

THE YOUNG FASHION INTERNET SHOW

Future World Fashions

INHOUD	pagina
A. Opdracht	1
A.1.1 Uitgangsituatie - direct	1
A.1.2. Uitgangsituatie - breder kader	1
A.2 (Communicatie)Strategie	2
A.3.1 Tweesporenbeleid - microkrediet	2
A.3.2 Tweesporenbeleid - kinderen	2
A.4 De campagne	2
A.5 Productie - Bangladesh en Nederland	3
A.6.1 Additionele strategische landen - Liberia	3
A.6.2 Engeland - UK	3
A.7 Kosten / opbrengsten	4
B. Andere ideeën - in basisproposities	4
B.1 Young Fashion's ElseWear I	4
B.2 Young Fashion ElseWear II	4

A. Opdracht - eerste verkenning voor Get-Henri

Rumour around the brand: *Young Fashion*.

Er bestaat al zoiets als: "The Young Fashion Road Show". Intern ontwikkelen we dit door tot: The Young Fashion Internet Show, met als publiek thema: Future World Fashions

A.1.1 Uitgangsituatie - direct

Opdrachtgever werkt voor een Nederlands bedrijf dat vrijetijdskleding in de lage lonen-landen laat maken en in het Westen distribueert: Young Fashion. Deze firma is deelnemer aan het FairWear-protocol maar doet daar gezien de eigen website nog weinig mee.

A.1.2 Uitgangsituatie - breder kader

De volgende communicatief-aantrekkelijke thema's zijn al in de *huidige* bedrijfstrategie aanwezig: *kinderen* (young), *MVO* (maatschappelijk verantwoord ondernemen) en *offshoring* (productie in lage lonen-landen).

A.2 (Communicatie)Strategie

Het is relatief gemakkelijk om deze drie thema's tot één communicatiecampagne te integreren waarbij tegelijkertijd de kosten minimaal kunnen blijven.

A.3.1 Tweesporenbeleid - microkrediet

Young Fashion is gebaat bij voldoende productiecapaciteit als de campagne (e-)wereldwijd aanslaat. Vandaar het voorstel om in een vroeg stadium samenwerking te zoeken met de *Grameen Bank* te Bangladesh van Nobelprijs voor de Vrede-winnaar (2006) Dr. *Muhammad Yunus*. <http://www.grameen-info.org/bank/>

Dr. Yunus heeft vorig jaar de Nobelprijs gekregen vanwege zijn "vinding" van het zogenaamde *microkrediet*. Anders gezegd: met een zeer kleine lening van deze bank kunnen (aanstaande) ondernemers in de lage lonen-landen hun nering starten om zo uit de armoedeval te geraken.

Uitgangspunt - Young Fashion en de Grameen Bank werken samen om toeleverende naaiateliers op te zetten die aan de mogelijk grotere vraag kunnen voldoen. YF investeert/sponsort alleen als daar vanwege de vraag reden toe is.

A.3.2 Tweesporenbeleid - kinderen

Kinderen doen het goed in commercials. Ze vertederen, zijn geloofwaardig en roepen herkenbaarheid op aan vroeger tijden. In deze campagneopzet staan zij centraal. Gezien het internationale karakter van de onderneming, zijn het ook 'kinderen van de wereld'. De uitingen worden tegelijkertijd geflankeerd door de concrete samenwerking met de Grameen Bank en de meer abstracte MVO-strategie van Young Fashion.

A.4 De campagne

Centraal in de publieke campagne staat de YouTube-documentaire: *Future World Fashions*

In een serie van acht filmpjes van 3 tot 5 à 6 minuten bespreken kinderen van de wereld op een Praatjesmakers-achtige manier (<http://www.ncrv.nl/praatjesmakers>) hoe kleren er in de toekomst uitzien. Elk van de filmpjes bespreekt min of meer een eigen thema.

Bijvoorbeeld: schoenen, broeken, shirts, brillen. De uitspraken van kinderen worden iedere aflevering kort becommentarieerd door Carl Rohde, een Nederlandse maar internationaal befaamde trendwatcher: <http://www.signsofthetime.nl/2007/>

Voorgaand aan de tweewekelijkse uitzendingen (16 weken in totaal) stuurt Young Fashion persberichten naar zowel TV- als branchemedia in de landen waar Young Fashion actief is.

Daarnaast worden voor een breder communicatiebereik banden aangehaald met organisaties die bekend staan om hun MVO-inspanningen zoals het Social Venture Network Europe (www.svn-europe.com) en de William J. Clinton Foundation (<http://www.clintonfoundation.org>).

