MINI

PROCESBOEK

TOGETHER ALONE

A CAMPAIGN PROPOSAL FOR WEEKDAY

INLEIDING

MINI PROCESBOEK

In dit mini procesboek volg je mijn belangrijkste stappen, keuzes en conclusies die hebben geleid tot de creatie van mijn afstudeerproject TOGETHER ALONE. Met dit project sluit ik mijn studie Fashion & Branding aan het Amsterdam Fashion Institude af.

STARTPUNT

Ik begon met de intentie om van een maatschappelijk onderwerp een branding concept te creëeren. Dit project is ontstaan vanuit mijn interesse in de hedendaagse communicatie en de vormen die het zich aanneemt. Onderzoek hierin leerde mij dat de vergankelijkheid van de hedendaagse communicatie heeft geresulteerd in een problematiek van eenzaamheid, juist onder jongeren. Vanuit dit probleem zag ik een kans voor mijn project.

Maxime van Kooten
AMFI afstudeerproject
Fashion & Branding
2020

OPBOUW

Dit mini procesboek is als volgt opgebouwd:

1. context project
2. research results & sources
3. main research results
4. conceptual starting points
5. alternative ideas
6. choices underpinned
7. design experiments
8. creation process

LEGENDA

ANALYSES | **BRONNEN** | **CONCLUSIES** | **FEEDBACK**

SPECIALE DANK AAN

Merel de Boer, Jacqueline Wolfs, Milan Moheb, Robin van der Aa, Robin van Geemen, Koen ter Avest, Ruby van Kooten, Laura Mulder en Bart Nietveld

DISCLAIMER

Weekday TOGETHER ALONE is een individueel afstudeerproject. Alle bijbehorende producten zijn eigen werk.

INDEX

1. CONTEXT PROJECT

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

2. RESEARCH METHODS & SOURCES

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

3. MAIN RESEARCH RESULTS

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

4. CONCEPTUAL STARTING POINTS

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

5. ALTERNATIVE IDEAS

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

6. CHOICES UNDERPINNED

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

7. DESIGN EXPERIMENTS

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

8. CREATION PROCESS

> WEEKDAY
> THE INTROVERT SCREENAGER
> KANS & RELEVANTIE
> CONCEPT

1. CONTEXT PROJECT

CONTENT

1.1 CONTEXT PROJECT

1.1 CONTEXT PROJECT

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH ME...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

CHALLENGE

Aandacht is een massaproduct geworden en échte connectie daarmee schaars. Dit leidt tot veel eenzaamheid onder jongeren waarin zelfs gesproken wordt over een eenzaamheids epedemie. Dat terwijl dit probleem amper besproken wordt onder de jongeren. Er ligt een taboe op dit onderwerp. Met dit project wil ik een positieve bijdrage leveren aan dit probleen. Dit heb ik gedaan door het te benaderen vanuit Weekday, een merk die zich vaker uitspreekt over maatschappelijke onderwerpen. Hierdoor ontstaan er drie partijen: Weekday, de doelgroep (The Introvert Screenager) en het social issue eenzaamheid onder jongeren. De onderzoeksvraag die ik met dit project beantwoord is:

DOEL

Het onderwerp eenzaamheid onder jongeren toegankelijk maken waardoor Weekday zich voor deze groep introduceert als een vertrouwenspersoon en zo loyaliteit te genereerd onderThe Introvert Screenagers.,

HET PRODUCT

Een campagne #TogetherAlone voor Weekday met als hoofdproducten een campagne video, campagne beeld en campagne strategie.

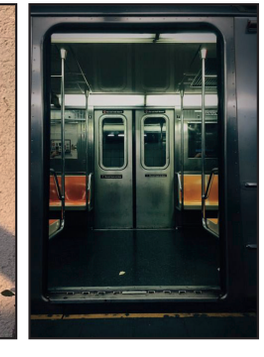
THE INTROVERT SCREENAGER

The Introvert Screenagers zijn tussen de 15 en 23 jaar. Ze zijn stedelingen en leven ondanks hun relatief grote vriendengroep een vrij individualistisch leven waarin zij zijn opgegroeid en verweven met het internet. Ze stellen ondanks hun jonge leeftijd al hoge eisen aan zichzelf in transformatie naar hun volwassen toekomst, waarin zij kritisch en maatschappelijk betrokken zijn. In een groep heeft The Introvert Screenager soms het gevoel niet begrepen te worden of er niet tussen te passen. Hierdoor kunnen zij gereserveerd overkomen, maar ze hebben een innerlijke vlam die gaat schitteren als je ze echt raakt. Deze doelgroep is al verbonden met Weekday als fashion brand maar zijn niet tot nauwelijks bekend met Weekday's maatschappelijke positie. The Introvert Screenager heeft geen loyaliteitsgevoel met het merk. Deze groep heeft behoefte aan herkenning in zijn of haar eigen gevoelens om zichzelf te kunnen relativeren.

HOE MAAKT WEEKDAY EENZAAMHEID ONDER JONGEREN BESPREEKBAAR?







CONCLUSIE

Een campagne voor Weekday waarin zij eenzaamheid onder jongeren bespreekbaar maken.

2. RESEARCH METHODS & SOURCES

CONTENT

2.1 RESEARCH METHODS & SOURCES

2.1 RESEARCH METHODS & SOURCES

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHODS & SO...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

ENQUETES DOELGROEP

DIEPTE INTERVIEWS EXPERTS

-

DIEPTE INTERVIEW DOELGROEP

Anne ter Avest (19), studentZoom interview

ZIE MAIN RESEARCH RESULTS VOOR INHOUDELIJKE INZICHTEN

2.1 RESEARCH METHODS & SOURCES

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHODS & SO...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

ARTIKELEN/REPORTS

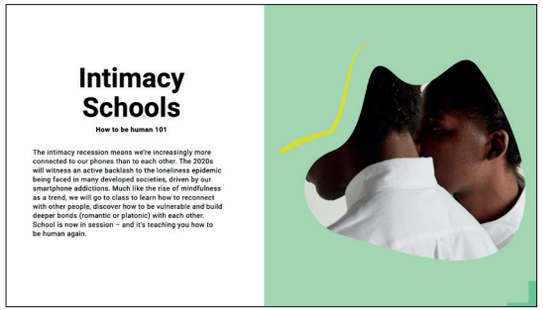
-

DOCUMENTAIRES/FILMS

-

LITERATUUR

-



BRONNEN

WGSN

3. MAIN RESEARCH RESULTS

CONTENT

3.1 RESULTATEN MAATSCHAPPIJ
3.2 RESULTATEN WEEKDAY
3.3 RESULTATEN DOELGROEP
3.4 RESULTATEN COMMUNICATIE

3.1 OP WELKE INZICHTEN IS MIJN ONDERZOEK GEBASSEERD?

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RESULTS
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

