

# CONCEPTBOEK

AWARENESS CAMPAGNE *MENSENRECHT LHBT*

# 01

trendforecast  
nieuwe verbindingen

# 02

persoonlijke inspiratie  
onderzoek

# 03

concept  
communicatie concept  
media uitingen

# TRENDFORCAST

## 6

Generatie x, waarbij het huwelijk een begin en een einde heeft, versus generatie y, waarbij de combinatie van de persoon ik, emancipatie, en de romantische druk een gedragsverandering vormt.

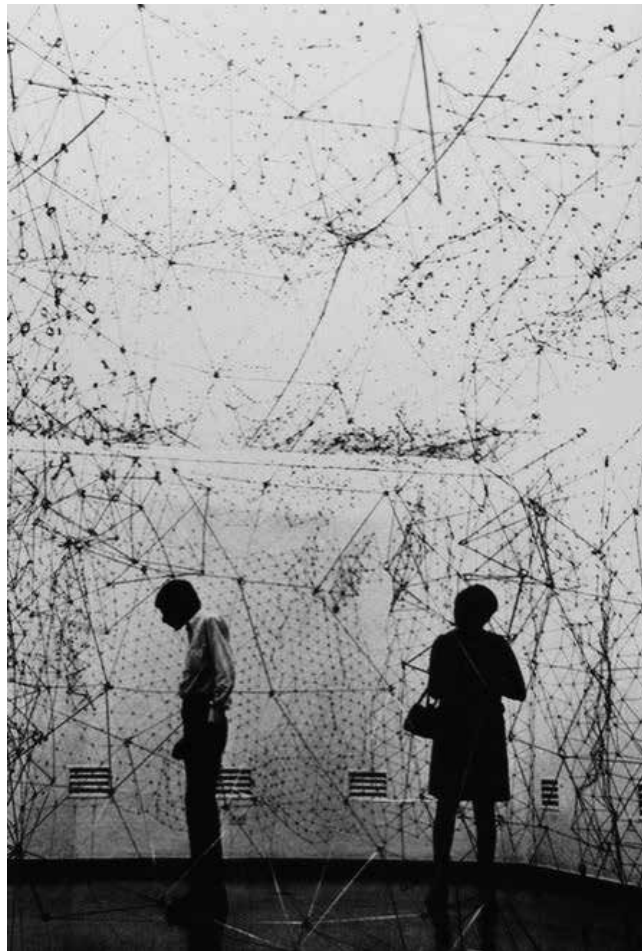
We blijven langer alleen, families worden kleiner en het aantal echtscheidingen groeit. Vrienden spelen, mede daardoor, een steeds grotere rol in het leven van de stedeling.

Kerneigenschappen van jouw basis zijn gebaseerd op:

Veiligheid, geborgenheid, onvoorwaardelijkheid, liefde en inspiratie.

Deze eigenschappen staan in verbinding met de traditionele kerneigenschappen van het huwelijk.

Als alle verbonden worden samen getrokken ontstaat er meer vrijheid voor acceptatie van verrassende en vooruitstrevende samenlevingsvormen.



*Keuzemogelijkheid is veel groter,  
hoeveel verbindingen kan je aan?*

Een huwelijk waar we verbonden zijn met elkaar, niet getrouwd.

Een huwelijk zonder een begin en een einde.

De vorm van comfort & daily life speelt een belangrijke rol.

8

We zien veel witte en witruimtes ontstaan,

contrastrijk maar minimalistisch.

Structuren, scherp en recht, versus flinterdun en zacht.

We zien de fijne structuren in combinatie met strakke lijnen.

Feminisme laat zich lichtjes doorschijnen, transparantie.



# AANLEIDING



## AANLEIDING

12

Mijn persoonlijke inspiratie voor deze keuze van dit project is mijn werk geweest bij de Formule 1.

Ik ben getriggerd door de verschillende culturen en de mensenrechten in de verschillende landen.

