



coco
nne.
club

CREATIVE MARKETING

**CREATIEVE
TECHNIEKEN IN
JOB ADVERTISING**

DISCLAIMER

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze. Het is uitdrukkelijk verboden om dit e-book gedeeltelijk of volledig te kopiëren via elektronische of mechanische kopieermethoden, via opnamen of via elke andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van auteur Sofie Callebaut.

Geen enkel advies of andere content uit dit e-book is bindend. Alle inhoud is enkel bedoeld om je te inspireren over recruitment marketing.

© Alle rechten voorbehouden aan Coconne CommV | Rue de Nazareth 35, Bouillon (België) | BE0732.903.888 | Publicatiejaar 2024.

VOORWOORD

HALLO, IK BEN SOFIE

en ik help jou om de zichtbaarheid van je jobadvertenties te vergroten. Want hoe groter de zichtbaarheid, hoe groter de kans dat potentiële kandidaten op je radar verschijnen.

De afgelopen acht jaar heb ik als freelance content professional heel wat praktijkervaring opgedaan binnen SEO, SEA, webdesign, online persuasion, storytelling, content marketing en online recruitment - en graag deel ik graag al mijn inzichten met jou.

Hoe maak je nu jobadvertenties die enkel de juiste talenten aantrekken? Daar vertel ik je nu graag alles over in dit e-book.

Laat je inspireren door de vele creatieve technieken en experimenteer ook zelf met frisse en fantastisch leuke ideeën,

Sofie



**SOFIE
CALLEBAUT**
Creative marketing &
online advertising

WHAT'S NEXT

ONTWERP FANTASTISCH MOOIE JOBADVERTENTIES MET DEZE 10 STAPPEN

#1

Stel een nauwkeurig kandidaatprofiel op

P. 6

#2

Benoem je conversies

P. 14

#3

Meet & analyseer je huidige jobadvertenties

P. 15

#4

Kies de juiste digitale kanalen

P. 17

#5

Creëer enkel relevante content

P. 23

#6

Zorg voor **creative excellence**

P. 24

#7

Vergroot je mediabereik met top topicals

P. 25

#8

Pitch je vacatures

P. 26

#9

Communiceer altijd vanuit je **Employer Value Proposition**

P. 27

#10

Zorg ervoor dat elke potentiële kandidaat zich
persoonlijk aangesproken voelt

P. 28

WAAROM DEZE GIDS?

ONTDEK HOE JIJ JE VOORBEREIDT OP SUCCESVOLLE JOBADVERTENTIES

Het recruitmentlandschap verandert en kandidaten zijn niet enkel op zoek naar dé vacature die bij hen past. Ze nemen ook graag een kijkje achter de schermen. Een vacature gaat uit van je organisatie, maar wat vertellen jouw medewerkers over hun job? Waar lopen zij tegenaan, en hoe gaan zij om met de uitdagingen op hun werk? Dát is wat jouw kandidaten willen weten.

Je hebt nog steeds advertencampagnes nodig om je organisatie zichtbaar te maken op de juiste kanalen, maar de inhoud verandert. Wat heb jij jouw kandidaten te vertellen dat hen aanzet om jouw organisatie te kiezen? Bij Coconne helpen we je met een duidelijk plan van aanpak en creativiteit bij het bedenken en ontwikkelen van jouw advertencampagnes. Jij zit aan het stuur, en wij helpen je op weg. Gaan maar!



#1

STEL EEN NAUWKEURIG KANDIDAATPROFIEL OP

Wie heb je nodig?

Dit is de meest belangrijke vraag om elke campagne te starten, want het zou zonde zijn van je tijd en budget om verkeerde kandidaten aan te trekken.

Een klassiek functieprofiel voldoet echter niet langer om te weten wie jouw organisatie nodig heeft. De wereld is sterk in verandering, nieuwe technologieën veranderen jobs en als werkgever zoek je ook naar een manier om nieuwe medewerkers aan boord te houden als nieuwe ontwikkelingen zich voordoen. Want de vaardigheden die je vandaag zoekt, kunnen verschillen van de competenties die morgen nodig zijn om concurrentieel te blijven.

Hoe stel je een [doelgericht talentprofiel](#) op voor jouw campagnestrategie? Bij Coconne ontwikkelden we een **6V® model** dat je voor elke wervingscampagne kunt inzetten, en waarbij je nuttige informatie verzamelt voor alle stakeholders aan de campagnetafel. Hiermee kunnen zowel HR- als marketingprofessionals met elkaar samenwerken om een effectieve strategie op poten te zetten.



6V®



6V[®]

ZES BOUWELEMENTEN

1 VAARDIGHEDEN

Welke vaardigheden kunnen niet ontbreken? Welk gedrag verwacht je van hen, en welke competenties zullen ze de komende dagen of maanden binnen je organisatie ontwikkelen? En hoe zullen ze zich inwerken binnen je organisatie? Maak daarom zeker een onderscheid tussen vaardigheden die ze vanaf dag één zullen inzetten, en de competenties die ze op lange termijn zullen ontwikkelen.

2 VISUALISATIE

Wat kandidaten ook meteen willen zien, is je werkomgeving. Waar is de werkplek hoe ziet die eruit? Hoe is de sfeer, wat doen collega's en hoe werken ze met elkaar samen? Beleving is heel belangrijk, en dat kan je niet enkel overbrengen in tekst. Kandidaten willen namelijk zien wat het betekent om achter de schermen van je organisatie te werken.

Voor [Google Maps](#) is handig om een foto van je bedrijfsgevel op te laden, zo is je bedrijfslocatie makkelijk te herkennen. Maar bij een jobadvertentie zoeken kandidaten ook naar andere informatie over jouw werkomgeving en zoeken ze een antwoord op vragen zoals:

- Hoe is je employer brand bijvoorbeeld zichtbaar op de werkvloer? Hoe zijn jouw bedrijfswaarden zichtbaar?
- Hoe weten kandidaten dat de foto's echt zijn? Wie komt er in beeld?
- Wat is de stem van je medewerkers? Hoe komen zij aan het woord in jouw campagne?
- Waarover wordt er gepraat tijdens het werk door? Wat zijn de meest populaire gespreksonderwerpen, en hoe gaan medewerkers met elkaar om?



