

# Public relations

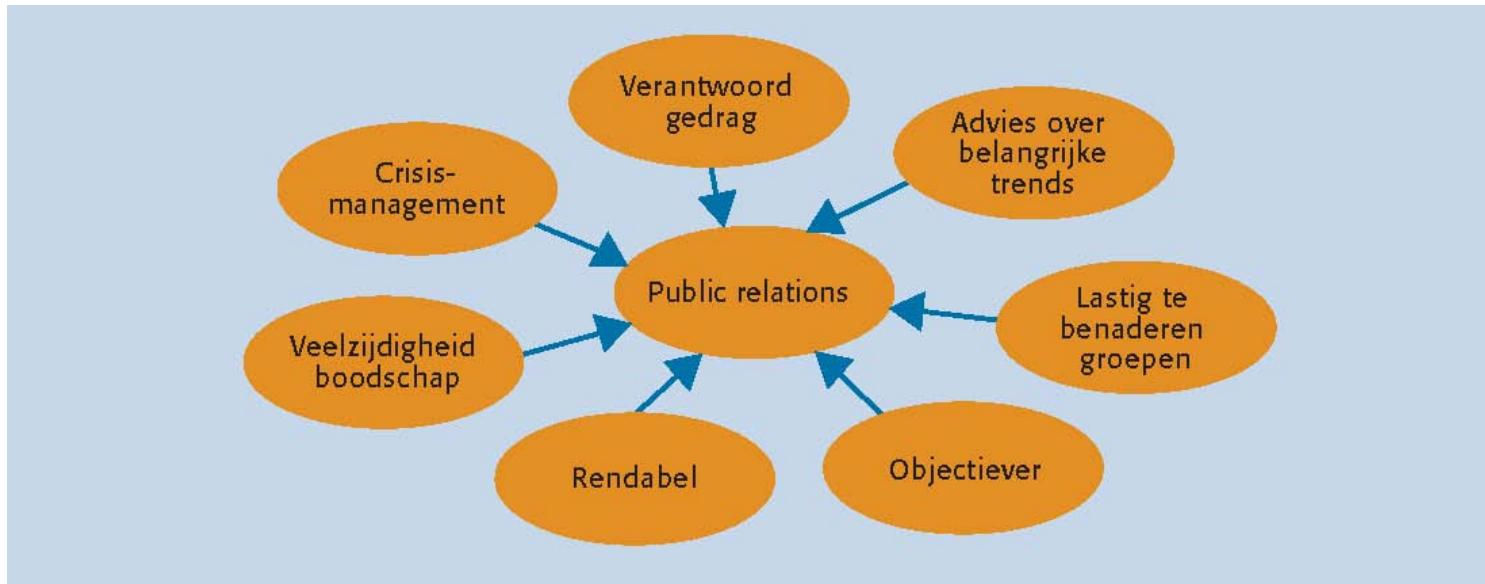
***In dit hoofdstuk zul je het volgende leren:***

- **Het verschil tussen public relations en marketing**
- **De sterke en zwakke punten van public relations en de uitdagingen op het gebied van public relations**
- **De doelgroepen, doestellingen en taken van public relations**
- **De instrumenten en kanalen voor public relations**
- **Goede relaties met de media onderhouden**
- **Het onderscheid tussen diverse budgetteringsmethoden voor public relations**
- **Het meten van de effectiviteit van public relations**
- **Communiceren in crisissituaties**

