

# DREAM | DISCOVER | DO

Onderzoeksverslag

*Hoe kan content design effectief worden ingezet  
binnen recruitment?*

Naam: Marleen Starrenburg  
Studentnummer: 1644223  
Datum: 11 augustus 2017  
Specialisatie: Content Design  
Docent: Rob van den Idsert  
Cursuscode: JDE-SCONT.3V-13  
Format: Mini-hoorcollege  
Aantal woorden: 3684

# I INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	3
Begrippen.....	4
Deelvraag 1.....	5
Deelvraag 2.....	7
Deelvraag 3.....	9
Conclusie.....	12
Bronnenlijst.....	13

# I INLEIDING

*'Werving en selectie medewerkers wordt steeds meer recruitment-marketing'*

(CostumerTalk, 2017)

*'Recruitment wordt resource management én online marketing'*

(Connexys, 2015)

*'De toekomst van recruitment: contentmarketing en personalisatie'*

(Jonathan Campbell, 2016)

Bovenstaande uitspraken zijn een kleine greep uit de beweringen die de afgelopen jaren zijn gedaan over de verschuiving binnen recruitment. Recruitment is niet meer alleen een tak binnen Human Resource Management, maar begint steeds meer zijn weg te vinden richting (content) marketing. Werkzoekenden willen meer zien dan alleen een vacature. Maar liefst driekwart van de werkzoekenden doet uitgebreid onderzoek voor ze willen solliciteren bij een bedrijf en 70 procent doet hier een uur over. Ze willen meer weten over het bedrijf en zijn cultuur, waarden, visie en de groei mogelijkheden (Monsterboard, 2016).

Een interessant onderzoek waar ik op stuitte is het onderzoek van MrWork over Social Media Recruitment in 2016. Dit onderzoek komt verder in dit verslag meerdere keren terug. Er is maar een zeer kleine minderheid die geen social media gebruikt en de meeste gebruiken zelfs meerdere kanalen. Ik, als content designer, zie hier mogelijkheden om content design te verwerken in recruitment. Het lijkt mij interessant om te zien welke elementen uit content design nuttig zijn voor recruiters.

Content designers genereren relevante, doelgroepgerichte content en bieden dit op het juiste moment aan op het juiste kanaal. Ik hoop in dit verslag aan te kunnen tonen hoe deze expertise effectief zou kunnen worden ingezet binnen recruitment. In dit verslag ga ik antwoord geven op de volgende vraag:

## **Hoe kan content design effectief worden ingezet binnen recruitment?**

Ik ga deze vraag beantwoorden aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Wie is werkzoekend Nederland en waar bevinden zij zich?
2. Hoe gaan de recruiters momenteel te werk?
3. Welke elementen uit content design zijn nuttig voor recruiters?

# I BEGRIPPEN

De volgende begrippen worden meerdere malen genoemd in dit verslag:

## **Recruitment**

'Recruitment (vaak ook werving en selectie genoemd) verwijst naar het proces van identificeren, selecteren en aantrekken van de best gekwalificeerde en beschikbare kandidaat (van binnen of buiten de organisatie) voor een tijdelijke of vaste vacature' (Recruitment.nl).

## **Human Resource Management**

Humanresourcesmanagement (wordt vaak afgekort als HRM) is een afdeling binnen een organisatie. Zij houden zich bezig met alle zaken die betrekking hebben op het personeelsbestand. (Ensie, 2015).

## **Talent pool**

Een talentpool is een database met potentiële kandidaten voor vacatures binnen een bepaald bedrijf. Bedrijven benaderen eerst kandidaten uit deze talentpool wanneer er een vacature vrijkomt. Dit kan veel tijd en geld schelen (Mijn Sales Recruiter).

## **Employer Branding**

De reputatie en imago van een bedrijf als werkgever. Het doel is om talent te verbinden aan je bedrijf en om tevredenheid bij de huidige medewerkers te creëren (Jobsome).