PSYCHOLOGIE	EEN TIJDELIJKE, MILDE VORM VAN EENZAAMHEID IS GEZOND Film uitzicht & Ted Talk Gerine Lodder	RELATIES MET ANDEREN ZIJN ESSENTIEEL OM EIGEN IDENTITEIT TE VORMEN Jan van der Ploeg - Eenzaamheid bij jeugdigen.	TWEE SOORTEN EENZAAMHEID: SOCIALE EN EMOTIONELE Jan van der Ploeg literatuur & Gerine Lodder Tedtalk	VEEL JONGEREN VOELEN ZICH EENZAAM JUIST IN EEN GROEP BNN & Eigen enquete	WE LEVEN VANUIT ANGST, EEN CONFRONTATIE DIE JE JEZELF VERBEELD Tegenlicht	EENZAAMHEID IS ALS HONGER, EEN SIGNAAL OM TE OVERLEVEN Trouw & Ted Talk Gerine Lodder	DOOR ECHTE VERBINDING KOMT GELUKSSTOFJE OXTICINE VRIJ Psycholoog Nicole Honneff	LEEG, ONTEVREDEN, BOOS, SCHAAMTE, ANGST, VERVREEMDING Jan van der Ploeg literatuur	BEWUSTWORDING CREËREN REMEDIE VOOR HET GEVOEL DE ENIGE TE ZIJN Uitzicht film
					“ALS JE HET MET ELKAAR DOET KAN JE HET EEN PLEK GEVEN” Citaat film uitzicht, eigen ervaringen Corona	30 DAGEN ZONDER SOCIAL MEDIA GAF MIJ ENERGIE EN LEVENSLUST Interview mentaliteitsgroep	SOCIAL MEIDA SPEELT EEN GROTE ROL IN DE OORZAAK ID, Interview Psycholoog, Amy van Bogget,	EENZAAMHEID BRON VOOR GROTE MENTALE & FYSIEKE SCHADE RTL Nieuws, Interview Psycholoog.	DOELTREFFENDE COMMUNICATIE: HERKENNING OP AFSTAND Interview GZ Psycholoog
MAATSCHAPPIJ	VELEN NIET BEWUST VAN EENZAAMHEID JONGEREN Omgeving, Ted talk Gerine Lodder, Film Uitzicht, Amy van Bogget	AANDACHT IS EEN MASSAPRODUCT TEGENWOORDIG WGSN, KUNSTNAAR SAÏD KINOS	AANDACHT IS EEN MASSAPRODUCT TEGENWOORDIG WGSN, KUNSTNAAR SAÏD KINOS	MEN IS TOE AAN REPRESENTATIE REALISME SLEEK MAG, ID	AANDACHT IS EEN MASSAPRODUCT TEGENWOORDIG WGSN, KUNSTNAAR SAÏD KINOS		32% BESTEED 4 TOT 6 UUR PER DAG ONLINE Eigen enquete	HAALT GEEN GELUK UIT HUN ONLINE WERELD Eigen enquete, Riposte Magazine	GEMEENSCHAPPELIJKE DROOMWERELDEN: LIEFDE, VREDE, GELUK Open antwoorden eigen enquete.
THE INTROVERT SCREENAGER	GEMEENSCHAPPELIJKE KARAKTEREIGENSCHAP: EMPATHISCH Eigen enquete	BESTE TE BEREIKEN VIA INSTAGRAM Kirsten Jassies, Eigen enquete, Interview doelgroep	BESTE TE BEREIKEN VIA INSTAGRAM Kirsten Jassies, Eigen enquete, Interview doelgroep	GRAAG ARTISTIEK BEZIG. CREËREN OF LATEN INSPIREREN Eigen enquete, 16 personalities	BESTEDEN WEL GRAAG TIJD MET VRIENDEN EN FAMILIE Eigen enquete	JONGEREN DURVEN NIET TE PRATEN OVER HUN EENZAAMHEID Interview Psycholoog, Eigen enquete, Trouw, RTL Nieuws, Amy van Bogget.	SOCIALE ANGSTEN: BUITEN DE GROEP VALLEN OF FALEN VOOR EEN GROEP Eigen enquete	KRITISCH EN MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN Frank Watching, Stroom, Marketingtribune, DEPT agency, Eigen enquete.	“IK WOU DAT WE LEEFDE MET EEN SOORT STANDAARD MDMA INSTELLING” Citaat enquete respondent.
WEEKDAY	ECHTE EN SPEELSE COMMUNICATIE Eigen observatie, non-violence project, dis-connect	VEEL SAMENWERKINGEN MET ANDERE MERKEN OF ARTIESTEN Weekday Website, L’Officiel	SUPER MAATSCHAPPELIJK BETROKKEN Campagnes, size range, modelkeuze, weekday website, project range.						

FEEDBACK CHECK 2

CONCLUSIE

3.2 MARKT & COMMUNICATIE TRENDS

EENZAAMHEID

- Je hebt sociale en emotionele eenzaamheid. Deze laatste is het probleem: genoeg mensen on je heen maar je voelt je niet verbonden.
- Jongeren zijn, na ouderen, de eenzaamste generatie. (34% van de jongeren 15-25)
- Er heerst een taboe op dit onderwerp onder de doelgroep door een cultuur waarin men vooral het beste van zijn leven wil laten zien.
- Het bespreekbaar maken zal een grote stap zijn in het oplossen van het probleem.
- Het taboe ontstaat omdat de jongeren denken dat ze de enige zijn die zich eenzaam voelen, waardoor er een beeld ontstaat waarin zij “anders” zijn.
- Aandacht is een massaproduct geworden, waardoor échte verbinding schaars.
- Sociale media zorgen voor een vals gevoel van verbondenheid (gekaderde portrettering van het leven, onecht, vergankelijke en gehaaste manier van communiceren) waardoor jongeren zich juist ook eenzaam kunnen voelen.
- Doeltreffende manier om eenzaamheid te communiceren is door op afstand herkenning te creëeren.
- Veel jongeren slachtoffer van negatieve kijk op zichzelf en de wereld.
- Eenzaamheid hoeft niet iets slechts te zijn. Maar het is hoe je er mee om gaat. Een tijdelijke milde vorm is gezond.
- Eenzaamheid komt over het algemeen meer voor bij introverte mensen.

WEEKDAY

- Scandinavisch mode merk met een urban-streetstyle.
- Minimalistische collecties.
- Industriele, casual stores.
- Stedelijk.
- Zet mode in als een stem om een maatschappelijke bijdrage te leveren. (zoals eerder seksisme, geweld en gender gelijkheid).
- Kernwaardes: fearlessness, self-confidence en self-expression.
- Geinspireerd door youth culture.
- Richt zich op bewuste millennials.
- Bovenop de tijdsgeest.
- Playfull seriousness. > ze hebben een duidelijk en volwassen standpunt, maar met een speelse communicatie.
- Veel samenwerkingen met externe organisaties.

BRONNEN

WGSN, GZ-psycholoog Rikje ter Avest, RTL Nieuws, CBS, Trouw, Eigen enquete, 16 personalities, Amy van Bogget, Marketing Tribune, Infegy, Femme Ter Haar-Uitzicht, Eerdere Weekday campagnes, TedX-Gerine Lodder, Jan van der Ploeg-Eenzaamheid bij jeugdigen.

DOELGROEP

- Stedelingen
- Tussen de 15 en 23 jaar
- Grote vriendengroep, maar individualistisch leven.
- Verweven met het internet.
- Gevoelsmensen
- Hoge eisen aan zichzelf in transformatie naar een volwassen toekomst.
- Kunnen gereserveerd over komen als ze zich niet op hun gemak voelen. Maar hebben een sterke innerlijke vlam die gaat schitteren als je ze echt raakt.
- Al bekend met Weekday als fashion brand.
- Liefst artistiek bezig: fotografie, mode, films, schrijven, zingen. Verder zijn er vele het liefst veel met vrienden en familie.
- Sociale angst: Buiten de groep vallen of falen voor een groep. Dit komt voort uit onzekerheid in groepen en de introvertie van deze jongeren.
- Droomwereld: Liefde, vrede acceptatie en geluk. Iedereen positief en voor andere veel willen betekenen.
- Empathisch. Plaatst een ander vaak boven zichzelf.
- Wordt niet getriggerd door dramatische dingen.
- Haalt geen geluk uit hun online wereld.

CONCLUSIE

Het is niet dat de jongeren niemand hebben, maar dat de jongeren zich niet verbonden voelen. ⇨ Er rust een taboe op het onderwerp omdat jongeren denken dat ze de enige zijn die zich zo voelen. ⇨ Bewustwording en herkenning creëren dat eenzaamheid in deze generatie een groot probleem is. Het start een gesprek zodat jongeren niet meer het idee hebben dat hij of zij de enige is met dit gevoel. ⇨ Communiceren vanuit de positieve oplossing waarbij bewust wordt gemaakt over het probleem. Dus niet vanuit het probleem, maar vanuit de gewenste uitkomst met onderliggende boodschap.

3.3

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RESULTS
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

TRENDS/MARKT

- Steeds belangrijker dat merken hun platform gebruiken om
-

- Social media wordt vaak gezien als de boosdoener van het veroorzaken van eenzaamheid onder jongeren. Maar dit is te kort door de bocht. hoeft niet de boosdoener te zijn. Er is een onderscheid tussen het effect van actief en passief gebruik. Actief gebruik kan juist een bijdrage zijn.

