

Samenvatting public relations en voorlichting (zonder hfst: inleiding)

Hoofdstuk 7: Public Relations als geplande communicatie

Het PR-plan

Waarom planning belangrijk is (voordelen):

- Planning zorgt voor gerichte inspanning: het voorkomt onnodig werk.
- Planning bevordert de langetermijnvisie: de planner kijkt naar de toekomstige behoeften van de organisatie.
- Planning draagt bij aan pro-activiteit: een agenda maken betekent dat planners vooruit kunnen denken.
- Planning maakt conflicten beheersbaar: een uitgebreid pr-plan samenstellen = moeilijkheden en conflicten al bekijken.
- Planning minimaliseert ongelukken: onverwachte gebeurtenissen zijn overwogen en rampenplannen worden ingezet.
- Planning geeft inzicht in het budget. Ook wat in het verleden is gebeurd, helpen de planner bij de toekomstige financiële zaken.

Maar natuurlijk heeft plannen ook zijn **nadelen**, **waarom** willen sommige mensen liever **niet plannen**:

- Tijdgebrek, het heeft veel tijd nodig die er soms niet is.
- Planning heeft soms weinig zin omdat er een steeds veranderde omgeving uitgevoerd wordt als we het over communicatie hebben.
- Planning geeft soms onrealistische verwachtingen.
- Plannen verhindert soms het reageren op onverwachte kansen.
- Plannen blokkeert de creativiteit
- Plannen geven het ideaal weer, niet de werkelijkheid.

Benadering van het planningproces

1. Onderwerp bepalen > Wat is het probleem?
2. Doelen vaststellen > Wat probeert het plan te bereiken?
3. Publieksgroepen selecteren > Met wie moeten we communiceren?
4. Inhoud of boodschap maken > Wat moeten we zeggen?
5. Kanalen kiezen > Hoe kunnen we de boodschap communiceren?
6. Evalueren > Hoe kunnen we ons succes beoordelen?

Planningsschema kan soms ook als een checklist gebruikt worden.

RACE: Research + Actie + Communicatie + Evaluatie

Analyse

Analyse is de eerste stap in het planningproces. Het doel hiervan is: identificeren van problemen. Als je geen belangrijke onderwerpen in kaart brengt, heeft je programma geen goede basis. Als bv. Vrouwen niet graag in je bedrijf komen werken, moet je goed onderzoeken waarom vrouwen niet willen komen werken in je bedrijf. Het heeft anders geen zin om een campagne op te zetten voor het werven van personeel onder vrouwen.

Analyse van de omgeving

= environmental monitoring. Je moet eigenlijk constant de interne en externe omgeving screenen. Er is een relatie tussen het onderwerp van je organisatie en de omgeving. De omgeving gaat vorm geven aan je actie. Daarom is het goed al op voorhand alles in de gaten te houden en voorbereid te zijn.

Een heel klassieke manier om een interne analyse uit te voeren is de SWOT-analyse. De sterktes en de zwaktes kunnen meestal door de organisatie worden beïnvloed. Kansen en

bedreigingen zijn over het algemeen extern en kunnen afgeleid worden uit een bredere analyse van de omgeving.

Analyseren van publieksgroepen

We moeten ons afvragen wat de attitudes zijn van de publieksgroepen en hoe ze kijken naar de organisatie. We kunnen hiervoor informele en formele onderzoeken doen zoals:

- Persoonlijke contacten: op bv. Publieke bijeenkomsten
- Belangrijke informatiebronnen: bv. Deskundigen of journalisten...
- Focusgroepen: Discussiegroepen van werknemers...
- Adviescommissies, panels of raden: om reacties op ideeën te peilen
- Ombudsman: iemand van een organisatie om problemen op te sporen.
- Bellijnen: ze geven een signaal af dat de organisatie 'luistert'
- Postanalyse: onderzoeken van brieven om commentaar en kritiek te onderzoeken.
- Online bronnen: controleren van internetforums en websites op geruchten
- Bezoekrapporten: verslagen van verkoopmedewerkers = nuttig waarschuwing voor moeilijke situaties.

Als de organisatie ontdekt dat het publiek een ander standpunt heeft over een onderwerp dan de organisatie zelf, dan zijn er twee mogelijkheden: ofwel moet de organisatie helemaal veranderen of kan de organisatie kijken wat het publiek van haar verwacht. Mogelijke oplossingen kunnen zijn dat ofwel de organisatie moet veranderen, ofwel dat de organisatie het standpunt van het publiek kan veranderen. Het is wel zo dat de pr-medewerker altijd eerste de situatie moet analyseren om te zien of communicatie wel de juiste oplossing is. Een communicatieprobleem komt vaak voor uit:

- gebrek aan communicatie
- gewoon de verkeerde communicatie.

Doelen stellen

Om realistische doelen te stellen moet je de omvang en de aard van de communicatietaak weten. Je moet er eerste achter komen wat de kennis, houding en gedrag van je publieksgroepen is. Doelen worden op 3 niveaus geformuleerd:

1. Cognitief niveau

= op gebied van gedachten, reflectie, bewustzijn

> Het is bedoeling om de doelgroep aan te zetten om na te denken over iets of om bewustzijn te creëren.

