



VACATUREVIDEO

10 tips om een goede
vacaturevideo te maken.



POWERED BY

LEV hr-professionals

PRESENTED BY

Sophie Post
Online Recruitment Marketeer

AAN DE SLAG!

Sollicitanten genoeg, maar niet de juiste? Of krijg je überhaupt geen reacties op je openstaande vacatures? Vacaturevideo's to the rescue! Je kan een vacaturevideo gebruiken als ondersteuning voor de vacaturetekst, maar je kan hiermee ook de bedrijfscultuur laten zien. Er zit een enorme kracht in videocontent en al helemaal in authentieke videocontent waarin je eigen personeel aan het woord komt. Want zeg nou zelf, wie kunnen de baan beter verkopen dan je eigen mensen? ;)

Nu denk je misschien leuk zo'n vacaturevideo, maar hoe maak je dan een goede vacaturevideo? Dat gaan wij je vertellen in 10 tips!

AUTHENTICITEIT

We kunnen het niet genoeg benadrukken: authenticiteit is echt belangrijk! En dé manier om dit te creëren is door je eigen medewerkers te laten zien. Zij zullen wellicht vaak 'eeh' zeggen, een beetje rood aanlopen of niet de best taalkundige zinnen spreken. Dit kan een 'slecht' marketingplaatje lijken, maar in werkelijkheid is dit juist wat de doelgroep aanspreekt. Het laat een menselijk beeld zien waarin de doelgroep zich kan verplaatsen en dit is heel belangrijk voor het werven van je personeel.

GO WITH THE FLOW!

Voortbordurend op punt 1, go with the flow! Je kan een medewerker voor de camera zetten met een ingestudeerd stukje tekst wat hij/zij moet zeggen, maar dit zal natuurlijk niet zorgen voor een authentiek gevoel. Stuur je vragen dus niet op naar de mensen die gefilmd worden, maar stel ze ter plekke. Ga mee in het moment. Hierdoor krijg je medewerkers op beeld die in hun eigen woorden vertellen over hun baan binnen jouw bedrijf. Beter dan dat wordt het niet!

"WE WILLEN ALLEMAAL DIE VACATURE INVULLEN, MAAR WEL DUURZAAM. WANT OOK DUURZAAMHEID DUURT HET LANGST."

KIES DE JUISTE MEDEWEKERS

In de ideale situatie laat je een medewerker aan het woord die op dit moment hetzelfde werk uitvoert. De doelgroep trekt de doelgroep aan. Hierbij is het natuurlijk belangrijk dat het een persoon is die zich fijn voelt binnen jouw bedrijf en enthousiast is over zijn/haar baan. Is er nou geen medewerker die hetzelfde werk uitvoert? Kies er dan voor om medewerkers aan het woord te laten met wie de nieuwe werknemer veel samen zal werken.

EERLIJKHEID DUURT HET LANGST

Het is belangrijk om alle kanten van een baan en organisatie te laten zien. De goede kanten, maar ook de kanten die soms lastiger zijn. Want zeg nou zelf, welk mens of welk bedrijf is helemaal perfect? Juist, dat bestaat niet ;) Het heeft geen zin om dingen véél mooier te maken dan ze zijn, dat zorgt er alleen maar voor dat je de verkeerde kandidaten aantrekt. Uiteindelijk wordt niemand daar beter van. We willen allemaal die vacature invullen, maar wel duurzaam. Want ook duurzaamheid duurt het langst. Wees dus niet bang om in de video medewerkers ook te laten vertellen wat ze soms lastig vinden in hun werk. Het zal je verbazen, maar wat voor de één een nadeel is kan voor de ander juist de reden zijn om te solliciteren.

BEREID JE VRAGEN VOOR

Een goede voorbereiding is natuurlijk belangrijk. Denk van tevoren vast na over welke vragen je aan de medewerkers wilt stellen. Zo heb je altijd iets om aan vast te houden tijdens het interview. Probeer hierbij wel ruimte te laten om mee te gaan in het moment. Als je alleen maar een lijstje vragen afgaat dan mis je de kans om verrassende uitspraken vast te leggen. Laat je dus niet te veel leiden door het lijstje maar voel je ook vrij om een vraag te stellen die bij je opkomt in het moment.

"ONDERZOEK WIJST UIT DAT ONLINE KIJKERS GEMIDDELD NA 3 SECONDEN HUN AANDACHT VERLIEZEN. DAT IS DUS BEHOORLIJK SNEL."