3 VERHAAL

Kandidaten kiezen niet enkel een nieuwe job, of een nieuwe werkgever maar ook een nieuwe toekomst. Zij willen graag weten hoe medewerkers doorgroeien binnen je organisatie, welke kansen ze krijgen en waarom ze bij jouw organisatie blijven.

Je kunt niet voorspellen hoe een nieuwe medewerker zich effectief zal ontwikkelen binnen jouw team, maar kandidaten wagen de sprong sneller als ze zich ondersteund voelen. Een job kan best uitdagend zijn, maar het is haalbaar als je hen laat zien dat er een team klaarstaat bij wie ze terecht kunnen.

Hoe ging de onboarding bij je bestaande medewerkers? Hebben zij ervaringen opgedaan die jouw kandidaten motiveren, en waarvan ze kunnen leren?

In de [online opleiding over jobmarketing](#) leer je om een verhaal te ontwikkelen voor recruitmentvideo's waarin jouw medewerkers de hoofdrol spelen.

MEEST COMPLETE OPLEIDING OVER:

JOBMARKETING

Word een professional in jobmarketing en ontdek hoe je succesvolle campagnes opzet om de zichtbaarheid van je employer brand en vacatures te vergroten en de juiste talenten aan te trekken.

[Ontdek je opleiding](#)

4 VOORDELEN

Welk salaris hoort bij de job, welke extralegale voordelen bied je aan? En waarom zouden kandidaten voor jouw organisatie kiezen als andere bedrijven concurrentiële voordelen bieden?

Als je begrijpt hoe kandidaten het aanbod van verschillende vacatures vergelijken, kan je de blik vestigen op datgene wat jouw organisatie uniek maakt. Denk bijvoorbeeld aan de werksfeer en werkomgeving.

Het doel van jouw recruitmentcampagne is om een beleving te creëren die geweldig aanvoelt. Want als het gevoel goed zit, weegt dit door in het beslissingsproces van je kandidaat.

Matcht je organisatie bijvoorbeeld met de interesses en leefstijl van je doelgroep? Dan is de kans groter dat het klikt, en dat kandidaten open staan voor datgene wat je te vertellen hebt.

Voordelen hebben een grote impact op de omvang van je talentpool. Hoe aantrekkelijker je voordelen, hoe groter je potentieel:

- Zoek je bijvoorbeeld enkel naar iemand in vast dienstverband, of werk je ook samen met freelancers?
- Sta je enkel werken op bedrijfslocatie toe, of is op afstand werken ook een optie?
- En zijn nieuwe medewerkers direct 100% inzetbaar, of bied je leertrajecten aan?

Je kunt dus meer relevante kandidaten aantrekken als je hen meer opties aanbiedt.



5 VISIBILITEIT

Hoe groter je visibiliteit of zichtbaarheid is, hoe meer potentiële kandidaten je bereikt. Als je consistent communiceert, gaan mensen je merk sneller herkennen en makkelijker onthouden, waardoor je minder hoeft te investeren in merkbekendheid. Zodra je organisatie gekend is, ontstaan er associaties met jouw merk en hoef je dan ook niet meer uit te leggen waar je voor staat.

De manier hoe je zichtbaar bent, is dus heel belangrijk omdat het bepalend is voor de snelheid en de manier waarop een beeld wordt gevormd over jouw employer brand.

Voordat dat je nagaat via welke kanalen je jouw campagne lanceert, is het dus waardevol om je doelgroep te bevragen en te peilen:

- 1) of ze je merk al kennen en
- 2) waar jouw merk voor staat.

Het doel is dat meer mensen je merk kennen en bovendien ook goed weten waar je voor staat. Om dit te realiseren, is het nodig om je boodschap consistent te herhalen.

Hoe zichtbaar ben je in het straatbeeld, en wat is jouw online zichtbaarheid? Als campagnemaker hou je alle offline en online campagnebeelden op één lijn zodat je één merkidentiteit hebt, over alle kanalen heen.

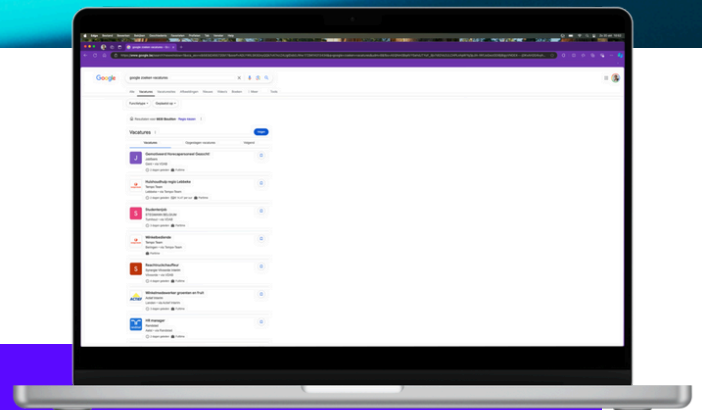


WELKE KANALEN ZET JIJ IN OM JOUW CAMPAGNE TE PROMOTEN?

Laten we jouw online visibiliteit bekijken.

De zichtbaarheid van jouw online campagne hangt af van de **zoektermen** waarop je in zoekmachines als Google wordt gevonden en de kanalen waarop je kandidaten actief zijn. Het zoekgedrag van je doelgroep kan je enkel begrijpen als je weet waar en hoe ze werk zoeken:

- Ben je bijvoorbeeld op zoek naar actief en/of latent werkzoekenden?
- Waarin zijn jouw kandidaten sterk geïnteresseerd? Waar halen ze info vandaan, en in welke netwerken zijn ze actief?
- Welke zoekmachines gebruiken ze voor zoekopdrachten?
- Welke zoekopdrachten gebruiken ze? (Googelen ze bijvoorbeeld naar 'werk in eigen regio' of 'remote werken'?)
- Zijn kandidaten al vertrouwd met je bedrijfsnaam, of kennen ze je nog niet?
- Welke ervaringen hebben ze met sollicitaties? Welke negatieve ervaringen willen ze vermijden?
- Wanneer zoeken ze actief naar werk? Wat triggert hen om de stap te wagen?



