



‘Painful Gulch’

DOOR PIET HEIN COEBERGH

Sinds september 2018 doe ik met collega's van Hogeschool Leiden en Hanzehogeschool Groningen onderzoek naar hoeveel communicatieprofessionals er zijn in Nederland en wat ze voor werk doen. Dat levert waardevolle inzichten op, zoals de hardnekkig veronderstelde verschillen tussen corporate communicatie en marketingcommunicatie, én hun bijbehorende afdelingen. Doorgaans is de eerste van de reputatie, de tweede van de sales. Bij de eerste horen kwartaalcijfers, persberichten, voorlichting, crisiscommunicatie, stakeholders, Logeion en wijlen het vakblad Communicatie. Bij de tweede direct marketing, aanbiedingen, campagnes, branding, reclame, media-inkoop, customer journey, klanten, Nima, het 'oude'

Adformatie en Tijdschrift voor Marketing. Van wie de sociale media en webcare zijn wisselt nog wel eens.

Interviews met een aantal (corporate) communicatiedirecteuren leveren een consistent beeld: het werk van corporate communicatie en marketingcommunicatie is even vergelijkbaar als gescheiden. Beide afdelingen managen communicatie. Ze bedienen een of meerdere zenders, formuleren een boodschap en kiezen hun media om bepaalde ontvangers te bereiken.

Vaak zitten de afdelingen ook fysiek bij elkaar in de buurt, maar daar houdt de integratie ook wel zo'n beetje op. Het is niet de bedoeling dat corporate communicatie zich bemoeit met een reclamecampagne. En ook niet dat marketingcommunicatie het jaarverslag leesbaarder maakt.

Het is onvermijdelijk dat soms de ene silo iets doet waarbij de andere silo de nodige twijfels heeft. Hulle van marketingcommunicatie lijken soms op cowboys die alles kunnen zeggen en doen om de klant binnen te halen, of het nu waar is of niet. Zullie van corporate communicatie lijken voor de niet-ingewijden op droogstoppels die vooral goed schakelen met de juridische afdeling: zeg maar iets keurigs of niks want anders riskeren we kritiek. Zou deze situatie over tien jaar nog bestaan? En is dat wenselijk? Is integratie van deze afdelingen verstandig of juist niet?

In overdreven vorm doet dit hulle-zullie denken aan het prachtige album 'Naijver in Painful Gulch' van Morris en Goscinnny. Als onze held Lucky Luke op zijn eindeloze tocht door het Wilde Westen het stadje Painful Gulch aandoet, wordt hij geconfronteerd met een oeroude vete tussen de O'Hara's en de O'Timmins.

De O'Hara's hebben flaporen, de O'Timmins grote neuzen – voor de rest zijn ze in alles hetzelfde. Om een reden die niemand kent – ook de families zelf niet – hebben ze een grote hekel aan elkaar. Hun animositeit zorgt voor veel onrust in Painful Gulch, totdat Lucky Luke uiteraard alles tot een goed einde brengt.

Al dan niet door omstandigheden gedwongen, laat Adformatie zelf zien hoe het ook kan: alle belangrijke smaken van externe communicatie bijeen. Als je het maar begrijpelijk en aantrekkelijk communiceert, vallen de overeenkomsten tussen corporate communicatie en marketingcommunicatie meer op dan de verschillen.

PIET HEIN COEBERGH is lector aan Hogeschool Leiden, docent aan de Erasmus Universiteit en verbonden aan Lewin associates.

