

**Datum**  
april 2000

**Onderwerp**  
Public Relations

**Auteur**  
Conclusion

**Communication**  
**E-mail**

info@conclusion.nl

## **Toepassing van Public Relations in IT**

In de omschrijving van Public Relations (PR) staat het woord 'systematisch' centraal. PR is pas PR als er systematische communicatie achter zit. Dit wil zeggen: herhaalde en opeenvolgende communicatie om maximale zichtbaarheid te creëren. Systematisch werken vereist een strategie en een planmatige aanpak. Elke handeling en beslissing moet een uitgestippelde lijn volgen. Alle keuzes moeten op elkaar zijn afgestemd. In deze white paper worden de belangrijkste ingrediënten voor systematische PR behandeld.

## 1. Inleiding

Deze white paper is bedoeld voor medewerkers, consultants, managers of andere geïnteresseerden die Public Relations willen inzetten als strategisch communicatiemiddel voor een organisatie. De white paper geeft weer hoe u op een gestructureerde wijze een PR-plan kunt opzetten en uitvoeren. De PR-planning staat daarbij centraal.

## 2. Professionele Public Relations

Public Relations is het systematisch communiceren met verschillende doelgroepen. Tegenwoordig wordt gesproken over het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een onderneming en haar publieksgroepen (doelgroepen). Het woord 'wederzijds' duidt erop dat PR twee taken heeft. In de eerste plaats geeft PR informatie aan de publieksgroepen over de doelstellingen, betekenis en werkwijze van de onderneming. Ook probeert PR sympathie te winnen voor de onderneming (positieve beeldvorming). In de tweede plaats dient PR om een dialoog op te bouwen (tweezijdige communicatie) tussen het bedrijf en haar publieksgroepen. Hiermee kunnen ontwikkelingen in de markt, economie, maatschappij of politiek vroegtijdig gesignaleerd worden zodat er op kan worden ingespeeld.

## 3. Doelstellingen

In de vorige paragraaf zijn een tweetal belangrijke taken van PR onderscheiden. Daarnaast is het van belang om de doelstellingen van het PR-beleid helder te maken. Zonder duidelijke doelstellingen is het namelijk moeilijk om doeltreffend PR te voeren. De betrokken doelgroepen van de organisatie zijn op drie niveaus te beïnvloeden. Deze drie niveaus zijn te onderscheiden in termen van kennis, houding en gedrag.

### 1. Kennis

Via communicatie is het over het algemeen goed mogelijk om doelgroepen te informeren over iets wat ze nog niet weten. Het gaat hier over het algemeen over *feiten* en *bewijsbare objectieve boodschappen*. Dit is kennisvermeerderende communicatie. Het is gericht op het *informeren* van de relevante doelgroepen over de inhoud en de gevolgen van een bepaalde situatie, verandering of actie. Voorbeelden van kennisvermeerderende communicatie is dat een reorganisatie niet zal leiden tot gedwongen ontslagen, dat de organisatie niet meer in financiële moeilijkheden verkeert, dat het product significant verbeterd is of dat de organisatie een nieuw beleid heeft ontwikkeld.

### 2. Houding

Via communicatie kunnen de doelgroepen beïnvloed worden zodat er een positieve houding en beeldvorming ontstaat ten opzichte van de organisatie of het merk. Het gaat hier om het creëren van *begrip* en *vertrouwen*:

- PR kan begrip voor het bedrijf of merk faciliteren.
- PR kan waardering bij de doelgroepen van het bedrijf of merk bevorderen.
- PR kan zorgen dat doelgroepen vertrouwen krijgen en houden in het bedrijf of merk.

### 3. Gedrag

De mogelijkheden van PR voor concrete gedragsbeïnvloeding zijn beperkt. De volgende doelstellingen zijn evenwel te benaderen of te realiseren:

- PR kan bij ontvangers interesse opwekken en aanzetten tot het opvragen van meer informatie.
- PR kan doelgroepen stimuleren tot eenmalig gedrag waarbij ze kennismaken met het bedrijf of met bedrijfsactiviteiten. Voorbeelden: het bezoeken van een symposium, het uittesten van een product of het inzenden van een sollicitatiebrief.

