

WHITEPAPER

Meer uit je Employer Branding halen met video?

WHITEPAPER

+ Deze 7 inzichten zijn een voorwaarde voor (meer) resultaat.



Waarom video?

Hoe haal je nog nieuwe mensen aan boord in een markt waar het aanbod laag is en de vraag hoger dan ooit? Dat begint natuurlijk met het bereiken van het juiste publiek. Maar wat is je boodschap tussen al die andere bedrijven die hetzelfde willen? Door video te gebruiken in je employer branding cycle is je kans veel groter om meer succes te behalen.

Vier redenen om video in te zetten:

- + Video is statistisch betrouwbaarder en overtuigender
- + Zeker bij Employer Branding makkelijker te consumeren
- + Kijkers voelen zich eerder verbonden met jouw bedrijf
- + Video is een structurele meerwaarde voor je gehele employer branding cycle

ZOEK NAAR DE BEHOEFTE

En maak die concreet

Waarom zou iemand nou werken voor jouw bedrijf? Wat zijn de overwegingen? Stel, je zoekt een financial controller met 10 jaar ervaring. Wat zouden de eisen en wensen zijn? Wil hij of zij per se een positie in het Management Team? Een auto van de zaak? De vrijheid om drie of vier dagen thuis te werken? Voor iedere functie is dat natuurlijk anders, maar zorg ervoor dat je - bijvoorbeeld met een enquête of interviews - zoveel mogelijk input ophaalt, uit het veld of intern. Zo leg je een goede basis voor het bepalen van je boodschap.



Tip: Gebruik die input voor het schrijven van klantreferenties of verhalen van medewerkers.

Bepaal je Employee Value Proposition

Een EVP is de authentieke belofte die de werkgever doet vanuit de identiteit van de organisatie aan de interne en externe arbeidsmarkt. Tegelijk is dit het uitgangspunt voor de arbeidsmarktcommunicatie: wat en hoe communiceer je naar je doelgroep? Dat kan heel simpel gaan om de legendarische vrijdagmiddagborrels of zoals Google dat doet: personeel één dag in de week laten werken aan een project of idee naar eigen keuze. Jazeker, betaald! **Dus: hoe zit het met jullie EVP?**



COMPENSATIE

- Bonussen
- Salaris
- Opslag



ARBEIDS VOORWAARDEN

- Vakanties
- Verzekering
- Flexibiliteit
- Vrije dagen



CARRIÈRE PERSPECTIEVEN

- Ontwikkeling
- Promotie
- Coaching
- Training



WERKOMGEVING

- Werk-privébalans
- Erkenning
- Autonomie
- Uitdagingen



CULTUUR

- Teamdynamiek
- Waarden
- Missie
- Sfeer

WERK IEDERE VACATURE UIT TOT EEN

Employee persona

Het is misschien veel werk, maar door van zoveel mogelijk functies een persona vast te leggen krijg je een scherper beeld wat en vooral wie je zoekt. Ook voor toekomstige uitingen heb je dan al een uitstekende basis waaruit je (seriematige) content kan bedenken. Het is dus niet alleen inhoudelijk een belangrijke overweging, maar ook voor het snel en efficiënt maken van nieuwe content een slimme zet.

→ Download gratis ons persona template
voor een vliegende start op twinsense.nl/persona

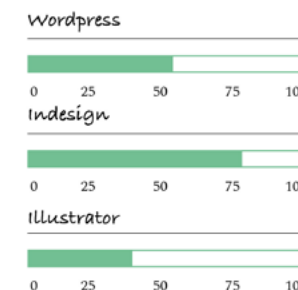
Naam: Marieke Kok



Demografisch

Leeftijd	28
Woonplaats	Enschede
Werk/opleiding	ICT
Burgelijke staat	Ongehuwd
Kinderen	Geen
Interesses	Lezen, fitness

Skills



Persoonlijkheid

- + Resultaatgericht
- + Extravert
- + Leergierig

Achtergrond

Het bedrijf waarin ik werk heeft 50 medewerkers in ICT. Belangrijk is dat het leuk is, resultaat is niet meetbaar en minder belangrijk. Weinig initiatief, vooral uitvoerend werk.

Social media



Doelen

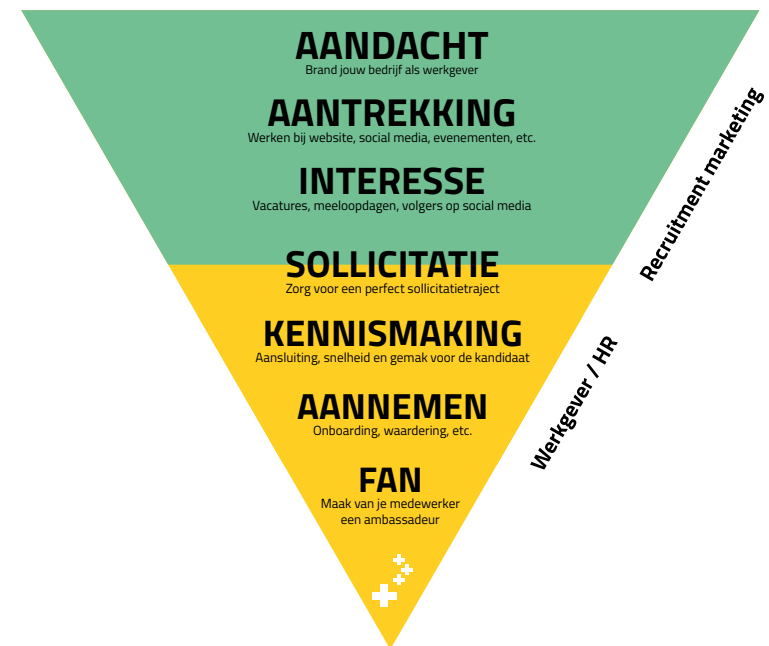
- + Binnen 5 jaar een eigen bedrijf
- + Prijzen winnen met het bedrijf
- + Kennisvergroting Illustrator

