

## Woord vooraf

Deze reader is bedoeld als studiemateriaal voor de opleiding tot directiesecretaresse. Daarbij hebben we net als bij de andere delen van deze methode, vooral rekening gehouden met cursisten die al in de praktijk werkzaam zijn en zich verder willen bekwamen. Tegelijkertijd is de reader goed bruikbaar in de opleiding tot directiesecretaresse van het mbo. Het materiaal is bedoeld als kennisonderdeel van de praktijk van een directiesecretaresse, die zich met recht als spin in het web mag beschouwen.

Een directiesecretaresse werkt veel zelfstandiger dan we nu veronderstellen. Een secretaresse werkt meestal onder leiding van een manager, een directiesecretaresse in principe ook. Toch wordt van haar veel meer zelfstandigheid verwacht. Anticiperen, kennis van zaken, weten hoe het werkt in een moderne organisatie, dat zijn zaken die men verwacht van een directiesecretaresse of een management-assistente. Dat ze zelfstandig opereert absoluut ook! Vandaar ook dat de onderwerpen die we in dit boek behandelen, veel van de cursisten zullen eisen. Eigen inbreng, anticiperen, maar ook zelf op zoek gaan naar informatie maken een belangrijk deel uit van dit deel over communicatie en management in de moderne organisatie. We gaan in op pr en marketing, bedrijfscommunicatie in de brede zin, management en organisaties, projectmatig werken en het organiseren van evenementen. Kern van de methode is enerzijds de theoretische kennis van de kandidaten te vergroten, anderzijds nieuwsgierigheid (immers een belangrijke competentie van een echte managementassistent) en bereidheid tot uitzoeken op te wekken. Natuurlijk gaan we ervan uit dat ze de kennis zoals die in de delen Secretariaatspraktijk Vervolg en Basisboek Notuleren zijn behandeld, in huis hebben.

### Functiebeschrijving Directiesecretaresse

*De directiesecretaresse zorgt ervoor dat de directie, de manager of het managementteam voortdurend inzicht heeft in de voortgang van de werkzaamheden. Ze adviseert en ondersteunt de directie, de manager of het managementteam door het aandragen van oplossingen voor problemen die gerelateerd zijn aan haar taken. Ze is verantwoordelijk voor het administratief ordenen en vastleggen van gegevens, voor het opstellen van een administratief plan, voor de coördinatie en de organisatie van de activiteiten, voor het reageren op verzoeken en klachten en het opbouwen en onderhouden van contacten met klanten of organisaties en speelt in op wisselende of onverwachte omstandigheden. De directiesecretaresse moet communicatief en sociaal zeer vaardig zijn. Zij werkt zelfstandig binnen de gegeven taakstelling en heeft coördinerende taken. Ze moet inzicht hebben in en overzicht houden over de informatiestromen. Zij weet goed om te gaan met systemen en pakketten en is in staat als vraagbaak op te treden voor specifieke (software)toepassingen. Zij moet om al deze taken te kunnen verrichten, goed op de hoogte zijn van de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van organisatievormen, bedrijfscommunicatie in de breedste zin en kennis hebben van ontwikkelingen op het gebied van pr en marketing.*

Een directiesecretaresse is meer dan het visitekaartje voor een organisatie. Daarnaast is ze ook de vraagbaak en de 'meedenker' voor haar manager of directie. Met name het kenniselement benadrukken we in deze reader. Zij bepaalt voor een deel hoe externe en interne relaties haar organisatie ervaren. Bovendien verwacht haar 'baas' van haar dat ze begrijpt wat er speelt, daar prudent mee om kan gaan en dat ze haar gezonde 'nieuwsgierigheid' kan combineren met stilzwijgen waar het nodig is. Ze is een gesprekspartner geworden en daarover gaat het vooral in deze reader.

