

Communicatie

Communicatie

Online en offline

Kees Benschop

Tweede druk

© 2017 Kees Benschop
Boom beroepsonderwijs

Omslag en binnenwerk: Studio Bassa, Culemborg

ISBN 978 90 2440 567 1
ISBN 978 90 2440 568 8 (e-book)
NUR 164

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden veeelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van reprografische veeelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van

artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (www.reprorecht.nl). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bijvoorbeeld een (digitale) leeromgeving of een reader in het onderwijs (op grond van artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting Uitgeversorganisatie voor Onderwijslicenties (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.stichting-uvo.nl).

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

Door het gebruik van deze uitgave verklaart u kennis te hebben genomen van en akkoord te gaan met de specifieke productvoorwaarden en algemene voorwaarden van Boom beroepsonderwijs, te vinden op www.boomberoepsonderwijs.nl.

Inhoud

1 Corporate communicatie 1

- 1.1 Concerncommunicatie 1
- 1.2 Pr en publieksgroepen 6
- 1.3 Richting van concerncommunicatie 12
- 1.4 Interne communicatie 14
- 1.5 Samenvatting 21
- 1.6 Begrippen 23

2 Instrumenten bij concerncommunicatie 25

- 2.1 Interne pr 25
- 2.2 Huisstijl 28
- 2.3 Institutionele reclame 31
- 2.4 Sponsoring 35
- 2.5 Samenvatting 38
- 2.6 Begrippen 39

3 Pers, pr en tekst schrijven 40

- 3.1 Media pr 40
- 3.2 Persbericht 42
- 3.3 Een tekst voorbereiden 45
- 3.4 Schrijffase 47
- 3.5 Revisiefase 50
- 3.6 Redactiefase 53
- 3.7 Persconferentie 54
- 3.8 Samenvatting 59
- 3.9 Begrippen 60

4 Pr-materiaal 61

- 4.1 Folder en brochure 61
- 4.2 Advertentie 63
- 4.3 Van kopij naar drukwerk 63
- 4.4 Grafisch vormgeven begeleiden 65
- 4.5 Druktechnieken 68
- 4.6 Een av-productie uitbesteden 71
- 4.7 Auteursrecht en portretrecht 74

- 4.8 Samenvatting 76

- 4.9 Begrippen 77

5 Marketingcommunicatie 79

- 5.1 De communicatiemix 79
- 5.2 Positionering 86
- 5.3 Communicatie in de marketingmix 91
- 5.4 Samenvatting 94
- 5.5 Begrippen 95

6 Instrumenten bij marketing-communicatie 96

- 6.1 Reclame 96
- 6.2 Verkoopacties 100
- 6.3 Persoonlijke verkoop 103
- 6.4 Het internet 108
- 6.5 Samenvatting 115
- 6.6 Begrippen 116

7 De website 118

- 7.1 Waarom een website? 118
- 7.2 Soorten bedrijfswebsites 120
- 7.3 Uiterlijk en inhoud 122
- 7.4 Webwinkels 127
- 7.5 Tekst schrijven voor de website 131
- 7.6 Conversiegraad 133
- 7.7 Web analytics 135
- 7.8 Website voor mobiele apparaten 138
- 7.9 Samenvatting 140
- 7.10 Begrippen 142

8 Marketing en zoekmachines 143

- 8.1 Zoeken op het web 143
- 8.2 Zoekmachineoptimalisatie (SEO) 150
- 8.3 Adverteren via zoekmachines (SEA) 155
- 8.4 Lokale internetmarketing 160