1. Affectief niveau

= op gebied van gevoelens, emoties

> het is de bedoeling om de doelgroep aan te zetten tot een bepaalde houding, opinie of gevoel tov een onderwerp

2. Conatief niveau

= op gebied van gedrag, acties of verandering

> Het is de bedoeling om de doelgroep aan te zetten om zich op een bepaalde manier te gedragen.

Alle doelen moet SMART zijn = specifiek, meetbaar, acceptabel, realistisch en tijdgebonden.

Er zijn ook **4 basisvereisten** voor het **formuleren van doelstellingen** waardoor deze voor de organisatie relevant en haalbaar worden

1. Verbind de doelen van PR met de organisatiedoelen
2. Zorg ervoor dat de doelen daadwerkelijk PR doelen zijn. > De bron van het probleem moet eerst worden weggenomen.
3. Beloof wat haalbaar is. > Het is beter om bescheiden doelen te stellen dan grote beloftes te doen en hierbij falen.
4. Werk aan prioriteiten. > zorg dat de belangrijkste aspecten van het plan worden gerealiseerd

Je publiek kennen.

Het is heel belangrijk om je belangrijkste publieksgroepen te kennen. Je moet hiervoor opletten dat groepen niet homogeen zijn. Je moet dus je publieksgroep gaan segmenteren. Op basis van bv.

- Geografisch of demografische, psychografische... eigenschappen.

Maar het kan ook via een

- macht-interessematrix.

		Mate van interesse	
		<i>laag</i>	<i>hoog</i>
Macht	<i>laag</i>	A Minimale inspanning	B Op de hoogte houden
	<i>hoog</i>	C <u>Tevreden houden</u>	D <u>Belangrijke spelers</u>

Deze matrix verdeelt stakeholders afhankelijk van de hoeveelheid macht die zij hebben en de mate van belang die zij hebben over een bepaald onderwerp. Stakeholders kunnen van het ene segment naar het andere verschuiven.

Boodschappen of inhoud

Er zijn veel campagnes waarbij de boodschap essentieel is. Vaak is het belangrijk om boodschappen te gebruiken die je gemakkelijk kan onthouden.

Boodschappen zijn **belangrijk om 4 hoofdredenen**:

1. Boodschappen leiden tot bekendheid en ondersteunen het proces van attitudevorming.
> Als iemand je boodschap kan herhalen, wil het zeggen dat je boodschap ontvangen is.
2. Boodschappen laten zien dat communicatiekanalen werken.
3. Boodschappen zijn essentieel in het evaluatieproces. > Als blijkt dat boodschappen worden opgepakt en worden gereproduceerd door de doelgroep, toont dit aan dat de communicatie effectief is geweest.
4. Boodschappen zijn een argument die je kan terugbrengen tot zijn essentie in een centrale boodschap.

Er zijn **4 stappen bij het formuleren van boodschappen**:

1. Gebruik bestaande beelden die het onderwerp of probleem schetsen.
2. Bepaal welke realistische veranderingen in percepties kunnen worden aangebracht. > Als bv de manier van werken compleet is veranderd, moet dit ook worden duidelijk gemaakt.
3. Identificeer elementen van overtuiging: feiten en emoties.
4. Zorg dat de boodschap realiseerbaar en geloofwaardig is. > dmv PR en niet dmv reclame.

De **zeggingskracht** van een boodschap wordt **beïnvloed door** een aantal **factoren**:

- Vormgeving > woorden en/of plaatjes?
- Toon > Serieus of luchthartig?
- Context > Is er vandaag slecht nieuws gebracht over ons bedrijf?
- Timing > Is het meest gunstige moment gekozen?
- Herhaling > Is het genoeg herhaald om te worden onthouden en niet te irriteren?

Strategie en tactieken

Strategie

We gaan natuurlijk eerst nadenken vooraleer we overgaan naar de meest geschikte benadering. Een onderliggende strategie geeft samenhang en focus en is een duidelijke sturende kracht. Het is eigenlijk het kader dat het menu met activiteiten leidt.

Tactieken

= de gebeurtenissen, media en methoden om de strategie tot uitvoering te brengen. Als je de strategie goed hebt geformuleerd, moet de tactiek gemakkelijk en vanzelf eruit voortvloeien. Er moet een duidelijke link zijn tussen doelen, strategie en tactieken. Er moeten altijd 2 vragen gesteld worden:

1. Is de tactiek geschikt? > Zal de doelgroep ermee worden bereikt? Is het geloofwaardig?
2. Is de tactiek effectief? > Kan deze succesvol worden bereikt? Is er genoeg budget? Zijn de tijdschema's correct?

Tijdschema's en middelen

Tijd

Pr-medewerkers moeten deadlines in het oog houden. Deze kunnen zowel intern als extern worden opgelegd. Om ervoor te zorgen dat deze deadlines gehaald worden, moeten alle hoofdactiviteiten worden onderverdeeld in subactiviteiten en moet er een deadline op gezet worden. Dat kan gedaan worden dmv een checklist. Of is ook kant en klare software die geschikt is voor het plannen van projecten. Nadien kan men ook altijd analyseren hoe de taken een volgende keer efficiënter en effectiever gedaan kunnen worden.