## **Jobboard**

Een fysieke of digitale plek waar vacatures worden geplaatst (Shawn Grimsley).

# I DEELVRAAG 1

## Wie is werkzoekend Nederland en waar bevinden zij zich?

Om te weten welke en op welke manier content ingezet kan worden binnen recruitment, moeten we eerst de doelgroep beter leren kennen. Nederland heeft 12,8 miljoen inwoners tussen de 15 en 75 jaar. Eind 2016 had 66,2 procent van deze inwoners betaald werk. Van deze mensen hebben er 4,3 miljoen geen betaald werk. Van hen zijn er 482 duizend werkloos en op zoek naar werk. De resterende 3,9 miljoen is niet op zoek of niet direct beschikbaar (CBS, 2017). In 2017 waren er 182 duizend langdurig (12 maanden of meer werkloos) werklozen. Dit komt het vaakst voor bij 45-plussers. (CBS, 2017). Natuurlijk zijn er niet in totaal 'maar' 482 duizend mensen op zoek naar een baan. Er zijn genoeg mensen in Nederland die een baan hebben, maar ondertussen op zoek zijn naar een andere uitdaging. Het is daarom lastig om vast te stellen hoeveel mensen er in totaal werkzoekend zijn.

Pieter Engels, van de Recruitment Service Desk, onderscheidt werkzoekend Nederland in drie groepen: actief werkzoekenden, latent werkzoekenden en niet-werkzoekenden.

De actief werkzoekenden groep is niet een grote groep, maar ze zijn wel het makkelijkst te benaderen. Ze zijn namelijk ook op zoek naar jou en ondernemen zelf actie. Ook is deze groep actiever en alerter op het gebied van liken, delen en taggen op social media. Daarnaast schrijft deze doelgroep zich in bij diverse databases, zoals Indeed, Nationale Vacaturebank en Monsterboard en zoekt zelf naar vacatures. Helaas is de actief werkzoekenden doelgroep beperkt tot 10 tot 20 procent van de werkzoekenden.

De latent werkzoekenden zijn daarentegen niet actief op zoek naar een nieuwe baan, totdat er een vacature voorbijkomt die hen aanspreekt en waar ze interesse in hebben. Dit is een grote doelgroep waarbij ongeveer 50-75 procent van de werkzoekenden hoort. Social media is een goed kanaal om deze mensen te bereiken. Hier worden namelijk veel berichten gedeeld en geliked en verschijnen deze in het netwerk van de latent werkzoekende. Vooral indirecte werving werkt voor deze doelgroep.

Tot slot de niet werkzoekenden die ongeveer 10-20 procent van de werkzoekende doelgroep in beslag neemt. Dit zijn mensen die niet openstaan voor vacatures. Toch is dit een interessante doelgroep voor recruiters, omdat deze kan worden ingezet om vacatures te delen en te liken. De vacature kan zo in een netwerk komen van iemand die wel actief of latent op zoek is naar een nieuwe uitdaging (Pieter Engels, 2015).

Werkzoekend Nederland is tegenwoordig niet per se op zoek naar een vaste baan, maar wilt juist voor meerdere werkgevers werken. Ze zoeken groei, flexibiliteit, uitdaging en een duidelijke missie van de organisatie. Ze verwachten een werkomgeving die de werknemer centraal stelt. Als bedrijf moet je luisteren naar de werknemers en aandacht geven aan gezondheid en *well-being* (Randstad, 2016).

Als het gaat om oriëntatie op een nieuwe baan is Indeed het favoriete kanaal onder de burgers. Ruim 16 procent van de Nederlanders kiest voor het kanaal Indeed als het gaat om oriëntatie op een nieuwe baan. LinkedIn staat met 12,7 procent op de tweede plaats, gevolgd door Nationale Vacaturebank met 9,3 procent (Consultancy.nl, 2017).

