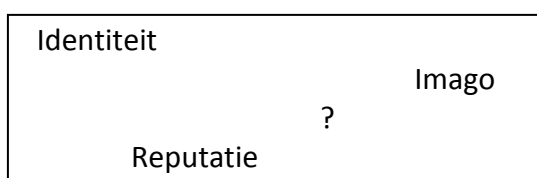


Hoofdstuk 10: Imago, reputatie en identiteit van een organisatie

1 Corporate PR

- Corporate = lichaam van het bedrijf met alle communicatie: product / diensten communicatie is slechts een deel van het bedrijf.
- Cfr. “corps” → lichaam, een geheel
- de “paraplu”, overspant de volledige organisatie
- **Corporate**: van invloed op de hele organisatie, het bedrijf als eenheid
- **PR**: proactief werken aan het opstellen en uitvoeren van strategieën die als doel hebben de kloof te verminderen tussen hoe uiteenlopende interne en externe publieksgroepen een organisatie zien en hoe de organisatie graag door deze publieksgroepen gezien wil worden.



Imago = beeld dat stakeholders van een bedrijf hebben = publieke opinie = heel belangrijk want mensen handelen naar dit beeld.

Reputatie = imago doorheen de tijd, het verleden.

Identiteit = wat je bedrijf is, hoe je wil 'afgebeeld' worden. Dit ga je proberen te sturen.

Testje

- Wat is het imago, de reputatie, de identiteit van:
 - Britney Spears?
 - Imago: onstabiel meisje dat het probeert terug te maken, kan het sterrenschap niet aan.
 - Reputatie: verschillende imago's gehad: onschuldig, sexy, slechte mama, drugs,...
 - Identiteit: ze wil terug naar vroeger = populaire, goede zangeres. Maar ze heeft haar identiteit niet onder controle.
 - Chiquita?
 - Natuurmisbruik, kinderarbeid
 - MVO: ze willen geen kinderarbeid meer, zijn milieuvriendelijker geworden.
 - Aanpassen van het logo: vrouw met fruitmand, groene kikker (deze staat voor de natuur)
 - Goede communicatie over het MVO.

2 Imago van de organisatie

- Beeld dat de publieksgroepen hebben van een organisatie
- Is veranderlijk

Imago = beeld, reflectie. Het beeld dat staat van een organisatie in de ogen en gedachten van haar publieksgroepen

3 Reputatie van de organisatie

- Het geheel aan beelden en indrukken dat de publieksgroepen over een organisatie hebben verzameld.
- Op basis van deze beelden kunnen de publieksgroepen een mening vormen over de organisatie.
- Belang reputatie en imago

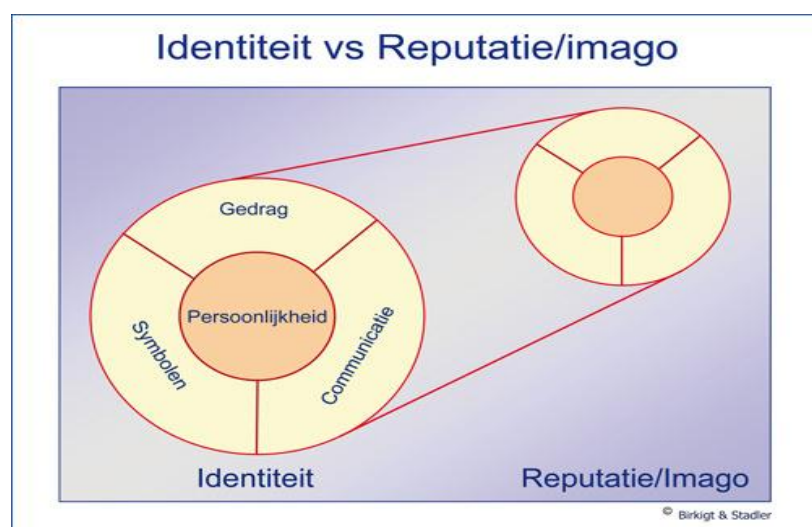
Relatie tussen imago en reputatie: vergelijken met fotografie. Het beeld of **imago** van de organisatie kun je vergelijken met een foto gemaakt door één persoon en op een bepaald moment. **De reputatie** van de organisatie ontstaat wanneer die persoon in een album alle foto's (of beelden) verzamelt die hij in de loop van de tijd van de organisatie heeft gemaakt, en zich een mening vormt over de organisatie door de hele collectie foto's te bekijken.

