

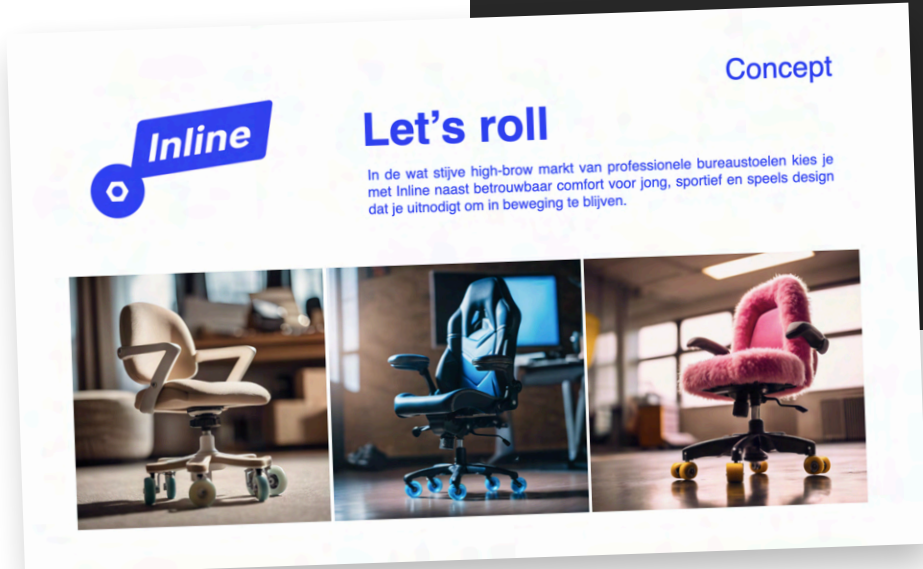
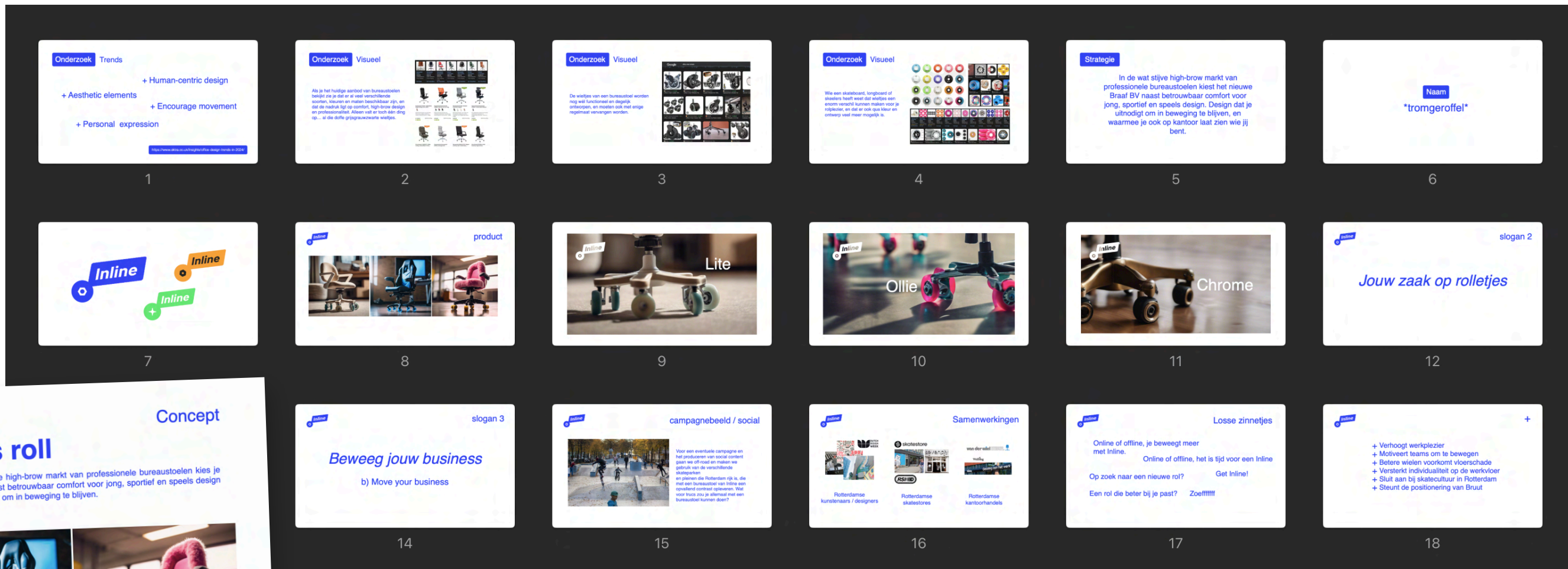
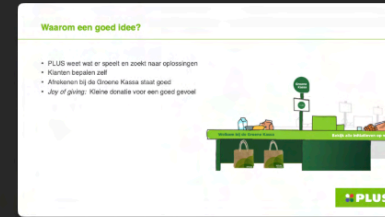
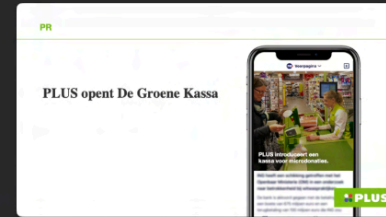
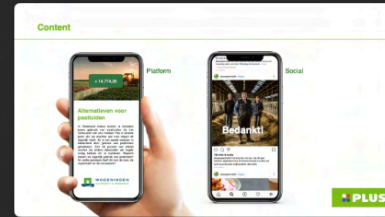
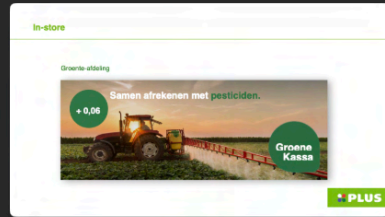
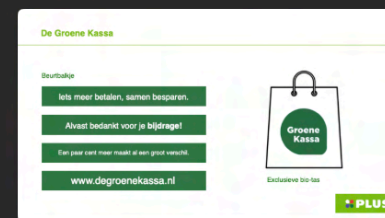
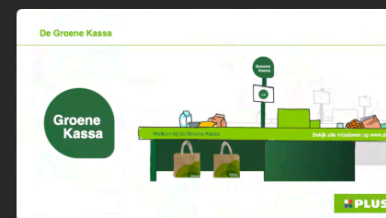
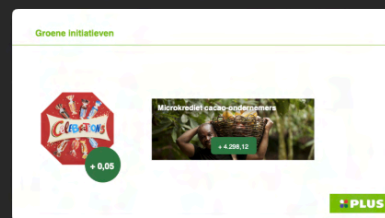
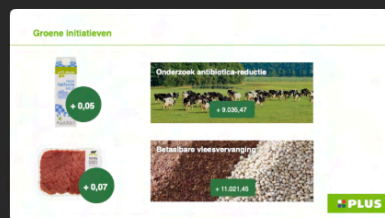
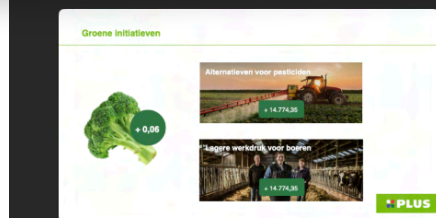


