

TOOLKIT ARBEIDSMARKTCAMPAGNE WERK AAN WONEN

Versie 1, september 2021

- 
1. Aan de slag met de toolkit!
 2. Hoe maak ik een wervingsvlog?
 3. Hoe maak ik een top 10 video?
 4. Hoe monteer ik zelf een video?
 5. Hoe werk ik aan employer branding?
 6. Werken aan zichtbaarheid video's
 7. Tips & tricks uit de sector

1. Aan de slag met de toolkit

We willen natuurlijk allemaal talentvolle, enthousiaste en ambitieuze nieuwe corporatiemedewerkers vinden. Hoe zorg je ervoor dat die potentiële medewerker ook werkelijk kiest voor een baan bij jouw corporatie? Hoe laat je zien dat werken bij jouw organisatie niet alleen leuk en betekenisvol is, maar ook veel kansen biedt?

Om je te helpen bij het werven van personeel hebben we deze toolkit samengesteld. Daarin zitten verschillende middelen die je kunt inzetten in je zoektocht naar nieuw talent.

Naast een inspirerende wervingsfilm waarmee je potentiële medewerkers enthousiast kunt maken voor het werk bij jouw woningcorporatie, hebben we twee videoconcepten ontwikkeld waarmee je zelf aan de slag kunt gaan.

Wervingsfilm



Doel van de arbeidsmarktcampagne Werk aan Wonen is om woningcorporaties als aantrekkelijke werkgevers onder de aandacht te brengen bij nieuwe (jonge) doelgroepen en ze enthousiast te maken om er te gaan werken. De corporatiesector heeft nieuwe mensen nodig voor de opgaven nu en in de toekomst.

Voor de arbeidsmarktcampagne ontwikkelden we een algemene wervingsvideo. Deze wervingsvideo promoten we tot de zomer van 2022 online onder hbo(+)’ers van 18 tot 35 jaar. Daarnaast hebben we deze toolkit gemaakt waarmee corporaties lokaal zelf aan de slag kunnen om hun vacatures bekend te maken en mensen op een originele manier te werven.

Let op: alle bestanden, inclusief de wervingsvideo, download je via de community Communicatie en de community P&O. Kijk na inloggen op [Communities.nl](https://communities.nl) bij Documenten en open de map Arbeidsmarktcampagne Werk aan Wonen.

Verder staan in deze toolkit tips hoe je een aantrekkelijke video kunt maken over het werken bij jouw corporatie en hoe je ervoor zorgt dat je video’s worden gezien. Ook helpen we je op weg met employer branding, jouw organisatie als merk. Succes!

vereniging van
woningcorporaties



2. Hoe maak ik een wervingsvlog?

Inspireer je toekomstige collega met een wervingsvlog! Hiermee geef je op een mooie en effectieve manier je corporatie een gezicht. En krijgen mogelijke nieuwe medewerkers meer gevoel bij de functie waarop ze willen solliciteren.

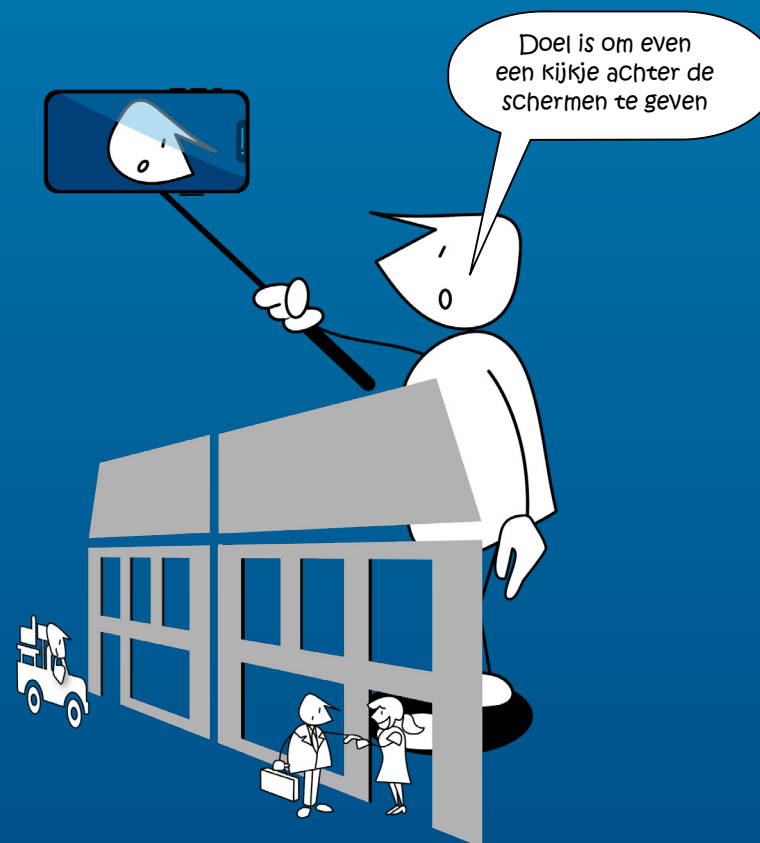
In een wervingsvlog laat je zien hoe een werkdag van jou of je collega eruitziet, waarom dit nou zo'n leuke baan is en met wie je samenwerkt.

Een wervingsvlog is een laagdrempelig en persoonlijk middel om nieuw talent aan te trekken en ... het is leuk om te maken! Hieronder leggen we uit hoe een goede vlog is opgebouwd en hoe je op een eenvoudige manier met je telefoon kunt filmen en monteren.

We willen het je zo makkelijk mogelijk maken, daarom hebben we een algemeen vlogconcept uitgeschreven en een vast intro en uittro gemaakt die je kunt gebruiken voor je eigen wervingsvlog.

Om je te inspireren hebben we een voorbeeldvlog gemaakt en lees je wat praktische tips. Veel plezier en succes met het maken van je video!

Wil je professionele hulp inschakelen bij het maken van je vlog? Neem dan contact op met Starsound Productions voor een vrijblijvend gratis adviesgesprek via (070) 365 27 21 of mail naar liselotte@starsoundproductions.com.



2. Hoe maak ik een wervingsvlog? (vervolg)

2.1 OPBOUW VAN DE VLOG

De kracht van een vlog is dat het een authentiek, geloofwaardig en toegankelijk miniverhaal is. Daarom is grafische vormgeving of het toepassen van (kleur) filters of andere grafische elementen niet nodig. **Less is more!** Zorg dus dat je vlog alleen bestaat uit zelfgemaakte videobeelden en de vaste intro en uittro.

INTRO

De vlog begint met een korte intro van 8 seconden die bestaat uit beelden die te maken hebben met de omgeving waarin corporaties werken. Aan dit intro hoeft je niets meer te doen. Het is een kant-en-klaar item dat je voor je vlog plaatst bij het monteren.

Wil je je vlog personaliseren? Plak dan een tekst over de intro. Deze tekst voeg je eenvoudig toe met het editprogramma op je telefoon of tablet. Op iPhones zit standaard de app iMovie. Met een Android-telefoon kun je bijvoorbeeld de app 'InShot' gebruiken.

MIDDENSTUK

Na de intro is het tijd voor de hoofdpersoon in de vlog. Dit middenstuk is het belangrijkste onderdeel van het verhaal. Hoe lang dit deel duurt bepaal je natuurlijk zelf! Maar maak er geen lange speelfilm van. Bij vlogtips kun je ons advies lezen over een goede lengte van een vlog.

