

Hoe kies je het juiste videobedrijf voor je werving en selectievideo's? Een overzicht.

Het gebruik van videotechnologie in wervings- en selectieprocessen is een krachtige manier om kandidaten te betrekken en meer informatie voor sollicitanten beschikbaar te maken over het bedrijf en zijn verschillende jobs. Het is echter essentieel om gespecialiseerde expertise en de nodige infrastructuur te hebben om optimaal van deze voordelen te genieten. Het kan daarom interessant zijn om een gespecialiseerd videobedrijf in te schakelen. Organisaties die overwegen om videobedrijven aan te spreken voor het maken van videocontent moeten verschillende aspecten in overweging nemen, van technologieën en kosten tot de ervaring van het videobedrijf met wervingsdoeleinden. Dit rapport biedt de nodige praktische informatie zodat bedrijven beter voorbereid zijn om de stap te kunnen zetten naar een videobedrijf.

1. Keuze van het videobedrijf

Het kiezen van het juiste videobedrijf voor het produceren van content voor wervings- en selectieprocessen is een belangrijke stap. Een videobedrijf moet de juiste boodschap en de cultuur van een bedrijf op een aantrekkelijke en authentieke manier overbrengen. Het is echter cruciaal om de juiste partner te kiezen, en de juiste keuze is afhankelijk van de doelstellingen van het bedrijf en de specifieke behoeften omtrent de gewenste technologie. Hier zijn enkele essentiële overwegingen die bedrijven in acht moeten nemen :

1.1. Specialisatie

Videobedrijven kunnen gespecialiseerd zijn in verschillende soorten videoproductie, zoals 2D- of 360°-video's, maar ook in 3D-omgevingen of metaverse-content. Het is belangrijk om een bedrijf te kiezen dat ervaring heeft met de technologie die je nodig hebt voor je wervingsstrategie. Videobedrijven variëren sterk in hun expertise en specialisatie, wat invloed heeft op de keuze van het bedrijf dat het beste bij de wervingsbehoeften past.

- 2D video's

Voor traditionele video's wordt vaak gekozen voor 2D- of standaard videocontent, die snel en efficiënt geproduceerd kan worden. Deze video's kunnen sollicitanten helpen een idee te krijgen van de werkplek en de bedrijfscultuur.

- 360° video's

Voor een meer immersieve ervaring worden 360°-video's ingezet. Deze technologieën stellen het videobedrijf in staat om niet alleen een werkplek te tonen, maar om sollicitanten volledig onder te dompelen in de omgeving, waardoor ze een realistisch gevoel krijgen van wat het betekent om in die specifieke functie te werken.

- VR of metaverse

Bij de inzet van VR of metaverse-omgevingen wordt een veel diepgaandere benadering gekozen, waarbij bedrijven een virtuele wereld creëren die de sollicitant in staat stelt om interactief deel te nemen aan het sollicitatieproces. Dit biedt meer dan alleen een visuele ervaring, omdat het sollicitanten actief betrekt bij hun toekomstige rol en omgeving.

1.2. Kwaliteit van het werk

Het bedrijf moet in staat zijn om de kwaliteit van de video te leveren die je verwacht. Dit wordt vaak beoordeeld aan de hand van de productiekwaliteit (resolutie, belichting, special effects), het gebruik van interactie (voor VR en 360°-video's) en de algehele esthetiek van de video. Beoordeel de stijl en de kwaliteit door te vragen naar het portfolio en beoordeel of dit overeenkomt met wat jij nodig hebt. Werkgevers kunnen ook vragen om specifieke voorbeelden van campagnes te zien waar ze succesvolle resultaten hebben geboekt, zoals het aantrekken van de juiste kandidaten of het verhogen van de betrokkenheid bij vacatures.

1.3. Begrip van de bedrijfscultuur en de doelgroep

Een belangrijk onderdeel van het succes van videocontent is hoe goed het de cultuur van het bedrijf weerspiegelt en of het de juiste boodschap overbrengt naar de gewenste doelgroep. Videobedrijven moeten in staat zijn om de waarden en de cultuur van het bedrijf te begrijpen en dit effectief in beeld te brengen. Dit vereist niet alleen technische vaardigheden, maar ook een goed begrip van branding en storytelling.

