



# Het “samengaan” van PR en marketing: 6 belangrijke trends

Door Fred Cook, directeur van het USC Annenberg Center for Public Relations

A

lle bedrijfssectoren hebben te maken met onvermijdelijke veranderingen als gevolg van technologische ontwikkelingen, verbeterd onderwijs of macro-economische verstoringen. Maar eens in de zoveel tijd maakt een sector een verandering door die het vakgebied zelf een nieuwe definitie geeft. Dat is nu het geval met public relations.

De definitie van public relations en wat het betekent als we “PR doen”, verandert voortdurend. Voor zakelijke klanten ligt de focus steeds meer op het uitvoeren van geïntegreerde marketingcampagnes, die ze precies kunnen monitoren, volgen en beoordelen voor een direct rendement op hun investeringen. Vroeger waren adverteren, marketing en public relations aparte disciplines, maar in het huidige digitale tijdperk zijn de grenzen vervaagd.

Het resultaat is dat we nu een “samenvloeiing” zien van PR en Marketing:

het idee dat twee onafhankelijke vakdisciplines nu worden samengevoegd tot één beroep.

Een kritiek punt in de sector public relations is het volgen van de trend richting het samenkomen en weten wat de implicaties hiervan zijn. Als we deze trend niet identificeren en hier niet proactief mee omgaan, wordt de rol van de PR-professional misschien minder belangrijk.

**In dit e-book beschrijven we de samenvloeiing van PR en marketing, en identificeren we zes specifieke trends waar PR-professionals op moeten letten wanneer ze plannen maken voor deze convergentie. Vervolgens kijken we naar de toekomst om in te schatten waar de branche naartoe gaat.**

# Het proces van samenkomen

Het proces van het samengaan van PR en marketing is al enige tijd aan de gang. Diegenen onder ons die de PR-sector bestuderen vanuit een academisch en een praktisch perspectief (naast mijn rol in het USC Annenberg Center ben ik ook voorzitter van Golin) hebben dit al gemerkt. We zien dit aan de wijzigingen in de content van RFP's en aan de opmerkelijke gesprekken met klanten. Ook de mediasector verschuift snel van drukwerk, tv en radio naar het digitale landschap.

In 2014 publiceerde Weber Shandwick een wereldwijd onderzoek ("Convergence Ahead: The Integration of Communications & Marketing") waarin het fenomeen convergentie werd verkend door vragen te stellen aan chieft marketing officers in grote en kleine bedrijven uit alle sectoren en meerdere landen. Ze concludeerden



87%

*van de PR-professionals wereldwijd denkt dat de term "public relations" over vijf jaar geen goede beschrijving meer is van het werk dat ze doen.*

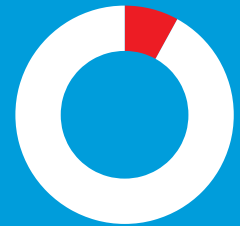
dat de duale structuur van zakelijke communicatie en marketing minder relevant en efficiënt is in een digitale wereld. Hierbij merkten ze op dat “bedrijven daarop reageren door hun communicatie- en marketingfuncties samen te voegen, zodat ze sneller, meer strategisch en eenduidig kunnen reageren.”

In 2017 heeft Nasdaq Corporate Solutions haar CCO Measurement Survey gepubliceerd. De conclusie was dat de maatstaven die de chief communications officers gebruiken, verder aantonen dat de vakgebieden public relations, corporate communication en marketing samenkomen. De meest gebruikte KPI's waren met name gericht op marketingresultaten, zoals websiteverkeer, ranking op zoekmachines en sales/lead-conversie. Opvallend genoeg werden traditionele PR-maatstaven zoals reputatie, bewustwording en 'share of voice' buiten beschouwing gelaten. Ook ontbraken alternatieve maatstaven voor PR-resultaten met betrekking tot initiatieven voor overheidsrelaties of andere onopvallende inspanningen.

