

## Bijlage 2 Casustoelichting Aanbesteding Marketingcommunicatie diensten

**Pitch (schriftelijk) een concept voor een vervolgcampagne op Brandweerwerk is Levenswerk met specifieke focus op onze diversiteitsdoelgroep.** Een wervingscampagne voor het aantrekken van nieuwe brandweerprofessionals.

- De vervolgcampagne moet zich richten op sportieve jongeren (Gen Z/Millennials 18t/m45) die wellicht nog niet eerder hebben gedacht aan een carrière als brandweerman/vrouw/x. De campagne kan van alles zijn: een videoserie op Instagram, een influencersamenwerking, nog een podcast? Zolang het maar in ieder geval online inzetbaar is.
- Hou rekening met een specifieke doelgroep: 18+, minimaal VMBO/MBO2, sportief en met interesse in hulpverlening en een uitdagende baan. Een belangrijke wens in de doelgroep is diversiteit. We willen een afspiegeling zijn van onze regio en dat betekent een divers brandweercorps! We streven ernaar om meer vrouwen en mensen met een multiculturele achtergrond te werven. Dit kan naast online, ook offline zijn. Moeten we bijvoorbeeld de womens only sportscholen in? Of brandweerworkoutsessies gaan doen met een influencer uit Zuidoost? Geef advies hoe we deze doelgroepen écht kunnen bereiken.
- Geef aan welke online en/of offline kanalen/platformen we moeten inzetten, evt. media-inkoop en hoe een grove budgetverdeling eruitziet (van productiekosten tot advertentiekosten).
- Wees creatief en innovatief.
- Toon aan hoe jullie beoogde resultaten meten. Hoe weten we of we de doelgroep echt bereiken?
- De beknopte uitwerking van deze pitch mag in zowel tekst als beeld, dit is helemaal aan jullie. Wij verwachten geen compleet uitgewerkte marketingcampagne van A-Z. Hou het kort en overzichtelijk.

### **Achtergrond Brandweerwerk is Levenswerk**

De Brandweerwerk is Levenswerk-campagne is in 2022 gelanceerd om een carrière als brandweerprofessional bij Amsterdam-Amstelland onder de aandacht te brengen. In de drie campagnevideo's zijn drie verwanten van verschillende brandweerprofessionals (die echt bij ons werken) aan het woord over het belang van brandweerwerk en het effect op de thuissituatie als een naaste dit bijzondere werk doet. Deze campagne is vanuit de employer branding kant bedacht en zit op emotie en gevoel en minder op de inhoud van het werk. De inhoud van het brandweerwerk willen we in de vervolgcampagne juist belichten. Hoe ziet een dag in het leven van een brandweerman/vrouw/x eruit in het bruisende Amsterdam? Welke taken heb je? Wat voor incidenten maak je mee? Wat doe je als je niet uitrukt tijdens

een 24-uursdienst? Hoe close ben je met je collega's als je heftige incidenten samen meemaakt en 2 keer in de week 24 uur samen bent?

### **Huidig advertentie-inzet**

De afgelopen 3 jaar hebben we de campagnevideo's regiobreed online geadverteerd op social kanalen als Instagram, Facebook, Spotify en YouTube. Ook Display advertising en Out Of Home is af en toe ingezet.

### **Podcast Brandweerwerk**

Naast de campagnevideo's hebben we in 2023 een 5-delige podcast uitgebracht onder de naam Brandweerwerk waarin verschillende brandweerprofessionals worden geïnterviewd over wat het brandweerwerk inhoudt in onze regio. Dit is zowel als video op YouTube te bekijken als op Spotify te luisteren. Snippets van de videopodcasts zijn geadverteerd ingezet als reels en stories op Instagram en Facebook. Dit heeft het gat gevuld qua inhoud, maar hierbij mist helaas weer de beeldende actie van het brandweerwerk.

### **Campagnemateriaal**

Campagnevideo's: [Brandweerman Milton en dochter Zora](#)

[Brandweervrouw Roxanne en vader Marco](#)

[Brandweerman Rafael en vrouw Rucilla](#)

Podcast: [YouTube](#) en [Spotify](#)

Infopagina: [www.brandweerwerk.nl](http://www.brandweerwerk.nl)

Verder materiaal: fotografie voor website/socials en offline wervingsmateriaal als: flyers, posters, roll-up banners en vlaggen om te gebruiken voor evenementen/open dagen.

### **Actieve socialkanalen**

- [Facebook](#) Brandweer Amsterdam-Amstelland

- [Instagram](#) @brandweeraa

- [YouTube](#) BrandwerAA

- [LinkedIn](#) Brandweer Amsterdam-Amstelland

- [Spotify](#) Brandweer Amsterdam-Amstelland

- TikTok hebben vooralsnog niet, overheidsorganisaties mogen wegens veiligheidsredenen geen TikTok op werktelefoons. Er wordt gekeken naar mogelijkheden.

### **Doel**

Verhoging diversiteit in leads/sollicitanten en bereik, awareness van inhoud van brandweerwerk, clicks naar brandweerwerkpagina/vacature.

### **Doelgroep/profiel kandidaat**

-18+ (we targetten vaak iets ouder tussen de 20 en 45. Je mag vanaf 18 solliciteren, maar merken in de praktijk dat dit vaak net te jong is.)

- Minimaal een afgeronde VMBO of MBO2 opleiding.
- Sportief
- Interesse in hulpverlening, uitdagende baan
- Vergelijkbare doelgroep met politie/defensie

Extra aandacht diversiteit: vrouwen en mensen met een multiculturele achtergrond. We willen meer zichtbaarheid in buurten als Zuidoost en Nieuw-West.

### **Tone of voice**

Brandweer Amsterdam-Amstelland is een inclusieve organisatie waar iedereen welkom is. Een inclusieve tone of voice is dus belangrijk. De doelgroep voor deze campagne is jong (Gen Z/Millennial), dus je/jij-vorm en informeel taal/beeldgebruik mag zeker terugkomen in de pitch als dit de doelgroep aanspreekt. Daarnaast vinden we het belangrijk dat we de echte verhalen vertellen van onze eigen mensen. We werken daarom nooit met modellen of acteurs die doen alsof ze brandweer zijn.