

# Whitepaper

Content checklist voor recruitment  
marketing

We nemen jou mee in alle essentiële tips voor het plaatsen van recruitment content op Social Media. Waar houd je rekening mee op Facebook vs. LinkedIn of Youtube? Hoe bouw je een “storyline” en hoe bereik je kandidaten met verschillende soorten content?

We vertellen het je allemaal in deze whitepaper. Doe er je voordeel mee en let us know als je vragen hebt!



## Inhoud

1. Hoe bouw ik een storyline?
2. Content tips voor specifieke netwerken
3. Specificatie matrix
4. Volgende whitepaper

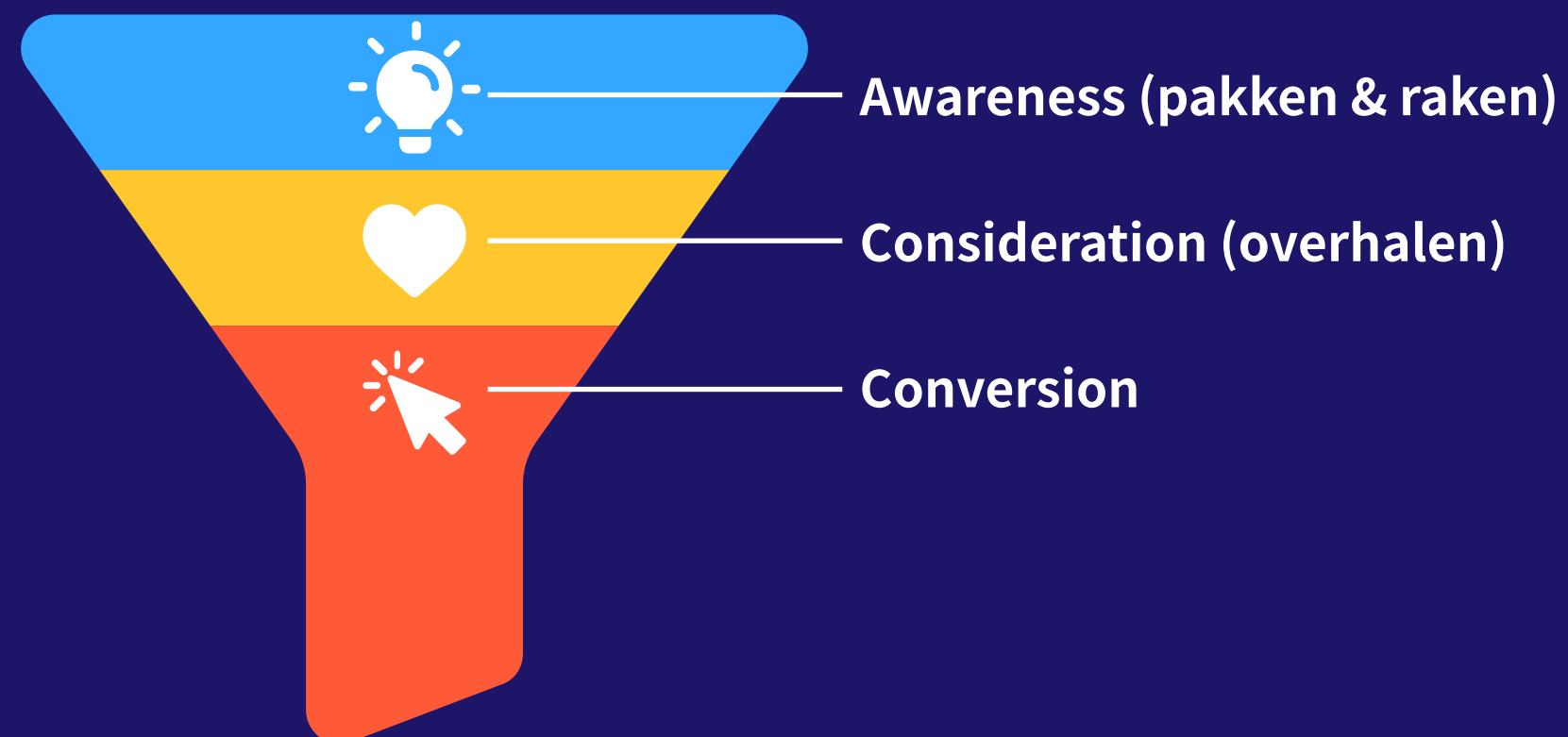


## + Wat is een storyline?

Laten we bij het begin beginnen. Wat is nou een storyline? Wanneer we het hebben over een storyline gaat het om een bundel van advertenties die opvolgend (als een verhaal) aan de doelgroep worden getoond. Een volledige storyline bestaat uit drie (soorten) advertenties, namelijk:

- Awareness
- Consideration
- Conversion

Een potentiële kandidaat bevindt zich altijd in een bepaalde fase van de 'candidate journey'. Bovenstaande soorten advertenties vertegenwoordigen de drie fases van deze candidate journey. Met deze verdeling speel je direct in op de verschillende behoeften die je potentiële kandidaat heeft. Elke fase kent namelijk haar eigen behoeften. Door je advertenties in te delen in een storyline presenteert je jouw content altijd op het juiste moment op de juiste plaats.



