

Publiciteitsplan Brandpreventieweken 2010

Auteur: Elke van den Hout

Vooraf

Brandweer Amsterdam-Amstelland (BAA) neemt dit jaar weer deel aan de BPW. Deze vinden plaats van vrijdag 1 t/m zondag 31 oktober 2010.

De opdracht voor het projectteam Brandpreventieweken is de volgende:

Ontwikkel en voer een BAA voorlichtingscampagne uit, die past en aanhaakt bij de landelijke Brandpreventieweken 2010. Maak gebruik van de producten en diensten die de stichting BPW ter beschikking stelt en plaats deze in een BAA context. Zie voor volledige projectplan: Projectplan Brandpreventieweken 2010.

Deel van de projectopdracht: Ontwikkel en voer een bijbehorende mediastrategie uit om free publicity te genereren. Dit plan maakt deel uit van het projectplan Brandpreventieweken 2010.

Doelstellingen BPW

De jaarlijks terugkerende weken hebben als doel de aandacht van het Nederlands publiek te vestigen op brandveiligheid en -preventie, specifieker:

- Het voorkomen van brand en het voorkomen van brandwonden;
- Het voorkomen van de uitbreiding van een brand (rookmelders, blusmiddelen);
- Het voorkomen van de gevolgen van brand, ofwel tijdig kunnen vluchten (vluchtroutes, vluchtmiddelen).

Een belangrijke subdoelstelling is specifiek voor de kazernes van BAA, nl. profilering van de kazernes in hun eigen wijk / verzorgingsgebied.

Publiciteit voor de Brandpreventieweken

Strategie:

Landelijke en regionale media-inspanningen versterken elkaar. Stichting BPW neemt landelijke publiciteit voor haar rekening, BAA vraagt in de regio Amsterdam-Amstelland aandacht voor haar activiteiten.

Landelijke campagne (betaalde publiciteit)

De landelijke publiciteit voor de Brandpreventieweken wordt vooral georganiseerd door de Stichting BPW. Zij ondernemen de volgende acties:

Perscampagne

De grote landelijke en regionale media worden 1 oktober ingelicht op een speciale persconferentie met een presentatie van het nieuwe onderzoek.

Radiocampagne

Op 1 oktober start een radiocampagne 'Wat doe JIJ bij brand?' met de boodschap dat brand ook HEN kan overkomen en dat ze daar nu over moeten nadenken.

Tv-campagne

De campagne 'Wat doe JIJ bij brand?' wordt dit najaar ook prominent op tv uitgezonden.

Advertentiecampagne

Advertenties op verschillende formaten aan alle landelijke dagbladen en regionale en lokale weekbladen worden aangeboden met een verzoek voor gratis plaatsing (stoppers).

Publiekssites

Op www.watdoeijbijbrand.nl vinden particulieren alle informatie over brandveilig leven, rookmelders en wat wel en wat niet te doen bij brand. De website is begin september online. Op www.ontruimenmoetjeoefenen.nl staat alle informatie voor zorgorganisaties en haar medewerkers.

Voorlichtingsmaterialen

De Stichting BPW heeft voorlichtingsmateriaal ontwikkeld dat de kazernes kunnen gebruiken om hun activiteit en boodschap te ondersteunen.

Publiciteit regio Amsterdam-Amstelland

Wat doet de brandweer niet: ontsteken, ontdekken, alarmeren.

Standaard verhaal: max 20 regels. Te gebruiken bij redactioneel, persberichten, informatie, e.d.

Doelgroep

Onze boodschap heeft twee doelgroepen:

1. particulieren, bereiken we rechtstreeks via de social media en redactioneel via journalisten en redacteurs.
2. zorgcentra (beslissers, bhv-ers), bereiken we rechtstreeks via de ontruimingsoefening en redactioneel via journalisten en redacteurs.

1. Boodschap particulieren

Wat doe JIJ bij brand? Daar moet je nu over nadenken!