- (Het idee van) Instagram Stories zijn de toekomst. Snel, sneller, snelst.

MERK

- Social media wordt vaak gezien als de boosdoener van het veroorzaken van eenzaamheid onder jongeren. Maar dit is te kort door de bocht. hoeft niet de boosdoener te zijn. Er is een onderscheid tussen het effect van actief en passief gebruik. Actief gebruik kan juist een bijdrage zijn.

- (Het idee van) Instagram Stories zijn de toekomst. Snel, sneller, snelst.

THE INTROVERT SCREENAGER

- Inderdaad bekend met Weekday, maar op oppervlakking niveau. De doelgroep weet dat het een urban en open merk is met verfrissende easthetics, maar weet niet precies waar ze voor staan. Ze hebben dan ook nog geen loyaliteitsgevoel.
- Luisteren veelal muziek wanneer ze zich eenzaam voelen.
- Wordt voornamelijk geprikkeld door social media campagnes, voornamelijk in Instagram Stories. Zitten heel lang door instagram te scrollen. Posts kijken ze steeds minder. Maar geven aan dat dit het platform is waar ze te bereiken zijn.
- Snel afgeleid. Een campagne video moet lekker snel zijn.

BRONNEN

CONCLUSIE

BRONNEN

CONCLUSIE

BRONNEN

CONCLUSIE

3.4 WAT WORDEN MIJN EINDPRODUCTEN?

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RESULTS
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

CAMPAGNE TER INTRODUCTIE VAN WEEKDAY'S NIEUWE PLATFORM

WEEKDAY COMMUNITY PLATFORM

Een plek waar mental health issues op een funky en jonge manier besproken worden en waar vooral weg wordt gebleven van vage, zweverige mindfullness. Dit wordt gedaan door middel van samenwerkingen met (maatschappelijk betrokken) artiesten, podcasts, muziek, kunst en ruimte voor het delen en uitwisselen van elkaars verhalen, vragen en coaching.

Oplevering: Huisstijl design, uitgewerkt content voorstel en prototype. Prototype in conceptboek en uitwerking in los boekje.

Uitwerking 1

FOTO SERIE

Bewust making van eenzaamheid onder jongeren onder het grote publiek van Weekday op een artistieke manier. Bij deze beelden gaat het voornamelijk om de onderliggende boodschap van "Together Alone". Deze serie is het gezicht van de campagne en daarmee het communicatie middel/sleutel tot de rest van de campagne.

Oplevering: Briefing voor fotograaf > uitwerking met ge-edit bestaand beeld. Uitgebreide informatie in los boekje en resultaat in conceptboek.

Strategie

Uitwerking 2

STRATEGIE

Uitwerking van de verspreiding van de campagne. Welke kanalen worden hier voor ingezet en in welke volgorde?

Oplevering: Uitwerkte flow-chart voor de communicatie van de algehele campagne verwerkt in conceptboek.

CAPSULE COLLECTIE

Urban-cool collectie (3 a 4 items) met een boodschap. De doelgroep wil graag ergens voor staan. Op deze manier wordt de doelgroep automatisch een brand ambassador en ontstaat er een community gevoel. We maken hiermee het onderwerp fashion en op die manier toegankelijk.

Oplevering: Product voorstel en briefing voor designer. Product voorstel in concept boek en product voorstel en briefing samen in een los boekje.

4. CONCEPTUAL STARTING POINTS

CONTENT

4.1 CONCEPTUAL STARTING POINTS
4.2 CREATIVE BRIEF

4.1 CREATIVE BRIEF

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL STARTING P...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

COMMUNICATION CHALLENGE

Eenzaamheid onder jongeren is een toenemend maar onderbelicht probleem. Er heerst een taboe op. Jongeren willen er niet over praten en schamen zich voor deze gevoelens in een tijd waar onze levens ‘picture perfect’ naar buiten worden gebracht door sociale media. Weekday is in zijn identiteit een merk dat zich niet alleen op mode richt, maar ook social issues aan het daglicht brengt om zo een maatschappelijke bijdrage te leveren voor zijn doelgroep. Hiermee zitten zij bovenop de tijdgeest. Met deze campagne wil Weekday eenzaamheid onder jongeren bespreekbaar maken op een toegankelijke manier en zo jongeren laten weten dat zij niet alleen met dit gevoel kampen. Op deze manier willen zij de negatieve lading binnen het gevoel van eenzaamheid omzetten naar

COMMUNICATION OBJECTIVE(S)

Cognitief (THINK): Bekend maken met een onderbelicht probleem: Eenzaamheid is een probleem juist onder jongeren.
Affectief (FEEL): Ik ben niet alleen in dit gevoel en Weekday begrijpt mij.
Gedrags (DO): Het gevoel van eenzaamheid actief benaderen en omzetten in iets positief.

COMMUNICATION TARGET GROUP

The Introvert Screenager is tussen de 15 en 23 jaar. Zij zijn stedelingen en leven ondanks hun relatief grote vriendengroep een vrij individualistisch leven waarin zij zijn opgegroeid en verweven met het internet. Ze zijn echte gevoelsmensen en stellen ondanks hun jonge leeftijd al hoge eisen aan zichzelf in transformatie naar hun volwassen toekomst. In een groep heeft The Introvert Screenager soms het gevoel niet begrepen te worden of er niet tussen te passen. Hierdoor kunnen ze gereserveerd overkomen, maar ze hebben een innerlijke vlam die gaat schitteren als je ze echt raakt.

KEY INSIGHT

Jongeren voelen zich alleen in het gevoel van eenzaamheid, waardoor zij zich alleen nog maar eenzamer voelen.

KEY MESSAGE

We are #TogetherAlone.

REASONS TO BELIEVE

Brand: Het aandacht schenken aan- en zich uitspreken over social issues zit in het DNA van Weekday verweven. Zo snijden zij regelmatig onderwerpen aan die spelen onder hun doelgroep zoals feminisme, seksisme, gender gelijkheid.

Product: Wanneer Weekday een social issue aansnijd voeren zij dit door in product. Zo verkochten zij condooms in samenwerking met RFSU (the Swedish Association for Sexuality Education), hadden zij een capsule collectie met een vredes statement en hebben hebben zij maten van klein tot XL & beyond.
Kortom: Weekday versterkt zijn swtandpunt met product.

MENDATORIES

Herkenbaarheid creëren.
Waardes van Weekday: fearlessness, self-confidence, self-expression.
Tone of voice: Zelfverzekerd, bold, to the point.
Tactiek: Eenzaamheid onder jongeren luchtig, jong, bold en op artistiek niveau benaderen om het onderwerp toegankelijk te maken voor de doelgroep.

COMMUNICATION MEDIA

Online:
- Website Weekday, Instagram Weekday, IGTV, Instagram story ads.

Offline:
- In grote steden op zuilen en bij trein stations en bus/tram haltes.

CONCLUSIE

> Bewust maken van het probleem.
> Herkenning creëeren
> Het probleem toegankelijk maken voor de doelgroep.
> Inspireren/motiveren.
> Jong, fris, urban, to the point.