## Wat is public relations?

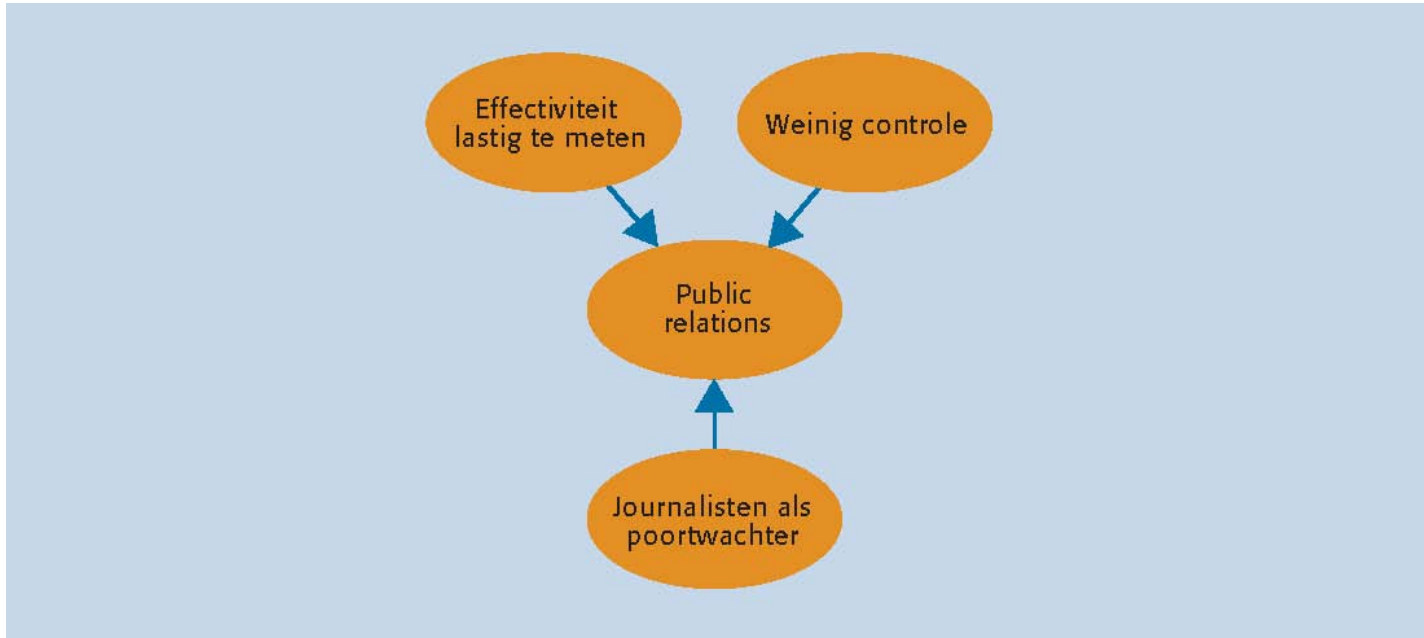
- Het promoten van de goodwill van het bedrijf als geheel
- Reputatiebeheer
- Het aangaan en onderhouden van een goede relatie met stakeholders
- De imagokloof overbruggen

# Sterke punten van public relations



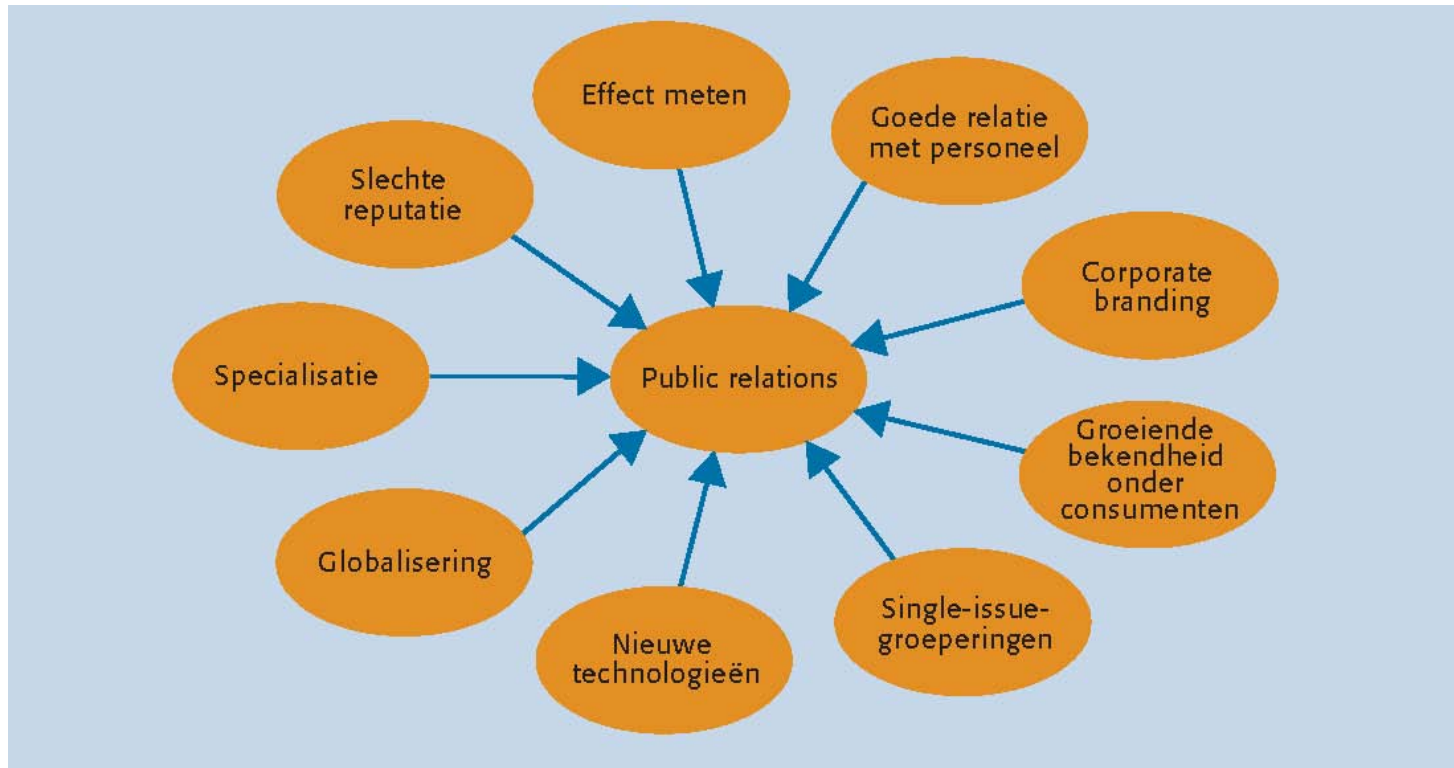
**Figuur 10.1** Sterke punten van public relations

