

ATELIER V

PROFESSIONEEL PROFILEREN

DAAN SMID 2A

TEAMGENOTEN: SANNE WEENINK, VERA VAN DONKERSGOED, MYRTHE TIENSTRA EN
MARISKA VERMANING



INHOUD

Inleiding	2
Debriefing	3
Plan van aanpak	5
Taakverdeling.....	7
Samenwerkingscontract	8
Notulen vergaderingen	9
07-09-2021 notulen briefing.....	9
08-09-2021 notulen 1 ^e vergadering.....	12
14-09-2021 notulen online les	13
15-09-2021 brainstormsessie	14
22-09-2021 fysieke les + brainstormsessie	15
Conceptideeën.....	16
Wervingsvideo conceptidee 1.0.....	16
Wervingsvideo conceptidee 2.0.....	18
Storytelling conceptidee 1.0	21
Storytelling conceptidee 2.0	22
De content	23
Handleiding gemaakte content.....	24
Wervingsvideo	24
Storytellingvideo's	26
Feedback opdrachtgever	27
Reflectie.....	28
Reflectie als groep	28
Individuele reflectie	29
Bijlage	32

INLEIDING

Dit rapport is opgemaakt voor het vak Atelier V: professioneel profileren. Voor dit vak zijn wij als klas opgedeeld in zelfgekozen teams en hebben wij zelf onze opdracht mogen kiezen. Ons team bestaande uit: Sanne Weenink, Vera van Donkersgoed, Myrthe Tienstra, Mariska Vermaning en ikzelf (Daan Smid) gingen aan de slag met het maken van een wervingsvideo en drie storytelling video's voor de organisatie; Brandweer Fryslân. Daarbij stonden onze eigen leerprocessen en persoonlijke profilering centraal.

Dit rapport bevat de verschillende onderdelen die bepalend zijn geweest voor het tot stand komen van de gemaakte content. Zo bevat dit rapport de debriefing van de opdracht, een plan van aanpak, de taakverdeling, een samenwerkingscontract, de notulen van wat er binnen ons team is besproken, conceptideeën, feedback op onze content door de opdrachtgever en een handleiding voor de gemaakte content. Tot slot bevat dit rapport een reflectie over het proces voor dit project.

Naast dit verslag en de gemaakte content heb ik ook gewerkt aan mijn persoonlijke doelen en profilering. Mijn plan van aanpak, voortgang en reflectie hierover is terug te lezen op: www.daan-smid.jouwweb.nl

DEBRIEFING

Opleiding Online Contentcreator
Postbus 1080
8900 CB Leeuwarden

Brandweer Fryslân
Afdeling communicatie
T.a.v. E. Geul
Aldlânsdyk 11
8934 AA Leeuwarden

Betreft: debriefing opdracht Online Contentcreator

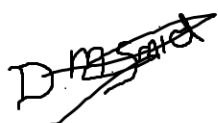
Geachte mevr. Geul,

Naar aanleiding van de briefing over deze opdracht, welke plaatsvond op 7 september 2021, stuur ik u deze debriefing. (Deze is terug te vinden in de bijlage van deze brief.)

U heeft mij en mijn teamgenoten gevraagd om content te maken voor uw bedrijf, Brandweer Fryslân. U heeft aangegeven deze content te willen inzetten om; de online presence te vergoten, meer interactie te krijgen met volgers, nieuwe leden te werven voor de brandweer en om de jongere doelgroep aan te willen spreken.

Wij gaan met ons team aan de slag met deze opdracht en zullen in de week van 18 oktober ons gemaakte werk aan u presenteren.

Met vriendelijke groet,



Daan Smid
0629391313
daan.smid@student.nhlstenden.com

Bijlage: debriefing Brandweer Fryslân

Aanleiding voor de opdracht;

De Brandweer Fryslân heeft veel ambities op het gebied van content, maar daarvoor niet de beschikbare middelen en mankracht om hiermee aan de slag te gaan. Daarom wordt nu de hulp van de studenten van de opleiding AD Online Contentcreator ingeschakeld bij het maken van deze content.

Doel van de opdrachtgever met de opdracht;

Content die Brandweer Fryslân kan gaan inzetten voor hun online presence. Daarnaast wil het bedrijf meer interactie met haar volgers en nieuwe leden werven die zich aansluiten bij de brandweer. Tot slot wil het bedrijf, naast haar doelgroep mannen van 35+, de jongere doelgroep aanspreken. Bijvoorbeeld met onderwerpen over brandveiligheid.

Vraag van de opdrachtgever;

- Beelden maken voor de beeldbank
- Een wervingsvideo voor het werven van nieuwe leden voor de brandweer
- Een inhaakkalender met BVL-onderwerpen (Brandveilig leven)
- Een inventarisatie van TikTok met advies
- Content met storytelling

Achtergrondinformatie over de opdracht;

De studenten worden opgedeeld in zelf samengestelde teams. Elk team gaat aan de slag met één (of meerdere) van de hier bovengenoemde vraagstukken. Brandweer Fryslân bestaat uit 66 kazernes, elk met haar eigen unieke verhaal. De opdrachtgever geeft aan deze unieke verhalen terug te willen zien in de gemaakte content.

Randvoorwaarden bij de vraag/opdracht;

De content moet passend zijn bij het bedrijf en de doelgroep. Daarnaast moet deze geschikt zijn voor meerdere platformen. Ook moet de content tijdloos zijn zodat deze op elk gewenst moment ingezet kan worden.

Acties en verantwoordelijkheden van zowel de opdrachtgever als opdrachtnemer;

Opdrachtgever: het aanleveren van het huisstijl handboek, het verstrekken van informatie indien deze opgevraagd wordt door de opdrachtnemer(s), het beoordelen van het conceptplan en het beoordelen van het eindproduct.

Opdrachtnemer: het maken van een conceptplan, contact onderhouden met de opdrachtgever over de voorderingen van het project en het opleveren van de gekozen opdracht(en).

PLAN VAN AANPAK

Achtergrond

Tijdens het vak Atelier 5 hebben wij de opdracht gekregen om content te maken voor de Brandweer Fryslân. Hiervoor moeten wij ons verdiepen in de online présence van de Brandweer en in de unieke verhalen van iedere kazerne. Aan de hand van die informatie gaan wij content maken die past bij de opdrachtgever.

Onze groep heeft ervoor gekozen om een wervingsvideo te maken en om daarnaast bezig te gaan met storytelling: Hoe is de wervingsvideo tot stand gekomen? Dieper ingaan op personen die verschijnen in de wervingsvideo.

Projectresultaat

Tijdens atelier 5 ga je aan de hand van jouw sterke skills - die voortkomen uit je persoonlijke profilering - een multidisciplinair team vormen met klasgenoten. Op deze manier bundelen we onze krachten en versterken we elkaar.

Ons team gaat aan de slag met het maken van content voor de Brandweer Fryslân. Wij leveren de volgende producten aan het einde van de periode op:

- Een wervingsvideo die geschikt is voor meerdere platformen.
- Storytelling content die ingaat op de bijzondere verhalen van de kazernes en het thema inclusiviteit, denk hierbij aan: nationaliteiten, geslacht, leeftijd, etc. Wij kiezen ervoor om deze content te maken voor het platform Instagram: Reels en stories.

Projectactiviteiten

Om onze doelen te bereiken hadden wij de volgende activiteiten in gedachte:

- Een persoonlijke profilering maken en aan de hand daarvan een rol kiezen met bijbehorende taken.
- Onderzoek doen naar de online presence van de brandweer Friesland.
- Onderzoek doen naar de 66 kazernes van Friesland.
- Contact opnemen met de opdrachtgever om de gekregen opdrachten nog eens door te spreken.
- Tussentijds feedback vragen.
- Inplannen van draaidagen.
- Het maken van content en deze vervolgens bewerken/ editen.