In de meeste vlogs filmt de hoofdpersoon zichzelf met een telefoon of vlogcamera. Zo heeft hij of zij zelf de regie in handen en is het echt zijn of haar eigen verhaal. De hoofdpersoon kan er ook voor kiezen om zichzelf te laten filmen door een collega. Voor sommige mensen werkt dit beter. Het is aan jou als begeleider om aan te voelen welke manier het beste bij de hoofdpersoon past en waar hij of zij zich het gemakkelijkst bij voelt.

Bepaal in samenspraak wat de hoofdpersoon gaat vertellen. Hou altijd het doel van de vlog voor ogen: het enthousiasmeren van nieuwe medewerkers. Vertel of laat dus dingen zien waarvan je vindt dat die goed of leuk zijn om met de kijker te delen. Laat ze kennismaken met de werkomgeving van de hoofdpersoon en deel zijn of haar passie en trots. Kortom inspireer je doelgroep! Ook hierover kun je meer lezen bij vlogtips.

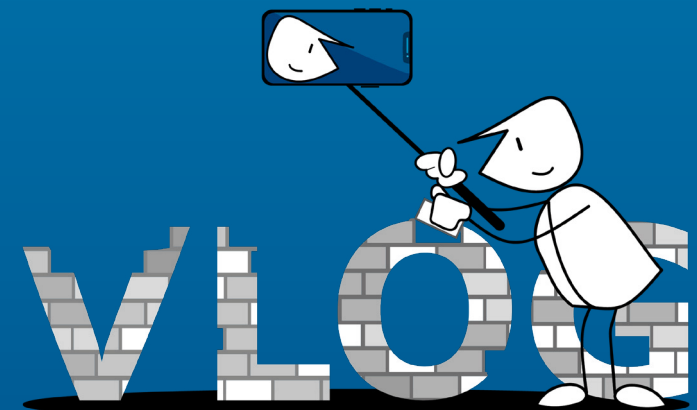
UITTRO

Zorg dat je aan het einde van de vlog een uitnodigende en duidelijke call to action hebt.

Een paar voorbeelden:

- *Wil je meer weten over onze corporatie? Kijk dan op [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](http://www.[naamvanjulliewebsite].nl).*
- *Ben je benieuwd of we een leuke vacature voor je hebben? Ga dan naar [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](http://www.[naamvanjulliewebsite].nl).*
- *Word jij onze collega? Bel of mail naar [....] Misschien tot snel!*

Eindig de vlog daarna met het uittro die je in de community Communicatie en de community P&O kunt downloaden. Je kunt daarna eventueel nog een afbeelding van het logo van jouw corporatie toevoegen met de url.

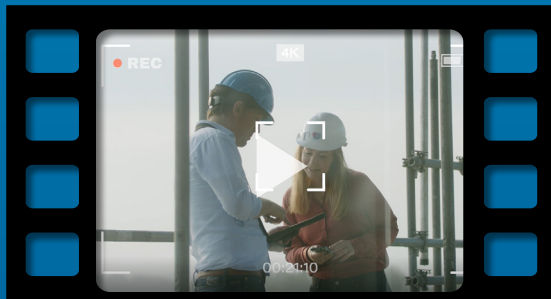


2. Hoe maak ik een wervingsvlog? (vervolg)

2.2 DOWNLOAD INTRO & UITTRO VLOG

De intro- en uittrofilmpjes download je in de [community Communicatie](#) en de [community P&O](#) in de map Arbeidsmarktcampagne onder Documenten.

INTRO



UITTRO



2.3 VLOG TIPS

Leuk dat je gaat vloggen! Is dit de eerste keer dat je gaat filmen? Met de tips in deze toolkit gaat het je zeker lukken.

Wat is vloggen eigenlijk? Vloggen is een afkorting voor [video bloggen](#). Vloggen is het creëren van een

dagboek, waarin een vlogger zichzelf filmt tijdens zijn (dagelijkse) activiteiten.

Een vlog is herkenbaar aan deze eigenschappen:

- Een vlog is persoonlijk waarbij de maker zelf vaak een prominente rol heeft.
- Vaak filmt een vlogger zichzelf met een telefoon, wat een ongedwongen stijl oplevert.
- Een vlog is vaak 'rauw' en uit de hand gefilmd. Een vlog geeft echt een inkijk 'in het moment'.

Hoe ga je ermee aan de slag? We hebben 10 tips voor je. Lees ze even door voordat je je telefoon pakt.

TIP 1

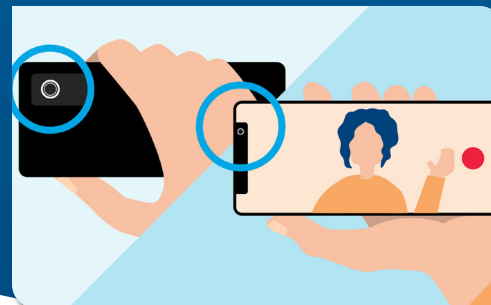
Wees jezelf!

De snelste manier om je thuis te voelen voor de camera is door jezelf te zijn. Het is juist deze echtheid waardoor mensen naar vlogs kijken.

TIP 2

Maak contact

Kijk goed in de camera, dan maak je 'contact' met je kijker. Hierdoor voelt de kijker zich verbonden en krijgt hij echt het gevoel dat je je verhaal aan hem vertelt. Zenuwachtige mensen kijken snel weg uit de camera. Zorg dus dat je op je gemak bent zodat je in de camera kunt blijven kijken.



TIP 3

Maak het visueel

Zorg dat er meer te zien is dan alleen een pratend hoofd. Je vertelt je verhaal, maar het is ook 'video'. Een kijker wil ervaren, met je meekijken in jouw leven of op jouw werk! Maak daarom naast je verhaal (niet tijdens!) ook wat sfeerbeelden van de omgeving en werkzaamheden. Deze beelden kun je daarna gemakkelijk in je video monteren. Als je ergens over praat, is het leuk om daar iets van terug te zien in je vlog. Dit zorgt ervoor dat het verhaal nog meer tot leven komt.



TIP 4

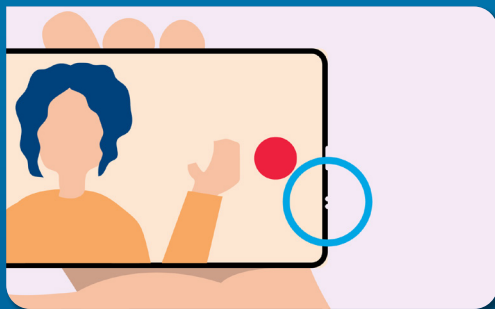
Zorg ervoor dat je duidelijk verstaanbaar bent

Spreek rustig en duidelijk en in de camera. Het is voor kijkers heel frustrerend als ze je niet goed kunnen horen. Grote kans dat ze snel afhaken. Zorg er dus voor dat je je telefoon niet te ver van je afhoudt. En dat je de microfoon niet met je hand bedekt.

>>

2. Hoe maak ik een wervingsvlog? (vervolg)

Let er ook op dat je in een ruimte staat waar zo min mogelijk lawaai of ruis te horen is. Maak vooraf wat testbeelden zodat je weet of je goed verstaanbaar bent. Je kunt eventueel ook een losse microfoon kopen die je aansluit op je telefoon.



TIP 6

Zorg voor een verhaallijn

Je bent vrij in hoe je een vlog maakt. Toch is een duidelijke verhaallijn of een belangrijk punt waar je naar toe werkt aan te raden. Een verhaallijn geeft een kijker houvast om snel te snappen waar het onderwerp over gaat. Denk daarom van te voren goed na over het begin en het einde van je vlog.