Het USC Annenberg Center for Public Relations heeft een zeer uitgebreid onderzoek gedaan naar dit onderwerp. In 2017 hebben we ons tweede jaarlijkse Global Communications Report (GCR17) gepubliceerd;

een uitgebreide enquête waarvoor wereldwijd meer dan 800 PR-managers werden ondervraagd. Naast inzichten van interne marketingmanagers bevat het rapport ook inzichten van bijna 700 public relations- en communicatiestudenten, waarmee de situatie in onze sector beter in kaart wordt gebracht. Dit onderzoek heeft geleid tot enkele verrassende bevindingen. Zo bleek dat 87 procent van de PR-professionals wereldwijd denkt dat de term “public relations” over vijf jaar geen goede beschrijving meer is van het werk dat ze doen. Bovendien denkt slechts 8 procent van de PR-professionals dat PR een aparte en onafhankelijke functie zal blijven.

**Het proces van convergentie is in volle gang, en daarom zijn er zes belangrijke trends waarop PR-professionals moeten letten en reageren. Deze conclusies komen uit het onderzoek GCR17, dat is gepubliceerd door het USC Annenberg Center for Public Relations.**



*Slechts **8%** van de PR-professionals denkt dat PR over vijf jaar nog steeds een aparte en onafhankelijke functie is.*



A woman with blonde hair, wearing a light-colored trench coat, is smiling and looking towards the camera. The image is heavily filtered with a red color, giving it a monochromatic appearance. The background is blurred, suggesting an indoor setting with shelves or racks.

# 6 BELANGRIJKE TRENDS

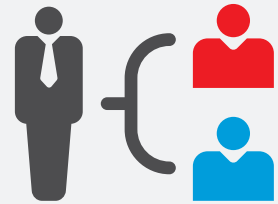
# 1

## PR en marketing combineren

Bijna de helft van de PR-professionals en meer dan 60 procent van de marketingmanagers denkt dat deze twee vakdisciplines in de komende vijf jaar meer op elkaar zullen worden afgestemd. Sommigen denken dat PR de overhand neemt. Anderen denken juist dat marketing belangrijker wordt. De waarheid ligt waarschijnlijk ergens in het midden.

De manier waarop deze trend verloopt is misschien wel het meest kritieke punt in de PR-sector. Op dit moment rapporteert 55 procent van de afdelingen corporate communications aan de CEO of directeur, maar tegelijkertijd rapporteert al 18 procent aan marketingafdelingen. Zal de invloed van de CEO of directeur afnemen als dat percentage groeit? Ook rapporteren PR-bureaus nu in 21 procent van de gevallen aan marketingafdelingen. Worden hun winsten hoger als dat percentage groeit?