Navragen: Foto's maken voor de beeldbank.

Projectgrenzen

Wij streven naar een goede samenwerking binnen ons team waarbij iedereen elkaar respecteert en openstaat voor vernieuwing. Daarnaast willen wij professioneel overkomen, dit doen wij door in contact te blijven met de docenten en de opdrachtgever.

Wat wij willen voorkomen is dat we te lang blijven hangen in een situatie. Mocht het brainstormen even niet lukken, dan lassen we een pauze in zodat er vervolgens weer ruimte is voor creativiteit. Verder willen wij het onszelf ook niet te moeilijk maken. Dit kan gebeuren wanneer we té grootse plannen maken die niet reëel zijn binnen de tijd die we hebben gekregen.

Tussenresultaten/ kwaliteit

Om te zorgen dat we op de juiste weg blijven en nog leren van onze activiteiten, willen we zo vaak mogelijk (het streven is iedere week) samenkomen om alle activiteiten met elkaar door te spreken en aan te passen waar nodig.

Verder vragen wij de opdrachtgever tussentijds om feedback en mocht het nodig zijn ook aan onze docenten.

Planning

Week 3; 13 tot en met 19 september

- Plan van aanpak + samenwerkingsafspraken maken + brainstormen.

Week 4; 20 tot en met 26 september

- Afspraak inplannen met de opdrachtgever + idee finetunen

Week 5; 27 september tot en met 3 oktober

- Afspraak met de opdrachtgever

Week 6; 4 oktober tot en met 10 oktober

- Eventueel nog een afspraak met de opdrachtgever als we denken dat we het niet gaan redden.

Week 7; 11 oktober tot en met 17 oktober

- Content (video's en eventueel foto's) editen en finetunen

Week 8; 18 oktober tot en met 24 oktober

- Laatste puntjes op de i.

Week 9; 25 oktober tot en met 31 oktober

- Project moet ingeleverd worden.

Risico's

Er zijn een aantal risico's waar we mee te maken kunnen krijgen. Denk aan:

- Weersomstandigheden
- Niet genoeg animo/ ziek zijn (Corona)
- Te veel groepsleden en te weinig taken
- Te weinig inclusiviteit

TAAKVERDELING

Mariska Vermaning: Mariska is de projectleidster van de groep, de persoon met de helikopterview. Tijdens het project houdt zij zich bezig met het coördineren van de samenwerking, het maken van een planning/ draaiboek en lost zij waar nodig problemen op die zich opdoen binnen de groep of tijdens het maken van de content. Verder helpt Mariska haar groepsleden waar nodig. Zij is tweede contactpersoon van de groep.

Sanne Weenink: Sanne is mede-projectleidster, maar helpt ook bij het maken van de wervingsvideo. Zo beoordeelt zij of het script en de shotlist voldoet aan alle eisen en is zij de eerste contactpersoon van de groep. Daarnaast ondersteunt zij Daan bij het maken van de video en zorgt zij voor foto's op de locatie van de desbetreffende kazerne.

Daan Smid: Daan focust zich compleet op de wervingsvideo, mede omdat zij hier de meeste ervaring mee heeft. Ze schrijft het script en maakt een shotlist, ook filmt zij de video die ze later edit en finetuned.

Vera van Donkersgoed: Vera houdt zich bezig met de storytelling. Zij gaat samen met Myrthe brainstormen en maakt vervolgens een strategie voor het verhaal dat we gaan vertellen. Ook is Vera de persoon die de content voor de storytelling filmt en edit.

Myrthe Tienstra: Ook Myrthe houdt zich bezig met de storytelling. Zij genereert de ideeën en doet inspiratie op van andere Instagram account die zich bezighouden met hetzelfde thema. Verder schrijft ze samen met Vera het script, bedenkt ook zij een strategie voor het verhaal dat ze gaan vertellen en gaat Myrthe ook aan de slag met het filmen en editen van de content.

SAMENWERKINGSCONTRACT

De onderaan genoemde deelnemers gaan akkoord met de volgende afspraken:

- Er wordt een duidelijke taakverdeling + tijdsplanning gemaakt en iedereen houdt zich hieraan.
- Er worden deadlines afgesproken en deze worden op tijd van tevoren gecommuniceerd.
- Er vinden tussentijdse controles plaats op elkaars werk.
- Er worden regelmatig meetings gehouden waarin actiepunten/agendapunten worden besproken.
- Elkaars werk wordt wekelijks voorzien van mondelinge feedback met opbouwende kritiek.
- Er wordt op tijd hulp gevraagd bij onduidelijkheid en onderling helpen wij elkaar zoveel mogelijk of wordt er een docent ingeschakeld.
- Iedereen is aanwezig bij colleges. Indien dit niet mogelijk is, wordt dit op tijd gemeld bij groepsleden.
- Iedereen komt voorbereid in het college, kortom het gevraagde werk is op tijd opgeleverd en voorbereid voor het desbetreffende college.

Indien één of meerdere van de bovenstaande punten niet worden nagestreefd, wordt de desbetreffende persoon hierop aangesproken. Indien de desbetreffende persoon dan nog steeds geen actieve houding toont binnen het project volgt er uitsluiting.

Akkoord:

Daan Smid
Mariska Vermaning
Vera van Donkersgoed
Myrthe Tienstra
Sanne Weenink

NOTULEN VERGADERINGEN

07-09-2021 notulen briefing

Wanneer word je opgeroepen?

- Brand (klein of groot)
- Hulp bij... ongelukken, ongevallen, wanneer er iemand bekneld zit in de auto om de auto open te knippen, dieren in nood redden zoals koe in sloot
- Duiken of oppervlakte reddingsteam -> ongevallen in het water (ondiep water). Dieper water is er een duikteam
- Gevaarlijke stoffen -> gevaarlijke mestgassen bij een boerderij of gevaarlijke stoffen in het zwembad
- Brandveilig leven -> voorlichtingen en preventie, hoe kun je branden voorkomen, wat is een veilige vluchtweg, hoe werkt een rookmelder en hoe belangrijk zijn ze

Communicatie

- Intern
- Personeelsblad02 (fysiek magazine, 1 keer in de 3 maanden)
- Intranet
- Nieuwsbrieven
- Extern
- Website
- Social media kanalen
- Woordvoering -> b.v. een woordvoerder die voor een camera staat na een grote brand
- Coosto -> monitoring social media

Online kanalen

Website

- Als brandweer Friesland zijn ze een onderdeel van brandweer Nederland. De website is omgezet en daardoor deed deze het niet zo goed.
- Eigen stukje op de pagina -> dus wel meeliften, maar wel eigen evenementen, etc.
- Kijkje achter de schermen geven -> crossmediaal (aankondiging op social media)

Facebook

- Ludieker, maar ook serieus
- Interactie meer aangaan/humor
- Beeld
- Facebook Ads -> momenteel voor de werving

Twitter

- Incidentcommunicatie (is er een incident?)
- Oefeningen
- Koninklijke onderscheiding
- Projecten
- Snel platform dus daarom incidenten erop

Instagram

- Ludieker -> b.v. vragenvuur
- Interactie (graag meer)
- Gebaseerd op beeld
- Mensen meenemen (stories)

LinkedIn

- Vrij nieuw voor de brandweer
- Voornamelijk werving
- Af en toe projecten erop
- Contracten die ze afsluiten

YouTube

- Niet zoveel, meer een opslag

Spotify

- Paar weken geleden begonnen met een podcast. Nu 1 aflevering en binnenkort meer afleveringen

OpdrachtenStorytelling

- Kan/is heel breed, maak zelf concreet
- 66 verschillende kazernes, elke kazerne heeft iets unieks (grootste, oudste, meeste vrouwen, etc.). Ga opzoek naar het unieke stukje van een kazerne en zorg ervoor dat daar een crossmediale content van komt. Uniek beeld/ uniek verhaal van de kazerne.

