



KWALITATIEF WERVEN VIA FACEBOOK HOE DOE JE DAT EIGENLIJK?

Whitepaper:
Facebook als additioneel
wervingskanaal

Powered by:



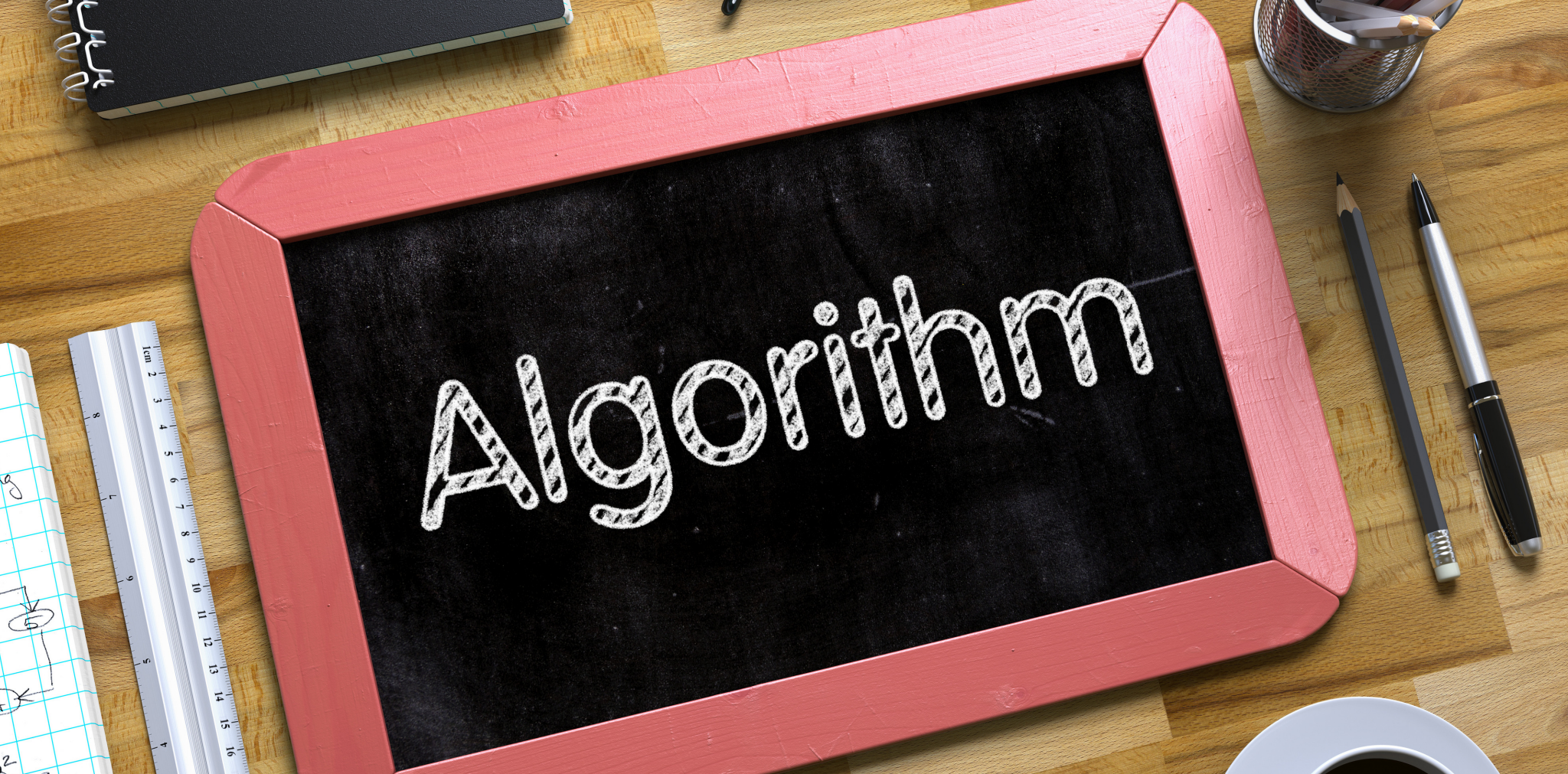
WERKEN
IN DE
HORECA.NL

WIST JE DAT.....

