

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

Voor meer informatie:

P E R S B E R I C H T

Forman Grayling

Corneel Kuiper

020 - 66 44 611

10 december 1992

SIRE VUURWERKCAMPAGNE '92 VAN START

Amsterdam, 10 december 1992. De SIRE Vuurwerkcampagne '92 is vandaag gelanceerd. Martin van Steijn (de Mickey Lammers in de tv-serie Goede Tijden Slechte Tijden) hulde zich in een passend shirt en onthulde een van de opvallendste reclame-uitingen van dit jaar.

De slogan Je bent een rund als je met vuurwerk stunt is opnieuw de basis voor deze jaarlijkse SIRE-campagne (Stichting Ideële Reclame) tegen het stunts met vuurwerk. De uitingen in de nieuwe campagne laten ondubbelzinnig zien wat de gevolgen van vuurwerkletsel kunnen zijn: het is knap lastig de veters van je sportschoen met één hand te strikken of je spijkerbroek met één hand dicht te knopen. En het is ook heel akelig nooit meer dat mooiste doelpunt te kunnen zien of die spannende video.

De Vuurwerkcampagne is nog steeds noodzakelijk. De onderzoeksgegevens van de Stichting Consument en Veiligheid, die de campagne in samenwerking met SIRE voert, liegen er niet om. Het aantal ongevallen daalde de vorige keer weliswaar met 17% ten opzichte van het jaar ervoor, maar niettemin moesten zo'n 1000 mensen, overwegend jongeren, zich in een ziekenhuis laten behandelen. Stunts met vuurwerk gebeurt vooral door jongens tussen de 10 en 18 jaar die zo nodig stoer moeten doen en willen weten tot hoever ze kunnen gaan. Met als gevolg het verlies van vingers, handen, ogen en oren.

SIRE brengt haar boodschap de laatste weken van het jaar zo breed mogelijk onder de aandacht. Nieuw is dit jaar dat er ook een commercial in het Turks en het Arabisch is. Hierdoor zullen ook allochtone jongeren, die een belangrijk onderdeel vormen van de risicogroep, worden bereikt.

De Vuurwerkcampagne bestaat uit radio- en televisie-commercials, verschillende tijdschriftadvertenties, opvallende billboards, abri's en affiches voor scholen en voor cd- en videozaken. Ook zal in diverse programma's op radio en televisie redactionele aandacht worden geschonken aan de Vuurwerkcampagne, onder andere in de vorm van 'message-placement'.

Uniek is de samenwerking van SIRE en de NOS-televisie. Met de documentaire 'Een rustige jaarwisseling', die op 29 december wordt uitgezonden, is een geheel nieuw element aan de Vuurwerkcampagne toegevoegd. Ter ondersteuning zijn speciale aankondigings-advertenties gemaakt voor de dagbladen en rtv-bladen. In de indringende documentaire worden vier jongens een jaar lang gevolgd, vanaf het moment dat ze afgelopen oudejaarsnacht met ernstig vuurwerkletsel in het ziekenhuis werden opgenomen. Deze documentaire van Paul Stolk en Jim Postma kwam tot stand met steun van het Nationaal Revalidatie Fonds en de Stichting Consument en Veiligheid.

De SIRE Vuurwerkcampagne '92 werd ontwikkeld en georganiseerd door reclamebureau Publicis.FCB/Prad en public relations bureau Forman Grayling. Dank zij de belangeloze medewerking van adverteerders, media en produktiebedrijven konden zoveel verschillende (reclame)uitingen worden gerealiseerd.

..*.*.*