**18%** van de afdelingen corporate communications rapporteert op dit moment aan marketingafdelingen.

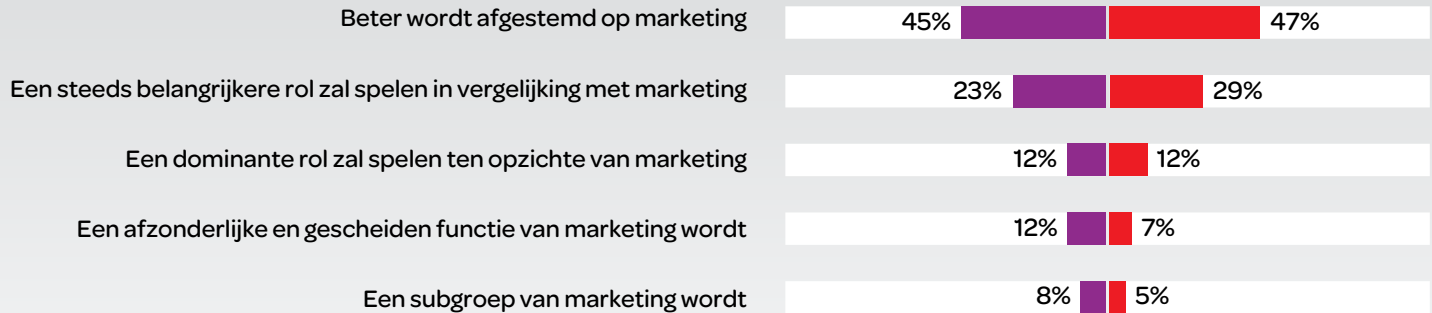


**21%** van de PR-bureaus rapporteert op dit moment aan marketingafdelingen.



## PR-professionals denken dat public relations...

■ Bureau ■ Intern



Onlangs hebben twee grote holdings hun PR-bureaus “gebundeld” met hun reclamebureaus, zodat ze klanten een meer geïntegreerde oplossing kunnen bieden. Sommige bedrijven zijn intern bezig met het herstructureren van hun marketingfuncties en de integratie van public relations. Wordt de rol van de PR-professional groter of juist kleiner door deze veranderingen?

# 2

## Een nieuwe definitie of een nieuwe naam?

Zoals we eerder hebben vastgesteld, denkt 87 procent van de PR-managers dat de term “public relations” over vijf jaar geen goede beschrijving meer is van het werk dat ze doen. Ongeveer de helft van hen denkt dat de definitie van PR moet worden uitgebreid en de rest vindt dat de naam moet worden veranderd.

Wie kan deze vraag beantwoorden? De Arthur Page Society verricht goed werk door de rol van de CCO te definiëren voor haar leden. De PR Council en PRCA proberen dit ook te doen voor hun bureaus. Maar wiens verantwoordelijkheid is het om dit aan de rest van de samenleving uit te leggen?

**87% van de PR-professionals**  
wereldwijd denkt dat de term “public relations” over vijf jaar geen goede beschrijving meer is van het werk dat ze doen.

**Minder dan 20% van de studenten**  
denkt dat de naam “public relations” moet worden veranderd en de meesten kunnen het concept goed uitleggen.

Opmerkelijk is dat studenten die net komen kijken, veel meer vertrouwd zijn met actuele terminologie dan doorgewinterde professionals. Minder dan 20 procent denkt dat de naam moet worden veranderd en de meeste studenten kunnen het concept goed uitleggen. Misschien moeten we ons er geen zorgen meer over maken en de koe bij de horens vatten.



# 3

## Digital storytelling

In de komende vijf jaar is 'digital storytelling' de meest belangrijke trend voor PR-professionals. Andere belangrijke trends zijn op de hoogte blijven van social media, de sociale doelstelling en big data. De dynamische combinatie van deze strategieën toont aan dat de PR-industrie de laatste tijd snel verandert. Gelukkig willen ook studenten werk maken van deze tactische initiatieven.

Voor de leken: 'digital storytelling' is een verkorte vorm van mediacontent waarbij mensen bepaalde aspecten van hun boodschap kunnen delen. Hierbij gebruiken we onder andere video's met geluid, foto's, alleen geluid of alle

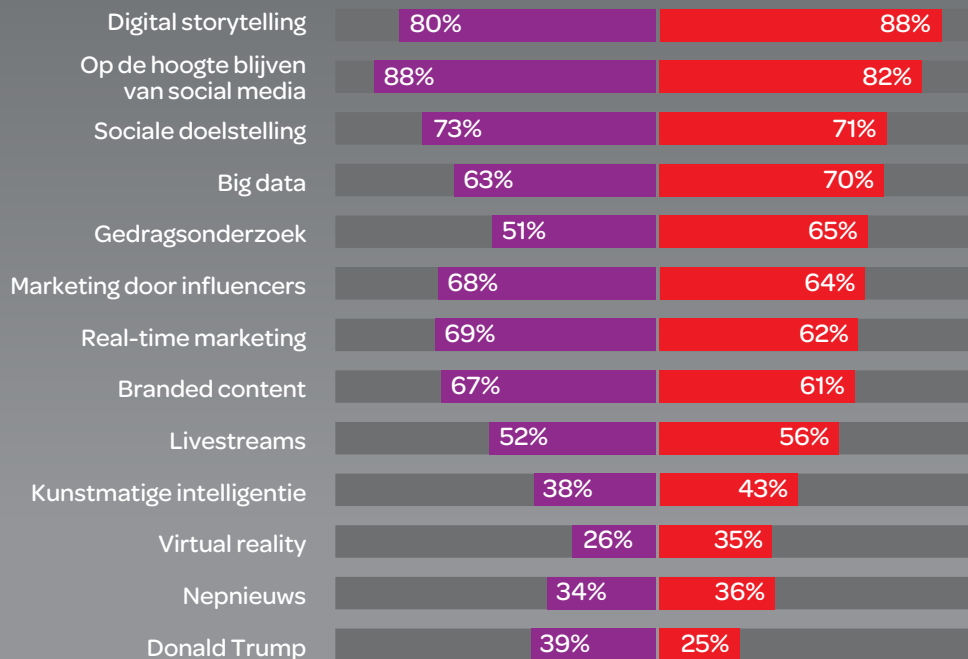
***“Digital  
storytelling”  
wordt in de  
komende vijf jaar  
de belangrijkste  
trend onder PR-  
professionals.***