Wervingsvideo

Ze zijn altijd opzoek naar nieuwe collega's. Daar hebben ze af en toe wel moeite mee (het vinden). Het is geen dagelijkse baan, meestal naast je gewone baan. Ze willen ook vrije tijd voor zichzelf houden. Hoe benaderen? Ze hopen door een wervingsvideo om ze enthousiast te maken.

Inhaakkalender + BVL onderwerpen

Kijk naar inhaakkalenders + brand veilig leven. Kijk naar alle onderwerpen en kijk of je content kun maken voor de socials. B.V. Sint Maarten, vluchtwegen in studentenhuizen. Het maakt niet uit hoe je de content vormgeeft. Als je het verhaal maar overbrengt.

Inventarisatie TikTok met advies

Kan brandweer Friesland een voordeel halen uit TikTok. Dus onderzoek of brandweer Friesland hier iets mee kan. Moeten ze iedere dag iets posten, af en toe, van te voren en daarna plaatsen. Hoe moeten ze dit invullen?

Beeldbank aanvullen

Ze missen beelden die ze kunnen gebruiken in hun communicatie. Friese voertuigen van de brandweer, auto's die in een smalle straat geparkeerd zijn zodat een brandweerauto er niet meer langs kan, etc. Maak dus meer beelden die de brandweer kan gebruiken.

Vragen die mensen hadden:

- Meer doen met YouTube? Ja, als ze daar de ruimte en kennis voor hebben is het zeker een optie.
- Doen jullie weleens iets met statistieken? Ze kijken weleens naar de statistieken. Iedere maand verzamelen ze die. Heeft ze nu niet paraat, maar stuurt ze naar Nick.
- Grootste uitdaging? Te weinig mensen voor online. Wel graag veel willen, maar niet genoeg mensen.
- Hoe betrokken is de doelgroep? Ze missen de interactie wel. Hij is er wel als het over brandweercollaga's gaat, maar bij informeren is het niet zo hoog.
- Wat willen jullie graag nog bereiken met de kanalen van Brandweer Friesland? De focus ligt op mannen van 35+, maar ze willen ook graag jongeren aanspreken.
- Alleen een onderzoek voor TikTok of ook ideeën? Als het past binnen de tijd, dan zou het fijn zijn.
- Hoelang moet zijn contentkalender zijn? Het zou mooi zijn als het ongeveer 2/3 maanden is.
- Moet je voor storytelling ook naar de kazerne toe of gewoon uitzoeken en er een mooi verhaal van maakt? Het is de bedoeling om erheen te gaan. Een interview kan natuurlijk ook via de telefoon, maar beelden/ video's zijn ook mooi.

08-09-2021 notulen 1^e vergadering

Wat hebben we besproken in de les?

- Herhaling
- Maak een individuele debriefing
- Maak een koppeling tussen je professionele profilering en de verschillende opdrachten (dit komt op je coachingsplatform). Kies een stijl/ vorm die bij jou past (blog, vlog, podcast)

Ons idee

Wervingsvideo: een wervingsvideo zoals die in de opdracht staat.

Storytelling: behind the scenes van de wervingsvideo. Het verhaal vertellen van hoe we de video gaan maken.

Wervingsvideo

Verschillende mensen betrekken om te laten zien wat voor cultuur er heerst. Deze mensen komen kort in beeld, daarom is het leuk om ze terug te laten komen in het storytelling gedeelte.

Storytelling: werken met stellingen, vooroordelen, Linda, wat zijn de leuke kanten van werken bij de brandweer? Wat zijn de leuke punten bij de brandweer?

Storytelling: per video een thema van hierboven. Bijvoorbeeld: eerst een video waarin ze stellingen beantwoorden, daarna vooroordelen, etc.

Storytelling: de jongste brandweerman/ -vrouw in Friesland, een vrouw, de oudste brandweerman/ -vrouw, etnisch, etc.

Wervingsvideo + storytelling: de video in het Fries met Nederlandse ondertiteling?

Wat Nick nog zei: Als je bij een kazerne bent, kun je misschien ook ondertussen foto's maken voor de beeldbank.

Ons team

Mariska Vermaning	Sanne Weenink	Daan Smid	Myrthe Tienstra	Vera van Dondersgoed
Team: management	Team: wervingsvideo + team: management	Team: wervingsvideo	Team: storytelling	Team: storytelling
Tweede contactpersoon	Eerste contactpersoon	Script schrijven	Script schrijven/ thema's bedenken	Script schrijven/ thema's bedenken
Planning	Ondertitelen video's	Filmen + editen	Filmen + editen	Filmen + editen
Helpen waar nodig	Interviewen + helpen waar nodig			

14-09-2021 notulen online les

Per klas worden er twee regisseurs aangewezen. Zij zorgen voor verbinding en afstemming met als doel: een tevreden opdrachtgever. Het is goed als iemand optreedt als regisseur zodat er niet dubbele dingen gebeuren en problemen worden opgelost.

Regisseurs voor 2B: Daphne Gerritzen en Mariska Vermaning

Iedereen gaat sowieso aan de slag door langs te gaan bij kazernes en hier content te maken. Hier ga je ook op reflecteren.

Bedenk een beetje wat je eigen taken zijn. Voor de 6 EC's die voor dit vak staan, moet je namelijk 168 uren maken.

De online presence hebben jullie uitgezocht. Nu is het tijd om te kijken wat je allemaal over de 66 kazernes kunt vinden. Dit doe je voordat je op bezoek gaat! Zo heb je een beeld van de unieke verhalen van een kazerne en hoef je het daar niet te vragen.

- Welke kazernes hebben socials? Wat delen zij?
- Houd de wensen van de opdrachtgever goed in de gaten.

Ga dus op zoek naar verhalen. Dat kan via social media, maar ook via: Obi4wan, een kennis, etc. In de lessen kunnen we het magazine 02 bekijken. Daar staat bijvoorbeeld een voorbeeld in van de jeugdbrandweer.

Verder heeft de brandweer in Oudega een tijdelijke kazerne gekregen. Daar werkt tevens de jongste brandweerman in Friesland. (Hij vlogt ook!)

In de Teams map van atelier 5 staat ook allemaal informatie over Brandweer Fryslân.

We krijgen aan het einde van deze week (of volgende week) de contactgegevens om afspraken te maken met kazernes.

Wat Gaston plaatste in de chat:

<http://www.p2000-online.net/frieslandf.html>

<https://alarmeringen.nl/friesland/>

In de les per klas:

Brainstormen in groepen: plan van aanpak met taakverdeling maken

Hoe zorg je voor feedback van de opdrachtgever?

De deadline is 25 oktober. Misschien komen er in die week nog eindpresentaties, alles moet in ieder geval af zijn.

15-09-2021 brainstormsessie

“Brandweer is voor iedereen.”

Koen: Wat ik interessant vind is hoe mensen dat met een fulltimebaan doen? Wat is hun motivatie?

Myrthe: Andre de Jong (ploegleidster Witmarsum)

Daan: 's Ochtends beginnen met je dag -> koffiedrinken.

Sneek -> duikteam, misschien is dat wel een vrouw aanwezig (elite)

Oudega (Drachten) -> jongste brandweerman (hij vlogt ook)

Bij welke kazerne vinden we iemand met een ethnische achtergrond -> weinig mensen -> Nick kent wel een paar

Waarom dit onderwerp? Waarom deze mensen? Waarom deze plaats?

- Wij hebben ervoor gekozen om de inclusiviteit van de brandweer te laten zien in onze video. Dit doen wij om te laten zien dat iedereen bij de brandweer kan en dat iedereen erbij kan horen. Stigma/ imago doorbreken.

Tip van Koen: nog niet laten zien hoe bijzonder het is dat er een vrouw bij de brandweer zit.

