



# Creatieve rationale

## **Wat is een Adfobeet?**

Een selfmade marketingcommunicatieprofessional die zónder de Adformatie carrière denkt te maken. Hij of zij lijdt aan Adfobie. Een Adfobeet is eenvoudig te herkennen door ongenueanceerde nekgezwets over relevante reclame-, marketing- en mediazaken.

## **Wordt geen Adfobeet!**

Een hardnekkig ras, dat bestreden dient te worden. Een Adfobeet kan snel onherstelbare schade aanrichten. “Start geen inhoudelijk gesprek”; luidt het campagneadvies.

***Cut the crap! Weet wat er speelt. Adformatie.nl***

## **Campagnelijn**

Centraal in de campagne staat een selfmade marketingcommunicatieprofessional afkomstig uit de reclame-, media-, marketing- of toeleverancierbranche. Keer op keer wordt op een pijnlijke manier duidelijk dat hij of zij niet zonder de Adformatie kan. Of het nu een printuiting, een rich media banner of een guerrilla actie betreft. Door het begrip Adfobeet herhaaldelijk te laden wordt ingespeeld op een buzz binnen de branche.

## Uitwerkingen

### 1. Print

In een 2/1 paginaspreed wordt een Adfobeet voorgesteld aan de Adformatie-lezers. Middels een ongenueanceerde quote wordt direct duidelijk dat de Adfobeet een grote kennisachterstand heeft. Het probleem is duidelijk: **Wordt geen Adfobeet!** De oplossing evenzo. “Blijf scherp en weet wat er speelt. [Www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)”.

*Simon*

De serie van vier printuitingen start met Simon - onze reclamestrateeg. Hij beweert dat je kwalitatief vaknieuws uit de kroeg haalt. **Zie creatief voorstel 1.**

*Mijke*

In een tweede uiting denkt Mijke - de opdrachtgever - dat een shortlist afkomstig uit de Gouden Gids prima werkt.

### 2. Adfobeet Rich media banners

Op relevante sites worden rich media banners ingezet. Niet zomaar banners. Nee!

Door met je muis over de banner te bewegen start een minisoap in de banner.

De banner maximaliseert waardoor er een filmpje kan worden bekeken.

#### ***The story of the Adfobeet***

In vier verschillende delen wordt op hilarische wijze een episode uit het leven van een Adfobeet in beeld gebracht. In een komisch filmpje wordt een “rampzalige” missers in hun carrière getoont. Zo zien we een strateeg, opdrachtgever, drukker en mediaprofessional in actie. Aan het eind van de films wordt de kijker een vraag: “Er zijn meer Adfobeten dan je denk. Welke Adfobeet ken jij?”

#### **Viraal**

Via een actiesite kunnen zij anoniem een collega opgeven, die discreet de Adformatie for dummies kit ontvangt. De online kit bevat de spectaculaire guide [How-to-use-Adformatie.nl](http://How-to-use-Adformatie.nl). Hierdoor wordt er een viraal mechanisme in gang gebracht.

### 3. Guerrilla acties

#### **Mobiele Adfobetische spectaculair**

Op relevante plekken - beurzen of hoofdkantoren– vereist een Adfobetische spectaculair. In een glazen kubus zijn de vier soorten Adfobeten te bezichtigen. Het is een uitstervend ras. Enige voorzichtigheid is dus geboden. Door de playbutton te activeren komt de betreffende acteur tot leven. Via koptelefoons krijgt het publiek het tragische loopbaanverhaal van de betreffende Adfobeet gepresenteerd. “Wordt geen Adfobeet. Weet wat er speelt. [www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)” sluit de voice-over af.

#### **Adformatie**

Ook het blad is doelwit van een Adfobetische inzending. Enigszins paradoxaal, is het niet? Zo verschijnt er op de cover van de Adformatie een ingezonden pitch-voorstel ter gelegenheid van de nieuwe site. Een wel heel aparte banner, welke lenticulair is gedrukt. Hetgeen wil zeggen dat de banner tot leven komt als je de cover beweegt. In rechte toestand ziet de lezer de teasende copy “klik hier”. Door het blad te bewegen transformeert de bannertekst in “Adformatie.nl is vernieuwd”. In het onderschrift roept de redactie de vermoedelijke Adfobetische inzender zich te melden. Hij heeft interactiviteit wel heel letterlijk opgevat. **Zie voorstel 2.**

#### **Nieuwsmaker**

De vaste rubriek Nieuwsmaker in het blad wordt niet ontzien. Een Adfobeet krijgt de kans om zijn ongenueanceerde visie en zijn sterk gedateerde kennis met de lezers te delen. Het wordt een artikel dat zijn weerga niet kent, qua onzin dan. Een duidelijk geval van een Adfobeet. Aan het eind van het artikel komt de inmiddels bekende waarschuwing: **Cut the Crap! Weet wat er speelt. [www.adformatie.nl](http://www.adformatie.nl)**