

Social recruiting in 2025:

zo vind je de beste kandidaten via sociale media



Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons recruitmentproces. Sterker nog: voor veel bedrijven zijn platforms als LinkedIn, TikTok en Instagram inmiddels hun belangrijkste wervingskanalen. En dat is niet zo gek. Want waar vind je makkelijker de juiste kandidaten dan op de platforms waar ze dagelijks actief zijn?

Maar succesvol werven via sociale media vraagt om meer dan alleen wat vacatures plaatsen. Het is een vak apart geworden. Een vak waarin de spelregels continu veranderen en waarin wat gisteren werkte, morgen achterhaald kan zijn.

Een doordachte combinatie van organische content en betaalde campagnes is essentieel geworden voor effectieve werving. Waar organische content zorgt voor een sterke employer brand en continue zichtbaarheid, maken gerichte advertenties het mogelijk om specifieke doelgroepen direct te bereiken. Deze twee-eenheid versterkt elkaar: hoe sterker je organische presence, hoe effectiever je betaalde campagnes - en andersom.

Elk social platform heeft daarbij zijn eigen kracht. LinkedIn biedt ongekennde mogelijkheden voor het targeten van specifieke professionals en het delen van vakinhoudelijke content. TikTok excelleert in het bereiken van jong talent met authentieke, video-gedreven content.

En Meta-platforms als Facebook en Instagram combineren groot bereik met geavanceerde targeting-opties, ideaal voor het versterken van je employer brand en het bereiken van passieve kandidaten.

In deze praktijkgerichte gids delen we de laatste inzichten en concrete strategieën voor recruitment via sociale media. Specifiek toegespitst op de Benelux-markt, met échte voorbeelden van bedrijven die hier succesvol in zijn.

We kijken naar:

- Hoe je LinkedIn optimaal inzet voor het vinden van professionals
- Waarom TikTok onmisbaar is geworden voor het bereiken van jong talent
- Hoe je Facebook en Instagram effectief gebruikt voor employer branding
- Welke advertentiestrategieën écht resultaat opleveren (en welke je beter kunt vermijden)

Of je nu net begint met social recruiting of je huidige strategie wilt aanscherpen: deze gids helpt je concrete stappen te zetten. Want één ding is zeker: in het huidige recruitmentlandschap kun je niet meer om sociale media heen.



De cijfers spreken voor zich

Even wat feiten op een rij. In Nederland:

- Vinden 3 op de 4 jongeren tussen 18-34 jaar hun baan via sociale media
- Zijn er 3,2 miljoen professionals actief op LinkedIn
- Gebruiken **4 miljoen mensen TikTok**, waarvan een groot deel dagelijks
- Zitten dagelijks ruim 5 miljoen Nederlanders op Instagram
- Bereik je via Facebook nog steeds 8 miljoen Nederlanders

Maar belangrijker dan deze cijfers is hoe je deze kanalen effectief inzet. Want alleen aanwezig zijn op sociale media is niet genoeg. Het gaat erom dat je de juiste content op het juiste platform plaatst, op het juiste moment, voor de juiste doelgroep.

In deze gids nemen we je mee in de praktijk. Geen theoretische verhalen, maar concrete tips en strategieën die je morgen al kunt toepassen. We delen succesvolle voorbeelden uit verschillende sectoren en laten zien hoe andere bedrijven hun recruitment via sociale media hebben geoptimaliseerd.

Social media gebruik in BENELUX



8.05M gebruikers



4M gebruikers



3.2M gebruikers

België

Nederland

..... Luxemburg

Hoe de spelregels zijn veranderd

De manier waarop mensen werk zoeken en vinden is compleet anders dan een paar jaar geleden. Natuurlijk zijn er nog veel mensen die nog steeds op Indeed of andere vacaturesites kijken. Maar de weg naar een nieuwe baan begint steeds vaker op sociale media. En dat is eigenlijk best logisch.

Via sociale media kun je namelijk veel beter laten zien wie je bent als werkgever. Geen stoffige teksten over 'een dynamische werkomgeving' en 'uitdagende functie', maar échte inkijkjes in je bedrijf. Video's van je team, posts over projecten waar je trots op bent, verhalen van je medewerkers - dat soort content vertelt veel meer dan een standaard vacaturetekst ooit kan doen.

De Benelux is anders (en dat is prima!)

Wat deze regio zo interessant maakt voor social recruiting? De Benelux-regio onderscheidt zich door een aantal specifieke kenmerken. Ten eerste zijn we met z'n allen enorm digitaal ingesteld. Bijna iedereen is online en we zijn vaak voorlopers in het gebruik van nieuwe technologie.

Maar het wordt pas echt interessant als je kijkt naar het internationale karakter van onze arbeidsmarkt. De Benelux functioneert als een drietalige hub waar Nederlands, Frans en Engels elkaar naadloos afwisselen. Deze taalkundige diversiteit stelt wel specifieke eisen aan je recruitmentstrategie, maar biedt tegelijkertijd unieke mogelijkheden. Sociale media maken het mogelijk om je wervingscampagnes nauwkeurig af te stemmen op verschillende taalgroepen en culturele achtergronden.

Zo kun je bijvoorbeeld Nederlandstalige content inzetten voor lokale kandidaten, terwijl je parallel Engelstalige campagnes draait voor internationaal talent.

