

FOK

261

12 juni
11e jaargang 2019
losse verkoop €7,15



Gamechangers

In dit nummer onder meer: #getekendvoorhetleven | Ron van Loenen deelt media diet |
Laura Horssen wil gewoon gaan | Hertog Jan genomineerd bij Coolest Dutch Brands |
Vrouwen aan de zakentop | Interview Seema Sharma (Edelman Amsterdam) |
ShopWatch selecteert Fleurop | Inspired pages van Jantine Zandbergen (Burst)

Seema Sharma creatief directeur Edelman Amsterdam

Hybride millennials maken het verschil

Seema Sharma is sinds mei 2019 creatief directeur bij Edelman Amsterdam. Ze is een snelle denker en een gulle verteller met een *can-do* mentaliteit die geen boodschap heeft aan platte uitvoeringsvragen. 'In de optiek van Edelman begint strategisch denken bij stap 0.'

De 35 jarige **Seema Sharma** heeft als *creative* een mooie lijst werkgevers op haar naam staan, waaronder Blast Radius, Wunderman en JWT Londen. Het zijn bureaus die 'iedereen' kent. Toch koos ze twee jaar geleden voor het in Nederland minder bekende Edelman Amsterdam. Het bureau viel nog niet echt op als *creative agency* en stond primair bekend als PR bureau. Maar daaraan kwam met de komst van Arent Jan Hesselink (voorheen onder meer Philips en Dow Jones Amsterdam) in 2016 stap voor stap verandering. De verbaal scherpe en energieke Hesselink trok Seema met de Edelman-propositie over de streep.

.....

'Onze *creatives* worden gericht gevoed door onderzoekers waardoor toegepaste creativiteit in alles wat we doen centraal staat'

.....

Seema: 'Tot ik bij Edelman aan het werk ging, zat ik vooral in de creatieve *bubble*. Ik miste de connectie met de echte wereld en daarin wilde ik verandering brengen. Ik wilde verbeteren, veranderen en werk maken dat ertoe doet. Uiteindelijk was de traditionele reclamewereld te beperkt voor mij.'

Toen Seema Sharma bij Edelman Amsterdam binnenstapte, stond het bureau net als Seema zelf, op een *turn around point*. En op zo'n moment weet je: toeval bestaat niet. Sharma: 'Zowel de ambitie, als het niveau van het werk ligt bij Edelman heel erg

hoog. Dat trok me direct aan. Tegelijkertijd had ik het gevoel dat ik vanuit mijn meer reclamische achtergrond als een soort Russische spion binnenkwam en kwaliteiten aan het team toe kon toevoegen.'

new breed agency

Het werk bij Edelman was vanaf dag één niet wat Sharma ervan had verwacht, vertelt ze lachend. 'Edelman heeft me écht verrast. Ik ben zelden een bedrijf tegengekomen waar creatie en business zo nauw met elkaar zijn verweven. Ik vind ons echt van een andere categorie, een *new breed agency*. Arent Jan heeft het denken vanuit de business vanuit zijn Philips-verleden binnengebracht. Hij had al zoveel bureaus gezien en wist daarom dat het anders kon en moest.'

En het werd anders. Schijnbaar geruisloos schudde het bureau het verleden van zich af en werden alle disciplines op de werkvloer gevuld met mensen die elkaar over en weer begrijpen en aanvullen in een brede propositie. 'De mensen hier zijn echte *hybrids*, ze willen zich verdiepen in de klant én in elkaars werk. Daarbij komt dat een groot deel van ons team bestaat uit millennials. Dat maakt dat ook dat het goed gaat tussen de verschillende bloedgroepen en expertises. We weten hier allemaal dat je creativiteit niet moet isoleren op eilandjes maar integreren in het geheel. Daarbij is creativiteit hier niet de *holy grail* van de business maar *embedded* in het grote plaatje van onze dienstverlening. De dynamiek is hier daardoor op z'n minst levendig te noemen', lacht Sharma.

stap 0

'Mensen die bij ons aankloppen, zijn niet op zoek naar een mooi plaatje of praatje. Ze komen altijd met een business- of reputatievraag. Het gaat nooit alleen om een campagne, om een

lees verder op pagina 25



Over Edelman Amsterdam

Edelman Amsterdam ambieert het meest vooraanstaande, geïntegreerde bureau in Nederland te zijn waarvan creativiteit een vanzelfsprekend onderdeel is. Het onafhankelijke bureaunetwerk Edelman heeft wereldwijd meer dan 65 vestigingen, waarbij de propositie van Amsterdam een voortrekkersrol vervult. Edelman Amsterdam werkt onder meer voor Shell, HP en Wolters Kluwer.



vervolg van pagina 23

platte uitvoeringsvraag. Dat hoeven we hier niet te verkopen. Eén van onze kerncompetenties is dat we merken beschermen. Dat is een heel ander vertrekpunt. In onze optiek begint strategisch denken daarom bij stap 0.'

