

SIRE lanceert campagne ‘Voor wie doe jij het eigenlijk?’

The Good Life Agency sociaal experiment van SIRE Amsterdam, 15 december 2016 – Begin deze week is The Good Life Agency geïntroduceerd, een imagobureau dat diensten levert om ‘gewone’ mensen succesvol(ler) te laten lijken. Naast veel aanmeldingen en media-aandacht liepen de emoties soms hoog op.

Maar The Good Life Agency is geen echt bureau. Het is een sociaal experiment van Stichting Ideële Reclame (SIRE) om te kijken hoever mensen willen gaan voor een succesvol(ler) imago. In korte tijd bereikte het bureau miljoenen mensen.

Het experiment laat zien dat veel mensen hun leven graag mooier voordoen dan het wellicht in werkelijkheid is. Terwijl we daar niet gelukkiger van worden. Met de onthulling van het experiment start SIRE vandaag haar nieuwe campagne ‘Voor wie doe jij het eigenlijk?’

Voorafgaand aan het experiment heeft SIRE onderzoek (1) laten uitvoeren, waaruit blijkt dat 63% van de Nederlanders inschat dat mensen hun leven mooier voordoen dan het in werkelijkheid is. Slechts 16% geeft toe dit zelf ook te doen. Toch blijkt dat ruim een derde van de Nederlanders betaalde diensten overweegt om de maatschappelijke status te verhogen. Met het sociaal experiment is die behoefte in de praktijk getoetst.

Opvallende uitkomsten uit het experiment:

- Ruim 100.000 websitebezoeken, 31.000 unieke bezoekers op de site
- 170 inschrijvingen voor de statusverhogende diensten
- Daarvan was 72% man, 28% vrouw
- Voor diensten als *headhunting* en *laat je endorseren*, *perfect dinner of night* *outschrijven* vooral mannen zich in. Voor de *better you photoshop service* schreven vooral vrouwen zich in

Lucy van der Helm, directeur SIRE: “De campagne laat mensen stilstaan bij de vraag of je bepaalde keuzes maakt omdat je daar zelf gelukkig van wordt of om hiermee aan de verwachtingen van anderen te voldoen. Op social media, tegenover vrienden en familie hebben we de neiging alleen de perfecte versie van onszelf te laten zien. Perfectie lijkt tegenwoordig de norm. Gewoon goed is niet goed genoeg meer.” Bas van Berkestijn, bestuurslid SIRE en bedenker van het thema vult aan: “Van deze ratrace worden we ongelukkig. Het helpt ons als we vaker stil zouden staan bij de vraag ‘Voor wie doe ik het eigenlijk?’ Meer uitgaan van ons eigen verlangen, luisteren naar wat we zelf echt willen en trouw blijven aan jezelf. Imperfecties en dingen die niet lukken zijn daar onderdeel van. We zijn zo druk met gelukkig over te komen, dat we vergeten om gelukkig te zijn.”

Onderzoek

- 35% van de Nederlanders geeft aan dat het goed mogelijk is een perfect gelukkig leven te leiden.
- 20% past zich aan om erbij te horen;
- 25% zegt de lat regelmatig te hoog te leggen om succesvol te zijn.
- 48% van de jongeren tussen 16-24 jaar spiegelt zich nadrukkelijk aan anderen

Mooier dan de werkelijkheid

Een op de vijf Nederlanders vergelijkt zijn leven vaak met dat van anderen. Jongeren doen dit nog vaker (36% bij mensen tot 35 jaar, onder de 25 jaar is dit zelfs 48%). Ook vrouwen vergelijken hun leven vaker met dat van anderen dan mannen: 25% van de vrouwen doet dit tegenover 18% van de mannen. Social media spelen daarbij een belangrijke rol.

Maatschappelijke status

Een derde van de jongeren zegt veel waarde te hechten aan maatschappelijk succes en het hebben van een hoge status. Onder vijftigplussers leeft dit veel minder, slechts 7% van de vijftigplussers vindt het etaleren van succes belangrijk en slechts 5% hecht waarde aan een hoge status.

Prof. dr. Paul Verhaeghe, hoogleraar klinische psychologie en psychoanalyse aan de Universiteit van Gent onderstreept het nut en de noodzaak van de campagne:

“Tegenwoordig krijgen we via media voortdurend de boodschap dat iedereen perfect kan zijn. De impliciete boodschap luidt: als je maar voldoende je best doet. Mislukkingen horen niet, enkel succes telt en daar lopen we mee te koop. Veel mensen voelen zich mislukt, dankzij het zogenaamde perfecte leven van hun vrienden op bijvoorbeeld social media. De plicht tot perfectie is op alle fronten inmiddels een serieus maatschappelijk probleem. We liegen elkaar ongelukkig met als gevolg dat we ons eenzaam voelen in ons falen. Stop met de competitie in de strijd voor het meest perfecte leven. Vraag je eens af wat het goede leven is, voor jou, en niet voor de Bühne.”

Campagne

SIRE wil met de campagne ‘Voor wie doe jij het eigenlijk?’ mensen inspireren om vaker stil te staan bij de vraag ‘Voor wie doe ik het eigenlijk?’. De campagne bestaat uit 3 TV-commercials, een online campagne, radiocommercials, outdoor, print, social media en PR. Op www.voorwie.nl is inspiratie terug te vinden en verhalen van mensen die zich de vraag ‘Voor wie doe ik het eigenlijk?’ al eerder hebben gesteld. SIRE roept mensen op online mee te praten over dit onderwerp door gebruik te maken van #voorwie.

Samenwerking

SIRE werkt voor deze campagne nauw samen met veel verschillende partijen die belangeloos bijdragen, waaronder N=5, BijlPR, Fred Moolhuijsen, Bonkers, Monalyse, 356media, Superbruut, Feka en DVJ Insights. De betrokken mediapartijen bij The Good Life Agency waren RTL, LINDA, Radio538 en DeSpeld.

Over Stichting Ideële Reclame

Stichting Ideële Reclame (SIRE) is een onafhankelijke stichting die maatschappelijke onderwerpen onder de aandacht brengt en bespreekbaar maakt bij het Nederlandse publiek en besluitvormers. Door mensen wakker te schudden en aan het denken te zetten, wil SIRE bijdragen aan een vitale en betrokken samenleving. SIRE zet hiertoe, met de belangeloze hulp van de communicatiebranche, multimediale campagnes in. Al 49 jaar lang.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie

Kijk voor alle informatie en beeldmateriaal over de 'VoorWie'-campagne op sire.nl.

Voor overige vragen kunt u contact opnemen met:

Ruud Bijl – BijlPR (perscontact) | +31 10 – 284 29 29 | +31 6 5319 7864 | r.bijl@bijlpr.nl

Lucy van der Helm – SIRE (directeur) | +31 20 441 06 77 | +31 6 5493 7743

| lucy.vanderhelm@sire.nl

[1] DVJ Insights, kwantitatief onderzoek/0-meting.