KIES EEN GOEDE RUIMTE

Misschien een beetje een inkoppertje, maar een ruimte met genoeg licht en geen storende geluiden (zoals een airco die aanstaat of vervelend getik van een verwarming) is essentieel tijdens het filmen. Let er daarnaast ook op hoe de achtergrond eruitziet als je filmt. Voegt het iets toe of leidt het juist af? Bedenk hierbij wat interessant is voor de doelgroep om te zien. Laat iemand bijvoorbeeld voor een vrachtwagen met het logo van je bedrijf staan of laat iemand zitten voor een wand met de producten die je verkoopt.

PAKKENDE OPENER

Onderzoek wijst uit dat online kijkers gemiddeld na 3 seconden hun aandacht verliezen. Dat is dus behoorlijk snel... Dit betekent dat je gelijk de aandacht moet grijpen van de kijker. Dit kun je bijvoorbeeld doen door de video te beginnen met een korte grappige 'blooper' of een interessante uitspraak die een werknemer doet. Begin in ieder geval niet met alleen je logo als intro, dit vinden mensen namelijk niet interessant om te zien. Je kan na de grappige blooper of uitspraak wel met een intro komen waarin je het logo en een aantal facts over de vacature naar voren laat komen zoals functietitel, salaris, locatie etc. Hierdoor weet de kijker meteen of dit een interessante video voor hem/haar is. Een salesmanager zal namelijk een video voor een financial controller niet zo interessant vinden en waarschijnlijk niet verder kijken. Maar de financial controller vindt het wel interessant en zal gaan kijken! Precies de juiste doelgroep ;)

MAAK GEBRUIK VAN ONDERTITELING

Meer dan 85% van de video's op sociale media worden zonder geluid bekeken. Door ondertiteling toe te voegen zorg je ervoor dat deze mensen de video wel kunnen bekijken en het verhaal meekrijgen en ontvang je dus ook meer views. Daarnaast gebruiken Google en YouTube ondertiteling om de inhoud van video's te bepalen en daarmee hun ranking in de zoekresultaten. Ondertitels zijn dus ook een goede manier om de vindbaarheid van een video te vergroten (bron: Emerce). Geen onbelangrijke zaken!

"KIES NIET EEN LIEDJE MET 'VERDRIETIGE' PIANOMUZIEK (HOE MOOI DAT OOK KAN ZIJN), MAAR KIES JUIST IETS WAAR IEMAND BLIJ VAN WORDT."

DAT KLINKT ALS MUZIEK IN MIJN OREN

Uit onderzoek blijkt dat muziek invloed heeft op het brein en dus gedrag kan aansturen. Het is een van de krachtigste middelen om emoties op te roepen. Kies dus de juiste muziek achter een video die een 'vibe' creëert die past bij de organisatie en het doel van de video. In het geval van een vacaturevideo wil je mensen inspireren en enthousiasmeren om te komen werken bij jouw bedrijf. Kies dus niet een liedje met 'verdrietige' pianomuziek (hoe mooi dat ook kan zijn), maar kies juist iets waar iemand blij van wordt. Let op: denk hierbij aan de regelgeving voor het gebruik van muziek. Je mag niet zomaar alle muziek gebruiken zonder toestemming van de eigenaar. Toch een liedje gebruikt zonder toestemming, dan wordt deze video verwijderd. Dat is natuurlijk niet wat je wil. Wij maken daarom gebruik van Audioblocks met een hele bibliotheek vol met muziek met keuze uit verschillende genres, instrumenten, moods en tempo's. YouTube heeft zelf ook een bibliotheek met gratis muziek die je kan gebruiken.

TEASERS

De content die je hebt gemaakt voor de video kun je opsplitsen in korte stukjes om teasers te maken voor sociale media (advertenties). In plaats van de vacature plompverloren op sociale media te zetten kun je bijvoorbeeld het stukje uit de video gebruiken waarin 1 van je medewerkers vertelt waarom het werken bij jouw bedrijf zo leuk is. Dit trekt op een leuke manier de aandacht van de kijker en zorgt ervoor dat hij/zij doorklikt naar de vacature om meer te weten te komen.

Dat waren ze dan.. de 10 tips voor een goede vacaturevideo! Neem deze tips mee voor je volgende vacaturevideo en ga vooral oefenen oefenen oefenen. Je zult zien dat het iedere keer beter gaat. Veel succes!



LEV HR-PROFESSIONALS



06-28832712



info@lev-hr.nl



www.lev-hr.nl



POWERED BY

LEV hr-professionals

PRESENTED BY

Sophie Post
Online Recruitment Marketeer