Nog iets typisch voor de Benelux: we hebben een groeiende behoefte aan tech talent. Vooral in regio's als Amsterdam, Rotterdam en Brussel zie je dat terug. En laat social media nou net perfect zijn om die doelgroep te bereiken. Technologieprofessionals zitten namelijk graag op platforms als [GitHub](#) en [Stack Overflow](#) - en ja, ook die kun je tegenwoordig prima integreren in je social recruiting strategie.

Integratie: alles onder één dak

Het klinkt misschien overweldigend: al die verschillende platforms en kanalen. Maar gelukkig hoeft je niet alles handmatig te doen. Met een goed ATS-systeem zoals [Tellent Recrutee](#) kun je veel automatiseren. Denk aan het automatisch delen van vacatures op verschillende platforms, maar ook aan het bijhouden van waar je kandidaten vandaan komen en hoe je campagnes presteren.

Even een praktisch voorbeeld: stel, je hebt een nieuwe vacature. In plaats van die handmatig op LinkedIn, Indeed en je andere kanalen te plaatsen, kun je dit met één druk op de knop doen vanuit Tellent Recrutee. Niet alleen scheelt dat tijd, het geeft je ook direct inzicht in welke kanalen het beste werken voor welk type functie.

	Indeed	30 dagen • €295.00 • Overeenkomende score 72%	+
	Talent.com	21 dagen • €400.00 • Overeenkomende score 65%	+
	Google for jobs	10 dagen • €500.00 • Overeenkomende score 54%	+
	Glassdoor for jobs	6 dagen • €730.00 • Overeenkomende score 42%	+

Trends en ontwikkelingen in werving via sociale media

Van traditioneel naar digitaal: de transformatie van recruitment

De werving van nieuw talent ziet er vandaag de dag compleet anders uit dan vijf jaar geleden. Natuurlijk spelen vacaturesites en carrièrepagina's nog steeds een rol in het recruitmentproces. Maar de weg die kandidaten afleggen naar een nieuwe baan is ingrijpend veranderd.

Waar werkzoekenden vroeger direct naar een vacaturesite gingen, begint hun zoektocht nu vaak op sociale media. Ze volgen interessante werkgevers, lezen ervaringen van medewerkers en vormen zo al een beeld van potentiële werkgevers lang voordat ze daadwerkelijk solliciteren. Deze oriëntatiefase is cruciaal geworden in het wervingsproces - en sociale media spelen hierin de hoofdrol.

Het grootste voordeel van werving via sociale media? Je bereikt er mensen mee die niet actief op zoek zijn naar een nieuwe baan. Deze 'passieve kandidaten' vormen zo'n 70% van de arbeidsmarkt.

Het zijn professionals die op zich tevreden zijn in hun huidige functie, maar wel openstaan voor een interessante nieuwe stap. Via sociale media kun je op een persoonlijke manier contact met hen leggen, zonder dat het geforceerd voelt.

Sociale media bieden ook een unieke kans om te laten zien wie je bent als werkgever. Een traditionele vacaturetekst vertelt maar een deel van het verhaal. Op sociale platforms kun je mensen echt meenemen in het dagelijks leven binnen je organisatie. Je laat zien hoe het er aan toe gaat tijdens vergaderingen, wat er gebeurt tijdens de lunch, en hoe collega's met elkaar omgaan. Juist die authentieke inkijk in je bedrijfscultuur is doorslaggevend voor veel kandidaten, vooral voor jongere generaties. Zij kiezen hun werkgever namelijk steeds vaker op basis van cultuur en werksfeer dan op functie-inhoud alleen.

Work-life balance en bedrijfscultuur

De toenemende focus op work-life balance en bedrijfscultuur in de Benelux vraagt ook om een andere benadering van social recruiting. Waar voorheen vooral functie-inhoud en arbeidsvoorwaarden centraal stonden, ligt de nadruk nu veel meer op het vertellen van een authentiek verhaal over de werkervaring binnen de organisatie. Social media is bij uitstek geschikt om deze aspecten te belichten via bijvoorbeeld day-in-the-life video's, employee testimonials en behind-the-scenes content.

Integratie met Recruitee speelt hierbij een belangrijke rol. Het platform biedt naadloze koppelingen met verschillende sociale kanalen en jobboards, waardoor recruiters hun sociale wervingsactiviteiten effectief kunnen beheren en monitoren. Via de Tellent Recruitee API kunnen organisaties bijvoorbeeld automatisch hun vacatures delen op LinkedIn, Indeed en andere platforms, terwijl ze tegelijkertijd de prestaties van hun campagnes kunnen analyseren en optimaliseren.

LinkedIn: meer dan een digitaal CV

Laten we eerlijk zijn: LinkedIn is nog steeds de koning van professionele netwerken. Met 3,2 miljoen Nederlandse gebruikers kun je er niet omheen. Maar LinkedIn anno 2025 is zoveel meer dan alleen een plek waar mensen hun CV delen.

