

tekst Adriaan Oomen*

DE J VAN JOCHEM

Van 2002 tot 2007 was ik als advertising manager medeverantwoordelijk voor de *Jochem de Bruin*-campagne van Rabobank. Hiermee wist de 'kneuterige boerenbank' zich eindelijk op de kaart te zetten. Wie herinnert zich niet het eindbeeld van de eerste commercial, waarin Jochem drie vingers opsteekt (Triple-A)?

Wat echter vrijwel niemand weet, is dat die commercial er bijna niet was geweest. Eerst werd hij bij UbachsWisbrun (UB) uit de prullenbak gevist, nadat we een ander voorstel hadden afgekeurd. Toen kreeg onze baas - na zijn oorspronkelijke enthousiasme - *second thoughts*, bang dat hij het idee intern niet kon verkopen en ging het weer terug naar de prullenbak. Het bureau moest een nieuw voorstel bedenken. Enkele weken later vroeg onze marktonderzoeker of we nog wat campagneconcepten in een onderzoek wilden laten meelopen. De account director bij UW suggereerde 'Jochem' in te brengen. Zonder onze meerderen te informeren - afgekeurd was afgekeurd - besloten we de borden mee te nemen. Het resultaat overtrof al onze verwachtingen. Toen we dat influisterden bij het hoofd marketingcommunicatie, begon hij wat moeilijk te kijken. Op zijn aanraden deden we nog wat extra pretests. Bij elke doelgroep scoorde de film fantastisch. We mochten hem gaan schieten. Terug bij de bank moest de raad van bestuur nogmaals zijn zegen geven. Mooi was dat een directeur, die het filmpje zelf helemaal niets vond, over zijn schaduw stapte toen hij de testresultaten zag. Maar het spannendst was de dag voor de eerste uitzending: de voorzitter van de raad van commissarissen mocht er nog wat van vinden. Wij hielden er tot dat moment rekening mee dat de film opnieuw in de prullenbak zou verdwijnen. Gelukkig was hij enthousiast en de dag erna gingen we *on air*. Resultaat? We wonnen een gouden Effie en een Accent voor Adverteerder van het Jaar.

De les: afgekeurd is niet afgekeurd ...

*Adriaan Oomen is oprichter en partner van AddFocus.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