Floriz Troost / Commercial work

Opening lines

With the brief and some general research in mind, I like to use writing or drawing to generate useful mistakes more easily. I can then turn my initial ideas into key visuals, concept sheets or full decks, accompanied by insights, rationales, base copy, or other supporting materials. I prefer using Chat, Canva, Photoshop or Keynote.





Floris Troost / Commercial work / JWT / Nespresso

To interest Michelin restaurants in Nespresso’s premium-grade offer of freshly ground coffee and coffee machines, I came up with a print ad for a branche magazine that appeals to the rigid standards of top chefs and their focus on freshness.

The secret for the best coffee? Nothing: no light, no air. Nespresso’s vacuum capsules and high-performance machines ensure reliable quality for both guests and staff.

- Strategy
- Concept
- Copy

Hét geheim voor de beste koffie:

Geen licht. Geen lucht. Omdat we onze unieke Fairtrade selectie vacuüm verpakken in 100% recyclebare aluminiumcapsules blijven de koffies en hun aroma’s tot wel 12 maanden vers. Voor u en uw gasten. Ontdek ons complete aanbod voor restaurateurs op nespresso.nl/business.



NESPRESSO



Floris Troost / Commercial work / Kumpany / Fairtrade

To boost awareness for child labour practices on cotton plantations, activation agency Kumpany came up with a hoax campaign for Fairtrade that staged the launch of a children's employment agency. I came up with the name and a catchy slogan that needed to feel as realistic as possible. The campaign ran for three days across radio, online, print and OOH, and managed to upset a lot of parents.

• Copy



Floris Troost / Commercial work / JWT / PLUS

Based on the insight that it only takes a few extra cents per product to improve entire supply chains, I pitched a concept to PLUS that invited their eco-minded customer to check out at De Groene Kassa (The Green Register). Participants were able to track the cumulative effect of their micro-donations through a members-only app. The project didn't make it sadly due to rising tensions between growers and supermarkets, which a few weeks later resulted in a national farmers' protest.

- Strategy
- Concept
- Copy

Onderzoek: beter leven voor plofkip is niet zoveel duurder

Diervriendelijk Voor 6 tot 9 eurocent per kilo levende kip kan dit pluimvee al een diervriendelijker leven krijgen. Dat blijkt uit Wageningen onderzoek voor een dierenbeschermingsorganisatie.

Björn van den Boom, Natuurmonumenten

"Ik ga elke week op bezoek bij een bedrijf en ik spreek heel vaak boeren die duurzame veranderingen willen. Maar dat kan op dit moment niet, omdat het water ze vaak aan de lippen staat. Verandering is pas mogelijk als de prijzen van groenten en fruit omhooggaan en dat hoeft waarschijnlijk maar met een paar cent te zijn."

Ingrid van Huizen, Land- en Tuinbouworganisatie Nederland (LTO)

"Hogere prijzen zouden helpen bij het insect-vriendelijker maken van akkers. Ook geeft het boeren meer ruimte om risico te nemen."



Groente-afdeling



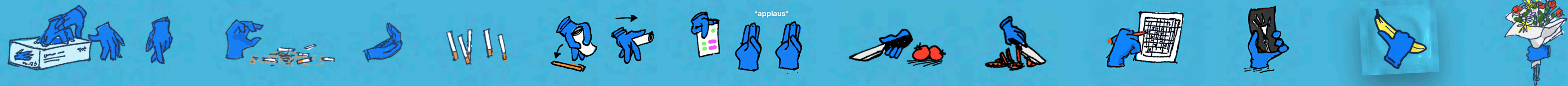
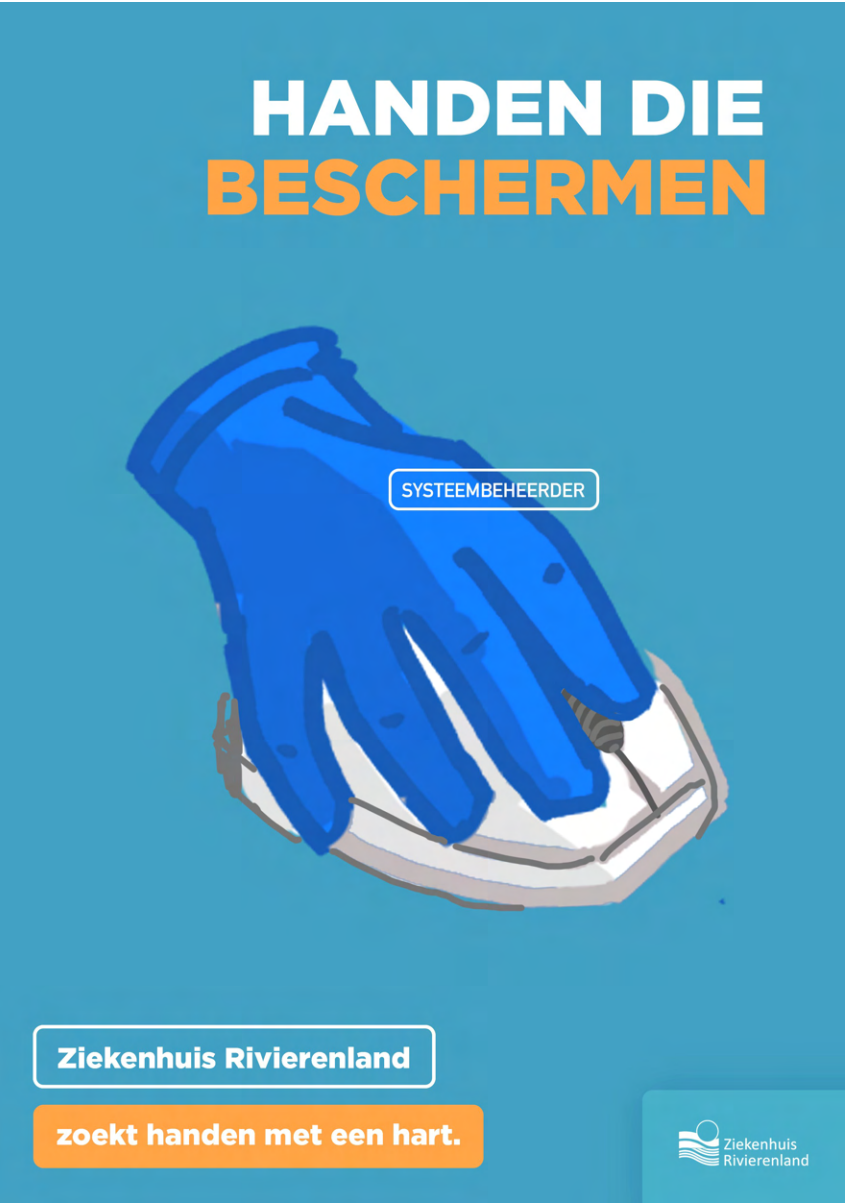
Platform



