AL(L)ONE
DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!®
MAUREEN PEETERS

AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE

AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE

ALL-ONE OF NONE

Dr. Bronners is al vanaf het begin een familie bedrijf. De slogan ALL-ONE of NONE staat voor gelijkheid. Het familiebedrijf beschouwd zijn werknemers en klanten als familie. 'we are all-one!' Dr. Bronners deelt graag zijn winst met goede doelen en werknemers voor een eerlijk loon.

Het zou mooi zijn als de klanten van Dr. Bronners ook gaan delen. Ik wil de klanten van Dr. Bronners bewust laten worden van het feit dat we als mens steeds individualstischer gaan leven. Dit moet stoppen. Ik ben van mening dat we elkaar nodig hebben om te leven.

PEPPERMINT
PURE-CASTILE-SOAP
$5
ALMOND
PURE-CASTILE-SOAP
PURE-CASTILE-SOAP
PURE-CASTILE-SOAP
$5

ONDERZOEK
ONDERZOEK
ONDERZOEK
ONDERZOEK
ONDERZOEK
ONDERZOEK

1

INDIVIDUALISME

Individualisme. Individueel. Individu. Individualistisch.
In het afgelopen jaar viel het me op dat er heel veel mensen zijn met wie het lastig is nog een gesprek te voeren. Iedereen is zo snel afgeleid. Ze zijn dan niet werkelijk betrokken bij het leven van de ander. Op die manier kun je er ook niet voor de ander zijn. Veel mensen lijken bijna op een extreme manier uitsluitend in hun eigen leven geintresseerd. Dit is allemaal ook niet gek, want er is zoveel afleiding in de maatschappij. Alles moet sneller, korter en in een vorm van entertainment. Ook wordt alles erg gepersonaliseerd en Vooral de telefoon is een grote stoorzender. Je aandacht schiet daardoor voordurend van links naar rechts. Je bent altijd wel bezig met 'iets' in je hoofd.

Het gevoel dat je onderdeel bent van een groter geheel is niet meer. Bijvoorbeeld een buurt, een team, een klas, een geloofsovertuiging, een partij. Het uiteenvallen van de samenleving heeft ook te maken met het onze op het individu gerichte opvoeding.

Ik krijg het idee dat door deze ontwikkeling het empatische en luisterend vermogen (EQ en SQ) verdwijnen. Het individualisme dus.

Drie op de tien jongeren voelen zich langere tijd deprressief, angstig, somber en eenzaam. Deze cijfers verbazen hoogleraar psychoanalyse Paul Verhaeghe (universiteit van Gent) niet. Volgens de wereldgezondheidsorganisatie (WHO) wordt depressie volksziekte nummer 1. Onze individualistische maatschappij veroorzaakt depressies.

Jongeren zijn meer op zichzelf aangewezen en moeten meer hun eigen weg zoeken dan voorgaande generaties. 'Onze identiteit is vloeibaar geworden'. Vroeger kon je terugvallen op je religie of op je groep. We hebben ons daaraan ontworsteld en dat heeft veel positieve effecten, maar dat zorgt er ook voor dat we alles zelf uit moeten vinden.

Wie je bent is niet meer vanzelfsprekend. Jongeren zeggen soms: ik beteken niets. We leven ook in een tijdperk van maakbaarheid. Het perfecte lichaam en de perfecte baan is haalbaar als je je maar voldoende inspant. Dat is een waanidee.

Volgens hoogleraar Verhaeghe kunnen depressies worden voorkomen als mensen zich weer verbonden voelen met elkaar. Er zijn al tegenbewegingen aan de gang. Mensen die partcipatiemaatschappij afdwingen en jongeren die samen in een co-housing project gaan wonen in plaats van in hun eentje in een flat. Ook bedrijven gaan anders om met autoriteit.

Dr. bronner heeft die autoriteit. Zij zijn al vanaf het begin een familie bedrijf en beschouwd ook zijn werknemers en klanten als familie. 'we are all-one!'

