



Mr. J. Schaap,
Partner Klos Morel Vos &
Schaap Advocaten



Jhr. mr. M.H. Reuchlin,
Algemeen Directeur
Stichting VSBfonds.

NIEUWE WEBSITE

Tegelijk met de nieuwe campagne 'Stop digitaal pesten' lanceert SIRE ook een nieuwe website. Deze nieuwe site, die aansluit op de nieuwe huisstijl van SIRE vervangt de oude site, die al sinds 2000 online was.

Even als de voorgaande website is de nieuwe website ontworpen en gebouwd door Euro RSCG 4D. Ook de hosting van de site wordt belangeloos door Euro RSCG 4D verzorgd.

Adri de Vries, directeur van SIRE: "De nieuwe site is helemaal de nieuwe uitstraling van SIRE. Hij is nog informatiever en overzichtelijker geworden."

NIEUW LEDEN COLLEGE VAN TOEZICHT EN ADVIES

Eind vorig jaar is mevrouw mr. Ebba Hoogenraad, compagnon van Steinhauser Hoogenraad, Advocaten na vijf jaar statutair teruggetreden. Ebba heeft in die jaren met name vanuit haar specialisme "intellectueel eigendom" SIRE bijgestaan bij de campagne-ontwikkeling. Mr. Jacqueline Schaap, partner Klos Morel Vos & Schaap Advocaten neemt haar taken over. De heer Arthur Offers, voorheen Directeur VSB Fonds is tegelijkertijd statutair teruggetreden. Met name op het aandachtsgebied fondswerving en maatschappelijke, ideële organisaties heeft hij het SIREbestuur geadviseerd. Hij wordt opgevolgd door Jhr. mr. M.H. Reuchlin, Algemeen Directeur Stichting VSBfonds. Wij danken Ebba en Arthur voor hun bijdrage aan het SIRE werk en heten Jacqueline en Maarten van harte welkom in het CTA.

Over reclame valt veel te zeggen. Reclame intrigeert, beïnvloedt, ergert en amuseert. Dit geldt in ieder geval voor mij. Van kinds af aan hebben reclame en media mij gefascineerd. De fascinatie is nu ook beroepsmatig, ik ben als advocaat gespecialiseerd in intellectueel eigendomsrecht, media- en reclamerecht. Reclamerecht is in ontwikkeling. Zo worden wij vanuit Europa geconfronteerd met verschillende richtlijnen; eerst over misleidende reclame, later over vergelijkende reclame en nu over onrechtmatige handelspraktijken.. Regelgeving en andere juridische ontwikkelingen op het gebied van reclame hebben natuurlijk ook gevolgen voor (het werk van) SIRE en dan met name voor de campagnes. Ik hoop op dat gebied de komende jaren een nuttige bijdrage te leveren aan SIRE. *Jacqueline Schaap*

SIRE BESTUUR

- E.C. Bouwmeester** (voorzitter) (General Manager Corporate Social Responsibility (CSR) Fortis)
- mw. A.G.P. de Vries** (Directeur SIRE)
- J.B.A. Ahlers** (Directeur Brandsters)
- M.H. Aink** (General Director/Partner S.W.H.)
- mw. W.M. Bouwman**
- mw. A. Buurman** (Directeur STER)
- M.J.C. Groen** (Creatief directeur Roorda)
- mw. I.L.B. Kauer** (Managing Director/Partner Porter Novelli)
- J.A. van Kuyk** (Managing Partner Adriaanse/Van Kuyk Brand Events)
- R. Lansink** (vice-voorzitter)
- mw. R. Lemm** (Managing Partner Skipintro)
- G. Nagel** (Adjunct Directeur Carat)
- M. Pos** (Directeur Brand New Telly BV)
- mw. S. Sweerman**
- F. Weijers** (Managing Director Unilever Nederland Home and Personalcare)
- M.J. de Witte** (Algemeen Directeur Bacardi Nederland)

In mijn dagelijks werk bij het VSBfonds stimuleren wij nieuwe initiatieven die de kwaliteit en duurzaamheid van de Nederlandse samenleving verbeteren.

