

Job advertising via social media?

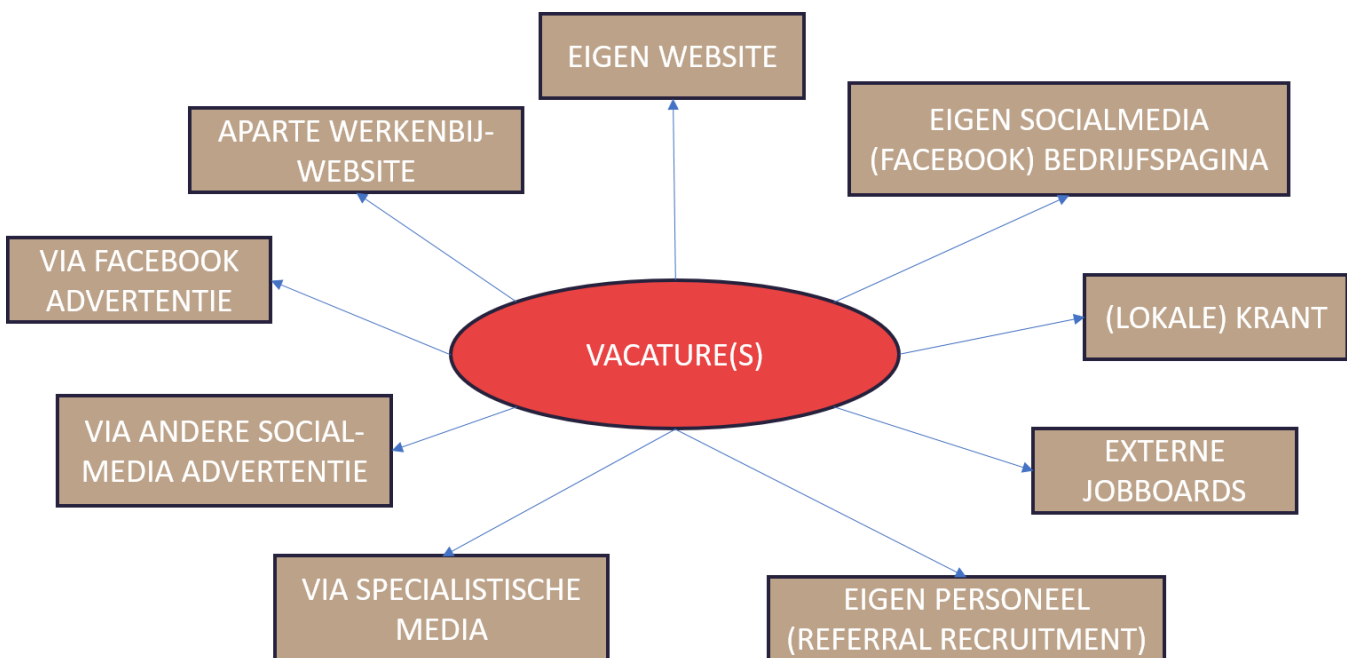
De 53 meest praktische tips



Adverteren van vacatures via social media

De vacatures ook online of via social media promoten? Het geeft extra views, dus extra sollicitanten. Maar nog effectiever het job advertising op social media als onderdeel van je wervingsactiviteiten.

Een sterke wervingscampagne bestaat uit meerdere onderdelen, die elkaar op meerdere vlakken versterken. Hieronder vind je een overzicht van de meeste opties.



Naast de publicatie van de vacatures op de eigen website en via de krant kunnen de vacatures ook via bekende of specialistische jobboards worden gepromoot.

Steeds vaker zien we wervingsactiviteiten ook op de social media. Vooral facebook en LinkedIn vormen hierbij een belangrijk platform. Maar ook van Youtube, Instagram, Whatsapp en Marktplaats wordt steeds vaker gebruikt om op een creatieve manier de doelgroep te triggeren. De meest recente ontwikkelingen is die van het platform google-jobs. Deze manier geeft de mogelijkheid om via google je vacatures snel te laten vinden.

In dit whitepaper geven we je een groot aantal praktische tips om zelf je vacatures via job advertising op facebook te plaatsen.

Facebook

Wanneer je via facebook reclame wil maken voor je vacatures is er een viertal mogelijkheden.

