

Hoe word je een aantrekkelijk merk voor

GEN
Z

WHITEPAPER

HE
RD



Intro

De wensen en eisen van de verschillende generaties liggen lijnrecht tegenover elkaar. Hoe pak je sollicitaties aan in een tijd waar 40 vakantiedagen geen uitzondering zijn en thuiswerken de norm lijkt te worden? We leven in een tijd waarin Generatie Z dit als normaal beschouwt. Hoewel deze veranderingen uitdagend kunnen zijn, heeft Generatie Z veel te bieden in een maatschappij waar digitale innovaties en online platformen in een rap tempo om de hoek komen kijken. Ze staan bekend om hun frisse blik en kijk op technologie en innovatie. Een Gen Z'er weet als geen ander nieuwe technologieën te gebruiken en nieuwe platformen, zoals AI en TikTok, te omarmen om hun tijd efficiënt in te zetten.

Zonde toch, als deze nieuwe generatie werkzoekenden niet reageert op jouw vacatures? Met tips voor een werken-bij website helpen wij jou om deze jonge professionals aan te trekken!

EEN SNELCURSUS GENERATIE Z.

We got you!

Generatie Z, geboren **tussen 1997 en 2012**, is opgegroeid in een digitale wereld. Echte smartphone addicts die liever via TikTok zoeken dan met Google. Elke dag van 9 tot 5 op een kantoor werken? No thanks. Flexwerken en onbeperkt vakantiedagen? Yes, please!

Generatie Z wordt ook wel de digitale generatie genoemd. Gen Z'ers hebben een frisse kijk op uitdagingen, beschikken over technologische vaardigheden en worden enthousiast van persoonlijke ontwikkeling en groei. Ze zijn gewend aan snelle, visuele communicatie en verwachten dat ook van werkgevers.

Traditionele, langdradige sollicitatieprocedures met uitgebreide formulieren? Saai en te veel werk..., dat is een afknapper! Ze willen een frisse, aantrekkelijke ervaring die lekker op mobiel werkt en een sollicitatieproces dat snel en makkelijk doorlopen kan worden.

Nu je een beeld hebt van Generatie Z, hoe zorg je ervoor dat ze bij jou komen solliciteren? Wij staan klaar om je hierbij te helpen! Nieuwsgierig? **Lees dan verder!**



Samenvatting

Ontwikkel een uniek employer brand:

- Zorg dat je een uniek en authentiek verhaal vertelt dat opvalt en een blijvende indruk achterlaat, zodat sollicitanten bewust voor jouw bedrijf kiezen.
- Durf op te vallen met een vacaturetekst die afwijkt van clichés en standaardtermen, door duidelijk en authentiek te laten zien wat jouw bedrijf echt uniek maakt.

De Werken-bij website:

- Een aparte werken-bij website is essentieel om Gen Z aan te trekken, omdat het een platform biedt waar potentiële kandidaten direct kennis kunnen maken met de bedrijfscultuur, werkomgeving, en beschikbare vacatures.
- Deze site, gericht op het versterken van je employer brand, moet mobiel-vriendelijk, visueel aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk zijn, met een eenvoudige sollicitatie-procedure die direct en interactief is.
- Door de site regelmatig te optimaliseren en een authentieke bedrijfscultuur te presenteren, creëer je een effectieve en aantrekkelijke digitale omgeving die Gen Z aanspreekt en overtuigt om te solliciteren.

Onweerstaanbare recruitment campagnes:

- In de huidige arbeidsmarkt is een creatieve en strategische aanpak essentieel om Gen Z te bereiken. Traditionele methoden zoals eenvoudige vacatureplaatsingen volstaan niet meer; succesvolle recruitment campagnes moeten een mix zijn van een goed ingerichte werken-bij website, gerichte online campagnes, en mogelijkheden voor laagdrempelige interactie zoals chats en kennismakingsgesprekken.
- Gen Z waardeert de mogelijkheid om eerst de bedrijfscultuur te ervaren voordat ze zich binden, en sociale media spelen een cruciale rol in het prikkelen van hun interesse door authentieke en aantrekkelijke content te delen die de bedrijfscultuur weerspiegelt.



3 EXPERTISES

De drie pijlers om het hart van Gen Z te veroveren

Als je een groep energieke twintigers wil aantrekken, kun je dus niet je recruitmentaanpak van een decennium geleden afstoffen en hergebruiken. No shade richting alle vacaturewebsites, maar het tijdperk waarin je alleen daarop aanwezig hoefde te zijn is voorbij. Wat wel werkt?