Indeed, die zowel wereldwijd als in Nederland de nummer één vacaturewebsite is, heeft door middel van eigen data-analyses en (externe) onderzoeken (o.a. door het onderzoeksbureau Team Vier) ook inzicht gekregen in werkzoekend Nederland. Zij hebben 619 werknemers en 318 HR-managers gevraagd naar hun wensen en ervaringen tijdens sollicitatieprocedures. De helft van de werkzoekenden vindt mobiel solliciteren handig. Ongeveer 44 procent geeft aan dat het zeer waarschijnlijk is dat hij/zij gebruik zou maken van een mobiel platform om te solliciteren. Mobiel solliciteren wordt vooral handig gevonden door jongeren tussen de 18 en 24 jaar (59 procent) en minder door werkzoekenden tussen de 45 en 65 jaar (42 procent) (Team Vier, 2016). Daarnaast geven de cijfers van vacaturesite Monsterboard aan dat 44 procent hun website al via een mobiel apparaat bezoekt (Personeelsnet, 2017).

# DEELVRAAG 2

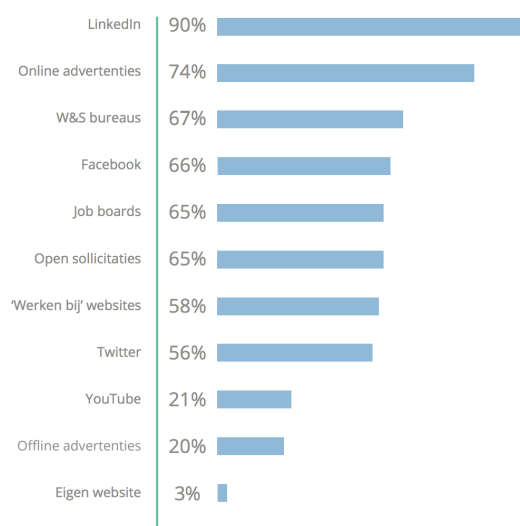
## Hoe gaan recruiters momenteel te werk?

Recruiters werven en selecteren de beste gekwalificeerde en beschikbare kandidaten voor een tijdelijke of vaste vacature. Recruten kun je onderverdelen in twee manieren van werven, directe en indirecte werving. De naam directe werving zegt het eigenlijk al, je benadert de geschikte mensen rechtstreeks. Dit kan middels de methode *Post & Pray*. Hierbij promoot een bedrijf hun vacature op verschillende kanalen en wacht totdat er een kandidaat reageert. Naast deze methode kan een recruiter ook zelf zoeken naar geschikte kandidaten via databases, zoals LinkedIn.

Bij indirecte werving wordt meestal gebruik gemaakt van kanalen die een breder bereik hebben, zoals Facebook. Door de mogelijkheid van liken, delen en taggen bereik je misschien niet direct een geschikte kandidaat, maar wel via zijn vrienden of vrienden van die vrienden. Zij kunnen iemand op de vacature attenderen (Pieter Engels, 2015).

In 2017 is de vierde editie van het jaarlijkse onderzoek De Stand van Werven uitgekomen van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie. Dit onderzoek heeft plaatsgevonden onder 400 recruiters en werving specialisten en geeft inzicht in de arbeidsmarktcommunicatie en recruitment in Nederland. Uit dit onderzoek blijkt dat de volgende vier prioriteiten het belangrijkste zijn voor recruiters in Nederland (Stand van Werven, 2017):

1. Employer Branding
2. Vacatures vervullen
3. Talent vinden en verbinden
4. Arbeidsmarktcommunicatie



MrWork, marktleider in Social Media Recruitment technologie, publiceert jaarlijks het MrWork Social Media Recruitment onderzoek waarbij wordt gekeken naar hoe social media het beste kan worden ingezet binnen recruitment. Aan het onderzoek uit 2016 hebben 248 bedrijven meegewerkt. Uit onderstaande grafiek blijkt dat LinkedIn de populairste manier is om mensen te werven. Opvallend is dat 20 procent van de bedrijven YouTube gebruikt voor recruitment. Social media wordt ook steeds meer gebruikt bij werving. Maar liefst 66 procent gebruikt Facebook voor werving doeleinden, iets meer dan de helft Twitter, 21 procent YouTube en 7 procent Instagram. Instagram is daarmee met 6,5 procent gestegen ten opzichte van 2015. Twitter is

daarentegen met 5 procent gedaald. Ruim de helft van de ondervraagde bedrijven zet minimaal drie social media kanalen tegelijk in om mensen te werven. In de meeste gevallen zijn dit LinkedIn en Facebook aangevuld met Twitter. Youtube en Instagram worden nooit alleen op zichzelf gebruikt.

LinkedIn en Facebook worden meestal ingezet als het bedrijf een specifieke doelgroep wilt benaderen. Voor het echt zoeken naar talent en deze onder te brengen in een talentpool wordt

LinkedIn als enige gebruikt. Voor het versterken van het Employer Brand (voorkeurspositie als werkgever met als doel het aantrekken van nieuw personeel en het behouden van huidig personeel) worden voornamelijk YouTube en Instagram gebruikt. Het versterken van het Employer Brand wordt ook gedaan op bijvoorbeeld een eigen recruitmentsite, vacturesites, advertenties, open dagen en blogs (MrWork, 2016).

Door deze opkomst van social media in recruitment vinden recruiters het identificeren van talent wel steeds makkelijker. Wel is het lastig om ze te verleiden om over te stappen naar een andere organisatie. Bijna 60 procent van de recruiters vinden het overtuigen van een talent om bij hen te solliciteren de grootste uitdaging. Daarom begint de focus ook steeds meer te liggen op recruitment marketing, het 'verleiden' van de kandidaat om te solliciteren en over te stappen (De Stand van Werven, 2017).

Uit het onderzoek van Indeed in samenwerking met Team Vier is ook gebleken dat 84 procent van de HR managers mobiel solliciteren erg belangrijk vindt, omdat werven en solliciteren vaker gebeurt via mobiele apparaten. Daarnaast heeft een op de vier bedrijven een mobielvriendelijke website en bij 1 op de vijf kun je mobiel solliciteren. Indeed voegt daaraan toe dat bijna 60 procent van hun bezoekers mobiel zijn.



# I DEELVRAAG 3

## Welke elementen uit content design zijn nuttig voor recruiters?

Content designers genereren relevante, doelgroepgerichte content en bieden dit op het juiste moment aan op het juiste kanaal. Ook recruiters moeten content genereren voor de corporate website, jobboards en vacaturesites, social media, blogs etc. met als doel nieuwe werknemers werven. Daarom is content design of content marketing ontzettend nuttig voor recruiters. Door de juiste relevante content voor jouw doelgroep op het juiste moment aan te bieden val je meer op bij jouw potentiële kandidaten, maar wordt ook de Employer Brand versterkt. Een bedrijf kan zich zo onderscheiden en zijn vindbaarheid vergroten. Het is daarom ontzettend nuttig voor recruiters om zich te verdiepen in content design om een goede contentstrategie op te zetten en dit te verwerken in een content strategie plan.