Al drie jaar reis ik mee met het circus rondom de Grand Prix van de Formule 1. Een werkplek die mij de kans heeft gegeven om in een jaar meer dan 24 verschillende landen te bezoeken. Met ieder zijn eigen mensen, meningen, culturen, wetten en rechten.

Na actueel trendonderzoek naar vluchtelingen kwam ik terecht bij het onderwerp LHBT. (Lesbian, Homo, Bisexueel & Transgender)

Nederland biedt een apart vluchtelingenkamp aan voor deze “minderheidsgroep”. Dit biedt hen een veilige omgeving aan, een omgeving waar zij zichzelf kunnen en mogen zijn, daar waar zij dat niet kunnen zijn in het thuisland wat op kan lopen van marteling tot de doodstraf.

De kans die Amsterdam geeft door middel van deze optie in het vluchtelingskamp is zeer vooruitstrevend. We leven in de 21<sup>e</sup> eeuw, we gaan ervan uit dat we het onderwerp LHBT geaccepteerd hebben in Nederland.

Uit onderzoek is gebleken dat de acceptatie over dit onderwerp teleurstellend is.

## AMNESTY INTERNATIONAL

14

Amnesty International is een vereniging die de naleving van de mensenrechten beoogt zoals die zijn vastgelegd in de Universele verklaring van de rechten van de mens en andere internationale mensenrechtendocumenten.

Het symbool van de organisatie is een kaars met prikkeldraad, een verwijzing naar het motto 'Het is beter een kaars aan te steken dan de duisternis te vervloeken'.

Met afdelingen en individuele leden in meer dan 150 landen, en met in totaal meer dan drie miljoen leden en ondersteuners, is het 's werelds meest verbreide mensenrechtenorganisatie.

Amnesty International krijgt haar inkomsten vooral uit individuele donaties. Het werkterrein van de vereniging is breder geworden maar in de jaarrapporten zijn **gevangenschap, marteling en executie** de belangrijkste onderwerpen gebleven.

Amnesty zet zich in voor meer dan alleen deze onderwerpen. Communiceren over het mensenrecht van LHBT is verzwakt en er is behoefte om dit weer in het licht te zetten.

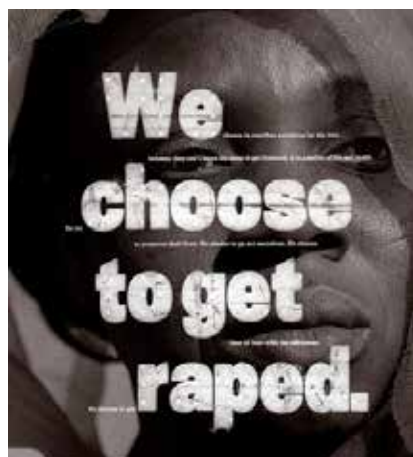
Dat Amnesty op een “this is the real life” manier communiceert, is zwaar beladen.

15

We zijn klaar met confronterende campagnes, er is behoefte aan het verhaal erachter.

We willen datgene waar we bang voor zijn niet visueel zien, we willen zien wat de oplossing is en waar we naar toestreven.

Ik wil deze manier van communicatie omzetten in een positief communicatieconcept.



## DE ONWETENDE

17

Een grote groep mensen komt in het dagelijks leven niet in aanraking met LHBT.

Door onwetenschap, vooroordelen en misverstanden wordt er een oneerlijke aanname gemaakt over deze groep.

Mijn doel is om “de onwetende” doelgroep aan te zetten tot nadenken.

# **AWARENESS** CAMPAGNE

*concept*

Amnesty International

**HERE I AM** THIS IS ME - Awareness campagne LHBT

Een kans creëren waarbij ik deze groep een podium kan bieden om zichzelf op een eerlijke manier voor te kunnen stellen.

Amsterdam

Amnesty zet zich in voor verschillende onderwerpen rondom mensenrechten. Communiceren over het mensenrecht van LHBT is verzwakt en er is behoefte om dit weer in het licht te zetten.

Mijn doel is om “de onwetende” doelgroep aan te zetten tot nadenken.