8.5 Samenvatting 161

8.6 Begrippen 162

9 Een website maken en bijhouden 163

9.1 Een thuispagina 163

9.2 Inhoud toevoegen en bewerken 166

10 Marketing in sociale media 171

10.1 Sociale media 171

10.2 Sociale netwerksites 175

10.3 Als bedrijf deelnemen aan netwerksites 177

10.4 Webcare 183

10.5 Virale marketing 185

10.6 Verdienende media 191

10.7 Uitvoering 194

10.8 Samenvatting 196

10.9 Begrippen 197

11 Direct marketing 199

11.1 Rechtstreekse reclame 199

11.2 De brievenbus 206

11.3 De inbox 209

11.4 Een directmailcampagne 214

11.5 Verkoopbrief 217

11.6 Samenvatting 219

11.7 Begrippen 220

12 Beurzen en evenementen 222

12.1 Beurzen en tentoonstellingen 222

12.2 De stand 226

12.3 Beursdeelname organiseren 228

12.4 Evenementen 232

12.5 Samenvatting 234

12.6 Begrippen 235

13 Customer service en relatiemanagement 236

13.1 Het werkveld customer service 236

13.2 Customer service en de marketingmix 238

13.3 Customer service in de organisatie 240

13.4 Relaties onderhouden 242

13.5 Relatietijdschrift 245

13.6 Relatiebeheer en CRM 247

13.7 Samenvatting 249

13.8 Begrippen 250

14 Klachtenbehandeling 251

14.1 Klachtenmanagement 251

14.2 Oorzaken van klachten 255

14.3 Klachtenprocedure 257

14.4 Klachtenbehandeling 261

14.5 Samenvatting 261

14.6 Begrippen 262

15 Communicatie 263

15.1 Het communicatieproces 263

15.2 Soorten communicatie 267

15.3 Beïnvloeding 272

15.4 Samenvatting 278

15.5 Begrippen 279

16 Marketingcommunicatieplan 282

16.1 Plannen voor marketingcommunicatie 282

16.2 Van onbekendheid naar merktrouw 289

16.3 Communicatiedoelstellingen 295

16.4 Doelgroep 300

16.5 Onderzoek voor marketingcommunicatie 303

16.6 Voorbeeldcase marketingcommunicatieplan 306

16.7 Samenvatting 307

16.8 Begrippen 309

17 Reclameplan en sales promotions-plan 311

- 17.1 Adviesbureaus 311
- 17.2 Voorbeeldcase concept reclameplan 313
- 17.3 Contacten met het adviesbureau 315
- 17.4 Controle en evaluatie 316
- 17.5 Vervolg voorbeeldcase 319
- 17.6 Verkoopacties plannen 320
- 17.7 Samenvatting 322
- 17.8 Begrippen 323

18 Media 324

- 18.1 Soorten media 324
- 18.2 Tv en bioscoop 329
- 18.3 Radio en regionale rtv 334
- 18.4 Dagbladen 336
- 18.5 Huis-aan-huisbladen 339
- 18.6 Tijdschriften 341
- 18.7 Buitenreclame 344
- 18.8 Samenvatting 348
- 18.9 Begrippen 349

19 Het internet als reclamemedium 351

- 19.1 Adverteren op het web 351
- 19.2 Bannerreclame 353
- 19.3 Affiliate marketing 355
- 19.4 Contextuele reclame 357
- 19.5 Gratis links 359
- 19.6 Adverteren op netwerksites 361
- 19.7 Advertenties van anderen plaatsen 364
- 19.8 Samenvatting 366
- 19.9 Begrippen 367

20 Mediaselectie 368

- 20.1 Mediaonderzoek 368
- 20.2 Mediastrategie en mediaselectie 372
- 20.3 Samenvatting 376
- 20.4 Begrippen 376

Register 377

Inleiding en verantwoording bij de tweede druk

De inhoud van dit boek hoort bij de volgende kerntaken van het kwalificatiedossier Marketing, Communicatie en Evenementen:

- B1-K1 Assisteert bij het opstellen van operationele plannen ter uitwerking van het marketing- en communicatiebeleid (voor zover het gaat over het communicatieplan en haar deelplannen);
- B1-K2 Verzorgt on- en offline marketing- en communicatieactiviteiten;
- P1-K2 Assisteert bij het verzorgen van de corporate informatie.

Die laatste hoort thuis in de uitstroom van Medewerker marketing en communicatie. Omdat de omvang van de extra theorie beperkt is, is hiervoor geen apart deel ontwikkeld. In de docentenhandleiding staan aanwijzingen om hiermee om te gaan.

Dit leerboek bereidt ook voor op het SPL/ECABO examen KE3 Communicatie.

