how to become a real man

campagne
WEEKDAY
Mijn afstudeerproject is begonnen vanuit een fascinatie voor beeld en een irritatie over stereotype portretting van de zwarte man. Er is in de mode naar mijn mening nog te weinig diversiteit te zien. De modewereld schept een ideaalbeeld dat niet een realistische afspiegeling is van de maatchappij. Iets waar ik met mijn project een stokje voor wil steken.

Dit mini-procesboek is een beknopte samenvatting van het onderzoek voor mijn afstudeerproject aan het Amsterdam Fashion Institute 2017. Het eindproduct is een campagne concept voor Weekday waarin stereotypen en vooroordelen over etniciteit en mannelijkheid worden doorbroken.

In dit boek vind je de belangrijke keuzemomenten die ik heb gemaakt tijdens het verwezenlijken van mijn afstudeertraject. Door het gehele boek staat de volgende hoofdvraag centraal:

**Hoe kan Weekday het thema Black Masculinity communiceren om meer loyaliteit te generen onder The Youthfull Hedonistic Heroes?**

Chérise Nana Soesman
Fashion & Branding
fase 1: onderzoeksfase

11 Oriëntatie onderzoek

15 Hoofdvraag en deelvragen

16 Het merk: Weekday

22 De doelgroep: TYHH

30 Het thema: Black Masculinity

38 De communicatie

44 Researchinsights

fase 2: conceptfase

47 Conceptuele uitgangspunten

48 Het concept

52 Campagne uitingen
fase 3: actualisatiefase

56  Grafische taal 1
57  Campagne video
60  Campagne shoot
61  Campagne tools
62  Grafische taal 2
65  Campagne video 2
66  Presentatie
fase 1:
research

Vanaf het begin van de afstudeerperiode wist ik dat ik mij op een maatschappelijk onderwerp wilden focussen. Ook heb ik gekeken naar mijn persoonlijke ontwikkeling en interesses tijdens AMFI. Daarnaast heb ik een trendonderzoek gedaan om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen in de modeindustrie. Met de inzichten uit dit vooronderzoek ben ik op zoek gegaan naar een relevant onderwerp.
ORIËNTATIEFASE

Deskresearch report
genderful

WGSN report Consumer insight (2015)
Beschikbaar op: WGSN.com

- Gen Z is creating a culture of openness without prejudice, and fewer young people are identifying themselves based on their gender.
- Rather than adhering to traditional gender roles, young people are interpreting what gender means to them personally.
- 60% of young people think that gender lines have been blurred and more than 66% believe that gender does not define a person the way it once did.

Deskresearch lezing
get real: an outline of our cross-industry methodology

Texworld USA (Februari, 2016)
Beschikbaar op: https://www.youtube.com/watch?v=0GJPwEsa6Gg

- Gen Z curates themselves to be more real and celebrates imperfection and vulnerability.
- Create new role models: representeer diversiteit (bijv. rolmodellen waarbij vrouwen sterk zijn en mannen kwetsbaar).
- Jongeren verwerpen het idee van perfectie. Ze aspireren niet om perfect te zijn maar ontdekken veel liever wie ze echt zijn.

Deskresearch essay
the movement redefining black masculinity in fashion

Georgia Illingworth (Augustus, 2016)
Beschikbaar op: https://www.notjustalabel.com/editorial

- Er is een groot contrast tussen hoe de zwarte man wordt geportretteerd en wat de werkelijkheid is. Een gat tussen signifier/signified.
- Dit onderwerp wordt nu steeds meer belicht en de zwarte jongeren breken uit hun ‘box’ ze vormen hun eigen visie op masculiniteit.
- Mode kan worden gebruikt als medium om de maakbaarheid van identiteit te representeren.

“what it comes down to ultimately is that men are feeling more comfortable buying clothes or paying more attention to their own image than they did 10 or 15 years ago. in this way, men really are the new women.”

Jorge Martin, apparel and footwear project manager
Top 6 trends in de industrie die belangrijk zijn voor mijn project:

1. Generatie Z
Gen Z is over 3-5 jaar de grootste groep consumenten, daarom is het belangrijk dat merken zich op deze nieuwe generatie gaan richten.

2. Realisme
Er wordt door de perfecte representatie heen geprkt. De consument gelooft niet meer in deze ‘gemaakte’ aspiratie en is op zoek naar ‘echte’ beelden.

3. Gender equality
De traditionele gendercodes worden steeds vaker bevraagd en het verschil tussen man en vrouw vervagt.

4. Mannemodemarkt
De mannenmodemarkt is de snelst groeiende markt en haalt de vrouwenmode markt in.

5. Political consumer
De politieke consument is niet bang om te laten zien waar zij voor staan en verwachten dit ook van merken.

6. The Unhyphenated
Ook wel de cultureel diverse consument is op zoek naar producten en merken die het culturele landschap reflecteren.
De portrettering van de zwarte man is een actueel onderwerp dat in de modewereld steeds vaker aan het licht komt.

Generatie Z is een belangrijke consumentengroep die over een aantal jaar een groot deel van de markt in zal nemen.

Mijn doel is om een campagne te ontwikkelen voor een merk dat Generatie Z nog niet aanspreekt, door diversiteit in gender en etniciteit te laten zien.

Let’s start the research phase...
Het startpunt van de oriëntatiefase begon vanuit een fascinatie voor de portrettering van de zwarte man. Ik ben er in deze fase achter gekomen dat dit een actueel onderwerp is dat in de mode steeds vaker aan het licht komt. Anderzijds heb ik ondervonden dat commerciële merken nog een té wit imago hebben. Daarnaast is er een belangrijke generatie die in de toekomst een groot deel van de markt zal innemen. Deze jonge generatie genaamd Generatie Z heeft een fluïde betekenis over mannelijkheid en vindt diversiteit bij merken en instanties erg belangrijk.

Mijn doel is daarom om een concept te ontwikkelen voor een commercieel merk dat deze jonge Generatie nog niet bedient. Dit door middel van een campagne die diversiteit toont in etniciteit en gender en hierdoor een loyalere band met deze jonge consumenten opbouwt.
hier kan weekday het thema black masculinity communiceren om loyaliteit met the youthfull hedonistic heroes te genereren?

1. het merk
Wat is de merkidentiteit van Weekday?

2. de doelgroep
Wie zijn The Youthfull Hedonistics Heroes?

3. black masculinity
Wat definiert Black Masculinity?

4. communicatie
Hoe kan Black Masculinity het beste gecommuniceerd worden naar The Youthfull Hedonistic Heroes?

Alle subvragen zullen worden behandeld en beantwoord in de pagina's hierop volgend. Deze zullen leiden tot mijn research insights die antwoord geven op de hoofdvraag. De research insights dienen als leidraad voor de conceptuele uitgangspunten van het nieuwe campagne concept voor Weekday.
Wat is de merkidentiteit van weekday?

Wat is de identiteit? Wat zijn de waarden en visie van het merk? Wie is de huidige doelgroep? Hoe communiceren ze en op welke kanalen? Wat is de visuele identiteit?
"Weekday doesn’t just focus on fashion, but also encourages consideration. We try to think beyond ourselves and want to take care of the people around us."