De kracht van LinkedIn in cijfers

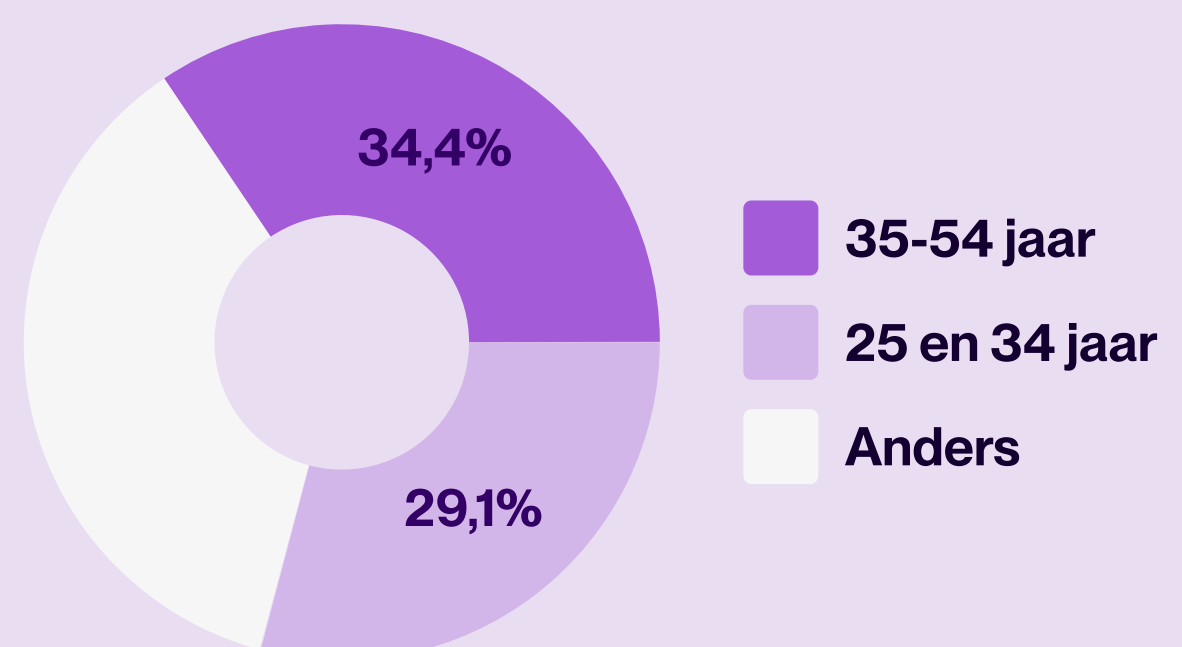
Met miljoenen Nederlandse gebruikers (18,3% van de bevolking) biedt het platform ongekende mogelijkheden voor werving. De [demografische verdeling](#) is daarbij bijzonder interessant:

29,1% is tussen de **25 en 34 jaar**

34,4% valt in de leeftijdscategorie **35-54 jaar**

De overige gebruikers zijn voornamelijk **young professionals** en **senior experts**

De LinkedIn demografie in leeftijdsverdeling



Zo haal je alles uit LinkedIn Recruiter

Als recruiter heb je waarschijnlijk al gehoord van LinkedIn Recruiter. Maar gebruik je het ook optimaal? Deze premium tool is echt een schatkist aan mogelijkheden. Je kunt er bijvoorbeeld veel gericht zoeken dan met een gewoon LinkedIn-account. Denk aan zoeken op specifieke vaardigheden, jaren ervaring, of zelfs mensen die net van baan zijn gewisseld. Extra handig: je kunt ook zoeken buiten je eigen netwerk, in wat LinkedIn 'second- en third-degree connecties' noemt.

Een van de fijnste features is InMail. Anders dan gewone LinkedIn-berichten kun je hiermee direct contact leggen met kandidaten buiten je netwerk. En wat blijkt? Deze berichten worden veel beter gelezen dan traditionele wervingsmails. De truc? Maak het persoonlijk. Niemand zit te wachten op een standaard copy-paste bericht. Verwijs bijvoorbeeld naar gedeelde connecties of interesses - dat werkt vaak veel beter.

Slim werken met Job Slots

Voor het plaatsen van vacatures heeft LinkedIn verschillende opties, maar Job Slots zijn wel de Rolls-Royce onder de mogelijkheden. Het is meer dan alleen een vacature online zetten - LinkedIn's algoritme zorgt ervoor dat je functie automatisch bij de juiste mensen terechtkomt. Het systeem wordt daar steeds slimmer in: het leert van

eerdere reacties en past de targeting daarop aan.

Het handige aan Job Slots is dat je ze flexibel kunt inzetten. Is een vacature vervuld? Dan zet je gewoon een nieuwe in dezelfde slot. Zo betaal je niet voor losse vacatures, maar heb je een doorlopend kanaal voor je werving.

De kracht van data

Een van de sterkste punten van LinkedIn's recruitment tools is de data die je krijgt. Via het dashboard zie je precies hoe je ervoor staat. Welke content werkt goed? Welke zoektermen leveren de beste kandidaten op?

Hoe doe je het vergeleken met andere bedrijven in jouw sector? Met die inzichten kun je je strategie steeds verder aanscherpen.