Middelen

Er zijn 3 soorten waarop het pr-werk is gebaseerd:

- Human resources > Mensen met de juiste vaardigheden en competenties
- Implementatiekosten
- Apparatuur

Zowel het aanwezig zijn van de juiste vaardigheden en competenties bij het personeel als een passend budget zijn bepalend voor het succes. In het ideale geval stemt de organisatie haar optimale communicatieprogramma af op de beschikbare middelen. De financiële werkelijkheid is gewoonlijk een compromis tussen het ideale en het daadwerkelijk beschikbare budget. Maar in PR zijn mensen waardevoller dan materialen want het is relatiegericht.

Evaluatie en bijstelling

Evaluatie

Evaluatie is eigenlijk een voortdurend proces dat moet worden overwogen op het moment van het bepalen van de doelstellingen. Er is permanente monitoring. Het gebeurt dus niet alleen op het einde van het programma.

Er is een aantal principes dat evaluatie gemakkelijker maken:

SMART-doelstellingen > Als de doelen helder en meetbaar zijn, is het gemakkelijker om te beoordelen.

Evaluatie vanaf de start inbouwen > Dan is de uitvoering van het plan eenvoudiger.

Meetcriteria op voorhand bepalen > hiermee gaan we het succes beoordelen.

Tijdens het uitvoeren evalueren > Dan kan je dadelijk je strategie herzien en eventueel veranderen.

Concrete doelen formuleren en betrouwbaar meten > Het kan nodig zijn om specialisten in te schakelen.

Processen ook evalueren > De plannenmakers moeten ervoor zorgen dat zij het programma goed managen, binnen het budget en tijdschema's.

Herziening

Er moet regelmatig een grondige beoordeling van alle ondernomen activiteiten worden uitgevoerd. De interne en externe omgeving moet onderzocht worden om er zeker van te zijn dat alle onderwerpen behandeld worden en dat nieuwe onderwerpen worden toegevoegd.

Hoofdstuk 8: Pr-onderzoek en -evaluatie

Context van onderzoek in PR

Doelen van het onderzoek zijn:

- Bijdragen aan de bestaande kennis op het terrein van PR. Bv. Hoe kan ik het imago van het bedrijf verbeteren? = fundamenteel onderzoek.
- Vragen beantwoorden die uit de praktijk komen of in opdracht van een klant = toegepast onderzoek

We bedoelen hierbij altijd een wetenschappelijk onderzoek. Maar er kunnen ook informele onderzoeken zijn die gebaseerd zijn op pr-activiteiten. Deze zijn

- subjectief,
- intuïtief,
- worden op een systematische manier verzameld en
- worden enkel op basis van aanvoelen of gevoelens gedaan.

In een formeel of wetenschappelijk onderzoek laten we ons leiden door:

- Onderzoeksprobleem bepalen
- Onderzoeksbenadering kiezen
- Onderzoeksstrategie bepalen
- Onderzoeksmethode selecteren
- Onderzoeksinstrumenten kiezen (enquête of interview)
- Analyse van de gegevens

Een formeel onderzoek is systematisch en objectief.

Onderzoek en evaluatie in pr-planning en management

Onderzoek is een geïntegreerd deel van pr-management. Het moet dus in iedere stap van het pr-planningsproces worden opgenomen. 4 stadia in het planningsproces > Dus waarvoor wordt onderzoek in PR gebruikt:

- Voor de bepaling van pr-problemen > Waarom slecht imago?
- Om pr-plannen en -voorstellen te beoordelen > Alles wordt eerst getest.
- Tijdens programma-installatie > tijdens uitvoeren van pr-plan tussentijds evalueren
- Om de impact van een programma te meten > heeft PR-actie nut gehad? Hebben we de doelstelling gehaald?

Onderzoek gebieden voor de bepaling van pr-problemen

<u>Categorie onderzoek</u>	onderzoeksgebied
Monitoring van de omgeving	Issues en trends in de publieke opinie Issues in de massamedia Sociale gebeurtenissen die een significant eimpact op een organisatie kunnen hebben Communicatieanalyse van concurrenten
Pr-audit	Beoordeelt pr-activiteiten van de organisatie
Communicatie-audit	Alle vormen van interne en externe communicatie worden bestudeerd om hun samenhang met de algemene strategie te bepalen en hun interne consistentie
Sociale audit	<u>Metingen van de sociale of maatschappelijke bijdrage van de organisatie</u>

Onderzoeksresultaten zorgen ervoor dat we te weten komen waar er problemen zich kunnen voordoen. Dit is eigenlijk een probleembepaling of een situatieanalyse wat wordt gedaan.

We vragen ons bv. af: Wie zijn de publieksgroepen? Wat weten ze? Welke media vertrouwt het publiek? ...

Gebruik van onderzoek om pr-plannen en -voorstellen te beoordelen

Het onderzoek kan ook leiden tot veranderingen in het programma.

Gebruik van onderzoek tijdens programma-implementatie

Proces-research heeft al doel de prestatie van het communicatieprogramma te verbeteren en vindt plaats terwijl het programma al wordt uigevoerd. Onderzoek tijdens implementatie¹ stelt de pr-functionaris in staat om correcties te maken naar de omstandigheden en kwesties die tijdens het planningsproces niet voorzien waren.

