invloeden van omgeving

- Productiesubsystemen = produceren de producten of diensten van een organisatie.
- Onderhoudssubsystemen = werken door de hele organisatie bij het bevorderen van het samenwerken van werknemers – human resources, bijvoorbeeld.
- Verkoopsubsystemen = omvatten de marketing en distributie van producten en diensten.
- Aanpassingssubsystemen = helpen de organisatie zich aanpassen aan de veranderende omgeving, zoals de strategische planningrol.
- Managementsubsystemen = controleren en leiden alle andere subsystemen en regelen alle tegenstrijdige eisen die zij kunnen hebben. Ze onderhandelen ook tussen de eisen van de omgeving (bijvoorbeeld, de vraag naar een bepaald product) en de noodzaak tot overleving van de organisatie (levering van dat product). Gewoonlijk hebben de directieraad en seniormanagement van de organisatie deze verantwoordelijkheid.

- Waar zit PR? Op de grenzen om iedereen te helpen om intern te communiceren.



5. Plaats van PR in organisaties

- Positie senior PR-functionaris
- PR-rollen

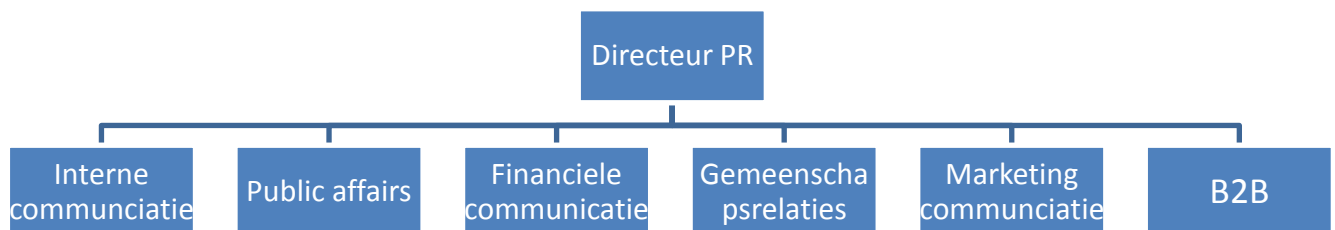
Communicatiemanager	Communicatiedeskundige
= manager • Plannen en leiden van PR programmas • Adviseren, beslissen • Implementeren en begeleiden	= technicus • Niet als strateeg betrokken in beslissingen • Uitvoeren van pr programmas => Vb: persberichten schrijven
• Expretanalyticus • Communicatievoorzienier • probleemoplosser	
Mediarelatiesrol Communicatie- en verbindende rol	

- PR-taken volgens 3 gebieden
 - Managementcommunicatie
 - Marketingcommunicatie
 - Organisatiecommunicatie

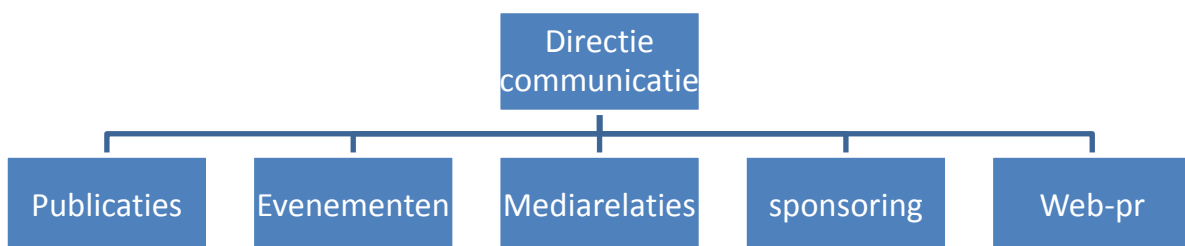
Doel? Voorbeelden?

Functionele lijnen vs taaklijnen

Indeling volgens functionele lijnen:



Indeling volgens taaklijnen:



PR-taken :

1. Schrijf- en redactiewerk
2. Mediarelaties en plaatsing
3. Onderzoek
4. Management en administratie
5. Speciale evenementen
6. Spreken
7. Productie
8. Training
9. Contact
10. Advisering

- Relatie Marketing en Public Relations

↓	↓
winst bij elke uitwisselingsrelatie	relaties hebben op zich waarde

Onderscheid vervaagt
Waarom spanningsveld?

- Human resources
- Juridisch

11. Toekomst van de PR-afdeling

- Regelgevende onderwerpen
- Risicomanagement en stakeholderbelang
- Technologie