Aan het vinden van de ideale balans tussen denken, onderzoeken en doen is een hele ontwikkeling vooraf gegaan. Het is iets wat niet zomaar uit de lucht komt vallen, vertelt Seema. 'Je moet soms wel oppassen dat je niet blijft steken in onderzoek doen en het steeds meer *insights* vergaren zonder specifiek doel voor ogen. Het gaat er juist om welke *insights* je op een bepaald moment wilt verzamelen en daaraan vast te houden. We werken daarin heel gericht en dat levert voor iedereen winst op. Onze *creatives* worden gericht gevoed door onderzoekers waardoor toegepaste creativiteit in alles wat we doen en afleveren, centraal staat. Zoals ik eerder al zei: hybride werken is onze toverformule.'

Juist vanwege die werkwijze is de functie van creatief directeur niet zalmakend vertelt Sharma. 'Maar ik vind het echt geweldig dat ik werk in een bedrijf waar het niet draait om de creatief directeur. Daarbij komt dat Edelman niet alleen een groot bedrijf is, maar ook een familiebedrijf. Dat brengt veel vrijheid met zich mee in de manier waarop we groeien en de manier waarop we de klant centraal stellen.'

klanten in transitie

Een van de dingen die bepalend zijn voor de vrijheid waarover Sharma het heeft, is het type klanten waarvoor Edelman Amsterdam werkt. Sharma: 'We werken met partijen die echt een verschil maken. Shell is daarvan een goed voorbeeld. Ik ben zelden een organisatie tegengekomen die zo open staat voor vernieuwende ideeën.'

Ook een pluspunt is dat Edelman een (weliswaar erg groot) familiebedrijf is. Omdat het geen 'gewone' beursgenoteerde onderneming, is het *paper trail* waarmee het management dagelijks wordt geconfronteerd een stuk bescheidener dan bij reguliere internationale (beursgenoteerde) bureauketens.

Minder papierwerk, minder *spreadsheets* en dus meer aandacht voor de klant, benadrukt Sharma, wier *bucket list* ondertussen dag in dag uit groeit. 'Ik wilde een boek schrijven, maar heb er inmiddels twee geschreven. Ik streep dus niet zoveel dingen van mijn lijst af. Er komen er juist meer bij.'

Aan ambitie, drive en visie geen gebrek bij Edelman's creatieve directeur. Waar staat Edelman Amsterdam volgens Sharma over twee jaar?

'Dan zijn wij het meest vooraanstaande geïntegreerd werkende bureau. En tegen die tijd werken we hier met ongeveer 110 mensen om het bureau te zijn en te blijven voor opdrachtgevers die ertoe doen.'

Over Seema Sharma

Ruim 10 jaar geleden begon Seema Sharma (35) aan haar carrière als copywriter en creative. In die periode heeft ze voor diverse internationale bureaus gewerkt. Ze heeft twee boeken op haar naam staan over creativiteit en creatief denken (*Write Nothing In Here & Read Nothing In Here*). In mei dit jaar werd ze bij Edelman Amsterdam creatief directeur. Ze werkte daarvoor al bij het bureau als *lead creative*. Haar benoeming loopt parallel aan het opzetten van een nieuw Europees centrum van expertise voor creatieve marketing oplossingen specifiek voor B2B klanten.

Seema Sharma: 'Ik vind het elke dag weer bijzonder om te zien hoe creativiteit is geïntegreerd in ons denken en doen bij Edelman, zonder dat alles draait om creativiteit. De merken en organisaties waar wij voor werken begrijpen dat het niet meer alleen gaat om die mooie campagne, of dat ene idee. Creativiteit is hier geen *hero*, maar een helper die we integreren in alles wat we doen. Daarnaast zijn we niet alleen bezig met het promoten van een merk of organisatie, maar ook met het beschermen van reputaties, het bouwen van vertrouwen en de *purpose* van organisaties. Hierdoor praat je niet alleen over ideeën maar over complete programma's. Als creatief word ik daar erg vrolijk van, want hierdoor ontstaan de leukste teams waaraan onder anderen creatieven, onderzoekers en specialisten participeren.'



Seema Sharma: 'Geweldig dat ik werk in een bedrijf waar het niet draait om de creatief directeur'