Onderzoeksgebieden

Er zijn 4 belangrijke categorieën pr-onderzoeken:

Onderzoeksontwerpen

We moeten natuurlijk ook gaan besluiten hoe we onderzoeken. Dit kan op 2 manieren:

- Primair onderzoek = fieldresearch. Dit levert gegevens op die specifiek zijn in het veld naar een bepaald probleem. Dit kan bv door interviews, observatie, focusgroepen...
- Secundair onderzoek = deskresearch. Hier gaan we zoeken naar gegevens die al beschikbaar zijn door verschillende bronnen en die achter het bureau worden geanalyseerd. Dit kan in bv. Bibliotheken, archieven, op het internet...

¹ = invulling of invoering

We kunnen **fieldresearch/primair onderzoek** ook opsplitsen in 2 soorten onderzoeken:

- Kwalitatief onderzoek: we streven naar het kennen en in diepte verkennen van fenomenen zoals redenen en houdingen. Dit wordt vooral gebruikt om gebieden te verkennen waar nog geen kennis van bestaat. Een voordeel hiervan is dat je veel inzichten krijgt, dus je komt veel te weten. Nadelen hiervan zijn dat het duur is, het vraagt gekwalificeerde onderzoekers en resultaten worden beïnvloed door onderzoeker.
- Kwantitatief onderzoek: we streven naar het kwantificeren van variabelen zoals houdingen of gedrag en wijst het statistisch verband tussen deze aan, uitgedrukt in getallen. Voordelen hiervan zijn dat het vergelijkbare resultaten oplevert, dat het door minder ervaren onderzoekers begeleid kan worden en er is een grotere acceptatie door respondenten. Nadelen hiervan zijn dat de vragen en antwoorden zijn voorbereid, je kan de respondenten in een richting duwen door de antwoorden die er al staan en het staat geen diepere analyse toe dus er wordt minder extra informatie gegeven.

Maar deze twee onderzoeken kunnen beter in combinatie met elkaar gebruikt worden.

Onderzoeksmethoden

De belangrijkste onderzoeksmethoden in PR zijn:

- **Kwalitatieve intensieve interviews of diepte-interviews**

= een type persoonlijk interview. Doel = verkennen van attitudes en attitude-relevante context. Het grootste voordeel is dat je veel details eruit kunt halen. Maar het nadeel is dat de geïnterviewde personen gevoelig kunnen zijn voor de vooroordelen van de interviewer.

Kenmerken:

- Kleine steekproef
- Open vragen > weiden uit over gegevens met betrekking tot de mening, waarden, motivaties, ervaringen en gevoelens.
- Reactief > je past je interview aan aan de antwoorden die worden gegeven
- Non-verbaal gedrag wordt vastgesteld.

& Focusgroepen

= meer een groepsinterview. Deze groepen leveren kwalitatieve gegevens op. Eigenlijk speelt de interviewer de rol van een voorzitter die de respondenten leidt. We komen ook veel te weten over de attitudes, ervaringen en gevoelens... door deze vorm van 'ondervraging'.

- **Kwantitatieve surveys**

Er moet altijd een steekproef (=sample) getrokken worden want je kan nooit iedereen onderzoeken. Achteraf doen we wel een uitspraak over de totale populatie. Je moet natuurlijk ook weten wat je wil meten en wat je gaat vragen. Je moet dus meetinstrumenten ontwikkelen. Dus eigenlijk het inkaderen van de juiste vragen. Er zijn ook een aantal soorten surveys:

② Schriftelijke: bv. antwoordenvelop of mailinglist.

Voordelen: Anoniem, lage kosten...

Nadelen: Langzaam, alleen gemotiveerde mensen doen mee, is dus niet representatief

② Telefonisch

Voordelen: interviewers kunnen verduidelijken, snelheid, controle, lage kosten...

Nadelen: Beperk gebruik van schalen, visuele materialen...

② Persoonlijke

Voordelen: interviewers kunnen verduidelijken, gebruik van schalen en visuele materialen...

Nadelen: Geen anonimiteit, duur, vooroordeel van interviewer...

② Online: bv. website, e-maillist

Voordelen: niet duur, gemakkelijk voor de respondent, anoniem...

Nadelen: Geen controle over de gecontacteerde, alleen voor internetgebruikers...

Imago's of attitudes kunnen gemeten worden met veel verschillende technieken en instrumenten. Instrumenten = specifieke vragen of inschakelingen van aspecten die bij het onderwerp horen. Als deze kwantitatief zijn spreken we over schalen. Kwalitatief is het pas als we diepgaandere vragen stellen die meer inzicht leveren.

Ontwerpen van onderzoeksinstrumenten

Kwantitatieve instrumenten om attitudes of imago te meten

- Semantische differentiaal: verschillende woorden die het tegengestelde betekenen.

- Itemparen die beschrijvend-direct zijn, zijn denotatief. Dwz

woorden die gerelateerd zijn aan de specifieke functies of kenmerken van het onderwerp. Bv. langzaam-snel

- Itemparen die metaforisch-indirect zijn, zijn connotatief. Dwz

woorden die verwijzen naar de emotionele of mentale associaties met het onderwerp. Bv. vrouwelijk-mannelijk of warm-koud

Het voordeel bij semantische differentiaal is dat verschillende items gemakkelijk vergeleken kan worden.

How would you describe the new mini iPod?

