

Want deze verwarring impliceert dat men in veel gevallen denkt dat SIRE campagnes worden gefinancierd met belastinggeld wat er op haar beurt weer toe leidt dat veel burgers van mening zijn dat 'hun' belastinggeld beter besteed kan worden. En hierdoor 'landen' SIRE campagnes soms niet optimaal bij de doelgroepen.

Daarnaast blijkt dat bij de jongere professionele doelgroep (werkzaam in de communicatie- en mediabranche) de werkwijze van SIRE en de belangeloze bijdrage van hun branche niet meer altijd bekend is. En dit terwijl deze doelgroep van jonge professionals voor de toekomst van SIRE van eminent belang is.

Ook bij jonge professionals in het bedrijfsleven – en sowieso bij sommige bedrijfstakken in z'n geheel – is de bekendheid met SIRE te laag. En juist uit deze doelgroep moeten de donaties komen (voor de exploitatie: huisvesting, kantoorkosten en de drie part-time medewerkers) die het SIRE mogelijk maken om ook in de toekomst onafhankelijk campagnes te kunnen blijven voeren.

WAT HEBBEN WE AL GEDAAN

Om de misvatting bij de samenleving in z'n geheel en de onbekendheid bij de jonge(re) professionals in de communicatie- en mediabranche en bij het bedrijfsleven recht te zetten hebben we inmiddels al veel gedaan en zullen nog veel meer gaan doen.

- We hebben tijdens het BVA 90-jaar symposium in oktober 2009 aan de deelnemers onze jubileum brochure (met 40 jaar campagnes op DVD) met een ingestoken wervingsbrief voor donateurs kunnen uitdelen.
- Dankzij de professionele en belangeloze medewerking van 'Beeld & Geluid' en 'Qi Ideas' is de SIRE site (www.sire.nl) sinds 1 december 2009 weer in de lucht en 'up to date'. Een goede SIRE site had een bijzonder hoge prioriteit omdat we van huidige, gestopte en potentiële donateurs te horen kregen dat zij nauwelijks met SIRE konden 'pronken' als er niet een SIRE site was waarop zij vermeld stonden en waarvandaan naar hun eigen site gelinked kon worden en andersom.
- We hebben in oktober 2009 alsnog het jaarverslag over 2008 verstuurd omdat donateurs en relaties het belangrijk vinden om voor hun klanten en relaties een gedrukte versie van het SIRE jaarverslag op spreek- of leestafels te kunnen neerleggen (ook voor SIRE betekent dit exposure). Daarnaast is het belangrijk om het jaarverslag aan potentiële donateurs en andere SIRE stakeholders of geïnteresseerden te kunnen overhandigen. Bovendien is het jaarverslag, met medewerking van de BVA en de VEA, aan hun leden toegestuurd. Tevens zal de SIRE Nieuwsbrief weer twee keer per jaar verschijnen.
- Voor de (Young) professionals, het bedrijfsleven en het brede publiek worden momenteel een aantal 'corporate' uitingen voor SIRE ontwikkeld. Naar de professionele en zakelijke doelgroepen willen we met name duidelijk maken hoe SIRE werkt en gefinancierd wordt. Naar het brede publiek willen we benadrukken dat SIRE onafhankelijk is en los staat van de overheid en slechts kan functioneren dankzij de belangeloze inzet van de complete (communicatie en media) bedrijfstak. Deze uitingen zullen, na de huidige 'Aardige mensen' campagne als 'stopper advertenties' in per doelgroep relevante titels verschijnen.

- Een delegatie van het SIRE bestuur overlegt met enige regelmatig met het directeurs overleg van de RVD om te voorkomen dat SIRE en Postbus 51 toevalligerwijze dezelfde onderwerpen adresseren.
- Bestuur en kantoor proberen op alle mogelijke manieren aanvragen (die de zichtbaarheid en propositie bekendheid van SIRE vergroten) te honoreren door presentaties, materialen (met bronvermelding en SIRE logo), etc., etc. ter beschikking te stellen.

WAT GAAN WE NOG DOEN

Naast deze initiatieven om SIRE's zichtbaarheid en bekendheid te vergroten om aldus een grotere efficiency en effectiviteit voor de SIRE campagnes te bewerkstelligen, zijn we ook met een nieuwe aanpak voor het donatiebeleid bezig en met het opzetten van een SIRE (oud-bestuurders) Alumni Club.