10 December

Gekoppeld aan de dag van de mensenrechten.





## COMMUNICATIE CONCEPT

22

Amnesty International vertaald haar campagnes in realistisch, confronterend, zwaar beladen en vaak in negatieve zin.

Ik wil het omzetten in storytelling, het verhaal erachter.

Niet communiceren waar we bang voor zijn, maar hoe we het willen oplossen en waar we naartoe willen.

Mijn fotografie concept is “jezelf bloot geven”. De modellen zijn gecast op het gender dat zij zijn of waar zij voor uitkomen, rondom het onderwerp LHBT. Dit onderwerp gaat over iemand in een hokje plaatsen en het hebben van vooroordelen. Daarom heb ik bewust gekozen voor een fotografie concept in het zwart wit. De portretten zijn vrij clean geschoten. Ik was opzoek naar kwetsbaarheid en trots tegelijk.

Voor mijn video concept heb ik de modellen verrast op de dag van de shoot zelf. Ik heb gekozen om de “minderheidsgroep” homo uit te werken.

Vijftien seconden heb ik de modellen gefilmd waarbij er niks gezegd werd. Doodstil.. wachtend op het moment waarbij ze onzeker, kwetsbaar en ongemakkelijk werden. Op dat moment heb ik ze via een beeldscherm een vraag laten lezen met als concept “als een homo”, met vragen als: “Hij danst, zingt, loopt, praat als een homo” en hier een positieve draai aan gegeven.

Om de campagne naamherkenning te geven heb ik het **HERE I AM** *NESTY* genoemd.

23

Het symbool voor de vrouw en de man zijn gecombineerd in het logo.

Naast de nude kleur, die staat voor basic en huidskleur, heb ik bewust gekozen voor geen kleur in deze campagne omdat kleur ook iets zegt over de mens, gevoel, en status. Ik wil vooroordelen vermijden.

Ik heb gekozen om de typografie van de postercampagne in dezelfde vorm te zetten als de betekenis er achter. Misverstanden, onwetendheid, verschillende gedachten, de struikeling waar ze vaak (bijna helemaal) alleen eerst doorheen moeten heb ik vertaald met het font *Jesus loves you, van Lucas de Groot*.

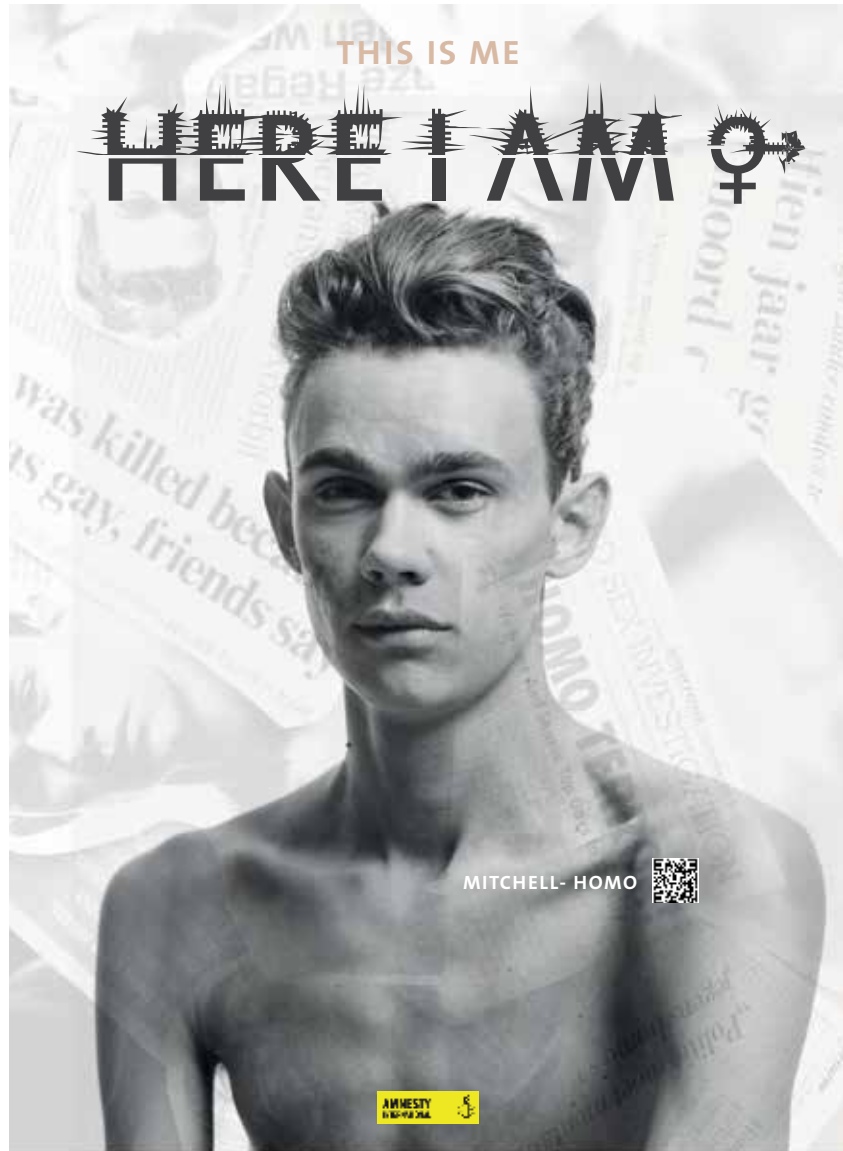
Hiermee wordt ook een verbinding naar Amnesty gemaakt, omdat de organistaite prikkeldraad gebruikt in het logo.