Weekday wil een plek zijn waar de consument zich relaxed voelt en plezier heeft omringd door mooie kleding, muziek en mensen.

Het doel van het merk is om stem te geven aan populaire en belangrijke sociale onderwerpen.

"Weekday is committed to keeping both the future of fashion and the future of society in mind."

Weekday wil meer zijn dan een modemerk dat alleen mooie kleding verkoopt maar wil haar consument een belangrijke boodschap meegeven.

Het merk is constant bezig met het verbinden van mode, mensen en sociale verantwoordelijkheden en zoekt constant nieuwe kansen om deze drie te verbinden.

Liselott Olvozon, Head of Marketing
“weekday is committed to keeping both the future of fashion and the future of society in mind”

Johan Tegman-Langer, head designer for denim

1. Weekday x If een samenwerking tussen een Noorse verzekeringsmaatschappij en het merk.
2. Weekday sustainable denim collectie volledig gemaakt van gerecycled denim.
4. Be carefree not careless campagne waarin Weekday awareness creeërt voor het gebruik van condooms.
5. Weekday’s zeitgeist collectie waarin ze wekelijks op maatschappelijke kwesties reageren d.m.v. store made t-shirts.
Fieldresearch, interview

interview 2 weekday werknemers

Diepte interviews met 2 Weekday werknemers. Jarne Levebre, Store manager Denim en Daniël Heijl Sales Assistent.

Top 4 insights

1. Weekday communiceert over actuele onderwerpen in de creatieve wereld. Zo laat het merk zien dat ze verbonden zijn met subcultures en wat er in de wereld gebeurt op maatschappelijk niveau.

2. Weekday wil het coolere, rebelse broertje van de H&M concepten zijn die net iets rauwer en meer edgy is.

3. De grootste vorm van communicatie is mond-tot-mond of vrienden onder elkaar.

4. De doelgroep van Weekday is jong, kritisch, creatief en erg cultureel divers. Eerder was Weekday specifieker in haar collecties maar door de uitbreiding van de collecties spreken ze een breed maar niet specifiek publiek aan.

“stille communicatie past beter bij ons brand, zo blijf je iets minder mainstream. mond tot mond, van vrienden onder elkaar is de grootste connectie met onze doelgroep.”

Jarne Levebre, Store manager Denim
1. **Merk identiteit**

Weekday is een modern en bedachtzaam modemerk met een sterke visie op de toekomst van mode en maatschappij.

Het merk bevraagt de sociale conventies en moedigt aan tot bewust zijn door mode, maatschappelijke kwesties en mensen met elkaar te verbinden.

2. **Waarden**

- Minimal
- Kritisch
- Urban

3. **USP**

Weekday biedt moderne, bedachtzame en minimalistische mode die als basis dient voor het creëren van je persoonlijke stijl voor een betaalbare prijs.

4. **Doelgroep**

Urban Style Aware Adults zijn Millenials die zijn geïnteresseerd in mode, cultuur, kunst en muziek. Deze doelgroep woont voornamelijk in de grote steden van Europa. Ze hebben een kritische en wereldse attitude en voelen zich aangetrokken tot casual kleding met een urban feel. Het zijn studenten en starters uit de creatieve industrie.

“our aim is to add our voice to an important and popular topic.”
WEEKDAY IDENTITEIT

“turn fashion into conversation“

5. Communicatie

Het grootste deel van de promotie doet het merk via haar eigen online kanalen: Instagram, Facebook en news & values blog op weekday.com

Daarnaast communiceert het merk haar campagnes voornamelijk in-store op grote schermen en via online magazines met een focus op de creative crowd met een ‘alternatieve’ insteek en underground content.

6. Visuele identiteit


7. Tone of voice

De tone of voice van Weekday is concreet, kritisch, simplistic en ingetogen provocerend.

8. Plaats

Weekday opereert alleen in Europa en heeft 28 winkels in grote steden als: Stockholm, Parijs, Londen, Amsterdam, Berlijn, enz.
Weekday is een merk met een sterke visie op de mode en maatschappij.

Haar beeldtaal straalt deze visie alleen niet uit, het merk toont namelijk, geen diversiteit in modelkeuze.

Daarnaast focust het merk zich op de Millenials, ze vergeten hierbij een belangrijke toekomstige consumentengroep n.l. Generatie Z.

Een uitdaging voor het merk om haar maatschappelijk betrokken visie te communiceren naar deze nieuwe consument.
WEEKDAY IDENTITEIT

conclusie:
weekday identiteit

1. wie is weekday?
Weekday is een modern en bedachtzaam modemerk met een sterke visie op de toekomst van mode en maatschappij. Een modern merk met roots in denim aangevuld door een Scandinavisch minimale en urban casual look. Het merk heeft een onderscheidende stijl die balanceert tussen masculine en feminine. Naast de verkoop van casual kledingstukken met sterke invloeden van streetwear en jeugd subculturen voor zowel mannen als vrouwen, verkoopt het merk ook accessoires, zwemkleding en schoenen.

Het merk heeft een in-house brand genaamd MTWFSS en verkoopt daarnaast een selectie van externe ontwerpers uit midden en laagsegment passend binnen de minimale Scandinavische esthetiek. Haar voortkomen kan minimaal en ingetogen zijn, de boodschap is provocerend en gedurfd. In samenwerking met maatschappelijke instanties is het merk een platform tussen mode en maatschappij. Weekday bevraagt de sociale conventies en moedigt aan tot bewust zijn door mode, maatschappelijke kwesties en mensen met elkaar te verbinden.

Met een daadkrachtige visie op de hedendaagse maatschappij en mode werkt Weekday altijd op een social verantwoorde manier.

2. wat is de uitdaging van het merk?
Weekday spreekt door haar brede productgroep een brede doelgroep aan. Het merk richt haar communicatie op de Urban Style Aware Young Adult een subgroep van de millenials. Er is echter een belangrijke toekomstige consumentengroep in opmars die zich niet gehoord voelt in de communicatie van het merk namelijk, Generatie Z.

Om te kunnen blijven bestaan in de toekomst moet Weekday daarom haar communicatie richten op deze nieuwe consumentengroep om zo een loyale band op te bouwen voor in de toekomst.

Nu ik weet dat Weekday’s uitdaging is om een jongere doelgroep aan te spreken, moet ik in de doelgroep duiken...
wievijn the youthfull hedonistic heroes?

Hoe groot is deze doelgroep? Wat zijn hun behoeften en interesses? Wat verwachten zij van merken? Wat zijn hun idealen? Hoe verschillen ze met Weekday’s huidige doelgroep? Hoe zien ze eruit? Waarom zijn ze een belangrijke doelgroep voor Weekday?
DOELGROEP ONDERZOEK

Deskresearch artikel
figuring out generation z

ANA Magazine (September, 2015)
Beschikbaar op: https://www-warc-com.rps.hva.nl:2443/SubscriberContent/Article/Figuring_out_Generation_Z/105965

Generatie Z is op zoek naar uniciteit in alles waar ze mee in aanraking komen.