## Belangrijke trends die invloed hebben op de toekomst van public relations

Public relations-professionals

Marketing-professionals





andere digitale media waarmee we een verhaal kunnen vertellen of een idee kunnen presenteren. Het is een innovatief format om een zakelijke verhaallijn over te brengen en het past helemaal in het straatje van PR-professionals.

Het is opmerkelijk dat opkomende technologieën zoals virtual reality en kunstmatige intelligentie een lage positie innemen op de lijst van belangrijke trends die volgens PR-professionals in de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen. En het beste nieuws: nepnieuws en Donald Trump staan helemaal onderaan.



# 4

## Verschuivingen in de media

Het is geen geheim dat PR-professionals steeds minder winst kunnen behalen uit “earned media”-campagnes. Deze trend zal in de komende vijf jaar waarschijnlijk doorzetten. Ondertussen wordt de winst uit “paid, shared en owned media” waarschijnlijk steeds hoger. Mediabudgetten van bedrijven verschuiven nog sneller naar “owned” en “paid” media.

60 procent van de PR-managers ondersteunt die richting en denkt dat branded content en [marketing door influencers](#) in de komende vijf jaar belangrijke trends worden. Deze mediavormen zijn hoofdzakelijk betaald en zijn gericht op de snel opkomende social-mediakanalen. Met deze verandering in de mediamix creëren we tegelijkertijd een kans en een uitdaging.



60%

*van de PR-managers  
denkt dat branded  
content en [marketing  
door influencers in  
de komende vijf jaar  
belangrijke trends  
worden.](#)*

De kans is om snel over te stappen naar betaalde content, een domein dat lang werd overheerst door de advertentiemarkt. Hiervoor moeten PR-professionals kennis en ervaring opdoen met het inkopen van media, terwijl dit onderaan staat op de lijst met vaardigheden die ze belangrijk vinden voor de toekomst. De uitdaging is dat meer dan de helft van de PR-managers denkt dat consumenten in de toekomst geen onderscheid meer zullen maken tussen paid en earned media, terwijl een derde van de managers het daar niet mee eens is. Het antwoord op deze discussie heeft grote gevolgen voor iedereen in de sector.



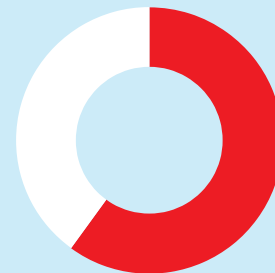
# 5

## Andere maatstaven

In het onderzoek van USC hebben we PR-managers gevraagd hoe zij denken dat de waarde van public relations binnen de organisatie kan worden vergroot. Opvallend genoeg was het meten van resultaten niet hun eerste keuze (34 procent). De overgrote meerderheid koos ervoor om aan te tonen hoe PR-programma's meetbare bedrijfsdoelstellingen behalen (77 procent).

Dit moet natuurlijk worden gemeten, maar dit is een meer verfijnde meting waarbij wordt gelet op minder tastbare variabelen, zoals de reputatie van het merk en de aankoopintentie.