Wervingsvideo:

Reclame van de Defensie -> heel veel actie, maar ook vertellen wat je gaat doen en wat het inhoudt.

- Drie mensen in de video -> jongste brandweerman, vrouwelijke duiker, ethnische achtergrond

Storytelling:

- Dieper ingaan op de mensen die in de wervingsvideo komen

- Intieme/ persoonlijke beelden -> proberen voor elkaar te krijgen met licht.

- 'Makkelijke setting' (BTS) -> lichten en draden in beeld, zwaailampen (rood/blauw) daarna een klapper en beginnen met de video.

- De personen leren kennen die in de wervingsvideo komen. Iedere persoon krijgt 1 storytellingsvideo van 30-60 seconden -> Hoe ben je bij de Brandweer Fryslân gekomen? Wat vind je van de brandweer?

Let op! We weten nog niet welke kazernes we krijgen.

We willen met meerdere camera's schieten

- Myrthe heeft 1 camera

- Daan heeft 3 camera's en 1 drone

Lenen:

- Lampen

- Boommic -> stok

- Microfoon -> dasspeld

- Stabelizer

Onderzoek wervingsvideo

- Goede wervingsvideo maken -> W- & H-vragen

Random

- Serie (storytelling) een naam geven om hem uniek te maken

- Een animatie als intro? -> Is wel vet, maar wel moeilijk. Misschien doen als er tijd over is.

- Brandweer huisstijl

22-09-2021 fysieke les + brainstormsessie

Kijken naar het conceptplan. Zijn er nog onduidelijkheden?

Scene 1:

Even vragen/ communiceren dat je thuis wilt filmen en hoe het gaat met een pieper. De kinderen laten we achterwegen.

Scene 2:

Even vragen/ communiceren of Kornelis en zijn collega's zich klaar kunnen maken en of we daar met een drone mogen filmen.

Scene 3:

Even vragen/ communiceren of het duikteam/ oppervlakte reddingsteam. Wat kunnen we filmen?

Kijken naar de storytelling. Zijn er nog onduidelijkheden?

- Een oppervlakte reddingsteams werkt tot 150 meter van de kant en redden mensen op grijphoogte. Zij kunnen mensen veel sneller redden.
- Maar 7% van de mensen die werken bij de brandweer zijn vrouwelijk.
- We gaan niet meer naar Joure. In Sneek gaan we naar een duikteam/ oppervlakte reddingsteam en in Oudega gaan we naar Kornelis en een familie.

Maak ook een plan voor wat je allemaal wilt gebruiken/ shotlist/ etc.

Bij storytelling mist de basis en de strategie nog. Wat wil je vertellen? Wat is de CTA? Wat voor sfeerbeelden ga je laten zien? Wat is de shotlist?

Contact opnemen met de kazernes

Contact opnemen ging niet helemaal als gepland. We hadden gehoopt dat we de clusterhoofden konden bellen, maar dat kon niet. Daarom hebben we een mail gestuurd.

Daarnaast hebben we de mensen van de communicatie ook een mail gestuurd om hen op de hoogte te houden.

Samenvatting

Nick vond het concept van Daan erg goed, de vragen die erbij staan vond hij ook goed. We moeten het thema inclusiviteit een beetje loslaten, dit is toch te lastig.

Myrthe vindt dat we ons vooral moeten richten op iemands verhaal.

Vergeet niet om in het huisstijl handboek te kijken.

Daan gaat deze week het concept van de wervingsvideo afmaken. Daarnaast gaan Myrthe en Vera het concept van de storytelling afmaken.

Myrthe is contactpersoon van Oudega, Vera is contactpersoon van Sneek. We proberen op 29 september naar Sneek te gaan en op 6 oktober naar Oudega.

CONCEPTIDEEËN

Wervingsvideo conceptidee 1.0

Thema: inclusiviteit – iedereen is welkom bij de brandweer. In de video de sfeer en het DNA laten zien van de mensen die werken bij de brandweer. De kijker moet zich kunnen identificeren met de personen op de video -> dit kan ik ook zijn.

Vragen die beantwoord moeten worden:

- Krijg je een vergoeding voor je werk bij de brandweer?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan en waarom zou je ervoor kiezen om het erbij te doen?
- Waarom kiezen voor de brandweer, wat levert het je op?
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Welke kwaliteiten en/of skills moet je hebben om bij de brandweer te kunnen?

Scene 1: persoon in beeld (etnische afkomst) die zijn dag begint. Brengt kinderen naar school/gaat aan het werk met andere baan. (Doel: laten zien dat je prima een leven/carrière kan hebben naast de brandweer.) Iets doen met melding die ze krijgen op pieper?

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan en waarom zou je ervoor kiezen om het erbij te doen?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?

Scene 2: jongste deelnemer bij de brandweer bezig op de kazerne bij de wagens, klaarmaken om op pad te gaan, aankleden, in de brandweerwagen stappen. Drone shot van bovenaf wagen die wegrijdt (audio apart opnemen). (Doel: werkomgeving laten zien, interactie met collega's).

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Krijg je een vergoeding voor je werk bij de brandweer?

Scene 3: vrouw bij het duikteam, het water ingaan, duikteam in actie (oefening?). (Doel werkzaamheden laten zien, samenwerking met collega's).

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Welke kwaliteiten en/of skills moet je hebben om bij de brandweer te kunnen?

Antwoorden op de vragen moeten in één zin samengevat kunnen worden. Vertellend vanuit eigen ervaring/perspectief. (Eerst de stem laten horen, op het einde de persoon pas geheel in beeld, wekt interesse.)

Einde: de drie verhalen komen samen/lopen in elkaar over, eindigen met 3x portretshot (thuis, op de kazerne, bij het duikteam), met daaronder als audio dezelfde slagzin. “Wij zijn Brandweer Fryslân” = alle drie de personen "Kom jij ons team versterken?" = 1 persoon. Witte overgang en eindigen met logo van de brandweer.

Video moet kort zijn 1 min tot max. 1,5 min. Video moet inzetbaar zijn voor meerdere platformen. Eventueel ondertiteling toevoegen voor Instagram/Facebook.

Twee delen opnemen:

Deel 1: audio stukje, in een goede geluidsomgeving, interviewsetting.

Deel 2: actie stukje, zonder audio wel omgevingsgeluid, omgeving speelt de belangrijkste rol

Potentiële plekken om te gaan filmen:

Leeuwarden/Sneek: duikteam

Oudega (Drachten): jongste werknemer bij de brandweer

(Belangrijk: wie, wat, waar, waarom, wanneer, hoe en het doel)

Tips uit onderzoek:

- Waarom zijn ze bij de brandweer gegaan, wat maak het dat ze van hun vak houden. Benoemen!
- B-roll omgevingsshots, close-ups, beetje cinematic
- Niet te veel willen vertellen, maar vooral laten zien
- Geef een kijkje in de werkomgeving, bedrijfscultuur, het werknemersperspectief
- Laat zien we er werken, diversiteit is belangrijk
- Hoe ziet een werkdag eruit
- Apparatuur laten zien, wagens etc.
- Call to action wat moeten ze doen na het zien van de video?
- Inspelen op emotie

Wervingsvideo conceptidee 2.0

Thema: inclusiviteit – iedereen is welkom bij de brandweer. In de video de sfeer en het DNA laten zien van de mensen die werken bij de brandweer. De kijker moet zich kunnen identificeren met de personen op de video -> dit kan ik ook zijn.

Call to action = 'bekijk onze website voor meer informatie'

Meer info: <https://www.brandweer.nl/onderwerpen/parttime-hero/>

Vragen die beantwoord moeten worden:

- Krijg je een vergoeding voor je werk bij de brandweer?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan en waarom zou je ervoor kiezen om het erbij te doen?
- Waarom kiezen voor de brandweer, wat levert het je op?
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Welke kwaliteiten en/of skills moet je hebben om bij de brandweer te kunnen?