TIP

Google België heeft in Google Zoeken de zoekfunctionaliteit Vacatures en werkt hiervoor samen met overheidsorganisaties zoals **VDAB**, **Actiris** en **Forem**, en ook bedrijven als **Randstad** en **Jobat**. Publiceer jouw vacatures dus zeker op deze platformen om de zichtbaarheid van je vacatures te verhogen.

WERK JE EEN LOKALE RECRUITMENTCAMPAGNE UIT?

Dan heb je verschillende mogelijkheden om jouw employer brand offline te versterken. Voor zichtbaarheid op de Belgische tram en metro kan je bijvoorbeeld terecht bij [Lijncom](#). Of je kunt je eigen bedrijfswagens laten bestickeren. Autoruitstickers kan je makkelijk plaatsen en terug verwijderen. Posters en affiches trekken ook de aandacht op publieke plaatsen. Wees creatief met het beeld en headline die je gaat inzetten om de zichtbaarheid van je employer brand en vacatures te versterken.

6 VOORTGANG SOLLICITATIEPROCES

Zelfs als kandidaten beslist hebben dat ze bij jou willen solliciteren, is het ook belangrijk dat ze dit effectief kunnen doen. Want stel nu dat de sollicitatieprocedure te lang duurt of als blijkt dat de assessments onduidelijk zijn? Dan bestaat de kans dat ze toch wegstappen.

Investeren in een kort en aangenaam sollicitatieproces levert jou meer resultaat op. Het is bijvoorbeeld perfect mogelijk om kandidaten te screenen met een virtueel interview, op elk moment en op hun tempo. Een cv vertelt bijvoorbeeld niet wie jouw kandidaten in het echt zijn. Als alternatief kan je hen een korte video laten opnemen waarin ze zichzelf voorstellen, dat is een stuk persoonlijker, zowel voor hen als voor jou.

Het voelt prettig aan als kandidaten weten hoe het solliciteren verloopt en hoe ze zich hierop kunnen voorbereiden. Heel vaak willen kandidaten wel de stap wagen naar een nieuwe job, maar durven ze toch niet in het onbekende springen. Jij kunt deze twijfelaars wel overtuigen om deze sprong te wagen door hen bijvoorbeeld uit te nodigen op de werkvloer. Gewoon om informeel kennis te maken bij een hapje en drankje. Solliciteren is vaak stresserend, terwijl een informele bezoeke dag heel wat van deze zorgen wegneemt, zeker als je kandidaten het niet gewend zijn om online te solliciteren.



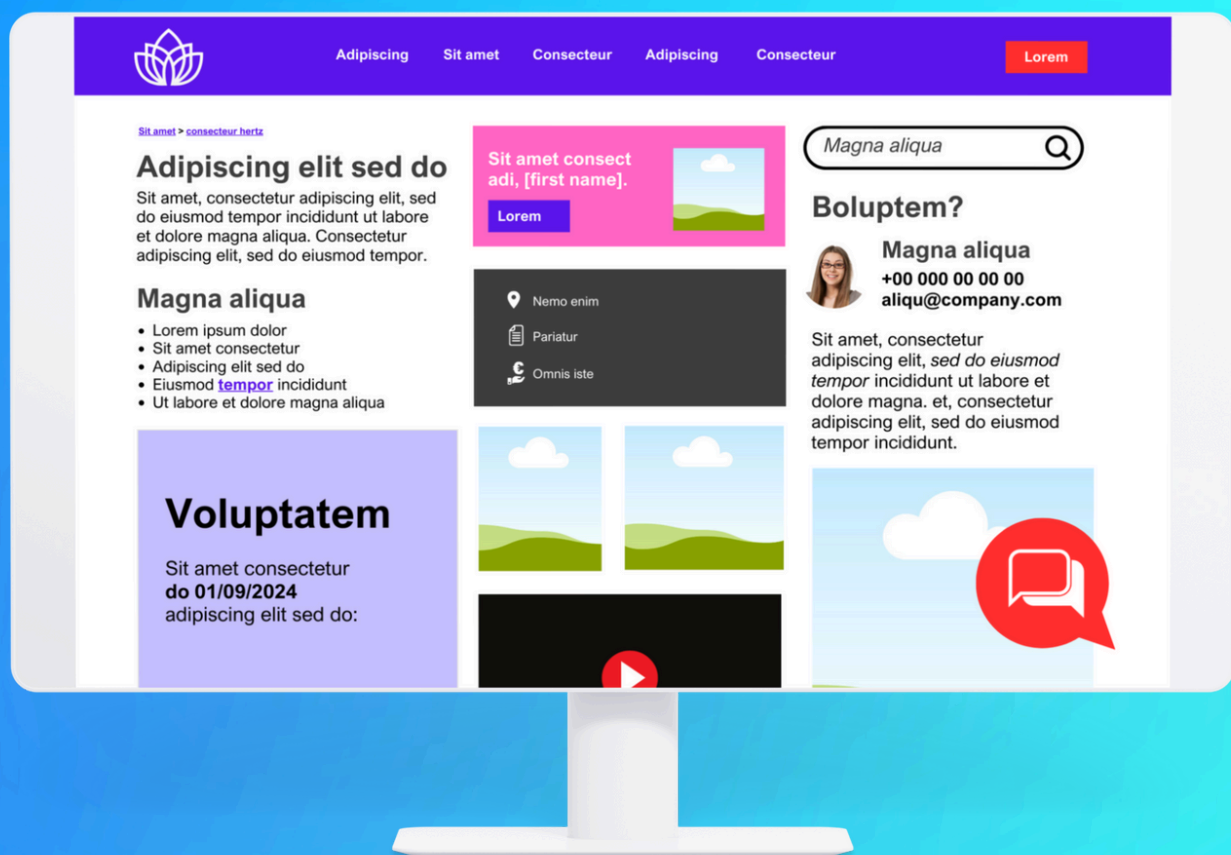
#2

BENOEM JE CONVERSIES

Pas als je weet hoe jouw kandidaten solliciteren, kan je de juiste conversies bepalen. Converteren betekent solliciteren. Vullen ze een online sollicitatieformulier in? Ontmoet je hen op een jobbeurs? Of beslissen ze na een bezoek aan je bedrijfsevenement? Als je weet waar je conversies het hoogst zijn, ken je meteen de belangrijkste doelen van jouw advertentiecampagne.