4.2 CONCEPTUAL STARTING POINTS

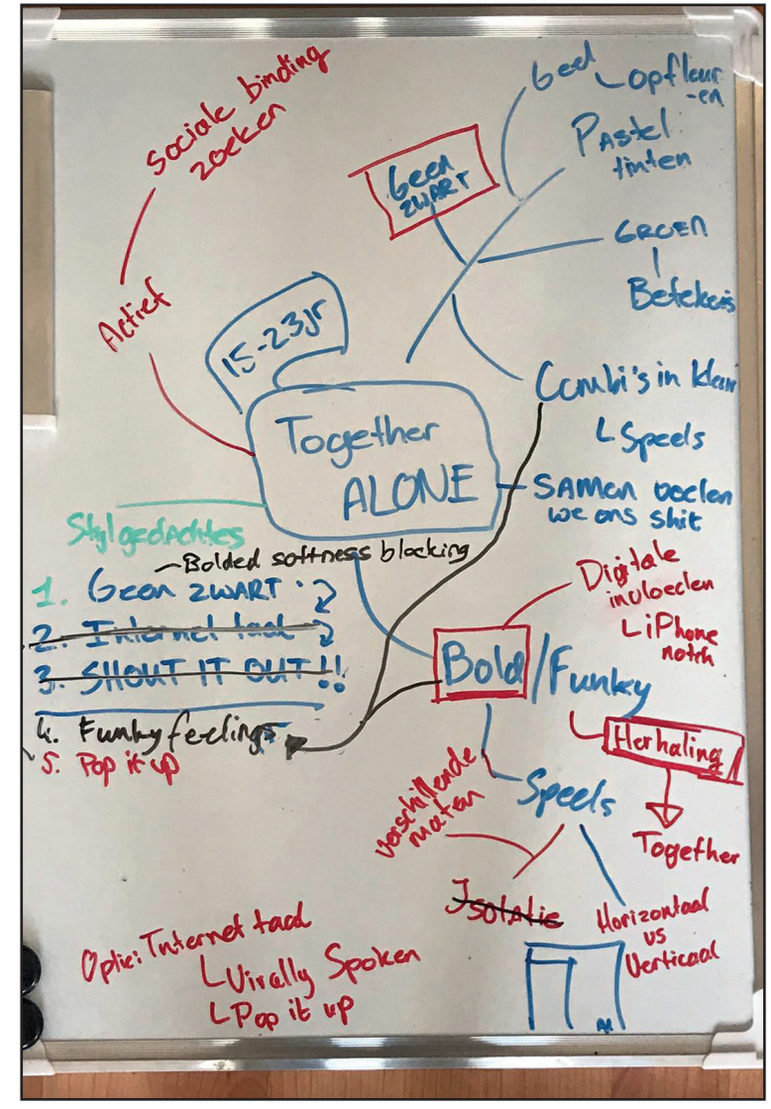
1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL STARTING P...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

#TOGETHERALONE

(side note: dit idee stond er al voor Corona).

Het Big Idea voor deze campagne is #TogetherAlone. Dit concept is het startpunt voor de uitwerking van de rest van de campagne. De contraversie in

Met het concept #TogetherAlone maakt Weekday het onderwerp eenzaamheid onder jongeren bespreekbaar en toegankelijk door op een frisse, jonge en open manier herkenning te creëren. Deze herkenning zit hem in het bewust maken dat ook vele anderen kampen met eenzaamheid. Hiermee wil Weekday de zwaarte en negatieve lading van het onderwerp af halen. De herkenning in dat je er met veel meer jongeren voor staat, zorgt automatisch voor een gevoel van verbinding in plaats van afstand. Met deze to-the-point campagne die ons op een verfrissende manier op de feiten drukt, daagt Weekday de doelgroep uit nuchterder en luchtiger tegen eenzaamheid aan te kijken en zo het taboe te doorbreken.



ANALYSE

Motivated waarom deze insteek.

5. ALTERNATIVE IDEAS

CONTENT

5.1 TBD
5.2 TBD

5.1 CAMPAGNE UITINGEN?

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

UITINGEN PRODUCTIONEEL

Uitleggen hoe ik hier toe kwam en wat het betekend. (THE GENERATION OF MODERN LONELINESS). #Togetheralone heeft nog een extra line nodig.

INSPIRATIE ANDERE MERKEN : BUMBLE, ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB, LONELY GIRLS CLUB, NIKE

UITINGEN TEKSTUEEL

Uitleggen hoe ik hier toe kwam en wat het betekend. (THE GENERATION OF MODERN LONELINESS). #Togetheralone heeft nog een extra line nodig.

INSPIRATIE ANDERE MERKEN : BUMBLE, ANTI SOCIAL SOCIAL CLUB, LONELY GIRLS CLUB, NIKE

5.1 CAMPAGNE UITINGEN?

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS



Human connection is the new Hyves.
Human connection is the new stressless school week.
Human connection is the new on-time train.
Human connection is the new Blackberry Bold.
Human connection is the new Jay-Z.
Human connection is the new IPod Nano.

(De doelgroep aanspreken met iconische nostalgische dingen uit die oude goede tijd namelijk hun jeugd. Een statement dat aangeeft dat Human Connection verleden tijd is.

*Klopt taal technisch niet want dit zou betekenen dat Human Connection nu juist booming is. Maar dit "is the new" is wel iets hippigs waarmee de doelgroep wordt aangesproken. Dus met een andere insteek misschien? Ook is "Human Connection" een te volwassen term voor dd doelgroep.

It's okay to have a weakday.

*Niet gefocust op doel: herkenning creëren en bespreekbaar maken eenzaamheid onder jongeren.

Visuele richtlijnen:
- Kaderen (refererend naar je visie die je zelf kunt sturen, aka zelf kunt kaderen.
- Nét geen aanraking (refererend naar de huidige communicatie)
- Kleuren presentatie (groen geel rood oranje voor hun betekenis)
- Vervreemding (het gevoel vervreemd te zijn van de wereld)

17000 instagram followers yet suffering from loneliness.

*Te social media gefocust en daarmee te toegespitst op een te kleine groep. Ook meer documentaire kant.

Inspired by the idea of feeling loved.

*WINNER!! Dit voldoet aan het volledige doel: herkenning creëren over het feit dat dit zo een wijd probleem is en het toch luchtig/ toegankelijk communiceren.

Squat of modern loneliness

Modern loneliness hele treffende term. Hiermee negatieve lading van loneliness af. Squat alleen te klein.

Herkenbare situaties quoten op basis van de dagen van de week.

Monday ...

Dit wordt een meer documentaire achtige benadering waar dan ook ander beeld bij past. Deze kant wil ik niet op gaan want dat is al wel gedaan door instanties etc. Misschien niet de jusite tone of voice voor de doelgroep.

Generation of modern loneliness

*WINNER!! Dit voldoet aan het volledige doel: herkenning creëren over het feit dat dit zo een wijd probleem is en het toch luchtig/ toegankelijk communiceren.

We are #TogetherAlone

*Misschien niet helemaal de tone of voice waar ik naar zoek. Together Alone wel sterk. Kan ook als eind line ingezet worden in combinatie met meer bold-ish elementen?

#TOGETHERALONE we stand
we play
we love
we celebrate
we connect
we thrive

*WINNER!! Door het om te draaien komt er meer focus op together alone. Stand en connect sterke woorden om erachte te plaatsen omdat dit een positive lading brengt. Dit kan bijvoorbeeld bij ieder beeld een ander voor zijn dat je invuld zoals calvin klein dat doet.

UITINGEN

Uitleggen hoe ik
het betekend. (TH
LONELINESS). #Tog
extra line nodig.

INSPIRATIE ANDERE
SOCIAL CLUB, LONE

5.2 TBD

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

BRAINSTORM CAMPAGNE UITINGEN

video, persbericht, guerilla, collectie etc.

INSPIRATIE MOGELIJKHEDEN

video, persbericht, guerilla etc.

ANALYSES | CONCLUSIES | FEEDBACK

5.2 TBD

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

INSTELLATIE/PRESENTATIE

Uitleggen hoe ik hier toe kwam en wat het betekend.
(THE GENERATION OF MODERN LONELINESS)

ANALYSES

CONCLUSIES

6.DESIGN EXPERIMENTS

CONTENT

7.1 BEELD?
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.1 TBD
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.1 WAAR MOET ALLES AAN VOLDOEN?

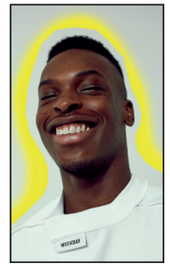
1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

CHECK 2 DESIGN + FEEDBACK

WEEKDAY

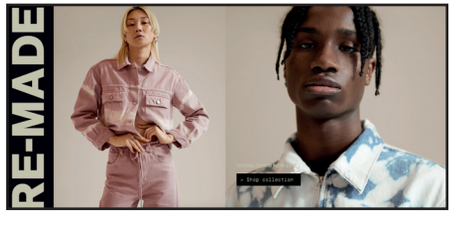
Elementen van de recente en huidige communicatie en campagnes van Weekday.