## 🖱️ Waarom een storyline?

Het is dus van belang om je potentiële kandidaat op het juiste moment met de juiste content te bereiken. Een ander voordeel van een storyline is dat je kandidaat wordt meegenomen in het verhaal van de werkgever. Met elke fase in je storyline ga je met jouw content dieper in op wie de werkgever is, wat jullie doen en waarom de kandidaat nou juist hier moet solliciteren.

De rode draad in jouw storyline is essentieel. Het zorgt er namelijk voor dat jouw kandidaat de advertentie sneller herkent en onthoudt. Door de kandidaat op deze manier een steeds dieper kijkje in jouw organisatie te geven, kan jij op precies het juiste moment jouw kandidaten overhalen om te solliciteren. Maar wat is nou het juiste moment? Daar hebben we drie fases voor:

### 💡 Awareness content

In deze fase maakt de doelgroep (waarschijnlijk) voor het eerst kennis met de werkgever en het werkgeversmerk.

Vanuit onze data zie we dat de boodschap voor je doelgroep meestal algemeen is. Met welk doel? Jouw organisatie introduceren. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld informatie over het bedrijf of de werksfeer. Er is nog geen 'call-to-action'.

Voorbeelden van content types die in deze fase veel worden gebruikt:

- Video teasers
- Korte vlogs

## Consideration content

In deze fase is de interesse van de doelgroep gewekt en willen zij meer weten over de functie(s) en het werken bij jouw bedrijf.

Vanuit onze data zien we dat de boodschap die wordt overgedragen meestal inhoudelijk en om te informeren is. Onderwerpen zijn bijvoorbeeld projecten waar specifieke teams aan werken, werkervaringen van medewerkers of vakinhoudelijke informatie.

Voorbeelden van content types die in deze fase veel worden gebruikt:

- **Snippets/quotes uit blogs & testimonials**
- **Snippets uit interviews van medewerkers**

## Conversion content

In deze fase is de doelgroep (bijna) overtuigd van de werkgever en de functie. De advertentie moet ze een laatste zetje geven om over te gaan tot een sollicitatie.

Vanuit onze data zien we dat de boodschap die wordt overgedragen meestal kort, krachtig en conversiegericht is. Voorbeelden van onderwerpen zijn bijvoorbeeld relevante arbeidsvoorwaarden.

Voorbeelden van content types die in deze fase veel worden gebruikt:

- **Uitlichten van de vacature(s)**
- **Korte introductie van “collega’s”**



## 1 Facebook / Instagram



## 4 YouTube



## 2 LinkedIn



## 5 Google Display



## 3 Snapchat



## 6 Google Search



## ⚡ Kies je kanaal

Los van het feit dat de content afhankelijk moet zijn van de fase waar de potentiële kandidaat zich in bevindt, is het belangrijk om rekening te houden met de verschillende kenmerken van de kanalen waar je de content uit wilt zetten.

Aan de linkerkant is te zien hoe de zes meest ingezette kanalen het beste aansluiten op de verschillende fases van de recruitment marketing funnel. Daarnaast is het van belang om bij de verschillende netwerken rekening te houden met het type advertentie. Scrollt de doelgroep er langs via een timeline en hebben ze zo de tijd om de content tot zich te nemen? Of gaat het om een story of pre-roll ad, waardoor je maar 1 kans hebt om jouw boodschap over te brengen?

Op de volgende pagina is per netwerk terug te zien wat voor type advertenties het meest gangbaar zijn en welke visuals hier goed bij passen. Daarnaast geven we per kanaal een aantal concrete tips gegeven om het maximale rendement te kunnen halen.

### SPECIFICATIE MATRIX

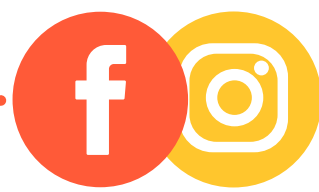
Omdat de verschillende kanalen zelf ook verschillende formats hanteren, kan het lastig zijn om op voorhand te bepalen hoe je jouw content moet ontwikkelen. Hoe lang moet jouw video bijvoorbeeld worden? En wat moet de verhouding zijn van de afbeeldingen die je gebruikt?