Zo creëer je content die kandidaten overtuigt

Je contentstrategie op LinkedIn bepaalt voor een groot deel je succes in recruitment. De beste resultaten? Die behaal je met een mix van drie contenttypen:

Thought leadership: laat je expertise zien

Deel kennis waar je doelgroep écht iets aan heeft. Een developer vertelt bijvoorbeeld over de laatste technische uitdagingen die het team heeft opgelost. Of je finance director schrijft over de impact van AI op financiële processen. Dit soort inhoudelijke content trekt vooral ervaren professionals aan die op zoek zijn naar betekenisvol werk.

Bedrijfscultuur: vertel het échte verhaal

Een kijkje achter de schermen doet meer dan duizend woorden in een vacaturetekst. Film een standup van je developmentteam, deel foto's van de vrijdagmiddagborrel of laat een nieuwe medewerker een week lang je Instagram-stories overnemen. Door te laten zien hoe het er echt aan toe gaat, trek je mensen aan die passen bij je cultuur.

Succesverhalen: inspireer en motiveer

Niets is zo overtuigend als de verhalen van je eigen mensen. Laat medewerkers vertellen over hun groei binnen het bedrijf, deel mijlpalen van teams en vier successen. Deze verhalen laten zien dat er echt ruimte is voor ontwikkeling.

Tip: vraag een recent gepromote medewerker om zijn of haar carrièrepad te delen - dat spreekt enorm aan bij ambitieuze kandidaten.

Praktische tips voor direct resultaat

Even wat concrete tips die je morgen al kunt toepassen:



Maak je bedrijfspagina persoonlijk.

Deel regelmatig updates over het werk achter de schermen, je teamactiviteiten en projecten waar je trots op bent.



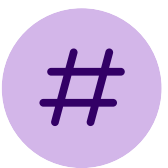
Stimuleer je medewerkers om actief te zijn op LinkedIn.

Zij zijn je beste ambassadeurs. Hun posts over het werk bij jullie komen veel authentiekter over dan corporate updates.



Experimenteer met verschillende soorten content.

Video's doen het bijvoorbeeld steeds beter op LinkedIn. Een kort filmpje van een collega die vertelt over zijn werk kan meer impact hebben dan een lange wervingstekst.



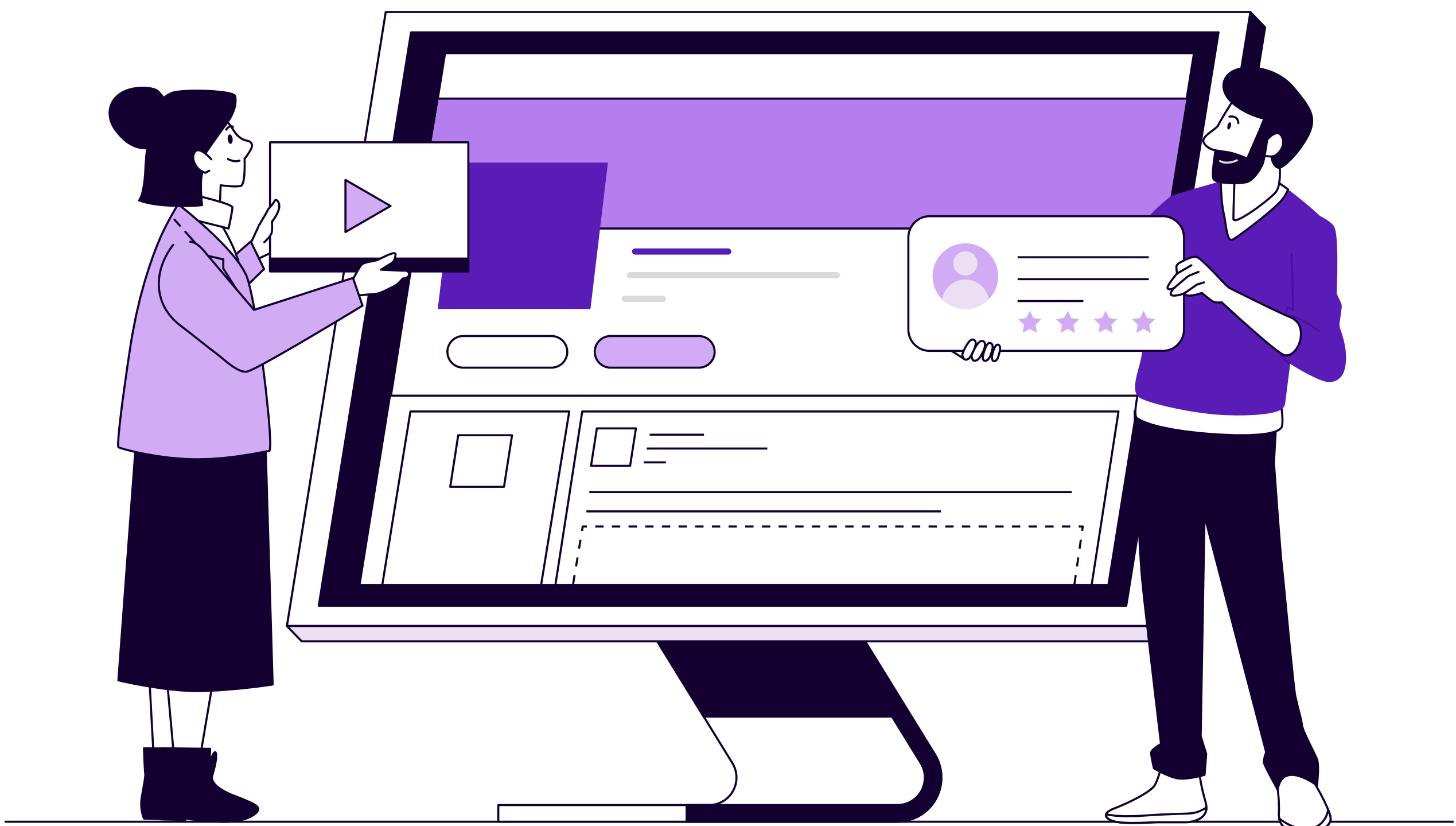
Gebruik gerichte hashtags.