Om een Gen Z magneet te worden gaan we dieper in op drie verschillende pijlers:

Wij weten het; én sleutelen aan je employer brand én campagnes inrichten én dan ook nog een aparte werken-bij website inrichten... wát een moeite! Wanneer je slechts één nieuwe medewerker zoekt is dit inderdaad een uitgebreide aanpak. Maar wanneer je continu zichtbaar wilt zijn en nieuwe, jonge medewerkers wil aantrekken is het zonde wanneer je één van deze stappen overslaat. Aan een prachtige website die niemand weet te vinden heb je weinig. Of veel advertentiebudget besteden aan een campagne die niet de juiste snaar raakt is ook zonde.

Dus... first things first



1. Een uniek employer brand



2. Alle ins en outs om je werken-bij-website goed in te richten



3. Campagnes waar Gen Z niet omheen kan

PIJLER 1

Jouw imago als werkgever



PIJLER 1: JOUW IMAGO ALS WERKGEVER

Verschillen tussen generaties is niks nieuws. Weet je nog hoe jouw blik op vijftigers was toen je zelf begin twintig was? Omdat de wensen en eisen van de verschillende generaties dus lijnrecht tegenover elkaar liggen, moet je Gen Z ook benaderen op een manier die hen écht aanspreekt. Hoe zorg je ervoor dat Gen Z een klik voelt met jouw organisatie en de moeite wil nemen om te solliciteren?

In dit geval is het belangrijk dat je een kritische blik werpt op je employer brand, oftewel je werkgeversmerk. Hoe komt jouw verhaal over bij Gen Z? Zowel in tekst als beeld. Controleer je employer brand aan de hand van deze twee punten:

1: Een uniek verhaal: laat een indruk achter

Omdat het internet vol staat met vacatures moet je inzoomen op hetgeen dat jou uniek maakt. Een customer service functie – om even een voorbeeld te noemen – kan bij veel bedrijven op elkaar lijken. Mensen solliciteren niet alleen meer op een functie maar willen een klik met het bedrijf. En je kunt maar één keer een eerste indruk maken. Zorg er dus voor dat je verhaal helder is. Je wilt dat de sollicitant bewust bij jou solliciteert in plaats van bij de concurrent. Wees niet bang om even te spieken bij soortgelijke openstaande vacatures.

In principe geldt hetzelfde wanneer je een product of dienst probeert te verkopen. Mensen kopen niet alleen wat je doet, maar ook waarom. En wanneer jouw vacature veel lijkt op die van een paar deuren verderop, moet de sollicitant weten waarom die van jullie beter bij hem past. Wees niet bang dat je niet de gekste of creatiefste partij bent. Je moet onderscheidend zijn en dat kan gewoon door jezelf te blijven. Maar je moet die eigenheid wel naar voren brengen. Oftewel, durf opvallend jezelf te zijn.

Claim hetgeen dat jullie uniek en laat het vooral zien en/of voelen! Denk je aan Gen Z, dan denk je aan short form video content. Iets waar je zowel gevoel als je verhaal duidelijk mee overbrengt. Deel bijvoorbeeld een korte video op TikTok met echte medewerkers die vertellen hoe zij de held van een klant zijn geworden met hun dagdagelijkse werkzaamheden. Dit brengt al zo veel meer gevoel over dan een stockfoto met de tekst 'Hé jij, wij zoeken een customer service medewerker'. Aan welk van deze twee opties zou jij je advertentiebudget besteden?



PIJLER 1: JOUW IMAGO ALS WERKGEVER

2: Een atypische vacaturetekst: durf op te vallen

Dit is een hele belangrijke die eigenlijk niet alleen voor Gen Z geldt. De hé-salestijger-vacatures mag je namelijk gelijk in de prullenbak gooien. En zo zijn er nog een aantal afgezaagde voorbeelden die we helaas nog te vaak voorbij zien komen. Grote kans dat er een kopje 'wat wij bieden' aanwezig is waar onderstaande punten onder staan vermeld alsof dit dé kans van je leven is:

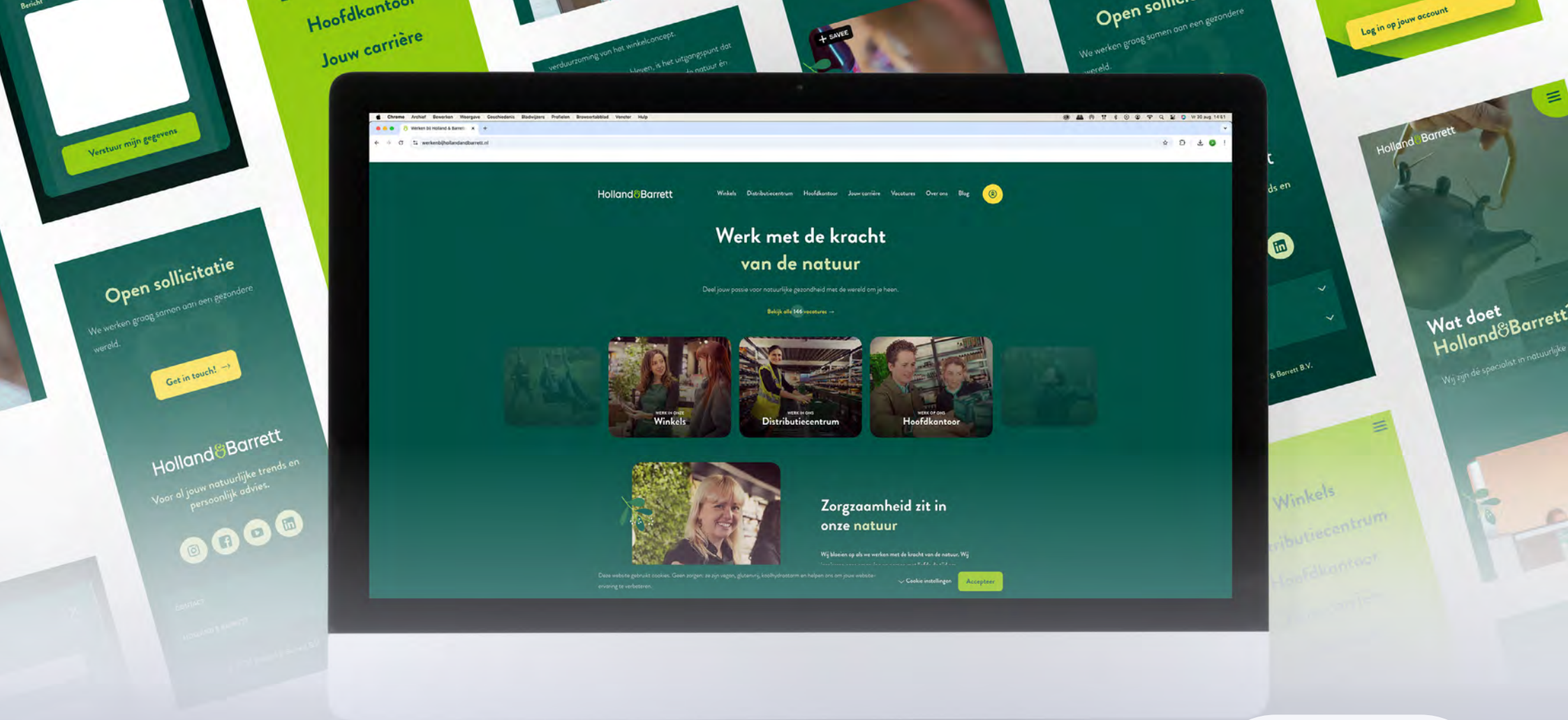
- uitdagende functie: oké, wat maakt die functie dan zo uitdagend?
- competitief salaris: wat maakt het salaris competitief? Durf dan op zijn minst een range mee te geven.
- jong en dynamisch team: sorry, maar weet je zelf eigenlijk wel wat je met 'dynamisch' bedoelt? Gen Z in ieder geval niet.
- de leukste collega's: ieder bedrijf denkt het leukste team te hebben, heb je meer bewijs?
- vrijmibo: twintig jaar geleden had dit inderdaad een USP kunnen zijn, maar anno 2024 niet meer.

Misschien dat dit nog werkt om enkele millennials of boomers aan te trekken maar Gen Z scrollt lekker verder. Vertel – of nog beter, laat zien – wat je bedoelt. Soms zit het in een aantal kleine aanpassingen die je verhaal meer persoonlijkheid geven. Je kunt zeggen dat er een informele sfeer heerst op kantoor, of je kunt het laten merken. Als je als bedrijf "25 vakantiedagen als je belooft terug te komen" in je vacature vermeldt, verwacht ik al geen kantoor meer waar alleen 50-plussers in hun driedelig pak zitten. Dus: blijf weg van nietszeggende termen die al in te veel vacatures gebruikt worden en durf op te vallen met je vacatureomschrijving.