PR houdt zich bezig met het verdedigen van de belangen van de organisatie en het merk en het maken van een goede indruk op de doelgroepen. Situaties die zich lenen voor een PR-aanpak zijn bijvoorbeeld:

- Negatieve beeldvorming rondom het merk. Uit reacties van publieksgroepen die voor het merk of bedrijf van belang zijn, blijkt dat het imago negatief is.
- De organisatie ervaart weinig of geen begrip en medewerking vanuit de buitenwereld.
- Het gedrag dat mensen binnen het bedrijf of buiten het bedrijf ten opzichte van het merk vertonen, laat zien dat de maatschappelijke acceptatie van het merk of het bedrijf onvoldoende is
- Via andere communicatie is de beoogde informatie over het merk niet overgekomen of de bedoelde beeld- en meningsvorming niet tot stand gekomen.
- De organisatie heeft moeite draagvlak en acceptatie te kweken voor haar organisatiebeleid, strategie of producten.
- Afnemers van de organisatie laten het afweten vanwege geruchten en negatieve beeldvorming rondom het merk of de organisatie.

### 4. PR-planning

Eerder is opgemerkt dat er een goede planning nodig is om te komen tot een juiste inzet van PR. Systematische voorbereiding, planning en programmering van de uitvoering vormen belangrijke bouwstenen van Public Relations.

Voor een langetermijnplanning van PR van organisaties worden de volgende stappen onderscheiden:

1. vaststellen voorlopige probleemstelling;
2. verrichten onderzoek en analyse;
3. definiëren definitieve probleemstelling;
4. definiëren doelstelling en doelgroepen;
5. ontwikkelen PR-strategie;
6. vaststellen campagnebudget;
7. uitvoeren werkzaamheden;
8. evalueren en bijstellen.

#### 4.1 Vaststellen voorlopige probleemstelling

De communicatieproblemen zoals die zijn opgesteld in de briefing, hebben vaak de schijn mee van duidelijkheid en concreetheid. Er lijkt geen twijfel mogelijk over de aard en wortel van het probleem. Toch is er alle reden voor een gereserveerde houding. De praktijk bewijst dat er niet zonder meer aangenomen kan worden dat het geschetste probleem ook daadwerkelijk het probleem is.

In deze eerste stap wordt vanuit een positie van voorlopigheid naar het gestelde probleem gekeken. In de volgende stap wordt onderzocht of de probleemstelling wel klopt.

## **4.2 Verrichten onderzoek en analyse**

Een concreet PR-probleem wordt gekenmerkt door communicatieve en gedragsaspecten. De analyse moet zich richten op alle elementen die van invloed zijn op de kwaliteit van de relatie tussen de organisatie en de 'relatie' (klant of publieksgroep) en de communicatie tussen deze partijen. De identiteit, het imago, de sterke en zwakte punten en de positionering van de organisatie moeten in deze fase gedefinieerd worden.

### **4.2.1 Identiteit**

Ten eerste zal onderzocht moeten worden wat de identiteit van de organisatie is. De identiteit van de organisatie is wat de organisatie in werkelijkheid is. Het is datgene dat de organisatie uitstraalt in alle uitingen (huisstijl, kwaliteit van de producten). Het is de organisatiecultuur (managementstijl) en het organisatiegedrag (gedrag van de medewerkers) dat daaruit voortvloeit (en waardoor misschien de relatie verstoord wordt). De werkelijkheid is echter niet altijd in overeenstemming met wat de organisatie wil uitstralen. Er is een *gewenste* identiteit (hoe de organisatie wil zijn) en een *werkelijke* identiteit.

Het gaat bij het formuleren van het communicatiebeleid voornamelijk om de gewenste identiteit. Als het bedrijf in de praktijk een andere identiteit blijkt te hebben dan de gewenste, ligt daar een taak voor de interne PR-communicatie.

Analyse huidige situatie:

- Wat is de mission statement van de organisatie?
- Hoe ziet de organisatiestructuur eruit?
- Hoe is de bedrijfscultuur?
- Hoe is het sociale beleid?
- Wie zijn de afnemers en doelgroepen van de organisatie?
- Wie zijn de belangrijkste concurrenten?
- Hoe is de communicatie met klanten geregeld?
- Hoe is het imago bij de beslissers en publieksgroepen die voor de organisatie belangrijk zijn?
- Hoe is de externe communicatie georganiseerd en hoe is de relatie met de pers?

### **4.2.2 Imago**

Het imago is het beeld dat de publieksgroepen hebben van de organisatie. Het beeld ontstaat door het optreden en de presentatie van de organisatie. Het imago bestaat uit het geheel van gevoelens, indrukken en meningen over de organisatie. Communicatieproblemen verwijzen dikwijls naar imago-(ver)vorming. Hoe ervaren de doelgroepen de communicatie van de organisatie? Vaak ontbreekt de tijd of het geld voor een imago-onderzoek. Gesprekken met personeelsleden en enkele klanten kunnen echter al heel wat duidelijk maken. In bijlage 1 staan onderwerpen vermeld die meegenomen kunnen worden in een klein imago-onderzoek.

