

Doorstart Pride Photo Award

Na een periode van bezinning maakt Pride Photo Award een nieuwe start. Daarbij leggen we een nieuwe accenten:

1. Focus op de doelgroep jongeren

- We maken een flexibele expositie die gaat reizen langs (jongeren)festivals, universiteiten en hogescholen (doelgroep 18+)
- Daarmee vestigen we de aandacht op een online expositie van alle winnaars. We investeren stevig in de website om die daarvoor geschikt te maken
- We gaan door met de aanpak in jongerencentra (*Dichtbij Huis* en *Speak Up!*) (doelgroep tieners)

2. Hoge kwaliteit

- We blijven werken met een topjury van internationale experts op het gebied van fotografie en een professionele curator die de exposities samenstelt
- We vragen een ontwerper om een presentatievorm te ontwikkelen voor de foto's die in het oog springt, eenvoudig te monteren en vervoeren is en zo duurzaam mogelijk

3. Investeren in zichtbaarheid

- We breiden het team uit met een Communicatiemedewerker die inzet op het vergroten van de zichtbaarheid van de foto's en de naamsbekendheid van Pride Photo Award
- Elk jaar vragen we een PR-bureau om pro bono een aandachttrekkende campagne te maken die jongeren vooral naar de website trekt. Daarbij krijgen ze carte blanche. Wij zorgen voor een budget om die campagne uit te voeren
- We gaan de winnende projecten breder verspreiden. We denken met de winnaars mee hoe en waar hun foto(serie) het beste zou werken, en helpen mee om de foto's (het verhaal dat de fotograaf wil vertellen) het juiste podium te bieden

4. Opbouwen community

- We richten een Vriendenstichting op, die als taak krijgt om een gemeenschap te bouwen rondom Pride Photo Award die ons ondersteunt met tijd (vrijwilligers), geld (donateurs) en/of hun netwerk (ambassadeurs)
- Zodra onze zichtbaarheid en naamsbekendheid groot genoeg zijn om weer sponsoren te interesseren, trekken we een professionele sponsorwerver aan

We nemen afscheid van:

- De exposities in de open lucht op pleinen en de interviewfilmpjes met voorbijgangers
- Een centrale expositie voor een brede doelgroep, zoals die de afgelopen jaren in de Oude Kerk stond, krijgt een lagere prioriteit. We doen dat alleen nog als we daarvoor een partner vinden: een expositielocatie of een sponsor die de expositie bekostigt en produceert