

SIRE

STICHTING IDEELE RECLAME

PERSBERICHT

Jaarlijks 3000 nieuwe pleeggezinnen nodig

NIEUWE SIRE-CAMPAGNE MOET MISVERSTANDEN OVER PLEEGZORG WEGNEMEN

De nieuwe campagne van de Stichting Ideële Reclame zal geheel in het teken staan van de pleegzorg. De lancering van deze campagne, die ontwikkeld werd door de FHV/BBDO Groep, in samenwerking met de Centrales voor de Pleegzorg en het WIJN, zal op 1 oktober a.s. plaatsvinden tijdens het Pleegzorgfestijn in het Noorderdierenpark te Emmen. Doel van de campagne is meer begrip te kweken voor bestaande en het werven van nieuwe pleeggezinnen. De nieuwe SIRE--campagne bestaat uit drie verschillende advertenties, die in de dag- en weekbladen zullen gaan verschijnen, ondersteund door een brochure en telemarketing activiteiten. Verder zullen ook posters en een TV-commercial worden ingezet.

Onjuiste beeldvorming

In Nederland zijn 10.000 kinderen voor korte of langere tijd opgenomen in pleeggezinnen. Jaarlijks zijn 3000 nieuwe pleeggezinnen nodig voor de opvang van dit soort kinderen. De werving van deze pleeggezinnen verloopt om verschillende redenen echter moeizaam. De bereidheid om hulp te verlenen wordt steeds kleiner. Zo ontstaat er bij potentiële pleegouders vaak een onjuiste beeldvorming ten aanzien van de eisen die aan pleegouders gesteld worden. Velen denken namelijk dat zij hiervoor toch niet in aanmerking komen en ondernemen derhalve geen verdere stappen. Zover men wel meent in aanmerking te komen wordt men vaak afgeschrikt door de ambivalente houding van de naaste omgeving of door het feit dat intensieve pleegzorg bijzonder hoge eisen stelt aan de pleegouders.

SIRE

STICHTING IDEÉELE RECLAME

De instanties die zich met de werving van pleeggezinnen bezighouden beschikten tot nu toe over onvoldoende financiële middelen om een uitgebreide campagne te ontwikkelen om een doorbraak te forceren in deze situatie. De nieuwe SIRE-campagne is derhalve voor deze organisatie een uitkomst.

Doelgroepen

De campagne richt zich op alle Nederlanders die een verkeerd beeld hebben van pleegzorg en door hun opstelling een ontmoedigende invloed hebben op hen die overwegen een pleegkind te nemen en/of een pleeggezin in hun naaste omgeving een handje te helpen.

Daarnaast richt de campagne zich tot die Nederlanders die overwegen een pleegkind te nemen, maar zich niet aanmelden omdat men van mening is daarvoor ongeschikt te zijn.

De campagne is ook bedoeld voor potentiële pleegouders die denken wel geschikt te zijn, maar dit juist niet zijn.

En verder richt de campagne zich op geschikte pleeggezinnen die een laatste aansporing nodig hebben.

Doelstellingen

De uiteindelijke doelstellingen die door middel van de nieuwe SIRE-campagne bereikt moeten worden zijn dan ook:

* Het uit de weg ruimen van onwetendheid en misverstanden ten aanzien van pleegzorg (Kan men zonder veel scholing en een beperkt inkomen pleegouder worden? Moet men getrouwd zijn? Welke vormen van opvang zijn er? etc.)

SIRE

STICHTING IDEELE RECLAME

- * Attitudeverandering van omwonenden ten aanzien van pleegkinderen.
- * Het aanmoedigen van het helpen van pleeggezinnen in de naaste omgeving.
- * Het genereren van kansrijke aanmeldingen.

De campagne kwam tot stand dank zij de belangeloze medewerking van:

- Reclame-adviesbureau FHV/BBDO
- PR-bureau: Business PR
- Commercial: Paul van den Bos
- Fotografie: Sander Veeneman
- Zetterij: Fase 2
- Lithografie: Nefli
- Drukwerk: Drukkerij Eikelenboom, Bramson en Passe Partout
- Papier: Van Stolk & Reese
- Telemarketing: Bell Sell
- Verzending: Vierhand