

Monsterboard start merkcampagne met nieuwe TVC

Internationale campagne focust op juiste match tussen baan en kandidaat

Monsterboard komt met een nieuwe internationale merkcampagne en bijbehorende TVC. In Nederland is de nieuwe commercial vanaf 6 januari drie weken te zien op landelijke tv. In de nieuwe campagne wordt gefocust op de juiste match tussen bedrijf en kandidaat. Om duidelijk te maken hoe belangrijk een goede match is, is in de commercial op een ludieke manier juist een mismatch te zien. De campagne, gericht op werkzoekenden tussen de 18 en 35, zal ook online te zien zijn via Instagram, YouTube en Snapchat.

In Nederland zijn vier versies van de commercial te bekijken. In de eerste versie, die alleen op televisie te zien is, wordt een man gevolgd die in korte broek op een formeel kantoor verschijnt. Duidelijk een mismatch, maar juist een match als dezelfde man als pakketbezorger aan het werk is. Online worden er nog drie korte versies van de commercial ingezet, waaronder één waarin te zien is dat een collega te veel in de *personal space* van een andere collega komt: duidelijk een mismatch. Want ook wanneer je denkt te solliciteren op een passende baan kan het in de praktijk zo zijn dat de baan een mismatch is omdat de bedrijfscultuur niet past. Met de commercials laat Monsterboard zien dat het recruitmentplatform een slechte match voor zowel kandidaten als werkzoekenden wil voorkomen.

Jongere werkzoekende wil beter beeld van vacature

Monsterboard richt zich met deze campagne op millennials en Generatie Z. Het recruitmentplatform ziet dat vooral deze groep werkzoekenden hulp kan gebruiken bij het vinden van een goede match. Jort Wassenaar, Managing Director Monsterboard Nederland, Monster UK, IE en Frankrijk, licht toe: “We zien dat jongere kandidaten regelmatig moeite hebben om een goed beeld te krijgen van een vacature, en solliciteren of zelfs worden aangenomen voor banen die eigenlijk geen goede match voor hen zijn. De kans op een mismatch is voor hen ook groter omdat ze minder werkervaring hebben dan oudere werkzoekenden. Met onze nieuwe campagne laten we zien dat je soms een beetje *out of the box* moet denken. Er zijn veel banen die niet voor de hand liggen maar misschien juist heel passend zijn.”

De ultieme match Wassenaar vervolgt: “We proberen de ultieme match te vinden, onder andere door het aanbieden van videovacatures. Daarmee krijgen werkzoekenden een veel beter beeld van een functie. In de commercials laten we grappige voorbeelden van een mismatch zien, maar als een baan en kandidaat geen goede match zijn heeft dat wel degelijk hele vervelende gevolgen. Voor zowel werkgever als werknemer. Het is altijd beter om een mismatch te voorkomen, en daar helpt Monsterboard bij.”

Het concept en de creatie van de campagne is verzorgd door MullenLowe Alfred.

De televisiecommercial is [hier](#) te bekijken.

OVER MONSTERBOARD

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

Monsterboard