

VOJB

JE VACATURE IS

ZO HIP ALS

HYVES



ONTDEK HOE JE JONGEREN
WERFT ZONDER *cringe* TE ZIJN

VERLIEFDOPJEBEDRIJF.NL

Goed dat je dit ebook hebt gedownload 👍

Dit e-book is hard nodig en waarschijnlijk ben je het daarmee eens. Want hé, je hebt het immers gedownload. Good for you 🥳
Want daarmee heb je de eerste stap gezet naar leukere en vooral effectievere wervingscampagnes.

Wat ons vooral opvalt, is hoeveel wervingscampagnes allemaal hetzelfde zijn, en heel eerlijk, daar spat de creativiteit niet bepaald vanaf. Sterker nog, de meeste zijn niet om aan te gluren. Saaie eenheidsworst heeft de overhand.

We snappen het wel. Er is weinig tijd, niet direct de juiste middelen tot je beschikking en het moet 'gewoon even snel live staan'.

Maar het kan anders. Vooral leuker, en dat is echt niet zo moeilijk. Vermijd in ieder geval deze 7 fuck-ups. Want daar steek je al snel mee af van de massa.

ZET VANDAAG DE EERSTE STAP

Ook jouw bedrijf verdient alle aandacht en voldoende reacties. Plan vandaag je **speeddate** laten we vrijblijvend kennismaken. We bespreken direct de kansen voor jouw bedrijf.



Iedereen een verliefd makend bedrijf

Deze arbeidsmarkt schreeuwt om creativiteit en onderscheidend vermogen. Maar helaas is het vooral de grijze middenmoot die de klok slaat als het gaat om wervingscampagnes. Pak je het wel leuk aan, dan val je al snel op. Maar hoe doe je dat dan precies? Ieder bedrijf heeft een uniek verhaal. Een verhaal waar kandidaten verliefd op worden. Verliefd op je bedrijf helpt jou om dat verhaal te vertellen en vertaalt dat naar onderscheidende wervingscampagnes. We (her)schrijven vacatureteksten, maken video's, campagnepagina's en social media-advertenties die opvallen. Zo hoef jij je nooit meer zorgen te maken over het aantrekken van voldoende kandidaten.



72%

van werkzoekenden geeft aan
een sterk employer brand
belangrijk te vinden.

Trots op deze samenwerking 🙌

In deze business case delen we vol trots ons succesverhaal van de samenwerking met Hilton Foods Holland, de grootste vleesverpakker van Nederland. We stonden voor de uitdaging om jongeren te werven voor vakantiewerk en het resultaat mag er zijn. In deze case laten we je zien hoe wij met creatieve video's en slimme social media strategieën jongeren hebben bereikt en geïnspireerd. Onze inzichten en resultaten delen we graag met je, zodat ook jij beter voorbereid bent om de juiste jonge talenten aan te trekken!



De arbeidsmarkt is zo droog als de Sahara

Kandidaten op de arbeidsmarkt zijn even zeldzaam als regen in de woestijn, en dat geldt ook voor vakantiewerk. Je zou denken dat werkgevers alles uit de kast halen om jongeren te werven, toch? Helaas blijft het vaak bij een futloze social post met 'vacature+functietitel'. Zeg nou zelf daar loop je zelf toch ook niet warm voor? Wil je dat jongeren in de rij staan voor jouw bijbaan? Dan moet je echt uit een ander vaatje tappen. Dit is hoe wij dat deden voor een klant.

Vakantievacatures met tijdsdruk

Hilton Foods Holland is de grootste vleesverpakker van Nederland en levert zo'n beetje al het vlees dat je in de Albert Heijn om de hoek ziet liggen. Het hele jaar door is de personeelsbehoefte groot, zo ook in de zomermaanden. Enthousiaste jongeren zijn erg belangrijk om het barbecueseizoen gesmeerd te laten verlopen. Dus belde ze ons om te vragen of wij een leuke campagne wilden bedenken en dat laten we ons geen twee keer zeggen. Maar aangezien de sollicitatieperiode voor vakantiewerk al begonnen was, zat er enige tijdsdruk op. We moesten dus zo snel mogelijk een campagne lanceren.

Uit onderzoek blijkt

Bedrijven zijn steeds vroeger begonnen met het werven van vakantiekrachten. **In 2022 was er bijvoorbeeld een stijging van 135% in vakantiewerkvacatures in maart** vergeleken met het voorgaande jaar. Vroeg beginnen helpt bedrijven ervoor te zorgen dat ze tijdens de drukke zomerperiode genoeg personeel hebben. Begin dus op tijd!



Wat jongeren echt willen

Voordat we begonnen, doken we in de wereld van jongeren. Wat vinden ze belangrijk? Geld, werken met vrienden, nieuwe dingen leren, en een flexibele planning staan bovenaan hun lijst. Op social media zijn ze vooral actief op TikTok, Instagram en Snapchat, met korte, verticale video's als favoriet. Saaie, statische advertenties? Vergeet het maar! Verder weten we dat jongeren advertenties niet erg vinden zolang ze maar niet te veel als advertentie aanvoelen. Ze moeten vooral inblenden tussen alle andere content. Daar moeten we dus rekening mee houden in onze aanpak. Creativiteit is een must.



73% van de jongeren

Geeft de voorkeur aan video boven tekst en foto's op social media en ze spenderen gemiddeld 20 uur per week aan het kijken van video op hun telefoon.

Een slimme strategie

Nu we wisten wat jongeren aanspreekt, onderzochten we wat Hilton Foods Holland zo aantrekkelijk maakt. Het salaris was goed, er waren bonussen, en het werk was flexibel en gevarieerd. Perfect voor jongeren die tijd willen overhouden voor het strand of een festivalletje. We combineerden deze inzichten met een aantal slimme concepten.

75% van de jongeren kijkt voornamelijk verticale video's. Houd daar tijdens de opnames rekening mee.



Het concept: kort, grappig en to the point

We wisten dat korte, grappige video's goed zouden werken. Geen advertentie mocht langer dan 10 seconden duren. We bedachten vier thema's: geld verdienen, vriendenbonus, variatie en flexibiliteit. Deze werkten we uit met humoristische scripts, zoals twee "rijke stinkerds" op het strand die met bankbiljetten wapperen omdat het zo warm is. En we bedachten de ontevreden vriendin die het geijkte bosje bloemen van haar vriendje niet meer kon zien. We kiezen voor scripts van maximaal 10 seconden om te zorgen dat we de aandacht goed vasthouden.



Video's die niet aanvoelen als advertenties

Natuurlijk kozen we voor video's, want dat is wat jongeren kijken. We filmden met smartphones voor dat authentieke TikTok-gevoel, waardoor de content goed blendde tussen andere video's. En belangrijk: we gebruikten jonge acteurs. Want zeg nou zelf, jongeren kijken toch niet geïnteresseerd naar een "boomer" voor de camera? Tenzij het natuurlijk hilarisch is, maar je moet je afvragen of je dat moet willen 😊.



Een campagnepagina gericht op jongeren

De website van Hilton Foods heeft een corporate uitstraling, maar dat werkt natuurlijk niet voor jongeren. Daarom maakten we een campagnepagina, deleukstevakantiebaan.nl, met korte, frisse teksten en een informele look. Geen lange sollicitatieformulieren, want dat is een groot afhaakmoment. Zo zorgen we voor een gebruikerservaring die naadloos overloopt van advertentie tot sollicitatie.



60% minder reacties

Uit onderzoek van Glassdoor bleek dat werkgevers met lange en complexe sollicitatieprocessen ongeveer 60% minder sollicitaties ontvangen in vergelijking met bedrijven met kortere en eenvoudigere formulieren.



Alle vacatures in 3 weken vervuld

Natuurlijk is het altijd spannend om te zien of een campagneconcept aanslaat. Het kan in je hoofd nog zo leuk zijn, maar uiteindelijk moet de doelgroep je advertentie zien en geïnteresseerd raken. En dat gebeurde gelukkig! Binnen drie weken bereikten we 39.000 jongeren, bezochten 2.580 daarvan de website en ontvingen we 69 reacties. Alle vacatures waren binnen een maand vervuld!