WEEKDAY



ANALYSE

- Website opgebouwd uit blokken.
- Heel herkenbaar logo. In campagnes houden ze altijd hetzelfde font aan.
- Campagnes spelen zich over het algemeen online af.
-

#TOGETHERALONE

VANUIT
CREATIVE BRIEF
EN HUISSTIJL
WEEKDAY ZELF

LOGO

Font van Weekday zelf. Werkt heel lekker herkenbaar. Consistent #TOGETHERALONE om duidelijk te maken dat het een om deze campagne gaat. Helemaal in deze corona tijd nu vele merken met dezelfde uiting komen. (tijdelijk)

CONCLUSIE

ANALYSE

7.1 TBD
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.2 GRAFISCHE EXPERIMENTEN

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

Eerste uitprobeersels vanuit de conceptuele uitgangspunten.



ANALYSE

> Qua kleur heb ik letterlijk een kleur uit hun huidige communicatie gepakt.
- Hierdoor wel iets meer een Weekday vibe, maar erg op de oppervlakte en grafisch totaal niet spannend.
- Ik zit hier een beetje moeilijk over te denken.

CONCLUSIE

- Eerst stapje terug en vanuit verschillende duidelijke, concrete conceptuele gedachtes gaan werken. Hierbij inspiratie zoeken en experimenteren. Ik bleef nu te veilig met te kleine aanpassingen. Maar door echt verschillende dingen te proberen kom ik waarschijnlijk tot inspirerendere designs.

1. DOUBT OF DISTANCE

De opvallende afstanden voeren een contraversie met het gevoel toch een geheel te zijn, waarmee de grafische stijl het concept versterkt. Door de gevoelsmatig wispelturige plaatsing van woorden voelt het speels waarmee je de doelgroep aanspreekt en waardoor er een luchtige, frisse wind door het onderwerp waait.

TOGETHER ALONE
A CONCEPT
PROPOSAL FOR
WEEKDAY.

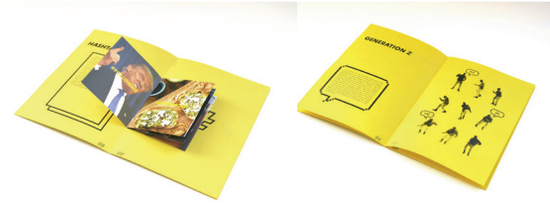
INSPIRATION



3. SCREENED CONVERSATION

Door met herkenbare digitale elementen te werken, wordt de jonge, internet verwoven doelgroep onderstreept en wordt op deze manier eenzaamheid op een speelse, toegankelijke en herkenbare manier benaderd.

INSPIRATION



2. BUBBLED PERSONALITY

Door overgekalkte grafity-ish wordt de contraversie tussen together en alone onderstreept. Ook geeft dit een persoonlijk tintje doordat het handgeschreven lijkt. De handgetekende cirkel vormen verbeelden onze sociale bubbels waarin we leven. Deze cirkel ziet er voor iedereen anders uit. Een abstracte verwerking van het concept in de grafische stijl. Deze bubbles kunnen terug komen in bijvoorbeeld tekst kopjes.

INSPIRATION





7.1 TBD
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.4 GRAFISCHE EXPERIMENTEN

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

Op basis van vorige pagina grafisch onderzoek.

FEEDBACK

Doelgroep
- 2 en drie het leukste. Die eerste vind ik niet zo mooi.
- Nummer drie heb je geen voorbeeld van maar lijkt me sterk ook met die odnerbouwing erbij.

Medestudenten:
- Duidelijk 1. Heel Weekday.
- Maar voelt nog wel wat afstandelijk.
- 1 maar hij is misschien wel wat te volwassen.

CONCLUSIE

-

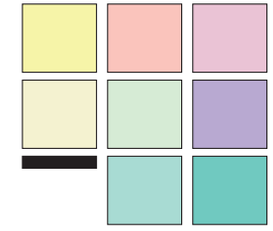
> Platform briefing + mock-up

Stijlgedachte: Doubt Of Distance (zie opzetje conceptboek)

De opvallende afstanden voeren een contraversie met het gevoel toch een geheel te zijn, waarmee de grafische stijl het concept versterkt. De lijnen tussen de woorden bouwen als het ware een brug tussen deze afstand. Door de gevoelsmatig wispelturige plaatsing van woorden voelt het speels waarmee je de doelgroep aanspreekt en waardoor er een luchtige, frisse wind door het onderwerp waait.

In deze huisstijl voor Weekdaily gaan elementen van Weekday's eigen strakke en redelijk harde huisstijl in de mix met een kleurrijke regen wat positiviteit uitstraalt en het speelser maakt waardoor de doelgroep meer aangesproken wordt. Deze stijl heeft elementen van Weekday's herkenbare signature, maar met een hele eigen twist waarmee er een duidelijk onderscheid tussen Weekday en Weekdaily ontstaat en Weekdaily zo een heel herkenbaar voorkomen heeft.

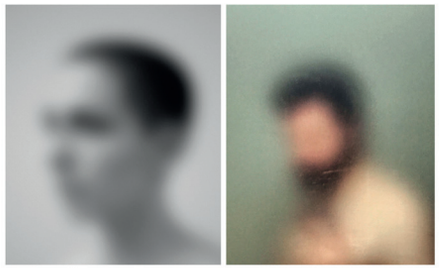
KLEURENPALLET



7.1 TBD
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.2 BEELD EXPERIMENTEN

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS







ANALYSE

-

FEEDBACK

-

CONCLUSIE

- Door corona werken met bestaand beeld.
-

Gekozen voor conceptueel beeld om een gedachtegang bij de kij beeld toont naast verbinding ook anonimiteit. Deze tegenstrijd is concept. Als je het idee hebt samen met eenzaamheid te kamper en veranderd dit je mindset naar verbinding in plaats van afstand beelden gebleekt om die pasteltonen en acctentueren. De kleure nodige lading positieve energie.







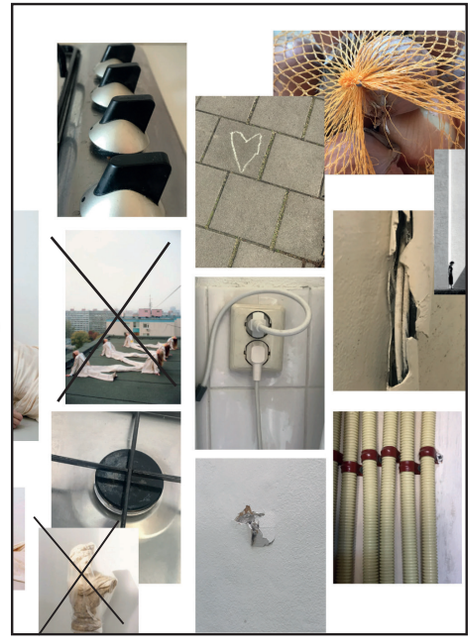


7.2 BEELD EXPERIMENTEN

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

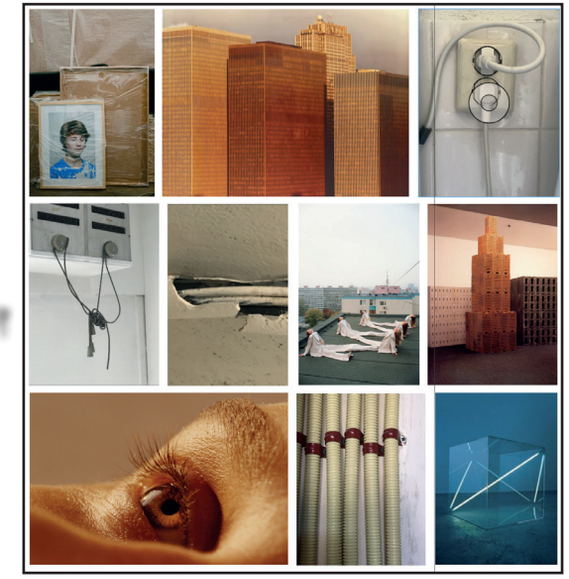
FEEDBACK

-



ANALYSE

- Eigen beeld onderzoek
- apart maar samen een groter doel hebben,
- herhaling
- indirecte verbinding
- zachte kleuren en vormen
- harde structuren.