Hoe makkelijker kandidaten kunnen solliciteren, hoe groter de kans op conversies. Het online sollicitatiegedrag bepaalt namelijk hoe je landingspagina's eruitzien op je eigen Werkenbij-website. Een professioneel Application Tracking System (ATS) is onmisbaar om vervolgens het sollicitatieproces vlot te starten en af te ronden. Op basis van jouw websitegegevens zie je vervolgens op welke pagina's jouw bezoekers het vaakst landen en welke acties zij het vaakst uitvoeren. Met deze inzichten kan je vervolgens het online recruitmentproces continu optimaliseren.

Welke informatie plaats je op je website? En hoe bouw je relevante vacaturepagina's? In de [opleiding over jobmarketing](#) help ik je om relevante content te creëren voor jouw Werkenbij-website.



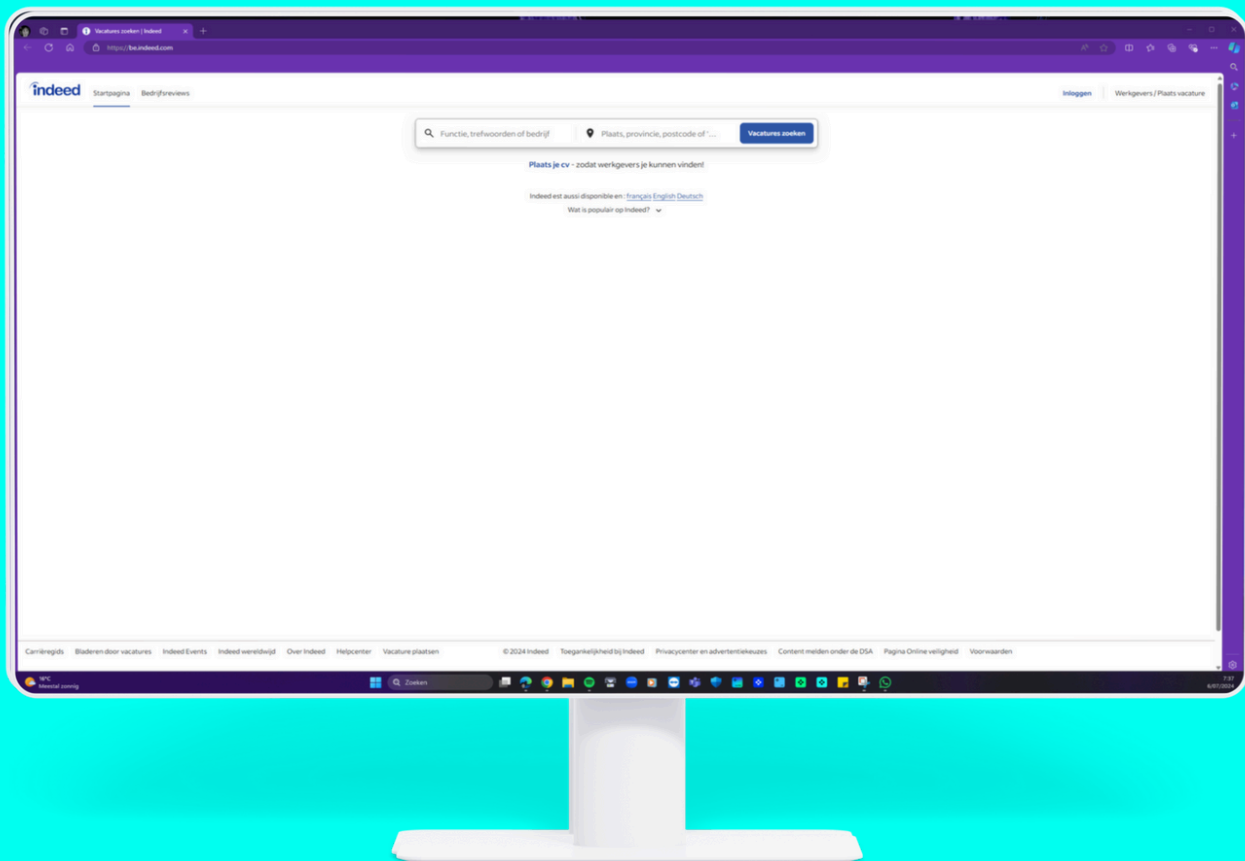
#3

MEET DE EFFECTIVITEIT VAN JOBADVERTENTIES

Campagnes maken betekent: adverteren (want mocht je geen advertenties nodig hebben, dan had je ook geen campagne nodig 😊).

Adverteren kost geld, en dus wil je dat jouw investeringen renderen. Betaal jij op basis van clicks of conversies? Liefst de laatste optie, want dan pas weet je ook dat jouw advertentiebudget effectief resultaat oplevert.

Niet alle advertentieplatformen bieden abonnementsmodellen aan op basis van het aantal conversies of conversiewaarde. Bij Indeed betaal je niet langer voor clicks, voor gestarte sollicitaties met het [Pay-Per-Started-Application-model \(PPSA\)](#). Dit is een nieuwe stap naar waardegericht adverteren.



De effectiviteit van jouw campagne zal heel sterk afhangen van de context. De plaats waar jouw campagnebeeld verschijnt, beïnvloedt namelijk het kijk- en klikgedrag van je bezoekers. Als je bijvoorbeeld werkzoekenden bereikt op het moment dat ze actief werk zoeken, is de kans groter dat ze actie ondernemen. Daarom wil je ook zichtbaar zijn op momenten dat ze zoekopdrachten googelen met de term 'vacatures'. Wie uiteindelijk jouw vacatures te zien krijgt, zal afhangen van de locatie van gebruikers, hun 'zoekintent' (zoekintentie), interesses en andere factoren.

Aangezien Google de grootste zoekmachine is, kan je met Google Ads heel gericht targetten. Anderzijds verkiezen werkzoekenden nog steeds jobboards als ze actief werk zoeken, omdat ze dan hun persoonlijke voorkeuren kunnen opslaan. Op [Indeed](#) kunnen ze alle vacatures filteren op basis van hun wensen en hiervan meldingen activeren. De 'context' van jobboards zoals [StepStone](#), [Jobat](#) of [Indeed](#) zijn dus relevanter voor kandidaten om vacatures te zoeken en vervolgens te solliciteren.

