

ADFORMATIE

weekblad voor reclame en marketing

Adverteerde discussie over

Na de reclamebureaus en tijdschriftuitgevers begonnen ook internationale (adverteerders) discussie over het fenomeen mediabureaus.

In Utrecht meldt mediapromotiemanager Wim Vels van Douwe Egberts dat zijn concern de komende maanden met een standpunt naar buiten zal komen. De topadverteerder, wiens media-inkoopactiviteiten tot mediabureaus verloopt, heeft de afgelopen maanden de balans opgesteld. Marketingman Bob Steerskamp van Henkel Nederland, dat ook met verschillende bureaus werkt, zegt „dat de situatie nog wordt bestudeerd“.

In Nederland is eveneens in teressant wat Procter & Gamble gaat doen. Twee P&G bureaus N&W/LB en DMB&B - nemen al deel in Media Buying Centra en Saatchi, het derde P&G bureau, hoopt het toetredingsrecht nog deze maand af te ronden. Van belang is deze adverteerder ervan worden overtuigd dat akkoord met het principe van MBC voor zijn inkoopbehoefte alleen maar voordelen oplevert en dat vertrouwelijkheid in de informatie absoluut is gewaardeerd. Gaat P&G niet akkoord dan moeten andere reclamebureaus voor deze topadverteerder worden getroffen.

Bij Unilever was voor commentaar te verwachten. Naar verluidt is men eensgezind over de om alle inkoop te doen via Initiative Media. Wat betreft het de O&M behandelde contact met het hotel Detroit. „Zoals bij de klant zeer ge-

ADFORMATIE 28

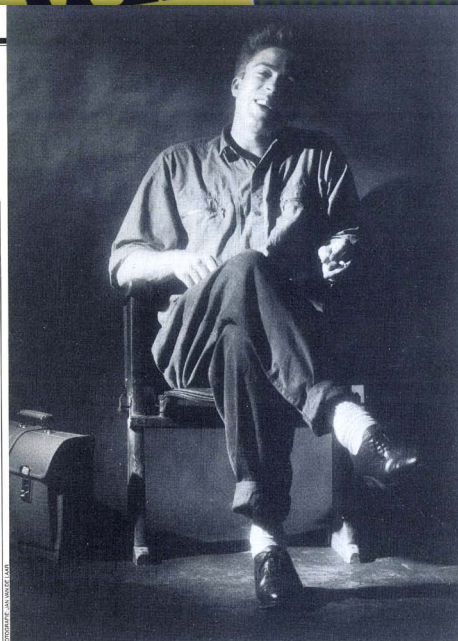
London is the place for me

Niet zodra tekenden zich de eerste symptomen af van wat een aardige carrière in de Nederlandse reclame kon worden, of junior art director Jeff de Wolf verbrandde tenminste één schip achter zich en ging naar Londen. Een stage van, zeg maar, een maand stond hem voor ogen bij Bartle Bogle Hegarty. Maar John Hegarty was niet bereid om ook maar een duimbreed af te wijken van zijn stelregel: je komt met zijn tweeën, als team dus, je mag een week blijven en dan alleen nog als je als team beter bent dan het jongste team in huis. Het zat er niet in: De Wolf was alleen, en dat bleef zo. Hegarty verwees hem dus naar The School of Communication Arts van John Gillard, waar hij, Hegarty, zelf adviseur en docent is. Als een van de ontelbare kandidaten voor de zeer beperkte plaatsen - een stuk of 25 - wist Jeff zich een plaats te veroveren. Hij is daarmee na Robbert Jansen, die nu bij Hegarty werkt, de tweede Nederlander in de jonge geschiedenis van de school.

Een van de spannendste dingen daarbij is de financiële kant van de zaak. De school kost 6.000 pond voor een jaar. Gillard ziet dat geld, behalve als eigen inkomsten natuurlijk, tevens als een test voor de motivatie van zijn kandidaat cursisten. Maar ook als dat is geregeld, blijft nog het feit dat er twee semesters lang ook nog geleefd moet worden. Kortom, aan een halve ton zit je zo. Het grootste deel van zijn budget heeft De Wolf privé rondgekregen. Daarnaast is headhunter Tineke Hey bereid gevonden om in dit jonge talent te investeren en een contact met de ADCN loopt nog, zegt De Wolf.

De jeugdroom van Jeff de Wolf - hoe wel, kun je al van een jeugdroom spreken als je in totaal pas 23 bent? - was de framebouw voor racefietsen. Het contact met de branche was ontuchterend. Na zijn Kees Boeke-tijd in Bilthoven ging hij naar het Mimeto in Utrecht, „wat toen nog een hele brede opleiding was, ik hoor dat het nu weer veel strakker toe gaat“, zegt De Wolf. Hij maakte er twee jaar vol en ging vervolgens naar Jan des Bouvrie. Het beviel hem matig, en bovendien wist hij inmiddels wat hij echt wou gaan doen: reclame.

Hij had in zijn stage bij PPGH al „stiekem naar werk gezocht“, zegt hij. Bij DDB kon hij als werktekenaar terecht. Hij vond het prima om een fundament te leggen voor zijn vakkenis. Hij bleef er een dik jaar. Het was hard werken in niet makkelijke omstandigheden, maar toch ook veel



lol. Bij Business to Business Communications vervolgens ging hij na driekwart jaar weg, omdat er verschil in visie was. In zijn jeugdige eigenzinnigheid vond hij dat het anders moest: de inzichten botsten. Toen was Jeff de Wolf dus even zonder baan. Toen Team Saatchi vervolgens in het vizier kwam, had hij daar wel oren naar: hij had er bij geruchte een paar goede dingen over gehoord, het leek hem wel, hij had het gevoel dat hij zich daar thuis zou kunnen voelen. Hij werkte zich twee weken te pletter op een fictieve autocampagne - en werd er mee aangenomen. Zijn devies daarbij is dat hij zich niet op basis van talk, een handig verhaal kortom ergens in wil lullen. Hij maakte bij Team Saatchi een vliegende start. Zijn kleine, persoonlijke trots behelst de dag dat zijn advertentie voor de Wang Zaal verscheen en Paul Mertz om een printje belde: hij vond hem zo mooi.

Het gaat dus goed. „Ik verdien relatief veel geld en de auto is ook in het vooruitzicht“, zegt Jeff. „Ik heb het best fijn, maar ik hou toch het gevoel dat ik mij nog ontzettend moet ontwikkelen. Misschien klinkt het een beetje gemeen, maar ik be-

Een open mind, open staan voor alle invloeden en alle ontwikkelingen: dat is het wat Gillard van zijn kandidaten verwacht. Om uitdrukking te geven aan de instelling waarmee hij naar Londen afreist, maakte De Wolf in een anderhalve dag durende sessie met fotograaf Jan van de Laar deze foto van zichzelf. Met veel zorg had hij er de schooltas en het oude schoolbankje bijbedacht. De bedoeling is namelijk dat er bij Gillard onnoemelijk veel wordt geleerd.

doel het goed: als ik mijn directeur tevreden kan stellen, dan betekent dat voor mij, in ieder geval op dit moment, dat ik verder moet gaan, hoeveel kansen ik van zo iemand ook heb gekregen. En dan mag het best op een jongensboek lijken, maar dan zoek ik in die ontwikkeling altijd iemand waar ik respect voor kan hebben, of waar ik misschien ook een beetje bang voor ben. Dat verwacht ik ook van John Gillard in Londen.“

TvS