Next step: je verhaal laten leven

Oké, is je employer brand Gen Z proof? Dan is het tijd om je verhaal te laten leven. Wat we hiermee bedoelen? Voer het door in alles omtrent je vacature. Laat intern weten waar je voor staat, vertel het op je website, voer het door in je vacatureteksten, laat het zien op je socials en voer het door in je campagnes. Je employer brand is pas sterk als je consistent omgaat met je communicatie. Dit brengt ons op de tweede pijler, de werken-bij website.





PIJLER 2

De stand-alone werken-bij website



PIJLER 2: DE STAND-ALONE WERKEN-BIJ WEBSITE

Waarom een aparte werken-bij website?

Een werken-bij website is een site die specifiek gericht is op het aantrekken van nieuwe werknemers voor een bedrijf. Een werken-bij site geeft potentiële kandidaten een goed beeld over het bedrijf, de werkomgeving, de bedrijfscultuur, de beschikbare vacatures en het sollicitatieproces. Een werken-bij website versterkt je employer branding. Dit betekent dat een werken-bij website niet gericht is op de commerciële of klantgerichte boodschap van jouw bedrijf, dienst of product, maar op het presenteren van het bedrijf als een aantrekkelijke plek om te werken. Het doel is om talent aan te trekken door te laten zien wat het bedrijf onderscheidt als werkgever. Een sollicitant komt niet bij jou werken voor 'slechts' je product, maar echt voor jouw bedrijf. Het gaat uiteindelijk om sfeer en plezier op de werkvloer.

En dit is precies waar Generatie Z op aan gaat. Die zijn op zoek naar authenticiteit en een duidelijke bedrijfsidentiteit. Een aparte werken-bij website maakt je bedrijf daardoor veel aantrekkelijker voor jong talent. Ze leren op één oogopslag jouw bedrijf kennen en willen direct openstaande vacatures met de bijbehorende arbeidsvoorwaarden zien.

"Jij solliciteert als bedrijf als het ware bij jouw potentiële kandidaat"

Jij solliciteert als bedrijf als het ware bij jouw toekomstige werknemers. De kandidaten niet alleen bij jou! Dit klinkt misschien raar, maar in de krappe arbeidsmarkt van nu moet je je als bedrijven onderscheiden van de rest. Waarom moeten werkzoekenden bij jou willen werken? Een werken-bij website is dé oplossing om jouw bedrijf en de unieke kansen die je biedt te presenteren. Het is meer dan een verzameling vacatures; een online podium voor jouw employer branding. Het biedt de kans om jouw employer brand te versterken en te laten zien wat jou als werkgever uniek maakt.



6 tips om jouw werken-bij website aantrekkelijk te maken voor Gen-Z



1. Mobielvriendelijk en snel:

Gen Z'ers doen bijna alles op hun telefoon. Zorg ervoor dat je werken-bij website ook mobiel geoptimaliseerd is, snel laadt en makkelijk navigeerbaar is. Niets is zo frustrerend als een trage website. Laadt een pagina te sloom? Je raadt het al... dan haakt Generatie Z af!



2. Meer plaatjes, minder tekst:

Lappen tekst en veel lezen? Saai! Lange teksten werken niet voor deze Generatie Z. Gebruik korte, krachtige video's en sprekende beelden om het verhaal van je bedrijf te vertellen. Dit maakt jou als werkgever uniek en veel aantrekkelijker om jou als werkgever te leren kennen. Zo ziet een toekomstige Gen-Z sollicitant snel of de normen en waarden van jouw bedrijf bij hun past.



3. Eenvoudige sollicitatieprocedure:

De sollicitatieprocedure moet eenvoudig en vlot verlopen. Denk aan opties zoals inloggen met sociale media of het uploaden van een video-introductie in plaats van een traditionele motivatiebrief. Maak het leuk en interactief. Maar... zorg ervoor dat het ook niet te veel tijd gaat kosten voor jouw toekomstige Gen-Z collega. Want het solliciteren moet toch snel en laagdrempelig blijven.

Het is ook belangrijk om in het sollicitatieproces duidelijk te maken wat kandidaten kunnen verwachten nadat ze hun sollicitatie hebben verstuurd. Neem je binnen een bepaald aantal dagen contact met hen op? Gebeurt dit per e-mail of via een telefoontje? Is er een eerste online kennismakingsgesprek of komen ze direct naar de locatie? Komt er een vervolgesprek? Leg iedere stap uit tot de handtekening staat en de champagne ontpopt kan worden! En vergeet niet... geen lappen tekst! Beschrijf je sollicitatieproces in speelse stappen, bijvoorbeeld door middel van een tijdlijn.