Richt jij je ook op latent werkzoekenden? Dan is je talentpool vele malen groter en kan je andere kanalen en strategieën inzetten om je zichtbaarheid te vergroten. Als jouw recruitmentdoel erin bestaat om je netwerk te vergroten, heb je bijvoorbeeld andere advertenties nodig dan wanneer je dringend vacatures wilt invullen.

44%

Volgens de Brand Tracker studie van Jobat blijkt dat 44% van de Vlamingen namelijk latent uitkijkt naar een mogelijke nieuwe uitdaging.

Bron: [Jobat](#), geraadpleegd op 07/07/2024.



#4

ZET IN OP DIGITALE KANALEN

1

Digitale advertenties zijn **doelgericht**, omdat je doelgroepen kunt targeten en ook de effectiviteit van conversies kunt meten en bijsturen. Omdat kandidaten voor de meeste jobs direct online solliciteren, is digitaal adverteren een effectieve manier om het sollicitatieproces zo kort en makkelijk mogelijk te laten verlopen.

2

Nu er bij mediaoptimalisatie steeds meer gebruik wordt gemaakt van AI, wordt het **advertentiemateriaal nog belangrijker**. Bij geautomatiseerd advertentiemateriaal leveren adverteerders componenten in plaats van advertenties. Deze componenten worden vervolgens op verschillende manieren gecombineerd om voor elke zoekopdracht de ideale advertentie te maken.

3

Advertentieplatformen publiceren jouw advertenties via hun netwerk van betrouwbare publishers en partners waardoor je een groter bereik hebt. Met online advertentiecampagnes heb je een groter bereik. **Indeed beschikt bijvoorbeeld over een Netwerk van Vertrouwde Media** dat je kunt inzetten als je gebruikmaakt van Gesponsorde Vacatures. Ook bij **Mediahuis** en **DPG Media** verschijnen jouw advertenties in de merken die zij beheren en verspreiden.

WELKE ADVERTENTIES ZET JE IN BIJ ONLINE RECRUITMENT?



SEARCH ADS



POP-UP ADS



E-MAIL ADS



NATIVE ADS



TV



DISPLAY ADS



MOBILE APP ADS



SOCIAL MEDIA ADS



VIDEO ADS



RADIO & PODCAST

Via welke kanalen vind je de juiste kandidaten voor de openstaande functie(s)? Mogelijkheden genoeg. Feit is dat je zoveel mogelijk conversies wilt halen met een zo laag mogelijk advertentiebudget.

1 SEARCH ADVERTISING

Zoekadvertenties zijn heel relevant, want deze advertenties krijgen kandidaten te zien als ze zoekopdrachten ingeven, zoals in Google of op jobboards zoals Jobat en Indeed.

Met deze platformen vergroot je de zichtbaarheid van je vacatures:

[Vacatures plaatsen op VDAB](#)

[Betalende formules bij VDAB voor meer visibiliteit](#)

[Vacature plaatsen op Indeed](#)

[Adverteren op Google](#) (op Google kan je rechtstreeks geen vacatures plaatsen)

[Adverteren op Jobat](#)

[Adverteren op Jobat: premium formules](#)

Gespecialiseerde of regionale jobsites

[ICTjobs](#)

[Creative Skills](#)

[Bouwjobs](#)

[Flexi-jobbers op Nowjobs](#)

2 DISPLAY ADVERTISING

Het meest gekende en populaire display netwerk is het Google Display Network (GDN). Dit netwerk bestaat namelijk uit miljoenen websites, apps en video's waarop Google-advertenties geplaatst worden.

Meer info over:

[Adverteren op TikTok](#)

[Adverteren op Facebook](#)

[Adverteren op YouTube](#)

[Adverteren op Instagram](#)



3 NATIVE ADVERTISING

Native advertising is een vorm van gesponsorde content waarbij native advertenties of native artikels de vorm en functie nabootsen van de websites of apps waarop ze worden vertoond. Deze content heeft een gelijkaardige opmaak als andere content op dezelfde pagina, waardoor je als lezer niet ziet dat het om advertenties gaat.

Op grote nieuwssites van DPG Media en Mediahuis kan je met native advertising bijvoorbeeld de zichtbaarheid van je employer brand vergroten binnen. Jouw native content verschijnt dan binnen een gelijkaardige context waardoor de interesse voor deze content ook matcht met jouw advertorials of native advertenties. Het voornaamste doel van deze reclame is dat je het merk leert kennen en interessant vindt, waardoor je graag meer informatie wilt en dan vervolgens ook gaat solliciteren.

Vind meer inspiratie over:

[Online adverteren op Google via FCR Media](#)

Een aantal native artikels voor werkzoekenden:

[De MIVB, vervoersmaatschappij boordevol métier](#)

4 EMAIL ADVERTISING

Met e-mails kan je kandidaten rechtstreeks benaderen en hen uitnodigen om je organisatie beter te leren kennen. Heb je een telefoonnummer? Leuk als je hen dan belt en persoonlijk kennismakt. Hierdoor kan je al meteen aftoetsen wat de mogelijkheden zijn, en of de kandidaat openstaat voor jouw aanbod.

5 SOCIAL ADVERTISING

Populaire platforms zoals LinkedIn, Instagram en Facebook worden gebruikt door werkzoekenden om vacatures te vinden en in contact te komen met werkgevers. Bedrijven kunnen social media gebruiken om hun employer brand te versterken en talent aan te trekken. LinkedIn Vacatures is een jobboard dat aanwezig is op een netwerkplatform van meer dan één miljard professionals. Het voordeel van LinkedIn is dus vacatures kunt plaatsen en tegelijk een netwerk kunt opbouwen. Ideaal dus als je op zoek bent naar duurzame werkrelaties en als platform om de zichtbaarheid van je employer brand te vergroten.