ANALYSE

- Beste beeld samengevoegd met bestaand sfeerbeeld.
- Ik vind het interessant maar voelt meer als startpunt en niet als communicatie beeld.Daar is het te vaag voor.
- Meer mens nodig.

FEEDBACK

- Voelt meer together dan alone.
- Sfeerisch beeld, maar je bent Weekday een beetje verloren.
- Je conceptuele beeld van Arielle Willis was veel meer Weekday en communiceert een sterke boodschap.



ANALYSE

- D

BRONNEN

> Eigen beeld, Arielle Bob Willis, the leo is all in the mind.

7.1 TBD
7.2 TBD
7.3 TBD
7.4 TBD

7.3 TBD

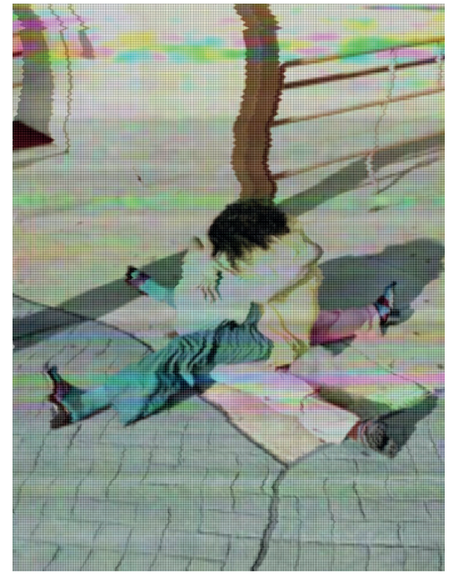
1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS



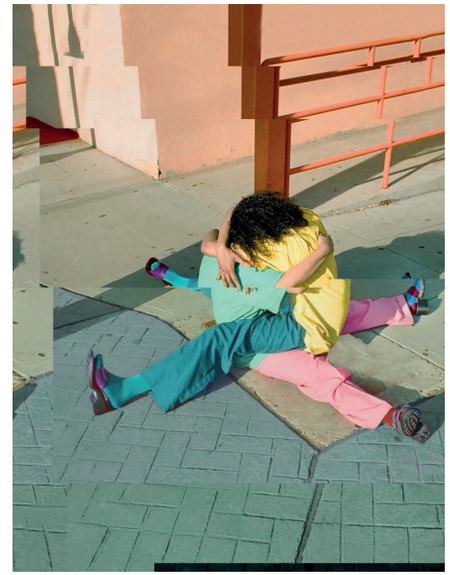




Conceptueel beeld voor de communicatie van de campagne. Ik ga werken met bestaand beeld omdat shooten een uitdaging wordt met Corona en daarnaast ook omdat dit zo sterk en mooi is dat het zonde is van de kwaliteit om het zelf te gaan doen. Dit wil ik een edit geven om eigen te maken.









7.CREATION PROCESS

CONTENT

7.1 BEELD?
7.2 TBD
7.3 TBD

8.1 TBD
8.2 TBD
8.3 TBD

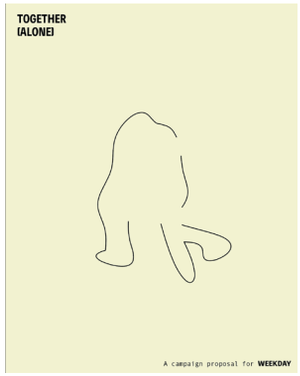
8.1 TBD

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

zet in combinatie met statement tekst: THE GENERATION OF
INESS. #TOGETHERALONE. Nog verwijzing naar Weekdaily

zen omdat het de juiste mix heeft tussen bewust maken van
obleem is, herkenbaarheid creëren en een catchy line. “The
eeft aan hoe groot het probleem is in combinatie met het
een gevoel over dat we het over een jonge generatie hebben.
ceert de eenzaamheid waar we het over hebben. De zin samen
van “we are in this together” waardoor het een bepaalde
eeft.







CONCEPTBOOK

Visualisatie doelgroep





8.2 CREATION PROCESS CAMPAIGN VIDEO

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

VIDEO

Feedback: Past goed etc... Misschien nog call to action? Uiteindelijk niet voor gekozen omdat dit verwerkt zit in de campagne fluflu's. Men gaat dit niet doen vanuit een video.

ANALYSE

VIDEO

Voorbereidingen locatie etc. .

+ briefing korte voor de edit en sound maar alles samen gedaan dus ging in een keer goed.

Later toegevoegd als optie.

ANALYSE

CONCLUSIE

8.3 TBD

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPIN...
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

COLLECTIE

Platform valt weg hoe ga ik nu diepgang geven in de campagne? Feedback > hoe gaat de doelgroep delen? Onderbouwen waarom zulke grote artiesten realistisch is.

Launche event - Corona proof.

Digitale focus.

Nike inspiratie

STRATEGIE

Platform valt weg hoe ga ik nu diepgang geven in de campagne? Feedback > hoe gaat de doelgroep delen? Onderbouwen waarom zulke grote artiesten realistisch is.

Launche event - Corona proof.

Digitale focus.

Nike inspiratie

8. CHOICES

UNDERPINNED

CONTENT

1.1 CONTEXT PROJECT

6.1 CAMPAGNE UITINGEN

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPINNED
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

> Conceptboekje

Ervoor gekozen om een vormgeving te kiezen dat lijkt op een digitale omgeving. Hiermee ga je niet om naar de volgende pagina maar heb je een soort infinite scroll. Hiervoor gekozen omdat dat dit meer in lijn ligt met de Screenagers en de uitwerking van het concept.

Kleurtjes worden de huisstijl van het platform Weekdaily. Onderbouwing daar te vinden. De campagneuitingen en dus ook de visualisatie van het concept worden in deze stijl doorgevoerd als introductie van het platform.

Tekstwolkjes leiden je door het bestand heen. Dit refereert naar digitale communicatie en werkt daarmee herkenbaar voor de doelgroep.

*Moet nog wat keuzes maken in stijl elementjes (gehele bestand) om het concreet te houden. Nog een beetje mee aan het spelen.

(In elkaar gedrukte) opzet:



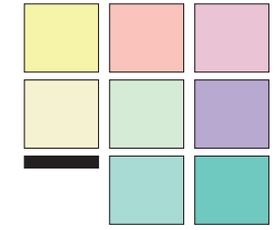
> Platform briefing + mock-up

Stijlgedachte: Doubt Of Distance (zie opzetje conceptboek)

De opvallende afstanden voeren een contraversie met het gevoel toch een geheel te zijn, waarmee de grafische stijl het concept versterkt. De lijnen tussen de woorden bouwen als het ware een brug tussen deze afstand. Door de gevoelsmatig wispelturige plaatsing van woorden voelt het speels waarmee je de doelgroep aanspreekt en waardoor er een luchtige, frisse wind door het onderwerp waait.

In deze huisstijl voor Weekdaily gaan elementen van Weekday's eigen strakke en redelijk harde huisstijl in de mix met een kleurrijke regen wat positiviteit uitstraalt en het speelser maakt waardoor de doelgroep meer aangesproken wordt. Deze stijl heeft elementen van Weekday's herkenbare signature, maar met een hele eigen twist waarmee er een duidelijk onderscheid tussen Weekday en Weekdaily ontstaat en Weekdaily zo een heel herkenbaar voorkomen heeft.

KLEURENPALLET



6.2 TBD

1. CONTEXT PROJECT
2. RESEARCH METHOD...
3. MAIN RESEARCH RE...
4. CONCEPTUAL START...
5. ALTERNATIVE IDEAS
6. CHOICES UNDERPINNED
7. DESIGN EXPERIMENTS
8. CREATION PROCESS

WEG PLATFORM

Toedels > focus op verdieping in de campagne. Hele onderzoek wel invoegen en dan concluderen dat het te groot werd. Dat ik dit moest laten varen maar wel als toekomst advies mee kan geven. Want die nieuwe positionering is wel een heel relevant toekomst beeld voor Weekday.

KEUZE ARTIESTEN

Uitleggen wat het is en hoe ik hier toe kwam.

