

#UnexpectedJobs-campagne van BNP Paribas geeft nieuwe kijk op werk

17-08-2023 13:00



Vandaag publiceert BNP Paribas Nederland de resultaten van de #UnexpectedJobs-campagne, als onderdeel van de campagne van BNP Paribas Group. De campagne, gemaakt in samenwerking met Publicis France, heeft als doel de dagelijkse realiteit binnen BNP Paribas te onthullen en de diversiteit van de werkzaamheden te laten zien. Het idee? Medewerkers van BNP Paribas laten nadenken over een creatieve functietitel die hun

werkzaamheden en de impact ervan het beste omschrijft, en deze op LinkedIn delen.

Wereldwijd hebben meer dan 3.000 medewerkers deelgenomen aan workshops om de 'unexpected jobs' binnen BNP Paribas Group te identificeren. Verschillende medewerkers plaatsten al een bericht waarin zij hun 'nieuwe functie' aankondigen en toelichten - met het gebruik van de hashtag #UnexpectedJobs. Met deze actie wordt het werken aan positieve verandering in de schijnwerpers gezet. Tot nu toe zijn er 5.400 posts van medewerkers met de UnexpectedJobs-hashtag geteld, waarmee een engagement van 7,8% is bereikt. Wereldwijd zijn 12 printuitingen en 25 videoportretten in 7 landen gelanceerd als onderdeel van de eerste flight.

De bank laat met de campagne zien dat een baan meer is dan een functietitel op het eerste oog zegt. In de diverse [video's](#) wordt het werk van BNP Paribas-medewerkers door een andere bril getoond en ingezoomd op de veranderingen waar zij dagelijks aan werken. Met het ondersteunen van de ecologische transitie, technologische innovaties en nieuwe producten en diensten zijn de banen binnen de bank ingrijpend veranderd. Om de realiteit van deze veranderingen beter uit te drukken, geeft BNP Paribas zijn werknemers de kans om te definiëren wat zij vinden dat hun dagelijkse baan inhoudt en wat ze belangrijk vinden. Zo stapt Mobility Director Wesley van der Wal van BNP Paribas Arval op de fiets en gaat hij als kersverse Urban Mobility Explorer op zoek naar nieuwe vormen van mobiliteit waar de stad vrolijk en gezond van wordt.

De campagne focust op medewerkers die zich bezighouden met de weg naar een klimaatneutrale economie, de grenzen van de (economische) groei en een inclusieve samenleving. Naast het bekendmaken van hun nieuwe baan, nodigen de verschillende medewerkers hun netwerk uit om ook aspecten van werk te delen die bijdragen aan positieve verandering.

Dagmar van der Plas, Best Kept Secret Unveiler bij BNP Paribas Nederland. *"Dagelijks verzamelt mijn team de verhalen van onze 2.000 collega's in Nederland, om nieuwe, duurzame en slimme ontwikkelingen onder de aandacht te brengen bij onze klanten en medewerkers. De transformatie naar een duurzamere economie vraagt om toewijding en een nieuw perspectief op werk. Uitdragen wat je doet en daar met elkaar over praten is een belangrijke stap naar een werkomgeving waar duurzame, sociale en financiële doelen gelijke aandacht krijgen."*

De organische campagne is tot nu toe 14,7 miljoen keer bekeken op LinkedIn, wat gemiddeld 4.500 views per post is.

Redactie