Vind meer informatie over:

[Adverteren op LinkedIn](#)

[Hoeveel kost het om te adverteren op LinkedIn?](#)

[Betaalde klikken voor campagnes voor sollicitanten \(op LinkedIn\)](#)

[Dynamische vacatureadvertenties: advertentiespecificaties \(op LinkedIn\)](#)

[B2B-campagne opzetten in LinkedIn](#)

[Advertising Booster via Proximus](#)

6 TV & RADIO ADVERTISING

Heb je al gehoord van ‘infomercials’? Dat zijn korte, informatieve video’s die de look&feel hebben van korte reportages maar waarbij jouw employer brand wordt gepromoot. Vaak gaat het om tutorials, instructievideo’s of testimonials waarin medewerkers kijkers vertellen hoe ze hebben gesolliciteerd voor hun droombaan, of wat ze van hun huidige job vinden.

7 AUDIO ADVERTISING

Podcasts zijn een ideale manier om te achterhalen waar mensen tegenaan lopen in hun professionele carrière, en wat je kunt doen om hier als organisatie een antwoord te bieden. Als werkgever bieden podcasts jou ook inspiratie om leiderschap binnen je eigen organisatie te definiëren.

Audio advertising is een geschikt medium om verhalen te brengen van werkzoekenden en medewerkers. Wat zijn hun frustraties, en hoe hebben zij oplossingen gevonden voor problemen die eerst niet haalbaar leken? Er zijn heel wat podcasts te beluisteren over topics zoals carrière, werkgeluk of persoonlijke ontwikkeling. Verwachtingen van kandidaten veranderen omdat ze dankzij kennis en inzichten van professionals sterk in hun schoenen staan.

Podcasts nemen toe in populariteit, en zijn een heel geschikt medium om te onderzoeken waarin luisteraars erg geïnteresseerd zijn. Met wie kan je bijvoorbeeld een diepgaand gesprek voeren over jouw business? Wat zijn de topics die jou motiveren om elke dag te werken en te ondernemen? Door deel te nemen aan een podcast, kan je dus de zichtbaarheid van je employer brand vergroten bij een publiek dat al intrinsiek gemotiveerd is door datgene wat je te bieden hebt. Het is de ideale plek om je verhaal te vertellen en om een gezicht en stem te geven aan jouw organisatie.

Voordat je audio advertising overweegt, heb je inzicht nodig in de vraag of jouw doelpubliek naar podcasts luistert. Is dat niet het geval? Dan is het geen geschikt medium om hierin je geld en tijd te investeren.

Overweeg ook enkel in audio advertising als jouw concurrenten dit doen. Waar zij aanwezig zijn, wil jij ook zijn.

KANDIDATEN AAN HET WOORD

Via podcasts kan je inzicht krijgen in toekomstige trends en specifieke uitdagingen binnen bepaalde functies.

INTERESSANTE PODCASTS VOOR PROFESSIONALS IN SPECIFIEKE SECTOREN IN BELGIË EN WERELDWIJD:



ALL COLORS VRAAGT DOOR, ALL COLORS OF COMMUNICATION

'All Colors vraagt door' is een podcast waarin we ontdekken hoe mensen binnen de IT en techsector het allemaal voor elkaar krijgen. Iedere aflevering vertelt een gast hoe ze werken, tegen welke muren ze al aangelopen zijn, hoe ze zichzelf opladen en wat het beste advies is dat ze ooit hebben gekregen.



VITAMINE A, DE PODCAST VOOR ACCOUNTANTS, NBA

Vitamine A is de podcast voor accountants en financials. Een onderzoekende en vertragende aanvulling op het dagelijkse en snelle menu van de actualiteit. Op zoek naar waardevolle inzichten en originele perspectieven op eigentijdse thema's in de accountancy.



AANJAGERS, SALESFORCE NL

Solution Engineer Bob Snoeren en Innovator Patrick Willer duiken iedere aflevering in het verhaal van een aanjager om te ontdekken wat hem of haar drijft. Ontdek hoe aanjagers waarden als vertrouwen, klantsucces, innovatie, gelijkheid, en duurzaamheid tot leven brengen.

8 AFFILIATE ADVERTISING

Afhankelijk van de doelgroep die je wilt aantrekken, kan je samenwerken met externe partners die gespecialiseerd zijn in specifieke profielen. Zoek je bijvoorbeeld zorgprofessionals? Dan vind je kandidaten door bijvoorbeeld met opleidingspartners samen te werken binnen de zorgsector. En als je op zoek gaat naar technische profielen, kan je bijvoorbeeld een samenwerking aangaan met een nabijgelegen technische school of opleiding. Hierdoor profileer je jouw organisatie niet enkel als interessante werkgever voor studenten, maar creëer je ook goodwill bij opleidingscentra en scholen.

Belangrijk bij affiliate advertising is dat de missie van jouw organisatie in lijn ligt met de missie van affiliate partners. De context waarin jouw merk wordt gepromoot, heeft namelijk een impact op jouw eigen merk. managers in het topsegment? Dan ben je op zoek naar een specifiek zakelijk netwerk.

9 OFFLINE ADVERTISING

Door de opkomst van het internet is het effect van vacatures in papieren publicaties enorm afgenomen. Toch vervullen offline publishers nog steeds een belangrijke rol, hoewel de nationale pers vooral geschikt is voor grote bedrijven die hun internationale netwerk willen versterken. Daarnaast zijn er ook lokale publishers die minder exposure hebben, maar wel de juiste mensen uit de eigen regio bereiken. Voor lokale campagnes is offline advertising een heel waardevol medium om jouw merkbekendheid te vergroten.

BELANGRIJKE TIP:

Om de effectiviteit van deze campagnes te kunnen meten, is het belangrijk om kandidaten naar jouw online kanalen te leiden, met behulp van informatie over de website-URL, of met een QR-code.

10 MIXED REALITY ADVERTISING

Hoe kunnen kandidaten een virtueel bezoek brengen aan je organisatie? Mixed reality is hier écht het medium met toekomstperspectief. Steeds vaker zullen werkzoekenden organisaties kunnen bezoeken zonder zich te verplaatsen. Als organisatie kan je onderzoeken hoe jij je hierop kunt voorbereiden. Mixed reality is een **mindshift van het visualiseren naar virtualiseren** van bedrijven.