Je kunt je verhaallijn bijvoorbeeld zo opbouwen:

- **Opening (na de intro)**
Stel jezelf voor. Wie ben je? Waar werk je? Wat is je functie?
- **Introductie**
Vertel de kijkers wat ze kunnen verwachten in de vlog. Waar ga je het over hebben? Waar neem je ze mee naar toe? Zo bouw je de spanning op en kun je persoonlijke relevantie overbrengen. Geef ze een reden om te kijken!
- **Het verhaal**
Dit is natuurlijk helemaal afhankelijk van je invalshoek. Het kan zijn dat je jouw specifieke functie uitlicht in de vlog, maar het kan ook een vlog zijn over het hele bedrijf. Een tour langs verschillende functies.

Stel je kiest voor het eerste, leg dan eerst in grote lijnen uit wat je functie inhoudt. Hoe lang doe

je het al? Ben je misschien doorgegroeid vanuit een andere functie? Vertel daarna waarom je het zo leuk of uitdagend vindt wat je doet. Welke vaardigheden of welke talenten moet je hiervoor hebben? Of wanneer ben je juist helemaal niet geschikt voor deze functie?

Laat vooral ook je werkplek zien of waar je op een dag zoal mee bezig bent. Je kunt deze fragmenten heel goed verspreiden over de dag, zodat de kijker echt een dagje met je meeloopt. Af en toe tussendoor een vraag stellen aan een collega of een leuke interactie met iemand, kan het verhaal ook boeiend en afwisselend maken.

- **Afsluiting**
Bedank de kijker op het einde voor het kijken. Nodig hem of haar uit om je website of de vacature te bekijken. En sluit af met een wervende zin!

Een paar voorbeelden:

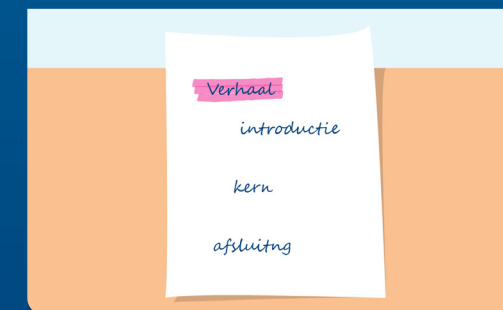
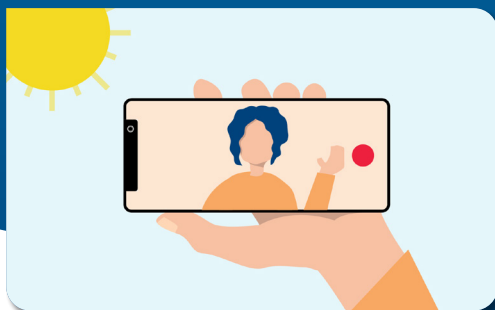
- *Wil je meer weten over onze corporatie? Kijk dan op [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](#).*
- *Ben je benieuwd of we een leuke vacature voor je hebben? Ga dan naar [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](#).*
- *Word jij mijn collega? Bel of mail naar [....] Misschien tot snel!*

>>

TIP 5

Let er op dat er licht op je gezicht valt

Ga bij een lamp staan en niet er onder. Als het licht van boven valt ontstaat er een schaduw om je ogen (dit noem je ook wel panda ogen). Een handige manier om dit te controleren is om ervoor te zorgen dat je het lichtpunt (zon of lamp) kunt zien terwijl je naar voren kijkt. Voorkom ook tegenlicht. Dat krijg je als je bijvoorbeeld voor de zon gaat staan en jezelf dan filmt. Dan is je gezicht te donker en de achtergrond te licht.



2. Hoe maak ik een wervingsvlog? (vervolg)

TIP 7

Beperk de lengte van je vlog

De inhoud van jouw verhaal en hoe je het brengt bepalen hoe lang iets interessant blijft. Er is dus niet een vaste duur die altijd goed werkt. De één maakt een leuke vlog van 1 minuut, de ander een super interessante van 5 minuten. Voor de wervingsvlog adviseren wij een lengte van maximaal 2 minuten.

TIP 8

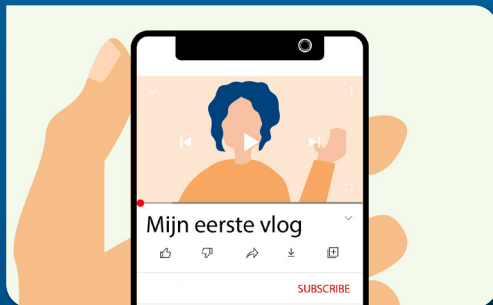
Let op je lichaamstaal

Neem een actieve sta- of zithouding aan wanneer je gaat filmen. Je lichaamstaal zegt heel veel, al is dat non-verbaal. Let tijdens het praten op het spreektempo en de intonatie van je stem: je enthousiasme of juist je kalmte heeft invloed op hoe volgers jou als persoon zien én hoe ze de beelden ervaren die voorbij komen.

TIP 9

Bedenk een pakkende of aansprekende titel

Maak in de titel gebruik van zoekwoorden (veel gebruikte woorden of woordcombinaties die mensen invoeren in een zoekmachine of op YouTube om iets op te zoeken).



TIP 10

Film horizontaal

Zorg ervoor dat je alles horizontaal (landscape) filmt en niet verticaal (portrait). Deze toolkit voorziet enkel in liggende formats. Er zijn ook statieven voor telefoons om ze stevig en waterpas neer te kunnen zetten. Je kunt ook een deel 'uit de hand' en een deel op statief filmen.



BONUS TIP

Laat je inspireren

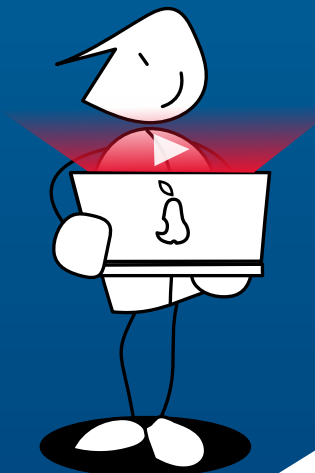
Kijk eens naar voorbeeldvlogs op YouTube. Waar word je zelf enthousiast van? Wat kun je hiervan zelf ook toepassen? Zonder iemand na te willen doen natuurlijk. Want de belangrijkste tip blijft: **wees en blijf vooral jezelf!**

Tip: vraag diverse typen medewerkers voor deze video's (man/vrouw, oud/jong, wit/zwart, strategisch/uitvoerende functies etc.) zodat kijkers zich erin herkennen.

Tot slot: verstuur de gefilmde bestanden niet via platforms als whatsapp, deze programma's comprimeren je beelden zodanig dat de kwaliteit enorm achteruit gaat. Maak voor de bestandsoverdracht gebruik van fileshare websites bijv. [wetransfer.com](https://www.wetransfer.com). Of koppel je telefoon aan je laptop.

2.4 VOORBEELDVLOG

Zoek je inspiratie? Bekijk hieronder de voorbeeldvlog van Raimondo.



3. Hoe maak ik een top 10 video?

Een top 10 video is een leuk en luchtig item waarin een medewerker van jouw corporatie antwoord geeft op 10 vragen die te maken hebben met zijn of haar baan of het werkveld van de woningcorporaties in het algemeen.

Het doel is om mogelijke nieuwe medewerkers op een persoonlijke manier te inspireren, te prikkelen en ze uit te dagen om bij een corporatie te gaan solliciteren én werken.

In deze toolkit leggen we uit hoe de video is opgebouwd en hoe je op een eenvoudige manier met je telefoon kunt filmen en monteren.

