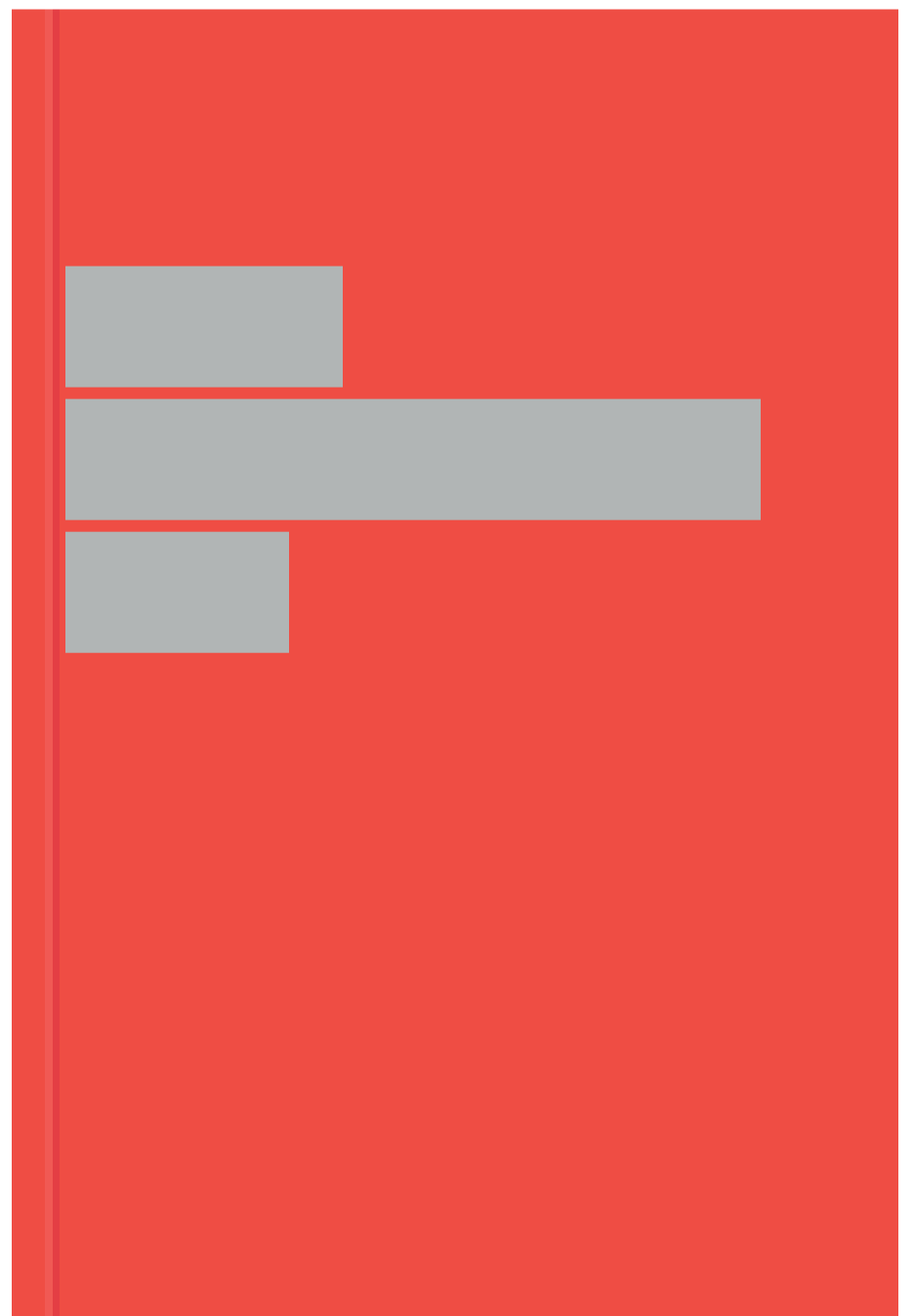


# 1

Reklamelinjen har uddannet flere hundrede talenter til reklamebranchen. De arbejder med mantraet "Den Handlende Idé", som sætter fokus på, hvordan man aktivt kan hjælpe forbrugerne. Så forbrugerne til gengæld viser taknemmelighed overfor annoncøren, som har gjort deres hverdag nemmere.