Social

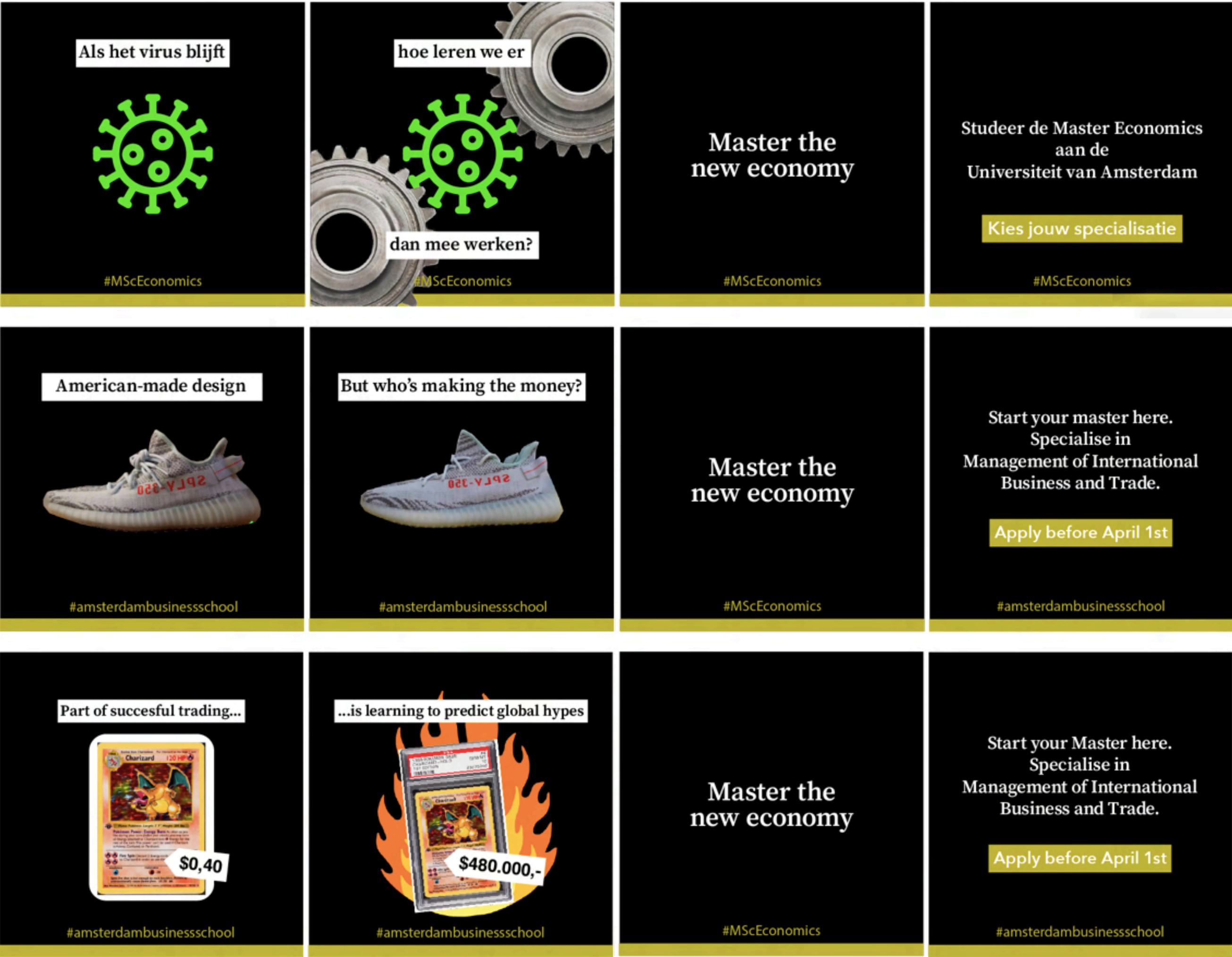
Rivierenland Hospital wanted to attract a new generation of medical professionals. Inspired, of course, by The Addams Family, I translated the hospital's hands-on, can-do mentality to a playful concept where the recognisable blue hand shoe comes to life as a storytelling device. I felt that a heartfelt but more playful take could really stand out in this particular space and match the hospital's informal working culture.

- Strategy
- Concept
- Copy
- Script



The UVA (University of Amsterdam) wanted to showcase the relevance of their Economics Master's and attract new students through an eye-catching social campaign featuring simple animations. I came up with short concepts that each addressed the briefed issues facing the economy at the time.

- Concept
- Copy



Floris Troost / Commercial work / De Bezige Bij

A concept I played around with during my WDKA days: while literacy now always seems to be under pressure, most people do spend a lot of hours a day reading on their phones. This simple design aims to bridge the gap between a deep reading experience and a trusted, pocket-sized medium.

The design offers wannabe readers only the first chapter of a book and would cost next to nothing, like a movie trailer. The details playfully underline certain characteristics of reading.