Maar overdrijf niet - twee of drie relevante hashtags per post is genoeg.



Reageer op reacties en comments.

LinkedIn is een sociaal netwerk, dus... wees sociaal! Een gesprek aangaan met geïnteresseerden kan zomaar leiden tot je volgende topkandidaat.



TikTok: Leading the way in recruitment

Oké, eerlijk is eerlijk: toen TikTok net opkwam, dachten veel recruiters: "Leuk voor dansjes en kattenfilmpjes, maar niet voor werving." Nou, inmiddels weten we wel beter. Met 4 miljoen actieve Nederlandse gebruikers, waarvan een groot deel tussen de 20 en 24 jaar, is TikTok een goudmijn voor jong talent geworden.

Waarom TikTok steeds belangrijker wordt

De cijfers liegen er niet om. In Nederland groeide TikTok in 2024 explosief, met name onder jongeren die net de arbeidsmarkt betreden of nog studeren. Maar het platform trekt ook steeds meer professionals in de leeftijd 25-34 jaar aan. Dat maakt het interessant voor werkgevers die op zoek zijn naar young professionals en pas afgestudeerden.

Wat TikTok zo bijzonder maakt? Het platform is gebouwd op authenticiteit. Gebruikers prikken direct door opgeklopte corporate content heen. Ze willen échte verhalen zien, van échte mensen. En dat biedt geweldige kansen voor employer branding en recruitment.

Zo maak je wervingsvideo's die wél werken

Vergeet die gelikte bedrijfsvideos - op TikTok werkt dat averechts. De beste recruitment content op TikTok voelt spontaan en oprecht. Een paar formats die bewezen effectief zijn:

"Day in the life" video's: Laat een junior medewerker een dag filmen op kantoor. Gewoon met een telefoon, niks fancy. Wat doet iemand nou eigenlijk de hele dag? Waar lunch je? Hoe ziet een meeting eruit? Dit soort content geeft kandidaten een eerlijk beeld van het werk.

Een kijkje behind-the-scenes: Film een teamuitje, een vrijdagmiddagborrel of zelfs het moment waarop jullie samen pizza bestellen omdat er doorgewerkt moet worden. Het zijn juist die kleine momentjes die een bedrijfscultuur echt laten zien.

Adverteren op TikTok: anders dan je gewend bent

TikTok's advertentieplatform is behoorlijk anders dan dat van LinkedIn of Meta. Het draait hier niet om targeting op basis van werkervaring of opleidingsniveau, maar veel meer om interesses en gedrag. Dat klinkt misschien vaag, maar het werkt verrassend goed.

Een concreet voorbeeld: stel, je zoekt developers. In plaats van direct te targeten op 'IT-professionals', kun je je richten op mensen die interesse tonen in programmeren, tech-content bekijken of bepaalde tech-influencers volgen. Vaak bereik je zo ook mensen die nog niet actief op zoek zijn, maar wel open staan voor een nieuwe uitdaging.

Succesvolle voorbeelden uit de praktijk

Neem HEMA, een van de voorlopers in recruitment via TikTok in de Benelux. HEMA laat zien hoe je TikTok effectief inzet voor employer branding. In een van hun meest succesvolle campagnes geven medewerkers uit verschillende functies een authentiek kijkje in hun werkdag. Zo deelt John, receptionist en telefonist op het hoofdkantoor, korte, energieke video's over zijn dagelijkse werkzaamheden. Deze video's, opgenomen in HEMA's kenmerkende informele stijl en vaak met een vleugje humor, genereren niet alleen duizenden views maar leiden ook tot concrete sollicitaties.

Of kijk naar Albert Heijn's #werkenbijAH campagne. Door medewerkers uit verschillende filialen hun eigen TikTok-content te laten maken, creëerden ze een authentieke kijk in het werk bij de supermarktketen.



[Link](#)

Het belang van authentieke content

Wat deze voorbeelden gemeen hebben? Ze begrijpen dat TikTok draait om authenticiteit. Jonge kandidaten hebben een scherp oog voor wat echt is en wat niet. Ze waarderen geen gladgepolijste corporate video's, maar zoeken naar eerlijke inkijkjes in het dagelijks werk.

Het gaat om spontane momenten, echte emoties en ongepolijste beelden die laten zien hoe het er écht aan toe gaat op de werkvloer. Juist die authenticiteit zorgt ervoor dat content resoneert met de doelgroep en aanzet tot solliciteren.

Tips voor het maken van TikTok-content



Houd het kort en krachtig.

De gemiddelde TikTok-kijker heeft een korte aandachtsspanne. Probeer je boodschap in 30-60 seconden over te brengen.