# INHOUD

<b>Beginsituatie</b>	<b>4</b>
<b>1 Public Relations</b>	<b>5</b>
1.2 Definitie en hoofdtaken	5
1.3 Interne publieksgroepen	6
1.4 Externe publieksgroepen	6
1.5 De hoofdtaken van public relations	7
1.6 Imago en identiteit	8
1.7 Netwerken	9
1.8 Perscontacten	9
1.9 Publiciteit en voorlichting, propaganda en reclame	10
1.10 Huisstijl	11
1.11 Relatiegeschenken	12
<b>2 Marketing</b>	<b>13</b>
2.1 Definitie en hoofdtaken	13
2.2 De marketingmix	14
2.2.1 Product	15
2.2.2 Prijs	15
2.2.3 Plaats	16
2.2.4 Promotie	16
2.2.5 Personeel	16
2.3 Marketingcommunicatiemix	17
<b>3 Bedrijfscommunicatie</b>	<b>21</b>
3.1 Definitie en hoofdtaken	21
3.2 Interne en externe communicatie	23
3.2.1 Interne communicatie	24
3.2.2 Externe communicatie	26
3.3 Verbale en non-verbale communicatie	28
3.4 Mondelinge en schriftelijke communicatie	29
3.4.1 Vormen van mondelinge communicatie	31
3.4.2 Vormen van schriftelijke communicatie	34
3.5 Rapporteren en langere teksten schrijven	35
3.5.1 Voorbereiding	35
3.5.2 Structuur	38
3.5.3 Eenvoud	39
3.5.4 Beknoptheid	41
3.5.5 Aantrekkelijkheid	43
3.5.6 Jaarverslag	44
3.6 Telefonische communicatie	45

3.7	Digitale communicatie	47
3.7.1	Website	47
3.7.2	Contentbeheer	48
3.7.3	E-mail	49
3.7.4	Social Media	52
<b>4</b>	<b>Management &amp; Organisatie</b>	<b>55</b>
4.1	De organisatie: juridische structuur	55
4.2	De organisatie: interne structuur	56
4.2.1	Lijnorganisatie	57
4.2.3	Matrixorganisatie	58
4.2.4	Ententeorganisatie	58
4.2.5	Formele en informele organisatie	59
4.3	De organisatie: doelstelling	59
4.4	Het management	61
4.4.1	Managementstijlen	62
4.5	Functiebouwwerk en Functieprofielen	64
4.5.1	Functiebouwwerk	64
4.5.2	Functieprofielen	64
4.6	Organisatieontwikkeling	66
4.6.1	De pioniersfase	66
4.6.2	De differentiatiefase	66
4.6.3	De divisionalisatiefase	67
4.6.4	De integratiefase	67
4.7	Maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO)	68
<b>5</b>	<b>Projectmatig werken</b>	<b>70</b>
5.1	Projectplanning	71
5.2	Vorbereiding	72
5.3	Prioriteiten	73
5.4	Budget	74
5.5	Uitvoering	75
<b>6</b>	<b>Evenementenorganisatie</b>	<b>77</b>
6.1	Soorten evenementen	77
6.2	Locatie en faciliteiten	78
6.3	Begroten en budgetteren	79
6.4	Realiseren	82
6.5	Evaluatie	85
<b>7</b>	<b>Vragen en opdrachten</b>	<b>87</b>

## Beginsituatie

Het opleidingsinstituut BOZ, Bureau Opleidingen Zutphen, gevestigd in Zutphen, Berghegelaan 44, 7207 RG, is opgericht in 1990. Aanvankelijk opgezet als nevenactiviteit van twee docenten in het beroeps- onderwijs, Jan Kloosterboer en Margriet van Veldhuizen, groeide het instituut in vijf jaar tijd uit tot een volwaardige speler op de opleidingsmarkt. De twee docenten, die inmiddels niet meer werkzaam zijn in het reguliere onderwijs, hebben er bewust voor gekozen de overhead zo gering mogelijk te houden. Leidde het instituut aanvankelijk slechts op voor enkele diploma's, tegenwoordig bestaat het aanbod uit een breed scala aan administratieve opleidingen. Inmiddels zijn veertig freelancers werkzaam voor BOZ. De reden hiervoor is dat het werken met freelancers een hoge mate van flexibiliteit mogelijk maakt. Door de groei ontstond ook de noodzaak tot secretariële ondersteuning. Hiervoor is een medewerker secretariaat aangenomen, Zaina van Rossem. Zaina heeft inmiddels de opleiding tot medewerker secretariaat doorlopen en volgde daarna de opleiding tot secretaresse. Ze leerde alle voorkomende secretariaatswerkzaamheden beheersen. Van postbehandeling tot agendabeheer, van archiveren tot het afhandelen van telefoongesprekken, notuleren en het organiseren van bijeenkomsten en evenementen. Omdat ze daarnaast ook optreedt als gastvrouw is ze ook bedreven in het ontvangen van bezoekers en op de hoogte van de omgangsvormen.