Hebben een organische gedachte over seksuele identiteit, etniciteit, gender, geloofsovertuiging en economische status.

Zijn opgegroeid in een multiculturele samenleving en verwachten daarom van merken en instanties sociale progressie wanneer het gaat om etnische diversiteit.

Merken kunnen een grote rol spelen in ‘the figuring out’ (het opgroeien) fase van Generatie Z door onderwerpen waar zij in geloven te ondersteunen.

Worden ook wel inclusivity natives genoemd en hebben geen wereld gekend waar equality geen primair sociaal doel was.

Generatie Z kiest een merk op basis van raakvlakken met hun eigen visie en prioriteiten.

Deskresearch report
consumer insights, generation z


Generatie Z zal met 2 biljoen de grootste consumenten groep zijn over 3-5 jaar en is daarom belangrijke consument voor de toekomst.

Generatie Z gebruikt digitale media voor activisme en maatschappelijke verandering. Het op je mouw dragen van je visie is de nieuwe standaard.

“Gen z-ers identify as pluralists and they believe that the existence of different types of cultures, beliefs and opinions within a society is vital and good.”

Inzichten Millenials vs Gen Z

- Weekday richt haar communicatie momenteel op de Urban Style Aware Young Adult een subgroep van de Millenials. The Youthfull Hedonistic Heroes zijn een subgroep van Generatie Z en de consument van de toekomst.
- Beide doelgroepen hebben overlap in levensstijl en interesses. Waar de twee doelgroepen verschillen? Het feit dat ze opgegroeid zijn in een andere tijd en daardoor nét andere idealen en standpunten hebben.
- Generatie Z heeft hogere verwachtingen van merken, hebben een global mindset, zijn individualistischer en realistischer.
- Hierdoor moeten TYHH op een ander manier worden benaderd door merken. Zij voelen zich niet aagesproken tot de communicatie die gericht is op Millenials.
DOELGROEP ONDERZOEK

Doelgroep visualisatie

Deze foto's zijn afkomstig van hun social media.

"Ik ben er zeer bewust van dat niet iedereen me snapt of het eens is met hoe ik bepaalde dingen doe. Maar mijn excuus is dat ik jong ben, iedereen heeft het recht om te zijn wie ze willen zijn en daar sta ik voor!"

Rey Tranquilo, 18

Boyhood · 16 t/m 21 jaar · subgroep Generatie Z · stadse mentaliteit
wonen in de grote stad · cultureel divers · ondernemende creatieven
· open minded · dare devils · mode is belangrijk element in leven ·
zoeken grenzen op · jeugdige onbevangenheid
DOELGROEP ONDERZOEK

Fieldresearch, enquete

tyhh beter leren kennen

Online enquete met zowel open als meerkeuze vragen. 58 respondenten tussen de 16 en 21 jaar woonachtig in de randstad.

Top 6 insights

1. Merken die zij het liefst dragen zijn streetwear merken. 40 % kiest Weekday als hun favoriete commerciële modemerk.
2. Mode is voor de doelgroep belangrijk voor het shapen van hun identiteit, de meerderheid zegt dat ze hun creativiteit uiten d.m.v. kleding.
3. 80,4% verkiest artistieke campagnes die een maatschappelijk thema aankaarten boven commerciële campagnes.
4. 98% vindt het erg belangrijk dat merken een realistisch beeld van de maatschappij scheppen waarbij zij in hun beeldtaal verschillende etniciteiten vertegenwoordigen.
5. Ze zijn ruimdenkend over de betekenis van mannelijkheid en dragen wel eens ‘traditioneel’ vrouwelijke kledingstukken of uiten vrouwelijke eigenschappen.
6. Zijn niet generaliserend over etniciteit of gender en benaderen iedereen als een individu.

“de gehele esthetiek van de campagne is dope. vooral ook vet dat het model een jurk draagt. lekker genderbenden, hou ik van!”

Anoniem, respondent enquete
DOELGROEP ONDERZOEK

Fieldresearch, interview

diepe interviews tyhh

Diepe interviews met 8
ijkpersoenen uit de doelgroep.
Respondenten zijn tussen de 16 en
21 jaar en komen uit de randstad.

Top 3 belangrijke quotes

“ik zou het tof vinden als het
normaal wordt als een jongen
een sjaaltje draagt, zonder
dat hier raar naar wordt
gekeken.”

Shahine El-Hamus, 16

“ik denk dat je door jezelf
tei zijn, jezelf het meeste
onderscheidt en het
puurst blijft”

Kwabena Appiah, 19

“men zal tot altijd een
vooroordeel hebben over
donkere mannen. hierdoor
wordt je enigzins toch beperkt
in wie je bent en wat je
uitstraalt.”

Navarone Cole, 20
The Youthfull Hedonistic Heroes geven het liefst op hun eigen manier invulling aan wie ze zijn en wat ze uitstralen. De maatschappij ‘waarin vooroordelen en stereotypen domineren’ maakt dit alleen niet makkelijker.
conclusie: the youthfull hedonistic heroes

1. waarom is generatie Z een belangrijke doelgroep voor weekday?

• Generatie Z zal in 2020, 40% van de consumenten markt representeren.
• Het aantal jongeren van 18 t/m 21 jaar in 2016 telt 1,5 miljoen in NL (CBS, Landelijke Jeugdmonitor 2016). Dit is 21% v/d gehele bevolking. Daarnaast zijn 1/4 van de inwoners van randsteden jongeren.
• Generatie Z jongens voelen zich niet gehoord in de campagnes van het merk, maar schaffen af en toen wel een product aan.

2. waarom alleen de jongens van generatie Z?

• De mannenmodemarkt groeit uit tot een markt die groter is dan de vrouwenmarkt.
• “Vanuit een merkenperspectief is niche content interessant omdat het steeds moeilijker wordt om op te vallen met alle algemene content in de informatie-overvloed. Met specialistische informatie claimen merken sneller autoriteit en worden ze beter herkend en onthouden.” (Emerce, 2017)

3. wie zijn tyhh?

• Subgroep Gen z: Jongens van 16 t/m 21 jaar uit de grote steden in heel Europa.
• Ondernemende creatieven
• Gebruiken mode om zichzelf uit te drukken en zijn hier dagelijks mee bezig.
• De meest cultureel diverse generatie, hun vriendengroep bevat allerlei verschillende etniciteiten en zijn daarom open-minded.
• Graag omringd door like-minded.

4. welke tijdsgeest issues spelen er in het leven van tyhh?

• Uit zowel het desk- als fieldresearch komt naar voren dat zowel Black Masculinity als gender equality twee belangrijke tijdsgeest issues zijn in het leven van deze doelgroep. Om loyaliteit te genereren met TYHH moet Weekday deze thema’s inzetten als onderwerp van haar nieuwe campagne.
Wat is Black Masculinity? Is dit een actueel onderwerp voor Weekday om als thema in te zetten voor een campagne? Wat zeggen profisionals uit de Nederlandse modeindustrie over Black Masculinity? Wat maakt Weekday en Black Masculinity een perfecte match?
**BLACK MASULINITY**

**Deskresearch artikel**

**it's impossible to be vulnerable**
Benjamin Lee (September, 2015)
Beschikbaar op: https://www.theguardian.com/film/2016/sep/15

- Het zijn van een zwarte man komt vanuit de maatschappij met manieren van gedragen en uiten die zijn identiteit shapen en mannelijkheid tonen.
- Een zwarte man wordt niet geacht zijn kwetsbaarheid te laten zien. Dit heeft zich ontwikkeld in hypermasculiniteit met als gevolg dat zwarte mannen sexualiteit en gender als statussymbolen zien.
- De film Moonlight gaat in tegen als deze 'regels' en laat zien dat er ook een andere kant van het verhaal is.