'HET GEVOEL DAT JE ONDERDEEL BENT VAN EEN GROTER GEHEEL IS NIET MEER'

MENTALITEITS GROEP

Mijn mentaliteits groep is tussen de 18 en 32 jaar. Deze jong-volwassenen behoren tot de Y generatie, ook wel de Millenials of grenzeloze generatie genoemd. Deze generatie wil authentiek, speciaal en creatief zijn. Deze jongeren groeien veelal op in luxe en kennen daardoor grenzeloze ambities: een eigen bedrijf, werken in het buitenland, de wereld over reizen etc. Hierdoor blijkt wel dat niet alle jongeren kunnen voldoen aan de door zichzelf geschepte verwachtingen en moeite hebben zich staande te houden in die complexiteit van keuzes. Deze groep valt dan buiten de boot en kampt met mentale problemen.

2

CONCEPT

CONCEPT

CONCEPT

CONCEPT

SHARE YOUR BRONNER

‘WAAROM VOOR JEZELF KOPEN ALS JE HET OOK VOOR EEN ANDER KAN’

Ik ben van mening dat we niet zonder elkaar kunnen leven als individuen. We hebben elkaar nodig en daarom moeten we er voor elkaar zijn en helpen.

Dit kunnen we doen door te delen. En dat werd een nieuwe campagne voor Dr. Bronners “AL(L) ONE”. “waarom voor jezelf kopen als je het ook voor een ander kan?”. Dit is de slogan van de campagne, en verteld in een zin het doel. Je koopt een product van Dr. Bronners in een van de Dr. Bronner stores maar dan voor een ander. Dit kan iemand zijn die je dierbaar is, je lief vind, het verdiend, je wilt bedanken, je sorry wilt zeggen of het misschien wel harder nodig heeft dan jij zelf.

Op deze manier wil ik mensen een remainer geven om ook eens aan de ander te denken. Deel jouw Bronner. Dat voelt niet alleen als geluk voor de ander, maar ook voor jezelf. We aren’t alone, We’re All-one!

PURE-CASTILE LIQUID SOAP

18 IN ONE

$3.19

$4.59

$6.99

$11.29

$18.49

PRODUCT

Om dit concept klein te houden kun je in de Dr. Bronners stores alleen de Pure-Castile Liquid Soap delen. Deze zijn in verschillende maten en geuren verkrijgbaar. De liquid soap is verkrijgbaar in een fles van 59ml, 118ml, 237ml, 473ml en 946ml. Op de website van Dr. Bronners zijn nog grotere maten verkrijgbaar.

De Pure-Castile Liquid Soap wordt door Dr. Bronners ook wel magic soap genoemd. Deze zeep kun je namelijk voor 18 verschillende doeleinden gebruiken. Namelijk voor gezicht, lichaam, handen, haar, badwater, scheren, tanden, aromatherapie, afwas, vuile was, dweilen, allesreiniger, ramen, toilet, hond, groente en fruit, planten en aarde!

BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU
BALBOAPLUS BALBOAPLUS LUCIDAGRAND LU

CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI
CIDAGRAND OSWALD MEDIUM OSWALD MEDI

COLOURS

REAL EARTH!
REAL EARTH!

INSPIRATION
INSPIRATION
INSPIRATION
INSPIRATION
INSPIRATION
INSPIRATION

3

PALOMA WOOL

Paloma Wool is het visuele project van de Spaanse designer en fotografe Paloma Lanna. Ik vind het een mooi, eerlijk merk met een feministische inslag.

Paloma Lanna groeide op omringd door de liefde van haar ouders en begrip voor mode. Geboren in San Sebastian in 1989, is ze gevestigd in Barcelona, waar ze marketing en bedrijfskunde studeerde aan ESADE, zichzelf analoge fotografie leerde en haar eigen project begon op basis van haar liefde voor fotografie en kunst en hoe dat haar ertoe bracht haar eigen lijn van tijdloze stukken te ontwerpen.