Gebruik trending muziek en sounds.

TikTok draait om trends. Door aan te haken bij populaire muziek of soundbites vergroot je de kans dat je content wordt opgepikt.



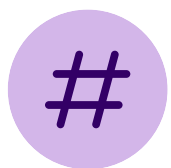
Experimenteer met formats.

TikTok heeft veel creatieve tools ingebouwd. Denk aan duets, stitches en filters. Speel ermee en kijk wat werkt voor jouw organisatie.



Wees consistent.

Post regelmatig content, idealiter 2-3 keer per week. Zo bouw je een volgersbasis op en leert het algoritme je content beter te plaatsen.



Vergeet de hashtags niet.

Gebruik relevante hashtags zoals #werkenbij[bedrijfsnaam], #vacature of specifieke hashtags voor jouw branche.

Het meten van succes

Anders dan bij traditionele recruitment kanalen, meet je succes op TikTok niet alleen in directe sollicitaties. Kijk ook naar:



Engagement (likes, comments, shares)



Tijd dat mensen je video's bekijken



Volgers groei



Doorklikratio naar je carrièresite



Video views

Met de TikTok Analytics tool krijg je inzicht in al deze metrics. Zo zie je precies wat werkt en wat niet.

Meta Platforms: Facebook & Instagram voor recruitment

Het bereik van Meta in de Benelux

Meta's platforms blijven een krachtig instrument voor recruiters. Met 8,05 miljoen Nederlandse Facebook-gebruikers en een groeiend aantal Instagram-gebruikers bieden deze platforms ongekende mogelijkheden voor werving.

Instagram wordt door ruim 5 miljoen mensen in Nederland dagelijks gebruikt, wat opnieuw aantoonst hoeveel potentieel dit platform biedt.

Effectief adverteren op Meta-platforms

De kracht van Meta zit in de gedetailleerde targeting-mogelijkheden. Je kunt zeer specifiek adverteren op basis van:

Opleiding en werkervaring

Interesses en online gedrag

Geografische locatie

Leeftijd en demografische kenmerken

Maar het echte geheim zit in het combineren van deze factoren. Bijvoorbeeld: je zoekt een ervaren marketeer in de regio Amsterdam? Dan kun je targeten op mensen met marketingervaring, die marketing-gerelateerde pagina's volgen, binnen een straal van 30 kilometer rond Amsterdam wonen én recent carrière-gerelateerde content hebben bekeken.

Instagram Stories en Facebook-groepen

Instagram Stories bieden unieke mogelijkheden voor employer branding. Denk aan:

'Day in the life' verhalen van medewerkers

Behind-the-scenes beelden van evenementen

Quick tours door je kantoor

Q&A sessies met teamleiders

Facebook-groepen zijn daarentegen perfect voor het bouwen van communities. Veel organisaties creëren besloten groepen voor:

Alumni-netwerken

Specifieke vakgebieden

Regionale recruiting

Interne job boards

Optimalisatie van je campagnes

Successful Meta campaigns revolve around constant testing and optimizing:

Format-keuze

- Carousel-posts voor het vertellen van een verhaal
- Video's voor authentieke sfeerimpressies
- Dynamic ads voor personalisatie
- Stories voor directe interactie

A/B Testing

Test systematisch verschillende elementen:

- Headings en teksten
- Beeldmateriaal
- Call-to-actions
- Doelgroep-targeting

Budget-allocatie

- Begin met kleine tests (€ 100-200)
- Schaal succesvolle campagnes op
- Herverdeel budget op basis van resultaten
- Monitor kosten per sollicitatie

Tips voor maximaal resultaat



Maak je content platform-specifiek

- Instagram: visueel en spontaan
- Facebook: informatief en community-gericht



Gebruik video waar mogelijk

- Korte, authentieke clips werken het beste
- Ondertitel altijd je video's
- Vertical format voor Stories