De opdrachten staan in het boek en in de digitale leeromgeving. In de digitale leeromgeving vind je naast eventuele bronnen en verwijzingen voor de opdrachten ook oefenvragen per hoofdstuk. Er worden steeds nieuwe oefenvragen geselecteerd en op alle antwoorden verschijnt heldere feedback, zodat je er zelfstandig mee kan oefenen. Docenten kunnen oefentoetsen voor het examen klaarzetten.

Voordat je de digitale leeromgeving kunt gebruiken, moet je je licentie activeren.

- Overleg met je docent welk type account je gebruikt.
- Ga naar www.boomberoepsonderwijs.nl/licentie.
- Bekijk de instructiefilm of lees het stappenplan.
- Volg de stappen.

Deze methode bereidt niet alleen voor op het mbo-diploma niveau 4, maar legt ook een stevige basis om door te kunnen stromen naar het Nima A. Daarom is ook met een schuin oog naar de vereisten voor dat examen gekeken.

De indeling van de serie	Examen
– Basisboek marketing	Basis Marketing en Communicatie
– Marketing: de harde cijfers	Commerciële calculaties
– Marketingplanning	Marketingplanning
– Communicatie	Communicatie
Uitstromen	
– Marktonderzoek	Marktonderzoek
– Evenementen organiseren	Evenementenorganisatie
– Extra Pitch voor NIMA-A	–

Het laatste deel, Extra Pitch voor Nima A, sluit aan op de voorgaande delen. Daardoor is voor de voorbereiding op dat examen geen dik boek meer nodig. De kandidaat kan gewoon deze methode gebruiken, die hij toch al had aangeschaft.

Bij het schrijven en vormgeven stonden ‘overzichtelijk’ en ‘begrijpelijk’ voorop. De vormgeving is no-nonsense, met een rustige bladspiegel en niet te lange alinea’s. De tekst is duidelijk gestructureerd met margewoorden, en is geschreven in correcte maar vlotte taal. De enige ‘moeilijke’ woorden zijn de begrippen waar de beroepsbeoefenaar mee moet werken en die de student dus moet kennen. De opbouw is helder en rustig, gebruik van subparagrafen is vermeden. Waar van toepassing helpen onthoudblokjes met recapitulieren van de kernstof. Een samenvatting per hoofdstuk kan helpen om het geheugen even op te frissen. De begrippenlijsten zijn handig als naslag en als voorbereiding op een toets.

Door dit alles is de methode zeer geschikt voor zelfstandig werken, of tussenvormen van zelfstandig en klassikaal. En voor puur klassikaal werken vormt duidelijkheid ook geen belemmering.

De auteur bedankt Jan Beeldman (docent economie Regio College Zaandam) en Esther Eikmans (docent/trajectbegeleider sector Economie - commerciële opleidingen ROC Gilde Opleidingen Venlo) voor hun inhoudelijke opmerkingen bij het manuscript.

We wensen studenten en docenten plezier en succes met Pitch. Voor opmerkingen of suggesties houden we ons van harte aanbevolen.

Auteur en uitgever, najaar 2016

1

Corporate communicatie

- 1.1 Concerncommunicatie
- 1.2 Pr en publieksgroepen
- 1.3 Richting van concerncommunicatie
- 1.4 Interne communicatie
- 1.5 Samenvatting
- 1.6 Begrippen

1.1 Concerncommunicatie

Bij commerciële communicatie (P van Promotie) denken veel mensen aan reclame. Zulke marketingcommunicatie hoort er zeker bij, maar een onderneming is niet alleen maar een aanbieder van producten of diensten. Zij is ook een 'medeburger'. Een onderneming die bijvoorbeeld veel vervuult of werknemers slecht behandelt, krijgt een slecht imago.