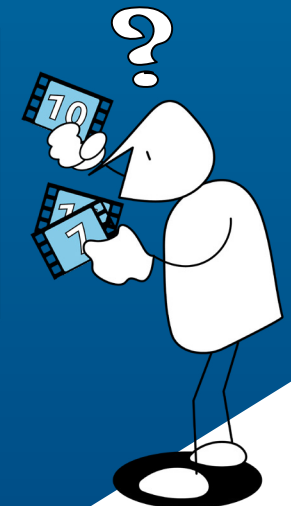
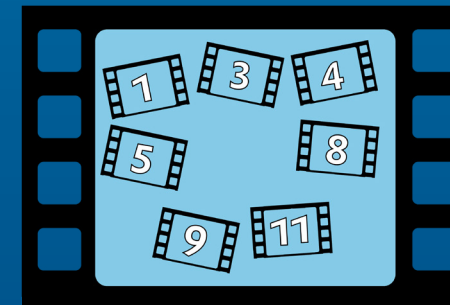
We hebben ook filmfragmenten met 15 vragen gemaakt waar je zelf de 10 of 5 leukste vragen uit kunt selecteren die je het beste vindt passen bij de medewerker die de vragen gaat beantwoorden. Ook hebben kant en klare intro's gemaakt waarmee je je video kunt beginnen.

Veel plezier en succes met het maken van jouw video!

Wil je professionele hulp inschakelen bij het maken van je vlog? Neem dan contact op met Starsound Productions voor een vrijblijvend gratis adviesgesprek via (070) 365 27 21 of mail naar liselotte@starsoundproductions.com.

VOORBEELDVIDEO

Zoek je inspiratie? Bekijk hieronder de voorbeeldvideo van Yvonne.



3. Hoe maak ik een top 10 video? (vervolg)

3.1 OPBOUW VAN DE TOP 10 VIDEO

De top 10 video heeft een simpele opbouw. Dit maakt het eenvoudig om te maken en het levert een prettige en toegankelijke video op om naar te kijken.

Net als bij de vlog is het belangrijk dat de top 10 video authentiek, geloofwaardig en toegankelijk is. Daarom moet de medewerker die in beeld komt echt zichzelf zijn en gepassioneerd zijn over zijn of haar baan.

De 10 vragen worden met filmfragmenten in beeld gebracht. Na iedere vraag geeft de medewerker antwoord op de vraag die hierbij in de camera kijkt. Hij of zij hoeft de vraag dus niet hardop uit te spreken.

INTRO

De video begint met een korte kant-en-klare intro van 8 seconden. Hieraan hoeft je niks meer te doen. De intro bestaat uit filmfragmenten en eindigt met de tekst: 10 vragen aan...

Je kunt het introfragment downloaden in de community Communicatie en de community P&O en als opening van je top 10 video gebruiken als je gaat monteren.

Na de intro stelt de medewerker zich heel kort voor met zijn of haar naam, functie en de naam van de corporatie. En eindigt altijd met de zin: 'en dit zijn mijn 10 antwoorden'.

10 VRAGEN EN ANTWOORDEN

Na de introductie komen de 10 vragen met antwoorden voorbij. De antwoorden bepaalt de medewerker natuurlijk zelf. Hou daarbij altijd het doel van je video voor ogen: het enthousiasmeren van nieuwe medewerkers. Laat de medewerker dus dingen vertellen of zien waarvan hij of zij vindt dat die goed of leuk zijn om met de kijker te delen. Laat ze kennis maken met zijn of haar omgeving, passie en trots! Kortom inspireer de doelgroep!

UITTRO

Na de laatste vraag kun je ervoor kiezen om een call to action op te nemen. Een paar voorbeelden:

- *Wil je meer weten over onze corporatie? Kijk dan op [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](http://www.[naamvanjulliewebsite].nl)*
- *Ben je benieuwd of we een leuke vacature hebben voor je? Ga dan naar [www.\[naamvanjulliewebsite\].nl](http://www.[naamvanjulliewebsite].nl)*
- *Word jij onze collega? Bel of mail naar [...] Misschien tot snel!*

Je kunt de uittro downloaden in de community Communicatie en de community P&O en als afsluiting van je top 10 video plaatsen als je gaat monteren.

3.2 DE VRAGEN VOOR DE TOP 10 VIDEO

Om je op weg te helpen hebben we een aantal vragen bedacht waaruit je samen met de medewerker een top 10 of top 5 video kunt samenstellen. Alle vragen zijn grafisch vormgegeven met filmfragmenten zodat je ze direct in je montage kunt verwerken. Hierdoor krijgt de top 10 of top 5 video meteen structuur en een professionele uitstraling! We hebben ook een rechteenvrij muziekje voor je om onder deze video's te zetten voor de levendigheid. Let op: je mag de muziek niet voor andere doeleinden gebruiken.

De 15 vragen waaruit je er 10 kunt kiezen.

1. Maak de zin af... Werken bij een corporatie betekent voor mij...
2. Omschrijf jouw functie
3. Wat is jouw talent?
4. Wat vind je het leukste aan je baan?
5. Waar krijg jij energie van?
6. Wat heb je voor studie gedaan?
7. Wat zijn je ambities?
8. Hoe kun je jezelf ontwikkelen?
9. Wat kun je betekenen voor iemand als je werkt voor een corporatie?
10. Welk vooroordeel over werken bij een corporatie vind jij onzin?
11. Van welke arbeidsvoorwaarden word jij blij?
12. Wat is jouw persoonlijke drijfveer?
13. Hoe werk je samen met huurders aan een goed huis en een fijne buurt?
14. Waar ben je trots op?
15. Wat wil je zeggen tegen je nieuwe collega?

3. Hoe maak ik een top 10 video? (vervolg)

3.3 DOWNLOAD INTRO, UITTRO & VRAGEN

Je kunt alle filmfragmenten in de [community Communicatie](#) en de [community P&O](#) downloaden zodat je deze direct in de video kunt plaatsen als je aan de slag gaat met de montage. Doe dat direct op je telefoon of tablet waarop je wilt gaan monteren.

INTRO

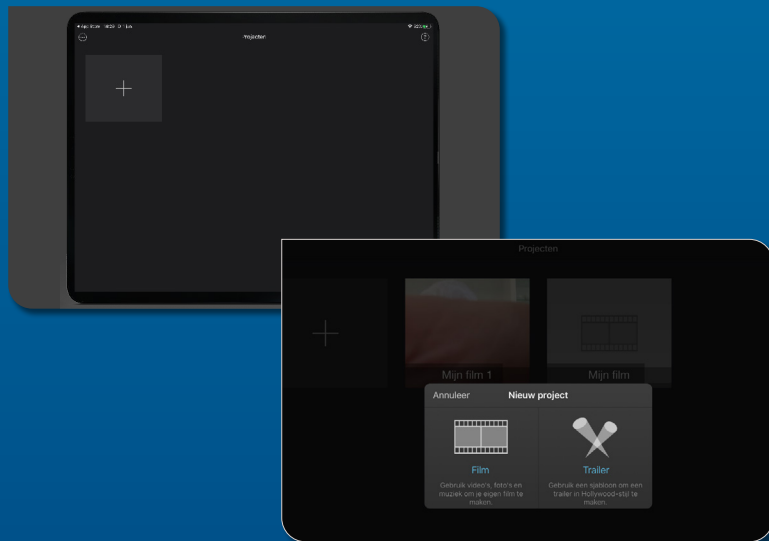


4. Hoe monteer ik zelf een video?

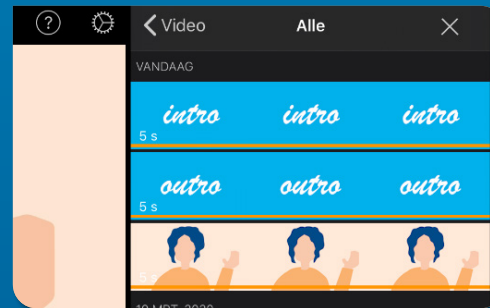
Om te beginnen is het van belang dat je alle videobeelden die je nodig hebt op je telefoon of tablet hebt staan. De beelden van de vlog of 10 vragen video heb je waarschijnlijk met je telefoon gefilmd, dus die heb je. Wat je nog meer nodig hebt zijn de grafische elementen voor je vlog of je 10-vragenvideo. Die download je in de community Communicatie en de community P&O. Doe dat dus meteen op je telefoon of tablet.