In de context van werving en selectie is het essentieel dat de video de juiste toon en sfeer uitstraalt die sollicitanten aantrekt die goed passen bij de bedrijfscultuur. Bijvoorbeeld, voor een startup met een dynamische, informele cultuur kan een levendige en informele video effectiever zijn dan een formele bedrijfsvoorstelling. Voor bedrijven die op zoek zijn naar technische vaardigheden, kan een video die de werkplek en de technische apparatuur toont, meer waardevol zijn.

Daarnaast is het belangrijk dat het videobedrijf ervaring heeft met het aanspreken van de specifieke doelgroep van het bedrijf.

1.4. Evaluatie en resultaten

Ten slotte moet het videobedrijf in staat zijn om de effectiviteit van de geproduceerde content te meten. Dit betekent het gebruik van analytics om te begrijpen hoe goed de video presteert op sociale media platforms of de bedrijfswebsite. De juiste videobedrijven bieden niet alleen de productie, maar kunnen ook tools bieden om het bereik en de betrokkenheid van de video te analyseren, zodat bedrijven kunnen leren van de resultaten en hun toekomstige campagnes kunnen optimaliseren.

1.5. Kosten

Kosten zijn altijd een belangrijke overweging bij het kiezen van een videobedrijf. De prijzen variëren sterk, afhankelijk van de technologie die wordt gebruikt en de complexiteit van de productie. Het is belangrijk dat bedrijven hun budget goed plannen en ervoor zorgen dat ze de juiste balans vinden tussen kosten en kwaliteit. Het is het beste om bij verschillende bedrijven offertes aan te vragen om een beter idee te krijgen van de specifieke kosten voor jouw project.

1.5.1. 2D video

De kosten voor het laten maken van een 2D-video bij een videobedrijf kunnen sterk variëren, afhankelijk van verschillende factoren zoals:

- **Lengte van de video:** Een korte video van bijvoorbeeld 30 seconden zal minder kosten dan een video van 5 minuten.
- **Complexiteit van de animaties:** Simpele animaties kosten minder dan complexe, gedetailleerde animaties met veel bewegende elementen.
- **Ervaring en locatie van het videobedrijf:** Bedrijven in grote steden of met veel ervaring zullen vaak hogere tarieven hanteren.
- **Script en conceptontwikkeling:** Als je zelf een script hebt, kan dat de kosten verlagen, maar als het videobedrijf dit voor je moet doen, komt daar extra tijd en kosten bij.
- **Muziek en voice-over:** Het toevoegen van muziek of een voice-over kan ook een kostenfactor zijn.
- **Acteurs:** Wanneer je echte acteurs laat meespelen in de video (bijvoorbeeld in een intro, outro of als live-action elementen worden gecombineerd met animatie), brengt dit extra kosten met zich mee. Denk aan vergoedingen voor hun tijd, repetities, eventuele reiskosten, en rechten op het gebruik van hun beeldmateriaal.

Richtprijs

Als richtlijn kan het maken van een 2D-geanimeerde video variëren van ongeveer €1.000 tot €10.000+ per video, afhankelijk van bovengenoemde factoren. Voor een eenvoudige animatie kun je met een lagere prijs rekenen, maar voor een uitgebreide video met veel details of een professionele voice-over kunnen de kosten oplopen.