Antwoorden op de vragen moeten in één zin samengevat kunnen worden. Vertellend vanuit eigen ervaring/perspectief. (Eerst de stem laten horen, op het einde de persoon pas geheel in beeld, wekt interesse.)

Twée delen opnemen:

Deel 1: audio stukje, in een goede geluidsomgeving, interviewsetting.

Deel 2: actie stukje, zonder audio wel omgevingsgeluid, omgeving speelt de belangrijkste rol

(Belangrijk: wie, wat, waar, waarom, wanneer, hoe en het doel).

Scene 1: Oudega (familie)

- Koffie die gezet wordt
- Iemand die dag begint
- Pieper die afgaat
- (Doel: laten zien dat je prima een leven/carrière kan hebben naast de brandweer.) Iets doen met melding die ze krijgen op pieper?

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan en waarom zou je ervoor kiezen om het erbij te doen?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?

Scene 2: Oudega (Kornelis)

- Aankleden in brandweerpak (weinig licht cinematic?)
- Een oefening of andere actie?
- Interactie met collega's
- Sfeerbeelden haventje
- (Doel: werkomgeving laten zien, interactie met collega's).

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Krijg je een vergoeding voor je werk bij de brandweer?

Scene 3: Sneek

- Schoonmaken van een wagen (of andere soort actie)
- Close-ups van de wagen
- Vlag die wappert
- Drone shots van het gebouw, pan eromheen
- Sfeerbeelden van de omgeving (planten/natuur)
- Instappen in de wagen (handvat pakken/starten)
- Stukje rijden met een brandweerwagen? Drone erboven vliegen/in kofferbak ervoor rijden (zwaailichten aan)
- Portretshot geïnterviewde
- (Doel werkzaamheden laten zien, samenwerking met collega's).

Bijbehorende vragen:

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Welke kwaliteiten en/of skills moet je hebben om bij de brandweer te kunnen?

Einde: de drie verhalen komen samen/lopen in elkaar over, eindigen met 3x portretshot (thuis, op de kazerne, bij het duikteam) Witte overgang, WORD OOK BRANDWEERVRIJWILLIGER BIJ BRANDWEER FRYSLÂN (LINK WEBSITE) en eindigen met logo van de brandweer. (Animatie)

Video moet kort zijn 1 min tot max. 1,5 min. Video moet inzetbaar zijn voor meerdere platformen. Eventueel ondertiteling toevoegen voor Instagram/Facebook.

Tips uit onderzoek:

- Benoem waarom ze bij de brandweer zijn gegaan, wat maak het dat ze van hun vak houden?
- B-roll omgevingsshots, close-ups, beetje cinematic
- Niet te veel willen vertellen, maar vooral laten zien
- Geef een kijkje in de werkomgeving, bedrijfscultuur, het werknemersperspectief
- Laat zien we er werken, diversiteit is belangrijk
- Hoe ziet een werkdag eruit? Laat het zien! (werkzaamheden laten zien)
- Apparatuur laten zien, wagens etc.
- Call to action wat moeten ze doen na het zien van de video?
- Inspelen op emotie
- Wees specifiek, spreek 1/2 mensen, realistisch werkinterview, 1 soort werknemer kiezen, niet van allerlei afdelingen door elkaar
- Geen scripts, houd het realistisch
- Werknemers zijn experts in hun ervaring!
- Leg productiviteit vast
- Houd de video max 1.36 min, focus op 2/3 taken elke taak 30 seconden
- 7 tot 15 b-roll clips (3/4 verschillende hoeken)
- Shots van het pand/locatie
- Zo min mogelijk talkingheads
- Laat de werkomgeving zien, wide, medium en close-ups
- Show! Don't tell

- Deel de why impact -> wat maakt deze taak belangrijk voor het grotere geheel van het bedrijf, wat als deze taak er niet was, wat als mensen niet komen opdagen? Hoe zorgt deze taak dat het bedrijf beter en toffer maakt?
- Handen die bezig zijn, werk in actie, werkomgeving, omgeving, 2/3 taken, team interactie

Voorbeelden:

<https://www.youtube.com/watch?v=gS68H6nKSgo>

<https://www.youtube.com/watch?v=tYUsH0pa070>

Vragen Oudega

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Wat is het mooiste wat je uit je werk hebt kunnen halen?
- Wat is het dat je werk uitdagend maakt?
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan?
- Waarom zou je ervoor kiezen om het erbij te doen?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Krijg je een vergoeding voor je werk bij de brandweer?
- Wat maakt deze taak (die hij/zij doet) belangrijk voor het grotere geheel van het bedrijf, wat als deze taak er niet was?

Vragen Sneek

- Waarom bij de brandweer gegaan, wat maak het dat je van je vak houdt.
- Wat is het mooiste wat je uit je werk hebt kunnen halen?
- Wat is het dat je werk uitdagend maakt?
- Moet je ervaring hebben of een bepaalde opleiding volgen om bij de brandweer te kunnen?
- Welke kwaliteiten en/of skills moet je hebben om bij de brandweer te kunnen?
- Wat maakt deze taak (die hij/zij doet) belangrijk voor het grotere geheel van het bedrijf, wat als deze taak er niet was?

Storytelling conceptidee 1.0

Kornelis contacteren via LinkedIn, een fysieke afspraak met hem maken en hem vervolgens interviewen en vragen stellen als:

- Waar komt jouw passie om mensen te helpen vandaan?
- Hoe oud was je toen dit idee kwam?
- Wie bewonder je/wie is je grootste voorbeeld en waarom?
- Wat vind je het allerleukste aan werken bij De Brandweer Fryslân?
- Kan iedereen dit werk doen, denk je? En waarom wel/niet?
- Wat zijn jouw persoonlijke kwaliteiten?
- Ben je ooit gepest of buitengesloten omdat je bij de Brandweer wilde?
- Wat onderscheidt jou als persoon van de rest?
- Waarom ben je begonnen met vloggen?
- Hoe combineer je werken/school en werken bij de Brandweer?
- Hoe kijk je terug op je werk bij werken bij de Brandweer?
- Wat hoop je dat de brandweer Fryslân nog gaat bereiken in de toekomst?

*einde wegloopt van zijn/haar stoel.

Kornelis vlogt, begin-midden-eind mist.

Wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe?

B-rol: Storyboard/Shotlist

Heeft u iets typerends? Waarmee ze zich kunnen identificeren of iets waarmee ze zich onderscheiden?

- Huisstijl handboek bekijken

Dit in een pure setting vastleggen op film. De kwetsbaarheid is hierbij krachtig.

Storytelling conceptidee 2.0

Concept video's:

In de storytellingsvideo is het hoofddoel om het verhaal achter de brandweerlieden te laten zien. We willen drie verschillende video's maken waarin we brandweerlieden interviewen. Het concept is hetzelfde, de personen veranderen. Het is voor Instagram Reels, dus max. 60 seconden en verticaal gefilmd.

1. Video start met een droneshot van de persoon in kwestie. Het beeld zoomt snel in op de persoon. Audio: persoon stelt zich voor.

-Wat is je naam?

-Op welke kazerne werk je?

2. Start interview. Beelden wisselen af tussen close-up en omgevingsbeelden.

-Wat is je motivatie om bij de brandweer te werken?

-Wanneer ben je begonnen met het werken bij de brandweer?

-Welke persoonlijke kwaliteiten komen het beste van pas tijdens het werken bij de brandweer?

-Kan iedereen werken bij de brandweer?

-Wie is je grote voorbeeld?