Aan de andere kant van het waardespectrum zien we dat PR-managers ook leiderschap (52 procent) en creativiteit

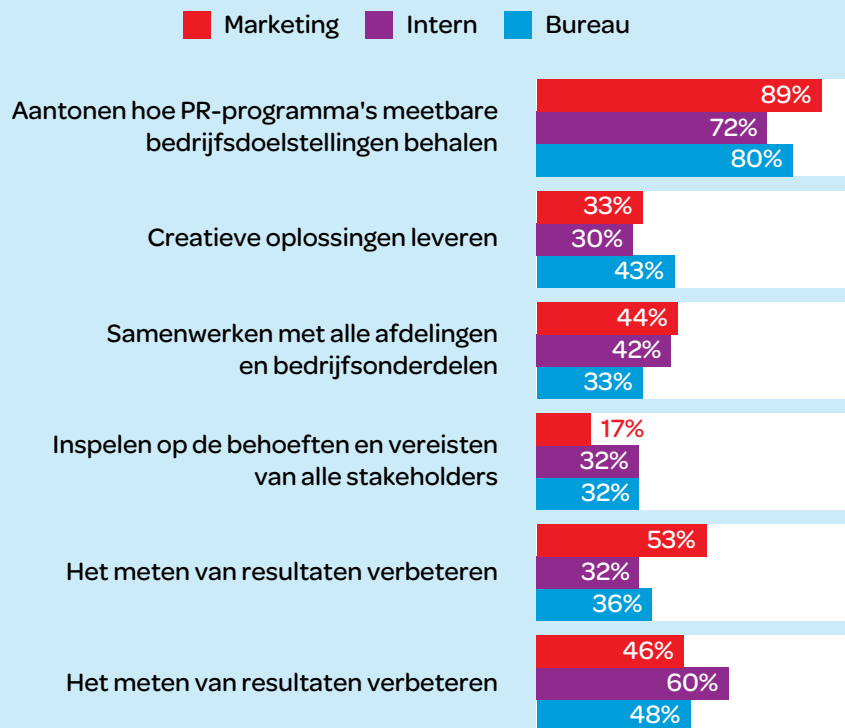


77%

*van de PR-managers  
denkt dat de waarde  
van PR het beste kan  
worden vergroot door  
aan te tonen hoe PR-  
programma's meetbare  
bedrijfsdoelstellingen  
bereiken.*

(38 procent) belangrijker vinden dan basismetingen. Deze factoren bieden veel kansen op toekomstige groei, maar zijn nog moeilijker te kwantificeren. Door de convergentie van PR en marketing moeten we de komende jaren moeilijke gesprekken gaan voeren. We moeten bepalen welke maatstaven we willen gebruiken om de effectiviteit van wat we doen zo goed mogelijk te meten.

## De waarde van public relations effectief aantonen



# 6

## De dynamiek tussen klant en bureau

Leidinggevendenden van PR-bureaus zijn veel optimistischer over de toekomst dan interne managers. Bijna alle managers van bureaus (92 procent) voorspellen voor de komende vijf jaar groei, terwijl van de interne communicators 70 procent een stijging voorspelt. Slechts 43 procent van de marketeers voorspelt enige groei in de uitgaven voor PR.

Tegelijkertijd vertrouwt minder dan 20 procent van de klanten op één reclamebureau en dit percentage wordt steeds kleiner. 38 procent van de interne PR-managers zegt dat ze in de komende vijf jaar meer bureaus zullen gebruiken, terwijl 34 procent van de interne marketeers zegt er minder te zullen gebruiken.



*Bijna **92%**  
van de managers van  
bureaus voorspelt groei  
voor de komende vijf jaar.*

Klanten zien creatief denken en strategische inzichten als de belangrijkste redenen om PR-bureaus in te huren, terwijl onderzoek en analyse onderaan de lijst staan. Bijna iedereen denkt dat de PR-sector zal blijven groeien, maar door deze schijnbare tegenstellingen is het moeilijk om plannen voor de toekomst te maken.