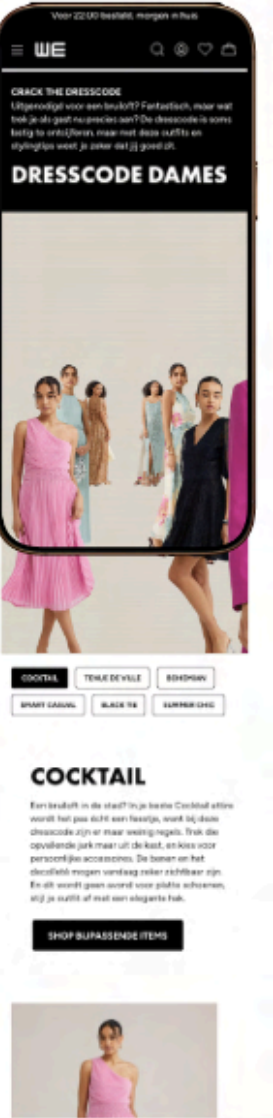
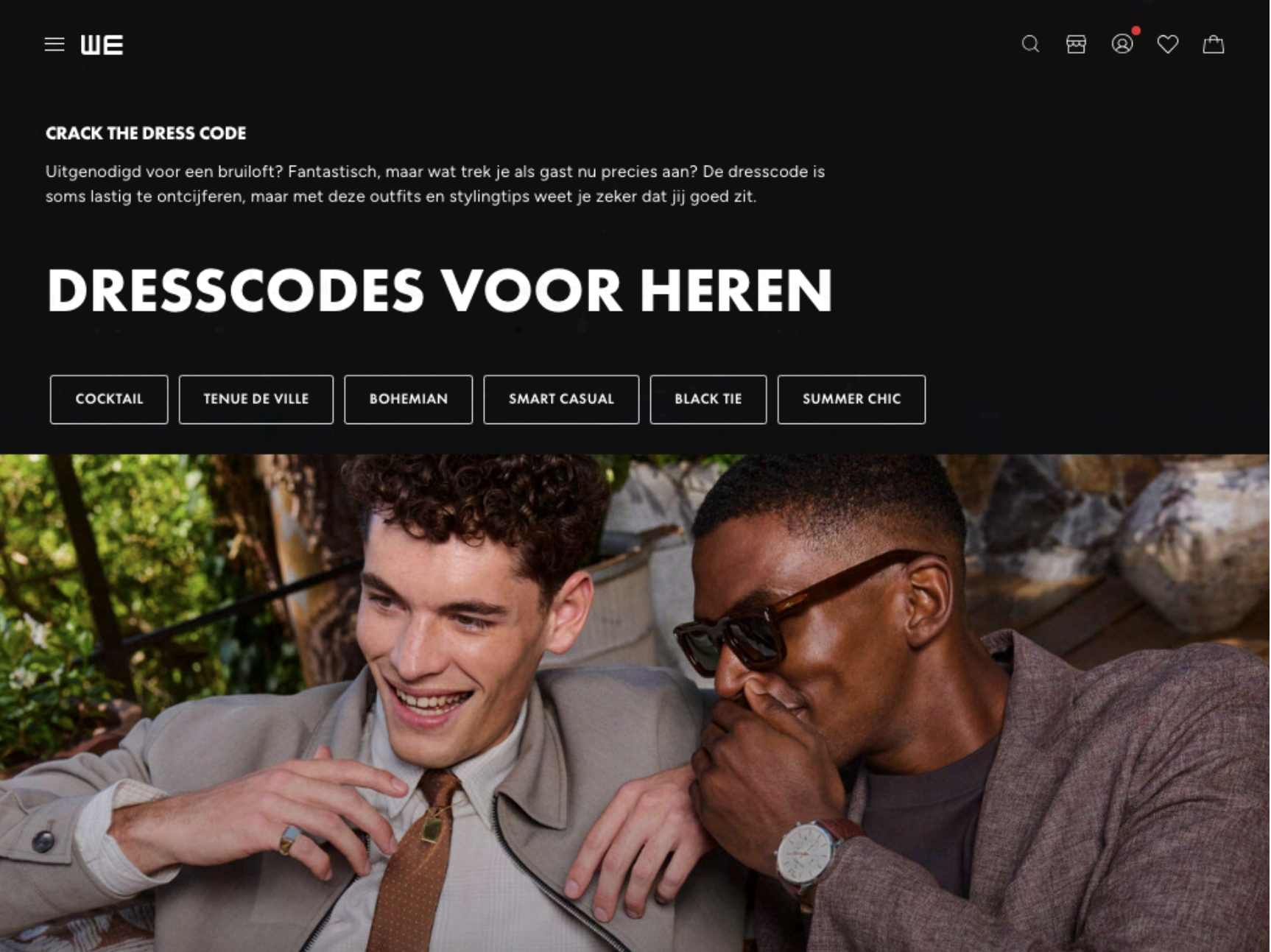
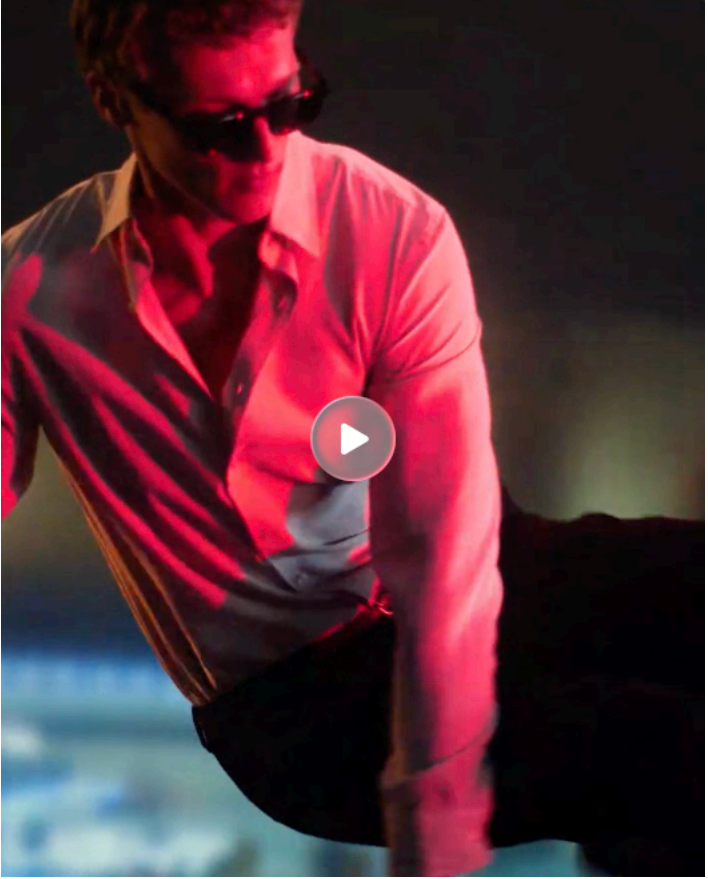
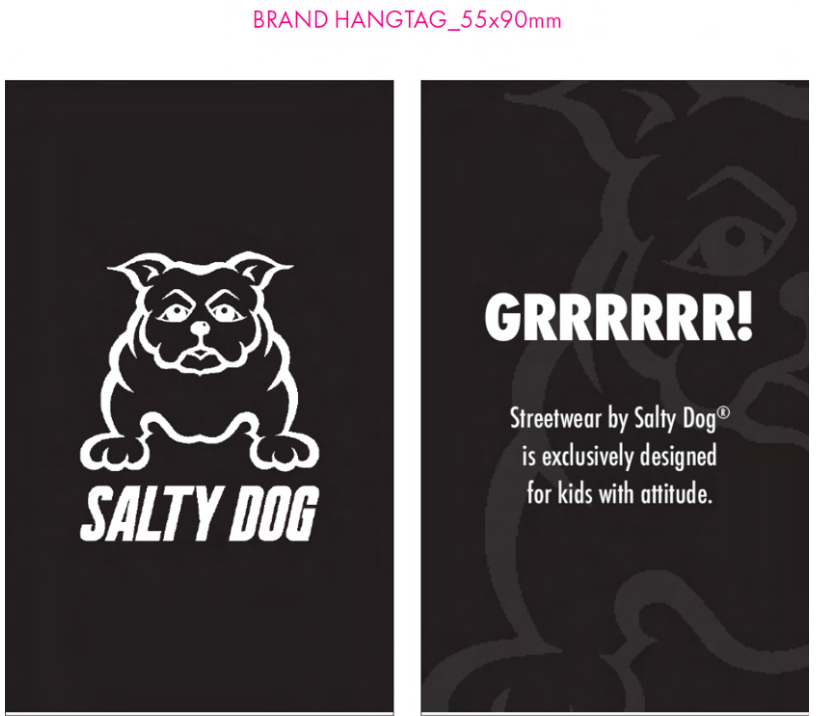
- Strategy
- Concept
- Design