Naast een nieuwe aanpak voor het donatiebeleid benaderen we ook diverse, tot nu toe buiten beeld gebleven, beroepsgroepen. Meer hierover vindt u in het komende jaarverslag.

MELD JE AAN BIJ DE SIRE LINKEDIN

GROEP! LAAT JE INFORMEREN OVER

SIRE ACTIVITEITEN EN ONTMOET

OUD BESTUURSLEDEN.

Stichting Ideële Reclame (SIRE)

Startbaan 5C
1185 XP Amstelveen
Telefoon: 020 44 10 677
(van 9 tot 13 uur)
Fax: 020 44 10 678
email: sire@euronet.nl
internet: www.sire.nl

COLOFON

DRUKWERK

NPN Drukkers, Breda
www.npndrukkers.nl

PAPIER

Proost & Brandt

TEKST

SIRE

VORMGEVING

Today designers - Utrecht
www.todaydesigners.nl

SIRE

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

SIRE NIEUWS

STICHTING
IDEËLE
RECLAME

Nieuwsbrief van SIRE | Stichting Ideële Reclame | april 2010

SIRE LANCEERT NIEUWE CAMPAGNE “AARDIGE MENSEN”



NEDERLANDERS : “ WE MOETEN AARDIGER ZIJN VOOR ELKAAR “

Ruim driekwart van de Nederlandse bevolking (78%) vindt dat Nederlanders aardiger voor onbekenden moeten zijn. Tegelijkertijd blijkt echter ook dat 14 procent zich geen raad weet als onbekenden aardig tegen hen zijn; men reageert zelfs ronduit achterdochtig (17%) of ongemakkelijk (10%): men vraagt zich af waarom de ander zo aardig is en verdenkt de ander van allerlei bijbedoelingen. Dit zijn enkele conclusies van een onderzoek naar hoe aardig Nederland is dat Ruigrok | NetPanel in het najaar van 2009 in opdracht van SIRE heeft uitgevoerd.

Uit dit onderzoek blijkt verder dat bijna driekwart van de Nederlanders denkt dat mensen die aardig zijn voor anderen, meer bereiken in het leven. Ruim 80% krijgt zelf goede zin als hij of zij aardig is voor een ander. Het meest gewaardeerde kleine gebaar is een compliment, maar het kost veel Nederlanders aan de andere kant ook moeite om een complimentje te maken. 'Iemand groeten', 'de deur openhouden' en 'voorrang verlenen in het verkeer' zijn de andere gebaren die hoog gewaardeerd worden. Opvallend is dat vrouwen relatief vaker een aardig gebaar hebben meegemaakt dan mannen. Ook jongeren tussen de 18 en 24 ontvangen vaker een aardig gebaar dan oudere leeftijdsgroepen.

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek van Ruigrok|NetPanel is door het reclamebureau Publicis de campagne "Aardige mensen" ontwikkeld die half januari tijdens een persconferentie in het museum voor Beeld en Geluid in Hilversum, geïntroduceerd werd. Tijdens deze persconferentie die georganiseerd was door pr-bureau Lindblom werd het onderwerp door verschillende experts, o.a. Martin Egas en Suzanne Piët, belicht en werd de nieuwe campagne officieel gepresenteerd. Gertjan Hafkamp, hoofd strategie bij Publicis: 'Aardig zijn begint met je openstellen voor de vriendelijkheid van anderen. We hopen dat Nederlanders zich dat realiseren na het zien van de aardige mensen in de campagne. Om hen hierbij te helpen, hebben we vijf verschillende typen aardige mensen als voorbeeld genomen en laten zien hoe Nederlanders soms totaal verkeerd op deze aardige mensen reageren. Deze vijf typen komen in alle uitingen terug, waardoor ze herkenbaar worden. Naast radio en televisiecommercials, hebben we printadvertenties enabri's ontwikkeld en op een speciale campagne-site staat een gebruiksaanwijzing hoe je het beste om kunt gaan met deze aardige mensen'.

Ivo Roefs, bestuurslid SIRE: "Het is opmerkelijk dat veel Nederlanders zichzelf beschouwen als aardig, terwijl ze tegelijkertijd vinden dat anderen aardiger moeten zijn. En als iemand dan aardig is, weet een groot percentage niet hoe ze daarmee om moeten gaan. Reden voor ons om met de nieuwe SIRE-campagne aardige mensen een hart onder de riem te steken én op een ludieke wijze handreikingen te bieden hoe mensen om kunnen gaan met aardige mensen". De campagne loopt tot het eind van het voorjaar. Meer informatie over de campagne vindt u in het volgende SIRE Nieuws.