Zelf omschrijft ze Paloma Wool, één van haar twee merken (naast Nice Things), als "A project on photography, clothing and other experiments." Ze maakt - op enkele stukken na - gebruik van natuurlijke materialen als katoen en zijde en alle producten worden eerlijk geproduceerd in Barcelona. De nieuwste stukken uit de collectie, de denim-items, zijn gemaakt van 100% biologisch katoen (vrij van chemicaliën en sterk verminderd watergebruik en milieu-impact dan regulier katoen).

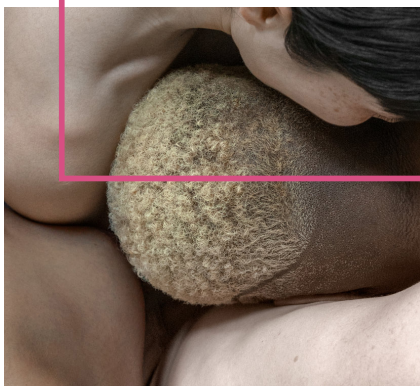
.

PRUE STENT

Honey Long en Prue Stent is een samenvoeging van fotografische en sculpturale disciplines. Gebaseerd op experimenten tussen lichamen, materialen en omgevingen, is er een diepgaande wens om met deze sferen te spelen en te verstrengelen – op zoek naar een groter gevoel van verbondenheid met hen. Geïnformeerd door processen van foerageren en toevallige ontmoetingen, worden cultureel puin vaak opnieuw geconfigureerd in vloeiende en dromerige contexten, waardoor onbewuste associaties worden opgeroepen en tegelijkertijd wordt gestreefd naar classificatie.

BROOKE DIDONATO

De in New York gevestigde fotograaf Brooke DiDonato zegt dat ze gewoon “in de fotografie” is gestruikeld, maar haar werk creëert een wereld die ver verwijderd is van alles wat je ooit tegenkomt. Geïnspireerd door de gewoonte van Ohio, waar ze opgroeide, tonen haar foto’s alledaagse huishoudelijke scènes in een raar maar prachtig nieuw licht.