Attractive	☐	☐	☐	☐	☐	Unattractive
Simple	☐	☐	☐	☐	☐	Complicated
Stylish	☐	☐	☐	☐	☐	Out of Fashion

- Likertschaal: in hoeverre is de respondent het eens of oneens met de beweringen over een onderwerp. Bv >

- Op volgorde plaatsen: Respondenten moeten

onderzoeksoBJECTEN in een volgorde plaatsen van best naar slecht. Dit wordt gecombineerd met open, kwalitatieve vragen die vragen wat zij het meest plezierig of onplezierig vinden van de onderwerpen. Nadeel: Elke object wordt alleen geëvalueerd in vergelijking met de andere, maar niet op absolute schaal. Bv. Het is niet omdat een object op de 4^{de} plaats staat dat het daarom ook slecht is.

Voordeel: het is volledig.

- Kunin-schaal: Hier kan je onderwerp niet-verbaal vaststellen. Het is vooral voor kinderen en ouderen.

Spuurbussen zijn ...		1 is helemaal niet akkoord, 5 is helemaal akkoord									
1. gebruiksvriendelijk	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	
2. milieuvriendelijk	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	
3. te duur	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	
4. ideaal voor kleine verklussen	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	



Kwalitatieve instrumenten om attitudes of image te meten

- Vrije associatie: open vragen stellen.
Voordeel: respondent wordt niet geleid door vooropgestelde antwoorden.
Bv. Schrijf alles op wat je in gedachten komt wanneer je het woord 'NMBS' hoort.
- Projectieve vragentechnieken: Respondent een vraag laten antwoorden die hij in de plaats van iemand anders zou beantwoorden
- Ballontest: tekening van respondent moet een lege tekstballon invullen. Het is de bedoeling dat de respondent zijn gedachten projecteert op de persoon met de lege ballon.

& Media-inhoudanalyse

= volgen van de media en het verzamelen van persknipsel (zowel schriftelijk als visueel). Het verzamelen van data is slechts een eerste stap in de media-inhoudanalyse. De verbale en visuele output leiden tot conclusies over de organisatie die de publiciteit zocht en de wijze waarop die in de publiciteit is terecht gekomen. Inhoudanalyse meet de uitkomsten niet rechtstreeks maar wordt slechts beschouwd als een indicator van bepaalde effecten. De inhoudsanalyse moet systematisch gebeuren en materialen moet aan een reeks criteria voldoen gedurende een bepaalde tijdsperiode.

Toepassingen van onderzoek

Internet als onderzoeksinstrument en -object

Organisaties proberen hun imago of hun reputatie beter te begrijpen via chatsessies en discussies in cyberspace, weblogs... Er wordt ook gemeten naar het aantal links dat naar een bepaalde website of pagina verwijst.

Evaluatie

Het belang van evaluatie

Het evalueren van pr-activiteiten is belangrijk voor:

De betrouwbaarheid, beoordeling van de effectiviteit...

Evaluatie = systematische vaststelling van de uitwerking van pr-werkzaamheden. Heel belangrijk hier is de return on investment. Volgende spelers zijn aanwezig in een karakteristieke pr-campagne: organisatie, pr-bureau, publiek en media. Evaluatie dient ter rechtvaardiging van het budget en de uitgevoerde actie.

Dimensies van evaluatie

- Formatief: evaluatie vindt plaats tijdens het pr-programma/campagne
- Summatief: evaluatie wordt aan het eind van het programma uitgevoerd. (in relatie met doelstellingen) Dit kan dus alleen als de SMART-doelstellingen gemaakt zijn.
- Doelvrij: evaluatie na een interventie, los van het programma of de doelstellingen.

Niveaus van effectiviteit

Er is sprake van effectieve public relations wanneer communicatie activiteiten communicatiedoelen bereiken. Het begrip effectiviteit in 4 niveaus:

- Individuele beoefenaars: heeft de pr-adviseur bereikt wat er van hem verwacht werd? Hoe was de kwaliteit en de aard van de relatie? Zij meten dus hoe effectief ze zijn bij het bereiken van wat van hen verwacht wordt. Dit is nauw verwant aan prestatiemeting.
- Programmaniveau: effectiviteit van PR. Wat was de input en de output van het programma?
- Organisatieniveau: Hebben de pr-inspanningen bijgedragen aan de organisatiedoelstellingen?
- Maatschappelijk niveau: Heeft PR kunnen bijdragen aan het verbeteren van de samenleving in het algemeen?

Hoofdstuk 11: corporate communicatie

Definitie van corporate communicatie en belangrijkste termen

Corporate communicatie is de communicatie in de bedrijfswaarden in plaats van de promotie van consumentenproducten of -diensten. Corporate communicatie is gericht op andere publieksgroepen en stakeholders. Er is niet echt een theoretisch verschil tussen corporate communicatie en PR. Corporate communicatiemanager beheert: reputatie, imago, identiteit, relatiemanagement...marketingcommunicatie is dus het tegengestelde van corporate communicatie. Er zijn wel gelijkenissen tussen PR en marketing > communicatie en flexibiliteit van de organisatie en responsiviteit tegenover externe wensen en vragen.

Raakvlakken van corporate communicatie en algemene bedrijfsstrategie

PR moet bijdragen in het realiseren van de missie en doelen van de organisatie. Een van de belangrijkste dimensies van corporate communicatie is het begrijpen van de relatie met de overall strategie van de organisatie.