PIJLER 2: DE STAND-ALONE WERKEN-BIJ WEBSITE



4. Authentieke bedrijfscultuur:

Generatie Z hecht veel waarde aan de bedrijfscultuur. Laat zien wie je bent, wat je doet en waarom je het doet. En wees authentiek en wees echt! Generatie Z prikt hier heel snel doorheen.

Biedt bijvoorbeeld de kans om met een toekomstige collega te praten of laat ze aan het woord. Deel video's of verhalen waarin medewerkers hun ervaringen delen. Zo kunnen ze zelf ontdekken hoe het is om voor jouw organisatie te werken. Gen Z hecht nu eenmaal veel waarde aan de meningen en ervaringen van anderen.



5. Directe communicatie:

Deze generatie houdt van snelle, directe communicatie. Biedt daarom opties aan dat ze de mogelijkheid hebben om direct vragen te kunnen sturen tijdens het sollicitatieproces, bijvoorbeeld via Whatsapp! Wil je het sollicitatieproces echt interactief houden? Maak het verrassend. Zorg ervoor dat je niet altijd maar weer het overzicht met filters laat zien. Maak de filters interactief. Vraag dit op een speelse manier door middel van opeenvolgende vragen als een soort quiz of door middel van een chatbot. Gen-Z wil interacteren met de site en het liefst op een speelse manier.

Een voorbeeld uit de praktijk

Een leuk voorbeeld hiervan is [Jumbo](#). Jumbo speelt hier perfect in op hun doelgroep: jongeren die op zoek zijn naar een bijbaan. Vaak zijn ze nog niet in het bezit van een rijbewijs en zoeken ze daarom naar werk dicht bij huis. Hier kunnen ze kort aanklikken wat hun wensen zijn, waar vervolgens een reeks aan vacatures uitrolt die aansluiten bij hun aangegeven voorkeuren.



6. Arbeidsvoorwaarden:

Focus in je vacaturetekst op de echte unique selling points (USP's). Een bedrijfslaptop is tegenwoordig standaard, dus licht dit niet uit als een USP. Een laptop van de zaak is tegenwoordig vergelijkbaar met het krijgen van een bureaustoel; het is vanzelfsprekend dat je een werkplek hebt. Vermeld dit bijvoorbeeld op een grappige en pakkende manier, bijvoorbeeld: 'Uiteraard krijg je een laptop en smartphone van ons, anders kun je je werk niet doen.'

3 bonus tips van onze digitale strateeg & UX expert!

Tip 1: Om de aandacht van Generatie Z te trekken, is het belangrijk om op je vacaturepagina gelijk te laten zien wat een werkzoekende wil zien. Ze willen niet zoeken in een lap tekst. Generatie Z wil direct zien wat je als werkgever te bieden hebt en ze van jou verwachten.

Vermeld bovenaan je vacaturepagina twee belangrijke koppen:

- **Wat neem je mee?** Vermeld hier waar jij als werkgever naar op zoek bent en waar jouw potentiële kandidaat aan moet voldoen en 'wat' moet hij of zij 'mee moeten brengen' om in aanmerking te komen voor de functie?
- **What's in it for me?** Laat zien wat de kandidaat van je kan verwachten. Wat krijgt de sollicitant van jou als werkgever? Vermeld kort en concreet de arbeidsvoorwaarden en de salarisindicatie.

Deze aanpak prikkelt de interesse van potentiële kandidaten en motiveert hen om verder te lezen op de vacaturepagina. Zijn ze geïnteresseerd? Lees dan vooral tip 2.

Tip 2: Benader een vacaturepagina als een landingspagina. Vaak landen kandidaten direct op je vacaturepagina zonder eerst de home- of over ons-pagina te bezoeken of door te lezen. Hierdoor weten ze waarschijnlijk nog niets over je missie, visie en kernwaarden, en hebben ze ook nog geen beeld van hun toekomstige collega's. Daarom is het belangrijk om je bedrijfscultuur en kernwaarden ook op de vacaturepagina te laten zien. Voeg visuele content toe, zoals foto's en video's, en laat werknemers aan het woord. Zo krijgen kandidaten direct een gevoel bij jouw bedrijf en wat je te bieden hebt.