1.5.2. 360° video

De kosten voor het laten maken van een 360° video kunnen ook variëren, maar vaak liggen ze hoger dan voor een traditionele 2D-video vanwege de complexiteit van het filmen en bewerken van deze video's. Hier zijn enkele factoren die de prijs beïnvloeden:

- **Opnameset en apparatuur:** Het filmen van 360° video vereist speciale camera's, zoals meerdere camera's die zijn gekoppeld om een panoramisch beeld te creëren. Dit vereist vaak een grotere investering in apparatuur.
- **Lengte van de video:** Net als bij 2D-video's zal de lengte invloed hebben op de prijs. Kortere video's zijn meestal goedkoper dan langere video's.
- **Locatie en productie:** Het filmen van 360° video kan complexer zijn als het buiten of op een bijzondere locatie moet gebeuren. Dit kan de kosten voor reis en logistiek verhogen.
- **Bewerking:** 360° video's vereisen vaak meer nabewerking dan traditionele video's, omdat de beelden vanuit verschillende hoeken moeten worden samengevoegd en bewerkt, hetgeen extra tijd kost.
- **Interactiviteit:** Als de video interactieve elementen bevat, zal dit de kosten verhogen vanwege de complexiteit van de programmering.
- **Acteurs:** Wanneer je echte acteurs laat meespelen in de 360° beelden brengt dit extra kosten met zich mee. Denk aan vergoedingen voor hun tijd, repetities, eventuele reiskosten, en rechten op het gebruik van hun beeldmateriaal.

Richtprijs

Voor een eenvoudige 360° video kun je beginnen bij €5.000. Voor een meer complexe productie met professionele nabewerking, speciale effecten of interactiviteit, kunnen de kosten oplopen van 10.000 tot 100.000 euro.

1.5.3. Metaverse

Het maken van content voor de metaverse is meestal duurder dan voor traditionele 2D- of zelfs 360°-video's vanwege de geavanceerde technologie en de interactieve virtuele omgevingen die nodig zijn. De kosten kunnen sterk variëren, afhankelijk van de complexiteit van de metaverse-ervaring en de platformen die worden gebruikt. Hieronder zijn enkele factoren die de prijs beïnvloeden.

- Platform en technologie:
 - De keuze voor het platform heeft invloed op de kosten. Sommige platforms zijn complexer om mee te werken en vereisen meer tijd en expertise om te ontwikkelen.
 - Het integreren van interactieve elementen, zoals avatars, objecten, of real-time interactie, voegt extra kosten toe.
- Omgeving en assets:
 - Het ontwikkelen van gedetailleerde 3D-omgevingen en objecten vereist tijd en creativiteit. Het bouwen van een virtuele wereld, het ontwerpen van objecten en het creëren van textures kan de kosten snel doen stijgen.
 - Assets zijn alle visuele of auditieve elementen die in de video gebruikt worden, zoals personages, gebouwen, meubels, voertuigen, geluidseffecten, achtergronden, enzovoort.
 - Het gebruik van kant-en-klare assets (bijvoorbeeld uit een online bibliotheek) kan de kosten verlagen, omdat deze niet speciaal voor jouw project hoeven te worden ontworpen.
 - Daarentegen kunnen op maat gemaakte assets — unieke ontwerpen die specifiek voor jouw video worden gecreëerd — de kosten aanzienlijk verhogen, vooral als ze complex of interactief zijn.
- Interactiviteit:
 - Hoe meer interactie er moet zijn (denk aan gamified elementen, interactieve storytelling, virtuele evenementen), hoe hoger de kosten voor ontwikkeling en programmering.
- Gebruikerservaring en ontwerp:
 - Het creëren van een meeslepende ervaring met hoge visuele kwaliteit en vloeiende interactie vereist veel aandacht voor detail en design, wat de kosten verhoogt.
 - Het integreren van animaties, geluid en geavanceerde user interfaces kan ook bijdragen aan de prijs.

- VR/AR-integratie:
 - Als de metaverse-ervaring ook toegankelijk moet zijn via virtual reality (VR) of augmented reality (AR), komen er extra kosten bij voor het ontwikkelen van deze platformen en de nodige hardwareondersteuning.

Richtprijs

Voor een eenvoudige metaverse-ervaring met beperkte interactiviteit en een klein team kun je starten bij €10.000 tot €20.000. Voor een geavanceerde metaverse-ervaring met volledige 3D-omgevingen, interactieve elementen, en een meer diepgaande gebruikerservaring kunnen de kosten oplopen tot €50.000 tot €100.000+.

