

# pr en reclame

## samenwerking in een reclameagentschap

**greet monstrey**

Een onderscheid maken tussen Public Relations (PR) en reclame is een delicate aangelegenheid. Juist daarom kan het verhelderend zijn de samenwerkingsvormen en mogelijkheden van reclame en PR te bestuderen.

Interessant in dit opzicht is de huidige evolutie waarbij reclamebureaus zich begeben op PR-gebied, o.a. door PR-adviesbureaus over te nemen. Daarom beperkten we ons tot het bestuderen van de samenwerkingsmogelijkheden binnen reclame-agentschappen. Hierbij steunden we op de literatuur en een reeks diepgaande interviews met het reclamemilieue.

### 1. PR en reclame; twee verschillende disciplines

Omdat een zinvolle vergelijking tussen beide disciplines onmogelijk is zonder een duidelijke voorafgaande omschrijving ervan, zijn wij gestart met een vrij algemeen inleidend hoofdstuk.

Definiëring, geschiedenis, imago, werkterrein, doelgroep en deontologie van beide disciplines worden in vogelvucht bestreken om daarna een eerste voorzichtige vergelijking te maken. In deze algemene omschrijving worden een aantal cruciale overeenkomsten en verschilpunten duidelijk.

PR wordt doorgaans omschreven als het informeren van de publieke opinie over het doen en laten van een onderneming of instelling, met het doel een positief imago te creëren. Reclame als onderdeel van de marketing-mix situeert zich in de commerciële sector en poogt de aandacht van de consument te vestigen op de publicitaire boodschap, interesse en verlangen te wekken om hem dan uitein-

delijk tot aankoop te overhalen. De concrete doelstellingen zijn sterk verschillend hoewel de uiteindelijke intentie, nl. de beïnvloeding van de ontvanger, dezelfde is.

De wijze waarop zij hun communicatieve taken uitwerken is eveneens verschillend.

PR wordt meestal als managementfunctie omschreven, terwijl reclame zich beperkt tot één sector van het bedrijf, nl. de commerciële.

Beide functies kunnen vervuld worden door interne afdelingen van het bedrijf; ook kunnen ze worden doorgeschoven naar agentschappen. PR-bureaus zijn zeldzamer en vaak ook kleiner dan reclameagentschappen.

Hoewel 'primitieve' vormen van PR en reclame reeds vroeg in de menselijke geschiedenis aanwijsbaar zijn, kwamen de twee disciplines slechts tot expansie in de massamaatschappij.

Ze werden in hun ontstaan en evolutie gedetermineerd door de technologische ontwikkelingen en zijn in hun effectiviteit afhankelijk van de maatschappelijke acceptatie. PR en reclame als vormen van massacommunicatie richten zich met een verschillende ingesteldheid tot het publiek. De concrete samenstelling van de doelgroepen blijft afhankelijk van een aantal variabelen die specifiek zijn voor PR en reclame.

De algemene kritiek op de consumptie-maatschappij bezorgde PR en, zij het in mindere mate, reclame een onduidelijk negatief imago. Tengevolge daarvan streeft men in beide milieus naar zelfdiscipline en professionalisering.

### 2. PR in een reclamebureau

Sinds kort kan men in het interactieveld van diverse sociale disciplines een merkwaardige, tegenstrijdige beweging opmerken. Enerzijds vervagen de grenzen tussen PR, reclame, marketing, voorlichting, organisatieadvies e.a. door de hechte samenwerking en een 'imperialistische' (1) annexatie van verwante vakgebieden.

Anderzijds is er een sterke contestatie van deze grensvervaging en een beklemtoning van de eigen identiteit en inbreng. In het kader van deze eindverhandeling waren wij geïnteresseerd in een bijzondere vorm van grensoverschrijding, nl. deze waarbij reclamebureaus zich gaan bezighouden met PR.

In 1979 kocht Young & Rubicam, een reclamebureau, het PR-bureau Burston Marsteller op. Eveneens in 1979 kwam een van de grootste PR-bureaus, Carl Byoir & Associates in de handen van FBC, een reclameagentschap. In 1980 ging het grootste reclame-adviesbureau, Hill & Knowlton over naar J. Walter Thompson en werd de JWT Group gevormd: dit een nieuwe holding met als aparte werkmatschappijen J.W.Thompson voor reclame en Hill & Knowlton voor PR. McCann & Erickson breidden hun PR-activiteiten uit. Door participaties in kleinere PR-bureaus zetten Ogilvy & Mather een eigen PR-net op en trokken zij bekende PR-professionals aan. Tien van de twaalf grootste Amerikaanse reclamebureaus beschikken over PR-diensten. De drie grootste PR-adviesbureaus zijn in het bezit van drie zeer grote reclameagentschappen (2).