**Deskresearch artikel**

**how we partition black masculinity**
Killian Wright (Juni, 2016) Beschikbaar op: http://www.thefader.com/2016/06/14/carefree-black-men

- #carefreeblackboys zijn jongens die zich gedragen hoe ze willen en die kleding dragen die niet perse passen binnen het stereotype ‘black masculinity’. Hoe zij zich bewegen of wat zij dragen heeft niks te maken met hun sexualiteit. Deze mannen worden door velen niet als ‘man’ beschouwd.
- Door velen wordt deze vrijheid alleen geaccepteerd bij zwarte mannen die rijk en beroemd zijn.

**Deskresearch artikel**

**diversity in fashion advertising does sell**
Dr. Ben Barry (Oktober, 2015) Beschikbaar op: https://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/why-isn't-the-fashion-industry-more-diverse

- “Blacks don’t sell covers” is vaak het excuus voor gebrek aan diversiteit. Het gebruik van witte modellen reduceert een ‘risico’ op niet kopers.
- Het is echter niet de consument die dit ‘vraagt’ van de mode wereld, maar het modesysteem die dit probleem veroorzaakt.
- Uit onderzoek blijkt dat blanke kopers hun verkoopintenties niet veranderen bij de huidskleur van het model.

**Deskresearch tedtalk**

**how masculinity is evolving**
Tony porter, a call to men (2014)
Beschikbaar op: https://www.ted.com/speakers/tony_porter

- ‘Man box’: In deze man box staan alle traditionele ingrediënten die definiëren wat het is om een man te zijn: don’t cry openly, do not show weakness or fear, wees een beschermer, demonstrate power control, tough, athletic, strengh-courage, etc.
- Mannen hebben angst om uit deze ‘man box te stappen’ want zodra zij dit doen, worden zij door hun omgeving gezien als ‘zwak’ of niet mannelijk.
Ik zie nog te weinig diversiteit, het is er bijna niet. Het gebruik van zwarte modellen wordt vaak geassocieerd met bepaalde thema’s. Dit is heel krom.

Steven Dahlberg
Fashion director JFK

“Met de juiste intenties van het merk kan het een positief verschil maken. Sowieso vergroot het de zichtbaarheid en opent het dialoog.”

Robbie Bauw
Owner Amazing Agency

“De stereotypering over mannelijkheid is bij de zwarte man het sterkst omdat mannelijkheid vanaf jongens af aan een belangrijk onderwerp is.”

Desire v/d Berg
Documentaire fotograaf

“Veel mannen zitten gevangen in hun mannelijkheid en bepaalde manieren van gedragen die hierbij komen kijken. Commercie versterkt dit alleen maar.”

Ahmet Polat
Fotograaf des vaderlands
BLACK MASCULINITY


2. Een zwarte man in een jurk: hip-hop artiesten als Young Thug en Jaden Smith dragen traditioneel vrouwelijke kleding om een statement te maken, er onstaat een beweging genaamd #carefreeblackboy

3. Stereotyperen in de mode: de zwarte man wordt in de mode nog veelvoudig benaderd vanuit een bepaalde thematiek ik ben gestuit op 4 thema’s: exotic creature, forced diversity, objectified body & street thug.

4. Moonlight: De regisseur speelt op meerdere vlakken met stereotyperen en doorbeekt deze tegelijkertijd door het ruige uiterlijk te laten clashen met een kwetsbaar en verdrietig innerlijk.

5. Commercie pakt het op: er is een verschuiving te zien waarbij commerciële merken, in dit geval Calvin Klein BM in hun campagne vertalen.
Hiphop heeft grote invloed op het imago van de zwarte man. Deze wordt geassocieerd met hypermasculiniteit; agressie, pronkgedrag en ruigheid.

Er treed misrepresentation op, de stereotype gedachte wordt gezien als de enige waarheid.

De modewereld toont nog te weinig diversiteit, wanneer de zwarte man te zien is, wordt hij benaderd vanuit een bepaalde thematiek.

TYHH verwachten van merken dat ze een realistisch beeld scheppen van de maatschappij waarin ze meerdere etniciteiten vertegenwoordigen.

Weekday kan met haar social aware visie een beeld laten zien dat Black Masculinity vanuit een nieuwe kant belicht los van stereotypen.
conclusie:
black masculinity

1. wat is black masculinity?
Black Masculinity is de portrettering van de zwarte man en zijn masculiniteit. Dit is jarenlang gedefinieerd door stereotypen gecreeërd door de media.

Er ontstaat echter een nieuwe betekenis die vooroordelen over mannelijkheid en etniciteit doorbreken en de zwarte man laat zien in al zijn diversiteiten.

2. wat maakt black masculinity een actueel onderwerp?
Black Masculinity is door films als Moonlight, bewegingen als #carefreeblackboy en creatieven als Grace Wales Bonner en Harley Weir een thema dat vanaf begin 2017 veelvoudig aan het licht kwam. De bovengenoemde voorbeelden zijn een inspiratie geweest voor commerciële merken als Calvin Klein die dit maatschappelijke thema vertolken in hun campagnes.

Daarnaast strijden steeds meer modemerken voor meer diversiteit en een meer veelzijdige portrettering van etnische groepen (Nike equality campaign).

3. wat maakt weekday en black masculinity een perfecte match?
Weekday is een merk dat op een ingetogen provocerende maar gevatte manier sociale kwesties aan de kaak stelt met haar visie “turn fashion into conversation”. Zo spelen ze in op de womens march en andere maatschappelijke kwesties. Het merk heeft echter een wit imago. Hierdoor vergeten ze twee aantal dingen:

- Een grote groep van hun consumenten die erg cultureel divers
- ‘Black Masculinity’ een actueel thema vandaag de dag.

Nu ik Black Masculinity heb gedefinieerd moet erachter komen hoe dit het beste gecommuniceerd kan worden naar TYHH...
hoe kan black masculinity het beste gecommuniceerd worden aan the youthfull hedonistic heroes?

Wat zijn trends in de communicatie? Hoe willen TYHH het liefst aangesproken worden door merken? Welke content vinden zijn interessant? Hoe wordt Black Masculinity nu gecommuniceerd en hoe kan Weekday zich hiervan onderscheiden?
Generatie Z verlangt naar data die zorgt voor persoonlijke interacties.

Ze verlangen naar authentieke (echte connectie met hun dagelijks leven) communicatie vanuit merken en zij bereid nieuwe dingen uit te proberen.