1. Maak uw huis brandveilig
2. Plaats rookmelders
3. Weet wat u doet bij brand

Brandweer Amsterdam-Amstelland hangt bij u een rookmelder op

Brandweer Amsterdam-Amstelland controleert uw huis op brandveiligheid

URL: www.watdoeijbijbrand.nl



2. Boodschap zorgcentra

Ontruimen moet je oefenen

Help mensen die niet zelf kunnen vluchten

Brandweer Amsterdam-Amstelland oefent de ontruiming van >naam<

URL: www.ontruimenmoetjeoefenen.nl



Publiciteitsacties

Om aandacht te genereren voor de onze boodschap in de regio Amsterdam voert BAA de volgende acties uit:

1. Ludieke actie (ovb)

Een ludieke actie om de start van de BPW in Amsterdam eo aan te kondigen. Daarmee bereiken we dat alle media op de hoogte zijn van de start.

2. Per kazerne aandacht voor de kazerneactiviteit (huisbezoeken in West, open dag of ontruimingsoefening zorgcentrum)

Voor alle kazernes wordt een pakket samengesteld met de benodigde voorlichtingsmaterialen, ter beschikking gesteld door Stichting BPW. Daarnaast koopt BAA 500 rookmelders om op te hangen bij particulieren voor de pilot in west. De Brandwondenstichting heeft ook voorlichtingsmateriaal ontwikkeld. Tot slot kunnen de kazernes een selectie maken uit ons eigen voorlichtings- en promotiemateriaal of extra aankopen van BPW. Hiervoor is budget gereserveerd.

Persbericht en uitnodiging om bij te wonen: regionale bladen, hah bladen, RTV regionaal stadsdeelkrant, stadsdeel website, vakbladen brandweer.

Specifiek voor de ontruimingsoefeningen: vakbladen zorginstellingen en overkoepelende organisaties, bhv-bladen.

3. Viral (filmpje)

Een viral is een kort filmpje, dat grappig of opvallend is en dat wordt doorgestuurd naar vrienden en bekenden. Beeld is vaak krachtiger dan woord. En voordeel is dat de boodschap direct bij de ontvanger aankomt.

De eisen voor het filmpje zijn: kort en krachtig, grappig of opvallend en professioneel. De boodschap: 'Maak uw huis brandveilig' of 'Plaats rookmelders', afzender BAA.

Het filmpje staat verder in ieder geval op onze eigen website, op de weblogs van de kazernes, Youtube, op Hyves/Facebook. We gaan het filmpje 'seeden', dwz doorsturen naar onze relaties, vrienden en bekenden, familie, met het verzoek om het filmpje ook weer verder te sturen. We hopen op een 'steen in het water'-effect.

Het filmpje is daarnaast ook te gebruiken voor presentaties, voorlichting bewoners ed.

4. Mediapartner: AT5

AT5 besteedt begin oktober aandacht aan de Brandpreventieweken, door een item te maken in het AT5 Nieuws. Afgesproken met AT5 is om de volgende activiteiten op te nemen:

- Verslaggever gaat mee met brandweer op huisbezoek in West (bewoner wordt van tevoren geïnformeerd)
- Ontruiming zorgcentra bijwonen
- Verslaggever draait 24-uurs dienst mee (kazerne Hendrik)
- ontruiming AT5 gebouw onverwachts oefenen
- brandweerman (kazerne Dirk) presenteert Het Weer
- banner op website, met link naar www.watdoeijbijbrand.nl (tegen kleine vergoeding)

Data van items in overleg.