- Wil je een wervingsvlog monteren? Dan heb je nodig 'Intro_vlog.mp4' en 'Uittro.mp4'.
- Wil je een 10 vragen video monteren? Download dan de set '10 vragen vlog.zip', vergeet niet het zip bestand uit te pakken. Daarin zit ook de 'Intro_10vragen.mp4' en 'Uittro.mp4'.

Nu heb je alle bestanden binnen die je nodig hebt voor de montage.

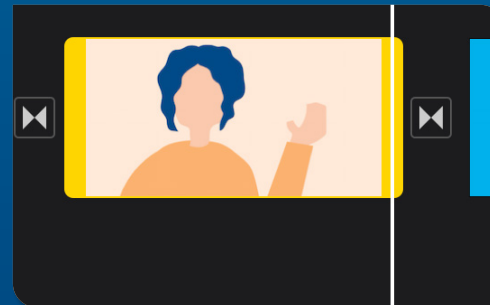


Op iPhones zit standaard de app iMovie. Bij het openen van deze app kun je kiezen voor een 'film' of een 'trailer'. Kies de eerste variant. Daarmee kun je volledig zelf een video maken.



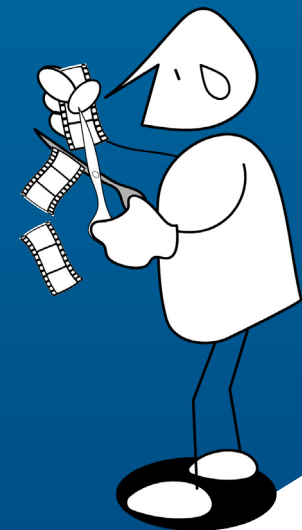
Kies de video's uit je eigen archief die je hebt opgenomen. Ook de intro en uittro, de 10-vragen intro en de grafische tussenbladen met de vragen staan hier als je ze gedownload hebt. Selecteer de video's stuk voor stuk, in de volgorde die je wilt hebben, beginnend met de intro. Daarna je eigen gemaakte fragmenten en tot slot de uittro.

Als de fragmenten toch niet op de juiste volgorde staan, dan kun je een fragment ingedrukt houden. Je ziet dan dat het fragment los komt van de tijdlijn. Nu kun je het fragment naar voor of naar achter plaatsen.

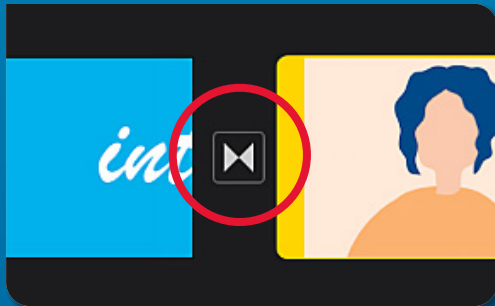


Door te klikken op de video verschijnt er een geel kader. Aan de randen kun je schuiven om slechts een deel van het fragment te gebruiken. Dit kan handig zijn om aan de voor- of achterkant van het fragment iets weg te halen bijvoorbeeld beelden die je niet in de video wilt hebben. Zodra je hier handigheid in krijgt kun je ook de 'uhh'-tjes uit je opname knippen. Op deze manier kun je jouw verhaal strakker achter elkaar monteren.

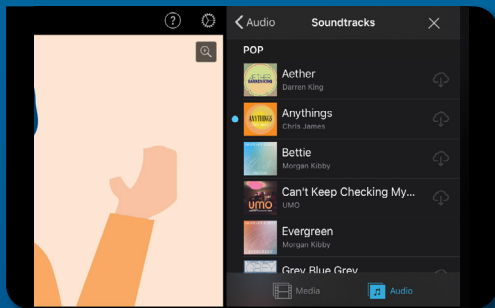
Door op het plusje te klikken kun je meer foto's, video's en audio toevoegen.



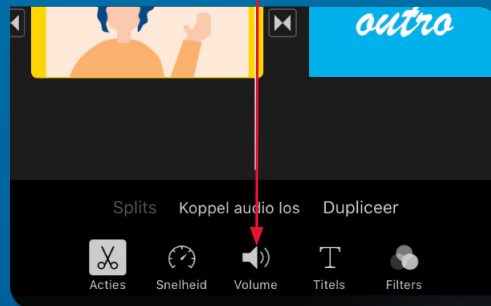
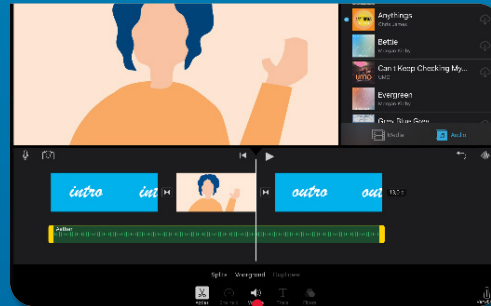
4. Hoe monteer ik zelf een video? (vervolg)



Tussen de fragmenten staat een horizontaal zandloperpje. Als je hier op klikt, dan kun je kiezen voor een bepaalde overgang van het ene naar het volgende beeld. In de meeste video's die je op tv en YouTube bekijkt, staat de overgang op 'geen'. Als je op 'audio' klikt kun je kiezen uit liedjes in verschillende stijlen.

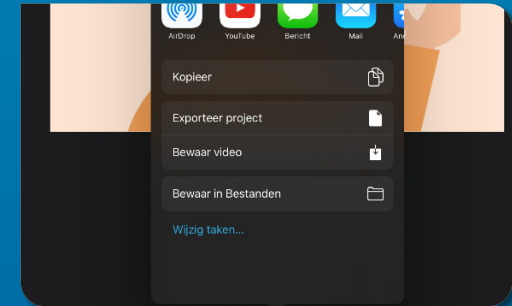


Zorg dat je geen muziek gebruikt op je telefoon waarvan je de rechten niet hebt! De kans is dan groot dat YouTube de video dan verwijdert, omdat de muziek niet rechtenvrij is. De muziek in iMovie kun je wel gebruiken.

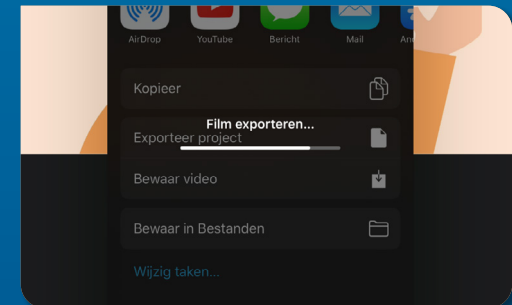


Wil je het achtergrondgeluid van de video aanpassen of verwijderen? Tik dan opnieuw op het videofragment en klik onderin het scherm op 'koppel audio los'. Het geluid staat nu onder de video als blauwe balk. Dit is handig wanneer je je spraak door wilt laten lopen en er ander beeld bij wilt laten zien.

De mogelijkheden voor audio zie je door op de blauwe balk te klikken. 'Verwijder' is duidelijk. Inkorten/ faden/ harder en zachter kan door op het luidsprekericoontje te klikken. Het geluidsniveau pas je aan door het schuifje dat nu verschijnt naar links of naar rechts te bewegen. Inkorten/ het geluid zacht laten starten (faden) kan door rechts op de tekst te klikken. Hier verschijnt dan 'kort in' of 'fade'.