Het instituut groeit en groeit, tegen de verdrukking in zou je haast zeggen. Margriet en Jan steunen voor een groot deel op Zaina en willen haar echt niet kwijt. Wel vinden ze dat ze nog meer kan leren en dat wil Zaina zelf trouwens ook. Zij realiseert zich ook dat 'het werken voor haar managers' steeds meer 'het werken met haar managers' wordt. Margriet en Jan durven veel meer los te laten en vertrouwen Zaina van alles toe. Theoretische en praktische verdieping van de dingen waarmee ze bezig is, lijkt hun een goede zaak. Zo krijgt Zaina steeds meer te doen op het gebied van pr en marketing en wordt ze steeds zelfstandiger als het gaat om de bedrijfscommunicatie in het algemeen. Op het gebied van management en organisaties weet ze nog niet zoveel, althans niet echt veel van hoe het er in andere organisaties aan toegaat. Evenementenorganisatie is haar wel bekend, al kan ook die kennis nog wat verdiept worden. En ook het werken in projecten is aan haar besteed. Kortom, allerlei zaken die in deze reader en in deze cursus aan de orde komen. Zaina gaat er met plezier aan beginnen en houdt ondertussen haar andere boeken (Basisboek Secretariaatspraktijk, Basisboek Notuleren en Secretariaatspraktijk Vervolg) onder handbereik. We volgen Zaina's activiteiten en studiemomenten op de voet in deze reader.



# 1 Public Relations

Zaina heeft steeds meer taken op het gebied van pr in haar 'pakket' gekregen. Meestal gaat dat goed, ze doet veel op gevoel. Toch is enige theoretische verdieping wel nodig, vindt ze zelf. Eerst wil ze op de hoogte raken van de definitie en de terminologie die bij public relations horen.

## 1.2 Definitie en hoofdtaken

Public relations heeft, zoals de term al aangeeft, te maken met de relatie die een organisatie heeft of zou willen hebben met de diverse omringende publieksgroepen. Voor een goed begrip gaan we in dit hoofdstuk uit van de definitie van de Vereniging voor Public Relations en Voorlichting (NGPR): Public relations is het stelselmatig bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar publieksgroepen.

Wat opvalt, is dat deze definitie in drie stukken te verdelen is. Allereerst 'het stelselmatig bevorderen'. Dit betekent dat pr werkt volgens een planmatige opzet, vaak voor een periode van minimaal vijf jaar, waarbij men streeft naar een langdurige open informatiestroom. Incidentele voorvallen, hypes, verkoopstunts enzovoort, vallen hier dus niet onder.

Ten tweede 'het wederzijds begrip'. Anders dan vaak wordt gedacht is pr geen eenrichtingsverkeer. Niet alleen is de taak van de pr-afdeling het publiek duidelijk te maken wat de organisatie is en/of wil zijn, maar ook is het haar taak aan de organisatie duidelijk te maken wat er leeft in de omringende publieksgroepen en waar nodig aan te dringen op beleidsbijstellingen.

En tot slot het derde element, 'de organisatie en haar publieksgroepen'. Iedere organisatie, zowel in de profit sector (bijvoorbeeld bedrijven) als in de non-profit sector (bijvoorbeeld gemeentes), heeft te maken met verschillende soorten publiek (vaak doelgroepen genoemd), die ieder een eigen aanpak verdienen. Deze doelgroepen worden verdeeld in interne en externe publieksgroepen. Hierop komen we later terug.

### Opdrachten

1. Geef de algemeen aanvaarde definitie van pr en verdeel deze in drie segmenten.
2. Wat betekent de afkorting NGPR eigenlijk?
3. Gerichtte verkoopbevorderende reclame wordt niet tot de activiteiten van pr gerekend. Waarom niet?
4. Als secretaresse of managementassistente kun je een belangrijke rol spelen in de pr van een bedrijf. Noem twee manieren.
5. Zaina van Rossem van het opleidingsinstituut BOZ krijgt van een van de directeurs te horen dat de hoofdinspecteur niet-gesubsidieerd onderwijs van het Ministerie een inspectiebezoek zal brengen aan BOZ. Hoe kan Zaina daarmee rekening houden en een bijdrage leveren aan de pr van het instituut?