3. Video eindigt met dat de persoon wegloopt van zijn stoel. Het licht wordt gedoofd.

Beelden:

-Omgevingsbeeld

-Close-up

Benodigdheden:

-2x Canon M50 (Myrthe en Daan)

-Drone (Myrthe en Daan)

-2x daspeld microfoontjes (Daan)

-2x Statief (Myrthe en Vera)

-1x monopod (Myrthe)

-1x bullmic (IShop) - Ringlight (Myrthe)

-2x softbox (IShop)

-Achtergrondschermb (Donkerblauw) (IShop)

-SD-kaart, snelle schrijfsnelheid en veel opslag (IShop)

DE CONTENT

Uiteindelijk hebben wij één wervingsvideo en drie storytellingvideo's gemaakt. Deze content hebben we ingeleverd via een zip-bestand op Blackboard, daarnaast wordt er een aftermovie gemaakt waarin van iedere groep een stukje van de gemaakte content wordt getoond.

HANDLEIDING GEMAAKTE CONTENT

Wervingsvideo

Pixels:

De video zal de grootte hebben van 1920 x 810 pixels. Zo zal de video het beste passen op de verschillende platformen.

Duur video:

0 minuten en 30 seconden

Platform:

De wervingsvideo is bedoeld om nieuwe vrijwilligers. Daarom hebben wij de wervingsvideo gemaakt voor Facebook, LinkedIn, IGTV en YouTube. Zo zien de meeste mensen de video en zullen nieuwe vrijwilligers zich geïnspireerd voelen om zich aan te melden bij de brandweer.

Tijd om te plaatsen:

Omdat wij de video op verschillende platformen plaatsen is het belangrijk dat we de beste dag en tijd combineren. De video wordt dan op hetzelfde moment op elk platform geplaatst.

Omschrijving video:

In de wervingsvideo laten we voornamelijk de werkomgeving bij de brandweer zien. Zo willen we de kijker een beeld geven hoe het eraan toe gaat als de brandweer moet uitrukken. Daarnaast door middel van drie sprekers geven we de kijker een beeld wie er werken als vrijwilliger en dus laten we het DNA bij de brandweer Fryslân zien. De kijker moet zich namelijk kunnen identificeren met de personen uit de video.

De call to action bij de wervingsvideo is: "Kijk voor meer informatie op de website." Dit hebben we bewust gedaan omdat dit de wens was van de opdrachtgever.

Voor de stijl van de video is er vooral inspiratie gehaald uit de reclames van de defensie en andere wervingsvideo's gemaakt voor de brandweer uit het zuiden van het land. Deze video's hebben de look en feel van film en daarin is ook veel actie en beweging te zien. Er is voor deze stijl gekozen omdat wij vonden dat deze het beste past bij de opdrachtgever en de kijker het meeste zal gaan aanspreken

In de video geven de drie sprekers kort antwoord op de meest gestelde vragen:

- Krijg je een vergoeding voor je werk als vrijwilliger?
- Moet je altijd 24/7 beschikbaar zijn?
- Is het te combineren met je dagelijkse leven/baan?

De reden dat er voor deze vragen is gekozen, is wederom omdat dit op verzoek gedaan is van de opdrachtgevers. Door vrijwilligers van de brandweer de video te laten inspreken komt de video persoonlijker over. Ook hierdoor kan de kijker zich weer makkelijk identificeren, dit zou de kijker namelijk zelf ook kunnen zijn. Tevens ligt één van de sprekers toe wat het werken bij de brandweer zo uniek maakt. Op deze manier wordt er, naast alleen vragen ook een motivatie toegelicht.

De video duurt c.a. 30 seconden. Hier is bewust voor gekozen. Op de deze manier wordt de aandacht van de kijker goed vastgehouden. De video geeft een kort, maar krachtige boodschap en verwijst

(indien mensen geïnteresseerd zijn) naar een externe bron met meer informatie. Daarnaast maakt dat de video niet langer duurt dan 30 seconden deze ook geschikt als commercial voor lokale televisie en dus interessant voor betaalde promotie.

Het doel van de wervingsvideo is om mensen over te halen om vrijwilliger te worden bij de brandweer en een kijkje te geven in de wereld van de brandweer.

Storytellingvideo's

Pixels:

De video zal de grootte hebben van 1920 x 1080 pixels. Zo zal de video het beste passen op de verschillende platformen.

Duur video:

- Video 1, Dennis van Dijk: 0 minuten en 58 seconden
- Video 2, Eelke Bragt: 1 minuut en 15 seconden
- Video 3, Kornelis Welling: 1 minuut en 16 seconden

Platform:

De wervingsvideo's zijn gemaakt voor IGTV, Facebook, LinkedIn en YouTube. De meeste brandweermensen zullen de Brandweer op deze kanalen volgen en de video's van collega's zien.

Tijd om te plaatsen:

Omdat wij de video op verschillende platformen plaatsen is het belangrijk dat we de beste dag en tijd combineren. De video wordt dan op hetzelfde moment op elk platform geplaatst.

Omschrijving video:

In de storytellingvideo's laten we de mensen achter de brandweer zien. Het was voor ons heel belangrijk om de brandweermensen in het zonnetje te zetten en te laten zien wat zij doen. Onze doelgroep voor de storytellingvideo's zijn de brandweermensen zelf en de mensen die zich eventueel willen aanmelden voor de brandweer. Brandweermensen kunnen zich herkennen in de korte interviews en collega's van een andere kazerne leren kennen. Eventuele nieuwe vrijwilligers komen meer te weten over de werkzaamheden bij de brandweer.

In onze storytellingvideo's hebben we drie brandweermannen geïnterviewd:

- Dennis van Dijk
- Eelke Bragt
- Kornelis Welling

In de storytellingvideo's vragen we naar hun persoonlijke ervaringen met de brandweer. Hoe lang werken ze er al? Welke gebeurtenis heeft de meeste indruk gemaakt? Wat maakt het werken bij de brandweer zo leuk?

Onze brandweermannen geven in hun eigen woorden antwoord op deze vragen zodat je de brandweer van verschillende perspectieven te zien krijgt. Iedere brandweerman heeft immers zijn eigen verhaal.

Het doel van de storytellingvideo's is het vertellen van de verhalen van de brandweermensen, hiermee de brandweermensen in het zonnetje te zetten en collega's met elkaar te verbinden. Geen hoofzaak, maar wel noemenswaardig: Nieuwe vrijwilligers over de streep trekken.

FEEDBACK OPDRACHTGEVER

Op 22 september 2021 hebben wij Ellen Geul - de opdrachtgever - een mail gestuurd. Daarin hebben wij ons voorgesteld, hebben wij ons eerste conceptidee uitgelegd en hebben wij naar haar feedback gevraagd. Daarop reageerde ze dat ze het goed vond klinken en vertelde ze dat het een algemene CTA moest worden voor de wervingsvideo.

Op 13 oktober 2021 hebben wij nogmaals contact gehad met Ellen Geul. Deze keer hebben we haar de concepten van de wervingsvideo en een storytellingsvideo gestuurd zodat ze kon zien waar wij als team mee bezig waren. In deze mail hebben we haar ook gevraagd naar de verbeterpunten en/of punten die ze liever anders ziet.

Hierop reageerde ze dat ze vond dat de storytellingsvideo's - in het begin - nog erg pingpongen en dat we na het midden helemaal niet meer wisselen. Verder zijn de verweg shots onscherp, wat ze erg jammer vindt. Ten slotte zou ze graag ondertiteling willen zien bij de storytellingsvideo's.

Voor de wervingsvideo waren geen verbeterpunten.

Reactie Ellen via de mail op 18 oktober:



Aan u en p.klock

...

Hey Sanne!

Ik heb ze even bekeken, hieronder mijn opmerkingen:

Bij Dennis is het verre shot super onscherp, klopt dit? Verder is het in het begin heel erg pingpong van verre shot naar dichtbij, terwijl jullie dan verder op heel duidelijk een knip hebben in zijn verhaal en vanaf het midden helemaal niet meer overschakelen. Kijk daar even naar.