Of je nu op zoek bent naar manieren om je vacaturepagina te optimaliseren of je werken-bij website aantrekkelijker te maken voor Generatie Z, onze digitale strateeg en UX expert, Jordy, heeft drie waardevolle tips voor je. Laten we beginnen!

Tip 3: Het lijkt misschien een open deur...maar het regelmatig analyseren van je werken-bij website is van belang! Zelfs als je denkt dat je je doelgroep goed kent, kan het bezoekersgedrag anders zijn dan je verwacht. Hier zijn een paar manieren om dit te doen:

- **Tools:** Gebruik tools zoals HotJar of Microsoft Clarity om inzicht te krijgen in het gedrag van je bezoekers;
- **Filters:** Analyseer welke filters veel gebruikt worden in je vacature overzicht. Valt het je op dat bepaalde filters veel gebruikt worden? Zet die filters dan bovenaan je filterlijst;
- **Call to action:** Call to action: Zorg ervoor dat de solliciteerknop altijd zichtbaar is! Plaats deze niet alleen onderaan de pagina, maar laat de knop meescrollen zodat die continu in beeld blijft. Maar misschien zelfs nog wel belangrijker voor Generatie Z, maak de solliciteerknop 'sticky' onderaan het scherm. Zo blijft de knop altijd binnen handbereik en klik je er gemakkelijk op met je duim.

Hetzelfde geldt voor je filterfunctie en andere belangrijke call-to-actions: laat ze mee scrollen en zorg dat ze altijd zichtbaar zijn op mobiele apparaten.



PIJLER 3

Onweerstaanbare recruitment campagnes



PIJLER 3: ONWEERSTAANBARE RECRUITMENT CAMPAIGNES

We hebben je inmiddels overtuigd dat de tijd dat je simpelweg een vacature online plaatste en de sollicitaties vanzelf binnenkwamen voorbij is. Gen-Z zoekt meer dan alleen een baan; ze willen werken bij een werkgever die echt bij hen past. Een effectieve employee journey en sterke employer branding zijn hierbij essentieel. Met gerichte, laagdrempelige interacties en strategisch gebruik van sociale media kunnen bedrijven Gen-Z op een authentieke manier aan hun merk binden.

Een benadering voor langdurig succes

Om succesvol talent aan te trekken, moet je de employee journey in kaart brengen en strategisch benaderen. Dit kan door gebruik te maken van het **see-think-do-care** model, waarbij potentiële kandidaten op elk moment in hun reis worden aangesproken met gerichte boodschappen.

1. Data-driven recruitment marketing

Het begint met een grondige analyse van de doelgroep. Door persona's te ontwikkelen, kun je beter begrijpen wie de ideale kandidaten zijn, welke kanalen zij gebruiken, en wat hen motiveert. Met deze inzichten kun je zeer gerichte campagnes ontwikkelen die de juiste boodschap overbrengen via de meest effectieve kanalen.

2. Multi-channel benadering

Een succesvolle campagne maakt gebruik van meerdere communicatiekanalen, zoals sociale media, vacaturewebsites en direct e-mailmarketing. Elk kanaal moet worden benut om een consistent en authentiek verhaal te vertellen dat aansluit bij de verwachtingen van Generatie Z. Door de boodschap aan te passen aan de unieke kenmerken van elk platform, vergroot je de impact en betrokkenheid.

3. Employer branding: de sleutel tot het aantrekken van Gen-Z

Een sterke employer brand is cruciaal om op te vallen. Het gaat erom dat je een authentiek en aantrekkelijk beeld neerzet van je organisatie, dat consistent wordt doorgevoerd in al je communicatie. Dit creëert een band met de doelgroep, wat uiteindelijk leidt tot meer kwalitatieve sollicitaties.



PIJLER 3: ONWEERSTAANBARE RECRUITMENT CAMPAGNES

Meer conversie in jouw recruitment marketing: een stappenplan om interactie te creëren

Voor veel Gen Z'ers is de klassieke 'solliciteer direct' knop een te grote stap. Voordat ze zich volledig binden, willen ze eerst de kans krijgen om de sfeer en cultuur van een bedrijf te ervaren. Maar hoe maak je deze stap makkelijker?

1. Maak kennis maken simpel:

Bied laagdrempelige kennismaking mogelijkheden aan, zoals een kop koffie of een borrel met het team. Dit soort initiatieven verlagen de drempel voor eerste interacties en maken het aantrekkelijk om in contact te komen.

2. Even chatten:

Een chatfunctie op je werken-bij-website kan de drempel verlagen voor potentiële werknemers. Dit soort laagdrempelige interacties kunnen de eerste stap zijn naar een sollicitatie.