1.5.4. Bijkomende kosten: hosting en integratie

Naast de initiële productiekosten voor de video's, moeten werkgevers ook rekening houden met bijkomende kosten zoals hosting, integratie op platformen, en analytics. Voor 360°-video's of VR-content zijn deze bijkomende kosten vaak aanzienlijk hoger dan voor traditionele video's. Het bedrijf dat de video produceert moet mogelijk extra kosten in rekening brengen voor licentiekosten, het hosten van de video op geschikte servers of platformen, zodat de content toegankelijk is voor de sollicitanten.

Daarnaast kunnen er kosten zijn voor SEO-optimalisatie (Search Engine Optimization), wat bedoeld is om de vindbaarheid van de video te verbeteren op platforms zoals Google of YouTube. Dit kan onder meer inhouden:

- het toevoegen van zoekwoorden in de titel en beschrijving,
- het gebruik van ondertitels of transcripties,
- het optimaliseren van de bestandsnaam, thumbnail en tags.

SEO-integratie is niet altijd noodzakelijk, maar wél aan te raden als je wil dat je video goed gevonden wordt door je doelgroep — bijvoorbeeld bij promotiecampagnes, informatieve video's of wervingsvideo's.

Daarnaast kunnen er ook kosten zijn voor het embedden van de video op vacaturesites of sociale mediakanalen, zeker als je gebruikmaakt van betaalde advertenties of extra ondersteuning bij plaatsing en promotie.

Voor de integratie van interactieve elementen of voor het tracken van gebruikersinteractie (zoals welke delen van de video worden bekeken of welke keuzes sollicitanten maken in een interactieve VR-ervaring) kunnen extra kosten in rekening worden gebracht.

Het is belangrijk om deze aanvullende kosten te bespreken en indien nodig in de begroting op te nemen om verrassingen later in het proces te voorkomen.

1.5.5. Return on investment

Hoewel de kosten voor geavanceerde technologieën zoals 360°-video en VR aanzienlijk kunnen zijn, moet ook worden gekeken naar de mogelijke return on investment (ROI). Bedrijven die investeren in interactieve en immersieve technologieën, zoals VR of metaverse, kunnen een hoger niveau van betrokkenheid verwachten van sollicitanten, wat kan leiden tot een betere kandidaatselectie en een meer gekwalificeerde instroom van sollicitaties.

Het is belangrijk dat werkgevers duidelijk begrijpen hoe deze technologieën hen helpen bij het behalen van hun doelen. Voor sommige bedrijven is het mogelijk om de kosten voor VR- of 360°-content te rechtvaardigen door te wijzen op de hogere kwaliteit van de sollicitanten die ze aantrekken.

Werkgevers moeten ook overwegen dat deze geavanceerde video's langdurige waarde kunnen bieden, doordat ze als langdurige content op websites en sociale mediakanalen kunnen worden gebruikt. Dit maakt het een investering die het hele jaar door waarde kan opleveren, wat de initiële kosten rechtvaardigt.

1.5.6. Flexibiliteit in betalingsstructuren

Veel videobedrijven bieden flexibele betalingsstructuren aan, afhankelijk van de complexiteit van het project en de behoeften van de klant. Dit kan variëren van een vaste prijs voor eenvoudige projecten (zoals een standaard 2D-video) tot een betalingsplan op basis van fasen voor complexere projecten (zoals VR- of metaverse-omgevingen).

Werkgevers moeten tijdens de gesprekken met het videobedrijf duidelijk maken welk soort betalingsstructuur voor hen het beste werkt, rekening houdend met hun budget en planning. Dit kan het voor bedrijven gemakkelijker maken om het project op een financieel verantwoorde manier aan te pakken. Werkgevers moeten hun budget duidelijk communiceren vanaf het begin om ervoor te zorgen dat het videobedrijf een haalbaar voorstel kan doen.

Als het budget beperkt is, kunnen werkgevers vragen naar alternatieven of het aanpassen van de scope van het project. Bijvoorbeeld, het kiezen voor een eenvoudiger 2D-video kan een goed alternatief zijn voor een meer geavanceerde VR-ervaring, afhankelijk van de behoeften van het bedrijf.