On the other end of the spectrum, I worked on the client side for a while at WE Fashion, on everything from clothing tags, hygiene social content, weekly newsletters and email subs to product names, window copy, campaign taglines, print ads, online partner ads, TVC scripts and a lot of catchy headings. Each of their brands and target audiences required a slightly different writing strategy and TOV. For more routine jobs and random inspiration, I got very familiar with Chat as a writing buddy.

Since WE prefers to keep things in-house, I worked on 360° campaigns from concept to execution with almost every department within the company, as well as external partners. It was interesting to get a better idea of what factors matter more to clients as opposed to agencies.

- Copy
- Concept
- Strategy
- Script



WE

HERENDAMESKIDS



HELLO
YELLOW

We hebben je gemist! Combineer deze trendkleur met lichtblauwe items voor een onweerstaanbare butter yellow look.

SHOP NOW



PRECIOUS
GOODS

Alle looks en accessoires die ze nodig hebben voor een lekker lang weekend.

we

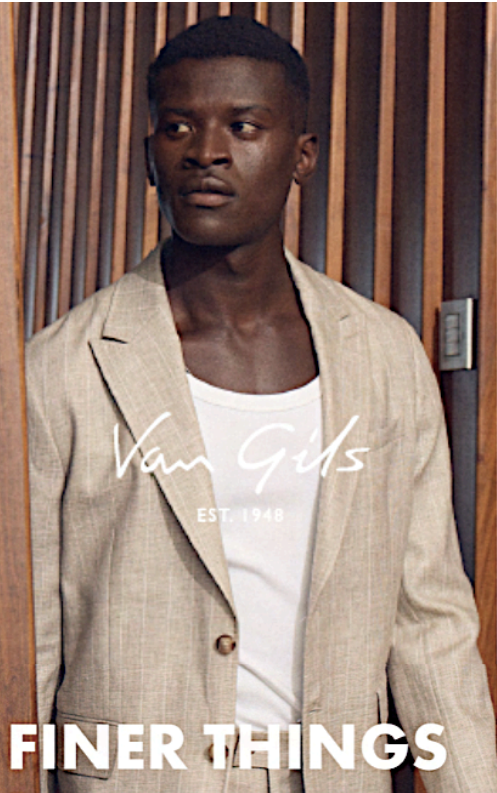
wefashionstories11u
III Scott Dugdale • Holiday Bells



Happy
Holidays

From WE® to you.

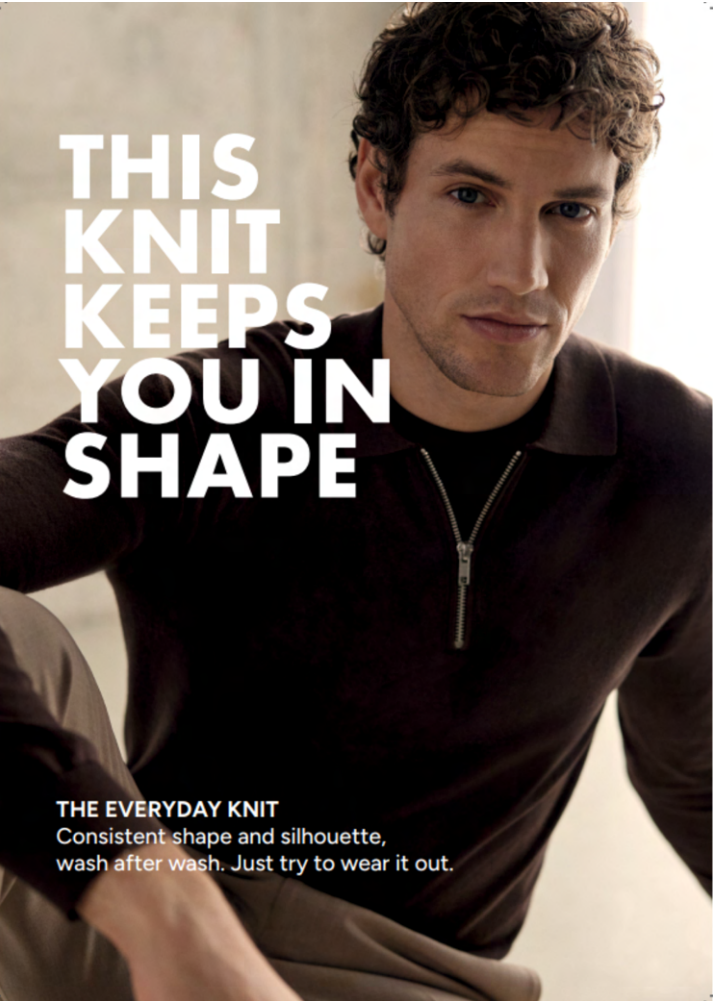
Discover here



Van Gils
EST. 1948

FINER THINGS

Stijl of functie... Waarom zou je kiezen? Deze 3 bovenlagen houden je lichaamstemperatuur én je look perfect in balans. En, ook voor deze essentials geldt: 2e -50% op geselecteerde items!



