

Fullservice mediabureau

Innovatieve mediatools

Onafhankelijk media-advies

Mediaspecialist voor  
reclamebureaus

Werken bij Zuiver Media

ZUIVER MEDIA

EDWIN WERKMAN



## Het draait om de tent in plaats van de vent

**“Visie is als een olifant die het uitzicht belemmert”,  
zegt Edwin Werkman, eigenaar Zuiver Media.**

“H et was begin 2009”, licht Werkman toe, “dat Adformatie aan Adri Ulfman als gerespecteerd mediabureaudirecteur vroeg wat zijn reactie was op een start-up van een nieuw mediabureau. ‘Nou’, zei Adri zelfverzekerd, ‘dat is mosterd na de maaltijd. Dergelijke bureaus hebben geen kans van slagen. De markt is verzadigd.’ Voeg daar de economische crisis waarin Nederland verkeerde aan toe. Denk nu niet dat ik Adri iets verwijt, maar zijn reactie die in Adformatie breed werd uitgemeten werkte bij ons als doping.

**‘Meer dan vierhonderd adverteerders in Nederland en daarbuiten maken dagelijks gebruik van onze diensten’**

De bewijsdrang werd bij ons nog groter. We wilden adverterend Nederland laten zien dat er wel degelijk ruimte was voor

een nieuw mediabureau. Een ander geluid en een andere dienstverlening. Dat die ruimte er bleek te zijn, is nu wel duidelijk. Meer dan vierhonderd adverteerders in Nederland en daarbuiten maken dagelijks gebruik van onze diensten. En we kunnen u verklappen: het komt *niet* door ons visie. Misschien is dat wel de belangrijkste reden van ons succes: we hebben geen visie. ‘Visie is als de olifant die het uitzicht belemmert’, zei Mark Rutte eens tijdens een VVD-partijcongres. Als visie een blauwdruk voor de toekomst van Zuiver Media inhoudt, dan verzet alles wat ondernemend is in mij zich daartegen.”

### Geen vakjargon

Hij vervolgt: “Tot een obsessie bezig zijn met onze klanten, gecombineerd met unieke tools. Dat is de cocktail van ons succes. We zijn in staat gebleken om dit over te brengen op het team van bijna veertig collega’s. Collega’s die begrijpen dat ondernemers geen vakjargon willen horen, die begrijpen dat niemand zit

**‘Tot een obsessie bezig zijn met adverterend Nederland’**

te wachten op Powerpoints van zestig slides, die begrijpen dat een mediavraag binnen twee dagen beantwoord moet zijn en die begrijpen dat elk mediabudget aandacht verdient. En dan ben je ineens tien jaar verder. Met één duidelijk principe: het media-advies plat slaan tot begrijpelijke taal en de effecten van de media-inzet nauwkeurig meten met zelfontwikkelde tools.”