### 1.3 Interne publieksgroepen

Als we binnen het kader van pr spreken over interne publieksgroepen, dan is het vooral van belang dat men erin slaagt datgene wat buiten de organisatie in de maatschappij leeft, goed over te brengen naar de interne 'klanten'.

Deze interne communicatie, want daar spreken we over (zie ook hoofdstuk 3), heeft twee doelen. Ten eerste: voorkomen dat een organisatie een gesloten bolwerk blijft. Een organisatie dus, die blind is voor de ontwikkelingen in de maatschappelijke omgeving. Ten tweede: collega's er zich bewust van maken dat ook zij, bijvoorbeeld door houding en gedrag, kunnen bijdragen aan de beeldvorming bij de omgeving. Iedereen, alle medewerkers, moeten doordrongen zijn van de identiteit van het bedrijf en van het communiceren van die identiteit met de buitenwacht.

Het spreekt voor zich dat deze interne pr alle lagen van de organisatie betreft, van directie tot expeditie, van administratie tot productie.

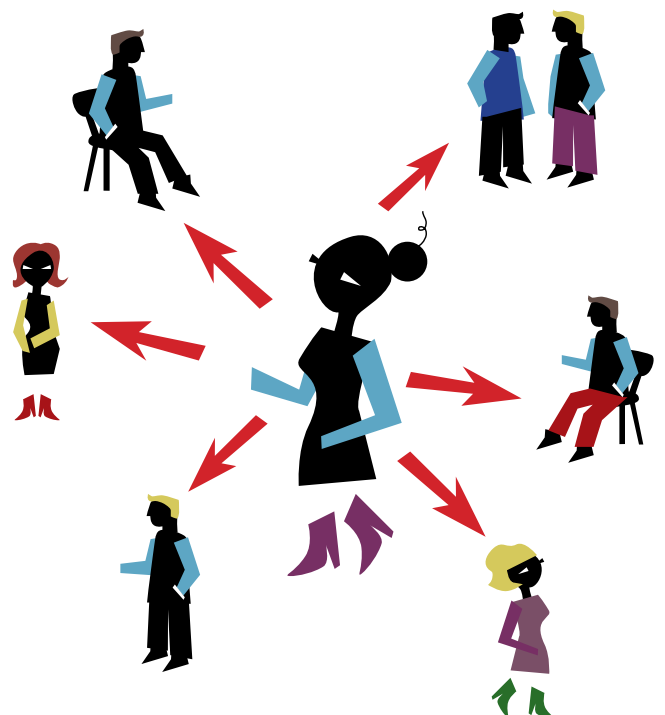
#### Opdrachten

1. Vooral organisaties in de semi-overheidssector – denk bijvoorbeeld aan Waterschappen – lieten zich in het verleden weinig gelegen liggen aan interne (en externe) pr. Ze hadden daar een goede reden voor, vonden ze. Welke zou dat zijn?
2. Ken je nog andere, soortgelijke organisaties?
3. Noem minstens zes interne publieksgroepen bij een gemeentelijke organisatie.
4. Zaina werkt bij een opleidingsinstituut. Ook dit instituut kent interne publieksgroepen. Noem er minstens drie.

### 1.4 Externe publieksgroepen

Met het streven naar wederzijds begrip (zie de definitie van pr) bedoelt men dat een organisatie en haar omgeving elkaar wederzijds beïnvloeden in het denken over elkaar. Er bestaan uiteraard tal van externe publieksgroepen, we noemen er enkele:

- de overheid (lokaal, regionaal en nationaal)
- omwonenden
- klanten
- opleidingsinstellingen
- Kamer van Koophandel
- banken



## Opdrachten

1. Waarom speelt het begrip 'wederzijds' een grotere rol bij externe dan bij interne publieks-groepen?
2. Bij opleidingsinstituut BOZ worden de leerlingen of cursisten als een interne maar ook als een externe publieksgroep beschouwd. Licht dit toe!
3. Binnen het vakgebied pr kent men een aantal specialismen, zoals public affairs. Hieronder verstaat men dat men de belangen van de organisatie afstemt op en voorzover mogelijk verenigt met de belangen van de publieke sector.
  - a. Wat verstaat men onder publieke sector?
  - b. Welk segment van die publieke sector is vooral van belang voor BOZ?
4. Geef nog twee voorbeelden van specialismen binnen pr.

