

Recruitmentsite belangrijkste middel voor succesvolle employer branding

Hoge effectiviteit voor vindbaarheid via zoekmachines en campusrecruitment

Rotterdam, 17 februari 2012. De eigen recruitmentsite van de werkgever is het meest gebruikte en effectiefste communicatiemiddel om te bouwen aan het employer brand. Ook aan de vindbaarheid in zoekmachines en campusrecruitment worden een hoge effectiviteit toegedicht, maar deze worden beide veel minder gebruikt door Nederlandse werkgevers voor employer branding. Dit blijkt uit onderzoek onder 400 employer brand professionals en directieleden ten behoeve van het boek 'Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand' dat vandaag verschijnt.

Recruitmentsite belangrijkste en meest effectieve middel voor employer branding

In het onderzoek 'Het Nieuwe Employer Brand' zijn 41 verschillende communicatiemiddelen onderzocht op hun inzet ten behoeve van employer branding en het effect dat daaraan wordt toegekend. De top-10 instrumenten die door Nederlandse werkgevers het meeste effect op het employer brand wordt toegekend, zijn:

1. Recruitmentsite	82 van de 100 punten
2. Vindbaarheid via zoekmachines	80
3. Campusrecruitment	80
4. TV	80
5. Open dagen	75
6. Vacatures op vacaturesites	74
7. Beheren van communities op social media (actief)	73
8. Corporate storytelling	73
9. (Video-)testimonials	72
10. Printadvertenties in de landelijke krant	72

De recruitmentsite is het effectieve communicatiemiddel om te bouwen aan het employer brand. Na de recruitmentsite is zoekmachine marketing een veel gebruikt en effectief instrument. Opvallend is het effect dat aan TV wordt toegekend. TV scoort goed, maar wordt door slechts 3 procent van de ondervraagden gebruikt.

Wat doen werkgevers met een sterk employer brand nu meer en minder?

Naast wat de gemiddelde werkgever aan instrumenten inzet, is ook gekeken naar wat topwerkgevers doen. Topwerkgevers zijn werkgevers die voldoen aan voorwaarden zoals een hoge medewerkerstevredenheid, veel open sollicitaties ontvangen en een top 10-positie onder de doelgroep. Topwerkgevers zetten naast de eigen recruitmentsite en campusrecruitment vooral in op public relations (PR), corporate storytelling, externe nieuwsbrieven en jobboards. Naast het hoge gebruik wordt hier ook het meeste effect aan toegekend.

Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand

Op 17 februari is het nieuwe boek 'Bouwen aan Het Nieuwe Employer Brand' op de Nederlandse markt verschenen. Het is het eerste Nederlandse boek over dit onderwerp en is geschreven door Geert-Jan Waasdorp, Martijn Hemminga en Sarah Roest. Aan de basis van het boek ligt een groot en omvangrijk onderzoek naar de fundamenteën van employer branding onder 400 professionals en directieleden. Uit het onderzoek zijn onder meer ken- en stuurgetallen op het gebied van employer branding voortgekomen die niet eerder onderzocht en gepubliceerd zijn.

Het project naar de fundamenteën van employer branding is een initiatief van Metro Holland, NRC Carrière, de Persgroep Advertising, Intelligence Group en Nr29.

Noot voor de redactie

Voor meer informatie en beeldmateriaal kunt u contact opnemen met Martijn Hemminga op 06-42 42 24 25, martijn@nr29.nl of kijken op www.employer-branding.nl.

Een recensie-exemplaar van het boek kunt u aanvragen via de website:
www.employer-branding.nl/pers/recensie-exemplaar/