STORYBOARD VIDEO

AL(L)ONE

1

2

DR. BRONNERS

PRESENTS

AL(L)ONE

3

4

5

6

7

8

9

10

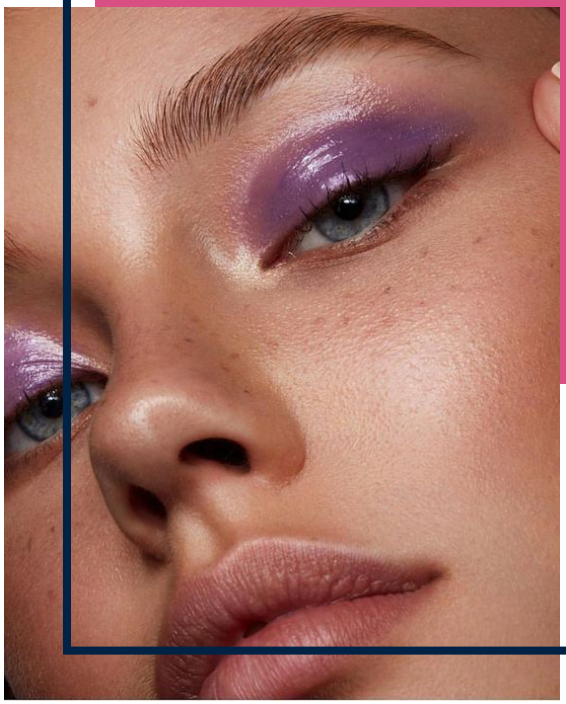
11

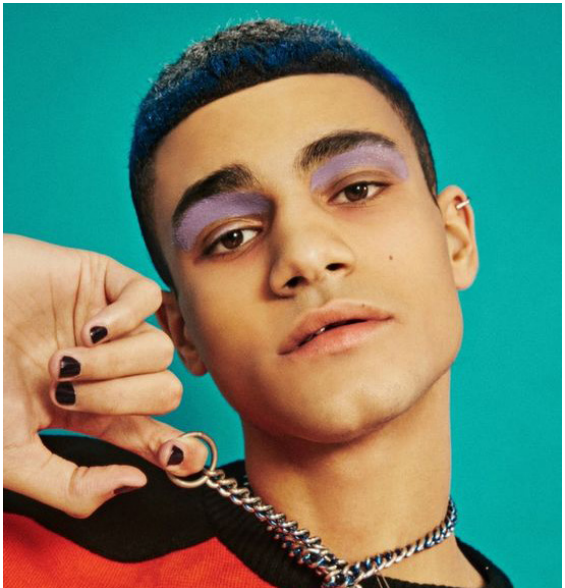
12

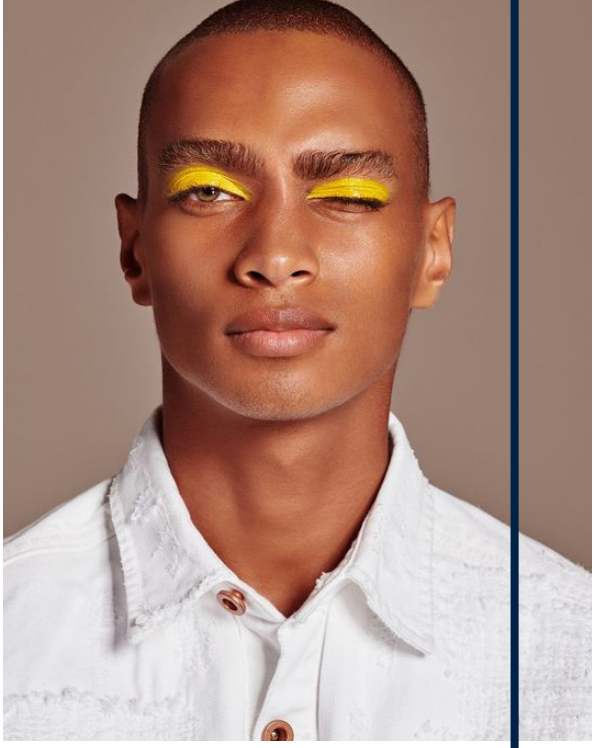
13

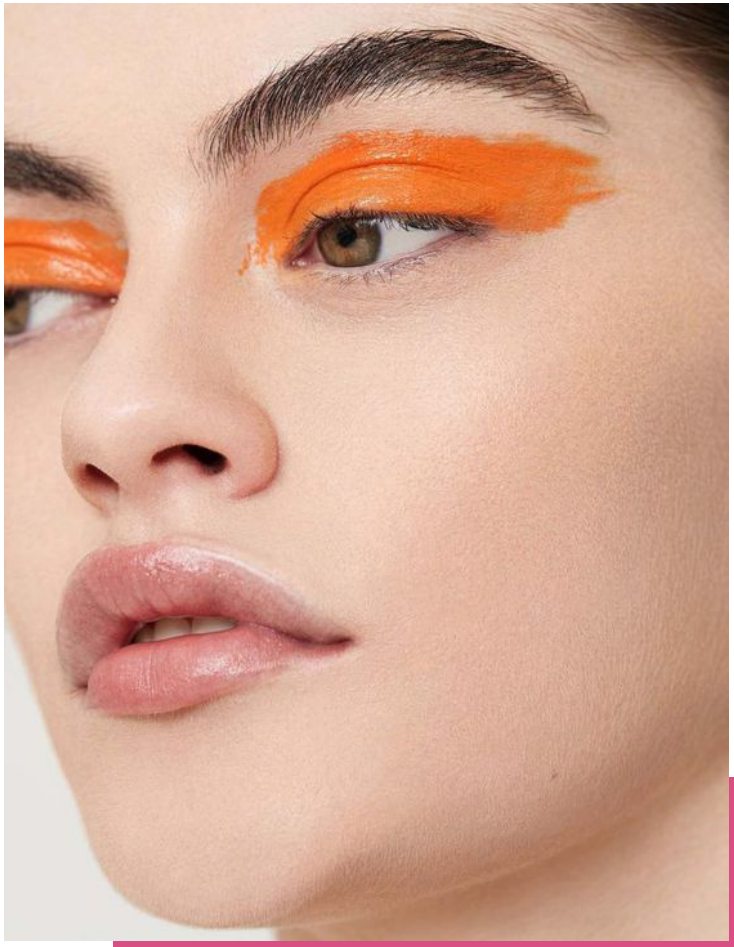
14

MAKE-UP









4

FOTOSERIE

FOTOSERIE

FOTOSERIE

FOTOSERIE

FOTOSERIE

173
191

LOCATIE

STRIJP-S

CACHET

REGGIE

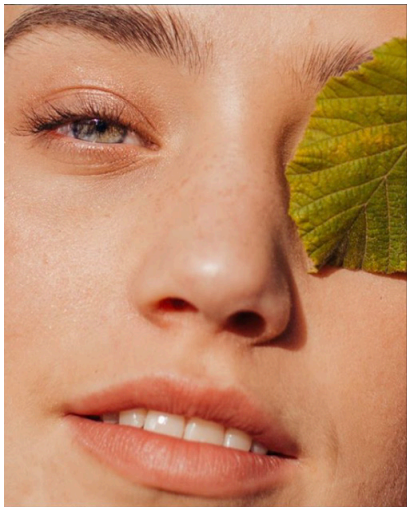
DEMI

NOORTJE

FOTOGRAAF

LINDA BROUWERS

@LMJSHOTS



157

UITINGEN

UITINGEN

UITINGEN

UITINGEN

UITINGEN

5

POSTER

DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!®
WWW.AL(L)ONE/DR.BRONNERS.COM

SHAREYOU
SH
SH
SH
SH
SH
SH
SH
SHAREYOU
SHAREYOU

RBRONNER

ER
ER
ER
ER
ER
ER
ER

RBRONNER

RBRONNER

SHAREYOURBRONNER

DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!®

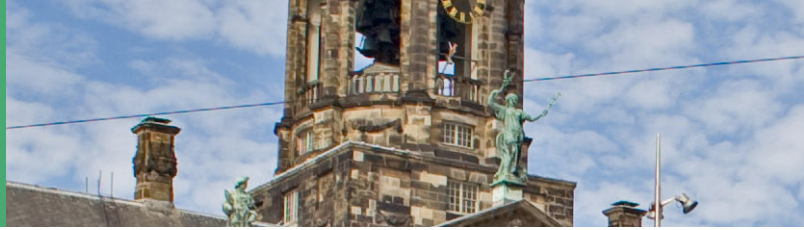
DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!
SHAREYOU
SH
SH
SH
SH
SH
SH
SH
SH
SHAREYOU
SHAREYOU
SHAREYOU

RBRONNER
ER
ER
ER
ER
ER
ER
ER
RBRONNER
RBRONNER
RBRONNER
SHAREYOURBRONNER
DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!

TV COMMERCIAL

YOUTUBE

De video verteld het concept. De video zal geplaatst worden als reclame voor de campagne. Het wordt geplaatst op het youtube kanaal van Dr. Bronners en gebruikt als televisie reclame. Dit om meer jongvolwassenen te trekken naar deze campagne. De video is zichtbaar als de QR-code wordt gescand. Deze QR-code is gelinkt aan youtube.



CONCEPT STAND

In de bekendste steden van Europa komen conceptstands te staan. De bedoeling van zo'n conceptstand is om het concept meer bekendheid te geven. In samenwerking met een promotie bedrijf, staat er een promotieteam achter deze stand, die mensen op straat uitleg geven over het nieuwe concept van Dr. Bronners en postcards uitdelen waar mensen een boodschap op kunnen schrijven voor een ander. Dit om mensen bewust te laten zijn van het feit dat we steeds individualistischer zijn gaan leven en dat dit anders moet.

DR. BRONNER'S
AL(L)ONE!®
black is beautiful
SHAREYOURBRONNER

AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE

AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE
AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE AL(L)ONE

AL(L)ONE
HEAL EARTH!
DR. BRONNER'S
PURE-CASTILE SOAP