### 1.5 De hoofdtaken van public relations

Grotere organisaties met een aparte pr-afdeling beschikken over het algemeen over een pr-beleidsplan. We zagen immers in de eerste paragraaf dat in de definitie van public relations gesproken wordt over 'het stelselmatig bevorderen'. Dit betekent dat er planmatig gewerkt wordt. Naast het opstellen van zo'n beleidsplan kent een afdeling pr nog een aantal taken. We geven een overzicht van de belangrijkste.

- Het geven van beleidsadviezen aan de directie of het management inzake interne en externe communicatie. Wil een bedrijf eenduidig naar buiten treden, dan zal over het communicatie-beleid consensus moeten bestaan.
- Het verzorgen van externe nieuwsgaring, het verzamelen van nieuws van buiten dus. Dit loopt uiteen van het bezoeken van congressen en voorlichtingsbijeenkomsten tot het verzorgen van de zogenaamde knipselmap, waarin allerlei voor de organisatie relevante externe zaken worden bewaard. Tegenwoordig betekent dat overigens niet alleen meer het bijhouden van de geschreven pers.
- Het geven van voorlichting, zowel intern als extern. Dit kan zowel mondeling als schriftelijk. Denk aan speciale voorlichtingsbijeenkomsten, het houden van excursies, het verspreiden van zaken in folders en informatiebulletins. Ook het op orde houden van de voorlichtingsmiddelen hoort hierbij: denk aan informatiebrochures, visitekaartjes, plattegronden enzovoort.
- Het verzorgen van de (re)presentatie van de organisatie naar buiten toe. Denk hierbij eens aan de inrichting van de ontvangstruimte, van de recepties, maar uiteraard ook aan de huisstijl. Bij representatie moet je denken aan (bestuurs)lidmaatschappen van relevante organisaties, zoals de Rotary of Lions, schoolbesturen, sportverenigingen.
- Het onderhouden van goede contacten met de (algemene) pers op lokaal, regionaal en nationaal niveau. Ook van belang is natuurlijk een goede relatie met de vakpers.

## Opdrachten

1. In welke van de hoofdtaken van de pr van BOZ zou Zaina een grote rol kunnen spelen?
2. Bij opleidingsinstituut BOZ beschikken ze niet over een groot pr-budget. Toch wil BOZ graag met enige regelmaat positief in de publiciteit komen. Hoe zouden ze dat kunnen bereiken?
3. Zaina krijgt van de directie de opdracht een knipselmap aan te leggen, waarin ze wekelijks de belangrijkste externe informatie verzamelt voor BOZ. Ze kan zich beperken tot de gedrukte pers. Het is de bedoeling dat deze map op maandag rouleert onder de leden van het management.
  - a. Welke media moet Zaina selecteren t.b.v. BOZ?
  - b. Welke categorieën informatie zou de knipselmap kunnen bevatten?
  - c. Welke andere media kan Zaina raadplegen, buiten de gedrukte pers om?
4. Wat is de Rotary voor een club? En wat is de Lyons voor een club? Zijn er nog andere, soortgelijke verenigingen?

## 1.6 Imago en identiteit

Onder imago verstaan we het subjectieve beeld dat de buitenwereld van een organisatie heeft, dat de externe publieksgroepen van een organisatie hebben dus. Onder identiteit verstaan we het beeld zoals een organisatie graag gezien zou worden. Laten we dit toelichten.

In feite heeft iedereen een imago, jij, wij, de organisatie waarvoor we werken, filmsterren, profvoetballers en andere BN'ers. Dit imago, bijvoorbeeld 'vindt de buitenwereld ons aardig of niet, vindt de buitenwereld ons integer of niet', kan een buitengewoon hardnekkig beeld zijn. Heeft een merk bijvoorbeeld het imago goedkoop en smakeloos te zijn, dan kost het veel geld en tijd om dat beeld bij te stellen. Vaak roept een organisatie dan een nieuw merk in het leven, denk maar aan Toyota met Lexus of Bavaria met Swinckels.

Bij identiteit gaat het om het beeld dat een organisatie van zichzelf heeft, wat ook het beeld is zoals de organisatie graag gezien wordt door de buitenwereld. Identiteit kun je zien, heel letterlijk, als een identiteitsbewijs, dat iedereen bij zich heeft, namelijk het beeld zoals je werkelijk bent.