#5

CREËER ENKEL CONTENT WAAR JOUW KANDIDATEN OOK ECHT IETS AAN HEBBEN

Zodra je weet via welke kanalen jij je doelgroep kunt bereiken, is nu de vraag hoe je dit precies gaat doen. **Doelgerichte ads** zijn gericht op de interesses, levensstijl, doelen en het zoekgedrag van jouw doelgroep. Om gameliefhebbers aan te spreken, kan je bijvoorbeeld **gamification** inzetten bij jouw wervingscampagnes. En dit maakt het solliciteren net een tikkeltje spannender en leuker. Of je kan sollicitanten vragen om hun eigen video's op te laden waarin zij jouw vragen beantwoorden.

TIP

Zorg ervoor dat de manier waarop je hen laat solliciteren ook aansluit bij het DNA van je organisatie. Heb je een innovatieve bedrijfscultuur? Innoveer dan ook jouw wervingsproces, zodat de eerst indruk van je organisatie ook meteen volledig matcht met de reële beleving op de werkvloer.

“Unieke troeven of voordelen inzetten is niet voldoende om kandidaten te overtuigen. Enkel de voordelen die kandidaten aanzetten om te solliciteren, zijn relevant.”



**SOFIE
CALLEBAUT**
Creative marketing &
online advertising

#6

ZORG VOOR CREATIVE EXCELLENCE

Welke recruitmentcontent je ook creëert: in het vorige deel heb je al gemerkt hoe belangrijk **beleving** is. Google benoemt het als **creative excellence**. Ongeacht hoe groot je zichtbaarheid is als employer brand, haal je immers pas resultaat als je de juiste beleving creëert waardoor kandidaten zich emotioneel aangetrokken voelen tot jouw merk.

Je wilt kandidaten triggeren om door te klikken op advertenties en om je organisatie beter te leren kennen, maar hoe slaag je hierin? Met generatieve AI kan je bijvoorbeeld massa's beelden automatisch genereren, maar de vraag is of het design van jouw employer brand resoneert bij je doelgroep. En vooral: of je authentiek overkomt. Het perfecte plaatje zoeken mensen niet bij werkgevers; zij willen vooral weten hoe het er in het echt aan toegaat binnen je organisatie. Creative excellence in recruitment betekent dan dat je vooral de juiste manier vindt om de realiteit van je organisatie in beeld te brengen.

Volgens een onderzoek uit 2019 van de Boston Consulting Group gaan campagneresultaten er met AI doorgaans 20% op vooruit en kunnen die resultaten met menselijke input nog eens met 15% worden verbeterd.

Bron: [Google](#).

3 PIJLERS VAN CREATIVE EXCELLENCE:

Er bestaat geen magische truc om meteen creative excellence te bereiken. Succes bereik je pas als je jouw campagnes kunt meten, testen en bijsturen.

RELEVANTIE

PERSONALISATIE

AUTORITEIT

#7

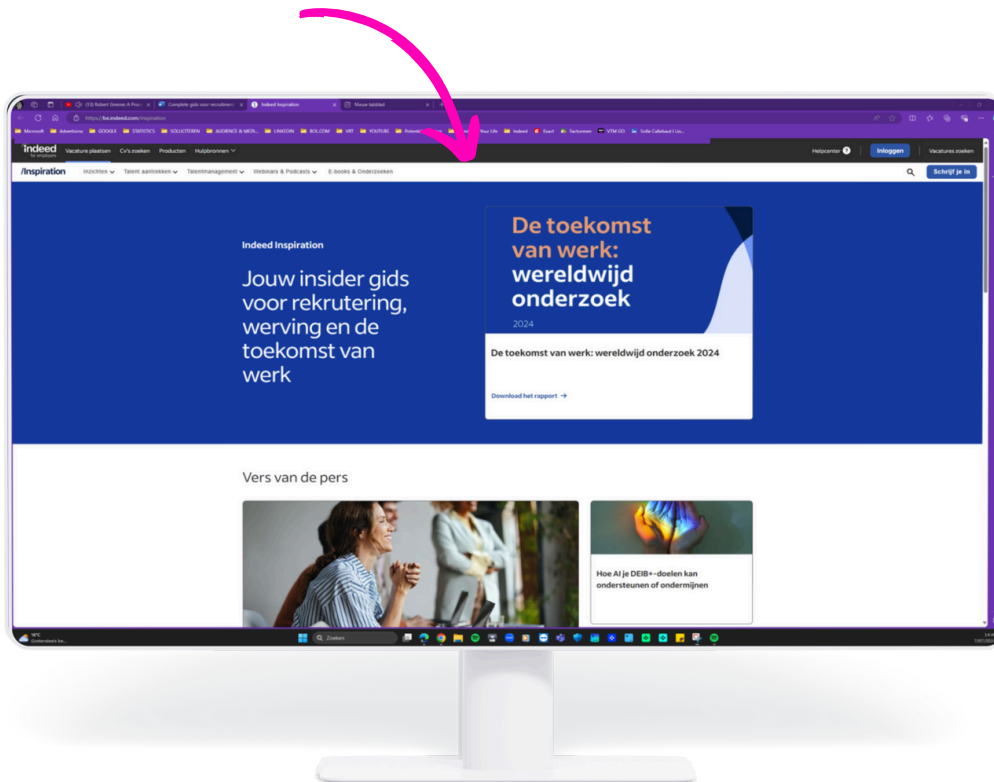
VERGROOT JE MEDIABEREIK MET TOP TOPICALS

Creative excellence heeft onder andere te maken met relevantie. Wat vinden mensen vandaag belangrijk? Wat zijn hun struggles op het werk, en hoe gaan organisaties hiermee om? Deze vragen zijn erg relevant voor jou als organisatie, omdat je hiermee het gesprek kunt aangaan over actuele onderwerpen.

Tijdens corona kwam mentaal welzijn bijvoorbeeld sterk onder de aandacht. En sinds BlackLivesMatter is er een shift ontstaan naar inclusief denken op de werkvloer. Dat zijn grote veranderingen die de positie van jouw organisatie beïnvloeden. En als je weet wat er leeft, kan je als organisatie proactief inspelen op trends en top topicals inzetten. Top topics zijn onderwerpen waarover veel wordt gepraat. ChatGPT is bijvoorbeeld nog steeds top of mind, net als artificiële intelligentie.