3 stappen:

1. Bedrijfsstrategie bepalen: Strategie bepaalt de richtlijnen en reikwijdte van een organisatie over de lange termijn.
2. Communicatieplan opstellen: Corporate communicatie zoekt uit hoe communicatie specifieke strategische organisatiedoelen kan helpen bereiken en stelt een communicatieplan op om toekomstige communicatie-inspanningen te leiden.
3. Plannen omzetten in activiteiten. Een team van deskundigen gaan aan de slag om activiteiten te ontwikkelen die hopelijk de doelstellingen van de divisie en uiteindelijk van de onderneming zullen bereiken en maken daarvoor een actieplan.

Dit proces lijkt een top-down proces maar in de praktijk is dit meer interactief.

Doelstellingen van corporate communicatie: stakeholders vs. aandeelhouders

De visie voor van het concept van stakeholding en duurzame benadering van het bedrijfsleven, vertelt dat het relaties met een breed scala van stakeholders waardeert. In veel organisaties wordt succes gemeten in de waarde van de aandelen en het concurrentieel voordeel dat ze behalen = bottom line. Deze benadering verandert naar de tripple bottom line = Succes hangt af van de financiële prestatie (profit), maar ook van het effect op de natuurlijke omgeving (planet) en de sociale impact van de organisatie (people).

De focus van deze doelen heeft een belangrijk effect op de manier waarop de corporate communicatie wordt ingezet.

Hoofdstuk 10: imago, reputatie en identiteit van een organisatie

Imago van de organisatie

Het imago van een organisatie is de indruk die/ het beeld dat een individu op een bepaald tijdstip heeft van een organisatie. Het is veranderlijk en verschilt van individu tot individu.

Wat zijn de onderdelen van een imago?

Producten en services	Ondernemings-, personeels- en milieubeleid
Winkels, fabrieken	Idealen en overtuigingen van het personeel
Communicatie > reclame, promoties	Cultuur van het land
Bedrijfsnaam en logo	Berichten in de media
Verpakking	Werknemers

Wat zit er in een imago?

Cognitieve laag = kennis van de mens, het ding /onderwerp. Wat weet je ervan?

Affectieve laag = Emoties rond de mens, het ding/onderwerp. Wat voel je?

Visuele laag = Wat je voor je geestesoog ziet. Wat zie ik?

Laag van oordeel = Dit is het resultaat van de bovenste 3 lagen en dit vormt ons oordeel.

Wat zijn de voordelen van een positief imago?

- Je hebt positieve gevoelens bij de consumenten als je nieuwe producten lanceert.
- Je kan je hogere prijzen veroorloven
- Er is een consumententrouw. Vaak komen de mensen dan ook terug.
- Je kan op die manier goede werknemers aantrekken.
- Je hebt gunstigere beoordelingen door financiële journalisten en analisten.

Common knowledge imago

Het gewenste imago moet samenvallen met onderneming/producten/diensten. Een bestaand beeld veranderen is heel moeilijk vooral omdat je dit met daden moet doen en niet met woorden. Een lang opgebouwd imago kan in een klap vernietigd worden maar de herstelling duurt super lang.

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.

Identiteit van de organisatie

= hoe de organisatie zichzelf ziet en hoe ze wil overkomen.

Het is dus de bedoeling om het verschil tussen imago, identiteit en reputatie zo klein mogelijk te houden. Als organisatie probeer je hier zo veel mogelijk controle over te krijgen.

Verschillende soorten identiteit:

- De werkelijke identiteit
= de werkelijkheid zoals die enkel door de objectieve waarnemers wordt gezien.
- De intern waargenomen identiteit:
= de werkelijkheid zoals die door de bril van het management wordt bekeken
= corporate identity
- De gewenste identiteit:
= een goed management denkt in termen van verandering wanneer dit nodig is.

Volgens Birkigt en Stadler bestaat de identiteit van een bedrijf uit:

1. Gedrag
= symboliseren van het totale gedrag van de organisatie bv van CEO, receptionist...
2. Symbolen
Huisstijl, logo, gebouwen, bedrijfskleding, wagenpark...
3. Communicatie
Alles wat er wordt gecommuniceerd. Bv met de pers, publicaties...

Het bedrijfsontwerp is meer dan logo's en slogans. Het bestaat ook uit bv vorm van verpakking, verpakkingsmateriaal, kleur van verpakking, merkpersoonlijkheid...

Het logo is een woordmerk of een beeldmerk. Het moet een goed logo zijn die makkelijk te herkennen is, die snel vertrouwd en 'gewoon' geraakt. Het is ook de bedoeling dat het over het algemeen heersende mening opwerkt bij de doelgroep en dat het positieve gevoelens oproept.

Hoofdstuk 18: sponsoring

Sponsoring: de context

Sponsoring is een goedkoop alternatief voor klassieke reclame maar ook een zeer effectieve manier om een dialoog met het publiek te creëren. Dit is te danken aan de mogelijkheid tot imago-overdracht = de mogelijkheid van consumenten om positieve gevoelens die zij hebben ervaren te koppelen aan het merk dat het evenement sponsorde. Dit wordt ook gezien als een aanvullend onderdeel van een geïntegreerde communicatie. Sponsoring is eigenlijk het rustig weergeven van het merk. Het is de bedoeling om consumenten te geven wat ze willen: emotionele ervaring van en identificatie met het merk. Sponsoring houdt rekening met deze behoeften.