Betrek je medewerkers

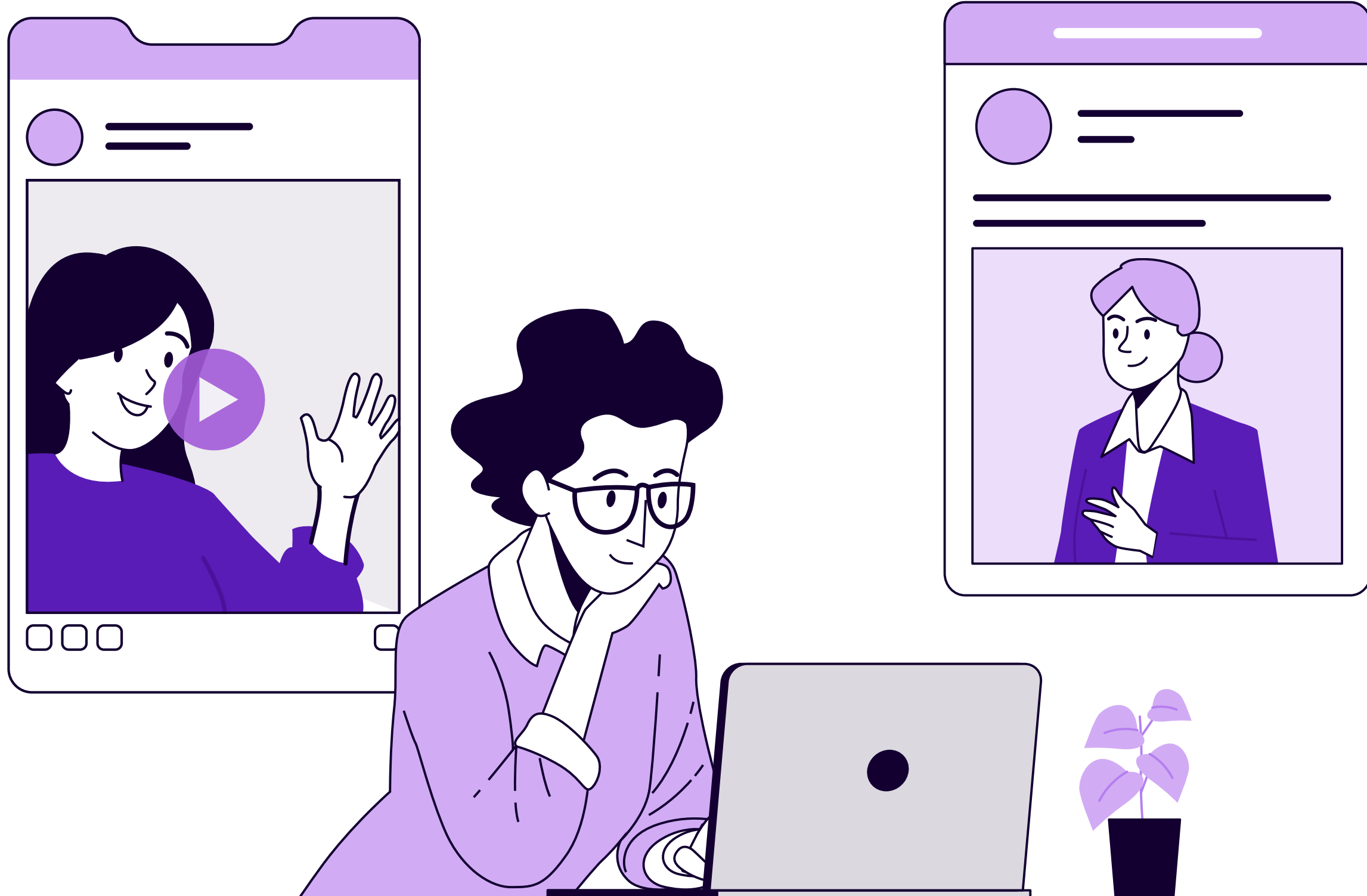
- Laat ze hun eigen verhalen delen
- Stimuleer het delen van vacatures
- Creëer interne ambassadeurs



Meet en optimaliseer

- Monitor engagement rates
- Volg cost-per-application
- Test verschillende benaderingen

Met deze aanpak kun je Meta's platforms effectief inzetten voor je recruitment. Het geheim zit in het vinden van de juiste mix tussen authentieke content, gerichte advertenties en proactief werken aan community building.



Zo haal je het maximale uit je social media advertenties

Het opzetten van effectieve advertentiecampaagnes kan best overweldigend zijn. Elk platform heeft zijn eigen regels, mogelijkheden en eigenaardigheden. In deze sectie nemen we je stap voor stap mee in hoe je succesvolle campagnes opzet, beheert en optimaliseert.

De basis: een goede voorbereiding

Voordat je ook maar één euro aan advertenties besteedt, is het belangrijk om je strategie helder te hebben. Begin met deze vragen:

Wie wil je precies bereiken? (En op welk platform vind je deze doelgroep?)

Wat is je doel? (Directe sollicitaties, meer volgers, employer brand awareness?)

Wat is je budget per platform?

Welke content heb je beschikbaar?

Hoe ga je resultaten meten?

Budgettering die werkt

Een veel gestelde vraag is: hoeveel moet je uitgeven aan social media advertenties? En en antwoord daarop geven is nog niet zo gemakkelijk. Het hangt sterk af van factoren als:

Je doelstellingen (direct kandidaten werven of employer branding)

Het type functies dat je werft

De schaarste van je doelgroep

Je sector en concurrentiepositie

De regio waarin je werft

Elk platform vraagt om een eigen aanpak:

LinkedIn

Als professioneel netwerk is LinkedIn vaak duurder dan andere platforms. Richt je budget hier vooral op:

Specifieke vakgebieden en specialistische functies

Senior posities en management rollen

B2B en professionele dienstverlening

TikTok

Relatief nieuw als recruitmentkanaal, met vaak lagere kosten per bereik. Ideaal voor:

Starters en young professionals

Creatieve functies

Retailfuncties en klantenservice

Grootschalige campagnes voor meerdere posities

Meta (Facebook/Instagram)

Deze platforms bieden een goede balans tussen bereik en kosten. Geschikt voor:

Lokale wervingscampagnes

Employer branding campagnes

Retargeting van websitebezoekers

Tips voor effectieve budgettering

Begin met een testfase

Start met een beperkt budget om te ontdekken wat werkt voor jouw doelgroep. Monitor de resultaten nauwkeurig en schaal succesvol gebleken campagnes op.