A.5 Productie - Bangladesh en Nederland

Het editen van filmmateriaal tot afleveringen wordt in Nederland gedaan onder auspiciën van het Young Fashion-hoofdkantoor. Om aan de premisse van "kinderen van de wereld" te voldoen wordt ervoor gekozen om Nederlandse en Bengaalse basisschoolleerlingen op te voeren.

Wat relatief gemakkelijk te produceren is, is het laten interviewen van schoolkinderen uit een klas te Dhaka, Bangladesh via Young Fashion's toeleverancier aldaar en/of met behulp van het voorgestelde contact met de Grameen Bank. Hun beschrijvingen van toekomstklaren worden afgewisseld met die van Nederlandse basisschoolkinderen van vergelijkbare leeftijd.

In beide gevallen is de interviewtechniek zeer los, open en stimulerend. We horen en zien alleen de kinderen die hun ideeën vertellen en - vooral - tekenen. De taal is bijvoorkeur Engels (Dhaka) en de producties worden Engels ondertiteld.

A.6.1 Additionele strategische landen - Liberia

Een opkomend productieland dat internationaal nogal in de schijnwerpers staat is het Afrikaanse Liberia onder president Ellen Johnson-Sirleaf. Niet alleen is de voertaal Engels (land van vrijgemaakte US-negerslaven), ook is de Liberiaanse Grondwet opmerkelijk genoeg naar Westers/US-model opgezet en het klimaat uitermate geschikt voor katoen en andere vezelrijke gewassen. Liberia is een van de focuslanden van de Grameen Bank en - door de vermoedelijke rijkdom in grondstoffen - partnerland van China, een ander productieland Young Fashion.

Laat Young Fashion in samenwerking met de Grameen Bank onderzoeken of naaiateliers kunnen worden gestart in Monrovia Liberia? <http://nl.wikipedia.org/wiki/Liberia>

A.6.2 Engeland - UK

Hoewel ik niet weet wat de contacten zijn met de Engelse markt, zou het natuurlijk ideaal zijn om ook Engelse kinderen hun verhaal te laten doen. Liefst de 5 tot 8 jarigen met een typisch Londens (cockney-) accent.

A.7 Kosten / opbrengsten

In de meest-ideale opzet van de bovenstaande campagne rollen de euro's alleen voor het editten van de producties en de campagnecoördinator. Het zoeken van samenwerking met bijvoorbeeld de Grameen Bank - en via hen Liberia - kost natuurlijk wel tijd. Doch, deze uren & aandacht vallen zowel onder de campagne als onder de totale bedrijfstrategie te boeken. Uiteraard hebben deze inspanningen ook waarde.

In één (concrete) klap zet YF zich hiermee op de kaart als een slim westers bedrijf, dat binnen de mondiale markteconomische verhoudingen een manier heeft gevonden om én de eigen bedrijfsdoelstellingen na te streven en tegelijkertijd constructief bij te dragen aan wereldwijde armoedebestrijding. Vooral met Liberia valt te scoren.

Indien het zover komt, dan kunnen de investeringen in microkredieten worden beschouwd als investeringen op komende leveranties.

Het verdient aanbeveling om bij interesse in deze aanpak te kijken naar subsidieregelingen van de ministeries van Economische- en Buitenlandse Zaken & Ontwikkelingsamenwerking. Ook inschrijvingen bij de vele (en vele!) duurzame prijsvragen is aan de orde.

B. Andere ideeën - in basisproposities

B1 Young Fashion's ElseWear I

Een serie YouTube-producties met "andere" toepassingen voor de huidige collecties, zoals:

- Opnames/het aankleden van vogelverschrikkers (in de wereld)
- Een webcam met 1 opname per dag van een vogelverschrikker
- Een parachutespringer die Young Fashion draagt (free fall fashion)
- Een vogelverschrikker die in het dagverblijf van een groep chimpansees wordt geplaatst - even later komen de chimps binnen.
- Peuters van een kinderdagverblijf met verborgen camera tijdens een verkleedspel
- Een mime-acteur als modepop in een drukke winkelstraat
- Stopmotion-wedstrijd met kleren uitschrijven bij 1 van de Nederlandse filmacademies.

B.2 Young Fashion ElseWear II

Een serie interviews in Nederland over (mogelijk) alternatieve textielsoorten en aanverwante:

- Cradle to cradle-textiel
- Hennep als kleding
- Nanotechnologie in kleding (zelfreinigend bijv.)
- Wasmachines van de toekomst (<http://tinyurl.com/26dc4c>)