10,4 miljoen Nederlanders Facebook gebruiken, waarvan 7,5 miljoen dagelijks? Waarom zou je Facebook dan niet gebruiken om jouw vacature extra onder de aandacht te brengen?



In deze Whitepaper geven wij je tips hoe het algoritme van Facebook werkt en hoe je ervoor zorgt dat je jouw vacature extra onder de aandacht brengt bij de juiste doelgroep.



ALGORITME VAN FACEBOOK

De samenstelling van een Facebook tijdslijn is niet zomaar samengesteld.

Daar is het algoritme verantwoordelijk voor. Gebruikers krijgen alleen te zien wat voor hen relevant is. Daarom is geen enkele tijdslijn hetzelfde. Wanneer je bijvoorbeeld meer berichten van je vrienden liket, zullen deze eerder op jouw tijdslijn verschijnen. Jouw tijdslijn wordt dus samengesteld door wat jij op Facebook doet.

GEVOLGEN BEDRIJFSPAGINA'S

Facebook geeft aan dat mensen minder content van bedrijfspagina's zullen zien.

Dat betekent dat jij het bereik van je posts, de watchtime van je video's en het aantal doorklikken naar je site (drastisch) kunt zien dalen. Hoe groot de daling is, is afhankelijk van verschillende factoren. Of je post conversaties uitlokt wordt dus essentieel, maar ook hoe mensen reageren op je posts, óf ze reageren en of ze je post delen, blijft belangrijk

Blijf oprecht, vermijd engagement bait!

Ontstaan er onder jouw posts conversaties tussen mensen, dan zou je voorrang kunnen krijgen. Let wel: dat is iets anders dan wanneer je volgers hun vrienden taggen. Roep je je volgers op om te reageren, een emoji-reactie achter te laten of vrienden te taggen, dan doe je aan engagement bait.

Alleen oprechte interactie met jouw posts kan ervoor zorgen dat jouw content organisch in de tijdlijn van je volgers verschijnt.

HOE BEREIK JE DE JUISTE VOLGERS?

- **Plaats deelbare content**

Wil je dat jouw posts op een organische manier in de tijdlijn van je volgers verschijnen, dan zul je je moeten aanpassen aan wat Facebook belangrijk vindt. Een persoonlijke tijdlijn dus. Daar past persoonlijke content bij. Content die jouw volgers zo waardevol vinden, dat zij het willen delen met hun vrienden. Want alles wat mensen delen, komt nog wel hoog in andermans tijdlijn. Welke content willen mensen delen? Content waar ze zich mee identificeren bijvoorbeeld. Content die je dag net iets beter of leuker maakt. En content die échte waarde toevoegt.

- **Plaats content die conversaties uitlokt**

Conversaties tussen mensen is het allerbelangrijkste. Maak eens een live-video's, die zorgen ervoor dat er gemiddeld zes keer meer interactie plaatsvindt dan gewone video's. Niet alleen bijzondere momenten of evenementen zijn mooie kansen om live te gaan. Wat denk je van een vraag- en antwoordsessie, waarbij je aangeeft wat de vacature inhoudt en waarom het zo leuk is om bij jullie te werken?

- **Vraag je volgers hun voorkeuren aan te passen**

Gebruikers kunnen zelf aangeven welke content zij graag in hun tijdlijn willen zien verschijnen. Nu is dat iets waar niet iedereen van op de hoogte is - en bovendien vereist het een actie.

Dit doe je als volgt: Ga naar je tijdlijn (op desktop) en klik op de drie bolletjes naast 'Nieuwsoverzicht' (links van je tijdlijn). Kies 'Voorkeuren bewerken', klik op 'Geef aan van wie je het eerst berichten wilt zien' en kies daar voor WerkenindeHoreca.nl Of ga naar de betreffende pagina en klik op de button "volgend" er zal dan een drop-down menu openen, waarin je kunt kiezen voor "als eerste weergeven"

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Werken in de Horeca - vacatures banen - bijbanen stages'. The page header includes the name, a search bar, and user information for 'Stella'. The main navigation bar contains 'Pagina', 'Postvak IN', 'Afspraken', 'Meldingen 4', 'Statistieken', 'Publicatietools', 'Instellingen', and 'Help'. The profile picture is a purple logo with the letters 'HORECA'. The cover photo shows a chef in a kitchen. The main content area features a 'Meer informatie' button and a 'Registreren' button. A dropdown menu is open over the 'Volgend' button, showing options: 'Deze pagina niet meer volgen', 'IN JE NIEUWSOVERZICHT', 'Als eerste weergeven' (highlighted), and 'Standaard'. A sidebar on the left lists 'Startpagina', 'Info', 'Foto's', 'Video's', 'Berichten', and 'Evenementen'. A small advertisement for 'Zaken- en economiewebsite' is visible in the bottom right corner.