Zijn op zoek naar een dialoog met de data die merken verstrekken. Ze willen iets te zeggen hebben.

Video wordt hét online medium: 75% van de bekeken internetcontent bestaat uit video’s.

90% van de consumenten vinden video nuttig voor het besluitvormingsproces. Het insluiten van video op een landingspagina kan conversie met 80% doen toenemen.

How to video’s: er is een verschuiving van overhalen en overtuigen naar instrueren en inspireren. Deze content zorgt voor binding en aanzien.

Van massa naar niche: vanuit een merkenperspectief is niet content interessante omdat het steeds moeilijker word om op te vallen binnen alle algemene content. Met specialistische informatie claim je sneller autoriteit en wordt je beter herkend en onthouden.

Personaliseren speelt ook hierbij een belangrijke rol. Consumenten verwachten steeds meer dat content op hun gedrag en behoeftes wordt afgestemd.
“my calvins komt voor mij heel oprecht over. dit vind ik belangrijk in campagnes.”
Kwabena Appiah, 19

”video’s zijn heel dope! het beeld moet bewegend zijn. nike doet het goed die maakt kleine documentaires: echte verhalen en mensen.”
Djuan Soesman, 19

“laten we zeggen: meer verschillende, maten, kleuren, genders en seksualiteiten in campagnes.”
Reinier de Waal, 17

“ik vind het juist sick als je in het model ziet wie het is. dat je verder kijkt dan de kleding. de persoonlijkheid op zich moet ook interessant zijn.”
Shahine El-Hamus, 16
communicatie

hoe wordt bm nu gecommuniceerd?

1. **Order of the rose**: een dramatische video die de geschiedenis van de zwarte man herschrijft doormiddel van een doop ritueel hij legt hierbij een eed af die ingaat op onderdrukking en stereotypering.

2. **Equality campaign Nike**: een campagne die vecht voor equality door een emotioneel aangrijpend verhaal. Gospel muziek en zwart/wit beeld zetten hierin een dramatische toon.

3. **Black boys don’t cry**: een spoken word stuk dat op emotionele wijze de zachtere kant van de zwarte man laat zien waarin hij zichzelf volledig (letterlijk en figuurlijk) blootgeeft.

4. **Monochrome**: een grijze video die in gaat op ‘black male intimacy alszijdige gay’.

5. **Mxn**: een interview dat in gaat op het machogedrag en hypermasculiniteit dat bij zwarte mannen stereotypisch komt kijken.
COMMUNICATIE

oké, dus...

TYHH preferen beeld boven tekst en video boven stilstaand beeld.

Video is hét belangrijkste medium dat conversie met consumenten doet vergroten.

Generatie Z is op zoek naar content die authentiek is, ze verrast en waarin ze gehoord worden.

Black Masculinity moet op een luchtige (niet zwaar beladen) maar authentieke manier worden gecommuniceerd.
conclusie: communicatie

1. waarom wordt het probleem opgelost met communicatie?

Het gedeelte waar het mis gaat tussen Weekday en TYHH is in de communicatie. Weekday richt haar communicatie nu nog op de Millenials en vergeet hierbij dat Generatie Z een belangrijke consumentengroep is en een andere strategie nodig heeft. TYHH neemt af en toe een bezoek aan de winkel maar voelt zich niet aangesproken in de communicatie van het merk. Communicatie is daarom het ultieme middel om de band tussen TYHH en het merk te doen versterken.

2. hoe wordt black masculinity nu gecommuniceerd?

Black Masculinity wordt veelvuldig gecommuniceerd:
- met een beladen verhaal: spoken word, persoonlijke worsteling
- een dramatische toon: gospel/dramatische muziek en monotome kleurbewerking
- een emotionele boodschap: onderdrukking, stereotyping

3. wat zijn trends in de communicatie?

- Video marketing: video’s zijn de aangewezen tool om conversie te doen verhogen.
- Niche content: content speciaal gericht op een bepaalde target audience.
- Content met persoonlijke interacties: de consument belonen en een dialoog aangaan.
- Brand content van echte mensen: micro-influencers zijn een belangrijke tool om consumenten op een oprechte manier te bereiken.

4. welke tools moeten er worden ingezet?

De tools die er moeten worden ingezet om TYHH te bereiken zijn:

Video
- Video/ bewegend beeld is de ultieme tool om de aandacht van deze jonge jongens te krijgen. Daarnaast heeft video grote invloed op de online customer journey.

Content
- Vernieuwing en positiviteit: door BM op een luchtige en niet zwaar beladen manier te communiceren zien TYHH een vernieuwende visie op het onderwerp.
Weekday inzichten

- Turns fashion into conversation. Weekday doesn’t just focus on fashion but also encourages consideration.
- Focust zich met haar communicatie op de millenials.
- Kaart maatschappelijke kwesties aan op een ongecompliceerde manier met een knipoog.
- Heeft een wit imago in haar beeldtaal terwijl doelgroep open minded en cultureel divers is.

TYHH inzichten

- Vooroordelen over de zwarte man worden gezien als een belemmering voor wie ze zijn en wat ze uitstralen.
- Gender is voor deze jongens een fluide begrip dat niet gedefinieerd kan worden door één set van regels.
- Geven het liefst op hun eigen manier invulling aan wie ze zijn en wat ze uitstralen. De maatschappij ‘waarin vooroordelen nog veel voorkomen’ maakt dit alleen niet makkelijker.
- Weekday is een merk waar ze komen af een toe een product aan te schaffen maar geen loyale band mee hebben.
- Zitten in de ontwikkeling van boyhood naar manhood.
De zwarte man wordt in commercie benaderd vanuit een bepaalde thematiek (exotisch, kleurrijk, rapper & sporter).

Black Masculinity wordt veelvoudig benaderd met een beladen verhaal en emotionele boodschap.

Consumenten willen graag diversiteit zien en verwerpen merken die hun advertenties wit wassen (bron: BOF).

Er is een trend gaande die in gaat op een oprechte beeldtaal (bron: WGSN)

Video wordt hét online medium: 75% van de bekeken internetcontent bestaat uit video’s.

How to video’s: er is een verschuiving van overhalen en overtuigen naar instrueren en inspireren. Deze content zorgt voor binding en aanzien.

Gen Z is op zoek naar een dialoog met de data die merken verstrekken. Ze willen iets te zeggen hebben.
fase 2: concepting

Naar aanleiding van al het gedane research ben ik tot een aantal belangrijke inzichten gekomen. Daarbij is de onderzoeksfase afgesloten en kan ik met deze inzichten een campagne gaan ontwikkelen die The Youtfull Hedonistic Heroes aan Weekday bindt. Fase 2 zal dan ook de stappen naar het ontwikkelen van dit concept laten zien.
CONCEPTUELE UITGANGSPUNTEN

De campagne moet oprecht en persoonlijk zijn en de stereotypen over de zwarte man doorbreken.

De campagne moet spelen met de term mannelijkheid en hier een veelzijdig beeld van laten zien.

Moet op instruerende en ongecompliceerde wijze meegeven om altijd jezelf te kunnen zijn.