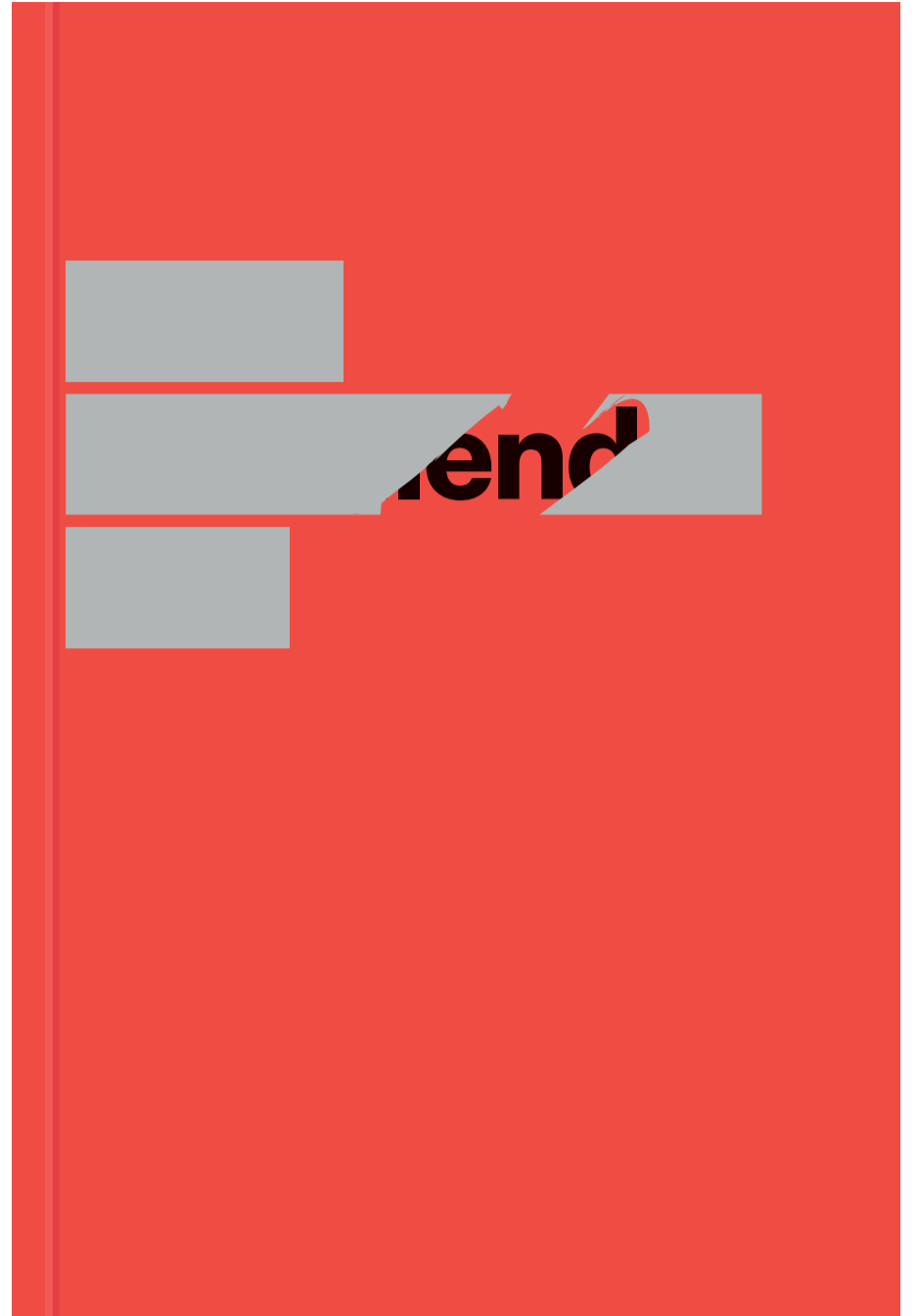
For at gemme "Den Handlende Idé" for eftertiden med et ISBN-nummer er filosofien og eksemplerne på mantraet blevet forevigtet i bogen "Den Handlende Idé". Men lederne bag Reklamelinjen lavede et benspænd for sig selv og forlangte, at bogen i sig selv skulle være en handlende idé.