Een slecht imago staat ook de puur commerciële marketing in de weg. Mensen moeten niet alleen een goed gevoel hebben bij het aanbod, maar ook bij de aanbieder zelf. Milieu, mensenrechten en sociale omgeving kunnen net zo belangrijk zijn als de producten of diensten.

corporate communicatie

'Corporation' is Engels voor grotere onderneming. *Corporate* communicatie gaat over het imago van het bedrijf zelf. Het doel is een goed imago: goodwill voor de onderneming creëren en een goede reputatie opbouwen. Je kunt het ook *concern*communicatie noemen (een concern is een grote onderneming). Bij de corporate communicatie kun je meerdere instrumenten gebruiken:

- public relations (afgekort als pr);
- sponsoring;
- institutionele reclame (voor het imago van het bedrijf);
- huisstijl.

In de communicatie van ondernemingen, bedrijven en instellingen kun je twee hoofdsoorten onderscheiden: marketingcommunicatie en corporate communicatie.

- *Marketing*communicatie (ofwel *product*communicatie) gaat over het aanbod van de onderneming. Het doel is dat mensen een goed idee krijgen over dit aanbod, en het uiteindelijk gaan kopen.

- Door middel van *corporate* communicatie wil de organisatie goede relaties onderhouden met haar publieksgroepen, met als doel een goed imago voor de instelling of het bedrijf. Het gaat over de organisatie en haar relaties, intern en extern. Een slecht idee over de onderneming bemoeilijkt de verkoop, ook al is de marketingcommunicatie perfect.

Concerncommunicatie kun je weer splitsen in:

- *interne* communicatie, binnen de organisatie zelf;
- *externe* communicatie met allerlei groepen in de samenleving. Ook marketingcommunicatie bestaat uit externe communicatie.

Met marketingcommunicatie positioneert de onderneming haar producten of diensten. Dit is vooral communicatie met klanten. Met *corporate* communicatie positioneert een organisatie zichzelf. Dit is communicatie met alle publieksgroepen (inclusief klanten).

Voorbeeld

BP was altijd gewoon British Petroleum, een grote oliemaatschappij. Deze onderneming was al een tijdlang marktleider op het gebied van alternatieve energie, toen zij fuseerde met Amoco en ook nog Arco en Castrol overnam. In 2001 verklaarde zij zich een nieuwe onderneming met een nieuwe naam:

bp, beyond petroleum

a new company able to offer global energy solutions

De kleur van de huisstijl: groen.

corporate identiteit

Met goed positioneren geef je een product als het ware een eigen identiteit, een eigen gezicht. De organisatie zelf heeft ook een gezicht nodig, een persoonlijkheid, een eigen identiteit. Dat is de *corporate identity*. De doelstelling van *corporate* communicatie is het overbrengen van de *corporate* identiteit. Daarbij kun je verschil maken tussen de *gewenste* identiteit en de *feitelijke* identiteit, die de organisatie in de praktijk heeft.

corporate identiteitsmix

Om die identiteit over te brengen kan een onderneming drie instrumenten gebruiken, die samen de *corporate identiteitsmix* vormen.

- *Gedrag*. Hoe staan medewerkers hun klanten te woord, hoe gedraagt deze onderneming zich als 'medeburger', hoe gedraagt zij zich met het aanbod van producten?

- *Communicatie*. De communicatie van de onderneming blijkt uit reclame, communicatie in de sociale media, sponsoring, pr, enzovoort.
- *Symboliek*. Een organisatie met een goede huisstijl herken je aan haar symbolen (meer daarover in paragraaf 2.1).

Met deze instrumenten geeft een organisatie vorm aan haar *persoonlijkheid*, haar identiteit.

Om die goed over te brengen is een lange adem nodig. BP investeerde fors in corporate communicatie, en het gevolg was dat de kracht van het merk in de volgende zeven jaren bijna verdubbelde (zoals gemeten in een jaarlijks onderzoek onder zakelijke beslissers). Na 2008 daalde het budget voor corporate communicatie en de kracht van het merk nam weer wat af. In 2010 ontplofte een boorplatform van BP in de Golf van Mexico. Aardolie stroomde de zee in en BP was ineens weer gewoon vieze olie. De veiligheidsprocedures bleken niet zo goed te zijn, en daar ging de kracht van het merk.