WIDE I AM ♀  
PERC I AM ♀

# HUISSTIJL ELEMENTEN

*vormgeving*





**URL code**

Op de poster van de de campagne **HERE I AM** THIS IS ME staat een url code.  
Deze code is gekoppeld aan het model op de poster.

De url code brengt je op een webpagina waar je het model beter leert kennen. In de vorm van een interview met het LHBT model.

Op deze pagina kun je vragen stellen en je aanmelden voor de lezing die op 10 december plaatst zal vinden.

# **MEDIA UITINGEN** CONCEPT UITBREIDING



De campagne moet gaan leven.

Om dit te realiseren moet het concept tastbaar worden.

### **Lancering van de campagne**

Vanaf 1 december zijn de campagne beelden uit de fotoserie **HERE I AM THIS IS ME** verspreid door heel Amsterdam.

De website van Amnesty zal in dezelfde week omgezet worden in de stijl van de campagne.

### **Evenement**

Op 10 december vindt er een evenement plaats waarbij de modellen uit de campagne **HERE I AM** zichzelf gaan voorstellen. “

Een lezing waarbij duidelijk zal worden dat deze mensen niks anders doen in de maatschappij dan jij en ik. Een eerlijke kans om zichzelf voor te kunnen stellen aan “de onwetende”.

Deze tour begint in Amsterdam.

Locatie Tunnel Rijksmuseum Museumstraat 1, Amsterdam

Hierna volgt een tour door

Trap Koopgoot, Rotterdam

Werkelder Oudegracht, Utrecht

Brug Aalmarkt, Leiden

Plein Stevenskerk, Nijmegen

## “DE ONWETENDE”

De doelgroep die ik wil aanspreken en zal niet naar een lezing gaan waar die speciaal naar toe moet om te luisteren naar het betreffende onderwerp.

Ik heb voor verschillende locaties gekozen waarbij een doorgang is en veel mensen langs komen of voorbij rijden. De voorbijganger zal een keuze moeten maken of die door wil rijden of even wil stoppen en mee wil luisteren.

## AAN TAFEL

Bewust heb ik gekozen voor een grote tafel waar iedereen aan kan zitten en wat kan drinken en borrelen verzorgd door catering.

Waar kan je beter met elkaar praten dan aan tafel en elkaar beter leren kennen? Einde van de tafel zal een stand gebouwd zijn voor het LHBT model die zijn/haar verhaal verteld.