In eerste instantie is het als recruitment team goed om eerst te kijken naar content die al bestaat. In plaats van elke keer nieuwe content te creëren, kun je vaak ook content hergebruiken. Net als bij content design is het als recruiter ook nuttig om er zeker van te zijn dat deze content effectief is. Dit kun je doen door je content op een rij te zetten en de kwaliteit te beoordelen. Dit noem je een content audit. Voordat een content audit wordt uitgevoerd is het handig om een goede bedrijfsanalyse en doelgroepanalyse te hebben gedaan. Meestal is deze informatie wel aanwezig binnen een bedrijf. Een audit bestaat uit twee onderdelen, inventarisatie en kwaliteitsbeoordeling. Tijdens de inventarisatie kijk je naar welk type content heb ik (afbeelding, tekst etc.), waar staat het en wat zijn de statistieken? De daaropvolgende kwaliteitsbeoordeling kan op verschillende manieren gedaan worden. Als je naar recruitment kijkt kan de content het beste beoordeeld worden op duidelijkheid, relevantie voor de doelgroep, past het bij de doelen van het bedrijf en of het *up to date* is. Hiervoor is het dus handig om je doelgroep en bedrijf goed in kaart te hebben. De beoordeling kan worden weergegeven in een schema door per onderdeel een ++, +, 0, - of -- geven. Je kunt dan aan het eind beoordelen of je deze content behoudt, aan past of verwijdert. Op deze manier krijg je als recruiter een overzicht van alle content die er is en wat er verbeterd kan worden (Halvorson, K. 2009). Het is niet nodig om over alle content een audit uit te voeren, als het maar representatief is voor het geheel. Het is belangrijk om hierin wel alle kanalen mee te nemen. Dus niet alleen de eigen website, maar ook social media en advertenties op andere websites.



Een content strategie kun je vaststellen door middel van het model van Halvorson. Dit model wordt gebruikt om je contentstrategie vast te stellen en kan ook gebruikt worden voor je recruitment contentstrategieplan. In het midden staat de core strategy. Dit is tevens ook de kern van de strategie. Een core strategy kan bestaan uit bijvoorbeeld vijf woorden of een zin die staan voor jouw bedrijf en/of doelen. Een effectieve core strategy is flexibel, ambitieus, memorabel en allesomvattend. Bij een recruitment afdeling zouden dit o.a. de woorden

'Ontwikkeling' of 'Inspirerend' kunnen zijn.

Het model is verder op te delen in content onderdelen en menselijke onderdelen. Onder *content components* staat allereerst *substance*. Het doel van *substance* is het voldoen aan de bedrijfsdoelen terwijl je ook rekening houdt met de behoeftes van je publiek. Dit gaat over een soort content die nodig is om met je publiek te communiceren, onderwerpen, doel van je content, tone of voice en de bronnen. Hierin staan bijvoorbeeld de vacatures, maar ook de eventuele blogposts, advertenties op LinkedIn, onderwerpen voor filmpjes op Youtube etc. *Structure* staat voor de organisatie en categorisatie van je content, vindbaarheid, data resultaten, het gebruik van links en de navigatie. Recruiters kunnen hierin bijvoorbeeld noemen dat ze onder een LinkedIn bericht altijd linken naar de corporate website. Het doel van *structure* is je content vindbaar en gebruiksvriendelijk maken voor je doelgroep en ook technisch realiseerbaar.

Onder *people components* valt *workflow*. *Workflow* staat voor de processen, hulpmiddelen en mensen die nodig zijn voor het succesvol maken van de content en het borgen van de kwaliteit hiervan. Dit zouden in het geval van recruitment dus uiteraard de recruiters zijn, maar ook bijvoorbeeld de analytische tools of programma's die recruiters gebruiken om bijvoorbeeld bezoekers te leren kennen en/of te meten. Tot slot zien we in het model nog de categorie *governance*. Dit gaat over besluitvorming over hoe de content strategie en content wordt vormgegeven, maar ook over hoe veranderingen worden gecommuniceerd. Dit zijn vastgestelde *guidelines*, regels en standaarden (Halvorson, 2009).

Naast het doen van een audit en het opstellen van je strategie wordt in een content strategie plan vaak een content guide opgenomen. Hierin staan onder andere de styleguide, tone of voice, richtlijnen over afbeeldingen etc. Vaak bestaat dit al binnen een bedrijf, maar bedenk hierbij wel dat je deze niet klakkeloos kan overnemen. De doelgroep van een bedrijf is namelijk anders dan de doelgroep van recruitment. Werknemers zijn geen klanten. Dus bedenk of de tone of voice die wordt uitgedragen naar klanten vanuit de afdeling marketing, hetzelfde moet zijn als de tone of voice die je uitdraagt naar kandidaten. Definieer dus goed de doelgroep. Als recruiter zou je ook een persona kunnen opstellen bij een vacature, een zogenoemde *candidate persona*. Zo krijg je een compleet beeld van de potentiële kandidaat zijn leven. Zo wordt en het selectieproces makkelijker (past deze persoon bij de vacature?), maar kan je ook beter inschatten hoe je deze persoon het beste kunt bereiken (Van Oudheusden, 2016).

