

## MARKETING COMMUNICATIE / 15

HBO Marketing /  
Marketing management

**Raymond Reinhardt**  
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com  
©3R

*o.m. gebaseerd op het boek  
Marketing communicatie strategie  
van auteurs prof. dr. W. van Raaij,  
drs. J. Floor en drs. M. Bouwman*

**3R** BUSINESS  
DEVELOPMENT  
CONSULTANCY

1

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *PR en toepassingsmogelijkheden*

- **betekenis van public relations:**
  - het stelselmatig bevorderen van *wederzijds begrip tussen een onderneming en haar publieksgroepen* (doelgroepen).  
**Wederzijds:**
    - PR geeft informatie aan de publieksgroepen over de doelstellingen, zin en werkwijze van de onderneming en probeert daar sympathie voor te winnen;
    - de PR-afdeling is alert op maatschappelijke en politieke ontwikkelingen en schat tevens in hoe daar het beste op kan worden ingespeeld.

3R

2

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *PR en toepassingsmogelijkheden*

- **enkele toepassingen van public relations:**
  - daar waar beoogde informatie over een merk via andere communicatie niet voldoende is overgekomen;
  - daar waar het door het getoonde gedrag niet tot de verwachte respons leidt;
  - in situaties waar mensen (intern of extern) zo gebrekkig met elkaar communiceren dat het functioneren van het bedrijf erdoor wordt bemoeilijkt;
  - daar waar gedrag van mensen binnen of buiten het bedrijf aanduidt dat er weinig of geen maatschappelijke acceptatie van het merk is.

3R

3

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *doelstellingen van PR*

#### ● **interne PR:**

- **interne publieksgroepen** zijn o.a. raad van bestuur, RvC, OR, directie, afdelingen, gezinnen en partners van personeelsleden en oud-personeelsleden.
- **doelstellingen van interne PR** zijn o.a.:
  - creatie van adequate communicatiestructuur;
  - creatie van goede informatievoorziening;
  - vertaling van beleid in concrete aanwijzingen;
  - verbetering interne beeldvorming van bedrijf;
  - verbetering identificatie met organisatie (*internal branding* !);
  - ontwikkeling individuele communicatie skills.

3R

4

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *doelstellingen van PR*

#### ● **communicatiestromen binnen interne PR:**

- **functiegerichte communicatie**, voor het goed laten samenwerken van de verschillende functies, bv. werkoverleg;
- **taakgerichte communicatie**, zoals instructies over de te verrichten werkzaamheden ('wat', 'hoe');
- **cohesiegerichte communicatie**: informatiestroom die te maken heeft met de totaliteit van de organisatie (doelstellingen, beleid, plannen e.d.); wat alle medewerkers dienen te weten;
- **persoonsgerichte (bilaterale) communicatie**, zoals ambities, functionering, loopbaanplanning, arbeidsvreugde, enz.

3R

5

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *doelstellingen van PR*

#### ● **externe PR:**

- **externe publieksgroepen** zijn o.a. de financiële wereld, aandeelhouders, werknemers- en werkgeversorganisaties, klanten, potentiële klanten, leveranciers, distributeurs, overheden (diverse niveaus), actie- en pressiegroepen, belangengroepen, directe omgeving en omwonenden, potentieel personeel, scholen en opleidings- en onderzoeksinstituten, de gehele bevolking (publieke opinie).  
En ook: beslissers, opinieleiders, gatekeepers, journalisten, pr-mensen van andere organisaties, en feitelijk ook de concurrentie / concullega's.

3R

6

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *doelstellingen van PR*

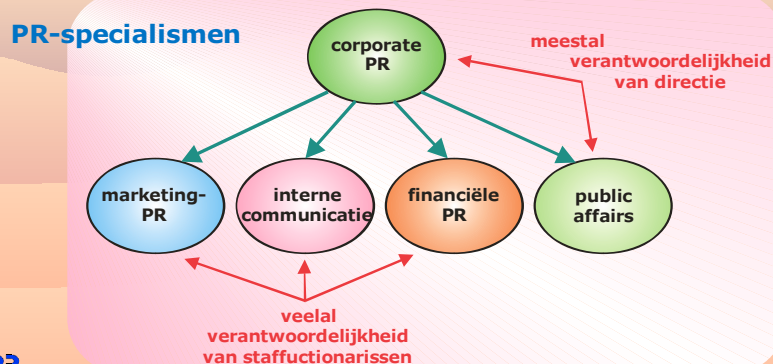
- **externe PR:**
  - **marketing-PR** en andere pr-disciplines (corporate, intern, financieel, public affairs) kunnen een goede basis leggen voor transacties (producten, diensten, aandelenemissies e.d.), maar hebben **vrijwel nooit een directe verkoopdoelstelling**.
  - **PR** lijkt qua werkwijze veel op DM-communicatie en op sommige vormen van persoonlijke verkoop, waarbij gegevensbestanden van namen, adressen, contactpersonen ook een belangrijke rol spelen.

3R

7

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *PR-specialismen*



3R

8

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *PR-specialismen*

- **specialismen ten gevolge van de verbreding van PR:**
  - **corporate PR**, richt zich op het imago van het bedrijf: *the company behind the brand*;
  - **interne communicatie**, richt zich op de eigen medewerkers: *motivatie, duidelijke informatie*;
  - **financiële PR**, richt zich primair op de financiële wereld (banken, verzekeraars, beleggers e.d.);
  - **public affairs**, richt zich op overheden;
  - **marketing-PR**: PR rond het merk, en betreffende de introductie van nieuwe merken, producten en diensten. >>

3R

9

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *PR-specialismen*

- **verdere aspecten van marketing-PR:**
  - in de praktijk wordt **marketing-PR** ingezet voor:
    - de **verspreiding van innovaties** en **introductie van nieuwe producten of diensten**;
    - **nieuws over oude producten** die bv. goed passen in een nieuwe trend (denk bv. aan nieuwe toepassingen van graanproducten);
    - **bij de viering van speciale evenementen**, bv. jubilea van het bedrijf of de producten;
    - de **versterking van een reclamecampagne**;
    - het **creëren en bestendigen van relaties met afnemers en prospects**, vaak in combinatie met evenementen.