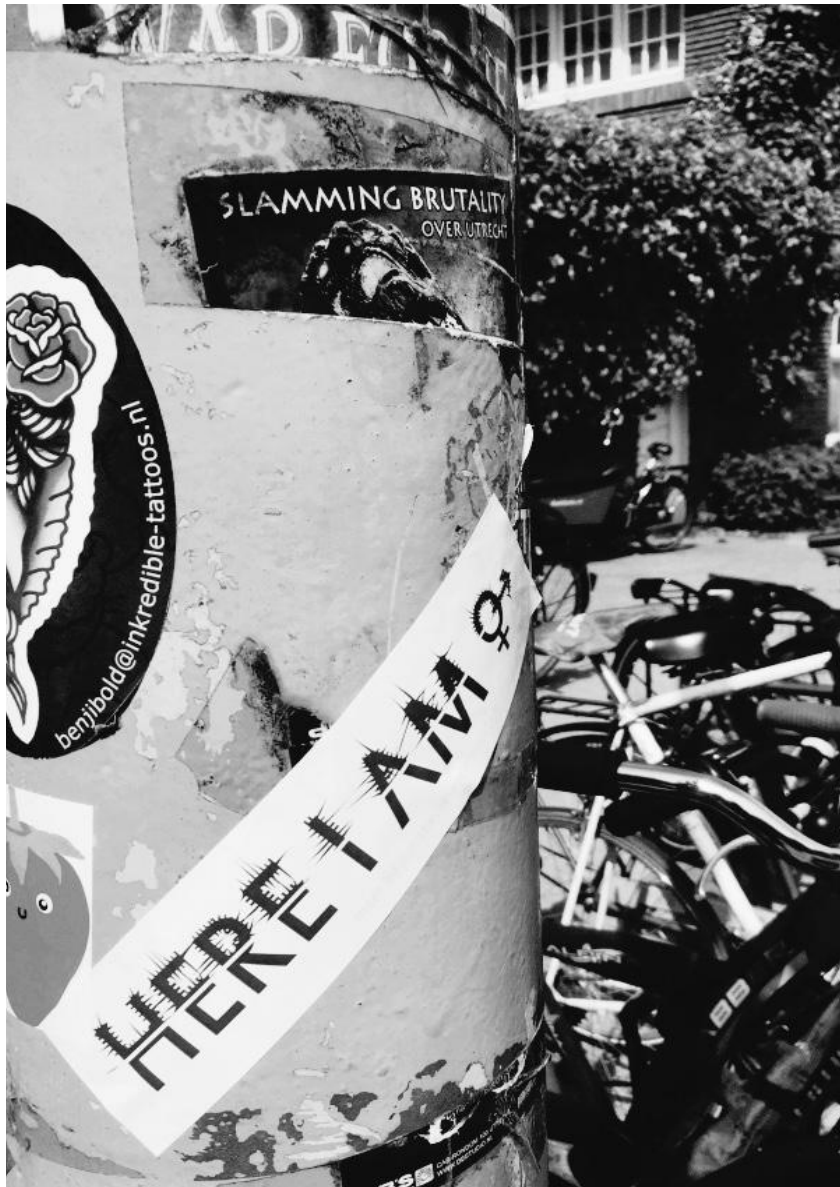
35



# **MERCHANDISE AWARENESS**

*gekoppeld aan het evenement & online*





**Snapchat**

Ook snapchat is onderdeel van de campagne.

Op 10 december zal er een live verhaal viral gaan.

**Live verhalen**

Live-verhalen bestaan uit de snapchats die gebruikers insturen en die afkomstig zijn van verschillende locaties en gebeurtenissen. Gebruikers die volgens hun locatievoorzieningen op dezelfde locatie zijn, krijgen de mogelijkheid om Snaps toe te voegen aan het live-verhaal. Het eindresultaat is een verhaal dat vanuit de community wordt opgebouwd.