THIS
KNIT
KEEPS
YOU IN
SHAPE

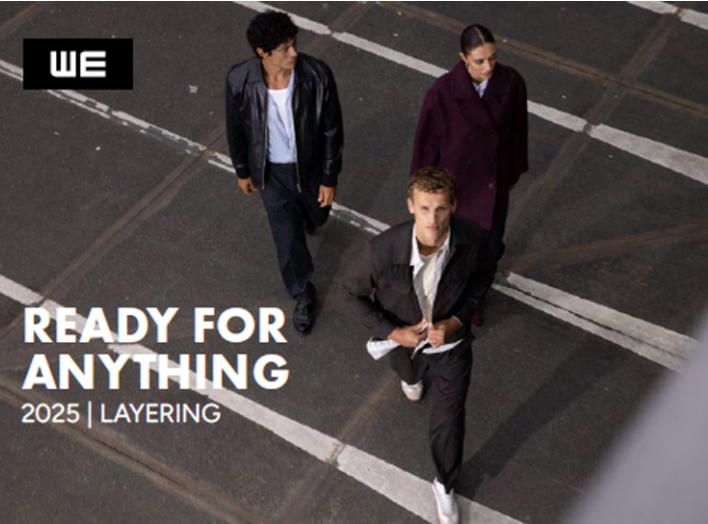
THE EVERYDAY KNIT
Consistent shape and silhouette, wash after wash. Just try to wear it out.



THESE
SHORTS
RUN
WILD

THE EASY SHORTS
We added some stretch to your next adventure. Take it for a walk. Maybe try a squat.

WE



READY FOR
ANYTHING

2025 | LAYERING



DRESSED
TO CHILL

FW25 | LAYERING



MAN OF
THE MATCH



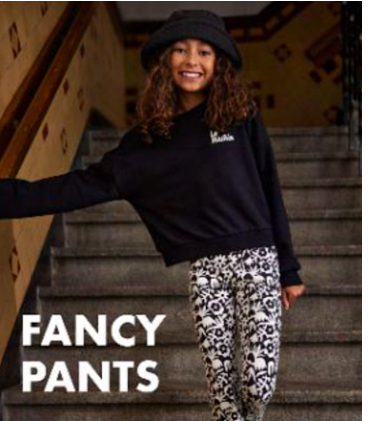
BEST IN
CLASS



READY
TO ROLL



TIME FLIES
WHEN YOU ARE
HAVING FUN



FANCY
PANTS

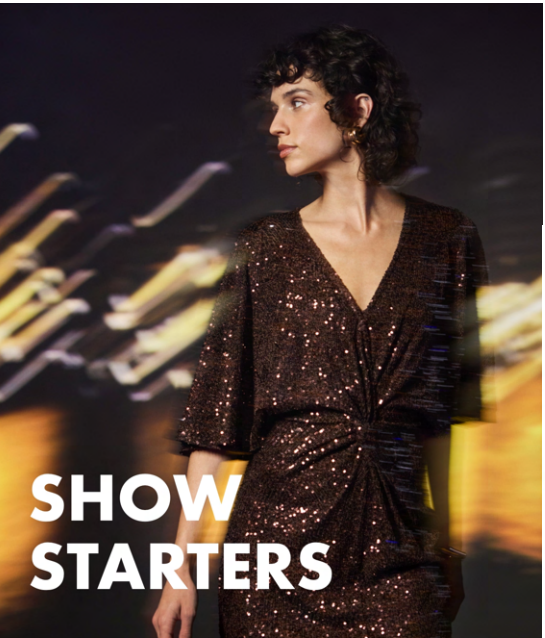


TOO SOFT
TO HANDLE

FIRST PICK
20%
KORTING
OP MEISJESITEMS



MARRIAGE
MATERIAL



SHOW
STARTERS



GOLDEN
HOUR



TUCK IT



TAKE A
SHOT
PARTY
PRINCESS
LET'S
GLOW
SOLO
SHOT
FOR THE
FEED

Floris Troost / Commercial work / Buutvrij / **Tony Chocolonely**

To introduce Tony Chocolonely’s new range of smaller chocolates, Buutvrij played around with a direction that framed the tiny Tony’s as newborn babies. I wrote a short, light-hearted ad that announced Tony’s big news to Dutch customers.

• Script



IDEE

In deze video kijken we door de ogen van een pasgeboren baby. De video is geïnspireerd op Tony’s grote nieuws en de geanimeerde manier waarop mensen tegen pasgeboren baby’s praten.

RATIONALE

Voor het perspectief van een baby wordt er gebruik gemaakt van een *fish-eye*-lens. De hele video bestaat uit een snelle montage van close-up gezichten, een beetje van onderaf. We zien een tante, een broer, een vriendin, een neefje etc., die in dit geval dingen zeggen die zowel op pasgeboren baby’s als de nieuwe Tiny’s van Tony slaan. De zinnen worden steeds meer overdreven geluiden en de ontknoping laat zien dat het niet om een baby gaat maar om de nieuwe Tiny’s: De gezichten komen ineens wel heel dichtbij en de kijker wordt opgegeten.

SCRIPT

We horen een simpel slaapliedje pingelen.

We zien het gezicht van een wat oudere vrouw met donkerrode lippenstift, een beetje truttig sjaaltje en een dikke laag make-up in beeld verschijnen. Achter haar zien we minder opvallend (out of focus) het gezicht van een vader of moeder.

De oudere vrouw steekt af.
‘Háááállloooooo...’

We zien een wat oudere man met een tevreden grijns:
‘Zo klein...’

We zien een opgelaten jongere vrouw met grote ogen kijken.
‘Wat ben jij een lekker ding zeg!’

We zien een jongere nette man, iets meer ingetogen.
‘Echt om op te vreten..’

We zien een jongetje met grote ogen staren.

Opnieuw de oudere vrouw:
‘Nu al mijn favoriete zoeterdje’
De oudere man begint met dezelfde grijns wat rare happeluiden te maken.

Opnieuw de jongere vrouw:
‘Zo’n snóépie!!!’