SIRE - CAMPAGNE ONBEWUST ASOCIAAL

We dringen voor bij de kassa, we gooien onze troep op straat, we bellen te hard in de bus en als iemand ons erop aanspreekt, zijn we toevallig net in gesprek...

'Zonder dat we het door hebben, worden we steeds asociaal.' Uit onderzoek van Motivaction blijkt dat maar liefst 95% van de Nederlanders zich ergert aan asociaal gedrag van anderen maar dat zij zich er tegelijkertijd niet bewust van zijn dat zij zich hier zelf ook aan schuldig aan maken. We zijn zo druk met onszelf bezig dat we niet meer merken dat anderen zich aan ons gedrag storen. Mooie voorbeelden daarvan zijn het bellen bij de kassa, het met tassen in beslag nemen van een extra stoel in tram en trein of het spugen op straat.

DE ROL VAN SIRE

Voor dit breed in de maatschappij verankerde probleem wilde SIRE Nederlanders een spiegel voorhouden en hen confronteren met hun vaak onbewuste gedrag. 'Herkenning' is in dit geval de sterkste respons; men moest zichzelf herkennen in de voorbeelden van dit gedrag zoals die ook in de campagne werden getoond. SIRE hield hen in feite eventjes een spiegel voor en introduceerde tegelijkertijd een controversiële term die tot nadenken aanzette en een plaats gaat krijgen in het spraakgebruik: onbewust asociaal gedrag. SIRE wilde Nederlanders met deze campagne bewust maken van het feit dat bijna iedereen in Nederland zich weleens asociaal gedraagt, zonder dat zij dit door hebben.

DE CAMPAGNE

Een breed onderwerp, met een brede doelgroep (in feite iedereen in Nederland) vroeg om een brede, multimediale inzet. Door de genereuze bijdrage van zeer veel exploitanten kon SIRE deze door FHV/BBDO ontwikkelde campagne een plek geven in dagbladen, tijdschriften, buitenreclame en op radio en televisie. Essentieel bij deze campagne was de rol van de door Qi gemaakte website, die schokkende resultaten weergaf van onbewust asociaal gedrag. Op een speelse manier kon een bezoeker van de site er achter komen hoe onbewust asociaal hij of zij was en wat dat voor consequenties had voor de mensen om hem of haar heen.

Het thema werd ook vertaald naar zeer specieke, bij de aard van het onderwerp passende media als posters in treinen en een speciale menukaart in restaurants. Daarnaast besloot de redactie van Mind Magazine een geheel nummer aan het onderwerp te wijden. De campagne werd afgesloten met een advertentie in o.a. De Telegraaf waarin alle Nederlanders 'bewust' werden bedankt voor het feit dat ze de campagne ter harte hebben genomen.



DE EFFECTEN VAN DE CAMPAGNE

De campagne is op 16 maart 2009 van start gegaan en heeft gelopen tot eind november van dat jaar. De nulmeting werd in februari uitgevoerd; een tweede meting vond plaats in september/oktober. Dankzij de inzet in de media (totale waarde 2.400.000,-!) heeft heel Nederland zichzelf kunnen herkennen in de voorbeelden van onbewust asociaal gedrag.

De media hebben ook in hun redactionele artikelen veel aandacht besteed aan het thema waardoor er een brede stroom aan free publicity ontstond. De start van de campagne, georganiseerd door Van Keep/De Issuemakers in studio Plantage, haalde de journaals van de NOS, het Jeugdjournaal, RTL Nieuws en SBS Hart van Nederland; daarnaast heeft vrijwel elk radiostation – landelijk en regionaal – een item aan het onderwerp besteed. Veel online en offline artikelen werden gepubliceerd en veel columnisten belichtten het onderwerp vanuit hun eigen kant. De totale mediawaarde van de free publicity liep tegen 4 miljoen euro. Met aanzienlijke gevolgen als resultaat: de tweede meting van Motivaction toonde aan dat mensen die deze campagne hebben gezien, zich er vaker van bewust zijn dat anderen zich aan hun gedrag kunnen ergeren dan mensen die de campagne níet hebben gezien (82% versus 74%). Dit gaat vooral op bij onderwerpen als 'harder rijden dan toegestaan' (in 36% van de gevallen genoemd) en 'mobiel bellen bij de kassa' (35%). Ook kijken zij kritischer naar het gedrag van anderen. Mensen die de campagne hebben gezien, spreken anderen ook vaker op hun gedrag aan, vooral bij **ergernissen** op straat, in winkels en in het uitgaansleven.

