|  |  |
| --- | --- |
| Den 21. september feirer KILROY sin 20 årsdag. En feiring av merkevarenavnet KILROY som merkevarenavn som ble lansert for å forene de nordiske studentreisebyråene i 1991.  Relativt mange var skeptiske til idéen – men etter 20 år er KILROY et ekte nordisk merkenavn (samt i markedsposisjon i Nederland) når det kommer til reiser for ungdom og studenter.  Som for alle andre aktører i reiselivsbransjen har distribusjon over internett kuttet marginer og utfordret det som pleide å være et unikt tilbud; flybilletter for studenter og lavprisbilletter. En løsning på denne utfordringen kunne ha vært å utvide målgruppen, en annen kunne være å forsvare posisjonen i priskonkurransen med 100 % fokus på nettdistribusjon.  KILROY har imidlertid valgt å gå en annen vei.  Helt konkret så ble “travels” fjernet fra merkevaren og firmanavnet i 2009. Denne handlingen signaliserte at KILROY som merkevare skal forbli assosiert med ungdom og studenter, men i en bredere sammenheng.  Går vi lenger tilbake i historien er den nye retningen til KILROY lett gjenkjennelig. Organisasjonene som banet vei for KILROY går helt tilbake til 1946. Tragediene under andre verdenskrig “motiverte” nordiske studenter til å arbeide for internasjonal utveksling av studenter. Ved å bli kjent med andre kulturer og mennesker, ville studentene både vokse som individer og forstå viktigheten av fredelig sameksistens.  Basert på de originale ideene etter andre verdenskrig, har KILROY definert sin rolle ved å hjelpe ungdom og studenter i dag til å maksimere sitt personlige potensiale, både som enkeltpersoner og som en del av en multikulturell gruppe mennesker som vil danne morgendagens verden.  Det er totalt 970.000 studenter i de Nordiske landene hvorav over 40.000 tar et semester eller hele utdannelsen sin i utlandet hvert år. I tillegg ønsker over 2/3 av alle unge mennesker å bo eller jobbe i utlandet i en lengre periode av livet sitt. Studentene i dag føler de tilhører et globalt felleskap, og søker personlig utvikling gjennom reise, utdanning og arbeid over hele verden.  Den virkelige effekten oppstår når studentene krysser landegrenser og utvikler seg gjennom reiseopplevelser, frivillig arbeid, språkkurs, høyere utdanning, arbeid eller andre sammenhenger der de utfordrer seg selv mentalt, fysisk og sosialt. Å gjenoppfinne KILROYs rolle blant ungdom og studenter er ikke gjort over natten, men det første store skrittet er tatt ved å bygge opp KILROY education til å bli den ledende studieveiledningstjenesten i Norden i forhold til studier og praksisplasser i utlandet.  Andre kan kanskje være i stand til å tilby like billige flybilletter som KILROY, men KILROYs tilværelse har en større hensikt; å hjelpe ungdom og studenter til å utforske verden som vi kaller: “**be explordinary**”. | **BE EXPLORDINARY. EXPLORE YOURSELF AND YOUR POTENTIAL. BE OPEN MINDED AND CURIOUS ABOUT WHAT LIFE HAS TO OFFER. BROADEN YOUR HORIZONS. LIVE LIFE TO ITS FULLEST. GO BEYOND THE ORDINARY AND SIMPLE. MAKE YOUR DAILY LIFE AN ADVENTURE. BE EXTRAORDINARY AND REALIZE YOUR POTENTIAL.** |

Attachments/links:

Logos: KILROY / Be Explordinary (rubberstamp)

Film: Be Explordinary <http://www.kilroy.eu/about/be-explordinary>

Images: