

Monsterboard lanceert nieuwe merkcampagne

Internationale campagne focust op uitdagingen in sollicitatieproces

Amsterdam, 24 april 2019 – Vandaag start Monsterboard met haar nieuwste internationale merkcampagne “This isn’t working anymore”, ontwikkeld door MullenLowe Group. De campagne, die in Nederland bestaat uit online video, banners en een radiocommercial, geeft de frustratie weer die werkzoekenden en werkgevers regelmatig hebben tijdens het zoeken naar een nieuwe baan of personeel. Door middel van de commercials laat het recruitmentplatform zien dat ze er alles aan doen om werkzoekenden, maar ook werkgevers, te helpen in het sollicitatieproces.

Het Amerikaanse reclamebureau MullenLowe creëerde de nieuwe campagne voor Monsterboard. Dit is niet de eerste samenwerking tussen beide partijen, MullenLowe was 25 jaar geleden verantwoordelijk voor de in de USA iconische reclamespot “*When I Grow Up*” die verschillende kinderen aan het woord laat over hun droombaan, waarbij ze op een voor volwassenen realistische en eerlijke manier vertellen [over hun verwachtingen van hun carrière](#). Door opnieuw de realiteit op een ludieke manier onder ogen te brengen hoopt MullenLowe dat de commercials een wake-up call zijn voor werkzoekenden en werkgevers.

Frustratie tijdens sollicitatieproces

In Nederland zijn twee versies van de commercials te zien. In de eerste versie ‘Het perfecte cv’ is een vrouw te zien die enorm veel moeite doet om een baan te vinden, en daarbij veel tijd steekt in het perfectioneren van haar cv. In de commercial wordt duidelijk gemaakt hoeveel verschil er zit tussen de tijd die kandidaten spenderen aan het maken van hun cv, en de tijd die recruiters nemen om het cv te bekijken. In de tweede commercial ‘Googly Eyes’ is dezelfde vrouw te zien die met kleurige plakplaatjes haar cv probeert te laten opvallen, maar juist het tegenovergestelde bereikt als de recruiter haar cv binnen een seconde op de ‘nee stapel’ legt.

“De gemiddelde tijd die een recruiter besteedt aan het bekijken van een cv is 31 seconden, we wilden daarom graag de frustratie van werkzoekenden in het sollicitatieproces laten zien.” vertellen Tim Vaccarino en Dave Weist, Creative Directors MullenLowe USA. “De nieuwe campagne laat zien dat Monsterboard de juiste partij is om kandidaten te helpen bij deze frustraties.”

Coaching in zoektocht naar betere baan

Joyce Rotmans, Marketing Manager Monsterboard Nederland: “Hoewel het ludieke commercials zijn, snijdt de campagne wel een serieus onderwerp aan. Veel werkzoekenden hebben een negatieve houding tegenover het sollicitatieproces en tegenover de manier waarop werkgevers zichzelf en de functies in hun vacatures profileren, blijkt uit een serie focusgroepen waarin wij werkzoekenden hebben ondervraagd naar hun ervaringen met solliciteren. Wij willen ze helpen de juiste match te vinden. Niet alleen via ons vacatureaanbod, maar ook via coaching op het gebied van cv’s, sollicitaties en manieren om op te vallen tijdens het zoeken naar een nieuwe baan.”

De campagne is in Nederland vanaf vandaag tot eind mei te zien via online video en banners, en is te horen via de radio. De twee Nederlandse versies zijn te zien via [YouTube](#). Het concept en de creatie van de campagne is verzorgd door MullenLowe Group USA.



Over Monsterboard

Monsterboard is onderdeel van Monster Worldwide, Inc. (NYSE: MWW). Monster is al ruim 20 jaar wereldwijd actief in meer dan 40 landen en marktleider in het succesvol verbinden van mensen en bedrijven om ze te helpen aan een betere baan of het beste talent.

Monsterboard is pionier in de recruitmentindustrie met geavanceerde technologie in carrièremanagement, recruitment en talentmanagement en biedt een breed scala intelligente, digitale, sociale en mobiele oplossingen aan.



Monsterboard