*AT5: AT5 heeft maandelijks ruim 600.000 kijkers. Het profiel van de AT5 kijker komt sterk overeen met het profiel van de Amsterdamse bevolking. De website van AT5 wordt maandelijks bezocht door ruim 700.000 unieke bezoekers. AT5.nl is één van de grootste nieuwssites van Amsterdam en behoort tot de 200 grootste websites van Nederland. De website is altijd actueel. Op AT5 Gemist biedt AT5.nl de bezoeker de mogelijkheid om alle programma's van AT5 via de site te bekijken. Uitzendgebied AT5: Aalsmeer, Amstelveen, Amsterdam, Amsterdam ZO, Diemen, Landsmeer, Muiden, Oostzaan, Ouder-Amstel, Purmerend, Uithoorn, Waterland, Weesp, Zaanstad.

5. Ambassadeur/gezicht van de Brandpreventieweken

Door een ambassadeur in te zetten, een bekende Amsterdammer, is de kans groter dat media interesse hebben en aandacht besteden aan de BPW. De ambassadeur is het boegbeeld voor de Amsterdamse Brandpreventieweken. Dat betekent dat de ambassadeur in verschillende publiciteitsacties die BAA uitvoert, een rol speelt: in de ludieke actie, in de viral op YouTube, mee op huisbezoek en bij ontruimingsoefening, hij blogt, hij Hyvet/Facebookt en hij twittert.

John Jones is ambassadeur BPW van Amsterdam-Amstelland.

6. Bloggen

Twee keer per week bloggen door ambassadeur en de commandant over relevante onderwerpen. Gedurende een maand. Onderwerpen laten afhangen van actualiteit. Ook de burgemeesters van onze regio vragen om te bloggen.

7. Twitter

Twitteren van persberichten en andere relevante berichten door Brandweer Amsterdam-Amstelland. Ook de ambassadeur twittert. We gebruiken de Brandpreventieweken als test.

8. Facebook/Hyves van de brandweer

Er bestaat een brandweerryves: <http://brandweer112.hyves.nl>. Hier berichten en het filmpje op plaatsen. Ook inschakelen Hyvespagina's van vrienden, collega's.

9. Stopperadvertenties en -commercials aanbieden

Aanbieden stoppermateriaal (gratis advertentieruimte als er plaats over is in krant of RTV). Stichting BPW stuurt een cd met de digitale bestanden van de advertenties en via link op website te downloaden.

10. Externe relaties informeren en betrekken

De stadsdelen, oov-ers, woningcorporaties, scholen, buurtregisseurs en buurtcentra informeren en betrekken bij de Brandpreventieweken door hen een brief te sturen, met het verzoek om aandacht te besteden aan de Brandpreventieweken in hun eigen kanalen (stadsdeelkranten, websites, prikborden).

11. Weblogs kazernes

Op de weblogs van de kazernes komt het filmpje, informatie over rookmelders en vluchtplannen, ontruimingsoefeningen. Met tips, interviews en beeldmateriaal.

12. P2000

Bij de start van de Brandpreventieweken (een goed moment kiezen) een bericht op P2000.

Mediadoelstellingen

Om goed in beeld te krijgen welke media we wanneer en hoe vaak met onze boodschap willen bereiken, zetten we de persinspanningen in een schema:

Mediaselectie:

Activiteit	Media te benaderen	Datum	Opmerkingen
Ontruiming zorgcentrum ...			
etc			

Interne middelen

Om de medewerkers te informeren en te betrekken zetten we de volgende interne middelen in:

1. Lunchbijeenkomst 14 september: presentatie door een kazernemanager (ontruiming) en Nicole Voltman (huisbezoeken west)
2. Sitrap artikel en aankondiging, begin september op de mat
3. RegioNieuws, berichten op 13 september en 11 oktober
4. Intranet, regelmatig updates
5. OD nieuwsbrief, berichten
6. in ieders e-mailhandtekening een korte boodschap:
Maak je huis brandveilig. Hang een rookmelder op.
Brandweer Amsterdam-Amstelland neemt deel aan de Brandpreventieweken.
(Reminder: e-mailhandtekening aanpassen als de BPW afgelopen zijn)

Resultaten

Tijdens de BPW houden we de persinspanningen en resultaten bij. Ook berekenen we de totale waarde van de free publicity.