Ontdek top topicals waar werknemers en werkgevers mee bezig zijn op

- Belgische HR-communities zoals [#ZigZagHR](#)
- Federaal statistiekbureau [Statbel](#)
- Trendmonitoring van [Steunpunt Werk](#)
- [Indeed Inspiration](#)

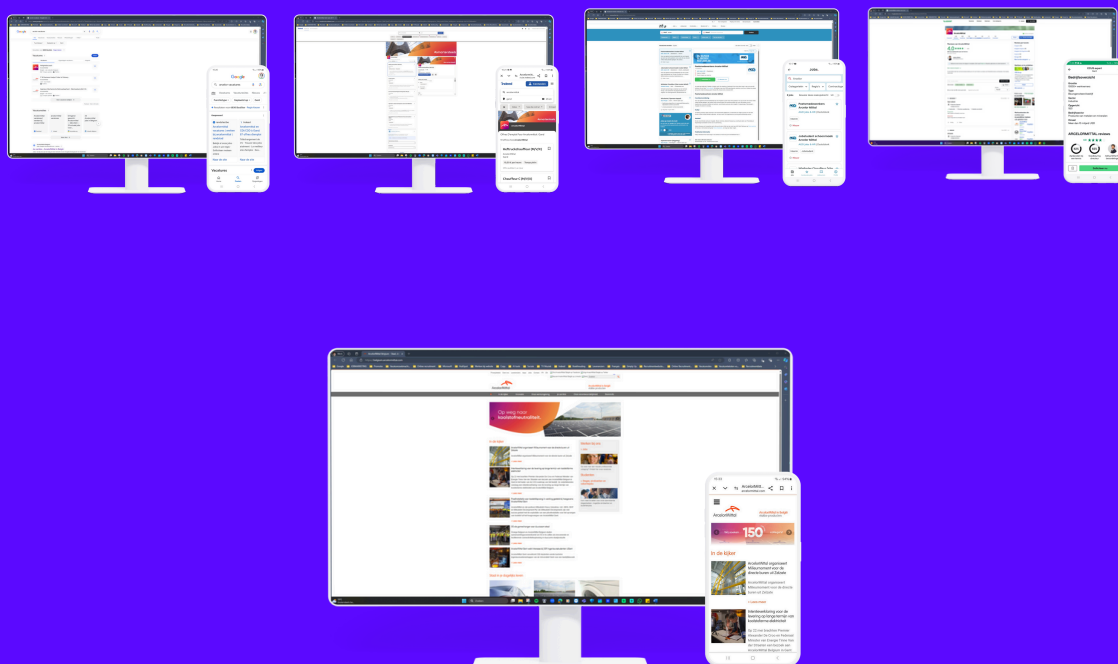


#8

LEER OM JE VACATURES TE PITCHEN

Relevante advertenties zijn enkel zichtbaar voor jouw doelgroep én bevatten enkel relevante boodschappen. Het zou namelijk zonde zijn als je eindelijk de aandacht van je kandidaat te pakken hebt, en vervolgens niet meteen kunt duidelijk maken wat je precies te bieden hebt. Want snelheid is in dit mediatijdperk erg belangrijk. Vacatures moeten dus niet altijd per se kort zijn, maar wél steeds relevant.

Een boeiende wervingcampagne is dus mooi om naar te kijken én makkelijk te begrijpen.



#9

COMMUNICEER ALTIJD VANUIT JE EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Hoe sneller mensen weten waar jouw employer brand voor staat, hoe minder tijd je nodig hebt om telkens opnieuw evenveel geld en tijd te spenderen aan merkbekendheid. Want *awareness* of bekendheid creëren, kost geld en is het dus zeker de moeite waard om te investeren in een aantrekkelijk en consistent design voor al jouw campagnes.

Jouw **Employer Value Proposition** is de blauwdruk van je design, omdat je met visuele elementen ook betekenissen creëert. De Employer Value Proposition is datgene wat werknemers antwoorden als je hen vraagt waar je als werkgever voor staat.

Deze waardepropositie kan enkel effectief zijn als iedereen weet waar jouw merk voor staat, maar er is nog meer nodig dan dat. Deze propositie is ook pas doelgericht als ze noodzakelijk is om de gewenste resultaten te bereiken.

EEN VOORBEELD:

Stel dat een staalverwerkingsbedrijf op zoek gaat naar een operator die bereid is om een korte technische opleiding te volgen. Dat is best aantrekkelijk, zeker voor onervaren medewerkers die graag aan de slag willen. Op het moment van de sollicitatie is het aantal vereisten dan wel laag, maar één belangrijk criterium is de veiligheid op de werkvloer. Een staalverwerkingsbedrijf is een omgeving met meerdere veiligheidsrisico's, waardoor je enkel mensen wilt aantrekken die de veiligheidsinstructies respecteren. De kennis die ze hebben is minder belangrijk op het moment van de aanwerving, maar het is de attitude of de persoonlijkheid van de kandidaat die hier doorslaggevend is.

Zodra je dit weet, kan je de scope van je doelgroep uitbreiden tot alle personen die bereid zijn om dagelijks naar locatie X te komen en veiligheid erg belangrijk vinden.

#10

ZORG ERVOOR DAT ELKE POTENTIËLE KANDIDAAT ZICH PERSOONLIJK AANGESPROKEN VOELT

Personalisatie wordt steeds belangrijk, ook binnen recruitment. Demografische kenmerken zoals leeftijd, afkomst of geslacht hebben geen invloed op werkprestaties, en zijn dus niet relevant om jouw doelgroep te targeten. Gedragscompetenties en attitudes daarentegen zijn wel belangrijk om te voorspellen hoe makkelijk iemand zal kunnen samenwerken binnen je organisatie.

Effectief communiceren betekent dus dat je jouw talentpool zoveel mogelijk verbreedt zonder de vereiste criteria uit het oog te verliezen. Dit doe je door je bewust te zijn van de woorden en beelden die je inzet tijdens jouw advertentiecampagnes.



NOG FRISSE IDEEËN NODIG?

**LATEN WE
KENNISMAKEN.**

Boek je gratis adviesgesprek



coco
nne.
club