

DEEL 1: DE CONTEXT VAN PR

H3: Rol van de PR-functionaris

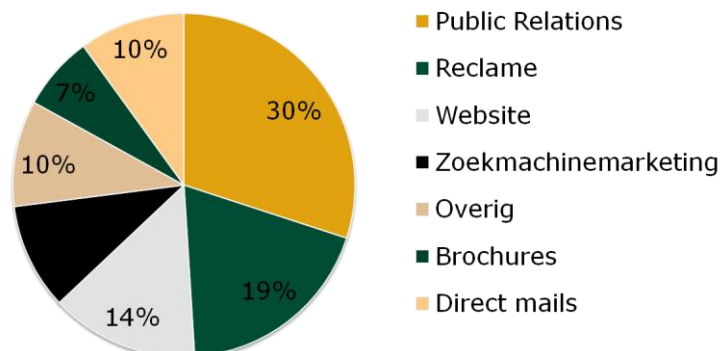
1. Wie doet wat: het grotere plaatje

- Gebrek aan algemeen geaccepteerde definitie
- Fawkes (2004): reputatie
- Moderne ideeën: relatievorming d.m.v. bedrijfsfeest
 - ⇒ Blijvende discussie

2. Rol van de communicatiedeskundige

1. Manager (zie H2)
2. Operationeel (H2)
3. Reflectief = analyseren van sociale veranderingen en maatschappelijke verantwoordelijkheden (STEP-analyse)
4. Educatief = communicatievaardigheden verbeteren van werknemers (theorieles, simulaties)

Welk type marketing brengt als investering het meeste op voor beginnende KMO's? (Financial Times 2004)



- ✚ Zoekmachinemarketing: dat je op google snel wordt gevonden. Hoe? Betalen van een bedrijf om je hoger te laten verschijnen (gele achtergrond). Ofwel: expert in eigen bedrijf die het doet.
- ✚ Direct mails: gegevens van klanten. Bv: Carrefour => je denkt dat je punten spaart maar je moet eerst je gegevens invullen. En a.d.h.v. wat je koopt zien ze welke reclame ze je moeten sturen. Als je pampers koopt zal je bonnen van pampers in de bus krijgen.
- ✚ Facebook: aan de hand van wat je 'leuk vindt' en je interesses verschijnt er specifieke reclame.

3. Wat mensen in PR doen: individuele beroepsbeoefenaars

- Benamingen
- Waar?
 - Organisatie = je werkt steeds met dezelfde klanten
 - Overheid
 - Privé
 - Non-profit
 - Adviesbureau = je werkt met andere klanten, consultancy
 - Freelance = zelfstandig, voor jezelf werken, onafhankelijk. Gaat moeilijk. Mensen zoals Rudy Vranckx, die jaren ervaring hebben en contacten hebben vergaard kunnen wel freelance werken en er geld mee verdienen om van te leven.
 - Verschillen?
- PR-activiteiten! (p. 49)

4. Vaardigheden voor de ideale PR-functionaris (p 51)

- Gevoel voor cijfers
- Lees- en schrijfvaardigheden
- IT-vaardigheden
- Probleem oplossen
- Analytisch denken
- Teamwerk
- Onderzoeksvaardigheden
- Benchmarking = vergelijking maken tussen verschillende opleidingen, zwakke en sterke punten opzoeken. De sterke punten samenbundelen en hierop focussen = de nieuwe standaard waar iedereen naar streeft => opwaardering van de opleiding.
- Competentiegericht leren = iets wat je kan
 - Cognitieve vaardigheden = verstand, kennis
 - Technische vaardigheden = computervaardigheden (presentaties, folders maken)
 - Sociale en communicatieve vaardigheden = leggen van relaties, teamwork, emoties onder controle houden. = professionaliseren.

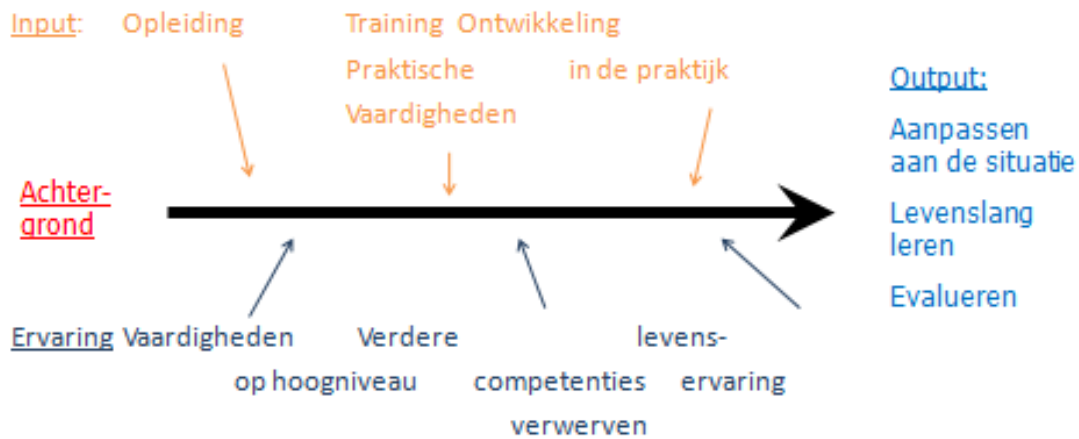
Issuemanagement = probleem dat er sowieso zal voordoen, niet altijd negatief, je kan er iets aan doen. Bv: opwarming aarde, pesten op het werk, je kan dit voorkomen. Indien je er niets aan doet = crisis. Kan zowel binnen als buiten het bedrijf zijn.

