

# Inhoud

<b>1</b>	<b>Issues</b>	<b>11</b>
1.1	Publieke opinie en organisaties	11
1.2	Wat zijn issues?	16
1.3	Het verschil tussen issues, trends en hypes	25
1.4	De levenscyclus van een issue	26
1.5	Samenvatting	40
<b>2</b>	<b>Issuesmanagement</b>	<b>41</b>
2.1	Issuesmanagement als discipline	42
2.2	Reputatiemanagement	43
2.3	Stakeholdermanagement	44
2.4	Public affairs	45
2.5	Crisismanagement	45
2.6	Stappenplan voor de issuesmanager	47
2.7	Samenvatting	49
<b>3</b>	<b>Identificeren van issues Stap 1</b>	<b>51</b>
3.1	Issuetracking, -monitoring en -scanning: het volgen van issues	51
3.2	Gebruik van interne en externe bronnen	55
3.3	Issue creation: het zelf ontwikkelen van een issue	59
3.4	Risicoanalyse	63
3.5	Scenarioplanning	64
3.6	Samenvatting	68
<b>4</b>	<b>Arena-analyse Stap 2</b>	<b>71</b>
4.1	In kaart brengen van de arena	71
4.2	Kennen van de arena	74
4.3	De cruciale rol van media	80
4.4	Samenvatting	81

<b>5</b>	<b>Strategie Stap 3</b>	<b>83</b>
5.1	Wat is een strategie?	83
5.2	Strategische uitgangspunten voor issuesmanagement	86
5.3	Hoofdelementen van de issuesmanagementstrategie	90
5.4	Samenvatting	103
<b>6</b>	<b>Implementatie Stap 4</b>	<b>105</b>
6.1	Organisatiebeleid	105
6.2	Beleidsontwikkeling	107
6.3	Rol van de issuesmanager	108
6.4	Interne communicatie	109
6.5	Doelstellingen bij externe communicatie	110
6.6	Tactieken bij externe communicatie	112
6.7	Samenvatting	119
<b>7</b>	<b>Metten en evalueren Stap 5</b>	<b>121</b>
7.1	In kaart brengen van de levensfase van een issue	121
7.2	In kaart brengen van de publieke opinie	124
7.3	In kaart brengen van de reputatie van de organisatie	128
7.4	Geboekte resultaten versus doelstellingen	129
7.5	Samenvatting	131
	<b>Literatuur</b>	<b>133</b>
	<b>Dankwoord</b>	<b>137</b>
	<b>Over de auteurs</b>	<b>139</b>
	<b>Over de reeks Merk, Reputatie &amp; Design</b>	<b>141</b>