Ik beschouw het werk van SIRE als een hierop bijzonder goed aansluitend initiatief. Op deskundige en herkenbare wijze worden knelpunten in onze samenleving aan de orde gesteld en mensen geprikkeld om in hun eigen gedrag of omgeving wijzigingen aan te brengen.

Bovendien wordt SIRE maatschappelijk breed gedragen. De grote inzet van vele deskundigen en de steun van "hun" bedrijven zorgen ervoor dat SIRE haar werk zo goed kan doen. De vele prestigieuze prijzen die de campagnes van SIRE inmiddels in de wacht hebben gesleept zijn hiervan het beste bewijs. *M.H. Reuchlin*

CTA

- Mw. W. Sorgdrager** (voorzitter) (Voorzitter Raad voor Cultuur)
- Prof. Dr J. W. Duyvendak** (Hoogleraar Algemene Sociologie aan de Universiteit van Amsterdam)
- Mw. Dr. H. Gorashi** (Vrije Universiteit Amsterdam, afd. Cultuur, Organisatie en Management)
- Prof.dr. Cees B.M. van Riel** (Directeur Corporate Communicatie Centre Erasmus Universiteit Rotterdam)
- Drs. A. Bakker** (Lid van het managementteam bij Het Financieele Dagblad)
- Jhr. mr. M.H. Reuchlin** (Algemeen Directeur Stichting VSB Fonds)
- Mw. J. Schaap** (Advocaat Klos Morel Vos & Schaap)

SIRE NIEUWS

STICHTING
IDEËLE
RECLAME

01 Nieuwsbrief van SIRE | Stichting Ideële Reclame | april 2006

SIRE SLAAT NIEUWE WEGEN IN



CAMPAGNE: STOP DIGITAAL PESTEN VOORTVAREND VAN START

SIRE slaat nieuwe wegen in. Stop Digitaal Pesten houdt Nederland bezig.

16 Maart startte de nieuwe campagne 'Stop Digitaal Pesten' met een grootse aftrap. Maar ruim een week eerder startte de campagne al ondergronds, speciaal gericht op jongeren, op straat en met een speciale internettoepassing. Een nieuwe aanpak die jongeren en ouders moet confronteren met de werkelijkheid. En die werkelijkheid is dat digitaal pesten onacceptabel is.

WAT IS DIGITAAL PESTEN

Het doel is om een nog nieuw fenomeen – Digitaal Pesten - definitief op de kaart te zetten en zowel jongeren als ouders er tegen te mobiliseren. Want in korte tijd is Digitaal Pesten tot een groot probleem uitgegroeid. Uit onderzoek van TNS NIPO blijkt ruim 43% van de 14-15 jarigen zelf via MSN, SMS of e-mail te schelden terwijl slechts 1 procent van de ouders denkt dat hun kind digitaal pest. In 1996 voerden we al campagne tegen 'gewoon' pesten. Maar de stormachtige opkomst van nieuwe communicatiemiddelen, en in het bijzonder dat van MSN en SMS onder jongeren, heeft pesten een geheel nieuwe en ongewenste dynamiek gegeven.

Het succes van SMS is inmiddels wel bekend. Maar MSN (praten met korte geschreven teksten via 'het web') is in korte tijd hét communicatiemiddel voor jongeren geworden. Jongeren zitten dagelijks gemiddeld zo'n anderhalf a twee uur te 'praten' op MSN.

Door het ontbreken van een directe fysieke dreiging en de mogelijkheid van anonimiteit zijn er geen natuurlijke grenzen. Met als gevolg dat de grenzen opzoekende pubers gedrag vertonen dat in de volwassen wereld als crimineel gedrag zou worden bestempeld. Het systematisch uitschelden van klasgenoten, regelrechte (doods)bedreigingen, de computer van een klasgenootje bewust infecteren met een virus, het is vandaag de dag onder kinderen heel gemakkelijk en heel gewoon.