Deze evolutie is vooralsnog een Amerikaans verschijnsel en wordt daar weinig of niet gecontesteerd. Althans die indruk geeft de Angelsaksische literatuur waar-

in men vlot omspringt met termen die bij ons zeer nauwkeurig worden afgemeten. Er worden verschillende motieven aangehaald voor een toenadering tussen PR en reclame.

Volgens sommige auteurs (3) is de interesse van reclamebureaus voor PR een logisch gevolg van een strikt financiële politiek.

1. De recessie, marktverzadiging en twijfels aangaande de efficiëntie van reclame deden reclamebureaus uitkijken naar andere beleggingen. Bovendien gingen PR-bureaus, die meestal kleinschaliger te werk gaan en een kleinere omzet en personeelsbestand hebben dan reclamebureaus, op zoek naar een financieel krachtige partner zoals o.a. een reclamebureau.

Een financiële ontmoeting tussen reclame en PR biedt voor reclame een interessante beleggingsmogelijkheid en voor PR een steviger financiële basis.

en andere verklaring voor bovengenoemde evolutie zou te vinden zijn in het gewijzigde opinieklimaat. In deze argumentatie wordt de PR ter hulp geroepen om een negatief opinieklimaat te transformeren in een reclamegevoelige consumentenmarkt. Daartoe moet er informatie toegespeeld worden aan de consument en moet er een coherent imago van bedrijf en merk worden uitgebouwd. Bovendien moet de PR parallelle reclameboodschappen aanvullen op een informatieve en betrouwbare wijze.

3. Andere auteurs leggen een band tussen reclame en PR via de marketing.

Verschiedende grote reclamebureaus streven naar uitbreiding van hun dienstenpakket in de richting van de afzetpolitiek. Concreet betekent dit dat reclamebureaus de marketing gaan verzorgen van hun cliënten. Door de parallelle gerich-

te van een deelspecialisatie van PR, nl. Marketing-PR, kwam reclame gemakkelijk in contact met deze discipline. Marketing-PR omvat het aanwenden van specifieke PR-technieken in de marketing van producten en diensten. Het onduidelijke imago van PR tengevolge van de onoverzichtelijke verscheidenheid van specialisaties leidt op die manier vaak tot een verkeerde, commerciële perceptie van PR door het reclamebureau waarbij PR verengd wordt tot een deeldiscipline ervan.

4. De idee van de totale communicatie zou eveneens resulteren in een toenadering tussen reclame en PR.

In overleg met de cliënt wordt een com-

municatie-'strategie' opgesteld, waarbinnen de twee disciplines, in een perfecte coördinatie streven naar dezelfde communicatiedoelstellingen.

In deze samenwerkingsvorm werkt men vanuit de eenheid naar de verscheidenheid toe. Daarmee wordt het statische onderscheid tussen de twee disciplines doorbroken: de inhoud van reclame en PR wordt telkens opnieuw bepaald in functie van het communicatieplan.

Naast deze totale communicatie-strategie zijn er nog verschillende samenwerkingsvormen mogelijk die elk weer een aantal argumenten inroepen om die samenwerking te motiveren.

- Zo zijn er reclamebureaus die niet voor PR kiezen omwille van de weinig financiële gevolgen en het gespecialiseerde karakter van PR.

- Reclamebureaus die wel tot een vaste relatie willen komen, doen dit meestal door het PR-bureau op te kopen. Naast het financieel motief is er ook een belangrijk communicatief argument.

- Reclamebureaus met een interne PR-unit veronderstellen dat in de nabije toekomst een vraag zal opgaan vanuit de bedrijfswereld naar een uitgebreider service-pakket.

Het is een hachelijke onderneming om uit te maken welke motieven doorslaggevend geweest zijn voor samenwerking.

Elke auteur brengt zijn eigen nuances en klemtonen aan. Het feit van de samenwerking is er, maar een eenduidige verklaring blijft afwezig.

### 3. PR en reclame: divergentie of convergentie?

Zoals reeds gesteld is het grote probleem niet het samenwerkingsprincipe, maar de vorm van deze samenwerking.

Reclame en PR zijn niet glashelder te onderscheiden van elkaar, ondanks duidelijke verschilpunten. Dit vertroebelde onderscheid wordt nog vager door het bestaan van een aantal 'meng'-vormen, zoals corporate advertising, institutionele reclame, financiële reclame of Produkt PR.

Door deze vele raakvlakken tussen beide disciplines is een samenwerking evident. Het blijft alleen de vraag op welke voet beide partijen samenwerken.

Het financiële motief dat in de literatuur als het belangrijkste naar voor geschoven werd, blijkt in België geen grote rol te

spelen en de winsten worden nog steeds in de eigen sector belegd.