1. GRATIS; Plaats de vacatures op je facebook bedrijfspagina.

Via facebook vacatures is het eenvoudig om je vacature te plaatsen. Veel organisaties weten niet van deze mogelijkheid terwijl bij een bezoek aan de facebook bedrijfspagina deze vacatures ook gelijk in beeld komen. Realiseer je wanneer er actuele vacatures zijn en potentiële sollicitanten belanden te oriëntatie op de facebookbedrijfspagina van je organisatie dat het op zijn minst gezegd verwarrend is wanneer deze vacatures hier niet op terug te vinden zijn.

2. GRATIS; Plaats een bericht op je facebookpagina.

Afhankelijk van het aantal volgers, kan dit voldoende respons opleveren. Maar vaak is het aantal mensen dat op deze manier bereikt wordt toch te weinig voor snel resultaat. Ook is het op deze manier niet mogelijk om een specifieke doelgroep direct te bereiken. Dit is wel de manier die niets kost en is daarom prima om je volgers uit te breiden en met regelmaat te informeren over wat jullie bezighoudt.

3. BETAALD; Een geplaatst bericht promoten.

Op deze manier kan je met het bericht wel een bepaalde doelgroep bereiken. Dit is de manier die al veel begint te lijken op het plaatsen van een advertentie.

4. BETAALD; Een job advertentie.

Dit is heel specifiek voor een gekozen doel in te stellen en vervolgens ook op target te sturen. Afhankelijk van het budget kan je het aantal te bereiken mensen bepalen. Een vacature op facebook, mits creatief en doordacht, geeft de grootste kans op resultaat, maar kost ook geld. Een goede campagne is al op te starten met ca. € 10,- per dag campagnebudget. Dus voor een campagne van een maand ben je ca € 250,- per maand kwijt. Zet dat tegenover de kosten van een éénmalige advertentie in de krant in combinatie met het doelgerichte bereik...

ALGEMENE TIPS

Promoten of adverteren

- 1 Een bericht promoten lijkt makkelijker maar is in plaats van een advertentie vaak duurder en levert minder resultaat op.

Facebook bedrijfspagina

- 2 Wanneer je op facebook nog geen bedrijfspagina hebt is dit sterk aan te raden om te nemen. Dit is zonder kosten, maar is wel handig wanneer je op facebook zakelijk actief wil worden.

Bijkomend voordeel bij 'je berichten promoten'

- 3 Er is een extra promotiemogelijkheid via de 'Vind de pagina leuk'-knop.

Vind ik leuk' alleen voor non-fans

- 4 Bij 'je bericht promoten' wordt de 'vind ik leuk'-knop alleen getoond aan 'non-fans'. Dus wanneer jij je eigen pagina al eens hebt geliket, zal je zelf deze knop niet zien.

Vindbaarheid door een goede naam

- 5 Zorg bij je de campagne, de advertentieset en de advertentie zelf altijd voor een goede naam in de campagnemanager. De naam die Facebook eraan geeft, is niet herkenbaar voor je. Dit maakt de terugvindbaarheid bij meerdere advertenties erg moeilijk.

Landingspagina

- 6 Wanneer je met je facebook advertentie naar een landingspagina verwijst, zorg dan dat deze landingspagina qua 'look and feel' goed klopt en aansluit bij de advertentie.

Herkenning op landingspagina

- 7 De aansluiting van de landingspagina op de advertentie kan bijvoorbeeld door dezelfde foto en/of huisstijl van de advertentie ook op de landingspagina te plaatsen.

Geen afleiding op landingspagina

- 8 Het doel (solliciteren, e-mail adres achterlaten) van de landingspagina moet duidelijk zijn. Er mag niets extra's op deze pagina staan wat daarvan afleidt.

ADVERTENTIE TIPS

Om te adverteren zou je ook zonder Facebook bedrijfspagina kunnen

- 9 Je advertenties zullen dan alleen in de rechterkolom verschijnen. En je biedt geen mogelijkheid om de geïnteresseerde zich te laten oriënteren op je facebook bedrijfspagina.

Titel job advertentie

- 10 Pak gelijk de aandacht van de mogelijke sollicitant. Laat in 25 karakters weten waarom de sollicitant tot actie over 'moet' gaan.

Call to Action in advertentie

- 11 Plaats altijd een call to action om de mogelijke sollicitant te laten reageren op de je advertentie.

Ben je ook uit op groei van je pagina likes?

- 12 Kies dan de doelstelling 'Je berichten promoten'. Bij deze advertentie staat een 'Vind-ik leuk' knop en genereert zo automatisch veel pagina likes. Gebruik niet de doelstelling 'Je pagina Promoten'. Dit is vrij prijzig per like en geeft vaak irrelevante likes.