twinsense

Zoek naar de pijnpunten

Voordat je video gaat inzetten is het belangrijk om woorden te geven aan jullie eigen unieke uitdaging. Waar haken de meeste kandidaten af? Na het eerste gesprek? Bij het lezen van de vacature? Bij het lezen van het contract? Of ligt het misschien wel aan je imago in de regio? Als je weet waar de pijnpunten zitten, dan heb je voor de insteek van je video al een eerste vertrekpunt.

Met behulp van bovenstaande funnel heb je meer richting om je pijnpunt te bepalen. Zorg ervoor dat je het meetbaar maakt. Dus doe onderzoek onder je eigen mensen. En waarom niet oud-personeel benaderen?



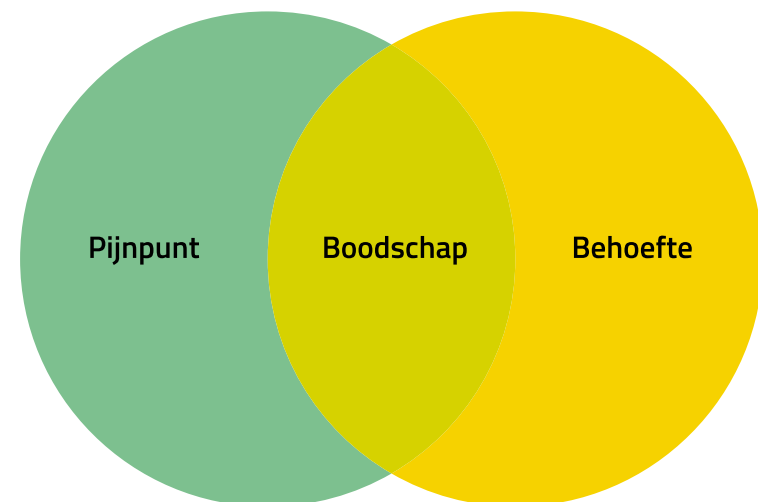
TIP: LAAT JE INSPIREREN DOOR DE GROTE JONGENS

Wat is de boodschap?

Pijnpunten en behoeften helder? Dan is de volgende stap bepalen wat je boodschap is en wat soort video je daarbij nodig hebt. Is het de rondleiding langs de verschillende afdelingen? De diversiteit op de werkvloer? De unieke A-locatie? De uitdagende functie? Het salaris? Hoe je werkt als bedrijf? Of misschien wel een combinatie van deze factoren?

Leren van de grote jongens? Check deze voorbeelden:

- + [De eerste week van Google-stagiairs](#)
- + [De kernwaarden van Tony's Chocolonely](#)
- + [Onboarding voor GrubHub bezorgers](#)
- + [De cultuur van Netflix](#)
- + [Het teamgevoel van Atlassian](#)
- + [Hoe is het om een Starbucks medewerker te zijn?](#)



NIET HET KANAAL MAAR DE DOELGROEP IS DOORSLAGGEVEND

Maak videocontent voor je doelgroep

De keuzes die je maakt zijn bepalend voor de kanalen die je gebruikt voor je video. Beoordeel dus goed of de boodschap als geheel binnen meerdere kanalen past of dat je voor ieder kanaal een aparte boodschap (of stijl) moet bedenken. Het is overigens echt niet meer zo dat Facebook-content per definitie gemakkelijk moet zijn, dit mag ook best informatief of zakelijk. Bedenk vooral hoe je doelgroep Facebook gebruikt, niet hoe Facebook in het algemeen wordt gebruikt.

Tips voor video's op social media? Hebben we voor je!

BEKIJK DE TIPS HIER



Ready for launch!

Als je een video publiceert op je kanaal, zorg er dan voor dat je er **zoveel mogelijk reuring** aan geeft:

- + Plaats de video op YouTube. Hierdoor komt je video terug in de Google zoekresultaten.
- + Embed de video op je website.
- + Deel 'm op andere socials.
- + **Heel belangrijk:** deel de video op relevante forums en groepen.
- + Stuur hem via een DM naar je klanten.
- + Gaat het om een podcast? Maak een Spotify-kanaal aan.
- + Blijf zeker de eerste 2 weken scherp op binnenkomende reacties.



Wist je dat de eerst gepubliceerde video op YouTube nog steeds bestaat en is opgenomen in San Diego Zoo?

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

→ Gaan wij samen aan de slag?

SAMEN NIEUWE MEDEWERKERS BEREIKEN?

Employer Branding



MAIL NU

OF BEL 053 4609005

Enschede

Pantheon 16
7521 PR Enschede

Rotterdam

Beursplein 37
3011 AA Rotterdam

info@twinsense.nl
[+31 \(0\)53 460 90 05](tel:+3120534609005)