### **4.2.3 De SWOT-analyse**

Er zijn allerlei manieren om een analyse uit te voeren. Een van de bekendste is de SWOT-analyse. De sterke en zwakte punten van de organisatie zijn interne factoren en komen voort uit de organisatie zelf. De kansen en bedreigingen zijn externe factoren en komen van buitenaf.

De SWOT-analyse kan al heel verhelderend werken bij het definiëren van de PR-problemen. Misschien worden de problemen die de organisatie ervaart wel veroorzaakt door een slechte opleiding van de

salesmensen, of staat de telefoniste de bellers onfatsoenlijk te woord. Misschien is het product ondeugdelijk of vindt er slechte aftersales plaats. Misschien rijdt de vertegenwoordiger in een smerige auto en is hij altijd te laat op afspraken. Misschien is de interne communicatie door zogenaamd 'eilandgedrag' slecht en ontvangen klanten te veel rekeningen. Misschien biedt de concurrent een betere helpdesk. Misschien is er een artikel in een vooraanstaand vakblad verschenen dat het product slecht waardeert. Zo zijn er nog heel veel factoren te noemen die hun invloed uitoefenen op de totale perceptie van de organisatie door haar doelgroepen.

sterke punten <i>(intern)</i>	zwakke punten <i>(intern)</i>
kansen <i>(extern)</i>	bedreigingen <i>(extern)</i>

#### **4.2.4 Positionering**

Vanuit de SWOT en de gewenste identiteit en imago wordt de positionering van de organisatie gedefinieerd. Hoe staat de onderneming in de markt? Hoe wil zij zich ten opzichte van de doelgroepen presenteren? Welke USP (Unique Selling Proposition: onderscheidende diensten) heeft de organisatie te bieden? Wat is het onderscheidend vermogen ten opzichte van concurrenten en wat is de toegevoegde waarde van de producten en of diensten? Welke missie en toekomstvisie heeft de organisatie?

#### **4.3 Definiëren definitieve probleemstelling**

In deze fase gaat het om het rubriceren en analyseren van de verzamelde informatie. Een veelgemaakte fout is om in de SWOT-analyse te veel details te plaatsen. Dat maakt de analyse onoverzichtelijk. Aan elkaar verwante zaken moeten daarom geclusterd worden. Komt de definitieve probleemformulering nu overeen met de voorlopige probleemstelling? Indien de PR-activiteiten in opdracht van het management worden uitgevoerd, dienen de formulering en presentatie van de definitieve probleemstelling teruggekoppeld te worden.

#### **4.4 Definiëren doelstelling en doelgroepen**

Op basis van de voorgaande stappen kan het PR-beleid van de organisatie worden geformuleerd. De doelstellingen worden geformuleerd, en de doelgroepen worden gedefinieerd. PR heeft bijna nooit een directe verkoopdoelstelling, maar is bedoeld voor het creëren van sympathie en goodwill bij de belangrijkste doelgroepen.

De doelstellingen kunnen als volgt worden geformuleerd:

- kennisvermeerdering (kennis);
- imagoverbetering (houding);
- interesse opwekken en stimuleren tot gedrag.

Dit soort doelen dient zo te worden geformuleerd dat meetbaar wordt of en in hoeverre ze zijn gehaald. Het laatste doel, stimuleren tot gedrag, is overigens moeilijk te realiseren. De bekendheid met en kennis



Een voorbeeld van een campagneplan staat hieronder afgebeeld:

Publieksgroep	Doelstelling	Thema	Medium	Datum	Kosten
<b>IT-pers</b>	Inlichten media over grote order overheid en overname distributeur	“Wij gaan wereldwijd groeien”	Persconferentie	16-06-00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uitnodigen persrelaties</li> <li>• ontwikkelen hand-outs</li> <li>• reserveren locatie</li> </ul>
<b>Klanten</b>	Positieve profilering bedrijfsnaam	“Onze klanten vormen ons bestaansrecht”	Evenement (golfdag met brunch)	21-06-00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ontwikkelen mailing</li> <li>• organiseren golfdag</li> <li>• kosten locatie en eten</li> </ul>
<b>Medewerkers</b>	Communiceren bedrijfssucces en creëren samenhang en binding	“Zonder jullie was dit ons nooit gelukt”	Bedrijfsmagazine	15-06-00	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schrijven artikel</li> <li>• afstemming redactie</li> </ul>

#### 4.6 Vaststellen campagnebudget

Vanuit de PR-planning kan een meer gedetailleerd campagnebudget vastgesteld worden. Alle inspanningsverplichtingen van een persoon worden verspreid over een bepaalde periode en de kosten per activiteit worden vastgesteld.