Zorg voor een advertentie met creativiteit.

- 13 Vergeet niet, je adverteert in een sociale omgeving, veelal in privé tijd van de gebruiker. Humor en luchtigheid werkt dan beter dan een zakelijke of verkoperige advertentie.

Werkgeluk advertentie

- 14 Zorg voor een 'luchtige' vacatureadvertenties waarbij je je vooral focust op werkgeluk of vergelijkbare eigenschappen die het positieve imago van de organisatie weergeven.

Deelbare content

- 15** Denk na hoe je de advertentie zo kunt maken dat het deelbare content is. Een advertentie die veel gedeeld wordt, zou viraal kunnen gaan (veel en extra aandacht), wat heel gunstig is voor de clickprijs en CTR (Click Through Rate)

Afbeeldingen in advertentie

- 16** Een goede, sprekende afbeelding is belangrijk in een advertentie. Liefst afbeeldingen met mensen die werkgeluk uitstralen.

Afmeting afbeelding

- 17** Gebruik voor een facebook advertentie de afmeting van 1200 x 628 pixels voor een afbeelding.

Authenticiteit

- 18** Het allerbeste is om eigen content te gebruiken in plaats van standaard stockfoto's.

Call to action

- 19** Overweeg een 'call-to-action' op de afbeelding in de advertentie te zetten.

Canva

- 20** Er zijn verschillende softwareprogramma's om afbeeldingen en tekst samen te voegen. Op dit moment is het online programma Canva erg populair.

Niet meer dan 20% tekst op afbeelding

- 21** Let wel op dat er niet meer dan 20 % tekst op de afbeelding staat. Anders wordt je advertentie door facebook afgekeurd.

Verkorte link minder betrouwbaar

- 22** Bij een advertentie met een linkbericht verkort deze link dan niet. Verkorte links zien er minder betrouwbaar uit omdat met niet kan zien waar met uitkomt.

Link in tekst

- 23** Laat de link ook in de tekst staan. Een echte, onderstreepte link, nodigt meer uit tot klikken.

Triggers in tekst

- 24** Denk goed na over de tekst. Welke voordelen heb je te bieden aan een mogelijk nieuwe medewerker. Je kunt ook refereren aan mogelijke pijnpunten.

Beweging

- 25** Zorg dat je een goede tekst de lezer in beweging weet te brengen en er een actie uit volgt.

Herkenning

- 26** Denk na over je doelgroep en gebruik woorden, uitdrukkingen, kreten die zij herkent.

Vaktermen

- 27** Wellicht kan je ook vaktermen gebruiken, wanneer je zeker weet dat jouw doelgroep die vaktermen ook gebruikt.

Nieuwsgierigheid

- 28** Zorg dat de advertentie nieuwsgierigheid opwekt, zodat het uitnodigt om door te klikken.

Belangrijkst vóór 'lees meer' in advertentie

- 29** Het belangrijkste schrijf je voor de 'lees meer' link. Dat zijn ongeveer 180 tekens, (5 tot 6 regels) inclusief spaties.



DOEL TIPS**Inleven in doelgroep**

- 30** Leef je in met de toekomstige medewerker die je zoekt. Wat houdt hem/haar bezig en wat zijn de interesses van deze persoon. Dit is nodig om de juiste doelgroep echt goed te targetten.

Juiste doelgroep belangrijke succesfactor

- 31** Een belangrijke succesfactor is de keuze van de juiste doelgroep. Dit gaat heel eenvoudig: Kies doelgroep maken of opgeslagen doelgroep en typ alle demografische gegevens, interesses, gedrag en andere kenmerken in die je maar kunt bedenken.

Smalle doelgroep beter

- 32** Een 'smalle' doelgroep werkt beter dan een hele brede. Op een advertentie voor een relevant publiek zal meer geklikt worden en de kliks zullen dan uiteindelijk goedkoper zijn.

Problemen en oplossingen

- 33** Bepaal je doelgroep ook op de problemen en niet alleen de oplossingen. Target waar je doelgroep zich mee bezig houdt.

Uploaden warme doelgroep

- 34** Heb je al een lijst van geïnteresseerden opgebouwd (door bijvoorbeeld een job-alert op je site, een nieuwsbrief of anders) upload deze eens naar Facebook, om deze te targetten.