*Klanten vertrouwen minder op één  
reclamebureau en verwachten in de komende  
vijf jaar meer bureaus te zullen gebruiken.*



## Waar leidt dit naartoe?

De gebeurtenissen in het afgelopen jaar zijn een extra aanleiding om na te denken over de financiële gevolgen van deze kwesties. De uitgaven aan “marketingdiensten” in de sector daalden licht in 2017. Dit had ongetwijfeld te maken met macrofactoren zoals de voortdurende ontregeling van de markt door 'direct-to-consumer' e-commerce. Ook waren er nieuwe vragen over de manier waarop we de waarde van mediadekking via PR-campagnes onder de streep kunnen kwantificeren. Maar de belangrijkste factor is misschien wel het feit dat er nog scherper werd gekeken naar de ROI voor iedere euro die werd uitgegeven aan zakelijke marketing. Daarom speelt de trend richting het samengaan een rol in onze sector.

We hebben een overvloed aan kanalen door de verspreiding van social media, dynamische websites en innovatieve digitale





mediaplatforms. Daarmee kunnen we op geheel nieuwe manieren direct communiceren met consumenten. Maar met al deze communicatiemogelijkheden zullen zakelijke marketingmanagers erop aandringen dat we preciezere en meetbare resultaten leveren wanneer zij in onze diensten investeren.

Informatiedienstverleners zoals LexisNexis werken samen met PR-professionals om deze uitdaging aan te gaan. Dit doen we onder andere door de kracht van technologie te benutten, zodat we de resultaten van ons werk beter kunnen monitoren en rapporteren. We hebben bijvoorbeeld enkele nieuwe tools waarmee we zowel traditionele als digitale media op hetzelfde platform kunnen monitoren en analyseren. Er zijn ook andere nieuwe tools in ontwikkeling, waarmee we prestaties kunnen rapporteren in formats die zijn gebaseerd op de nieuwe verantwoordelijkheden binnen PR, marketing en adverteren. Dit is nodig omdat deze rollen steeds meer in elkaar overlopen.

Het heeft uiteindelijk geen zin om ons zorgen te maken over de vraag of public relations net als vroeger een onafhankelijk vakgebied blijft. Leuk of niet, het proces is al in gang gezet. De vraag is of we onze denkwijze snel genoeg kunnen aanpassen en nieuwe vaardigheden kunnen ontwikkelen, zodat we zelf het voortouw kunnen nemen bij deze verandering. Kunnen we het heft in handen nemen en gebruikmaken van veel grotere bedrijfsbudgetten dan in het verleden, of worden we meegesleept en moeten we het doen met een klein budget?

In de komende vijf jaar zullen deze kritische vragen over de toekomst van communicatie en de rol van de PR-professional worden beantwoord. Maar één ding is duidelijk:

Het is nu interessanter dan ooit om in public relations te werken, hoe we dit in de toekomst ook noemen.

## Over de auteur

Fred Cook is de directeur van het USC Annenberg Center for Public Relations en voorzitter van Golin, een wereldwijd public relations-bedrijf. Hij wordt zeer gerespecteerd in de academische en professionele gemeenschap als het aankomt op de convergentie van PR en marketing, en de mogelijke gevolgen hiervan voor het vakgebied public relations. Ga voor meer informatie naar [www.annenberg.usc.edu](http://www.annenberg.usc.edu).

## Over LexisNexis®

Na bijna 40 jaar ervaring met oplossingen die organisaties de mogelijkheid bieden om beter en efficiënter gebruik te maken van de beschikbare informatie, blijft LexisNexis® zich inzetten voor de ontwikkeling van innovatieve tools die informatiegestuurde besluitvorming stimuleren. Naast uitgebreide content en hoogwaardige zoektechnologieën bieden wij ook een uitstekende klantenservice, zodat onze klanten erop kunnen vertrouwen dat zij de maximale waarde – en kennis – uit de producten van LexisNexis halen. LexisNexis biedt een volledige suite met media intelligence-oplossingen, inclusief LexisNexis Newsdesk®, het toonaangevende platform voor monitoring en analyse van media.



®

LexisNexis®



+31 (0)20 485 34 56



[www.lexisnexis.nl](http://www.lexisnexis.nl)



[support@lexisnexis.eu](mailto:support@lexisnexis.eu)



[@LexisNexis\\_NL](https://twitter.com/LexisNexis_NL)