Uiteindelijk heeft deze campagne tot effect gehad dat 60% van de Nederlanders tussen 15 en 70 jaar zich persoonlijk aangesproken heeft gevoeld door deze campagne. En dat zij zich veel meer bewust zijn van hun eigen asociale gedrag en het asociale gedrag van anderen.

Deze SIRE-campagne is tot stand gekomen dankzij de belangeloze medewerking van ruim 100 mensen, waaronder FHV/BBDO, Qi, Van Keep/De Issuemakers, Caviar, Hazazah, dweilorkest Kleintje Pils, The Ambassadors, Kemna Casting, Basket Builders, Gemeente Haarlem, Paul Postma Motion Design, Connexion, Dutchview, Motivaction, Mont Blanc Creative Ass. Group en Sebastiaan Labrie (Connexion), Media Café Plantage, Michiel Jonker (NS). Met dank aan de Nederlandse media voor de gratis plaatsingen en uitzendingen. Projectleiders SIRE: Mayke van Keep, Marcel Groen, André Roof en Jan Müller.

De campagne 'Onbewust Asociaal' was de 100e campagne van SIRE sinds de oprichting op 30 augustus 1967. De oprichters waren destijds geïnspireerd door de Amerikaanse 'Advertising Council' die campagnes tot stand bracht over diverse maatschappelijke onderwerpen zoals verkeersveiligheid, stadsverloedering, discriminatie, alcohol, drugs en aidspreventie. De eerste SIRE-campagne die in 1967 verscheen in dagbladen had als thema 'Man lag vijf dag dood in woning'. SIRE is nog steeds breed bekend door de campagnes met betrekking tot vuurwerk (Je bent een rund als je met vuurwerk stunt). Deze campagne stopte echter al in 2000. Andere bekende campagnes gingen over eenzaamheid, dyslexie, onverschillig gedrag (De maatschappij dat ben jij), alfabetisering (Wie dit niet kan lezen is niet gek), overgewicht bij kinderen (Zeg vaker nee), asociaal gedrag (Kort Lontje), digitaal pesten, kindermishandeling en verwaarlozing ('Ik zie, ik zie wat jij niet ziet'), verruwing langs de sportvelden (Geef kinderen hun spel terug) en over pleegouders (Een kind kan zichzelf niet opvoeden).

OOK SIRE ZELF VERDIENT MEER AANDACHT

Wie: Pim Slierings

Wat: Directeur van SIRE sinds september 2009



Toen ik in september 2009 begon als directeur van SIRE werd een lang gekoesterde ambitie bewaarheid.

STAND VAN ZAKEN

Al snel werd duidelijk, gegeven de vele reacties uit de samenleving die op het SIRE kantoor binnenkwamen, dat SIRE van iedereen en voor iedereen is. Maar tegelijkertijd werd duidelijk dat niet iedereen een juist beeld van SIRE heeft. Door velen werd SIRE (en wordt SIRE nog steeds) gezien als een verlengstuk van de overheid en verward met Postbus 51. En hoe goed Postbus 51 als overheidscommunicatie medium ook is, de misvatting dat SIRE van de overheid is en net zoiets als Postbus 51, is voor SIRE niet goed. En ook niet voor de onderwerpen die SIRE middels haar campagnes aan de orde stelt.

Vlak voor de start van de campagne hield MSN een poll onder ruim 9000 MSN-ers over aardig zijn. Opvallende conclusies waren:

- De meeste mensen vinden zichzelf wel een aardig persoon, al is dat vaak wel afhankelijk van de situatie waarin men verkeert.
- De helft van de mensen doet dagelijks meerdere keren iets aardigs voor anderen
- Ruim 57% wil wel werk overnemen van een collega die moet overwerken en tegelijkertijd de kinderen moet ophalen..
- Ruim 44% van de geïnterviewden is nog nooit door de bureaus uitgenodigd voor een kop koffie of een drankje.
- 55% groet enthousiast terug wanneer een onbekend persoon hen groet.

De campagne is o.a. ontwikkeld door Publicis, Ruigrok | NetPanel en Lindblom. Aan de campagne werken meer dan 100 mensen vanuit verschillende disciplines belangeloos mee. Het projectteam vanuit SIRE bestaat uit Ivo Roefs, Jan Muller, Frank Volmer, Ruurd Hielkema, André Roof en Mayke van Keep.