De evolutie waarbij PR-bureaus worden opgekocht, is vooralsnog een Angelsaksisch verschijnsel en wordt door onze Belgische gesprekspartners doorgaans afgewezen in bewoordingen als: 'voor ons is het financieel niet mogelijk'.

De marketingmotieven werden als hoofdmotief aangeduid, maar een onderscheid tussen PR en Marketing-PR werd niet gemaakt. Terwijl in de literatuur vaak gewezen wordt op een negatief opinieklimaat en een kritische ingesteldheid, worden in onze interviews deze en gelijkaardige standpunten ten eerste in twijfel getrokken: de reclamemakers beschouwen de zogenaamde 'brede maatschappelijke contestatie' als een elitaire en voorbijgaande aangelegenheid. De geloofwaardigheid van PR wordt trouwens niet zo heilig geacht als de literatuur wil doen geloven.

Wat betreft de divergentie konden we dezelfde elementen terugvinden in theorie en praktijk. Wel wordt het verschil in doelstelling door de geïnterviewde reclamebureaus sterker gerelativeerd dan in theorie.

In de literatuur én in de praktijk vestigen men er de aandacht op dat PR en reclame elkaar overlappen en dat het onderscheid tussen beide vertroebeld wordt door mengvormen als Produkt-PR, institutionele reclame, en dergelijke. Terwijl in de literatuur deze mengvormen heel duidelijk omschreven worden, bestaan daar in de praktijk grote meningsverschillen over.

De idee van de 'totale communicatie' vindt weinig ingang bij onze gesprekspartners.

Wanneer de theorie afwijkt van de praktijk heeft dat doorgaans te maken met de typisch Belgische situatie, die in de interviews geschetst wordt als conservatief, achterdochtig en gesloten. Door gebrek aan openheid en de slechte financiële toestand vinden nieuwe evoluties moeilijk ingang in ons land.

Volgens sommigen (4) is samenwerking met reclame een unieke kans voor PR om zichzelf te bewijzen. Anderen (5) wijzen erop dat PR hierdoor aan geloofwaardigheid inboet.

Samenwerking wordt aanvaard mits men 1° de eigenheid van de disciplines beklemtoont, 2° in die confrontatie de eigen troefkaarten stevig in handen houdt en 3° men dit vanuit een ethisch standpunt kan verantwoorden.

#### 4. De Belgische situatie in de praktijk

Na het raadplegen van de literatuur hebben we de theoretische samenhang tussen PR en reclame getoetst aan de praktijk in België. Hierbij beperkten we ons tot het reclamemilieu. Bij de keuze van de reclamebureaus hebben we ons zowel tot kleinere, middelgrote als tot grote reclamebureaus gericht. In die zin durven we onze interviews representatief noemen met betrekking tot het doorsnee reclamebureau, niet qua aantal, maar qua diversiviteit van klasse.

We hebben verschillende situaties willen belichten: reclamebureaus met een interne PR-unit, reclamebureaus met een vaste binding met een extern PR-bureau en reclamebureaus zonder vaste PR-relaties.

We kozen de volgende reclamebureaus: Benton & Bowles, Konzept, LVH, Mc Cann&Erickson, Tréma, Young&Rubicam.

De situaties zijn erg uiteenlopend. De meest verscheidene samenwerkingsvormen worden verdedigd. Men is er zich van bewust dat reclame en PR elkaar onvermijdelijk raken en dat het reclamebureau aldus in het vaarwater van PR terecht komt.

De nood aan diversificatie wordt meestal als hoofdreden voor overname van PR-bureaus door reclamebureaus naar voren geschoven. Commerciële redenen spelen vaker de hoofdrol dan de communicatieve. Tot zover sluit de theorie aan bij de praktijk. Toch moet "de strijd" zoals die in de meeste literatuur omschreven wordt gerelativeerd worden. De Belgische reclamemensen tillen niet zo zwaar aan dit probleem als men in de literatuur wel wil doen geloven. De meningen omtrent de feitelijke samenwerking tussen PR en reclame zijn erg gelijklopend. Samenwerking wordt positief geëvalueerd, mits beide disciplines duidelijk worden afgebakend.

#### 5. Besluit

De discussie over de samenwerking tussen PR en reclame is dus nog lang niet ten einde. Toch zijn beide partijen er zich van bewust dat het betreden van elkaars territoria afspraken omtrent samenwerking noodzakelijk maakt.