Is de video naar wens? Klik dan op gereed. Via het vakje met het pijltje naar boven kies je 'bewaren in bestanden'.



Met een Android-telefoon kun je bijvoorbeeld de app 'InShot' gebruiken. Deze werkt vergelijkbaar met iMovie. Tip: betaal 3,49 euro voor de 'pro' variant, dan word je namelijk niet gestoord door reclames.

5. Hoe werk ik aan employer branding?

Als je een wervingsvideo gaat maken, denk dan ook eens na over je werkgeversmerk: de zogenoemde 'employer brand'.

Een wervingsvideo kun je natuurlijk maken als een eenmalige 'losse' uiting, maar de meeste corporaties werven regelmatig personeel. Dan loont het de moeite om eerst goed na te denken over hoe je jouw corporatie structureel en systematisch voor het voetlicht wil brengen op de arbeidsmarkt. Daarna komt pas aan bod wat de rol van je wervingsvideo in dat geheel is.

5.1 WAAR GAAT HET OM BIJ EMPLOYER BRANDING?

Bij employer branding draait het in de kern om drie dingen: relevantie, onderscheidend vermogen en geloofwaardigheid.

1. **Relevantie** is een eerste vereiste voor effectieve arbeidsmarktcommunicatie. Daarvoor moet je in de huid van je doelgroep kruipen: wat vinden ze belangrijk, waar gaan ze voor, wat bepaalt hun keuzes op de arbeidsmarkt? Dat klinkt misschien als een open deur, maar toch gaat dit vaak mis en ligt er te veel nadruk op de boodschap van de eigen organisatie.
2. Bij **onderscheidend vermogen** gaat het erom jouw corporatie in je communicatieaanpak echt anders (en onderscheidend) neer te zetten ten opzichte van andere werkgevers die op zoek zijn naar het zelfde type kandidaten? Per functie(groep) kunnen

er behoorlijke verschillen zijn. Pas inhoud en vorm van je werving dus aan op je specifieke doelgroep.

3. **Geloofwaardigheid** draait om eerlijk zijn over je organisatie. Probeer niet iets te laten zien wat je in wezen niet bent. Kandidaten prikken daar feilloos doorheen.

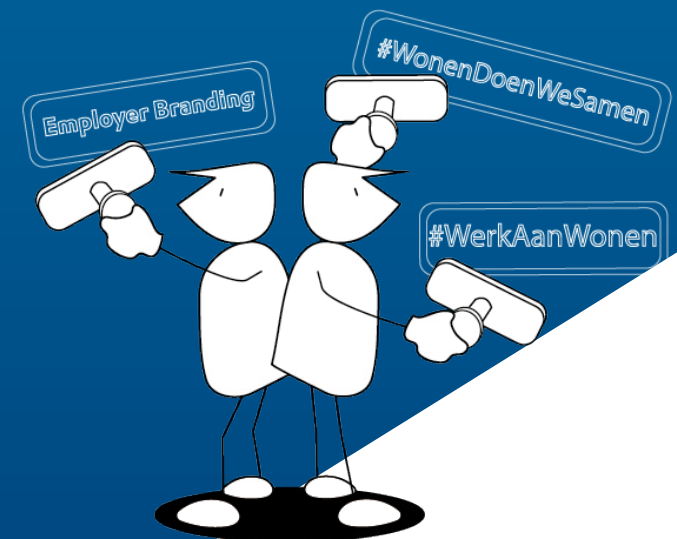
5.2 5 TIPS VOOR DE VERDERE AANPAK

Heb je relevantie, onderscheidend vermogen en geloofwaardigheid voor jouw corporatie uitgedacht, dan heb je de basis van een onderscheidende positionering op de arbeidsmarkt te pakken. Misschien kun je daarna nog iets met deze tips:

- Geef je employer-brandingaanpak de vorm van een **positioneringsdocument** dat richting geeft aan al je communicatieuitingen voor de arbeidsmarkt. Een document waarin je het verhaal van jouw corporatie vastlegt en dat je steeds terug laat komen. Zo zorg je voor consistentie.
- Maak een **aparte 'werken-bij' website**. De gewone website van je corporatie is in eerste instantie voor huurders en niet gericht op de arbeidsmarkt. Beide doelgroepen hebben totaal verschillende communicatiewensen en -verwachtingen. Zorg er voor dat de doelgroepen van je arbeidsmarktcommunicatie apart aan bod komen. Zo zullen mensen zich er beter in herkennen.
- **Roep niet wie of wat je bent als corporatie, maar laat het zien**. Dat maakt je boodschap krachtiger en geloofwaardiger.

- **Zorg voor pakkende vacatureteksten**. Actief geschreven. Zonder clichés, dus zonder termen zoals: '9 tot 5 mentaliteit', 'teamplayer', 'spin in het web' etc. Dat doet iedereen. Wees ook heel concreet en specifiek. Dus niet: 'een marktconform salaris' maar: wat is het salaris dan precies? Gebruik dus ook geen containerbegrippen zoals 'een prima werksfeer' maar ga concreet in op de vraag: waar blijkt dat dan uit?
- Ga aan de slag met **vacaturemarketing** (zie ook het hoofdstuk '[je video's zichtbaar maken](#)'). Ga daarbij vooraf na van welke offline en/of online mediakanalen jouw doelgroep gebruikt. Dat kan verschillen per functie, gewenste leeftijd, fase in de carrière etc.

Professionele hulp nodig? Neem dan contact op met Joost Hijl van omnichannel marketingbureau SGNM – (06) 26 14 99 76, e-mail: joost@sgnm.nl. Of check de [website](#).



6. Werken aan zichtbaarheid video's

6.1 JE VIDEO'S ZICHTBAAR MAKEN

Heb je een vlog gemaakt, dan ben je nog niet klaar. Sterker nog: het belangrijkste deel begint eigenlijk nu pas: zorgen dat deze gezien wordt door je doelgroep. En dat gaat niet vanzelf. Ga maar eens na: er zijn alleen al in Nederland meer dan 6 miljoen '.nl'-websites en er zijn veel meer mensen die jouw corporatie niet kennen, dan mensen die jouw corporatie wél kennen. Mensen die je niet kennen, googlen natuurlijk niet op de naam van je corporatie en zullen je online dan ook niet zomaar vinden. Zet je je vlog online, dan zul je deze dus actief onder de aandacht moeten brengen van je doelgroep, zodat deze gezien wordt.

6.2 BETAALD OF ORGANISCH

Grofweg zijn er twee manieren om onder de aandacht te komen: door te adverteren (betaald) en/of door het gebruik van je eigen online en offline mediakanalen ('organisch'; gratis). Dat laatste is relatief eenvoudig. Je hebt immers met je corporatie naast je website waarschijnlijk wel een eigen e-mail nieuwsbrief, een zakelijk LinkedIn account en misschien wel een relatiemagazine, een Facebook-, Instagram- of Twitteraccount etc. Heb je een vacaturepagina op je site, denk er dan eens aan om kandidaten de gelegenheid te bieden om hun CV achter te laten op je site.

Toch leert de praktijk dat een organische aanpak alleen zelden voldoende is. Meestal is het bereik van eigen kanalen beperkt. Zeker als het gaat om het bereiken van potentiële kandidaten voor vacatures. Daarom is het vrijwel altijd interessant en nodig om naast je organische kanalen ook betaalde kanalen in te zetten.