geïntegreerde communicatie

Goede communicatie is ingebed in *geïntegreerde* communicatie. Dat wil zeggen dat alles wat de organisatie zegt, doet en laat zien, met elkaar klopt. Eén haperende veiligheidsprocedure kan miljarden aan investeringen zomaar wegspoelen. De directie van een oliemaatschappij vroeg zich af of het verstandig was om het corporate logo op de tankers te plaatsen. De communicatieadviseur vroeg of alle tankers al dubbelwandig waren (uit voorzorg tegen lekkage bij een ongeluk). Het antwoord was 'nee'. 'Dan hoef je zo'n vraag niet eens te stellen', zei hij.

corporate story

Een andere manier om de identiteit over te brengen is *corporate storytelling*. Een verhaal spreekt vaak meer tot de verbeelding dan een paar leuzen. Denk aan Google, waar de oprichters begonnen met een kamer vol oude computers. Of aan Michael Dell, die zijn verzendbedrijf voor computers begon op zijn studentenkamer.

identiteit

- monolithisch

Een ondernemingsnaam kun je vergelijken met een merknaam. Sommige ondernemingen, zoals Philips, hebben een paraplumerk: hetzelfde merk voor alle producten. Daarmee heeft de onderneming een *monolithische* identiteit. Monolithisch betekent uit één steen, uit één stuk. Een onderneming die met individuele merken werkt, geeft verschillende producten verschillende merken.

- branded

Elk merk heeft zijn eigen *branded* identity. Toch kan een goed imago ook voor de moederonderneming nodig zijn. Als behalve het individuele merk ook de naam van de moederonderneming vermeld wordt, spreek je van *endorsed* identity.

- endorsed

missie

Het startpunt is een goed beeld van de eigen identiteit: Wie zijn wij, wat doen wij en wat willen wij? In welke behoeften voorzien wij? Het antwoord op deze vragen is de ondernemings*missie*. Die vind je in het ‘mission statement’.

Voorbeeld

ATAG verwarming Nederland bv

■ Business definitie

ATAG Verwarming Nederland B.V. is fabrikant en leverancier van hoogwaardige cv-toestellen en zonne-energiesystemen. ATAG bedient hiermee zowel de consumenten- als de zakelijke markt. Naast Nederland worden de toestellen inmiddels in vele Europese landen verkocht. Het hoofdkantoor is gevestigd in het Gelderse Lichtenvoorde waar ruim 200 medewerkers zich inzetten voor de ontwikkeling, fabricage, service en verkoop van de producten.

■ Mission statement

ATAG heeft voortdurend de ambitie om dé vernieuwer te zijn in techniek, prestaties en design. ATAG maakt het haar klanten, leveranciers en medewerkers zo aangenaam mogelijk door de innovatieve specialist te blijven in de ‘core’ business van ATAG: Hoog Rendementstechniek. Daarmee heeft ATAG een grote voorsprong ten opzichte van de concurrent op het gebied van het ontwikkelen, produceren en vermarkten van hoogwaardige verwarmingsproducten en diensten. Kortom, ATAG is ‘the best you can buy’.

■ Communicatie naar consumenten

‘De A244EC. Een absolute top cv-ketel die garant staat voor optimaal comfort in huis. Met rendementen waar geen andere ketel aan kan tippen. Met deze cv-ketel kunt u besparen op uw energiekosten. Zuiniger worden ze volgens de Consumentenbond niet gemaakt. We rekenen het u graag vrijblijvend voor.’

Daarnaast kan een missie nog meer elementen bevatten:

stakeholders

■ betekenis voor de belanghebbenden (stakeholders, zoals werknemers, beleggers, klanten, leveranciers): Wat heeft deze organisatie hen te bieden?

kernwaarden

■ normen, waarden, overtuigingen: Wat drijft deze organisatie? De belangrijkste waarden voor een organisatie worden vaak *kernwaarden* genoemd.

ambitie

■ intenties en ambities: Wat wil deze organisatie bereiken, wat is haar ideaal?

visie

Die ambities zijn niet hetzelfde als de visie. De *visie* geeft aan hoe de onderneming de toekomst ziet.