Bij Eelke is het eigenlijk een beetje hetzelfde. Het is zo jammer, want ik vind die full-body shots super leuk met de brandweerauto's op de achtergrond en de grote lampen, maar de personen zijn ontzettend onscherp.

Voor social media hebben wij als regelgeving dat het altijd ondertiteld wordt, dus die mis ik ook nog.

De YouTube video vind ik wel ontzettend leuk! 😊

Met vriendelijke groeten,

Ellen Geul

Webredacteur

REFLECTIE

Reflectie als groep

Voor dit project hebben wij als groep wekelijks meerdere keren overleg gehad. Dit was tijdens de les, zowel online als offline en via een WhatsApp groep. Het kwam wel voor dat niet iedereen aanwezig was bij deze overleggen. Zo had Mariska ook nog de rol als regisseur en kon daarom niet altijd aanwezig zijn. Daarnaast volgt Sanne naast deze studie nog een studie. Ook zij was dan niet bij alle lessen aanwezig. Bij mij, Myrthe en Vera kwam het ook voor dat we een keer gehinderd waren door ziekte. Ondanks dat niet iedereen aanwezig was bij alle lessen of overleggen verliep de samenwerking goed. Mariska schreef na elk overleg notulen, deze zijn dan ook terug te lezen in dit rapport, zodat iedereen op de hoogte was van wat er was besproken.

Als we overleg hadden verliep dit goed, we gaven elkaar de ruimte en dachten goed met elkaar mee. Ondanks dat we onderverdeeld waren in twee teams, team werving en team storytelling, hielpen we elkaar. Zo gaven we elkaar feedback op ons gemaakte werk en kwamen we hierdoor ook tot een beter eindproduct.

Voordat we aan dit project begonnen hebben we een plan van aanpak gemaakt, de taken verdeeld en een samenwerkingscontract opgesteld. Zoals eerder benoemd verliep de samenwerking goed en we hebben elkaar niet hoeven aanspreken op het niet nakomen van gemaakte afspraken.

Wij kijken als groep terug op een fijne samenwerking. Wat we voor een volgende keer anders zouden willen doen is voor iedereen verschillend, maar over het algemeen zijn wij tevreden over de gemaakte eindproducten.

Individuele reflectie

Situatie

Voor het vak Atelier V moesten wij content maken voor Brandweer Fryslân. We mochten zelf ons team samenstellen en onze opdracht kiezen. Dit hebben we gedaan op basis van onze persoonlijke profilering. Mijn groep bestond uit Sanne Weenink, Vera van Donkersgoed, Myrthe Tienstra en Mariska Vermaning. We hebben als groep gekozen voor de wervingsvideo en storytelling met als reden dat wij vonden dat deze het beste paste bij onze profilering. Onze docenten voor dit vak waren Koen Schouwenburg en Nick Kits. Daarnaast waren ook mevr. Geul en mevr. Klock van Brandweer Fryslân ook betrokken bij dit project.

Brandweer Fryslân gaf ons deze opdracht omdat ze momenteel te weinig mankracht hebben op de communicatie-afdeling. Ze hebben veel ideeën om uit te voeren wat betreft social media en content, maar hebben te weinig mensen aan het werk om dit zelf te doen. Daarom hebben ze de hulp ingeschakeld van de studenten van de opleiding Online Contentcreator.

Taken

Mijn rol in dit project was het maken van een wervingsvideo. Dit omdat hier mijn expertise ligt. Daarnaast heb ik Myrthe en Vera ondersteund bij hun deel binnen het project. Zo heb ik onder andere het apparaat geregeld voor de draaidagen. Tijdens mijn rol werd ik ondersteund door Sanne, zij hielp onder andere met contact maken en het interviewen van de brandweermedewerkers. Mariska hield overzicht en stuurde onze groep aan.

Er werd van mij verwacht dat ik mijn kennis omtrent video zou delen met mijn teamgenoten en daarnaast een goede wervingsvideo op zou leveren voor de opdrachtgever. Van mijzelf verwachte ik een actieve en helpende rol binnen dit project.

Acties

Allereerst heb ik onderzoek gedaan naar de socials van Brandweer Fryslân en een debriefing geschreven voor de opdracht. Voor het maken van de wervingsvideo heb ik, na enkele brainstormsessies met de groep, een conceptidee uitgewerkt en heb ik onderzoek gedaan naar het maken van wervingsvideo's. Zo heb ik onder andere een Webinar gekeken over dit onderwerp.

Ik heb geen gearlist gemaakt, dit omdat ik al vaker video's heb gemaakt en dus over het algemeen wel weet wat voor gear ik nodig heb. Ook heb ik geen shotlist gemaakt. Dit met als reden dat ik van tevoren niet precies wist wat ik zou gaan vastleggen. Het was dus afwachten op de dag zelf wat er mogelijk was.

De conceptideeën zijn terug te vinden in dit rapport, tevens geldt dit ook voor de debriefing. Het onderzoek naar de socials van Brandweer Fryslân is te vinden in de bijlage van dit rapport en het onderzoek van naar wervingsvideo's is terug te lezen op mijn blog: www.daan-smid.jouwweb.nl. Op mijn blog ga ik dieper in op mijn voortgang tijdens dit project. Tot slot is de feedback van de opdrachtgever op de wervingsvideo terug te vinden in dit rapport.

Resultaat

Als resultaat op dit project heb ik een wervingsvideo of eerder wervingsfilm gemaakt. De video is hier te bekijken: <https://www.youtube.com/watch?v=cpmEdaiiE1M>

Ik heb van verschillende partijen feedback ontvangen, van klasgenoten, docenten en de opdrachtgever. Zij waren allemaal erg enthousiast over mijn geleverde werk en hadden geen verbeterpunten.

Reflectie

Zoals ik hierboven benoemde waren veel mensen in mijn omgeving enthousiast over de video. Ikzelf ben niet 100% tevreden met het resultaat. Dit komt door een aantal redenen. Allereerst de colour grading. Ik heb hier heel lang mee zitten prutsen. Het was namelijk de eerste keer dat ik van een log-profiel (een beeld met bijna alleen grijswaarden) een "gekleurde" video moest maken. Dit heb bewust gedaan om mijzelf uit te dagen. Doordat de video nogal veel grain bevatte, ondanks dat ik in een lage ISO heb gefilmd, heb ik in post een aantal effecten moeten toepassen die dit verminderde. Dit had als gevolg dat het beeld nogal donker uitviel. Ik heb geprobeerd de video lichter te maken, maar voor alsnog is de video vrij donker.

Het tweede punt is het tweede portretshot, het shot van Eelke. In de video is te zien dat hij op een stoel zit. Tijdens de opnames was dit shot namelijk mislukt en compleet onscherp. Mijn hoofd smeekte mij om terug te gaan naar de kazerne in Sneek om dit shot overnieuw te doen. Helaas was ik enorm verkouden en besloot ik het toch maar niet te doen. In plaats daarvan heb ik een shot uit de storytelling video gebruikt.

Als laatste punt voelde ik mij erg beperkt in binnen de mogelijkheden van dit project. Ik had voorgesteld om van tevoren met de kazernes af te stemmen wat er mogelijk was en wanneer ze eventueel een oefening hadden. Ik wilde namelijk voor de wervingsvideo zoveel mogelijk taken en actie van de brandweer vastleggen. Mijn groepje had daar echter een iets andere mening over. Zo wilden zij niet in de avond op pad gaan, wanneer juist op dit tijdstip de meeste oefeningen gehouden worden. Ook vonden een aantal teamgenoten het niet netjes om te vragen of de brandweer voor ons bepaalde attributen uit de kast wilde trekken om bepaalde shots te kunnen maken. Uiteindelijk heb ik daar iets tegengas op moeten geven en toch Eelke gevraagd of hij bepaalde acties wilde uitvoeren. Anders had ik eigenlijk niks om vastleggen. Daarbij wist ik van tevoren niet wat ik kon filmen en dit zorgde voor veel onrust bij mijzelf en het zorgde ervoor dat ik best wel ben afgeweken van mijn concept. Achteraf had ik graag een oefening willen vastleggen of de brandweer op het water willen filmen. Dit was zeker mogelijk geweest want dit heb ik ook bij andere klasgenoten gezien.