# Zwakke punten van public relations



**Figuur 10.2** Zwakke punten van public relations

# Trends en uitdagingen voor public relations



**Figuur 10.3** Trends en uitdagingen voor public relations

# Publieksgroepen voor PR

Corporate				Marketing
Intern	Extern			
	Public affairs	Financieel	Media	
Werknemers Familie van werknemers Vakbonden Aandeelhouders	Het grote publiek Lokale gemeenschap Overheid Brancheverenigingen Belangengroepen Belangengroepen	Investeerders Banken Consultants Beurs	Televisie Radio Pers Vakpers	Leveranciers Distributeurs Concurrenten Groothandel Detailhandel

**Tabel 10.1** Publieksgroepen voor verschillende vormen van public relations

# Doelstellingen en taken van public relations

Corporate				Marketing
Intern	Extern			
	Public affairs	Financieel	Media	
Informatie Training Motivatie Opbouwen bedrijfsidentiteit	Impact van trends Openbare zichtbaar- heid Informatie Opinie Attitude Bedrijfsimago Opbouwen goodwill Beslissingen beïnvloeden	Informatie Geloofwaardigheid Vertrouwen	Informatie Opinie Bedrijfsimago Goodwill	Ondersteuning marketingagenda Nieuwe producten Sponsoring Evenementen

**Tabel 10.2** Doelstellingen en taken van public relations

# Instrumenten en kanalen voor public relations

Corporate				Marketing
Intern	Extern			
	Public affairs	Financieel	Media	
Consultatie	Bedrijfsreclame	Bedrijfsreclame	Perskit	Product placement
Opendeurbeleid	Jaarverslag	Jaarverslag	Persberichten	Productevenementen
Interne presentaties	Bedrijfsevenementen	Bijeenkomsten	Persconferentie	Sponsoring
Trainingsprogramma's	Sponsoring	Nieuwsbrieven	Interviews	Bijeenkomsten
Teamprojecten	Lobbyen		Video of Radio News	Nieuwsbrieven
Teambijeenkomsten	Bijeenkomsten		Releases	
Sociale activiteiten	Nieuwsbrieven			
Direct mailings	Flyers, brochures			
Mededelingenborden				
Nieuwsbrief of -video				
Bedrijfstelevisie				
Jaarverslag				
Ideeënbus				
Vragenlijsten				
Huisstijl				

**Tabel 10.3** Instrumenten en kanalen voor public relations



# Media-PR: een persbericht schrijven

- Vermeld de datum van het persbericht.
- Beantwoord bij elk bericht de volgende vragen: hoe, wat, waar, waarom en wanneer.
- Focus en helderheid: weet wat je wilt gaan zeggen.
- De eerste alinea: structureer het bericht – vermeld de belangrijkste punten in de eerste alinea.
- De body van het bericht: werk de details uit – gebruik korte alinea's, met slechts één onderwerp per alinea.
- Journalistische stijl: gebruik korte zinnen en actieve werkwoordsvormen.
- Imitatie: volg de stijl en constructie van bestaande berichten.
- Volledigheid: vermeld alle feiten en citeer uit betrouwbare bronnen.
- Objectiviteit: geef niet je eigen mening.
- Namen: gebruik de juiste stijl voor en spelling van namen.
- Gebruik illustraties.
- Afsluiting: voeg een afsluitende alinea toe.
- Redactie: kijk de tekst tweemaal na, en nog een derde keer.
- Accuratesse en eenvoud: probeer een perfect persbericht te schrijven.
- Contactgegevens: vermeld de gegevens van de contactpersoon.