Voor ouders blijkt de aard en de omvang een pijnlijke verrassing. Ze realiseren zich niet dat hun lieve puberzoon of -dochter in de digitale wereld een klein 'monster' kan zijn. Niet in de laatste plaats doordat de meeste ouders een grote achterstand op hun kinderen hebben in de digitale wereld. Met als gevolg dat ouders in de digitale wereld niet hun normale verantwoordelijkheid (kunnen) nemen.

DE SIGNATUUR VAN SIRE

Geef vooral niet toe aan de verleiding om SIRE te veel merkallure mee te geven. Dat zou vreselijk verkeerd zijn. Het moet een platform blijven. Zeg maar: een afzender met autoriteit. En de hoofdrol hoort gereserveerd te blijven voor de issues, voor de onderwerpen. Ga SIRE dus niet aankleden met een logo of een beeldmerk. Maak het minimaal. Zonder cosmetische franje of design-acrobatiek. Werk met het woord zelf. Leg het accent op de i van ideël.

Geef SIRE een krachtige, simpele signatuur mee, die aan de ene kant een duidelijke signaalwerking heeft en aan de andere kant past bij verschillende boodschappen die de adem van SIRE vormen. Zo simpel moet SIRE zijn.

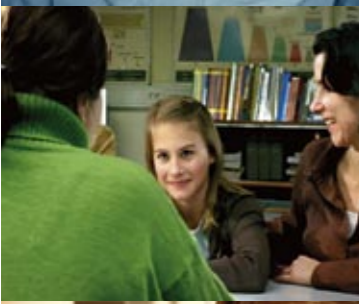
Keja Donia

SIRE

WWW.SIRE.NL

DIGITAAL PESTEN STAAT OP DE KAART.

DIGITAAL PESTEN



AAN DE CAMPAGNE WERKEN BELANGELOOS MEE

Publicis, Media Republic, Naked, Hollander van der Mey/MS&L, Linden & Barbosa, Carat Nederland

En de vele mediapartners die de campagne plaatsen en uitzenden.

PROJECTLEIDERS SIRE

Inge Kauer
Frank Weijers
Mark Aink

OPZET CAMPAGNE

Dit probleem kan alleen goed worden geadresseerd als zowel de jongeren als de ouders worden geconfronteerd met de nieuwe realiteit. Elk op hun eigen wijze. En daarom is een campagne ontwikkeld met twee lagen; een niet-traditionele SIRE campagne gericht op de confrontatie van pubers met hun eigen gedrag en een typische SIRE campagne gericht op de ouders.

Nog voor de officiële aftrap op 16 maart zijn er wildplakposters op straat opgehangen met politie-tekeningen van normale, onschuldig uitziende kinderen die worden gezocht voor het plegen van 'Digital Crime' met een verwijzing naar de site www.profileronderzoek.nl. Het bestaan van deze site wordt verder viraal (ook via MSN zelf, dat maar al te graag meewerkte aan de campagne) via internet onder pubers verspreid door ze op te roepen te helpen de daders te vinden. Het speelt in op de enorme populariteit van de TV-serie CSI (Crime Scene Investigation) dat draait om het onderzoeken van het profiel van de dader.

Op de site die is ontwikkeld door Media Republic kun je een aantal van je 'buddy's' (contacten op je MSN) uitnodigen om gezamenlijk anoniem een profiel te maken van een opgegeven pester, om daarmee de dader te confronteren met zijn of haar eigen gedrag op internet. Een voor SIRE volkomen uniek campagne instrument dat op een tegelijkertijd onderhoudende en serieuze manier pubers bewust maakt van hun eigen gedrag en ze tevens mobiliseert. Daarmee gaan we een stapje verder dan we gewend zijn.