Hoewel de verschillende samenwerkingsvormen hun voor- en nadelen bieden, gaat onze voorkeur uit naar een totale communicatiestrategie, waarbij

vertrokken wordt vanuit een duidelijke taakafbakening van de twee communicatiedisciplines en deeldisciplines. Op deze manier wordt elke overheersing uitgesloten en worden beide disciplines toch op elkaar afgestemd. Hoewel PR en reclame elkaar heel vruchtbaar kunnen aanvullen is er naast deze bestuiving ook besmetting mogelijk. De kans is reëel dat de PR-discipline versmald wordt tot Marketing-PR, terwijl de globale PR ook buiten het verkoopterrein actief is. Bovendien bekijkt men de recente ontwikkelingen in het conservatieve België met veel wantrouwen.

Een grootscheepse mentaliteitsverandering daaromtrent kan enkel bewerkstelligd worden door een verduidelijking van het imago en een heldere definiëring van beide disciplines. De klant is hier eveneens mee gebaat: hij leert de grenzen en de mogelijkheden van PR kennen en weet zijn probleem duidelijker te situeren. Het is op die manier dat een effectieve samenwerking uitgebouwd kan worden.

#### Noten

- (1) MASTENBROEK, J. PR en Marketing komen beide van dezelfde goede huize. In: *PR en Voorlichting*. 19, (1982), 6, p.5.
- (2) BENNIS, W. Interesse reclamebureaus voor/in PR bureaus. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 6, p. 4-5.  
DE BAKKER, F. Interesse reclamebureaus voor/in PR bureaus 2. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 7, p. 4-6.  
MASSART, J.J. 1980, Vers de nouveaux rapports Relations Publiques et Publicité. In: *PR Contact*. (1980), 2, p.1-2.  
X. Hill and Knowlton zet activiteiten Lexington voort. In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 3, p. 14.
- (3) MASTENBROEK, J. 'Nog meer van dit soort PR'... In: *PR en Voorlichting*. 18, (1981), 3, p. II.
- (4) CUSHMAN, A.D. Power Marketing. In: *Public Relations Journal*. sept. 1982, p. 18.
- (5) MASTENBROEK, J. *Ibid*.

#### Beknopte bibliografie

##### 1. Boeken

- FAUCONNIER, G. VAN DER MEIDEN, A. *Profiel en Professie. Inleiding in de theorievorming van Public Relations*. Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1982, p.
- FRANSEN, G. *Mensen, Producten en Reclame. Een handboek voor strategische reclameplanning*. Alphen a/d Rijn/ Brussel, Samson, 1981.
- LERBINGER, O. & SULLIVAN, A.J. (Eds.) *Information, Influence and communication. A reader in Public Relations*. New York. Basic Books, 1965.
- STEINBERG, C.S. *The creation of consent*, New York, Hastings, 1975.

##### 2. Tijdschriftartikelen

- BECKERS, M. Institutionele reclame, weinig gebruikt p.r.-middel in België. In: *PR Contact*, dec. 1978, p. 6-12.
- Greyser, S.A. Irritation in advertising. The next battleground in advertising. In: *Quarterly*, Lente 1973. (Samengevat in Ariadne Informatie Dossier, mei 1983, 5.)
- NEY PEIXOTOT DO VALE Advertising & Public Relations; Areas of conflict & convergence. A proposal for demarcation within a system of cotegrated communication. In: *IPRA Newsletter* (1978), 77, p. 15-17.
- VAN SANTEN, J.P.M. PR en reclame, twee werelden die elkaar ontmoeten, maar altijd wat langs elkaar zullen leven. In: *Cahiers van public relations en voorlichting*. 7, (1983), 2, p. 15-18.

##### 3. Eindverhandelingen

- BOLLEN-MEINESZ, C. & VAN OEKEL, F. *Advieswerk. Public Relations/Reclame, samenhang en tegenstelling*. Afstudeerproject HEAO, Eindhoven, 1981.E

De bijdragen in dit nummer zijn van de hand van:

Gemma SMEETS, Els SPREUWERS en Greet MONSTREY, allen licentiate in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Kees EPSKAMP, wetenschappelijk medewerker aan het Centrum voor de Studie van het Onderwijs in Ontwikkelingslanden (CESO) te 's-Gravenhage.

Dr. Gust DE MEYER, werkleider aan het Centrum voor Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

Marc SOUMILLION en Eric POMPEN, beiden licentiaat in de Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.

De boekbesprekingen werden gemaakt door:

R. ADRIAENS, docent Hoger Instituut voor Bedrijfsopleiding en Public Relations, Gent.

J. DRIJVERS, student licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven,

Prof. Dr. G. FAUCONNIER, gewoon hoogleraar, A. HENDRIKS, W. HESLING en J. SERVAES, allen assistent aan het Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U.Leuven.

L. JACOBS, U. JELLUMA, beiden licentiaat in de Communicatiewetenschap K.U.Leuven.

Dr. G. ROS, docent aan het Hoger Instituut voor Vertalers en Tolken te Gent.