

SIRE

STICHTING IDEËLE RECLAME

-PERSBERICHT-

's-Gravenhage, 26 augustus 1993

Eerst denken, dan doen
SIRE VRAAGT OPNIEUW AANDACHT VOOR
"NADENKEND GEDRAG"

Eind augustus 1993 vervolgt de Stichting Ideële reclame (SIRE) haar campagne Wellevendheid met een nieuwe serie tv- en radiospots. Ook verschijnen er advertenties in dagbladen en tijdschriften en zijn gratis ansichtkaarten verkrijgbaar in de horeca. Het tweede deel van deze campagne belicht een aantal nieuwe staaltjes van onwellevendheid zoals geluidshinder door walkman-dragende passagiers in het openbaar vervoer, voordringen in de rij en 'rampentoerisme'. Ook graffiti en watersport-overlast worden aan de orde gesteld. SIRE wil met deze campagne het verantwoordelijkheidsbesef stimuleren. Dit door mensen die irritaties veroorzaken een spiegel voor te houden van het eigen onwellevende gedrag. Het motto van de campagne is 'Eerst denken, dan doen'.

Nederlands publiek

Het thema voor deze SIRE-campagne werd ruim vier jaar geleden aangedragen door het Nederlandse publiek. Tijdens een coupon-onderzoek in een aantal dagbladen vroeg SIRE de lezers om suggesties voor nieuwe campagnes. Hierop kwamen veel reacties over het sociale gedrag van anderen naar voren. Het SIRE-bestuur besloot een aantal van deze suggesties te verwerken in een campagne die de werktitel 'Wellevendheid' meekreeg.

..2