Toch ben ik van mening dat ik, ondanks deze tegenslagen, een mooi eindproduct heb kunnen opleveren die voldoet aan de eisen van de opdrachtgever. Ik weet dat ik een enorme perfectionist ben en dat ik altijd meer uit mijn werk wil halen. Daar valt voor mij nog een hoop te leren, daarnaast moet ik beter gaan communiceren waar ik tegenaanloop. Al heb ik dit wel geprobeerd, maar het is lastig om iets uit te leggen als dit andere hun vakgebied niet is. Dus ik heb ook zeker geleerd hoe het is om te werken met mensen met andere skills. Iets wat in de praktijk ook vaak voorkomt. Het is dus belangrijk om daarbij goed te blijven communiceren. Ook heb ik mijn skills als videomaker weer verbeterd, zo heb ik weer nieuwe dingen geleerd omtrent colour grading. In mijn coachingsblog ga ik hier dieper op in wat ik geleerd heb tijdens mijn persoonlijke ontwikkeling.

Wat ik een volgende keer anders zou willen doen is een betere voorbereiding. Nu had ik het idee dat we iets te snel wilde. Dit kwam ook zeker door de druk van de deadline. Als we eerder de contactgegevens hadden gekregen was dit wellicht anders geweest. Ook voor een volgende keer wil ik meer tijd nemen voor mijn shots. Zo komt het wel vaker voor dat ik mij laat opjagen door anderen en daardoor fouten maak. Als ik het shot van Eelke had gecontroleerd had ik de fout eerder ontdekt.

Deze leerpunten zal ik dan ook zeker meenemen in mijn volgende projecten en ook voor mijn stage later in dit schooljaar.

Opmerkingen

Ondanks dat ik niet helemaal tevreden ben over het eindresultaat van de wervingsvideo ben ik wel tevreden over de samenwerking. We hielpen elkaar goed en konden elkaar voorzien van feedback. Ook de mensen bij de brandweer hebben fijn meegewerkt. Zo werden we goed ontvangen, hadden ze veel geduld en werkte ze graag mee aan de video's.

BIJLAGE

Analyse veiligheidsregio/Brandweer Fryslân

Wat is veiligheidsregio Fryslân?

Een samenwerkingsverband tussen veiligheidsdiensten zoals de brandweer, politie en de ambulancedienst. Maar ook bijvoorbeeld gemeenten, waterschappen, defensie en commerciële bedrijven. Als er sprake is van een ramp of crisis komen deze partijen tot één om dit op te lossen.

Wat doet de veiligheidsregio Fryslân?

De afdeling Crisisbeheersing van Veiligheidsregio Fryslân zorgt ervoor dat deze samenwerking tot in de puntjes is voorbereid. Als er dan een ramp of crisis is, weten alle partijen wie wat gaat doen en kan er snel worden gehandeld. Er worden vooraf plannen gemaakt, samenwerkingsafspraken vastgelegd, crisisfunctionarissen opgeleid en gezorgd voor gezamenlijke oefeningen.

Wat is de rol van de brandweer binnen de veiligheidsregio Fryslân?

Brandweer Fryslân is onderdeel van Veiligheidsregio Fryslân. Binnen Veiligheidsregio Fryslân werken de Friese gemeenten, Brandweer Fryslân, GGD Fryslân en andere partners samen aan brandweertzorg, publieke gezondheidszorg, rampenbestrijding en crisisbeheersing. De brandweer richt zich op het voorkomen en beperken van brand, brandbestrijding, technische hulpverlening bij bijvoorbeeld verkeersongevallen, incidenten met gevaarlijke stoffen, instortingsgevaar en storm- en waterschade.

Op welke platformen in de Brandweer Fryslân actief?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Spotify



Analyse van de social media platformen Brandweer Fryslân (2 september 2021)

Platform	Aantal volgers	Laatste gepost	Wat valt op?
Facebook	4900 volgers	2 september 2021	Weinig gebruik van hashtags, foto's en video's, regelmatig gepost, meerdere keren in de week, gebruik van CTA's, gebruik van emoji's
YouTube	464 volgers	Juni 2021	Weinig video's, af en toe gepost, geen gebruik van thumbnails en playlists, thema niet duidelijk zichtbaar, geen gebruik van hashtags en pakkende titels, geen CTA's
Twitter	19.000 volgers	2 september 2021	Wordt regelmatig gepost, meerdere keren in de week, gebruik van hashtags, gebruik van emoji's, vooral berichten met updates over situaties waarbij ze betrokken zijn, gebruik van foto's, gebruik van CTA's
LinkedIn	328 volgers	1 september 2021	Weinig berichten, voornamelijk vacatures, gebruik van foto's en emoji's, gebruik CTA's, geen gebruik van hashtags
Instagram	1359 volgers	1 september 2021	Weinig gebruik van hashtags, foto's en video's, regelmatig gepost, meerdere keren in de week, gebruik van CTA's, gebruik van emoji's, af en toe wordt er een story geplaatst, wordt geen locatie genoemd bij berichten er wordt gebruik gemaakt van Insta-Tv
Spotify	-	18 juni 2021	Beschrijving is erg kort, staat maar 1 aflevering online

Overige punten

- Manier van tekstschrijven is informeel. Zo worden er ook emoji's gebruikt.
- Wanneer je naar de website gaat, word je doorgelinkt naar de website van Brandweer Nederland. De eigen website van Brandweer Fryslân werkt dus niet.
- Het Vimeo account is niet te vinden, maar wordt wel benoemd op de website.
- Er wordt geen gebruik gemaakt van vaste thema's rondom berichten. Bijvoorbeeld elke dinsdag een weetje over de brandweer.
- Op de meeste kanalen is er weinig interactie met volgers. Het engagement kan dus beter.
- Op alle kanalen wordt dezelfde banner en profielfoto gehanteerd. Dit is goed en zorgt voor herkenbaarheid.
- Alle kanalen hebben een duidelijke kanaalbeschrijving met informatie en contactgegevens. (Met uitzondering van YouTube hier is dit niet het geval.)
- Andere bedrijven en (eigen)kanalen worden niet getagd of genoemd in berichten.
- Er is nergens bekend dat Brandweer Fryslân een Spotify account heeft.

Verbeterpunten

- Hashtags gaan gebruiken die passend zijn voor het bedrijf en de content.
- Vaste thema's gaan gebruiken bij het plaatsen van content.
- Meer gaan werken met (Instagram)stories.
- De content die geplaatst wordt, moet een betere vormgeving krijgen. Momenteel worden er alleen foto's geplaatst. Deze trekken geen aandacht. Door gebruik te maken van pakkende beelden krijg je sneller de aandacht van je volgers.
- Meer content plaatsen op YouTube, bijvoorbeeld door een serie te maken die elke week online komt.
- Ook andere bedrijven of (eigen)kanalen benoemen in content voor meer interactie.
- Meer afleveringen maken voor de podcast en de podcast op Spotify ook promoten op andere kanalen.

Bronnen:

<https://www.facebook.com/BrandweerFryslan>

<https://www.youtube.com/c/brandweerfrl/videos>

https://twitter.com/BrandweerFrl?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

<https://nl.linkedin.com/company/brandweerfrl>

https://www.instagram.com/brw_fryslan/

<https://www.brandweer.nl/>