#### 4.7 Uitvoeren werkzaamheden

In deze paragraaf worden een aantal uitvoerende PR-werkzaamheden onderscheiden, die gebruikt kunnen worden in het campagneplan van paragraaf 4.6.

Als belangrijkste werkzaamheden kunnen worden genoemd:

- Lobbyen.
- Het opstellen van relatiebestanden van publieksgroepen (belangrijk instrument voor de PR-functionaris).
- Het begeleiden van de ontwikkeling van een nieuwe huisstijl.
- Het beïnvloeden van de publieke opinie door middel van publiciteitscampagnes (op lokale/landelijke radio en televisie of print).
- Het organiseren van evenementen:
  - bedrijfsbezoek voor vertegenwoordigers van een publieksgroep (klanten, politici, studenten, pers en dergelijke);
  - symposium of congres: het informeren van relaties, beslissers, afnemers en dergelijke over een nieuw product of een nieuwe vorm van dienstverlening.
- Het opzetten van mediarelaties:
  - kranten (financiële of IT-redactie);
  - IT-pers (vakbladen en kranten);
  - internetpers (vakbladen, websites, content-providers);
  - opiniebladen.

- Het versturen van persberichten:
  - persberichten schrijven (nieuws waarde is belangrijk);
  - persconferenties opzetten (contacten met redacteuren opzetten en onderhouden);
  - redactionele artikelen (landelijke media, vakbladen);
  - interview verzorgen voor woordvoerder.
- Het schrijven van toespraken (ghost writing) en vervaardigen van corporate presentaties.
- Het geven van mediatraining aan woordvoerders.
- Het uitgeven van bedrijfsbrochures en voorlichtingsmateriaal.
- Het opzetten en/of evalueren van (interactieve) elektronische communicatie door middel van de internetsite en e-mail.
- Verzorgen en evalueren van externe communicatie:
  - telefoonbeantwoording;
  - relatiegeschenken;
  - klachtenbehandeling;
  - personeelsadvertenties;
  - klantenbehandeling;
  - marketingmateriaal.
- Spectaculaire gebeurtenis of productlancering. Centraal staat een ludieke actie om brede exposure te bereiken. Dit kan door het organiseren of opzetten van een gebeurtenis of voorval dat de brede aandacht trekt van de publieksgroepen en de media.
- Opzetten fluistercampagne: opzetten van mond-tot-oorcommunicatie. Verspreiden gerucht, incident of ander gebeurtenis of voorval betreffende de organisatie of haar producten.

Hieronder is een tabel opgenomen die de effectiviteit van de eigen media vergelijkt met de massamedia. Eigen media is afkomstig uit de organisatie zelf (zoals een mailing, jaarverslag, nieuwsbrief), massamedia daarentegen loopt niet via de eigen organisatie (zoals advertenties, spotjes). Daarnaast kan massamedia ook via journalistieke kanalen lopen (zoals redactionele artikelen, persberichten).

	<i>Eigen media</i>	<i>Massamedia: Advertenties en commercials</i>	<i>Massamedia: Journalistieke aandacht</i>
<b>Exact doelgroepbereik</b>	++	--	--
<b>Snel</b>	-	+	+
<b>Geloofwaardig</b>	-	+	++
<b>Kosten per ontvanger</b>	+	--	++

+ = sterk punt  
- = zwak punt

#### **4.8 Evalueren en bijstellen**

Nadat de PR-activiteiten zijn uitgevoerd, dient geëvalueerd te worden in hoeverre deze doeltreffend zijn geweest en of bijsturing gewenst is. Zijn de juiste doelgroepen bereikt? Is de boodschap goed gecommuniceerd? Hebben wij de gewenste respons ontvangen? Is er voldoende mediadekking geweest?

#### **5 Samenvatting**

Hiervoor is verteld dat de beeldvorming van de organisatie bij haar publieksgroepen een centrale rol moet spelen in het PR-beleid en de planning. Een positief imago bevordert bij mensen het geven van vertrouwen, steun en medewerking aan de organisatie. Een negatief imago weerhoudt de mensen ervan de door de organisatie gewenste goodwill en medewerking te geven. Deze centrale stelling betekent dat de activiteiten, middelen en media die gericht zijn op het bereiken van het voor de organisatie gewenste imago ook in de planning een centrale rol moeten krijgen.