De campagne moet een zwarte cast hebben.
Concept

“How to become a man real” is het nieuwe campagne concept van Weekday waarin de betekenis van Black Masculinity en manhood worden bevraagd.

Door middel van een ‘how to’ insteek verbeeld Weekday op positieve en ironische wijze wat het betekent om een man te zijn in de 21ste eeuw. Een luchtige maar ingetogen provocerende campagne die korte metten maakt met stereotypen over etniciteit en gender.

Met de boodschap ‘You Do You’ geeft Weekday de jongere generatie mee dat jij op jouw eigen manier invulling geeft aan wie je bent, los van verwachtingen en vooroordelen over etniciteit en gender.
conclusie:
how to become a real man

1. waarom how to become a real man?

TYHH zit midden in de ontwikkeling van boyhood naar manhood. Ze geven graag op hun eigen manier invulling aan wie ze zijn, maar de maatschappij waar stereotypen en vooroordelen domineren maakt dit niet makkelijker.

How to become a real man geeft deze jongens nét dat duwtje in de rug en motiveert zelfexpressie en de ontwikkeling om zichzelf te kunnen zijn.

2. waar wordt de campagne gelanceerd?

De campagne zal opereren op Europees niveau. Weekday is een merk dat haar campagnes altijd internationaal voert. Daarnaast is Black Masculinity een thema dat wereldwijd en daardoor niet alleen in Nederland actueel is en een belangrijk verhaal om te vertellen.

De campagne uitingen zullen daarom allemaal in het engels zijn. Wél praten de jongens in de video in hun moedertaal om het authentieke effect te versterken.

3. een zwarte cast?

- Het tijdgeest issue waar de campagne op inspeelt is Black Masculinity.
- TYHH zien graag dat merken verschillende etniciteiten vertegenwoordigen omdat dit een realistisch beeld is van hun vriendengroep en de mensen die zij aspireren.
- Weekday’s campagnes hebben een wit imago. Omdat het een social aware merk is, is een statement maken door een zwarte cast te gebruiken een manier om te laten zien dat dit ook de norm kan zijn.

Nu ik het concept duidelijk heb moet ik kaart brengen waarom en hoe dit concept zich uit, wat de visuele stijl is en wat ik precies ga uitwerken...
Gedurende de campagne worden er 3 concepten van mannelijkheid: gender, schoonheidsideal en gedrag, behandeld geïnspireerd op de bekende how-to tutorial filmpjes. Deze worden vanuit de perceptie van 3 ‘jeugdige zwarte jongens’ vertolkt. Zo geeft Weekday op educatieve en inspirerende wijze een nieuwe definitie aan Black Masculinity. Resulterend in een campagne met ‘de zwarte jongen’ in al zijn variaties.

1. how to dress like a real man
2. how to look like a real man
3. how to behave like a real man

Generatie Z zijn jongens van 16 t/m 21 jaar die midden in de ontwikkeling staan van boyhood naar manhood. Ze zijn opgegroeid in een wereld waar de rol van de man steeds meer verandert er en niet één definitie de juiste is. De maatschappij maakt het vandaag de dag niet makkelijk om te definiëren wat het betekent om een man te zijn.

De betekenis van Black Masculinity is een erg actueel onderwerp dat op allerlei verschillende manieren wordt ingevuld, er ontstaan hierdoor veel discussies, vaak met een emotionele boodschap. Commerciële merken doen alleen weinig met dit gegeven, de zwarte man wordt vrijwel altijd vertolkt vanuit een bepaalde thematiek.

Weekday is een merk dat op een ingetogen provocerende maar gevatte manier sociale kwesties aan de kaak stelt met haar visie “turn fashion into conversation”. Het merk heeft echter een wit imago. Hierdoor vergeten ze twee dingen: een grote groep van hun consumenten die erg cultureel divers is én ‘Black Masculinity’ een actueel thema vandaag de dag.
CONCEPT

visualisatie + keywords

how to...
dress like a real man

luchtig

ik- perspectief
stereotype doorbrekend

persoonlijk

Hoofdlijnen voor alle uitgangspunten van de campagne.

tutorial style
De campagne zal worden opgedeeld in 3 video’s. Het doel hiervan is om TYHH te inspireren en instrueren op persoonlijk niveau.

Uitgangspunt: inspirerende en persoonlijke invulling 3 BM thema’s.

Uitwerking: 1 video met 1 van de 3 thema’s.

Via de Weekday website zal er een extra tabje komen met ‘how to become a real man’. Hierin zullen er een aantal geselecteerd hero’s worden uitgelicht tussen de micro-influencers.

Uitgangspunt: community gevoel, elkaar inspireren.

Uitwerking: ontwerp mock-up

De campagne shoot zal bestaan uit 1 shoot met 1 locatie.

Uitgangspunt: veelzijdigheid van BM laten zien d.m.v. styling Weekday producten en persoonlijkheid.

Uitwerking: shoot met 3 modellen & 3 thema’s.

Ik ga 3 accessoires/beautyproducten ontwerpen en vormgeven.

Uitgangspunt: producten die TYHH de ultieme mannelijkheid laten bereiken.

Uitwerking: drie ontwerpen van de producten in 3D
CONCEPT

**step 1**

**how to...**

dress like a real man

How to dress like a real man gaat op ironische wijze in op het thema fashion binnen mannelijkheid.

Het bevraagt welke regels er zijn verbonden aan het kleden als een man.

**Randvoorwaarden**

Eigenzinnig karakter dat het stereotype van traditioneel mannelijke kleding doorbreekt.

---

**step 2**

**how to..**

look like a real man

How to look like a real man gaat op ironische wijze in op het thema schoonheidsidealen binnen mannelijkheid.

Het bevraagt hoe een man zich moet verzorgen, met een focus op lichaam en postuur.

**Randvoorwaarden**

Eigenzinnig karakter dat het stereotype van een gespierd lichaam en gezichtsbeharing doorbreekt.

---

**step 3**

**how to..**

behave like a real man

How to behave like a real man gaat op ironische wijze in op het thema gender binnen mannelijkheid.

Het bevraagt hoe een man zich moet gedragen. Met een focus op emoties, uitstraling, attitude.

**Randvoorwaarden**

Eigenzinnig karakter dat het stereotype gedrag:-agressief, bedrijvend en macho doorbreekt.
fase 3:
actualisatie

Nu het concept duidelijk is kan ik verder met het ontwikkelen van alle uitingen van de ‘how to become a real man’ campagne. Ik zal mij in deze fase focussen op een video en foto campagne, de visuele & grafische taal en de bijbehorende campagne strategie. Al deze uitingen zullen in het teken staan van de behoeften van The Youthfull Hedonistic Heroes en zullen het concept tot leven laten komen met het handschrift van Weekday.
1. grafische taal
Wat is de rode draad? welke kleuren en vormtaal wordt er gebruikt?

2. campagne video
Wat is de boodschap, het verhaal, de visuele stijl en de locatie?

3. campagne shoot
Wat is de boodschap, het concept, de visuele stijl en de locatie?

4. campagne tools
Wat is de strategie van de campagne en welke tools worden er ingezet?