## Tabel 10.4 Een persbericht schrijven

*Gebaseerd op: Smith, J. (1995), The New Publicity Kit. New York: John Wiley & Sons; Pickton, D. en Broderick, A. (2001), Integrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times Prentice Hall; Duncan, T. (2002), IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. Boston: McGraw-Hill.*

# Media-PR: richtlijnen voor goede mediarelaties

- Probeer uit te vinden wat nieuwswaardig is voor het medium in kwestie.
- Alleen recente berichten en de laatste ontwikkelingen zijn nieuw – oude feiten zijn onbruikbaar.
- De feiten of de nieuwswaarde van een gebeurtenis moeten door de gebruikers van het medium als belangrijk worden gezien.
- Alles wat van het gewone afwijkt, is potentieel nieuws – alledaagse gebeurtenissen zijn geen nieuws.
- Feiten die door een autoriteit worden onderschreven (de CEO of de marketingmanager) worden als belangrijker gezien dan feiten die door een assistent worden aangereikt.
- Human interest is belangrijk: wie wordt beïnvloed, wie is er bij betrokken, hoe belangrijk zijn deze partijen, is het bericht leuk en of emotioneel geladen, raakt het een gevoelige snaar?
- De spanning die door conflicterende meningen wordt opgeroepen trekt extra aandacht.
- Vermeld de naam en contactgegevens van de persoon aan wie men verdere vragen kan stellen.
- Verwacht niet dat het bericht woordelijk wordt overgenomen – het wordt bij andere bronnen nagetrokken en eventueel aangepast.

## Tabel 10.5 Richtlijnen voor goede mediarelaties

*Gebaseerd op: Burnett, J. en Moriarty, S. (1998), Introduction to Marketing Communication. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall; Duncan, T. (2002), IMC. Using Advertising and Promotion to Build Brands. Boston: McGraw-Hill.*

## Budgettering voor public relations

- Historische vergelijking
- Kostencalculatiemethode
- Taakstellende methode
- Competitive tendering
- Omzetpercentagemethode
- Branchevergelijking
- Doelstellende methode

**Tabel 10.6** Budgetteringsmethoden voor public relations

## De resultaten van public relations meten

- **Input-indicatoren:** verspreide nieuwsberichten, interviews, zakelijke bijeenkomsten, verzonden brochures, ...
- **Output-indicatoren:** media-aandacht en publiciteit
- **Resultaatindicatoren:** bekendheid, kennis, attitude, ...

# Communicatieregels vóór de crisis

- Blijf communiceren
- Houd het contact met de doelgroepen en wees responsief
- Doe niet alsof er geen problemen zijn
- Zorg voor vertrouwen door te blijven communiceren
- Bouw merkwaarde op
- Ontwikkel rampscenario's

## Tabel 10.7 Communicatierichtlijnen in niet-crisissituaties

Gebaseerd op: Marconi, J. (1992), *Crisis Marketing, When Bad Things Happen to Good Companies*. Chicago, IL: Probus Publishing Company..

# Vorbereiding op crisissituaties en crisismanagement

- Stel een lijst op met issues en hun potentiële impact – welke crises kunnen zich voordoen?
- Identificeer probleemgebieden en mogelijkheden.
- Monitor wetgeving die invloed op de markt kan hebben.
- Stel vast met welke doelgroepen rekening moet worden gehouden.
- Wijs iemand aan die bij de kwestie de leiding moet krijgen.
- Stel van tevoren een crisismanagementteam samen.
- Is het crisismanagementteam goed voorbereid?
- Zorg in alle kantoren en vestigingen voor crisisfaciliteiten.
- Gebruik simulaties om de procedures te testen – pas beleid en procedures van tevoren aan.
- Zorg voor een goed toegerust crisiscommunicatiecentrum.
- Instrueer en train woordvoerders.
- Ontwikkel beleid waarin wordt uitgelegd hoe beslissingen genomen gaan worden.
- Geef ieder lid van het crisismanagementteam uitgebreide achtergrondinformatie over het bedrijf.

## Tabel 10.8 Vorbereiding op crisissituaties en crisismanagement

*Gebaseerd op:* Haywood, R. (1998), *Public Relations for Marketing Professionals*. Londen: Macmillan Business; Seymour, M. en Moore, S. (2000), *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practices*. Londen en New York: Cassel; Anthonissen, P. (2002), *Murphy Was Een Optimist*. Tiel: Lannoo.

## Tijdens een crisis

- Wijs een enkele woordvoerder aan
- Vertel het nieuws als eerste en wees eerlijk
- Ga nooit 'off the record'
- Houd het personeel geïnformeerd
- Plaats het bedrijf in een bredere context
- Geef details
- Toon medeleven
- Neem zorgen weg
- Wat gaan we eraan doen?