Daarnaast moet in een content strategie plan ook een mediaplan zijn opgenomen. Door de enorme opkomst van social media binnen recruitment is het noodzakelijk om dit mediaplan goed uit te werken. Bedenk bij elk kanaal waar je dit voor gaat gebruiken en wat het voornaamste doel is. Dus wat is de meerwaarde van de website en wanneer zetten we Facebook in en waarom? Wees hierbij medium specifiek en schat de meerwaarde in van bepaalde kanalen ten opzichte van andere. Zoals eerder al bleek uit het onderzoek van MrWork lenen LinkedIn en Facebook zich het beste voor het benaderen van een specifieke doelgroep. LinkedIn kan daarnaast ook goed worden ingezet voor het scouten van talent en zo je talentpool uit te breiden. Voor het versterken van de Employer Brand zijn Youtube en Instagram prima kanalen. Door de waarde van deze kanalen in te schatten en op te nemen in de contentstrategie kun je deze optimaal benutten.

Naast het opstellen van een content strategie plan zijn er nog andere elementen uit content design die nuttig zijn voor recruiters. De al eerdergenoemde verschuiving van recruitment naar recruitment marketing biedt veel ruimte voor content design. Een veel genoemde trend in 2017 is de grote focus op *candidate experience*. Maurice Hennevelt, digital recruitment consultant bij Adwise, vertelt over deze trend op de website Werf&: 'Potentiële nieuwe medewerkers gedragen zich nauwelijks anders dan kritische consumenten. Tijdens de oriëntatie- en sollicitatiefase verwachten ze een optimale ervaring. En overal waar die verwachting niet wordt waargemaakt ontstaat een potentieel afhaakmoment.' (Maurice Hennevelt, 2016). Om te zorgen dat je kandidaat niet afhaakt kun je inspelen op de behoefte om mobiel te solliciteren of wellicht andere kanalen inzetten om hun

interesse vast te houden. Snapchat, Whatsapp en Instagram zijn opkomende kanalen voor recruitment. Whatsapp kan bijvoorbeeld ingezet worden als je sollicitant nog vragen wilt stellen.

Content design focust zich ook op de online vindbaarheid van het bedrijf. Zoekmachines zijn steeds intelligenter aan het worden en kunnen door algoritmes steeds beter de gebruiker zijn interesses en zoekopdrachten herkennen. Om de actief werkzoekenden te bereiken is het belangrijk om relevante content aan te bieden. Tips om beter vindbaar te worden zijn:

- Promotieele kanalen (betaald en onbetaald)
  - Social media advertising
  - Bannering
  - Externe kanalen
- Plaats blogberichten op je website
- Persberichten
- Crosslinking (vanuit eigen content of andermans berichten).

Niet alleen de locatie van je content, maar ook de inhoud is zeer belangrijk voor de vindbaarheid. Content met waardevolle inhoud nodigt eerder uit dat je kandidaten of ander publiek reageert op deze berichten en deze wellicht online deelt of ernaar verwijst. Je hebt daardoor meer kans om hoog in de zoekresultaten terecht te komen (Connexys).