Public affairs = beïnvloeden van de beïnvloeders / beslissers => lobbyen (onderhandelen om iets te winnen)

Enkele competenties betreffende de stage

- De student heeft een grote luistervaardigheid voor de boodschap, kritiek en/of vragen van de anderen en kan aandachtig, onbevooroordeeld en kritisch naar anderen luisteren
- De student kan leiding geven en motiveren
- De student beschikt over de nodige sociale vaardigheden om zijn/haar taak naar behoren uit te voeren.
- De student weet wat groepsdynamica is en kan op een constructieve manier in een groep functioneren
- De student heeft voldoende empathie en diplomatie om op een professionele manier om te gaan met de verscheidene doelgroepen en kan zich in voorkomen, optreden en taalgebruik aanpassen aan de omstandigheden en de doelgroepen
- De student kan solliciteren

Levenscyclus van de PR-functionaris



5. Rol van de theorie in de praktijk

- Onze opleiding, beroepsgerichte aanpak
- In het eerste jaar raak je al dadelijk vertrouwd met de typische vaktermen. Je leert psychische vaardigheden, je krijgt inzicht in het verleden om hedendaagse tendensen beter te kunnen situeren. Je leert kritisch omgaan met bronnen en de media krijgen je volle aandacht. Je analyseert communicatieprocessen en communicatiemodellen.
- Na de basisopleiding in dat eerste jaar, begin je aan het grote werk in één van de twee afstudeerrichtingen. Multidisciplinair onderwijs, gastdocenten, denkoefeningen, discussies, opdrachten, buitenlandse reizen en bedrijfsbezoeken, seminarieprojecten... al deze dingen passeren de revue.
- In het derde jaar leer je geheel zelfstandig werken en dan ben je klaar voor de arbeidsmarkt. Onze hoofddoelstelling is immers studenten zo op te leiden, dat ze reeds op de eerste dag van hun stage als een volwaardig lid van het stagebedrijf kunnen meedraaien.
- Gedurende de hele opleiding verstrekken we competentiegericht onderwijs. Je moet immers terecht kunnen in specifieke communicatiebureaus, met allemaal een eigen specificiteit, zoals reclame, direct marketing, evenementen, promotie, mediaplanning, nieuwe media, onderzoek, enzovoort.

6. Professionalisering

- **3C - Corporate Communications Community**- vertegenwoordigt en dient de belangen van de mensen die actief zijn in de corporate communicatie.
 - Intern heeft de vereniging tot doel de algemene beroepskwaliteit te verbeteren door aan de professionals van de corporate communicatie een sociaal netwerk en een platform te bieden voor kennisuitwisseling, advies en steun.
 - Extern, ten opzichte van de bedrijfswereld en het groot publiek, bestaat het doel erin, het belang van de corporate communicatie toe te lichten in de bedrijfswereld en aan de corporate communicatie de geloofwaardigheid te geven die ze verdient.
- Het **Belgisch Genootschap van Public Relations Adviseurs (BPRCA)** groepeerde de meerderheid van adviesbureaus die een rijke ervaring hebben in het verschaffen van strategisch communicatie-advies. Op basis van een grondige analyse kunnen zij de gepaste acties implementeren in een hele reeks communicatiedisciplines in de verschillende economische, sociale of institutionele sectoren. = vertegenwoordiger van de Belgische Pr-bureaus naar het buitenland toe.
 - Het BPRCA is de enige professionele vereniging die de public relations adviesbureaus in België vertegenwoordigt. De leden verlenen advies aan nationale en multinationale organisaties en instellingen in of buiten België.
 - Het is de opdracht van het BPRCA om zijn leden als communicatieadviseurs te positioneren en een garantie te bieden van professionalisme. Verder kijkt de beroepsvereniging ook streng toe op de naleving van een deontologische code die noodzakelijk is, zeker in een ongereguleerde markt.
 - Het BPRCA vertegenwoordigt zijn leden ook op internationaal niveau bij ICCO (International Communications Consultancy Association)

- **ICCO (International Communications Consultancy Organisation)** provides a forum for senior management of the world's best PR consultancies to meet and address issues of mutual interest and concern. = internationaal
 - Members work together to raise standards of quality, address ethical issues, harmonise professional PR consultancy practice, and share knowledge. Through the comprehensive online database, ICCO also acts as a matchmaker between consultancies in different countries. Members have an opportunity to meet in person twice a year at meetings of the Board, at the bi-annual ICCO Global Summit and at any number of ICCO regional summits and other sponsored events.
- **PRN (Public Relations Network)** is a global collective of like minded Public Relations specialists, dedicated to providing high level consultancy and quality local support for worldwide PR campaigns. PRN has affiliate PR agencies based across Europe, the Americas, AsiaPac and Australasia. = internationaal