KANAAL	CPM PRIJZEN	HOOK RATE	HOLD RATE	KLIK RATIO	REACTIE RATIO	KOSTEN REACTIE
INSTAGRAM	€12,03	32,84%	14,48%	1,14%	6,61%	€15,94
SNAPCHAT	€3,54	16,49%	2,51%	0,56%	3,64%	€17,48
TIKTOK	€2,35	27,34%	1,83%	0,52%	1,89%	€23,91
LEGENDA	Afrekenmodel op sociale platformen. De kosten per 1.000 weergaven. Hoe lager hoe beter.	Hoeveel gebruikers blijven de advertentie kijken na de eerste 3 seconden. Hoe hoger hoe beter.	Hoeveel gebruikers kijken de video uit. Hoe hoger hoe beter.	Verhouding tussen vertoningen en klikken. Hoe vaak men naar de website klikt. Hoe hoger hoe beter.	Verhouding tussen klikken en reacties. Hoe vaak men op de vacature reageert. Hoe hoger hoe beter.	Verhouding tussen de gemaakte totale advertentiekosten en het aantal reacties. Hoe lager hoe beter.

Hoewel TikTok misschien wel het populairste en goedkoopste kanaal is (met een CPM €2,35), zagen we dat Instagram uiteindelijk het meest effectief bleek. Instagram scoorde de hoogste klikratio en reactieratio, wat resulteerde in de laagste kosten per reactie.

Als we kijken naar het kijkgedrag, presteerde Instagram ook opvallend goed. Het hoogste aantal gebruikers bleef hangen na de eerste 3 seconden (hook rate 32,84%) en het grootste percentage keek de video volledig uit (hold rate 14,48%). Hier zien we duidelijk dat Instagram-gebruikers geduldiger zijn dan op Snapchat en TikTok.

Extra tips

✓ **Begin op tijd met werven**

De meeste van je concurrenten starten pas op het laatste moment. Als jij eerder begint, heb je alle aandacht én keuze uit de beste jongeren.

✓ **Maak formulieren kort en krachtig**

Niemand wil ellenlange formulieren invullen, zeker jongeren niet. Vraag alleen de essentiële informatie en de rest komt later. Kort is key.

✓ **Toon het salaris**

Geen salaris, geen reacties. Zo simpel is het. Wees transparant, want dat trekt meer kandidaten aan.

✓ **Houd je teksten kort en bondig**

Langdradige teksten schrikken af. Of je nu met jongeren of ouderen praat, iedereen waardeert korte, krachtige teksten. Laat ChatGPT ze voor je halveren. ALTIJD.

✓ **Laat je bedrijfscultuur zien**

Onderzoek laat zien dat 57% van de werkzoekenden eerder solliciteert bij een bedrijf met een authentieke en aansprekende bedrijfscultuur.

✓ **Weet wat kandidaten zoeken en vergroot dit uit**

Wees duidelijk in wat je biedt. Daarmee ben je super duidelijk, val je meer op en krijg je meer reacties.

Zet vandaag de eerste stap

Ook jouw bedrijf verdient alle aandacht en voldoende reacties. Plan vandaag je **speeddate** laten we vrijblijvend kennismaken. We bespreken direct de kansen voor jouw bedrijf.

All you need is love

Wat ons betreft hebben succesvolle wervingscampagnes iets met elkaar gemeen. Daarom hebben we de love-methode ontwikkeld. Wij zijn van mening dat iedere campagne die Leuk, Onderscheidend, Verliefd makend en Effectief is, daadwerkelijk ook succesvol zal zijn. Die methode kun je natuurlijk zelf ook gebruiken.

Leuk

Wij zijn van mening dat recruitment vooral leuk moet zijn, zowel voor jou als voor de kandidaat. Dit bereik je voornamelijk door de juiste vorm te kiezen. Een goede tone of voice te gebruiken die verfrissend en toegankelijk is, maar vooral niet te stijf. Schrijf alsof je met iemand praat. Maar ook door video te gebruiken. Hoewel leuk belangrijk is, moet je vooral niet geforceerd grappig doen. Blijf vooral jezelf.