5. presentatie
Hoe presenteer ik mijn project? Hoe komt het verhaal het beste over?
CAMPAGNE UITINGEN

1. grafische taal

De niet ingekleurde letters zijn een referentie naar ‘eigen invulling geven aan..’

Hoofdkleur lila! Waarom?

• Zie ik lila als een mix van rose en babyblauw (de traditionele meisjse/jongen kleuren), heeft zowel iets mannelijks als vrouwelijks maar oogt alsnog zacht en jong.
• Het is daarentegen niet een cliché kleurstelling van mannelijk en vrouwelijk en past daarom bij het thema BM.
• Daarnaast past het binnen de het pastel kleurenpallet van Weekday.

Keywords

• Het geven van eigen invulling
• Nieuwe definitie van man/vrouw een samensmelting hiervan
• Persoonlijk

Voorbeeld

**how to...**
*become a real man*

Links uitlelijnen zorgt voor dynamiek in het design. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van wit op lila voor een zachte uitstraling.

Weekday maakt in haar grafische taal gebruik van de kaders als grafisch element.
Het thema van de campagne video moet:

- Ingrediënten: genoeg leuke ideeën voor content bieden en moet interessant zijn om uit te voeren (shots, karakter, verhaal)
- Het meest uitgesproken type weergeven
- Fashion gevoel: Weekday’s producten het beste naar voren laten komen
- TYHH: de film zijn die het beste aansluit bij de interesses van de doelgroep van de campagne, TYHH houden erg van mode, dit is hun belangrijkste interesse.

How to dress like a real man...

is het meest interessant om mee verder te gaan. Hier kan ik zowel styling, als karakter schets de meest uitgesproken keuzes maken.

Een interview met Denzel wordt de leidraad voor het script van de video.

Top 4 insights interview Denzel

1. Merken die hij het tofst vind is Korean & Japanese fashion and streetstyle.
2. Hij is een echte comic en manga lover en leest vooral de klassiekers uit de jaren 70.
3. Is een stiekere punker, en luistert punk om tot rust te komen.
4. Is niet een jongen die in groepen graag op de voorgrond staat.

Keywords

- Introvert/verlegen
- Uitgesproken kledingstijl
- Sieraden fan
- Comic lover
CAMPAGNE UITINGEN

Main inspiratie

Harley Weir legs are not doors
• Persoonlijke video door close-up cinematic style
• Kleine props als referentie naar karakter
• Voice-over & beeld loopt niet synchroon

Video mood

Keywords
• Persoonlijk
• Close-up
• Focus op quirks
• Uitbeelden

Keymessage video
• De manier waarop jij je kleed, heeft niks te maken met of je mannelijk bent of niet. Een persoonlijke visie hierop is juist erg bijzonder en moet je omarmen. You Do You!
CAMPAGNE UITINGEN

Alle ingrediënten van de video

1. Locatie

Omdat Weekday haar shoots voornamelijk in een studio schiet met een gekleurde backdrop en de persoonlijkheid van het karakter de aandacht moet krijgen heb ik ervoor gekozen voor een studio als locatie.

2. Script

Criteria voice-over tekst
• Duidelijk: niet zweverig maar wel inspirerend en verrassend
• Persoonlijke mening / visie: ik perspectief
• Karakteristiek, personal quirks
• Serieuze boodschap met een knipoog
• Geeft antwoord op de vraag: how to dress like a real man?

De kleuren van de backdrops zullen de campagne kleur lila zijn en een zachte tegenhanger: babyblauw die meer een referentie is naar een ‘jongens kleur’

3. Shots

Omdat ik ervoor gekozen heb om in een studio te schieten moeten de shots zowel visueel aantrekkelijk zijn als een goede balans vinden tussen close en total. Daarnaast heb ik ervoor gekozen om twee verschillende schermgroottes toe te passen om zo de dynamiek in de video te waarborgen.

16:9 & 4:3 beeldformaat, de kleurcorrectie van beide zal contrasteren, de een fris de andere grain.
CAMPAGNE UITINGEN

3. campagne shoot

Alle ingrediënten van de shoot

1. Concept

De drie campagne uitingen how to, dress, look & behave like a real man worden uitgewerkt in een shoot. Waarin de veelzijdigheid van de zwarte jongen is te zien en stereotypes over zijn mannelijkheid worden doorbroken.

2. Locatie

Om de campagne shoot in lijn te houden met de campagne video zal ik precies dezelfde locatie en backdrops gebruiken.

3. Attitudes

**How to dress like a real man**

Eigenzinnige kleding en nonchalante houding.

**How to look like a real man**

Sierlijke lichaamshouding en elegante blik.

**How to behave like a real man**

Expressieve houding en vrolijke uitstaling.

Alle drie de karakters hebben hun eigen moodboard.

Wat ik sowieso nodig heb is 3 campagnebeelden waar de contrasten tussen de 3 jongens goed te zijn zien.

Ik heb de modellen gescout op persoonlijke raakvlakken met de criteria voor de attitudes.
Ik heb er voor gekozen om de campagne strategie zo dicht mogelijk bij bestaande strategie van Weekday te houden. Dit omdat Weekday een stille manier van communiceren heeft die ze onderscheid van concurrenten als H&M en Zara.

Waarom deze tools? De campagne zal zich naast de video uiten d.m.v 5 verschillende tools:

1. **Micro-influencers**
   Weekday werkt samen met jonge creatieven, TYHH kennen veel micro-influencers uit de stad deze volgen ze op de voet en zien ze als een grote inspiratiebron. De micro-influencers creëren awareness rondom de campagne en sporen TYHH aan om ook hun definitie van mannelijkheid te delen met #realman.

2. **Launch party**
   Tijdens dit event zullen er lokale artiesten optreden en micro-influencers met hun achterban, pers en de doelgroep aanwezig zijn om de campagne video te bekijken en de limited edition producten aan te schaffen. TYHH gaat graag naar events van merken om te socializen en connecties te onderhouden.

3. **Limited edition producten**
   TYHH zijn veel bezig met mode en kopen graag unieke producten. Er zal daarom een beperkte oplage aanwezig zijn waardoor er een hype wordt gecreëerd. De producten spelen in op de behoefte van de doelgroep om traditioneel vrouwelijke accessoires toe te eigenen als man.

4. **Campagne website**
   Voor de campagne website worden lokale ‘micro-influencers’ gevraagd naar hun definitie van mannelijkheid. TYHH zal doordat zij deze mensen aspireren en zien als hun grote inspiratiebron sneller deelnemen aan de #realman community. Zij worden uiteindelijk beloond met een plek tussen de influencers.

5. **Social media**
   TYHH zijn jongens die 24/7 online zijn en alles op de voet volgen. De mediums waar zij het meeste gebruik van maken zijn Facebook en Instagram. Dit zijn dan ook de kanalen die voor de campagne worden ingezet.
Teveel van hetzelfde, weinig verrassend, zakelijke uistraling, mist persoonlijkheid.

1. Grafische taal
De toon van mijn project ligt niet goed. Door de overvloed aan paars wordt de uistraling kil, onpersoonlijk en eentonig zacht.