BRONNEN

DESK RESEARCH

16 Personalities. (z.d.). 16 Personalities - de Diplomaten. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van https://www.16personalities.com/nl/persoonlijkheidstypen

2019., P. N. I. F. B. V. J. (2020a, 2 mei). Dua Lipa Gets Candid About Mental Health On Adwoa Aboah's Podcast. Geraadpleegd op 21 mei 2020, van https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/dua-lipa-gets-candid-about-mental-health

Aerts, E., & ter Haar, F. (2019, 28 mei). Uitzicht. Geraadpleegd op 5 april 2020, van https://www.2doc.nl/documentaires/series/makers-van-morgen/2019/uitzicht.html

Andrews, A. F. (2020, 3 februari). 5 Times Billie Eilish Got Real About Mental Health. Geraadpleegd op 21 mei 2020, van https://www.vogue.com/article/billie-eilish-march-cover-star-mental-health

Anti Social Social Club. (2020, 16 april). Communicatie analyze [Instagram feed]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/antisocialsocialclub/?hl=nl

Aubrey, E. (2019, 4 oktober). "It's time for the music industry to start taking the mental health of artists seriously.". Geraadpleegd op 21 mei 2020, van https://www.nme.com/news/music/dua-lipa-calls-better-mental-health-creative-industries-2553989

Bergado, G. (2020, 6 maart). Lauv Is the Ultimate Internet Kid on "~how i'm feeling~". Geraadpleegd op 22 mei 2020, van https://www.teenvogue.com/story/lauv-how-im-feeling

BNNVARA. (2019, 11 juni). Waarom voelen veel jongeren zich eenzaam?. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van https://www.bnnvara.nl/artikelen/waarom-voelen-veel-jongeren-zich-eenzaam

Bouman, J. (2019, 7 februari). Generatie Z is #trendingtopic in 2019! Geraadpleegd op 27 februari 2020, van https://www.frankwatching.com/archive/2019/01/02/generatie-z-is-trendingtopic-in-2019/

Bumble. (2020, 18 april). Inhoudelijke content orientatie [Instagram feed]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/bumble/?hl=nl

Cafolla, A. (2020, 21 maart). Welcome to #AloneTogether: a creative community in times of crisis. Geraadpleegd op 11 april 2020, van https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/48466/1/alone-together-a-creative-community-in-times-of-coronavirus-crisis.

Campbell, D. (2018, 21 mei). Netflix show condemned for "romanticising" teenager's suicide. Geraadpleegd op 21 maart 2020, van https://www.theguardian.com/media/2017/apr/21/netflix-13-reasons-why-condemned-for-romanticising-suicide

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 27 maart). Bijna 1 op de 10 Nederlanders voelde zich sterk eenzaam in 2019. Geraadpleegd op 14 april 2020, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/13/bijna-1-op-de-10-nederlanders-voelde-zich-sterk-eenzaam-in-2019

Collinson, H. (2019). Adidas Lift. Geraadpleegd van https://www.dandad.org/awards/new-blood/2019/adidas/3525/adidas-lift/

Diaz, A. (2019, 15 oktober). Sprite creates a Reddit campaign to help young people cope with their loneliness. Geraadpleegd op 17 april 2020, van https://adage.com/creativity/work/sprite-you-are-not-alone/2206931

Francois, D. (2019, 25 juli). [Column] De 5 belangrijkste kenmerken van Generatie Z. Geraadpleegd op 28 februari 2020, van https://www.marketingtribune.nl/online/weblog/2019/07/de-5-belangrijkste-kenmerken-van-generatie-z/index.xml

Genius | Song Lyrics & Knowledge. (z.d.). Geraadpleegd op 21 mei 2020, van https://genius.com/

Gil, N. (2019, 17 mei). A Year Ago I Admitted I Was Lonely On The Internet. Here's What I've Learned. Geraadpleegd op 14 april 2020, van https://www.refinery29.com/en-gb/2019/05/231554/lonely-mental-health-anxiety

Hall, J. (2019, 4 april). How billie eilish uses humor and horror to talk about mental health. Geraadpleegd op 21 mei 2020, van https://i-d.vice.com/en_us/article/59x75z/how-billie-eilish-uses-humor-and-horror-to-talk-about-mental-health

HLN. (2020, 27 februari). Aantal jongeren dat antidepressiva neemt blijft stijgen. Geraadpleegd op 20 maart 2020, van https://www.hln.be/nieuws/binnenland/aantal-jongeren-dat-antidepressiva-neemt-blijft-stijgen%7Ea63b2b62/#comments

Honneff, N. (2018, 27 januari). Geraakt in aanraking. Geraadpleegd op 21 februari 2020, van https://www.psychologiepraktijknicolehonneff.nl/psychologie/geraakt-in-aanraking/

Infegy. (2019). The Ultimate Guide to Generation Z Personas. Geraadpleegd van https://content.infegy.com/genz_personas_2019

Interbrand. (2019, 1 januari). How the Best Global Brands Connect with Gen Z. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/articles/how-the-best-global-brands-connect-with-gen-z/

Lewis, T. (2018, 28 mei). Actueel en urgent: Netflixserie 13 Reasons Why. Geraadpleegd op 20 april 2020, van https://www.vpro.nl/cinema/lees/artikelen/specials/series/2018/Seizoen-twee-Netflix-serie-13-Reasons-Why.html

Little Black Book. (2020, 1 maart). Durex Challenges the Norms of Sexual Conventions with Sex Positive Rebranding | LBBOnline. Geraadpleegd op 12 april 2020, van https://www.lbbonline.com/news/durex-challenges-the-norms-of-sexual-conventions-with-sex-positive-rebranding

Lodder, G. [TEDx T. (2017). What you don't know about adolescent loneliness | Gerine Lodder | TEDxGroningen [Videobestand]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=o4m4DPC1jZY

M, V. (2019, 10 april). Aandacht voor de mentale gezondheid van jongeren voorkomt chronische ziekte. Geraadpleegd op 21 maart 2020, van https://www.trouw.nl/nieuws/aandacht-voor-de-mentale-gezondheid-van-jongeren-voorkomt-chronische-ziekte~b43de1df/

Nike. (2020, 18 april). Inhoudelijke content orientatie [Instagram feed]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/nike/?hl=nl

Pinas, M. (2019, 30 augustus). How Millennials and Gen Z are shifting the essence of branding. Geraadpleegd op 27 maart 2020, van https://www.deptagency.com/story/how-millennials-and-gen-z-are-shifting-the-essence-of-branding/

Raphael, S. (2019, 25 januari). I Have Likes, But I Don't Have Friends: Teenage Girls Talk Loneliness. Geraadpleegd op 14 april 2020, van https://www.refinery29.com/en-gb/teenage-isolation-loneliness-statistics

RTL Nieuws. (2018, 17 september). Helft jongeren is eenzaam, maar durft er niet over te praten. Geraadpleegd op 21 maart 2020, van https://www.rtlnieuws.nl/lifestyle/gezondheid/artikel/4419301/helft-jongeren-eenzaam-maar-durft-er-niet-over-te-praten

Sleek Magazine. (2019, 21 november). On the edge of adulthood. Geraadpleegd op 25 februari 2020, van https://www.sleek-mag.com/article/anna-sandri-edge-of-adulthood/

Stichting Argan. (2020, 1 februari). Lancering campagne 'Eenzaamheid is een feit'. Geraadpleegd op 3 april 2020, van https://argan.nl/eenzaamheid-is-een-feit/

van Bogget, A. (2020). Onderzoek naar de samenhang tussen prestatiedruk, veroorzaakt door sociale media en eenzaamheid onder jongeren in de leeftijd van 14 tot en met 23 jaar oud. Geraadpleegd van https://hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_fontys:oai:surfsharekit.nl:e361e864-0000-417a-9602-35e8d0093721

van der Ploeg, J. (2018). Eenzaamheid bij jeugdigen. Nederland, Nederland: Bohn Stafleu van Loghum.

van Zon, P. (2019, 1 oktober). Generatie Z daagt gevestigde merken uit. Geraadpleegd op 1 maart 2020, van https://stroom.com/2019/10/01/generatie-z-daagt-gevestigde-merken-uit/