Tot slot een duidelijke, logische trend, maar toch vaak vergeten: goede vacatureteksten verhogen conversie. Oftewel een goede tekst zorgt voor de komst van goede, geschikte kandidaten. Er wordt tegenwoordig weinig tijd vrij gemaakt voor het schrijven van deze wervende teksten. Jonathan Campbell, CEO van recruitment-trainingsbureau Social Talent geeft de volgende zes tips (Campbell, 2015):

- Houd je tekst kort en simpel en focus op het allerbelangrijkste wat je wilt zeggen.
- Verras je potentiële kandidaten.
- Wees duidelijk en laat je cultuur en werksfeer blijken.
- Wees geloofwaardig in je bericht, maak gebruik van referenties.
- Creëer een positief gevoel zodat ze voor je willen werken.
- Vertel een verhaal om je kandidaten echt te motiveren tot solliciteren.

# I CONCLUSIE

## *Hoe kan content design effectief worden ingezet binnen recruitment?*

Na het lezen van dit onderzoeksverslag kunnen we inderdaad stellen dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden binnen recruitment en dat er veel overeenkomsten zijn tussen (content)marketing en recruitment. Dit komt onder andere ook door het feit dat werkzoekend Nederland steeds meer actief is op sociale media en moeilijker te verleiden is tot solliciteren. Recruiters spelen daarop in door steeds meer gebruik te maken van (meerdere) social media kanalen en zich steeds meer te focussen op Employer Branding.

Content designers genereren relevante, doelgroepgerichte content en bieden dit op het juiste moment aan op het juiste kanaal. Precies de expertise die sommige recruiters nog missen, maar die eigenlijk wel noodzakelijk is. Door de juiste relevante content voor jouw doelgroep op het juiste moment aan te bieden val je meer op bij jouw potentiële kandidaten, maar wordt ook de Employer Brand versterkt. Deze focus op Employer Branding vraagt ook om een content strategie plan. Juist omdat het ook nog steeds prioriteit is om vacatures in te vullen. Als recruitment creëer je verschillende content voor verschillende doelgroepen. Het is daarbij wel belangrijk om consistent te blijven en zowel je bedrijfsvisie als de behoeften van je doelgroep in het achterhoofd te houden.

Allereerst is het effectief om te kijken naar de bestaande content door middel van een goede kwalitatieve content audit. Bij zowel grote als kleine bedrijven wordt vaak een vacaturetekst die al in het systeem staat gewoon hergebruikt, terwijl de content misschien helemaal niet relevant is. Het is dus niet alleen handig voor recruiters om te weten wat voor content ze eigenlijk allemaal bezitten, maar ook of dit nog wel relevant is voor zowel de doelgroep als het bedrijf.

Daarnaast is het nuttig en effectief om een duidelijke content strategie met een bijhorend plan te bewerkstelligen die zowel bij het bedrijf past, bij de afdeling en natuurlijk de doelgroep. De doelgroep van de afdeling HR en recruitment is natuurlijk anders dan van de afdeling marketing. In dit content strategieplan wordt de audit besproken, de doelgroep, het bedrijf, content strategie, content guide en een mediaplan. Een goede manier om een content strategie op te stellen is volgens het model van Halvorson. Dus kijk niet alleen naar de inhoud en structuur, maar ook naar hoe de mensen erachter georganiseerd zijn en aan welke richtlijnen zij zich moeten houden.

Tot slot zijn er veel trends op het gebied van recruitment waar recruiters op kunnen inspelen met behulp van content design. Ten eerste de candidate experience verbeteren door in te spelen op de behoeften van de doelgroep op bijvoorbeeld het gebied van social media, maar ook het vergroten van je vindbaarheid door kritisch te kijken naar de content. En *last but not least*, kijk nogmaals eens goed naar echt de inhoud van de vacatureteksten en gebruik de tips van Jonathan Campbell.