2. Productieproces in grote lijnen

De samenwerking tussen een videobedrijf en de werkgever speelt een cruciale rol in het succes van de geproduceerde content. Hieronder volgen een aantal elementen die in rekening dienen genomen te worden bij de realisatie van content.

VOORBEREIDING:

2.1. Duidelijke doelen en verwachtingen definiëren

De eerste stap in de aanpak van elk videobedrijf is het duidelijk definiëren van de doelen. Het videobedrijf werkt nauw samen met de klant om te begrijpen wat ze willen bereiken met de video en welke boodschap ze willen overbrengen naar de doelgroep. Dit kan variëren van het benadrukken van de bedrijfscultuur tot het geven van een gedetailleerd overzicht van de werkplek of het simuleren van een sollicitatiegesprek. Een videobedrijf legt altijd de nadruk op het creëren van een duidelijk verhaal dat aansluit bij de waarden en de missie van het bedrijf.

Denk vooraleer contact op te nemen hierover al eens na. Vervolgens denk je na hoe je de boodschap wil overbrengen en hoe je wilt dat sollicitanten dit ervaren (2D-video, 360°-video, VR, metaverse). Willen ze bijvoorbeeld dat sollicitanten de werkplek in 360° kunnen verkennen of willen ze juist een korte, krachtige 2D-video die de essentie van de rol en cultuur weergeeft? Dit helpt het videobedrijf om te begrijpen welk type content en welke technologie het beste past bij de behoeften van het bedrijf.

2.2. Creatieve strategie en scriptontwikkeling

Creativiteit is een kerncomponent in de aanpak van videobedrijven, ongeacht de technologie die wordt gebruikt. Het videobedrijf werkt samen met de klant om een script te ontwikkelen dat het verhaal vertelt dat ze willen overbrengen. Dit kan starten met een brainstorm waarbij ideeën worden gepitcht, scripts worden voorgesteld of feedback wordt geïntegreerd.

In de meeste gevallen neemt het videobedrijf de creatieve lead, vooral wanneer de klant zelf nog geen concreet concept of script heeft. Een creative director, scenarist of regisseur van het videobedrijf begeleidt dan het creatieve proces, stelt voorstellen op en bewaakt de lijn van het verhaal. De klant speelt echter een cruciale rol als inhoudelijk expert en eindbeslissers: zij geven richting, zorgen voor input over doelstellingen en doelgroep, en keuren voorstellen goed of geven feedback. Bij klanten die al een duidelijk concept of script hebben, kan de creatieve rol van het videobedrijf meer ondersteunend zijn. In dat geval ligt de lead dus meer bij de klant zelf.

Bij 2D-video's draait het vaak om het leveren van een helder, beknopt en impactvol verhaal.

Bij 360°-video's en VR-omgevingen ligt de nadruk niet alleen op de visuele elementen, maar ook op het creëren van een omgeving die de sollicitant echt betreft. Het is belangrijk om een goed doordacht script en scenario te ontwikkelen in samenspraak met de klant. Dit betekent dat het verhaal zowel visueel als inhoudelijk moet worden afgestemd op de omgeving om de juiste boodschap over te brengen. Bij deze technologieën is er vaak sprake van een scenario waarbij de sollicitant beslissingen moet nemen en de gevolgen daarvan kan ervaren. Dit vereist een gedetailleerde voorbereiding van zowel het videobedrijf als de werkgever. Zij moeten ervoor zorgen dat het scenario niet alleen technisch uitvoerbaar is, maar ook dat de sollicitant op de juiste manier wordt betrokken. Dit betekent dat:

- Het scenario helder en toegankelijk moet zijn, zodat de sollicitant goed begrijpt wat er van hem of haar verwacht wordt.
- Daarnaast moet de inhoud realistisch en relevant zijn, zodat de situatie herkenbaar aanvoelt en aansluit bij de functie waarvoor gesolliciteerd wordt.
- Het is belangrijk dat de sollicitant zich comfortabel en gerespecteerd voelt, ongeacht achtergrond of beperking – inclusie en respect staan centraal.
- Tot slot moet het scenario voldoende ruimte laten voor interactie, bijvoorbeeld door vragen te stellen of keuzes te bieden, zodat de sollicitant actief en betrokken kan deelnemen aan het proces.

