



## Waarom PR geen Marketing is.

**We krijgen vaker de vraag ‘PR, is dat niet een ander woord voor marketing?’ en ‘PR dat is toch superduur om in te kopen?’ Daarom lichten we de belangrijkste verschillen tussen PR en Marketing uit en vertellen we je over twee memorabele campagnes, die zelfs nog een inspiratiebron kunnen zijn.**

### PR vs. Marketing

Marketing en PR bieden beide mogelijkheden om te groeien in naamsbekendheid met je bedrijf of expertise, maar het grote verschil is dat je voor marketing betaalt, zoals bij advertenties, advertorials en branded content. De focus ligt bij marketing op verkoop van het product.

Bij PR wordt er niet betaald voor een artikel. Dus ondanks dat je minder controle hebt over de inhoud, draagt het bij aan de zichtbaarheid, betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van je merk. Het helpt je je reputatie op te bouwen en je ideale klant te bereiken. De focus ligt bij PR op het vertellen van verhalen.

### Succesvolle Marketing Campagne

Herkenbaar? ‘Bob jij vanavond?’ Ruim 21 jaar later wordt de zin nog steeds gebruikt.

‘Wie is de BOB?’ is de Europese marketing campagne tegen drank in het verkeer. In 1995 werd de campagne gelanceerd in België en in 2001 naar Nederland. De campagne werd kracht bijgezet door bestuurders na de blaastest een BOB sleutelhanger te geven, die enorm populair was. Jarenlang is de campagne minimaal één keer per jaar opnieuw ingezet.

De campagne was te zien op TV, billboards en online met als doel minder beschonken bestuurders in het verkeer. Bij deze campagne heeft de overheid zelf alle content gepubliceerd.

Bob, Bewust Onbeschonken Bestuurder is een tekstboek voorbeeld van een sterke marketingcampagne dankzij een aantal belangrijke punten:

- 1 De campagne is simpel. Jong en oud begrijpt wat de campagne inhoudt.
- 2 Het doel van de campagne is helder.
- 3 De campagne is herhaalbaar. Je kunt deze meerdere jaren inzetten.

### Succesvolle PR Campagne

Voor een succesvolle PR campagne grijpen we terug naar 2006, toen het vrouwenmagazine Glamour de allereerste Stiletto Run organiseerde in de PC Hooftstraat in Amsterdam.

De PR-stunt domineerde het Nederlandse medianieuws toen 150 vrouwen het 75 meter lange parcours renden op minimaal 7 centimeter hoge stiletto's om de eerste prijs te bemachtigen: een shoppingtrip van 10.000,- in de PC Hooftstraat.

Volgens Karin Swerink, destijds hoofdredactrice van het mode- en lifestyletijdschrift, combineerde de race twee zaken waar Glamour om draait: fashion en fun.

De Stiletto Run is een tekstboek voorbeeld van een sterke PR-campagne dankzij een aantal belangrijke punten:

- 1 Het is nieuwswaardig. Het verhaal is in lijn met de waarden van het blad en past wat zij willen uitdragen
- 2 Het levert goed beeld op. 150 Rennende vrouwen op hoge hakken zorgt voor opvallend beeld.
- 3 Het is prikkelend. Er was nog nooit een stiletto run georganiseerd, dus het is nieuw en dat zorgt voor interesse vanuit media.

Glamour jaagde de campagne aan, maar daarna was het de landelijke media die groot verslag deed van de succesvolle run.

**Wil je meer leren?** In onze [Online Training Moeiteloos in de Media](#) leren we je alle kneepjes van het vak om zelf een succesvolle PR-campagne op te zetten met alle beschikbare tools die er zijn. Zo vertel je jouw verhaal en maak je verbinding met je ideale klant, zodat deze jou weet te vinden en jij als expert of je merk de spotlight krijgt die het verdient.

Anna Maria en Marieke