

'Je hebt passie nodig'

Achtentwintig jaar is ze en sinds drie jaar eigenaar van een eigen persagentschap met uitzicht op het Amsterdamse Rokin. Sylvia Avontuur begon ooit aan een opleiding als modestyliste, liep stage in Parijs, switchte toen naar de marketing en kan inmiddels, op basis van praktijk en een avondcursus Nima A- en B, vaststellen dat ze is verkozen tot PR-vrouw van het jaar in de modebranche.

'Het is prachtig om een hype te creëren. Voor de Mags-schoen hebben wij bijvoorbeeld vanaf het begin de perscontacten verzorgd. Daarvoor werd door dit merk nauwelijks in reclame geïnvesteerd. Maar als je het goed opbouwt, met persoonlijk contact en maatwerk, pas daarna massa-reclame, kun je een hype creëren.' Sylvia Avontuur zit relaxed tussen bergen kleding, schoenen en computers in haar showroom. Constant lopen journalisten en redacteurs/stylisten binnen. De één wil informatie, persfoto's: de ander komt wat spullen uit

de collectie lenen voor het maken van een eigen shooting. 'Ik verzorg de perscontacten voor vijftien tot twintig merken. DIM, Wrangler, Reebok en Warner's. Het gaat erom dat ze een eigen identiteit hebben en elkaar aanvullen. Ik zal bijvoorbeeld nooit een tweede jeansmerk nemen. Wat belangrijker is, is dat ik zelf wat heb met dat merk. Die passie heb je nodig'.

Internationaal advies

Avontuur liep stage in Frankrijk voordat ze besloot om de mode daadwerkelijk te verruilen voor het persagentschap. Catherine Miran, een gevestigde naam in de Franse modewereld, vroeg haar in Amsterdam een Miran-press office te beginnen. Nu dat loopt, is het tijd voor uitbreiding. Avontuur wordt coördinator voor de vestigingen in Antwerpen en Amsterdam, terwijl ze ook nog eens een nieuw bureau in München, dat volgend jaar de deuren opent, gaat leiden. En eigenlijk wil ze nog meer. Het organiseren van evenementen, mode-

shows en spectaculaire presentaties lokt. 'Ik ga regelmatig naar Parijs en New York om te kijken wat daar speelt. Dit werk wordt steeds internationaler. Ik kan geen advertenties plannen, maar ik merk wel dat er bij de internationale merken steeds vaker om advies gevraagd wordt over hun communicatie naar buiten toe. Ik weet veel van mode, waardoor je echt wat extra's biedt. En ik heb in drie jaar goede contacten met journalisten opgebouwd. In Parijs heb je veel meer concurrentie van press offices, daar verwachten ze ook meer van je. Nederlandse journalisten keken echt op van de snelheid waarmee ik ze service verleende. De oplages zijn veel lager in Nederland, maar qua mode is er hier wel degelijk kwaliteit.' Avontuur kijkt om zich heen: 'En de locatie is belangrijk voor een persagentschap. Journalisten en stylisten moeten makkelijk bij je binnen komen lopen. De meeste redacties zitten toch in Amsterdam. Ik let er wel op, voordat ik een merk aan-

neem, dat zo'n merk een beetje loopt. Een fabrikant die wil dat ik heel pusherig ga zitten doen, dat werkt niet.'

Veel feeling

In vergelijking tot de reclamebudgetten van de merken die Avontuur vertegenwoordigt, zijn de kosten van haar persagentschap peanuts. 'Het is maar net welke rol wij spelen in de hele externe communicatie. Sommigen merken laten hun perscontacten lopen via de eigen, interne, PR-afdeling. Of ze laten het door een reclamebureau doen. Maar toen bijvoorbeeld Kortman Intradal het Franse Pantymerk Dim in Nederland introduceerde, kozen ze naast een reclame- en actiemarketingbureau ook voor ons. In totaal ging het om een reclamebudget van zo'n tien miljoen gulden, waarvan wij dan voor de perscommunicatie mochten zorgen. Juist dat is leuk, zulke opdrachten krijgen wij puur om onze specialisatie in mode. En voor mezelf was een positieve bijkomstigheid dat ik veel feeling met het merk Dim heb, omdat ik het merk goed ken uit de tijd dat ik in Parijs woonde'. Ook het moment van internationale uitbreiding opent kansen voor



De Corelbroek is één van de merken waarvan de free-publicity-molen wordt aangezwengeld door het persagentschap van Sylvia Avontuur

Avontuur's activiteiten. 'Ik stap zo op een bedrijf af als een bepaald merk me aantrekt. Het gaat in dit werk om de juiste informatie op het juiste moment. Ik ken veel journalisten, ken de bladen en heb gevoel voor mode. Want stylisten zijn toch een apart volk, waarschijnlijk net als creatieven in de bureauwereld. Honderden mensen dezelfde mailing sturen, heeft geen zin. Je moet als persagent niet teveel pushen. Journalisten moeten het vertrouwen hebben dat ze van mij waardevolle informatie krijgen, geen brievenbusvervuiling'.