2. Campagne video
De video legt teveel de nadruk op de vrouwelijke kanten van Denzel. Terwijl hij wel meer is dan dit. Ik moet meer benadrukken wie hij is en de spanning opbouwen.

3. Tone of voice
De quotes zijn nu te letterlijk en liggen er te dik bovenop. Hierdoor missen ze persoonlijkheid en eigenzinnigheid.
**Look & Feel 2**

1. **Grafische taal**

Less purple, more contrasts
Less stiff, more personal...

**Attitude**

**Manhood**

**Optimistique**

**How to?**

**Grafische elementen**

- Kaders dikte 2mm
- Schaduw achter beeld
- Speelse plaatsing van beelden en tekst (afbreken, draaien)

**Kleuren**

Combine van het zachte paarse, in contrast met donkerblauw en de Weekday turqouise als frisse accentkleur.

**Fonts + variaties**

- Arial Bold
- Arial line
- Handwriting
Oude tone of voice

Denzel (dress)
‘Je kan man zijn en een jurk rocken. Ik zie flamboyance als een vorm van mannelijkheid’

Ian (look)
not being the dominant muscular hulk doesn’t make you less masculine, man should be proud at their sensitive side.

‘In my opinion man should behave like they feel no shame, show your inner child, affect your surroundings with an optimistic attitude and just be you! ‘

Nieuwe tone of voice

Denzel (dress)
Being a real man is…
spilling nailpolish on my new sneakers

Ian (look)
Being a real man is…
crossing my legs while hanging on the streets

Navarone (behave)
Being a real man is…
calling my male friends chicks

Meer catchy, persoonlijker, spreekt meer tot de verbeelding, past binnen de lichte tone of voice die ik voor ogen heb,

being a real man is...
spilling nailpolish on my new sneakers
2. **CAMPAGNE VIDEO**

**FINALISERING**

**Visueel**

Om spanning op te wekken en de video minder ‘zacht’ te maken heb ik ervoor gekozen om belangrijke woorden die Denzel zegt uit te lichten op opvallende wijze in bold font.

Inspiratie Monki Cares campagne 2017

**Oude voice-over**

ik zie ze wel eens raar kijken

ik ben die jongen die houdt van sieraden, kettingen, oorbellen elke dag wat anders

mensen vinden mij vaak mysterieus, ik observeer alles van een afstandje

een quiet rebel.. ik doe dingen graag anders

mannelijkheid? je kan mannelijk zijn en een jurk rocken, je kan flamboyant zijn maar ook mannelijk

maar ben je dan minder man? een echte man.. is zichzelf, whatever dat ook is

you do you!

**Nieuwe voice-over**

Het liefst .. lees ik superhelden comics

X-man, Black Panther & Doctor strange

De classics van marvel uit de jaren 70

Uitgesproken en verlegen zo zouden mijn vrienden mij omschrijven

Ik hou erg van sieraden: ringen, kettingen oorbellen, elke dag wat anders

Je kan man zijn en een jurk rocken, ik zie ‘flamboyance’ als een vorm van mannelijkheid

Een echte man zijn is: nagellak morsen.. op mijn nieuwe sneakers

You do you!
Wat is het uitgangspunt voor de presentatie

1. Weekday: de materialen en kleuren gebruiken van de presentatie meubelen die Weekday in haar winkels heeft.

2. De persoonlijkheid, eigenzinnigheid, speelsheid en de boodschap van het concept duidelijk naar voren laten komen.

Bovenaanzicht v/d tafel

Covers v/d boekjes worden afgewisseld met foto en grafisch om de beelden meer te laten spreken.
the end...
Oriëntatie

WGSN (December, 2015) Genderful WGSN report Consumer insight. Beschikbaar op: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/63276/page/1

Jiacheng Wu (December, 2016) In Fashion Gender Lines Are Blurring, Beschikbaar op: http://www.boyhoodmagazine.com/blurring-gender-lines


Texworld USA (Februari, 2016) Get Real: An outline of our cross-industry methodology, Beschikbaar op: https://www.youtube.com/watch?v=0GJPwEsa6Gg

Laura Saunter (Augustus, 2016) New Authentics: The Rise of Realism in Fashion Marketing, Beschikbaar op: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/64879/page/1

WGSN insider (Januari, 2016) Why 2016 is not about authenticity, it is about being real, Beschikbaar op: https://www.wgsn.com/blogs/why-2016-is-not-about-authenticity-it-is-about-being-real/

Kinza Shenn (Januari, 2016) The gender politics at the heart of this season’s men’s shows, Beschikbaar op: https://i-d.vice.com/en_us/article/the-gender-politics-at-the-heart-of-this-seasons-mens-shows

Weekday


manner

The Youthfull Hedonistic Heroes


Kerstin Klaer and Marco Gruhn - ESOMAR, Qualitative (November, 2016) Up-close and personal with Generation Z. Beschikbaar op: https://www-warc-com.rps.hva.nl:2443/SubscriberContent/Article/The_Walking_Z_Upclose_and_personal_with_generation_Z/109379


George Beall (Mei, 2016) 8 Key Differences between Gen Z and Millennials Beschikbaar op: http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html

Andrea Bell (Juli, 2015) Gen Z consumer insight report WGSN. Bechikbaar op: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/59313/page/1

Black Masculinity


Communicatie


Diede in ‘t Veld (Maart, 2017) Drie trends die de wereld van online video op z’n kop zetten. Beschikbaar op: http://www.adformatie.nl/blog/drie-trends-die-de-wereld-van-online-video-op-zn-kop-zetten


Actualisatiefase

Monki (April, 2017) Monki Cares 1-800-LAZY-ECO. Beschikbaar op: https://www.youtube.com/watch?v=GpalL1XbMN4

Proenza Shouler (Maart, 2015) Legs Are Not Doors. Beschikbaar op: https://www.youtube.com/watch?v=mrBJNBBCEEg


Fieldresearch

Weekday

Interview Jarne Levebre (Februari, 2017) Merkidentiteit Weekday
Interview Daniël Heijl (Februari, 2017) Merkidentiteit Weekday

The Youthfull Hedonistic Heroes

Enquete 58 respondenten (Februari, 2017) ter oriëntatie naar de behoeften van Generatie Z jongens in de randstad
Interview Djuan Soesman (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Kwabena Appiah (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Noah Kelatow (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Shahine El-Hamus (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Navarone Cole (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Rey Tranquilo (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Jermaine Harper (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Reinier de Waal (Maart, 2017) Diepte interview doelgroep
Interview Denzel Feurich (April, 2017) ter inspiratie voor campagne video

Black Masculinity

Interview Steven Dahlberg (Maart, 2017) Diepte interview BM
Interview Robbie Baauw (Maart, 2017) Diepte interview BM
Interview Guus van Vught (April, 2017) Diepte interview BM
Interview Desiré van den Berg (April, 2015) Diepte interview BM
Interview Ahmet Polat (April, 2015) Diepte interview BM
Lezing in de Balie, Amsterdam (Februari, 2017) Echte mannen
Programma Geslacht! Reeks van 4 afleveringen.
Documentaire The Mask You Live In (April, 2017)
WEEKDAY