3. Van Gen-Z tot Gen-Z:

Laat potentiële kandidaten praten met huidige werknemers. Gen Z'ers willen echte verhalen horen van mensen die al in de rol werken waar ze interesse in hebben.

4. Downloaden maar:

Bied downloads aan zoals whitepapers, case studies of werkschema's. Dit stelt de kandidaat in staat om meer te leren over jouw bedrijf op hun eigen tempo, waar en wanneer ze dat willen.

Sociale media: jouw geheime wapen:

Gen-Z is opgegroeid met een telefoon in de hand en is verslaafd aan sociale media. Gebruik dit in je voordeel door authentieke content te delen die je bedrijfscultuur weerspiegelt. Het gericht promoten van vacatures via sociale media kanalen is een effectieve manier om Gen-Z te bereiken. Maak bijvoorbeeld gebruik van Instagram Reels, waarbij medewerkers die lijken op de doelgroep worden ingezet om een authentiek beeld van de werkomgeving te schetsen en potentiële kandidaten te prikkelen. De nadruk ligt hierbij op prikkelen van interesse zonder alles weg te geven, je wilt juist de nieuwsgierigheid van de potentiële kandidaat wekken.



DUS.

In conclusie

- Om Gen Z aan te trekken, is het cruciaal om je employer brand te vernieuwen en authentiek te maken. Dit betekent dat je een uniek verhaal moet vertellen dat jouw organisatie onderscheidt en een blijvende indruk achterlaat. Daarnaast moet je vacatureteksten afstemmen op de verwachtingen van Gen Z, waarbij je clichés vermijdt en duidelijke, authentieke communicatie gebruikt. Zorg ervoor dat je employer brand consistent doorgevoerd wordt in al je communicatiekanalen, zodat Gen Z zich aangesproken voelt en een klik met jouw organisatie ervaart.
- Het winnen van het online hart van Generatie Z vraagt om een frisse, strategische aanpak. Een authentieke werken-bij website helpt hierbij. Een werken-bij site hoeft niet duur of ingewikkeld te zijn. Begin klein, experimenteer, en bouw geleidelijk uit. En vergeet niet, wees oprecht en laat zien wat jou als werkgever uniek maakt. Ze zullen je bedrijf leren kennen als een plek waar ze willen werken.
- De aandacht van Gen Z trek je door verder te kijken dan de gedateerde en traditionele marketingmethoden. Het gaat om het opbouwen van een relatie met potentiële kandidaten, lang voordat ze zich aanmelden voor een functie. Dit vraagt om een doordachte en gepersonaliseerde benadering van recruitment marketing.

Succes met het ontwikkelen van jouw digitale podium, de toekomstige Gen Z talenten wachten op je! Heb je hierbij hulp nodig? Dan ben je bij ons aan het juiste adres.

Connect met Alen!