3R

10

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*



3R

11

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **belangrijkste taken van PR:**
    - **lobbyen**
    - **beïnvloeding van publieke opinie**
    - **inhaken op speciale evenementen** en gebeurtenissen
    - **ghost writing** (in opdracht toespraken, brieven e.d. schrijven)
    - **uitgeven van perscommuniqués**
    - **organisatie van fluistercampagnes** (*viral marketingcommunicatie*).

3R

>>

12

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **lobbyen** (*lobby = een gang*): betreft het uitoefenen van politieke druk buiten het parlement om, veelal door belangenorganisaties (alcohol, tabak, Greenpeace, WakkerDier, enz.), en ook lobbyisten in dienst van grote bedrijven.
  - **beïnvloeding van publieke opinie**, gebeurt vaak door massale publiciteitscampagnes, zoals bij allerlei goede doelen of maatschappelijke issues (bv. milieu, plastic soup, enz.).

3R

>>

13

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **inhaken op speciale evenementen** en gebeurtenissen: hierbij kan een bedrijf een evenement of i.d. sponsoren of zelf organiseren, bv. zoals Heineken en RedBull regelmatig doen. Meestal bestemd voor eigen afnemers en relaties, en ook voor het eigen personeel of het grote publiek.

3R

>>

14

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **ghost writing**: betreft het schrijven van teksten in opdracht van of ten behoeve van een opdrachtgever, bv. de directie van het bedrijf. Vaak in de vorm van speeches, blogs, website-content, columns e.d.

3R

>>

15

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **uitgeven van perscommuniqués:** betreft het vanuit de PR-afdeling zorgen voor **officiële verklaringen naar de pers**. Dit is m.n. van belang bij **complexe onderwerpen** die men graag kenbaar wil maken. Het communiqué moet dan **wél nieuwswaardig** zijn, dit qua:
    - actualiteit** (bv. uitvindingen, innovaties e.d.)
    - belangrijkheid** (vaak iets met negatieve gevolgen, bv. een product stopzetten)
    - afwijking** van het gangbare (bv. *CO<sub>2</sub> = Oké!*)
    - belangstelling:** wat de doelgroep interesseert
    - autoriteit**, bv. informatie vanuit de directie.

3R

16

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *taken en werkwijze van PR*

- **taken van PR:**
  - **organisatie van fluistercampagnes:** het trachten **viral marketingcampagnes** op te zetten, **mond-tot-oorcommunicatie**.

Dit kan bv. bereikt worden door **gesprekken en complimenten in openbare gelegenheden te ensceneren** om bekendheid en waardering van een merk of product te vergroten. Of door **journalisten of andere opinieleiders en daardoor ook hun achterban te beïnvloeden** (bv. door gratis toezending van producten aan deze opinieleiders).

3R

17

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *reputatiemanagement*

- **reputatie en reputatiemanagement:**
  - waar het bij **imago** gaat om het **beeld** dat anderen van een bedrijf hebben, gaat het bij **reputatie** om het **oordeel** dat men daarover heeft.
  - **reputatiemanagement** betreft de strategie om een **gunstig imago bij doelgroepen** op te roepen, of om **juist een slecht imago te vermijden**. Dit kan op **assertieve** (initiatief nemend) of op **defensieve** (reagerend op gebeurtenissen) wijze plaats hebben, en gaat verder dan alleen **damage control bij calamiteiten**.

3R

18

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *reputatiemanagement*

reputatie-  
management,  
4 vormen

	<b>defensief</b> (negatieve houding vermijden)	<b>assertief</b> (positief imago opbouwen)
<b>tactisch</b>	<b>rechtvaardiging, excuses</b> (bv. door een ramp of ongeluk zoals glasscherven in voeding, of BP olieplatform)	<b>inhaken op een gunstig evenement</b> (bv. zoals Unox of Sonnema inhaken op de Elfstedentocht)
<b>strategisch</b>	<b>afhankelijkheid, niet negatief afwijken</b> (bv. door zich niet boven- standaard te profileren, niet onderscheidend, 'grijs')	<b>imago, prestige, geloofwaardigheid</b> (o.a. door te blijven investeren in corporate en marketing communicatie)

3R

19

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *voorlichting*

- **voorlichting:** betreft een aan PR verwante activiteit. Het gaat hierbij om informatie-overdracht, meestal **gericht op het beïnvloeden van kennis, houding en gedrag van doelgroepen**, waarbij hun belangen voorop staan.

Het doel is hen in staat te stellen om beter hun meningen te vormen en beslissingen te nemen.

3R

20

## MARKETINGCOMMUNICATIE-INSTRUMENTEN

### Public relations en voorlichting: *voorlichting*

- **voorlichting:**
  - **3 typische vormen van voorlichting:**
    - vormende, educatieve vorming**, gericht op het vergroten van de mondigheid en inspraak van mensen, zoals bij bestemmingsplannen e.d.
    - informatieve voorlichting**, waarbij meningsvorming minder van belang is, maar juist de verstrekking van informatie, zoals bij belastingen en huuresubsidies;
    - overredende voorlichting**, waarbij m.n. het belang van de voorlichtende partij voorop staat, meestal in maatschappelijke context, zoals milieubeleid, overheidsvoorlichting, enz.

3R

21