2.3. Technische vereisten en platformen

Een belangrijk aspect van het werken met videobedrijven is het begrijpen van de technische vereisten voor de content. Spreek duidelijk door welke vereisten of welke platforms er zijn om een video te delen. Bijvoorbeeld, sommige video's kunnen eenvoudig op platforms zoals LinkedIn of YouTube worden geüpload, terwijl 360°-video's of VR-ervaringen mogelijk specifieke software of apps nodig hebben voor interactie.

Daarnaast is het belangrijk om te bespreken hoe de video's zullen worden gehost, vooral bij grotere, interactievere content zoals 360°-video's of VR-omgevingen. Werkgevers moeten vragen of ze extra platformen of technologieën nodig hebben om deze content effectief te verspreiden en toegankelijk te maken voor hun doelgroep.

2.4. Tijdslijn en planning

De tijdslijn voor de productie van de video is een belangrijk aspect om op voorhand af te stemmen. Werkgevers moeten een duidelijk idee hebben van wanneer ze de content willen lanceren en welke tijd nodig is voor pre-productie, opnames en post-productie. Dit kan variëren van enkele weken voor een eenvoudige video tot enkele maanden voor complexere projecten met 360°-video's of VR-ervaringen.

Geschatte doorlooptijden per type video:

- 2D-video: gemiddeld 3 tot 6 weken, afhankelijk van de lengte, animatiecomplexiteit en het aantal feedbackrondes.
- 360°-video: gemiddeld 6 tot 10 weken, omdat dit meer voorbereiding en specifieke opname- en montage technieken vereist.
- VR/3D-beelden: gemiddeld 3 tot 4 maanden, afhankelijk van de mate van interactiviteit, gedetailleerde omgevingen, en integratie met hardware of software.

Tijdens de gesprekken met het videobedrijf moeten werkgevers vragen naar de tijdslijn voor de productie en ervoor zorgen dat deze in lijn is met hun interne deadlines. Het is belangrijk om voldoende tijd in te plannen voor feedback- en revisierondes, vooral bij projecten die interactieve elementen bevatten of waarvoor veel visuele en technische elementen moeten worden geïntegreerd.

OPNAME:

De opname van 2D-, 360°- en VR/3D-beelden verschilt sterk in aanpak en technische vereisten, afhankelijk van het gekozen format. Elk type video brengt specifieke uitdagingen en aandachtspunten met zich mee tijdens de productie.

2.5. 2D-video

2D-video's zijn relatief eenvoudig te produceren en kunnen zelfs intern opgenomen worden met bijvoorbeeld een smartphone of een GoPro. Toch spelen kwaliteit en professionaliteit een belangrijke rol, zeker wanneer de video het imago van het bedrijf uitdraagt. Videobedrijven maken gebruik van belichting, microfoons, eenvoudige camerastatieven en montageprogramma's om een vlotte, gestructureerde en aantrekkelijke video te creëren. Mogelijke beperkingen zijn slechte belichting, ongewenste omgevingen en het feit dat niet iedereen in beeld wil komen. Locatiekeuze en opbouw van het script zijn dus cruciaal.

2.6. 360°-video

Voor 360°-video's is de opname technischer van aard. Alles in de ruimte is zichtbaar, wat betekent dat je niets kan verbergen. De kwaliteit hangt sterk af van:

- het type camera en de belichting (veel licht nodig),
- het gebruik van geluidsapparatuur, omdat de camera zelf nauwelijks geluid opneemt,
- het “stitchen” van beelden in de montagefase.

Ook moet men rekening houden met de mogelijke bestandsgrootte en technische beperkingen bij het afspelen, zeker wanneer interactieve elementen worden toegevoegd. De opnames vragen een gecontroleerde, opgeruimde omgeving met voldoende visueel interessante elementen om de kijker geboeid te houden.