We zien de gezichten in een steeds snellere montage nog wat gekke geluiden uitkramen en dichterbij komen. Dan verdwijnt het beeld achter elkaar in de monden van de gezichten. HAP!

VO: ‘Groot nieuws, Tony’s heeft nu ook Tiny’s.’

In beeld zien we alle 10 smaken verschijnen.

VO: ‘Gemaakt om te delen, in maar liefst 10 verschillende smaken.
Welkom op de wereld!’



**GREAT THINGS HAPPEN
WHEN FORCES COMBINE.**

ABN AMRO has been a trusted partner to the diamond and jewelry industry for over 100 years. Our unique experience and global presence enable us to provide you with tailored financial solutions. We look forward to discussing how we can add value to your business.

www.abnamro.com/diamondsandjewelry

ABN·AMRO

**Blijf je
beeldscherm
de baas**

**BIG
IDEAS
START
MINI.**

MINI

IJndelijk...



PLUS

**35 gram
0,60**

**60 gram
0,40**

**0,22 liter
0,30**

HOLLAND CASINO

Als een van onze absolute topspelers willen we u bedanken voor alle spannende avonden waarop u dit jaar bij Holland Casino te gast was. Daarom hebben we speciaal voor u een selectie gemaakt van het allerbeste wat de boer te bieden heeft. Dus niet zomaar een dure hap, maar beperkt verkrijgbaar vakmanschap. Geen water bij de wijn, maar de volste smaken die er zijn. Maak via de QR-code op deze kaart voor 4 december een keuze voor een van onze prijswinnende producten om uw geschenk voor de kerst thuis te ontvangen. U kunt uw keuze ook voor 24 december doorgeven, dan heeft u uw cadeau tijdens de jaarwisseling in huis.

Holland Casino wenst u een hele fijne kerst en het allerbeste voor 2024. Want zelfs onze topspelers hebben nu eenmaal een beetje geluk nodig om te winnen.

KAT VAN FORTUIN

WILD KOP! LUWAK

De Luwak of civetkat sluipert rond op Indonesische koffieplantages en is dol op koffiebonen. Tijdens het vertieren van de bonen werken de enzymen en maagsappen van de Luwak in op de koffiebbonen, die gewoon weer wordt uitgepoept. De bonen worden door de lokale bevolking uit de ontlasting van de kat gewonnen en vervolgens gereinigd en gedroogd. Tijdens het branden zorgen al die extra zuren voor een unieke en rijke koffiesmaak. Dit klinkt niet iedereen even smakelijk in de oren, maar toch is de vraag naar Kopi Luwak nog altijd veel groter dan het aanbod, en kost een halve kilo bonen al gauw zo'n 450 euro. Door het lange en dure productieproces mogen de bonen na het branden natuurlijk niet blijven liggen. Ze worden daarom vooral in kleine hoeveelheden en op bestelling geleverd, wat de uiteindelijke prijs nog verder opdrijft.

