

## **Adformatie**

Gepubliceerd in  
**Adformatie**

Aflevering  
**2002-17**

Publicatiedatum  
**25-04-2002**

Paginanummer  
**019**

Rubriek  
**tamtam**

Auteur(s)  
**Oostra, Martijn**

### **= al vaak gebruikt**

Het =-teken als centraal symbool in KesselsKramers campagne voor Oxfam ter stimulans van eerlijke wereldhandel (zie Adformatie nr 16) moet Adformatie-lezers bekend voorkomen. Reclamebureau N=5 strooide royaal met het =-teken in een bureaubrochure als bijlage bij Adformatie 51/52 van 2001. En Jop van Bennekom maakte met het doorgestreepte =-teken, het 'is niet gelijk aan'-teken dus, in zijn zelfgemaakte advertorials in het voorjaarsnummer van 2001 van zijn blad Re-magazine, waarvan hij hoofdredacteur en ontwerper is (zie Tamtam nr 43 van 2001), duidelijk dat de vorm van advertenties in glossy's vaak gaat over wat een product níet is. Het klassieke 'E=iq2' uit de The Economist-reclame maakt duidelijk dat het recyclen van ideeën slim is en goedkoop. Maar eerlijk? Het inzetten van zeecontainers als promotiemateriaal, zoals in de Oxfam-campagne, gebeurde vorig jaar al in het project 'Van IJ tot Zee', dat de creatieve tweeling The Stone Twins (Garech en Declan Stone) in opdracht van Kunst en Cultuur Noord-Holland bedachten. [MO]

[Sluit venster](#)



[Print artikel](#)

<< [vorige](#) | [volgende](#) >>

[Sluit venster](#)

© Adformatie Groep