Vollebregt, B. (2019, 24 augustus). Eenzaam? Een belangrijke eerste stap is om erover te praten. Geraadpleegd op 21 maart 2020, van https://www.trouw.nl/binnenland/eenzaam-een-belangrijke-eerste-stap-is-om-erover-te-praten~bcedba91/

WARC. (2019, 1 mei). Don't be afraid of marketing with a higher purpose says Burger King's Machado. Geraadpleegd op 12 april 2020, van https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/dont-be-afraid-of-marketing-with-a-higher-purpose-says-burger-kings-machado/127217

WARC. (2020, 1 maart). What we know about brand purpose. Geraadpleegd op 25 maart 2020, van https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/what-we-know-about-brand-purpose/109945

We Are Not Really Strangers. (2020, 20 april). Communicatie analyze [Instagram feed]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/werenotreallystrangers/?hl=nl

Weekday. (z.d.-a). Eigen informatie van Weekday. Geraadpleegd op 10 maart 2020, van https://www.weekday.com/en_eur/index.html

Weekday. (2019b). Weekday | Disconnect Collection [Videobestand]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=91lFUWrba-g

Weekday. (2020, 10 april). Inhoud en esthetiek content en engagement [Instagram feed]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/weekdayofficial/?hl=nl

WGSN. (2019). 20 Trends for 2020. Geraadpleegd van https://lp.wgsn.com/20-trends-for-2020s.html?utm_source=marketing_website&utm_medium=website&utm_campaign=20trends&_fsi=moB00Pwd

WGSN. (2020). Future consumer 2020. Geraadpleegd van https://lp.wgsn.com/fc2021.html?utm_medium=website-wgsn&utm_source=banner-ad&utm_campaign=fc2021&utm_content=intro&_fsi=moB00Pwd

White, R. (2018, 20 december). How do you photograph love and loneliness? Geraadpleegd op 12 april 2020, van https://i-d.vice.com/en_uk/article/59va5q/how-do-you-photograph-love-and-loneliness

Wiering, F. (maker). (2020). Virus Vergezichten [Documentaire]. VPRO.

Williams, A. Z. (2020, 26 februari). Why are we so afraid of being lonely? Geraadpleegd op 12 april 2020, van https://i-d.vice.com/en_uk/article/dygywj/why-are-we-so-afraid-of-being-lonely

BEELD

538. (2020). Davina Michelle & Snelle - 17 Miljoen Mensen (Live @ 538 in Ahoy) [Videobestand]. YouTube. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=CjJkahGWBPI

Carreras, L. (2020). □□□ [Foto]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/p/B_wvV_FDAtw/

Deimeke, G. (2019). Lauv [Foto]. Geraadpleegd van https://www.gabydeimekephoto.com/concerts

Dua Lipa. (z.d.). [Foto]. Geraadpleegd van https://www.grammy.com/grammys/artists/dua-lipa

Eigen beeld: Kooten van M, Geemen, van R. #TogetherAlone [Foto]. Geproduceerd in mei 2020.

Eigen beeld: Kooten van M, Geemen, van R. #TogetherAlone [Video]. Geproduceerd in mei 2020.

Eilish, B. [billieeilish]. (2019, 2 maart). BILLIE EILISH on Instagram: “on tour in europe and wanted to bring you with me for a couple weeks. here’s berlin □” [Video]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/tv/BuhcoNwh_33/

Eldar, L. A. (2018). “Mirrored” Illustration Series. [Foto]. Geraadpleegd van https://www.behance.net/gallery/64007893/Mirrored-Illustration-Series

EPA. (2020). Zo klinkt No Time To Die, het Bond-nummer van Billie Eilish [Foto]. Geraadpleegd van https://www.ad.nl/muziek/zo-klinkt-no-time-to-die-het-bond-nummer-van-billie-eilish~a1c1ab0e/?referrer=https://www.google.com/

Eton, W. (2013). INTIME [Foto]. Geraadpleegd van https://www.behance.net/gallery/12425587/INTIME

Everythingyoulovetohate. (z.d.). Untitled [Foto]. Geraadpleegd van https://everythingyoulovetohate.us/post/136576710780/danielodowd-chris-borger

Lauv. (2020a, 20 januari). Lauv on Instagram: “ALBUM OUT MARCH 6, NEW TOUR DATES COMING SOON □” [IGTV]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/tv/B7i5EOLAaEo/

Lauvsongs. (2019). [Foto]. Geraadpleegd van https://www.facebook.com/lauvsongs/

Maif Social Club. (2019). [Foto]. Geraadpleegd van https://www.5-5.paris/en/projects/maif-social-club-causes-toujours-du-hashtag-a-la-rue-2019-113

Moonchild. (2018). Dua Lipa recording “If Only” in Studio [Videobestand]. YouTube. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=oQh5Ae4OCuc

Non Violence. (2018). MEET THE PEACE FORCE [Foto]. Geraadpleegd van https://www.nonviolence.com/action/brands-for-peace/peace-force-by-weekday/

Rosalie. (z.d.). @lalie_ri [Foto]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/lalie_riv/

Soraya, W. (2020, 4 mei). Instagram post [Foto]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/p/B_xLA6MAhMw/

Souha. (2020b). @souhabaylik [Foto]. Geraadpleegd van https://www.instagram.com/p/B_xwmBBHCeg/

Weekday. (z.d.-b). Weekday collectie [Foto]. Geraadpleegd van https://www.weekday.com/en_eur/women/categories/all.html

Weekday. (2019a). Weekday [Videobestand]. YouTube. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=n-CRSB3ttm4

Weekday store to open at Westfield Stratford. (2017). [Foto]. Geraadpleegd van https://fashionunited.uk/news/retail/weekday-store-to-open-at-westfield-stratford/2017083025653

Willis, A. B. (z.d.). Untitled [Foto]. Geraadpleegd van https://ariellebobbwillis.com/woohahaomg

Your Daily Fashion News. (2019). Must Know: Weekday opent tweede winkel in Amsterdam [Foto]. Geraadpleegd van https://yourdailyfashionnews.com/2019/11/12/must-know-weekday-opent-tweede-winkel-in-amsterdam/

FIELD RESEARCH: EIGEN ONDERZOEK

Anonieme, digitale enquête omtrent inzage eenzaamheid onder jongeren en democratische orientatie. Geraadpleegd 11 maart 2020.

Anoniem Insta DM interview. Verdieping persoonlijke eenzaamheid.

Anonieme, digitale enquëte onder Introvert Screenager volgers van Weekday Instagram. Onderwerp omtrent visie op Weekday, relevantie project en verdieping eenzaamheid.

ter Avest, A. Doelgroep interview respondent over eenzaamheid en het bereiken van- en de behoeftes van The Introvert Screenager. Geraadpleegd op 28 maart 2020.

ter Avest, R. GZ-Psycholoog. Orthopedagoog en cognitief gedragstherapeut. Diepte interview over communicatie, gevolgen, oorzaken en overige inzichten omtrent eenzaamheid. Geraadpleegd op 16 maart 2020.

Workum, I. Project manager Stichting Argan. Diepte interview over campagne ‘Eenzaam is een feit’ en bevindingen doelgroep. Geraadpleegd op 8 april 2020.

ter Avest, A. Doelgroep grafische stijl research.

FIELD RESEARCH: MUSEA

Bonajo, M. (2019) RABO LAB Touchmetell x Cinekid [installatie kunst]. Stedelijk Museum Amsterdam. Geraadpleegd op 7 februari 2020.

Willis, A.B. (2019) Untitled [fotografie]. Foam Fotografie museum. Geraadpleegd op 7 februari 2020.

Kinos, S. (2019) A half truth is a whole lie. Kunsthal. Geraadpleegd op 14 februari 2020.

SPECIAL THANKS TO:

Process coaching
Merel de Boer
Jacqueline Wolfs
Milan Moheb

Quality coaching
Robin van der Aa
Charlotte Lokin

Campagne video
Robin van Geemen: Videograaf & editor
Ruby van Kooten: Model
Laura Mulder: Model
Bart Nietveld: Model
Runner: Koen ter Avest

Aanspreekpunt doelgroep
Anne Ter Avest

Presentatie
Koen ter Avest: SketchUp talent