2.7. VR/3D-beelden (metaverse)

VR- of 3D-omgevingen worden niet opgenomen zoals bij klassieke video, maar worden digitaal opgebouwd in gespecialiseerde software. Dit vraagt aanzienlijke ontwikkeltijd, technische expertise en investeringen in animatie, 3D-design, en eventueel AI-ondersteuning. Hier worden geen beelden gefilmd, maar virtuele werelden gesimuleerd, vaak met behulp van platforms als Roblox of Unity. De focus ligt op:

- het creëren van een realistische en herkenbare omgeving (eventueel als kopie van het echte bedrijf),
- het inbouwen van interactieve scenario's en assessments,
- optimalisatie om de performance te garanderen op verschillende toestellen.

De VR/3D-opname is dus eerder een digitale ontwerp- en ontwikkelfase dan een klassieke opname.

POSTPRODUCTIE:

2.8. Montage

Na de productie van de video volgt de post-productie, waar het videobedrijf verantwoordelijk is voor het monteren, bewerken en optimaliseren van de content. Dit omvat het toevoegen van visuele effecten, ondertitels en geluid, maar ook het optimaliseren van de video voor verschillende platforms.

2.9. Opvolgen na lancering

Ten slotte moeten werkgevers ook vragen naar hoe het videobedrijf feedback verzamelt en resultaten meet. Dit is essentieel voor het evalueren van de effectiviteit van de geproduceerde content. Videobedrijven moeten in staat zijn om analytics of data-analysetools te bieden waarmee werkgevers kunnen zien hoeveel mensen de video hebben bekeken, hoe lang ze de video hebben bekeken, en hoe ze interactie hadden met de interactieve elementen (indien van toepassing).

3. Checklist voor bedrijven die een videobedrijf willen inschakelen

Een geslaagde video voor werving en selectie begint met een grondige voorbereiding en duidelijke communicatie. Om ervoor te zorgen dat jouw videoproject optimaal aansluit bij de doelstellingen van je organisatie en aantrekkelijk is voor potentiële kandidaten, is het essentieel om vooraf heldere afspraken te maken over doelen, doelgroep, technologie, budget en betrokkenheid. Deze leidraad helpt je stap voor stap om het maximale uit je videoproductie te halen en biedt concrete handvatten om authenticiteit, effectiviteit en een soepel proces te garanderen.

Thema	Taak	Nota's	Check
Doelen en verwachtingen	Bepaal duidelijk wat je wil bereiken met de video. ○ Informeren over werkplek ○ Uitstralen bedrijfscultuur ○ Bieden van immersieve ervaring ○ ...		
	Communiceer doelen helder naar het videobedrijf om gerichte producties te verzekeren.		
Technologie	Kies technologie die aansluit bij je wervingsdoelen: • 2D-video • 360°-video • Virtual Reality/3D		
	Vraag voorbeelden van eerdere projecten van het videobedrijf ter ondersteuning van je keuze.		
Doelgroep	Definieer duidelijk wie je doelgroep is.		
	Bespreek met het videobedrijf welke technologie het meest geschikt is voor jouw doelgroep.		
Authenticiteit en realisme	Zorg voor authentieke content die realistisch en transparant is		
Budget	Bepaal vooraf een realistisch budget.		
	Stem het budget af met het videobedrijf om onverwachte kosten te voorkomen.		
	Vraag om aangepaste voorstellen afhankelijk van budgetmogelijkheden.		
Effectiviteit meten	Bespreek vooraf mogelijkheden voor analytics met het videobedrijf.		
	Meet bereik en betrokkenheid van geproduceerde video's.		
	Verzamel feedback van sollicitanten over hun ervaring met de video.		
	Gebruik data om toekomstige campagnes te verbeteren.		
Interne betrokkenheid	Betrek teamleden actief bij de creatie van de video.		
	Verzamel interne input over bedrijfscultuur en boodschappen.		
	Zorg dat medewerkers betrokken blijven tijdens het hele proces, voor een authentiek resultaat.		