6.3 BETAALDE ONLINE KANALEN: WAT ZIJN DE MOGELIJKHEDEN?

Online werven van personeel kan via allerlei verschillende online kanalen. Veelgebruikte kanalen voor de werving van personeel zijn Google (Google Ads), Facebook en Instagram (Facebook en Instagram advertising) en LinkedIn (LinkedIn advertising). Je kunt natuurlijk ook overwegen te adverteren in online kanalen van uitgevers waarvan je kunt verwachten dat je doelgroep er actief is. De Aedes-website werkenaanwonen.nl is daar een mooi voorbeeld van, maar voor specifieke vacatures zijn er natuurlijk nog veel meer mogelijkheden. Heb je bijvoorbeeld een vacature voor een onderhoudsmonteur, denk dan eens aan media die gelezen worden door onderhoudsmonteurs.

6.4 WAT ZIJN DE VERSCHILLEN?

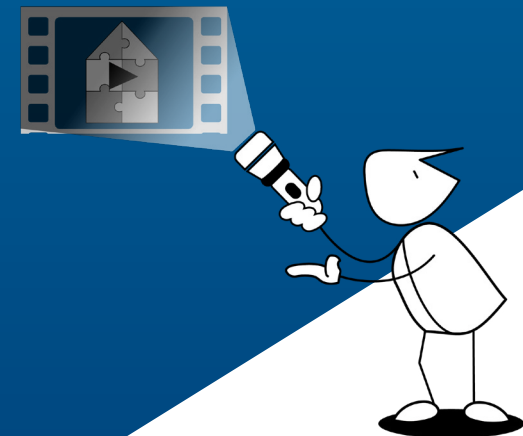
Kies je voor Google Ads, dan kies je voor een aanpak waarbij je gebruikmaakt van de data die Google opslaat van alle online zoekers die Google gebruiken. Alle in Google ingegeven zoekvragen vormen de basis van deze data. Zo ontdek je bijvoorbeeld dat er gemiddeld 1.000 mensen per maand zijn die googlen op 'vacatures woningcorporaties'; 50 keer per maand wordt er gezocht op 'vacature opzichter woningcorporatie'; 170 keer op 'vacature woonconsulent' etc. En zo zijn er honderden relevante zoektermen in de corporatiesector. Het interessante is dat deze zoektermen direct de intentie van de zoeker weergeven: iemand die in Google intoetst 'vacature opzichter woningcorporatie' maakt meteen duidelijk dat hij of zij op zoek is naar een baan als opzichter bij een corporatie. Via Google Ads plaats je vervolgens online advertenties die getoond worden zodra iemand

dat betreffende zoekwoord intikt in Google. Het hoeft geen betoog dat dit zeer effectief kan zijn.

Social media advertising kanalen zoals LinkedIn, Facebook en Instagram advertising werken anders. Zij registreren jouw gebruik van -en gedrag in- deze kanalen en maken daar profielen van. Adverteer je in deze kanalen, dan kies je de profielen uit die passen bij jouw vacature en daar baseer je je campagne op. Zo'n profielaspect zou bijvoorbeeld kunnen zijn: 'Heeft interesse in de corporatiesector', of 'Is werkzaam als data-analist' etc. Deze manier is vooral interessant om latent werkzoekenden te bereiken: mensen die misschien helemaal niet actief op zoek zijn naar een andere baan, maar die getriggerd worden omdat ze vanwege hun profiel jouw vlog voorgeschoteld krijgen.

Het zal duidelijk zijn dat er heel veel mogelijkheden zijn om je wervingsuitingen en je vlog onder de aandacht van je doelgroep te brengen.

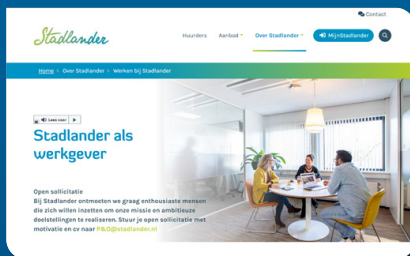
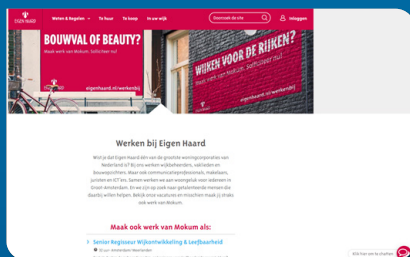
Heb je daarbij hulp nodig, neem dan contact op met Joost Hijn van omnichannel marketingbureau SGNM – (06) 26 14 99 76, e-mail: joost@sgnm.nl). Of check de website. Leden van Aedes krijgen een interessante eenmalige korting op de eerste opdracht.



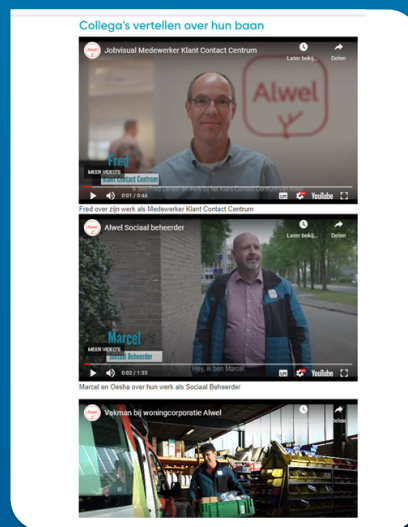
7. Tips & tricks uit de sector

7.1 WERKEN BIJ...

Laat je inspireren door andere online campagnes en werken bij-pagina's van Rochdale, Eigen Haard, Stadlander, Alwel en Woonbedrijf.



Alwel heeft drie jobvisuals gemaakt voor vacatures die ze lastig ingevuld kregen (KCC medewerker, Onderhoudsvakman en Sociaal beheerder). Deze filmpjes staan op de [wil je bij ons werken? -pagina](#). (even naar beneden scrollen).



7.2 ONLINE CAMPAGNE

Andere corporaties die actief zijn op LinkedIn, twitter, Facebook en Instagram:

Woningcorporatie Het Gooi en Omstreken deelt op LinkedIn een serie portretfilmpjes van medewerkers met de hashtag: #werkenbijGooienOm. Een voorbeeld: 'Ik zie heel veel en mag overal wat van vinden, dat maakt het werk erg leuk' vertelt corporate controller Martijn. [Maak hier kennis met Martijn. Kijk je mee?](#)

- 7.1 WERKEN BIJ
- 7.2 ONLINE CAMPAGNE
- 7.3 TRAINEES
- 7.4 BAAS VAN MORGEN
- 7.5 CONTACT MET SCHOLEN
- 7.6 DEEL VACATURES MET JE RELATIES
- 7.7 MAAK GEBRUIK VAN [WERKAANWONEN.NL](#)
- 7.8 MAAK GEBRUIK VAN [WATDOEJIJMORGEN.NL](#)

Woonstichting JOOST deelt filmpjes en interviews met medewerkers in vacatures op hun [werkenbij-pagina](#) en op [Instagram](#) met de hashtag #werkenbijjoost.'

Woonbedrijf heeft een campagne 'Waarmakers werken bij Woonbedrijf' waarin ze hun medewerkers in beeld brengen en laten zien wat ze waarmaken voor de bewoners, de regio, de stad en vooral ook zichzelf. Op Instagram en met [blogs](#). Meer weten? Mail [Susan Steenbakkers](#).

Thuisvester is een campagne gestart om zichzelf als goed en aantrekkelijk werkgever te positioneren. Dit doen ze door op [LinkedIn](#) een goede mix van content te maken door verschillende medewerkers. Ze hebben daar intern ambassadeurs voor gezocht. Twee medewerkers vertellen enthousiast over hun werk. Kijk ook op de [werkenbij-pagina](#). Meer weten? Mail naar [Connie Tuijl](#).

Lefier gaat filmpjes maken van verschillende functiegroepen als onderdeel van hun arbeidsmarktcommunicatie: 'Het barst bij ons van de uitdagingen. Dat vraagt om Lefhebbers!'. Hierin laten ze zien voor welke boeiende uitdagingen ze staan en hoe ze de soms schijnbaar tegengestelde belangen juist met elkaar verbinden. Meer weten? Mail [Marleen Piek](#).