Look a likes

- 35** Aanvullend kun je de optie 'look a likes' gebruiken om je doelgroep met hetzelfde soort mensen te vergroten. Dit is een extra optie bij Facebook om een grotere, maar nog steeds selecte doelgroep te benaderen.

Stel je doel vast

- 36** Wanneer je gaat adverteren via de advertentiemanager stel dan vooraf je doel vast. Ga je voor meer websitekliks? Meer likes? Conversie? Naams- of merkbekendheid? Betrokkenheid? Contactgegevens?

Doelstelling websitekliks?

- 37** Kies dan voor 'Mensen naar je website sturen'. Bij de doelstelling 'Je berichten promoten' werkt dat ook goed en scheelt dit vaak iets in de kosten.

Warme doelgroep

- 38** De beste doelgroepen zijn warme doelgroepen. Dus mensen die jou al kennen. Je Facebookfans, websitebezoekers etc.

BUDGET

Dagelijks budget

- 39** Denk na over je dagelijks budget. Realiseer je dat niet alleen de hoogte van dit budget je succes beïnvloed. Het succes is dus niet te koop met een hoger budget.

Redelijk advertentie budget

- 40** Start met een redelijke dagbudget. Een budget van gemiddeld € 10,- per dag is al voldoende om je doelgroep regelmatig te bereiken. Zo kan je met minder dan €300,- een maand adverteren.

Aanpassen advertentiebudget

- 41** Wanneer je steeds vaker adverteert en daardoor meer gevoel en ervaring krijgt kan je de hoogte van je budget heroverwegen.

Bod per klik Facebook

- 42** Laat Facebook bepalen wat jij gaat betalen per klik naar je website (Bod - Automatisch). Dat doen ze heel goed, en als je het er niet mee eens bent, kun je altijd de klikprijs omlaag krijgen.

Factoren klikprijs

- 43** De klikprijs is afhankelijk van een aantal factoren: • Zijn er meerdere partijen die adverteren een soortgelijke doelgroep? • Hoe groot is de doelgroep? • Voor wat voor product of dienst wordt geadverteerd? • Is het een goed presterende advertentie? (Hoe meer kliks, reacties of likes, hoe lager de klikprijs.)

RESULTAAT

Test afbeeldingen

- 44** Test altijd verschillende advertenties met verschillende foto's om erachter te komen welke foto het beste werkt. De afbeelding heeft namelijk grote impact op hoe een advertentie presteert.

Tekst

- 45** Laat in de tekst duidelijk merken waar je op uit bent met je advertentie. Dit kan zowel een lange als een korte tekst zijn, dit verschilt per doelgroep. Een goede tekst schrijven is een kunst apart. Ook hier raden wij aan te testen met meerder advertenties.

Metten resultaten tijdens campagne

- 46** Om maximaal resultaat uit je vacature advertentie te halen is het raadzaam de ontwikkeling goed in de gaten te houden. Op basis van de resultaten kan je bepalen of er nog verbeteringen nodig zijn.

Advertentiemanager

- 47** Het verbeteren en optimaliseren van je vacature advertenties doe je binnen je eigen advertentie manager omgeving op facebook.

Niet te snel bijsturen

- 48** Laat wel eerst de vacature advertentie een paar dagen draaien. Te kort tijd geeft onvoldoende inzicht om bij te sturen.

Speel met je advertenties

- 49** 'Speel' wat met je vacature advertenties en maak meerdere varianten met elk een detail anders. Kijk dan hoe de advertenties presteren ten opzichte van elkaar (zogenaamd splittesten).

CTR

- 50** Het 'succes' van de vacature advertentie is technisch te meten met de CTR (Click Through Rate). Vanaf een CTR van 3 of hoger zou het effect technisch gezien positief te noemen zijn.

Rapportage

- 51** Via de advertentiemanager is er de mogelijkheid om zelf een rapport samen te stellen waarbij alle voor jou belangrijke gegevens overzichtelijk vertoont worden.

Facebook Pixel

- 52** Met een Facebook Pixel kan je de bezoekers van je website traceren. Dit geeft je de mogelijkheid om deze bezoekers te retargetten.

Installeren Pixel

- 53** Deze Facebook Pixel is eenvoudig op in je website te plaatsen. Bij een WordPress website kan dat via de plugin Facebook Conversion Pixel

www.weyou.nl

Tel.: 085 - 040 36 53

E-mail: info@weyou.nl