IN 3 STAPPEN JOUW VACATURE OP FACEBOOK

KEN JE DOELGROEP

Voor wie is die vacature?

BRANDING IS KING

Totaalervaring
van de kandidaat

ADVERTEREN

Beter één vacature met
verve delen dan een
heleboel zonder beleving

KEN JE DOELGROEP

Wanneer je je op iedereen richt, vind je niemand

Wie wil jij bereiken met jouw vacature? Ben je op zoek naar iemand met ervaring, of zoek je juist een student voor een stageplaats. Bedenk waar je hem of haar enthousiast mee maakt.

Facebook biedt de mogelijkheid om je specifiek te richten op een doelgroep die door jou is samengesteld.

SPECIFICEER OP:

- Locaties, richt je op een doelgroep op basis van locaties (bijvoorbeeld een land, staat, provincie, plaats, postcode).
- Leeftijd, richt je op mensen binnen een bepaalde leeftijdscategorie.
- Geslacht, richt je op vrouwen, mannen of mensen van alle geslachten.
- Talen, richt je op gebruikers die bepaalde talen spreken.
- Gedetailleerde doelgroepen, Neem mensen op in een doelgroep of sluit mensen uit van een doelgroep op basis van hun demografische gegevens, interesses en/of gedragspatronen.
- Connecties, Neem mensen op in een doelgroep of sluit mensen uit van een doelgroep op basis van connecties met je pagina's, apps of evenementen
- Aangepaste doelgroepen, dit zijn doelgroepen van mensen die je al kent. Deze doelgroepen zijn gemaakt op basis van informatie die je verstrekt of van informatie die wordt gegenereerd op de producten van Facebook.
Je kunt mensen vanuit je doelgroep toevoegen aan of uitsluiten van een aangepaste of vergelijkbare doelgroep.



WIST JE DAT...

Je ook bij een reguliere post op Facebook kunt richten aan een door jou gekozen doelgroep?

1. Ga naar jouw bedrijfspagina
2. Klik rechtsboven op instellingen
3. Vink de optie "doelgroep voor nieuwsoverzicht en zichtbaarheid van berichten aan.
4. Wanneer je een bericht plaatst zie je een extra icoon staan, hier kun je jouw bericht richten aan een specifieke doelgroep



BRANDING IS KING!

Branding is de totaalervaring van de onderneming. Het omvat alles wat de onderneming heeft. Enk aan het logo, de huisstijl, de communicatiemiddelen, de producten, het personeel.

Het creëert herkenbaarheid en een bepaald gevoel.

Dit gevoel is bepalend of de kandidaat bij jou zou willen werken.

Facebook is dus ook een onderdeel van de branding. Juist als je mensen gaat werven via dit kanaal, zou ook alles wat je hierop plaatst, onderdeel moeten zijn van de branding.

Kijk eens objectief naar jouw pagina?

Klopt de content met wat je wilt uitstralen?

ADVERTEREN OP FACEBOOK

Om jezelf volledig onder de aandacht te brengen, zou je kunnen overwegen om te adverteren.

Om je advertenties zo goed mogelijk te laten scoren bij het juiste publiek is het formuleren van jouw doelgroep ontzettend belangrijk. Zo belangrijk zelfs, dat als je dit niet goed doet je letterlijk geld weggooit, dat zou toch zonde zijn!

STAPPENPLAN ADVERTEREN OP FACEBOOK

Stap 1: Kies je advertentiedoelstelling

- Betrokkenheid bij paginabericht: breng je paginaberichten onder de aandacht en zorg voor meer likes, reacties en shares.
- Pagina-vind-ik-leuks: krijg meer likes op je Facebookpagina en bouw een publiek op.
- Klikken naar website: genereer meer bezoekers op je website
- Websiteconversies: genereer meer bestellingen, inschrijvingen of aanvragen op je website

Stap 2: Stel je advertentie samen

Wat is je boodschap, wat wil je communiceren naar je doelgroep?
Advertenties op facebook bestaan altijd uit een afbeelding en tekst.
Het succes van de advertenties hangt samen met de gekozen foto,
kijk hier kritisch naar, past jouw afbeelding bij de gekozen
boodschap?