7. Tips & tricks uit de sector

7.3 TRAINEES

Een manier om jongeren binnen te halen is een traineeship. Talent in Huis is een voltijdbaan, voor hbo/wo-afgestudeerden, speciaal ook voor woningcorporaties. Je haalt jonge adviseurs, beleidsmedewerkers, programmamanagers, projectleiders of strategen in huis. Ze werken ieder half jaar aan één grote en enkele kleinere opdrachten. Ze vervullen verschillende rollen bij de corporatie, maar werken altijd aan een strategisch vraagstuk.

7.4 BAAS VAN MORGEN

Om de corporatiesector al vroeg onder de aandacht te brengen bij leerlingen, uit het basisonderwijs en van het vmbo, is JINC Baas van Morgen een mooi initiatief. Meerdere corporaties doen mee aan dit jaarlijkse event. In 2021 namen ongeveer 550 kinderen een dag lang het roer over van ruim 450 bedrijven.

7.5 CONTACT MET SCHOLEN

Een vanzelfsprekende route om met jongeren in contact te komen en hen te interesseren voor werken bij een corporatie: scholen. Denk daarbij aan basis-, middelbaar en hoger onderwijs. Meerdere corporaties steken hier tijd in. Dat doen ze bijvoorbeeld door relaties op te bouwen met scholen om stagiairs en afstudeerders te werven en bieden ze aan om gastcolleges te geven. Daarnaast vragen corporaties hun medewerkers om verhalen te delen op social media. Speciaal voor de jonge doelgroepen organiseren ze snuffelstages en sollicitatietrainingen.

- Maud Kleeven (Thuis bij Antares): wij bouwen relaties op met scholen voor stage en afstudeerders.
- Bineke Lagerweij (Eemland Wonen): wij onderzoeken of we gastcolleges op mbo's kunnen geven.
- Kim Gugelot (Woonbedrijf): wij delen verhalen door collega's, stages en socials in te zetten. We doen mee aan [Baas van Morgen](#) en bieden snuffelstages en sollicitatietrainingen aan een jonge doelgroep aan.
- Marjon van Oorschot (Alwel): wij bieden stages aan, verzorgen gastcolleges, hebben trainees en houden contact met oud-stagiaires.
- Jeanette de Koning (WVH Wonen): wij bieden snuffelstages aan op middelbare scholen.
- Lefier gaat op advies van hun vorige Baas van Morgen open dagen organiseren voor jongeren.

Oproep: jouw tips en tricks ook hier? Mail ze naar Kathelijne van den Brekel, k.vandenbrekel@aedes.nl

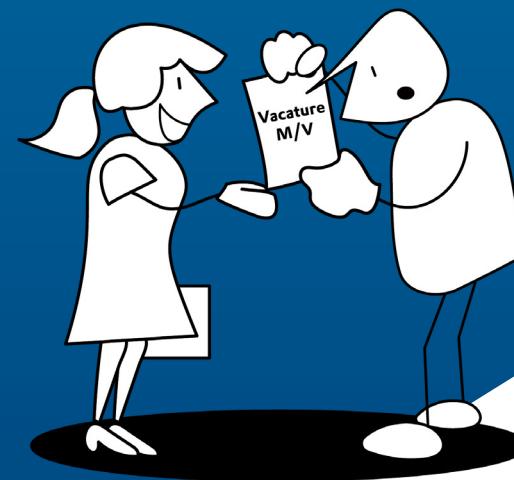
7.6 DEEL VACATURES MET JE RELATIES

Maak gebruik van je netwerk en deel vacatures ook met externe relaties zoals gemeenten, architecten, aannemers en scholen.

- 7.1 [WERKEN BIJ](#)
- 7.2 [ONLINE CAMPAGNE](#)
- 7.3 [TRAINEES](#)
- 7.4 [BAAS VAN MORGEN](#)
- 7.5 [CONTACT MET SCHOLEN](#)
- 7.6 [DEEL VACATURES MET JE RELATIES](#)
- 7.7 [MAAK GEBRUIK VAN WERKAANWONEN.NL](#)
- 7.8 [MAAK GEBRUIK VAN WATDOEJIIJMORGEN.NL](#)

LATER ALS IK GROOT BEN

Rochdale heeft meegewerkt aan het televisieprogramma 'Later als ik groot ben' waarin een jongen of meisje zijn of haar droomberoep onderzoekt. De 12-jarige Anne heeft een dag meegelopen en klusjes uitgevoerd met vakman Marcel. [Bekijk de video.](#)



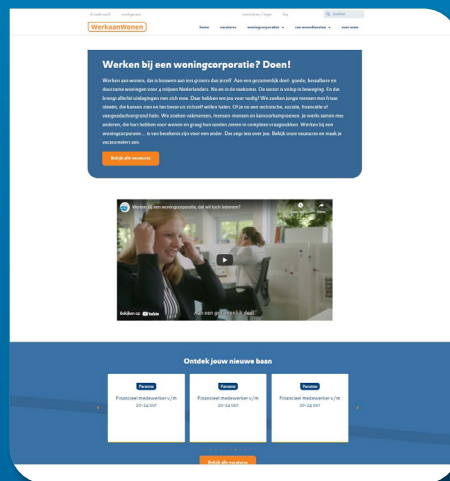
7.7 MAAK GEBRUIK VAN WERKAANWONEN.NL

[WerkaanWonen](https://werkenbijeenwoningcorporatie.nl) is de vacaturebank voor banen bij woningcorporaties. Het is een initiatief van Aedes. WerkaanWonen helpt werkzoekenden een goede baan te vinden en alles wat daarvoor nodig is.

Woningcorporaties kunnen er hun vacatures plaatsen en werkzoekenden kunnen er een profiel aanmaken en nieuwe vacatures in hun mailbox ontvangen. Daarom leidt de landelijke arbeidsmarktcampagne geïnteresseerde jongeren naar een [speciale landingspagina](#) op deze website. Daar lezen ze meer over werken bij een woningcorporatie en kunnen ze de video nog eens zien. Ook nodigen we uit om door te klikken naar de vacatures en om een profiel aan te maken.

7.8 MAAK GEBRUIK VAN WATDOEJIJMORGEN.NL

Scholingsfonds FLOW heeft een leerplatform ontwikkeld waar corporatiemedewerkers terecht kunnen voor al hun vragen over scholing en ontwikkeling: www.watdoeijijmorgen.nl. Het startpunt voor corporatiemedewerkers om bij te blijven, te groeien, te ontwikkelen en te leren in de corporatiesector. Watdoeijijmorgen.nl is een initiatief van FLOW in samenwerking met De Corporate Academie.



- 7.1 [WERKEN BIJ](#)
- 7.2 [ONLINE CAMPAGNE](#)
- 7.3 [TRAINEES](#)
- 7.4 [BAAS VAN MORGEN](#)
- 7.5 [CONTACT MET SCHOLEN](#)
- 7.6 [DEEL VACATURES MET JE RELATIES](#)
- 7.7 [MAAK GEBRUIK VAN WERKAANWONEN.NL](#)
- 7.8 [MAAK GEBRUIK VAN WATDOEJIJMORGEN.NL](#)

Colofon

Deze toolkit Werk aan Wonen is een digitale uitgave van Aedes vereniging van woningcorporaties.

Tekst: Starsound Productions, SGNM en Aedes vereniging van woningcorporaties

Vormgeving: Aedes vereniging van woningcorporaties

Kijk ook op www.aedes.nl in dossier Arbeidsmarkt

©Den Haag, september 2021
versie 1