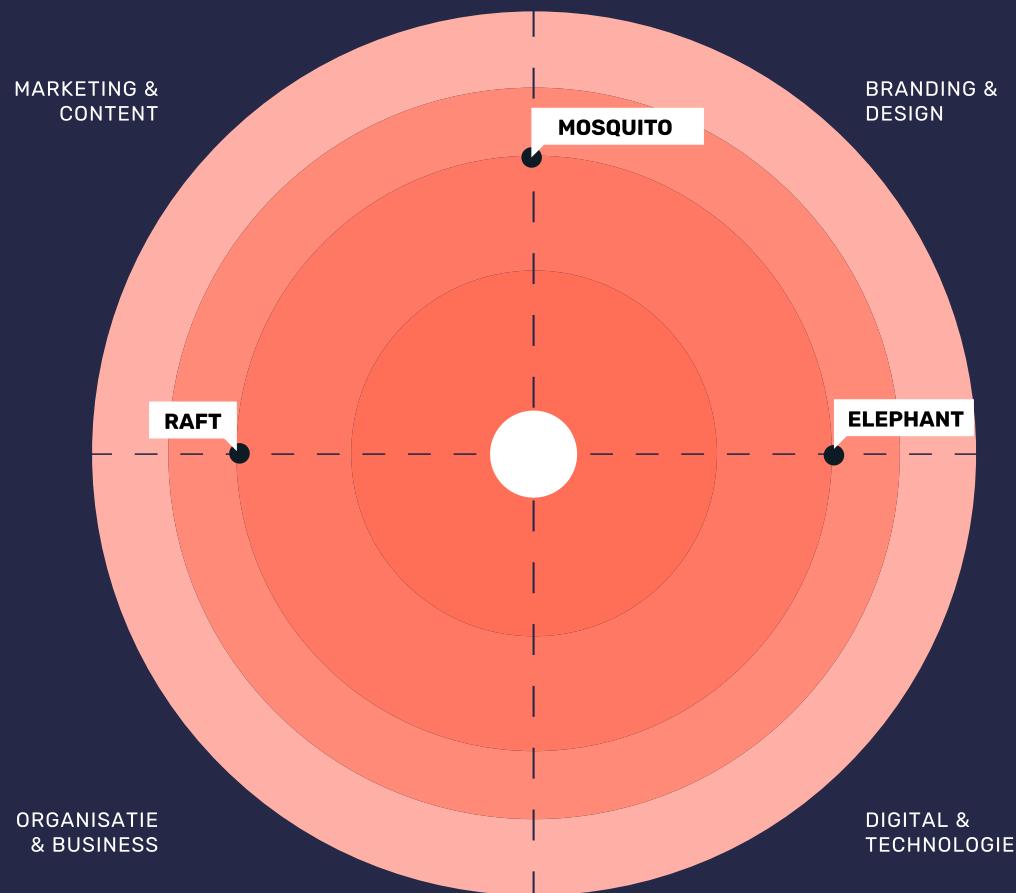


Alen Sirovica
Co-founder



MEERDERE EXPERTISES

Jouw kudde van digitale & creatieve experts



Onze filosofie

Meerdere kuddes, dezelfde horizon.

Alle agencies zijn zelfsturend met hun eigen visie binnen hun markt. Maar met de drang naar samenwerking en de diepgewortelde verbinding ontstaat er een partnerschap waarmee we resultaten boeken.

Samen bundelen we onze krachten, waarbij ieder bureau zijn unieke specialisatie inbrengt. Dit resulteert in een krachtige synergie die innovatie stimuleert en grenzen verlegt. Of het nu gaat om het tackelen van complexe uitdagingen of het realiseren van ambitieuze doelen, als groep staan we klaar om elke klant een voorsprong te geven in hun branche.

 **elephant_**
DESIGN & DEVELOPMENT

RAFT
ONLINE MARKETING

MOSQUITO
BRANDING & CREATIVE



GESCHREVEN DOOR 3 ZILLENNIALS VAN

The HERD Agencies

®

Elephant

Wij zijn Elephant! Nuchter, eerlijk en professioneel, en altijd in voor gezelligheid. Een hechte kudde van ambitieuze olifanten. Al 15 jaar jouw betrokken, enthousiaste en technisch onderlegde digitale partner. Ons team van 25 ambitieuze vakspecialisten kijkt verder dan alleen een website; gedreven door passie voor design en techniek, creëren we de meest toffe digitale oplossingen. Of het nu gaat om websites, e-commerce of webapplicaties, wij laten jouw merk digitaal groeien.

Groei jij met ons mee?

RAFT

Bij RAFT geloven we dat online marketing geen trucje is, maar een avontuur. We navigeren jouw merk in stroomversnelling naar de droombestemming met een strategische aanpak die verder gaat dan traditionele kanalen en metrics. We focussen ons op recruitment marketing, leadgeneratie en marketingstrategie, en duiken diep in wat jouw merk uniek maakt om echte connecties met je doelgroep te creëren. Samen blijven we innoveren, zodat jouw marketingreis net zo waardevol wordt als de bestemming.

Ga je mee op avontuur?

MOSQUITO

MOSQUITO is jouw creatieve Branding Agency. Wij helpen bedrijven een blijvende indruk achter te laten met onze prikkende brandingconcepten en marketingstrategieën. Wij helpen je om een complex verhaal op een eenvoudige en creatieve manier te vertellen. We zijn er om je in beweging te brengen. En als het even kan, willen we je 's nachts wakker houden. Net als die mug op je kamer. Onze missie is eenvoudig: #LEAVEYOURMARK! Je wilt opvallen, anders zijn en wij helpen je daarbij. Samen iets moois creëren waarmee je indruk maakt.

*Are you ready to leave
your mark?*



Coming real soon...

In deel 2 van deze whitepaper gaan we dieper in op twee grootschalige campagnes. Hierin lees je meer over de uitdagingen, de strategie en de behaalde resultaten.



NIET MISSEN? VOLG THE HERD AGENCIES OP **LINKEDIN**

KLIK MIJ!