# 2

Derfor tog de kontakt til mig med ønsket om, at jeg kunne skabe et design af bogen, der gjorde handling nødvendig.

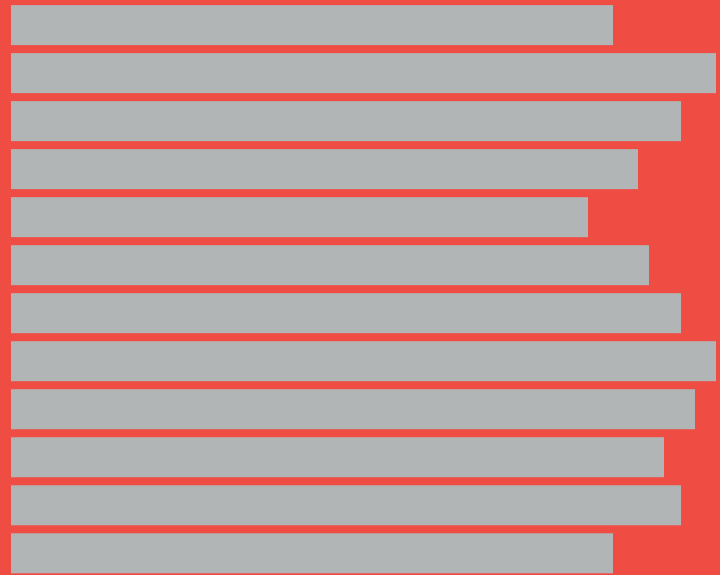
Bogens forside er designet til at skabe nysgerrighed på lang afstand. For hvad er det korte felt, det lange felt og det korte felt? Nogle tænkte en kanon. Andre det mandlige kønsorgan. Svaret får man først, når man skraber. Det er "Den Handlende Idé".



# 3

Bogen er dermed blevet til nok verdens første bog med skraberfelter som blikfang. Både over titlen og over bagsideteksten. Som læser er man derfor nødt til at foretage en handling for at komme til bogens indhold.

Bogen fungerer i øvrigt også som skrabelod, idet 3 af bagsideteksterne bag skraberfeltet fortæller, at man har vundet et ophold på Reklamelinjen til en værdi af 34.500 kroner.



**Tillykke! Du har lige skrabet dig til den store gevinst. Du har vundet et eksklusivt ophold på Reklamelinjen hvor du kan lære alt om Den Handlende Idé. Præmien har en værdi af 34.500 kroner, og du skal nu bare kontakte Kaare Grundtvig på 28 40 06 76. Så vil han præsentere dig for gevinsten og fortælle dig mere om indhold og invitere dig til at blive en aktiv del af Den Handlende Idé. Vi glæder os til at møde dig.**

**Den Handlende Idé kredser om at involvere hinanden i at hjælpe til med at finde værdifulde løsninger, som bliver delt, fordi de har fortjent det. Den handler om de oceaner af muligheder, som vi står overfor lige nu. Aldrig har vi haft flere redskaber, platforme og virkemidler at benytte os af. Samtidig har forbrugerne brug for hjælp som aldrig før. For at få deres opmærksomhed, skal vi blot spørge dem: "Hvad kan vi hjælpe med?"**