Waarom sponsoren?

- Ondersteuning van producten en diensten
- Mediabelangstelling
- Versterken van identiteit
- Goodwill
- Onderdeel van een geïntegreerde campagne
- Ipv adverteren (reclameverboden omzeilen)
- Onderscheiden van de concurrentie
- Eigentijds communicatie-instrument, actieve manier van communiceren

Definitie van sponsoring

Sponsoring is een vorm van financiële steun, steun in natura, voor een bepaalde persoon, event of instituut met of zonder diensten als tegenprestatie.

Filantropie

Het hoofddoel bij filantropie is goed in het daglicht komen door liefdadigheid. Dus eigenlijk wil het bedrijf giften geven aan een liefdadige instelling maar het wil ook het idee behalen van concurrentievoordeel. Door giften te geven, kan uit geplande uitgaven meer voordeel gehaald worden dan uit eenmalige donaties. De tegenprestatie is dat het bedrijf haar inspanningen in de communicatie gebruikt.

Cause-related marketing

Deze vorm van marketing is direct gekoppeld aan commerciële doelen. Bedrijven dragen financieel bij aan goede doelen in ruil voor publiciteit en associatie. Het doel hiervan is imago-exploitatie en de hoop op een verbeterde reputatie. Bv. Koop Douwe



egberts en er gaat 5 euro naar een goed doel.

Deze vorm van marketing wordt duidelijk niet gedreven door altruïstische motieven.

Doelgroepen van cause-related marketing zijn niet alleen huidige en potentiële klanten maar het kan ook effectief zijn om opnieuw motiveren van werknemers en het aantrekken van nieuwe medewerkerd. In veel gevallen komt cause-related marketing voor in de vorm van crossmarketing: Lever je schoenen in en steun Afrika of: Krombacher (Duits bier) in samenwerking met het WWF hebben een campagne gevoerd voor bescherming van het regenwoud. En voor elke krat verkocht bier, werd een vierkante meter van het Afrikaanse regenwoud beschermd. En hier heb je natuurlijk een win-win situatie.

Sponsoring

Verschil tussen reclame en sponsoring

Sponsoring	Reclame
Naambekendheid	Naambekendheid
Verspreiden positieve boodschap product/bedrijf	Verspreiden positieve boodschap product/bedrijf
indirecte en impliciete boodschap (geen controle)	directe en expliciete boodschap (controle)
niet-verbaal / stom medium	vocaal, visueel, context
financieel aantrekkelijker	Effectiever in het trekken van aandacht

Stakeholderbenadering

Naast de functie van communicatie, streeft sponsoring ook naar het creëren van extra transfermogelijkheden voor andere groepen stakeholders. Op organisatieniveau kunnen ook de motivatie van werknemers en hun identificatie met het bedrijf door sponsoractiviteiten worden gesteund. Er is een relatie tussen imago en aantrekkelijkheid voor werknemers. Dit geldt ook voor de relatie met distributeurs, verkooppersoneel, zakenpartners... Deze stakeholderrelaties worden vaak bevorderd door sponsoractiviteiten.

Gebieden

Sponsoring van events

- Kunst & cultuur > selectief, specifiek marktsegment...
- Sport > Brede doelgroep, veel media-aandacht
Voordeel: bekendheid, imago van bedrijf en merk, relatiemanagement, corporate hospitality
Nadeel: een fan van de tegenpartij, privéleven gesponsorde, ethische aspecten...
- Amusement



Kunst vs sport sponsoring

Voordelen:

- Onafhankelijk van sportprestaties
- Weinig kans op rellen en confliten
- Grotere flexibiliteit
- Specifieke doelgroepen

Nadelen:

- Niche > niet zo veel publiek
- Mogelijke aantasting artistieke vrijheid kunstenaar

Programmasponsoring

- Billboarding = dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door...
 - In-script sponsoring = er moeten via de script sommige merken gebruikt worden, PP is een onderdeel daarvan.
 - Product placement = Productplaatsing is een vorm van commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een programma.
- extra bekendheid, imago-opbouw, meer positieve beoordeling door consument dan reclame, nauw verbonden met programma, positieve wisselwerking sponsor-programma, 'goed voor iedereen' (enkel landurige sponsoring)

Goede doelen / maatschappelijke projecten

= transactie gerichte sponsoring. Dit gebeurt vaak loyaal en het doel is: een goed bedrijfsimago, goodwill, loyaliteit personeel. Er is ook een opkomst in de milieusponsoring.

Ambush marketing

= associatie met een event zonder sponsorgelden te betalen. Het is eigenlijk de bedoeling dat het publiek het bedrijf als sponsor gaat zien maar eigenlijk zijn ze dat niet. Hiermee 'liften' zij als het ware met het succes van het evenement mee. Door zich aan het publiek te presenteren als een officiële sponsor hoopt de organisatie op deze wijze bijvoorbeeld gratis reclame te ontvangen en wellicht een hogere omzet te behalen.

Sponsoring van onderwijs en wetenschap

Het doel hiervan = imago verbetering, schoolverlaters aanspreken, producten promoten in school, bedrijfsmedewerkers actief op school.