4 Identiteit van de organisatie

- Hoe een organisatie zichzelf ziet en hoe ze wil overkomen.
- Als organisatie probeer je hier zo veel mogelijk controle over te krijgen.
- Het geheel aan proactieve, reactieve en onbedoelde activiteiten en boodschappen van organisaties.

4.1 Identiteit

- Volgens Birkigt en Stadler bestaat de identiteit van een bedrijf uit volgende drie elementen
 - Gedrag
 - Symbolen
 - Communicatie
- **Gedrag** symboliseert het totale gedrag van de organisatie, bv. van CEO, maar ook receptionist, verkoper, ...
- **Symbolen**: huisstijl, logo, gebouwen, bedrijfskleding, wagenpark,...
- **Communicatie**: alles wat er gecommuniceerd wordt, bv. CC, pers, publicaties, ...



Huisstijl Endometriose Stichting



- Woordmerk – beeldmerk
- Kleuren
- Beelden
- Lettertype
- Pay-off

Clooney moet Crocs redden (DS online, 20/7/2009)

Binnenkort zien we George Clooney op rode Crocs. Dat beloofde hij aan zijn vriend John Duerden, de grote baas van Crocs Amerika. Het bedrijf zit al een tijdje in slechte papieren.

De producent van de populaire kunststof klompen moest in maart een krediet van 22,4 miljoen dollar terugbetalen en kon dat niet. Crocs kreeg uitstel van betaling tot september. Waarnemers vrezen dat het bedrijf ook dan niet kan terugbetalen.



Clooney is bekend in de reclame. Zijn intelligent imago verkoopt koffietoestellen van Nespresso, horloges van Omega en aperitief van Martini.

4.2 Spanningsveld tussen identiteit en imago

- Stakeholders kunnen een verschillend beeld (imago) hebben van een organisatie.
- Imago en identiteit komen niet altijd overeen. Het is de taak van PR om deze kloof te overbruggen
- Hoe?
 - Door identiteit zo goed mogelijk te sturen
 - Door onbedoelde actie / communicatie te verminderen

5 Persoonlijkheid en cultuur

- Wat is persoonlijkheid? Cfr. Birkigt en Stadler
- Hoe weet je wat je persoonlijkheid is?
 - Wat jij van jezelf denkt?
 - Wat anderen van jou denken?
- Mogelijke eigenschappen: modern, traditioneel, creatief, vrolijk,...
- Persoonlijkheid en cultuur niet verwarren

5.1 Cultuur

- Het geheel aan waarden, normen en tradities dat heerst binnen een bedrijf
- Doelen, mission, algemene strategie
- Wordt zichtbaar bij stakeholders via corporate PR
- Kan formeel en informeel zijn, uitgesproken en niet uitgesproken.
- Vb. Missie

Missie



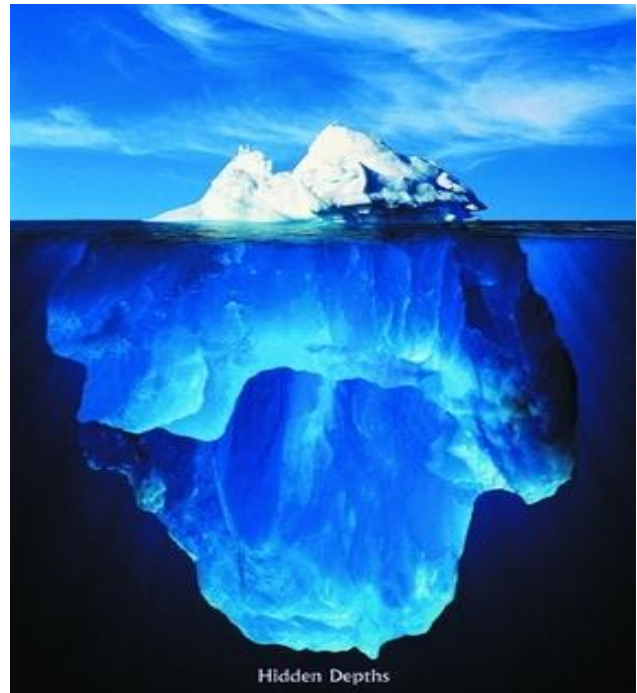
- Kinopolis biedt via haar netwerk van bioscopen ontspanning een eigentijds entertainment aan alle generaties. Het Kinopolisconcept wordt gekenmerkt door een voortdurende drang naar innovatie en klantgerichtheid.
- Op technologisch vlak heeft dit de voorbije jaren geleid tot de digitalisering van het medium bioscoop en de ontwikkeling van 3D-cinema.
- Inhoudelijk werd het aanbod op een alternatieve manier aangevuld, met naast de klassieke langspeelfilms ook sportieve, culturele of sociale evenementen.
- Sinds zijn oprichting in 1997 en de daaropvolgende beursnotering in 1998, is Kinopolis uitgegroeid tot marktleider in België en een toonaangevende speler in Europa.