Het mission statement is het visitekaartje van de onderneming, het vertelt waar de onderneming voor staat, wat zij doet en wat zij wil. De businessdefinitie is daar een onderdeel van, die geeft precies aan wat het werkerterrein is, wat de kernactiviteiten zijn. De *businessdefinitie* geeft antwoord op de vragen:

businessdefinitie

- *Wie* vormen onze doelgroep(en)?
- *Wat* wil die doelgroep, in welke behoefte voorzien wij?
- *Hoe* voorzien wij in die behoefte, met welke technologie?

Of nog korter, de businessdefinitie is het antwoord op de vraag 'Wat doen wij precies?'

winkelformule

Bij een detaillist bestaat de businessdefinitie uit de *winkelformule*. Die geeft aan op welke doelgroep het winkelbedrijf zicht richt en op welke behoeften van die doelgroep. Dat blijkt uit het assortiment. Aan de positionering van het aanbod en de winkels zie je welke marktpositie de winkelier wil hebben ten opzichte van de concurrenten. Ook de naam van de winkel hoort bij de winkelformule.

Als de missie eenmaal helder is, moeten alle medewerkers die begrijpen en ondersteunen. Daar is interne communicatie voor nodig. Als dat lukt, heeft de onderneming een corporate identiteit: een helder beeld van zichzelf. Dan is het nodig om te zorgen dat ook de mensen buiten de onderneming die identiteit kennen, herkennen en begrijpen: het corporate *imago* moet sporen met de corporate identiteit. Daarvoor is veel concerncommunicatie nodig. Het beeld dat mensen echt van de onderneming hebben, kun je ook de *reputatie* noemen. Of het imago klopt met de gewenste identiteit kun je nagaan met *imago*-onderzoek en *identiteitsonderzoek*.

corporate imago

reputatie

Het corporate imago is het ondernemingsimago, of organisatie-imago. Je kunt ook te maken hebben met:

- productimago (biogarde yoghurt is gezond);
- merkimago (Bosch auto-onderdelen staan voor kwaliteit);
- gebruikersimago (Porscherijders zijn snelheidsduivels);
- branche-imago (grote banken liepen een deuk op bij de kredietcrisis);
- landimago (made in Japan is kwaliteit).

Bij het werk aan het corporate imago moet een onderneming ook rekening houden met deze andere imago-niveaus: een conflict tussen verschillende imago's kan je ondernemingsimago beschadigen.

Opdrachten

1.
 - a. Welke twee niveaus van externe communicatie kun je onderscheiden?
 - b. Wat is het verschil tussen beide soorten communicatie?
 - c. Leg uit wat ze met elkaar te maken hebben.
 2.
 - a. Geef twee redenen waarom een herkenbare identiteit voor een bedrijf heel belangrijk is.
 - b. Wat zijn de instrumenten in de corporate identiteitsmix?
 - c. Hoe heet een corporate identiteit, nadat die succesvol is overgebracht?
 3. Waarom is het belangrijk dat de communicatie van een onderneming geïntegreerd is?
 4.
 - a. Zet zo goed mogelijk de winkelformule van de HEMA op papier.
 - b. Geef een andere naam voor winkelformule.
 - c. Zoek op het internet wat de missie van de HEMA is.
 5.
 - a. Waarom is het belangrijk dat het corporate imago overeenkomt met de corporate identiteit?
 - b. Bedenk drie mogelijke oorzaken van een verschil tussen beide.
-

1.2 Pr en publieksgroepen

Public relations betekent relaties onderhouden met het publiek. Met wie moet een organisatie communiceren? Bij de marketingcommunicatie is dat vooral met consumenten. Bij de corporate communicatie heeft een bedrijf of instelling eigenlijk met iedereen wel iets te maken. Daarom is het handig om al die mensen en instellingen in te delen in verschillende publieksgroepen.

publieksgroep

Een *publieksgroep* is een groep personen (of organisaties) waar de onderneming van afhankelijk is. De relatie met de ene publieksgroep is anders dan die met de andere publieksgroepen. Een ander woord voor publieksgroep is *relatie-groep*. In het onthoudblok op pagina 7 zie je de meest voorkomende publieksgroepen van een onderneming. De personen en organisaties binnen deze publieksgroepen worden ook wel *actoren* genoemd. Wat die van een onderneming vinden, kun je uitvinden door middel van *opinie*onderzoek. Dat heeft

meestal de vorm van een kleine mondelinge enquête onder een steekproef uit de doelgroep.

public relations

Public relations (pr) is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen. Elke publieksgroep heeft een eigen aanpak nodig bij de communicatie. De boodschap verschilt per publieksgroep. Sommige publieksgroepen zijn groot. Die kun je onderverdelen in subgroepen, denk aan consumenten.