Bv. Sponsoring van lespakketten, schoolreis, computers, agenda's, proclamaties,...



Maar: er mag geen reclame in lesmateriaal staan, er mag ook geen verplichting zijn tot afname van software, er mag ook geen bemoeienis plaatsvinden in inrichting of exploitatie en de catering mag de tijdsindeling van de school niet beïnvloeden.

Internetsponsoring

Internet Sponsoring is een bijzondere manier van Internet adverteren. In plaats van het plaatsen van directe advertentie sponsort of adopteert u de internetactiviteiten van een ander.

Management van sponsoring

In plaats van impulsieve beslissingen te nemen, kunnen we ons beter focussen op een planmatige en doelbewuste aanpak. Geheel van beslissingen:

1. Strategische fase
We hebben allereerst te maken met de verzameling en evaluatie van informatie. In deze fase worden ook sponsorscenario's ontwikkeld. Deze evaluatie gebeurt op basis van de doelgroep, doelstellingen en bepaling van de boodschap. Sponsorovereenkomsten worden lang van tevoren gepland en overeengekomen.
2. Tactische fase
Dit langetermijnkader en de sponsoractiviteiten van de organisatie leiden tot een concreet actieplan. Deze fase heeft betrekking tot een korte periode. Hier worden de sponsoractiviteiten getoond van dag tot dag en hier worden beslissingen genomen over budget en timing, het afstemmen van sponsoringprogramma's, contractuele zaken en de coördinatie met andere communicatieactiviteiten.
3. Implementatiefase

Niet alleen moet er nagedacht worden over het opzetten van een strategisch programma en de coördinatie ervan, maar ook hoe deze strategie in praktijk uitvoerbaar zal zijn. De activiteiten zijn zo goed als de zwakste schakel en een goed plan wordt niet altijd vertaald in een succesvolle campagne. Sponsoring is gevoelig voor trends en plotselinge veranderingen. Een sponsorcampagne vraagt ook om de samenwerking tussen interne en externe afdelingen.

4. Evaluatie en controle

= van grootste belang. Maar in de praktijk worden sponsoractiviteiten niet in een gecontroleerde omgeving uitgevoerd waardoor het zeer moeilijk is goed te meten. Daarom hebben sommige managers geen 'zin' om te doen aan sponsoring. Omdat ze dit achteraf niet kunnen nameten. Meestal gebruiken ze onderzoeksontwerpen zoals het ondervragen van twee groepen voor en na een event. En hierop worden vergelijkingen gemaakt. Ook worden er meer *tracking* studies toegepast waarin gegevens met tijdsintervallen worden verzameld. Vanuit het gezichtspunt van het management is het de return on investment die een sponsorbeslissing rechtvaardigt. Marktaandeel en de omzetstijging zijn medebepalend. Belangrijk:

- Duidelijk bepaalde doelen
- Over een langere tijdsperiode
- Binnen een geïntegreerde communicatiestrategie

Eigenschappen en kenmerken van sponsoring

- Passiemarketing
De huidige beleveniseconomie roept om hartstochtelijke merkcommunicatie en dit is precies de toegevoegde waarde die sponsoring kan opleveren. Sponsoring kan betekenisvolle emoties en ervaringen effectiever overbrengen dan enig ander communicatiekanaal. Met deze macht van associatie, is sponsoring een communicatie-instrument op zich geworden.
- Mogelijkheid tot imago-overdracht
Een van de doelen van sponsoring is het beïnvloeden van de attitudes en opvattingen van consumenten ten opzichte van een merk of onderneming. Wat sponsoring zo uniek maakt is zijn associatiepotentieel. Sponsoring heeft over het algemeen positieve gevoelswaarde onder het publiek. De emotionele aantrekkingskracht is voor de consument makkelijker te begrijpen. Ze hopen dat consumenten deze emoties zullen koppelen aan een product of merk. Want ook de algemene attitude tegenover een event, beïnvloedt het gedrag.
- Geïntegreerde communicatie
In tegenstelling tot klassieke reclame brengt sponsoring enkel indirecte boodschappen over. Sponsoring heeft 2 belangrijke implicaties:
 1. Belang van intensieve samenwerking om consumentenbeleving te laten ontwikkelen
 2. Nood aan afstemming totale communicatiemix (sponsoring is vooral indirect en passief). Sponsoring vraagt ook andere aanvullende marketingactiviteiten.
- Stakeholderbenadering
Naast de functie van communicatie, streeft sponsoring ook naar het creëren van extra transfermogelijkheden voor andere groepen stakeholders. Op organisatieniveau kunnen ook de motivatie van werknemers en hun identificatie met het bedrijf door sponsoractiviteiten worden gesteund. Er is een relatie tussen imago en aantrekkelijkheid voor werknemers. Dit geldt ook voor de relatie met distributeurs, verkooppersoneel, zakenpartners... Deze stakeholderrelaties worden vaak bevorderd door sponsoractiviteiten.
- Prestatie en verplichtingen
Commerciële sponsoring is gebaseerd op een win-winpartnerschap. Dit garandeert de sponsor specifieke rechten op contractbasis (gebruik logo, co-branding...). Dit gaat meestal

gepaard met communicatierechten. In ruil is de sponsor contractueel gebonden aan de ondersteuning van de gesponsorde (geld, materialen, uitrusting, diensten...)