## Opdracht

Bij BOZ maakt men zich wat zorgen over het imago van het instituut. Uit een onderzoek kwam naar voren dat de buitenwereld BOZ vaak ziet als een weliswaar degelijk, maar ook wat stoffig onderwijsinstituut, waar je kunt leren boekhouden.

De directie vormt een studiegroep, die de opdracht krijgt de identiteit van BOZ vast te stellen om die vervolgens te communiceren. Zaina maakt deel uit van de studiegroep en als voorbereiding op een 'dag op de hei' wordt aan alle leden gevraagd een ideaal bedrijfsprofiel (identiteit) op te stellen. Welk profiel zou Zaina kunnen opstellen vanuit haar positie binnen het instituut? Ga zo uitvoerig mogelijk te werk.



## 1.7 Netwerken

Van Dale, Groot woordenboek der Nederlandse taal, definieert netwerken als volgt. Het creëren, uitbouwen en onderhouden van sociale contacten om informatie te verkrijgen waar men in zijn beroep of carrière zijn voordeel mee kan doen. Een hele mondvol, die kort gezegd op het volgende neerkomt. Zorg ervoor dat je voor jou interessante mensen kent en dat die mensen jou kennen. Vaak vindt dit soort relatievorming plaats bij (semi)officiële gelegenheden als recepties of jubilea, maar ook via lidmaatschappen van verenigingen, kerken, politieke partijen enzovoort.

### Opdrachten

1. BOZ heeft als particulier opleidingsinstituut veel studenten van wie de studie wordt gestimuleerd en bekostigd door de werkgever. Het is dus zaak voor Jan en Margriet een goed netwerk te hebben in het lokale en regionale bedrijfsleven en de lokale en regionale (semi)overheden, sportclubs enzovoort. Jan vraagt Zaina een lijst op te stellen met namen van instellingen en organisaties waar hij zijn voordeel mee zou kunnen doen. Stel zo'n lijst samen met minimaal zeven mogelijkheden.
2. Bij opdracht 1 ontbreekt de nationale overheid. Toch kan een goede ingang op dat niveau ook zijn voordelen hebben. Geef een voorbeeld.
3. Subsidies voor bij- en omscholing worden vaak verstrekt door de Europese Commissie in Brussel. Zou het voor BOZ zin hebben ook daar te netwerken?

## 1.8 Perscontacten

In het bevorderen van wederzijds begrip tussen een organisatie en haar omgeving vormt de pers een belangrijke schakel. Hieronder verstaan we alle media die zich bezighouden met nieuwsgaring, c.q. nieuwsverspreiding, dus zowel de schrijvende pers als de audiovisuele pers. Bovendien worden de sociale media ook in het kader van public relations een steeds belangrijker hulpmiddel (zie ook hoofdstuk 3). Of nieuws de moeite waard is om gepubliceerd te worden, hangt af van de situatie. Het veertigjarig ambtsjubileum van een medewerker is hooguit interessant voor de lokale media, de uitbreiding van de productie met een stijging van het aantal arbeidsplaatsen is ten minste regionaal nieuws.

Het contact met de pers kan velerlei vormen aannemen. We noemen er een aantal.

- telefonisch contact
- interview
- free publicity
- persconferentie
- persbezoek
- persbericht
- persartikel
- perscommuniqué
- persfoto's



## Opdrachten

1. Geef bij ieder van bovengenoemde voorbeelden van perscontacten één kenmerkende eigenschap.
2. Bij BOZ heeft men besloten een nevenvestiging te openen in Deventer. Naast de groei heeft met name de reistijd die veel studenten kwijt waren tot dit besluit geleid. Jan Kloosterboer vraagt Zaina een plan op te stellen om voor de opening van deze nevenvestiging genoeg publiciteit te verwerven. Welke van de bovengenoemde mediacontacten zullen zich hiervoor het meest lenen?
3. Goede contacten met de pers, die immers bepalend is voor het imago, zijn zeker nodig. Dat geldt in goede tijden (opening nevenvestiging), maar zeker ook in slechte tijden (massa-ontslagen). Stel dat bij BOZ enorm geklaagd wordt over de rommelige interne organisatie, een journalist krijgt daar lucht van en belt met BOZ. Hij krijgt Zaina aan de lijn en doet zijn verhaal. Wat zal Zaina doen...?