Werknemers zijn in de eerste plaats geïnteresseerd in het personeelsbeleid. De communicatie gaat over dingen als arbeidsvoorwaarden en loon, carrière-mogelijkheden, veiligheid, cursussen, verantwoordelijkheid, prettige werksfeer en motivatie. *Interne pr* benadrukt de identiteit van de onderneming als goede werkgever.

interne pr

Onthoud		
	<i>Interne</i> publieksgroepen	
	Interne pr	personeelsleden, hun familie en gepensioneerde personeelsleden vakbonden, aandeelhouders
	<i>Externe</i> publieksgroepen	
	Public affairs	het grote publiek overheid belangengroepen bedrijfstakorganisaties scholen en opleidingscentra
	Community relations	omwonenden, lokale gemeenschap
	Financiële pr	banken, beurzen investeerders analisten, financiële pers
	Media pr	radio en tv, geschreven pers, vakpers, persbureaus
	Marketing pr	consumenten leveranciers distributiekkanalen (groothandel, detailhandel)

Het doel van interne pr is om opleiding, voorlichting en motivatie van werknemers te bevorderen. Ook sociale activiteiten, het personeelsblad en de huisstijl zijn instrumenten bij de interne pr. Het mooiste is het als werknemers trots zijn op hun bedrijf. Werknemers en hun familie kunnen dan ‘ambassadeurs’ van de organisatie worden.

De vakbonden zijn voor een groot deel extern, maar binnen de organisatie is vaak een aantal werknemers lid van een bond. De vakbonden willen goede arbeidscondities binnen de organisatie. Het is nuttig voor de onderneming om goede relaties te hebben met de ondernemingsraad en met de vakbonden.

Bij een bv of een nv zijn de aandeelhouders de eigenaren van de onderneming. Zij kunnen op de jaarlijkse vergadering van aandeelhouders plannen goed- of afkeuren en zij benoemen de raad van bestuur. Het is dus verstandig om aandeelhouders te vriend te houden, door ze het gevoel te geven dat ze erbij horen en ze te laten weten dat de organisatie in hun belang werkt. Zij kunnen hun aandelen op elk moment weer verkopen, maar het is goed voor een onderneming om een kern van trouwe aandeelhouders te hebben.

public affairs

Public affairs is pr gericht op de publieke opinie en de politieke besluitvorming. Het gaat om een goed imago bij het grote publiek, bij volksvertegenwoordigers en regeerders. Daarbij kunnen ook belangengroepen een grote rol spelen, denk aan de Consumentenbond of actiegroepen als Greenpeace.

- issue management

In de publieke opinie spelen vaak *issues* die op dat moment actueel zijn. Zulke issues kunnen ondernemingen raken, denk maar aan arbeidsvoorwaarden, kinderarbeid, het milieu of geluidshinder. *Issue management* kan dan nodig zijn om de publieke opinie gunstig te stemmen. Dat bestaat uit op de hoogte blijven van issues, die analyseren en daarop zo goed mogelijk te reageren.

Organisaties die de bedrijfstak vertegenwoordigen, doen ook aan public affairs, voor de bedrijfstak als geheel.

Voorbeeld

De meeste verzekeringsmaatschappijen zijn aangesloten bij het Verbond van Verzekeraars. Deze belangenorganisatie doet haar best om de verzekeringsbranche van haar beste kant te laten zien. Dat gebeurt onder andere door projecten voor het algemeen welzijn, zoals criminaliteitsbeheersing en re-integratie van arbeidsongeschikten. De organisatie wil ook graag betrokken