Om antwoord te geven op deze vragen heeft MrWork de specificatie matrix ontwikkeld: voor de meest gangbare netwerken kan je in 1 oogopslag zien waar je rekening mee moet houden bij het creëren van nieuwe content.

De specificatie matrix is over 2 pagina's terug te vinden en gemakkelijk uit te printen om altijd bij de hand te hebben!

## 2 Content tips per netwerk

1



### Facebook & Instagram

Type advertenties:

- Timeline ads
- Story ads

Type visuals:

- Video
- Afbeeldingen

Extra tips:

- Gebruik zo min mogelijk tekst in de visuals
- Zorg voor aparte story formats
- Gebruik videos van maximaal 15 seconden

2



### LinkedIn

Type advertenties:

- Timeline ads

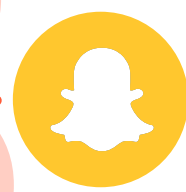
Type visuals:

- Video
- Afbeeldingen

Extra tips:

- De aandachtsboog van LinkedIn gebruikers ligt hoger dan gemiddeld, dus mag de lengte van videos langer zijn dan op andere kanalen

3



### Snapchat

Type advertenties:

- Filter ads
- Story ads

Type visuals:

- Video
- Afbeeldingen

Extra tips:

- Houd er rekening mee dat je geen tekst kunt toevoegen en de visueel de boodschap over moet brengen
- Pas de content aan naar het jongere segment van jouw doelgroep

4



### YouTube

Type advertenties:

- Pre-roll ads
- Bumper ads

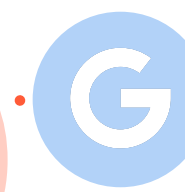
Type visuals:

- Video

Extra tips:

- Kom direct tot de boodschap binnen 5 seconden
- Maak je merk herkenbaar in de video

5



### Google Display

Type advertenties:

- Responsive banner ads
- Discovery ads

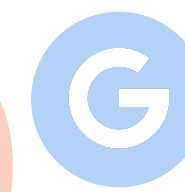
Type visuals:

- Video
- Afbeeldingen

Extra tips:

- Zorg dat de visueel goed bij de boodschap past
- Zorg voor voldoende variatie in visuals en tekst
- Gebruik geen tekst in de visuals

6



### Google Search

Type advertenties:

- Search ads
- Responsive search ads

Type visuals:

- Geen

Extra tips:

- Laat de tekst zo goed mogelijk bij de website aansluiten
- Pas je teksten aan op de zoekopdracht van de doelgroep

Maak je gebruik van video? Vergeet de ondertiteling niet toe te voegen!



# Specificatie matrix

3

	FACEBOOK & INSTAGRAM (TIMELINE)	FACEBOOK & INSTAGRAM (STORY)	LINKEDIN	SNAPCHAT	YOUTUBE	GOOGLE DISPLAY	GOOGLE SEARCH
<p><b>VIDEO</b></p> <p>Minimaal één unieke video per 2 - 3 maanden.</p> <p>Let op: het gaat hierbij om de video in de advertenties. Een langere wervingsvideo kan opgeknipt worden in meerdere social videos.</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 15 seconden</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1080x1920px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 9:16</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 15 seconden</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 30 seconden</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1080x1920px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 9:16</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 15 seconden</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 30 seconden</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px, 1200x627px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1, 1.91:1</p> <p><b>Grootte:</b> max. 4GB</p> <p><b>Aanbevolen lengte:</b> 15 seconden</p>	
<p><b>AFBEELDING</b></p> <p>Minimaal één unieke image per 2 - 3 maanden.</p> <p>Let op: niet noodzakelijk als gekozen is voor video.</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1080x1920px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 9:16</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x627px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1.91:1</p>	<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1080x1920px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 9:16</p>		<p><b>Aanbevolen resolutie:</b> 1200x1200px, 1200x627px</p> <p><b>Beeldverhouding:</b> 1:1, 1.91:1</p>	
<p><b>TEKST</b></p> <p>Minimaal twee unieke headlines en messages per 2 - 3 maanden.</p>	<p><b>Message:</b> Max. 250 tekens</p> <p><b>Headline:</b> Max. 30 tekens</p>		<p><b>Message:</b> Max. 150 tekens</p> <p><b>Headline:</b> Max. 70 tekens</p>			<p><b>Message:</b> Max. 90 tekens</p> <p><b>Headline:</b> Max. 30 tekens</p>	<p><b>Message:</b> 2 zinnen van max. 90 tekens</p> <p><b>Headline:</b> 3 zinnen van max. 30 tekens</p>

# Volgende whitepaper

Talentpools bouwen met  
Recruitment Marketing

Februari 2021







**MrWork**

[nicetomeetyou@mrwork.nl](mailto:nicetomeetyou@mrwork.nl)

MrWork NL Kantoor

Haringvliet 100

3011TH Rotterdam