

PERSBERICHT

10 september 1992

Jubileumcampagne SIRE in het teken van Europa

"Je bent al veel Europeser dan je denkt!"

Vandaag heeft de jubilerende Stichting Ideële Reclame SIRE haar jubileumcampagne aangeboden aan Europees commissaris Frans Andriessen. De campagne is gemaakt door een team van zes 25 jaar oude communicatieprofessionals van verschillende reclamebureaus en een pr-bureau. Deze jonge mensen hebben zich gebogen over de vraag van het SIRE-bestuur om een campagne te ontwikkelen waarin zij 'tieners van nu bewust maakt van Europa '92 en wat het Verenigd Europa in de toekomst voor hen kan betekenen'. De uitkomst van de opdracht is een verfrissende en opvallende campagne.

Bij de opzet van de campagne heeft SIRE de medewerking gevraagd aan de VEA (vereniging van erkende reclamebureaus) en de VPRA (vereniging van public relations adviesbureaus). Beide verenigingen hebben hun leden gevraagd kandidaten voor te dragen voor de SIRE-campagneteams. Uiteindelijk zijn er vier teams gevormd van mensen van verschillende bureaus. Elk begeleid door een VEA-bestuurslid hebben de 4 teams in een competitie met zeer veel inzet en creativiteit gestreden om de opdracht voor de SIRE-campagne.

De keuze voor de jubileumcampagne heeft een directe verbinding met het jubileumjaar 1992 gekregen. Niet toevallig: 1992 werd al jaren gafficheerd als het jaar van de Europese eenwording. Het SIRE-bestuur vroeg zich af wat dat voor de toekomst van ingezetenen van EG-landen zou kunnen betekenen. Specifiek voor jonge mensen die binnen enkele jaren keuzes kunnen maken die een Europees perspectief hebben, wilde SIRE een campagne voeren die hen stimuleert over de grenzen te kijken.

Een verkennend onderzoek van onderzoeksbureau InterView in opdracht van het SUMMO bracht enkele aardige gegevens op tafel over de houding van 13 t/m 16-jarigen ten opzichte van de Europese eenwording in 1992. Ruim de helft van alle ondervraagde jongeren noemde de Europese eenwording spontaan als een belangrijke gebeurtenis in 1992. Ze zeggen bovendien dat ze Europa '92 belangrijk vinden (55% van de ondervraagden). Over persoonlijke gevolgen zijn de ideeën minder uitgesproken. Men noemt gemakkelijker reizen (12%), makkelijker werken in buitenland (7%) en studiemogelijkheden (7%). Tot slot meldt 53% van de geïnterviewden behoefte te hebben aan meer informatie. Er was dus een latente interesse die aldus SIRE in haar opdracht zegt "moet worden omgezet in een actieve benadering."

De onderzoeksgegevens en de vraagstelling heeft SIRE in november 1991 voorgelegd aan vier door loting samengestelde teams met 25-jarige communicatiespecialisten. De vier teams met elk zes leden hebben vervolgens elk hun eigen campagnes ontwikkeld. Deze campagnes zijn in het voorjaar van 1992 gepresenteerd aan het SIRE-bestuur. Alle campagnes zijn daarna getest op hun communicatie effecten door het psychologisch onderzoeksbureau IPM.

De keuze voor de uitvoering van de jubileumcampagne kwam terecht bij het team dat 'de moed had gehad om de opdracht van het SIRE-bestuur te beperken'. Het winnende team stelde mede op basis van eigen onderzoek dat het niet mogelijk zou zijn om met een (in duur en omvang beperkte) SIRE-campagne zowel het bewustzijn van de Europese eenwording te bereiken en daarnaast ook nog aan te zetten tot actief informatiegedrag. Zoals het campagneteam het zelf zegt: Europese eenwording contra jeugdpijstjes." Ofwel: het kost ons al heel wat moeite om zoiets abstracts neer te zetten bij een doelgroep die vooral bezig is met hun eigen directe omgeving.

Deze strategische keuze was de basis voor de huidige campagne: "Hoe Nederlandse ben je eigenlijk nog? Je bent al veel Europeser dan je denkt!". De campagne is uitgewerkt in gedrukte uitingen, een tv-commercial en een pr-programma. In alle uitingen is ervoor gekozen direct aan te sluiten bij de beleavingswereld van de doelgroep. In de gedrukte uitingen zien we kleding (NafNaf), een tv-scherm (MTV), een juichkreet (Olé), een pizza en Engelse drop. Daarboven steeds de regel: "Hoe Nederlands kleed (resp. kijk, juich en eet) jij (je) eigenlijk nog?". De slotregel luidt stevast: "Je bent al veel Europeser dan je denkt.". De uitingen zullen in de komende maanden te zien zijn in vele jeugdbladen, andere tijdschriften en dagbladen. Verder staan er uitingen gepland op billboards, "mupi's", en schoolboards.

De tv-commercial heeft een 16-jarig meisje in de hoofdrol. In dertig seconden zien we allerlei Europese elementen in haar 'flitsende' dagelijks bestaan. De commercial is door zijn unieke cameravoering van een bijzonder kaliber geworden. De camera volgt de hoofdrolspeelster via een ingenieuze constructie steeds vanuit een vaste positie recht voor haar gezicht.

Door middel van het pr-programma wordt de campagne inhoudelijk verder ondersteund. In samenwerking met het Europees Platform voor het Nederlandse Onderwijs wordt een landelijke opstelwedstrijd georganiseerd met als thema '40 jaar Europa'. Dit thema moet de schrijvers aan het denken zetten over de vraag wat een verenigd Europa heeft te bieden en hoe de inwoners van de verschillende Europese landen dichter tot elkaar kunnen komen. De winnaars van de wedstrijd worden in mei 1993 bekend gemaakt tijdens de Europese schooldag.

Daarnaast verzorgt de faculteit Informatie en Communicatie van de Algemene Hogeschool Amsterdam binnen het kader van haar studieprogramma een speciale uitgave voor alle 15- en 16-jarigen in Nederland. Hierin vertellen buitenlandse jongeren uit andere EG-landen hun ervaringen met Nederlandse leeftijdgenoten. De bedoeling is door middel van deze uitgave de discussie over Europa te ondersteunen. De uitgave verschijnt in maart 1993.

Ook is er een samenwerking tot stand gekomen met Exis, centrum voor internationale jongerenactiviteiten dat een groot aantal Europese uitwisselingsprogramma's coördineert.

Op dit moment zijn er gesprekken met diverse omroepen en schriftelijke media om in de loop van het campagnejaar aandacht te besteden aan de SIRE-campagne en deze tevens inhoudelijk te ondersteunen.

De SIRE jubileumcampagne start op 10 september en duurt tot 1 september 1993.

Voor meer informatie:

Secretariaat SIRE,

de heer Lou de Haan, secretaris-penningmeester

de heer Ko Touw, vice-secretaris