Visie?

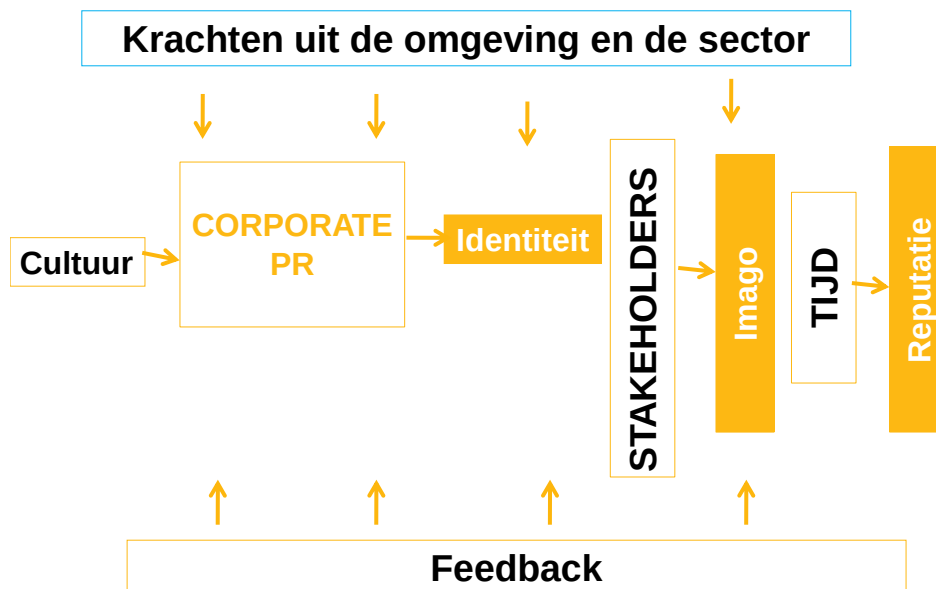
Het ijsberg-concept

- Open elementen
(zichtbaar)
- Gesloten elementen
(verborgen,
 - bv. interne dynamiek)

= het hele fenomeen van cultuur en identiteit vergelijkt men met een ijsberg. Hierbij worden de opvallende elementen getoond. Terwijl die elementen die moeilijker te bepalen en te diagnosticeren zijn (rites, mythes en taboes in een organisatie) zich onder de oppervlakte bevinden.



5.2 Procesvorming organisatiereputatie



= richt zich op de relatie tussen de verschillende elementen die we in dit hoofdstuk behandelen namelijk organisatiecultuur, corporate public relations, organisatie-identiteit, organisatie-imago en organisatiereputatie.

- Krachten in de omgeving en de sector
 - Omgevingsfactoren: technologie, politiek, wetgeving, natuur, ...
 - Sectorfactoren: type activiteit
 - Beïnvloeden
 - Proces
 - Verschillende stadia
 - Feedback
- Cultuur (zichtbaar en onzichtbaar)
 - persoonlijkheid van de organisatie
- Corporate pr
 - managementfunctie die op een proactieve en bewuste manier strategieën inzet om geformuleerde doelen te bereiken.
- Identiteit
 - Zichtbare & onzichtbare aspecten. Wordt beïnvloed door zichtbare en onzichtbare cultuuraspecten en door de pr-strategieën van de organisatie.
- Stakeholders
 - publieksgroepen die signalen van de identiteit van een organisatie opvangen. Zij verwerken de identiteit van de organisatie en vormen in hun gedachten beelden van die organisatie.
- Imago
 - Zijn beelden van een organisatie die in de gedachten van de stakeholders zitten. In de loop der tijd smelten deze samen. Omgevingsfactoren zijn bijzonder relevant bij de vorming van imago's van de organisatie
- Reputatie
 - Worden ook beïnvloed door omgevingsfactoren. Zit ook in de gedachten van de stakeholders.
- Feedback
 - Onderzoek naar imago bij stakeholders
 - Kan ook informeel zijn