

Peter de Jong CV

Peter de Jong Artdirector

Simon Vestdijkpad 20

3069 JZ Rotterdam

M 06 445 21 314

E peter@artdirector.biz



Opleiding

1979 Academie van Beeldende Kunsten van Rotterdam

Afstudeervakken

advertising, audiovisuele vormgeving & fotografie

1973 VWO B op Louise de Coligny Lyceum te Leiden

Werkervaring

1993-2009 Pluspoint

1989-1993 Publicis FCB

1988-1989 PPGH/JWT

1985-1988 JWT (J. Walter Thompson)

Persoonlijke barcode

Als volbloedrocker is muziek mijn grote inspiratiebron.

Luisteren, live spelen, componeren en produceren.

Mijn sportieve ambities liggen op de tennisbaan.

Die glorieus bevochten sets maken me nog steeds happy!

Senioriteit brengt bestuurlijke kwaliteiten tot leven, met veel

inzet en toewijding ben ik voorzitter van TC Zevensprong.

Ouder worden door jong te blijven is mijn credo.

Blijven dromen hoort daarbij.

Een stille wens is om aan jong talent les te geven aan de

kunstacademie of op de grafische school.

Peter de Jong the story

Reclamemaker, dat is wat ik wilde worden.

Na het behalen van mijn VWO-diploma ging ik meteen naar de Kunstacademie van Rotterdam. Een grandioze tijdperk brak aan, dat ultieme gevoel van vrijheid, alles kon en niets was gek.

Fris van de academie ging ik vlot aan de slag als assistent art-director bij international J. Walter Thompson (JWT) Creative director **Ton Vergouw** stelde mij aan. Een jaartje later vormde ik een junior conceptteam met tekstschrijver **Bert van der Neut**.

Wim Michels had het creatieve roer overgenomen van Ton en samen met creatieve toppers als **Jaap Toorenaar** en **Lode Schaeffer** was het een bruisende en inspirerende periode.

JWT was mijn leerschool met grote merken als **Ford, Philips, Calvé, Nestlé, Hero, Kellogg's, de Beers en Van Dale woordenboeken**.

Voor alle klanten heb ik met veel vuur gewerkt.

Ford was de grote moneymaker voor JWT. Door hun worldwide overstap naar Ogilvy viel het doek voor JWT Nederland.

JWT werd na een fusie PPGH/JWT, het leidende creatieve bureau in het reclamemekka Amsterdam van eind '80. Reikhalzend keek ik uit naar deze creatieve uitdaging, want voor de H van PPGH (meester **Frans Hettinga**) boog ik diep.

Van **Hans Goedicke** en **Harry Kramp**, het toenmalige topteam van PPGH, hebben we heel wat afgekeken. Maar als juniorteam op 9 seniorteams met topzware ego's kwam je vaak niet verder dan het lekkere voorafje voor de hoofdmaaltijd.

Toch hebben we ons in de anderhalf jaar bij PPGH/JWT met een ferme dosis werklust gestort op toonaangevende klanten als **Grolsch, Melk 'de Witte Motor', Bacardi, Friesche Vlag, BMW, Hoogovens, De Beers, Van Nelle, Postgiro en PTT**. Daarnaast werden we ook gevraagd voor de zusterbedrijven PPGH/JWT Healthcare en PPGH/JWT Active Marketing.

Publicis FCB vroeg ons als seniorteam hun creatie afdeling te komen versterken. Deze kans grepen we met 2 handen aan. Het bleek onze grote creatieve bevrijding, doordat we veel werk konden bedenken en uitvoeren. Heerlijk zichtbaar!

Peter de Jong the story

COOP supermarkten, Philips, Novotel, Stichting Kwaliteit Tapijt, Van Spaendonck zakelijke dienstverlening, Rabobank personeel en Muziekcentrum Eindhoven gaven glans aan onze loopbaan als seniorteam.

De fusiegolf binnen de reclamewereld bereikte ook Publicis FCB, die met PRAD samenging. Ik had geen zin in een herhaling van de geschiedenis en stelde mijn vizier opnieuw open.

Op een ADCN feest kwam ik mijn oude leraar advertising **Kees Korpershoek** tegen, die werkzaam was bij Pluspoint in Rotterdam en . . . op zoek naar een senior artdirector.

Pluspoint was een bureau ontstaan vanuit KBB Retail en koesterde grote plannen. De grond was onmiskenbaar vruchtbaar gezien de mooie klantenlijst met A-merken als **Praxis, Intratuin, Intertoys, Decorette, Bruna, Lampenier, Bol.com, Domino's Pizza en Plus.**

Algemeen directeur **Jan Leydes** en ik waren er dan ook snel uit. Geboortestad Rotterdam zou vanaf nu mijn werkstad worden.

Inmiddels in de jaren uitgegroeid tot Retail-reclamedier pur sang heb ik veel gewerkt met professionele copywriters, freelance en in teamverband, zoals **Alexandra van Schrevendijk, Martijn de Kreek, Bart Houwink, Raymond Nuyten, René ten Brinke en Erik Jousma.**

Grote merken hebben mijn werk beoordeeld en gekozen. Hier ben ik best trots op.

Veelgeprezen is mijn pragmatistische kijk voorafgaand aan het creatieve proces evenals het altijd halen van deadlines.

Reclamemaker ben ik geworden. Die droom is uitgekomen. Inmiddels gepokt en gemazeld, wars van status en de pretenties die daarbij horen, blijf ik me vernieuwen en op jacht gaan naar het winnende concept voor jou onder het motto "the best is yet to come".

To be continued.