---

## Bijlage 1

### Onderwerpen voor imago-onderzoek:

- De kennis die men heeft over de activiteiten van de organisatie, al dan niet in vergelijking met andere organisaties:
  - op welk terrein bestaat die kennis;
  - bij welke groepen bestaat die kennis;
  - bron van de kennis, via welke kanalen;
  - juistheid van de kennis.
- Het beeld dat men heeft van de organisatie. Elementen waaruit het imago is opgebouwd zijn onder andere:
  - deskundigheid van de organisatie;
  - hoeveelheid activiteiten;
  - financiële positie;
  - benadering van de markt;
  - kwaliteit van de producten/diensten;
  - gedrag van de medewerkers.
- De houding die men heeft ten opzichte van de organisatie. Daarbij valt te denken aan de volgende indrukken en ervaringen die klanten of publieksgroepen hebben opgedaan met:
  - de klantvriendelijkheid van de medewerkers;
  - de gebruiksvriendelijkheid van de producten;
  - de managementstijl van de organisatie;
  - het gedrag van medewerkers.

---

## Bijlage 2

### Relatiegroepen van een grote IT-onderneming:

Media en pers (\*=IT-gericht)

- regionale bladen\*
- landelijke bladen\*
- regionale radio en tv-nieuws
- landelijke radio en tv-nieuws
- radiatorbrieven
- persbureaus \*
- jongerenbladen
- familiebladen
- vakbladen\*
- special interest magazines \*
- opiniebladen \*
- internet \*

Institutionele beleggers

- concurrentie
- banken
- detailhandel
- leveranciers

#### Particulieren

- consumenten
- omwonenden
- medewerkers en hun familie
- oud medewerkers
- aandeelhouders

#### Overheid:

- rijk
- provincie
- gemeente
- waterschap
- arbeidsinspectie

#### Belangengroepen

- centrale werkgeversorganisaties
- brancheorganisaties
- vakbonden
- actiegroepen
- consumentenorganisaties

#### Maatschappelijke instellingen

- Kamer van Koophandel
- hulpverleningsorganisaties
- culturele instellingen
- sportverenigingen
- charitatieve instellingen
- kerken
- onderwijsinstellingen

---

### Bijlage 3

#### Schriftelijke IT-pers en media

Managementbladen
Account
FEM
Management Team
Quote
Elan
Management & Informatie
Management & Organisatie
Management info
Management scope

#### **Vakblad IT**

Computable  
Automatiserings gids  
CMC Corporate  
Computer Business Magazine  
Computer Totaal  
Info World  
LAN Magazine  
Lan Vision  
DB/M  
Netwerk Computing  
Personal Computer Magazine

#### **Opiniebladen**

HP/De Tijd  
Elsevier  
Vrij Nederland  
Consumentengids

#### **Internetcommunicatie**

Adfo web  
Adformatie  
Business Online  
Nieuws Tribune  
Emerce  
Internet in Business  
Net  
Reclame week  
Communicatie  
Tijdschrift voor Multimedia  
Tijdschrift voor Marketing  
Webmaster

#### **Ondernemersmagazines**

BiZZ  
De ZaaK

#### **Landelijke dagbladen**

NRC-dagblad  
Algemeen Dagblad  
Volkskrant  
De Telegraaf  
Het Parool  
Trouw

## Literatuur

Voor het schrijven van deze paper is gebruik gemaakt van de volgende literatuur:

Groenendijk, J.N., Hazenkamp, G.A.T.H, Mastebroek, J., *Public relations en voorlichting*. 1993, Alphen aan de Rijn: Samson.

Ommen, H. van, Sterk, R., *PR methode: een inleiding in bedrijfscommunicatie*. 1995, Groningen: Wolters-Noordhoff.

## Colofon

Deze white paper is een uitgave van Conclusion Communication B.V.

Conclusion Communication is een IT-marketing en communicatieadviesbureau dat is voortgekomen uit de IT-markt. Conclusion Communication verenigt drie disciplines:

- Projectcommunicatie voor IT-projectleiders en managers van veranderingstrajecten;
- IT-marketing voor leveranciers van IT-producten en -diensten;
- Internetmarketing voor bedrijven die zich op internet bevinden of begeven.

Conclusion Communication B.V.

Landgoed 'Stameren'

Amersfoortseweg 1

3951 LA Maarn

Tel. 0343-444 844

Fax. 0343-444 819

U kunt uw opmerkingen of vragen over deze white paper richten aan [info@conclusion.nl](mailto:info@conclusion.nl).