Maar we willen ook dat ouders zich niet alleen bewust worden van het probleem, maar ook hun verantwoordelijkheid nemen. Onder het motto 'Stop Digitaal Pesten. Kijk mee op chatsites.' is daarom de campagne gericht op ouders ruim een week later officieel groots afgetrapt met een intrigerende echte 'digital crime scene' op een school in Amsterdam. Een met speciaal tape afgezette plek met kapotte computers bewaakt door rechercheurs vormde een prachtig fotomoment voor de pers. Waarna de hele campagne uit de doeken kon worden gedaan en van start is gegaan. Een ruime zichtbaarheid in de pers was (en is nog steeds) het gevolg. Het centrale beeld van de campagne is een meisje dat achter haar computer zit, op haar rug gezien maar met haar hoofd duivels omgedraaid. Het vormt het intrigerende beeld

van de printuiting. Hetzelfde meisje speelt de hoofdrol in de commercial waarin het onschuldige meisje opeens niet zo onschuldig blijkt te zijn als ze in bijzijn van haar ouders zelf vanachter haar computer blijkt te pesten. Radiocommercials en de informatieve internetsite die de link legt met bestaande organisaties op gebied van (digitaal) pesten, completeren de campagne die enthousiaste medewerking van pers en media oplevert. De campagne heeft nu al mede geleid tot kamervragen. Digitaal Pesten staat op de kaart.

SIRE CAMPAGNE 'KORT LONTJE' RAAKT GEVOELIGE SNAAR

Dat Sire met de campagne 'kort lontje' op het juiste moment een gevoelige snaar heeft geraakt in Nederland is wel duidelijk. Sinds de start van de campagne in augustus 2005 is kort lontje onderwerp van gesprek geweest tijdens diverse discussiebijeenkomsten, thema van uiteenlopende televisie- en radioprogramma's en zelfs onderdeel van zondagspreken en nieuwjaarstoespraken van burgemeesters. Bij de afsluiting van de campagne in februari 2006 blijkt uit de eindmeting uitgevoerd door TNS NIPO dat maar liefst 73% van de mensen het begrip kort lontje kent, in tegenstelling tot de 34% van de mensen die het begrip in augustus 2005 voor de start van de campagne, kent. Met de recente opname van 'kort lontje' in de Grote Van Dale is met recht te zeggen dat het een geveugeld begrip is geworden. Een korte terugblik.

In augustus startte Sire de campagne 'kort lontje'. De campagne gaat over het feit dat mensen tegenwoordig zo snel buitenproportioneel geïrriteerd reageren op elkaar. Dat er sprake is van een groeiend probleem, blijkt uit onderzoek dat TNS NIPO uitvoerde in opdracht van SIRE. Maar liefst 84% van de ondervraagden geeft aan dat ze vinden dat mensen sneller geïrriteerd reageren dan tien jaar geleden.

Dat gedrag komt vooral voor in het verkeer (61% van de gevallen), maar ook in winkels, op straat en in het openbaar vervoer. Met de campagne wilde SIRE mensen een spiegel voorhouden. door ze even te confronteren met hun eigen Korte Lontje.

DE CAMPAGNE

De campagne bestond uit een televisie-, bioscoop- en radiocommercial, advertenties, boomerangkaarten en een strategische inzet van PR. Met een uitzending in het actualiteitenprogramma Nova wordt het startschot gegeven voor de campagne. Kort lontje werd besproken in vrijwel iedere nieuwsrubriek op radio, tv en internet. Om de campagne in november een extra impuls te geven hebben 5 bekende en 4 onbekende Nederlanders een week lang een dagboek bijgehouden over hun 'kort lontje' ervaringen. Met als inzet 'wie heeft de langste lont van Nederland?'. Met een 'zelftest' op internet waar iedereen de lengte van zijn lontje kon meten, samengesteld door een psycholoog, werd de campagne in februari 2006 afgesloten.