THREE OF A KIND



ALLES OP ZWART



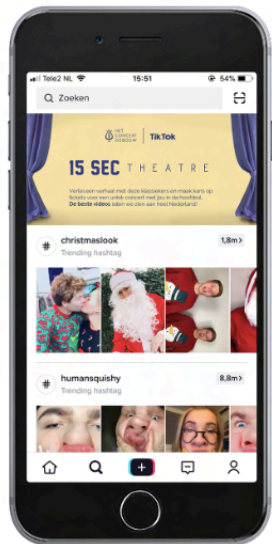
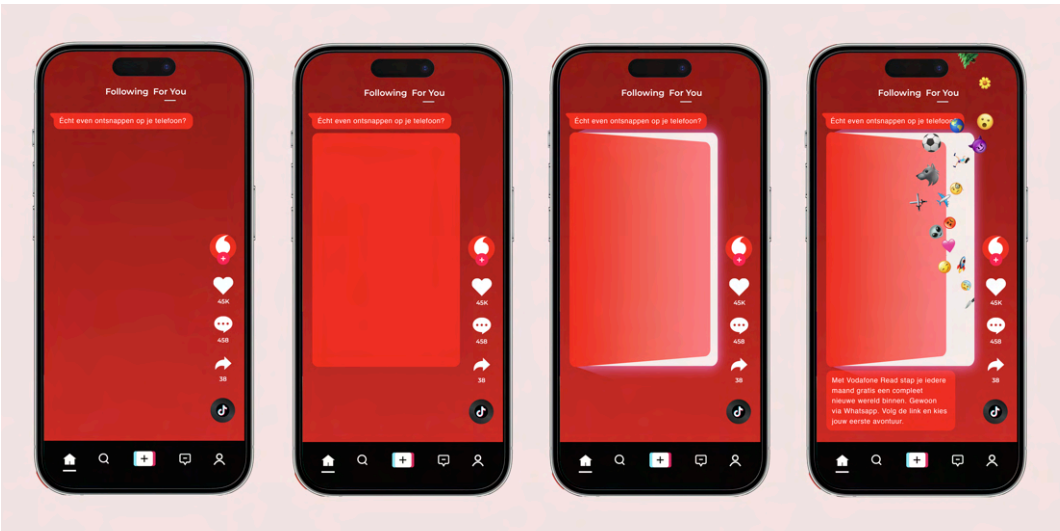
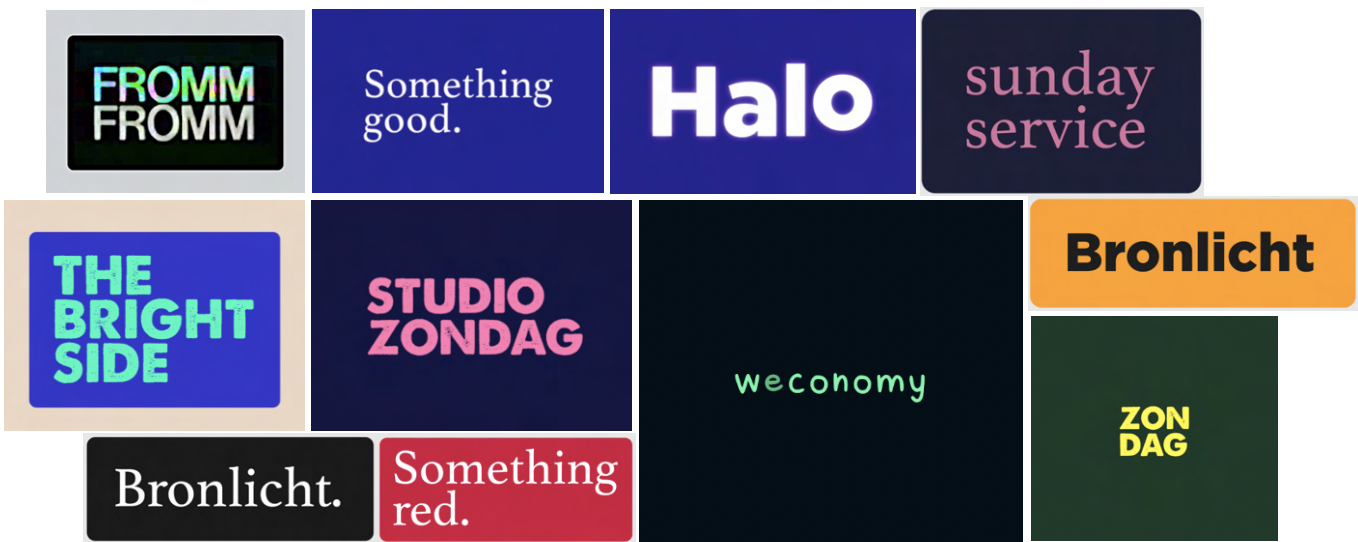
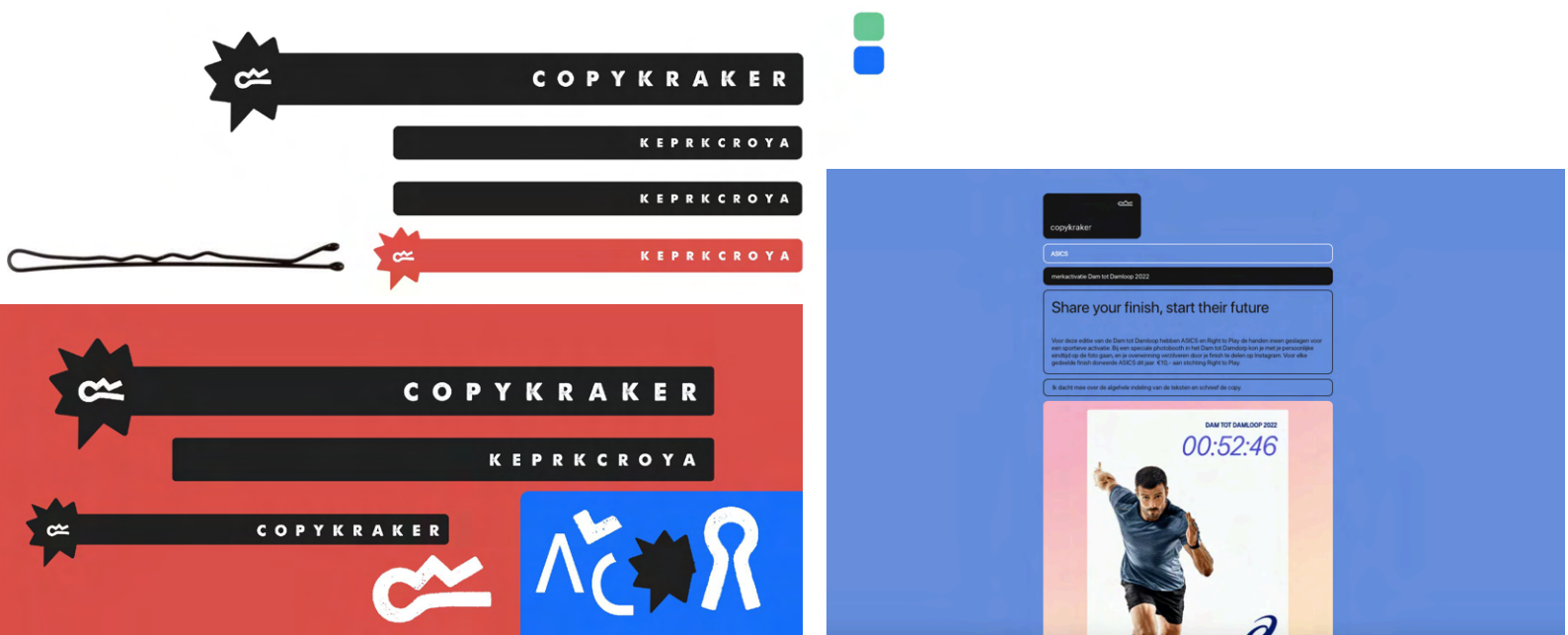
BART, BETER, BEST

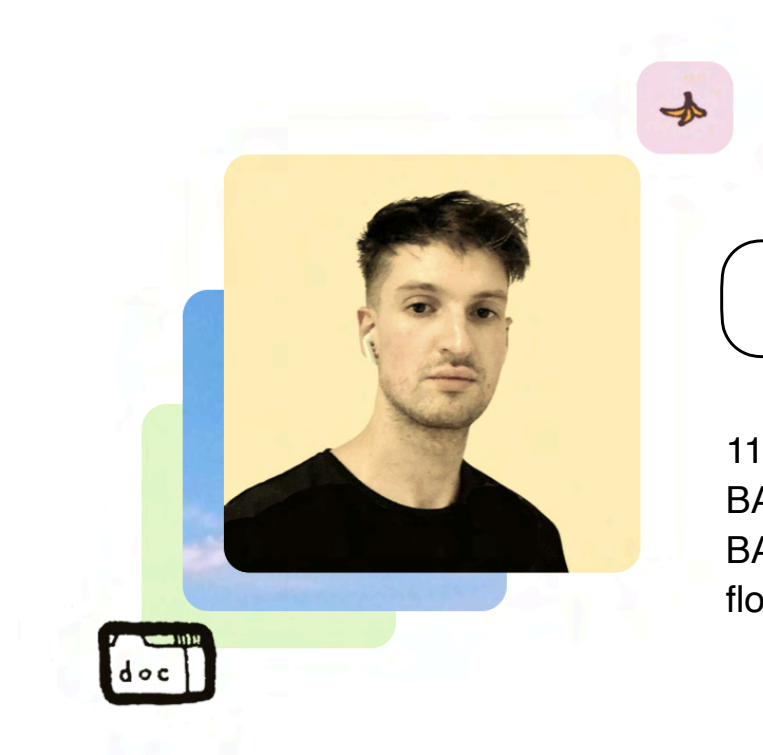
SAMEN VOOR DE BESTE BART!



**OH KOM ER
EENS KIJKEN...**

**PEARLE
OPTICIENS**





Floris Troost / Commercial work

Bio

11 / 09 / 1995
BA Communication / CHE
BA Advertising / WDKA
flotroost@gmail.com