Meet de juiste metrics

- Cost per click (CPC)
- Cost per sollicitatie
- Kwaliteit van sollicitaties
- Time-to-hire

Verdeel je budget

Reserveer ongeveer:

- 60% voor directe werving
- 30% voor employer branding
- 10% voor experimenten en tests

Wees flexibel

Verschuif budget naar kanalen en campagnes die het beste presteren. Houd rekening met seizoensinvloeden en pas je strategie daarop aan.

De kunst van A/B testen

A/B testen is geen rocket science, maar wel cruciaal voor het optimaliseren van je campagnes. Hier's hoe je het aanpakt:

Start klein:

Test één element tegelijk. Bijvoorbeeld:

- Verschillende headlines
- Andere afbeeldingen
- Variaties in call-to-action
- Andere doelgroepen

Een praktisch voorbeeld:

Originele advertentie: "Word developer bij het leukste techbedrijf van Nederland!"

Test variaties:

1. "Zoek jij een developer rol met échte impact?"
2. "Developer gezocht: werk aan projecten die er toe doen"
3. "Ben jij onze nieuwe developer? € 5000-€ 7000 bruto per maand"

Door deze varianten tegen elkaar te testen, ontdek je welke boodschap het beste resoneert met je doelgroep.

Het optimaliseren van je advertentieteksten

Goede advertentieteksten maken het verschil tussen een dure flop en een succesvolle campagne. Enkele bewezen technieken:

Open sterk

De eerste regel moet direct de aandacht trekken. Gebruik bijvoorbeeld:

- Een prikkelende vraag
- Een verrassend feit
- Een concrete uitdaging

Wees specifiek

In plaats van: "Wij bieden een goed salaris" Schrijf: "Startsalaris: €3500-€4200 bruto per maand"

Voeg urgentie toe

- "Solliciteer voor 15 december"
- "Nog 2 posities beschikbaar"

Visuals die converteren

Het meten van de resultaten van je social media campagnes is cruciaal. Focus op deze belangrijke metrics:

✓ Do's:

- Gebruik authentieke foto's van je eigen werkplek
- Toon echte medewerkers (met hun toestemming!)
- Zorg voor afbeeldingen van hoge kwaliteit
- Test verschillende formaten

✗ Don'ts:

- Gebruik geen standaard stockfoto's
- Vermijd overvolle beelden
- Vermijd teksten die moeilijk leesbaar zijn
- Gebruik niet te veel verschillende elementen, er moet een duidelijke call-to-action zijn

Metrics die er toe doen

Het meten van de resultaten van je social media campagnes is cruciaal. Focus op deze belangrijke metrics:

Cost per Application (CpA)

Wat kost het je om één sollicitatie binnen te krijgen? Dit is je belangrijkste metric voor direct recruitment.

Click-Through Rate (CTR)

Een goede CTR ligt meestal tussen 1-3%. Lager? Dan is je targeting of content waarschijnlijk niet optimaal.

Engagement rate

Vooraf belangrijk voor employer branding content. Kijk naar:

- Likes
- Comments
- Shares
- Saved posts

Quality of applications

Niet alles is in cijfers te vangen. Houd bij:

- Hoeveel kandidaten worden uitgenodigd voor gesprek?
- Wat is de conversion rate van gesprek naar hire?
- Hoe presteren via social media geworven kandidaten?

Praktische tips voor het optimaliseren van je campagnes

Tot slot enkele concrete tips om je campagnes te optimaliseren:



Start breed, verfijn later

Begin met een bredere doelgroep en gebruik de data om te zien wie het beste reageert.



Test verschillende tijdstippen

- LinkedIn: doordeweeks tijdens kantooruren
- Instagram: avonden en weekend
- TikTok: namiddag en vroege avond



Gebruik retargeting slim

Mensen die je carrièresite hebben bezocht, zijn vaak goede kandidaten voor gerichte advertenties.



Monitor en pas aan

Check minimaal wekelijks je resultaten en pas aan waar nodig:

- Budget verschuiven naar best presterende ads
- Targeting aanscherpen
- Content optimaliseren



Hou het seizoen in gedachten

Januari (goede voornemens) en september (na de vakantie) zijn traditioneel sterke maanden voor recruitment. Pas je budget en content hierop aan.

Conclusie en next steps

Social media recruitment is niet langer optioneel in 2025. Het succes van je wervingsstrategie hangt af van je vermogen om verschillende platforms effectief in te zetten en je aanpak continu te optimaliseren op basis van data en resultaten.

Belangrijkste takeaways

Ontwikkel een platform-specifieke strategie

Investeer in kwalitatieve content

Meet en analyseer je resultaten

Optimaliseer continu je aanpak

Blijf op de hoogte van nieuwe trends en features

Aan de slag

Begin met het implementeren van deze strategieën door:

Je huidige social media presence te evalueren

Een content kalender op te stellen

Je eerste campagnes op te zetten

Metrics bij te houden

Regelmatig te evalueren en bij te sturen

Wil je meer weten over hoe je je recruitment process kunt optimaliseren? Start vandaag nog [een gratis proefperiode bij Tellent Recruitee](#) en ontdek hoe onze tools je kunnen helpen bij het stroomlijnen van je social media recruitment strategie.



Neem betere beslissingen over personeel.

Vraag een demo aan →