DE KORT LONTJE CAMPAGNE IS GENOMINEERD VOOR EEN SAN-ACCENT, ADCN EN TWEE KEER VOOR DE EUROPESE SABRE-AWARDS

SIRE NIEUWS VOORJAAR 2006

Met de nieuwe huisstijl krijgt natuurlijk ook SIRE Nieuws een nieuw uiterlijk. NMG in Utrecht heeft deze vormgeving in samenwerking met ontwerp bureau Beeldwerk ontwikkeld en neemt de productie in het vervolg belangeloos voor zijn rekening. Erik Nanninga creative director NMG: "Wij voelen ons verwant aan SIRE. SIRE doet al jaren iets dat eigenlijk niet kan: gratis mediabreed campagne voeren. NMG is ook van de onmogelijk ideeën die met de juiste energie toch altijd wél blijken te kunnen". Rob van der Berg & Robbert Smit, Art-directors Beeldwerk: "Wij geven graag vorm aan inhoud en inhoud aan vorm. De betrokkenheid bij SIRE vinden wij daarom niet alleen vanzelfsprekend maar ook inspirerend!"

NPN Drukkers in Breda is bereid onze nieuwsbrief gratis te drukken. Perry de Jong, accountmanager NPN drukkeraars: "Iedere dag streven we bij NPN naar een nog betere dienstverlening, met alle zorg voor de producten en met respect voor onze opdrachtgevers en leveranciers. Het streven van SIRE naar een betere maatschappij en het belang hiervan wordt door NPN onderkend. Het is goed dat er een organisatie is die ons zo af en toe eens een spiegel voorhoudt en ons wijst op kwesties die anders wellicht niet aan de orde zouden worden gesteld. NPN vind het daarom belangrijk een bijdrage te leveren aan het werk van SIRE door de nieuwsbrief belangeloos te verzorgen". Daarnaast zal het papier geleverd worden door Magnostar van DRiem papier en geschiedt de afwerking door Kiel BV te Schiedam. De gratis verspreiding van SIRE Nieuws door Adformatie maakt het mogelijk al onze relaties te informeren over ons werk.

BEDANKT

Drie jaar hebben de mensen van Bijl, Partners in Public Relations en voorlichting in Capelle a/d IJssel, SIRE Nieuws belangeloos vorm gegeven en geproduceerd. Met enorme inzet en betrokkenheid. Drukkerij Plantijn Casparie, Capelle a/d IJssel drukte de nieuwsbrief, BuhrmannUbbens uit Zutphen stelde papier beschikbaar en boekbinderij Kiel uit Schiedam verzorgde de afwerking. Hartelijk dank allen voor jullie bijdrage aan ons werk.

DE RESULTATEN

Sire wilde mensen aan het denken zetten over hun korte lontje. Dat dat is gelukt blijkt wel uit de eindmeting die TNS NIPO in februari 2006 heeft uitgevoerd. Maar liefst 73% van de Nederlanders kent het begrip 'Kort Lontje'. Bij de start van de campagne in augustus 2005, kende slechts 34% van de Nederlanders de term. Uit het TNS NIPO onderzoek blijkt dat de campagne mensen aan het denken heeft gezet. Zo zegt een op de twintig Nederlanders gemakkelijker andere mensen aan te spreken op sociaal gedrag. Een op de tien Nederlanders probeert zich netter te gedragen in het verkeer en 16% geeft aan zich meer bewust te zijn van hun ergernissen. Zou het Nederlandse lontje daarmee blijvend ietsje langer zijn geworden?

AAN DE CAMPAGNE WERKTEN BELANGELOOS MEE

- Reclamebureau N=5
- PR-bureau Euro RSCG Bikker
- Sitebouwer Euro RSCG 4D
- Carat Nederland
- En de vele mediapartners die de campagne hebben geplaatst en uitgezonden

PROJECTLEIDERS SIRE

Jan van Kuik,
Eric Bouwmeester,
Raul Lansink

COLOFON

DRUKWERK

NPN Drukkers, Breda

PAPIER

Magnostar van
DRiem papier

AFWERKING

Kiel BV, Schiedam

TEKST SIRE

VORMGEVING

NMG Projects
i.s.m. BEELDWERK

SIRE

is als stichting geregistreerd zoals bedoeld in artikel 24, lid 4 van de Successiewet 1956.

Stichting Ideële Reclame

(SIRE) Startbaan 5C
1185 XP Amstelveen
T 020 4410677
(van 9 tot 13 uur)
F 020 4410678
email: SIRE@euronet.nl
internet: www.sire.nl