# I BRONNENLIJST

Recruitment.nl. Wat is recruitment? Geraadpleegd van <https://www.recruitment.nl/recruitment-branche/wat-is-recruitment/>

Ensie. (2015). Humanresourcesmanagement. Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/redactie-ensie/humanresourcesmanagement>

Mijn Sales Recruiter. Talent Pool. Geraadpleegd van <https://www.mijnsalesrecruiter.nl/recruitment/proces/werven/talent-pool/>

Jobsome. Employer Branding: wat is het – en wat moet ik er mee? Geraadpleegd van <https://www.jobsome.nl/employer-branding-wat-het-en-wat-moet-ik-er-mee/>

Shawn Grimsley. What are job boards? Geraadpleegd van <http://study.com/academy/lesson/what-are-job-boards-lesson-quiz.html#lesson>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). Arbeidsdeelname en werkloosheid per maand. Geraadpleegd van [http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=80590ned&d1=10,12&d2=a&d3=0&d4=\(l-26\)-l&hd=160414-1419&hdr=t,g1&stb=g2,g3](http://statline.cbs.nl/statweb/publication/?vw=t&dm=slnl&pa=80590ned&d1=10,12&d2=a&d3=0&d4=(l-26)-l&hd=160414-1419&hdr=t,g1&stb=g2,g3)

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). Werkloosheid naar leeftijd en geslacht. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/achtergrond/2017/29/werkloosheid-naar-leeftijd-en-geslacht>

Engels, P. (2015). Actief, latent en niet-werkzoekend. Geraadpleegd van <http://www.rsdesk.nl/page/blog/command/detail/uid/nt3jse/1/bb/1/actief-latent-en-niet-werkzoekend>

Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie. (2017). De Stand van Werven 2017. Geraadpleegd van <https://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/wp-content/uploads/2017/05/SWW-17.pdf>

Randstad. (2016). Tips om het juiste talent te vinden. Geraadpleegd van <https://www.randstad.nl/werkgevers/kenniscentrum/employer-branding/hoe-spreekt-u-de-werkzoekende-aan>

Consultancy.nl. (2017). De populairste vacaturesites en vacaturebanken van Nederland. Geraadpleegd van <http://www.consultancy.nl/nieuws/13848/de-populairste-vacaturesites-en-vacaturebanken-van-nederland>

Team Vier. (2016). Onderzoek Indeed: Bijna de helft van werkzoekenden solliciteert graag via mobiel device. Geraadpleegd van <https://www.teamvier.nl/nl/over-team-vier/nieuws/onderzoek-indeed-bijna-de-helft-van-werkzoekenden-solliciteert-graag-via-mobiel-device/128>

Personeelsnet. (2017). Trends: Vier van de tien sollicitaties via mobiel in 2017. Geraadpleegd van <https://www.personeelsnet.nl/bericht/trends-vier-van-de-tien-sollicitaties-via-mobiel-in-2017/>

Engels, P. (2015). Directe en indirecte werving van kandidaten. Geraadpleegd van <http://www.rsdesk.nl/blogs/1/1phylu-directe-en-indirecte-werving-van-kandidaten>

MrWork. (2016). MrWork Social Media Recruitment Onderzoek 2016. Geraadpleegd van <https://www.mrwork.nl/wp-content/uploads/MrWork-Social-Media-Recruitment-Onderzoek2016.pdf>

Halvorson, K. (2009). Content Strategy for the Web. Berkely, USA: New Riders.

Oudheusden, van J. (2016). Zo zet je contentmarketing succesvol in voor recruitment. Geraadpleegd van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/12/07/zo-zet-je-contentmarketing-succesvol-in-voor-recruitment-case/>

Hennevelt, M. (2016). 5 keer: hoe recruitment in 2017 nóg meer marketing wordt. Geraadpleegd van <https://www.werf-en.nl/5-keer-recruitment-nog-meer-marketing/>

Connexys. Whitepaper: Content Marketing voor Recruitment. Geraadpleegd van <https://www.recruitmentsystemen.nl/wp-content/uploads/2015/03/wp-cnx-con-mar-rec-15.pdf>

Campbell, J. (2015). 6 tips voor een wervende vacaturetekst op het Monster Year Event 2015. Geraadpleegd van <https://hiring.monsterboard.nl/hr/wervings-tips-nieuws/wervingsadvies/kandidaten-selecteren/6-tips-voor-pakkende-vacaturetekst.aspx>