Onderscheidend

Wij zijn van mening dat recruitment vooral leuk moet zijn, zowel voor jou als voor de kandidaat. Dit bereik je voornamelijk door de juiste vorm te kiezen. Een goede tone of voice te gebruiken die verfrissend en toegankelijk is, maar vooral niet te stijf. Schrijf alsof je met iemand praat. Maar ook door video te gebruiken. Hoewel leuk belangrijk is, moet je vooral niet geforceerd grappig doen. Blijf vooral jezelf.

All you need is love

Wat ons betreft hebben succesvolle wervingscampagnes iets met elkaar gemeen. Daarom hebben we de love-methode ontwikkeld. Wij zijn van mening dat iedere campagne die Leuk, Onderscheidend, Verliefd makend en Effectief is, daadwerkelijk ook succesvol zal zijn. Die methode kun je natuurlijk zelf ook gebruiken.

Verliefd makend

Wat ons betreft ben je verliefd makend wanneer je bedrijfswaarden aansluiten bij die van de kandidaat. Dat vraagt om onderzoek. Wat vinden kandidaten belangrijk en op welke vlakken matcht dit met jouw bedrijf? Laat collega's hierover vertellen op video. Zo komt de boodschap het beste over.

Effectief

Direct resultaat! Dat willen we allemaal, logisch. Wil je zien dat je campagne werkt, zorg dan dat je advertenties aantrekkelijk genoeg zijn om je website te bezoeken. En dat het leuk is om te reageren. Probeer in contact te komen zonder dat men het gevoel heeft ergens aan vast te zitten. Oh, en maak het meetbaar. Want alleen dan weet je of het echt effectief is.

Wat anderen zeggen



De advertenties doen het echt heel goed. Voor deze moeilijk te vervullen vacature nog niet direct de juist gelicenceerde kandidaten, maar wel heel veel potentie voor andere posities. Ik sta echt verbluft.

**BOUTAINA BENOUAR – RECRUITER
REGIONAL JET CENTER**



De campagne was doordacht en paste goed bij onze eigen arbeidsmarktcommunicatie, simpel maar met de juiste boodschap. We zagen al snel een toename in zowel de kwaliteit als kwantiteit van goede kandidaten die solliciteerden. Uiteindelijk leverde de campagne een hoge exposure op onze vacaturesite en 18 kandidaten die solliciteerden. Binnen een maand hebben wij de juiste kandidaat geworven.

**BIRGIT HEERKENS – INTERIM RECRUITER
GGD NOORD-HOLLAND NOORD**



De behoefte aan personeel in de zorg is groot en daarbij ondervinden we stevige concurrentie. De campagne opzet was goed uitgedacht. De passie van de medewerkers komt goed naar voren. Het aantal reacties op de wervingscampagnes is overweldigend. Dat zijn we echt niet gewend. Ik denk dat de manier waarop de campagnes zijn ingestoken echt heeft bijgedragen aan het succes.

**BARBARA GRIFT – RECRUITER
ZORGGROEP AMARIS**

Hoe werkt dat voor jou bedrijf?

Denk je na het lezen van dit ebook hier wil ik wel eens wat meer over weten en wie zijn die mensen van Verliefd Op Je Bedrijf eigenlijk? Nou, dat treft, want ook wij willen jou graag leren kennen en dat gaat natuurlijk het beste als we op date gaan. Niet te officieel, hoor. Gewoon online en we vragen je niet ten huwelijk. Beloofd.

Wat we wel doen, is jouw uitdagingen bespreken en brainstormen over mogelijke oplossingen. Klinkt dat goed? Meld je dan vrijblijvend aan voor een online speeddate.

Plan je speeddate met Ruud

Bel, mail of vul het formulier in.



📞 06-21817913

✉️ ruud@vojb.nl

SPEEDDATE PLANNEN