## 1.9 Publiciteit en voorlichting, propaganda en reclame

Onder publiceren verstaan we letterlijk 'iets bekendmaken aan het publiek'. Soms wordt het als een apart onderdeel gezien van public relations. Wij gaan er hier vanuit dat publiciteit en dan het verwerven ervan, meestal gebeurt via de volgende kanalen.

### Voorlichting

Voorlichting is geen echte vorm van public relations. Het is eenrichtingsverkeer, terwijl we zagen dat in de definitie van public relations het woord 'wederzijds' centraal staat. Bij voorlichting geef je informatie over hoe te handelen, over hoe iets te gebruiken of hoe te denken over bepaalde zaken. Voorlichting is vaak vrij algemeen van aard en het initiatief gaat uit van de 'verkoper'.

### Propaganda

Bij propaganda is sprake van voorlichting die erop gericht is de wil van mensen te beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan de anti-rookcampagnes, aan de zogenaamde BOB-campagnes en aan de campagne om vrouwen in de techniek te krijgen. Propaganda hoeft dus niet altijd negatief te zijn, hoewel het begrip daar vaak mee wordt geassocieerd. Denk maar eens aan de beïnvloeding van de publieke opinie in tijden van oorlog. Positief is de bijdrage in dit opzicht van organisaties aan goede doelen. Zo geeft een organisatie soms geen kerstpakket aan de medewerkers, maar schenkt zij het bedrag dat ervoor staat weg en communiceert dit in de organisatie én daarbuiten.

### Reclame

Het grote misverstand dat vaak bestaat, is dat reclame als onderdeel van pr wordt gezien. En dit terwijl er essentiële verschillen zijn. Het belangrijkste verschil is dat bij reclame een product verkocht wordt en bij public relations een organisatie. Reclame is bovendien bijna altijd een betaalde vorm van publiciteit en pr is vrijwel altijd onbetaald. Nog een, meer inhoudelijk, verschil is dat bij reclame iets materieels (= het product) verkocht wordt en het bij pr vrijwel altijd draait om de beeldvorming van de organisatie bij het publiek.

## Opdrachten

1. Bij BOZ zoekt men op verschillende manieren publiciteit. Van welke soort publiciteit is sprake bij de volgende voorbeelden? Geef ook een toelichting op je antwoord.
  - a. het verzorgen van informatieavonden op scholen en bedrijven
  - b. het bevorderen van het studeren naast het werk: tweedekansonderwijs
  - c. het zorgen voor bekendmaking van goede arbeidsvoorwaarden voor het onderwijspersoneel
  - d. het verstrekken van een iPad bij een cursus MBA
  - e. het adverteren in een huis-aan-huisblad
  - f. het plaatsen van een zgn. advertorial met een interview van een geslaagde (en tevreden) cursist
2. BOZ opereert alleen lokaal en regionaal. Welke twee van de drie genoemde vormen van publiciteit komen het meest voor BOZ in aanmerking en waarom?

### 1.10 Huisstijl

Een huisstijl is het geheel van uiterlijke kenmerken die een organisatie overal visueel herkenbaar maakt. Belangrijkste elementen van de huisstijl zijn het beeldbepalende logo en de kleur. Een logo kan een woordmerk zijn, bestaande uit één of meer letters (AH) of een beeldmerk (de gele schelp van Shell of de 'totempaal' van MacDonalds), bestaande uit een teken of symbool dat de naam van het bedrijf of de organisatie weergeeft. Logo en kleuren vind je terug in allerlei huisstijldragers (briefpapier, bedrijfskleding, gevelbelettering, website, draagtasjes enzovoort). Met name over het kleurgebruik zijn hele bibliotheken volgeschreven. Logo's c.q. huisstijlen ontwerpen is een moeilijke zaak, die veel creativiteit vereist. Meestal wordt deze klus dan ook uitbesteed aan gespecialiseerde bureaus.

## Opdrachten

1. Ontwerp zelf een logo voor opleidingsinstituut Bureau Opleidingen Zutphen (BOZ). Uit het logo moet zowel de aard van de werkzaamheden als de plaats van vestiging blijken.
2. Er werden vijf voorbeelden van huisstijldragers gegeven. Noem er nog drie.