STAPPENPLAN ADVERTEREN OP FACEBOOK

Stap 3: Bepaal je doelgroep

Wie wil je bereiken met je advertentie? Wie is je doelgroep? Bepaal, als je deze nog niet hebt, een marketingdoelgroep voor je onderneming en splits deze eventueel op in communicatiedoelgroepen. Er zijn veel segmentatiemogelijkheden. Het is belangrijk om een relevant publiek voor je bedrijf te kiezen. Je advertentie wordt namelijk uitsluitend getoond aan personen die aan de door jou geselecteerde segmentatiecriteria voldoen.

Stap 4: Bepaal je budget

Wat kost adverteren op Facebook? Het is via Facebook mogelijk om per klik (CPC), per 1000 vertoningen (CPM), per verwachte actie na 1000 vertoningen (oCPM) of per per conversie (CPA) te betalen.

Stap 5: analyseren

In het linker navigatiemenu onder 'Advertentiebeheer' en het tabblad 'Rapporten' kun je de statistieken van je campagnes zien. Denk hierbij aan: bereik, weergaven, klikken, kosten en opbrengsten, conversies en page-likes.

GEBRUIK FACEBOOK ALS ADDITIONEEL KANAAL

Kies een kwalitatief kanaal als uitgangspunt

Het allerbelangrijkste is eigenlijk om minder afhankelijk te worden van Facebook.

Om de juiste kandidaat te vinden is de keuze van wervingskanaal een belangrijke factor. Een algemeen kanaal werkt voor Horeca vacatures in veel gevallen niet goed. WerkenindeHoreca.nl is een kwaliteitsplatform met een volledige focus op Horeca en niet verbonden aan headhunters of bemiddelaars. Het platform heeft een groot bestand van werkzoekenden in de Horeca en een groot bereik onder Horeca vakmensen via social media en verschillende internet kanalen. Je kunt voor een vast bedrag onbeperkt vacatures kunt plaatsen. Omdat de prijs niet verbonden is aan het aantal vacatures die je plaatst, kun je vacatures uitzetten op alle niveaus!

Werk aan je branding

Met een gratis bedrijfspagina kun je op WerkenindeHoreca.nl je bedrijf goed profileren en werken aan “employer branding” Uniek aan ons platform is dat je foto's en video's kunt toevoegen aan de vacatures die vervolgens met foto's doorgeplaatst worden op onze social media kanalen. Zo kun je ook via de social media de juiste sfeer meegeven en met een beetje hulp van collega's, vrienden en medewerkers de vacature razendsnel nog eens extra onder de aandacht brengen van de juiste doelgroep.

PROMOTIE VIA WERKENINDEHORECA.NL

Nu kan het zijn dat graag zou willen werven/adverteren via Facebook, maar wellicht ontbreekt het je aan de tijd, misschien duizelt het of heb je simpelweg geen zin om jezelf ermee bezig te houden.

**Geen nood! WerkenindeHoreca.nl helpt je verder:
Maak gebruik van ons netwerk en promoot via WerkenindeHoreca.nl!**

Onze social media berichten bereiken gemiddeld 300.000 mensen per maand. Om de vacatures, wervingsdagen en/of wervingsevenementen extra exposure te geven kunnen jullie gebruik maken van de promotie via de social media kanalen van WerkenindeHoreca.nl. In samenwerking met jullie maken wij een mooie post (visueel en een wervende tekst), die wij eenmalig delen via onze social media kanalen (Facebook, Twitter, LinkedIn en Instagram).

PROMOTIE VIA WERKENINDEHORECA.NL

Onze marketeer helpt je graag bij het vinden van de juiste doelgroep, zodat jouw bericht ook bij de juiste mensen en met de juiste branding wordt gedeeld
Ben je benieuwd naar de mogelijkheden? Klik dan op de paarse button

Ja, ik wil graag meer informatie!

Adverteren kan ook!

Wil je het bericht niet alleen delen maar ook adverteren? Uiteraard kan dat.
De kosten hiervan zijn in overleg in verband met de variabele kosten voor de
aantal vertoningen Facebook.