

DE INVLOED VAN SOCIAL MEDIA



OP EMPLOYER BRANDING

VAN SCROLLEN NAAR SOLLICITEREN

INHOUDSTAFEL

VOORWOORD JASPER	P. 3
STEEKPROEF	P. 4
KANALEN VOOR JOBINFO	P. 6
SOCIAL MEDIA ALS JOBPLATFORM	P. 7
AI IN DE JOBZOEKTOCHT	P. 14
SOCIAL MEDIA EN EMPLOYER BRANDING	P. 16
CONTENT DIE NIET WERKT	P. 19
CONTENT DIE WÉL WERKT	P. 20
VERTROUWEN EN GELOOFWAARDIGHEID	P. 22
VAN SCROLLEN NAAR SOLLICITEREN	P. 24
WAT DE JONGEREN WILLEN ZIEN IN 2026	P. 29
NAWOORD JASPER	P. 33
TWAALFDE MAN	P. 35

VOORWOORD JASPER

Jasper hier, founder van Twaalfde Man.

Here we go: ons derde datarapport. En eerlijk? Het voelt elke keer weer als een cadeautje om te mogen maken. Opnieuw gratis, want we geloven nog steeds in de kracht van delen.

Deze keer hielpen jullie ons met het onderwerp, via onze wekelijkse nieuwsbrief vroegen we waar jullie wakker van liggen. Het antwoord was duidelijk: "Hoe bereik je nu jonge werknemers via social media?".

Met deze input in ons achterhoofd spraken we met 2.000 jongeren tussen 18 en 30 in heel België. We hadden dus één focus: de invloed van social media op employer branding.

De arbeidsmarkt is krap, jong talent is kritisch en de manier waarop ze een werkgever ontdekken is fundamenteel veranderd. LinkedIn is niet meer het enige kanaal. TikTok, Instagram en zelfs AI spelen een steeds grotere rol. Maar hoe dan precies?

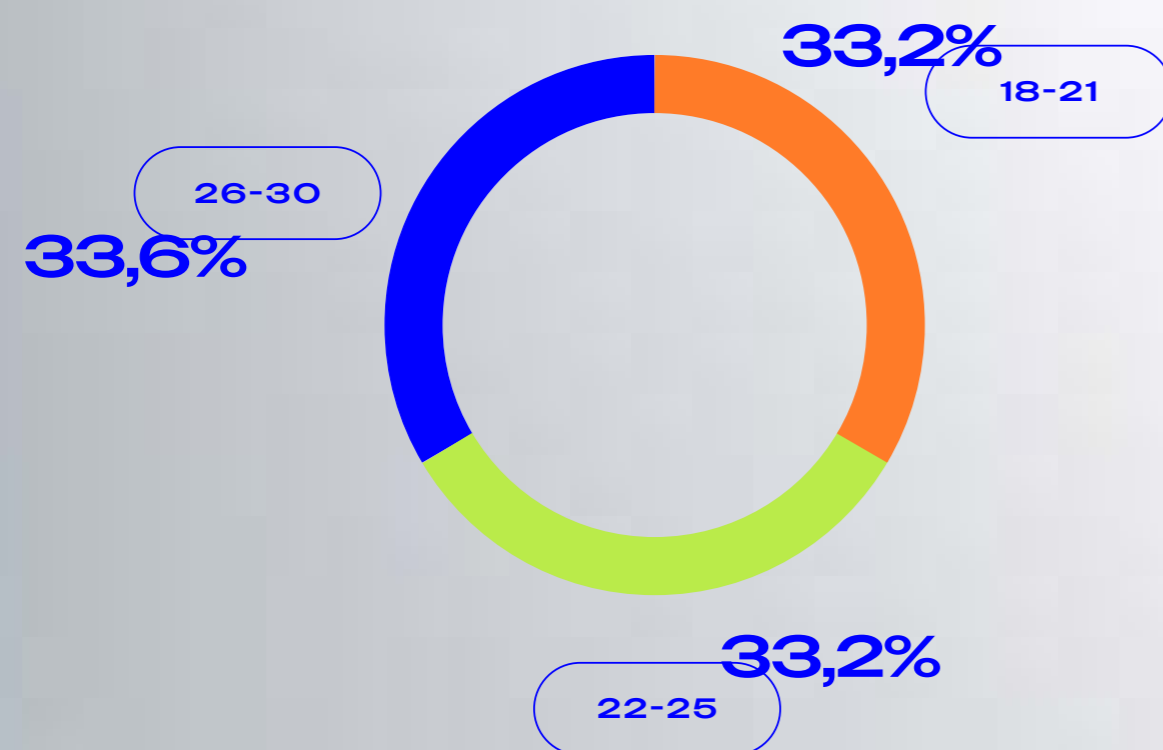
Daar willen HR- en marketingmanagers een antwoord op: Welke kanalen gebruiken jongeren écht? Wat voor content werkt en wat absoluut niet? Hoe bouw je vertrouwen op via social media? En wat zou de jongeren zelf anders doen als ze jouw employer branding mochten aanpakken? Dit rapport geeft je de antwoorden!

Als je meer van ons wilt horen, join dan +1.000 HR- en marketingprofessionals en schrijf je zeker in op onze wekelijkse nieuwsbrief.

Veel leesplezier! *Jasper*



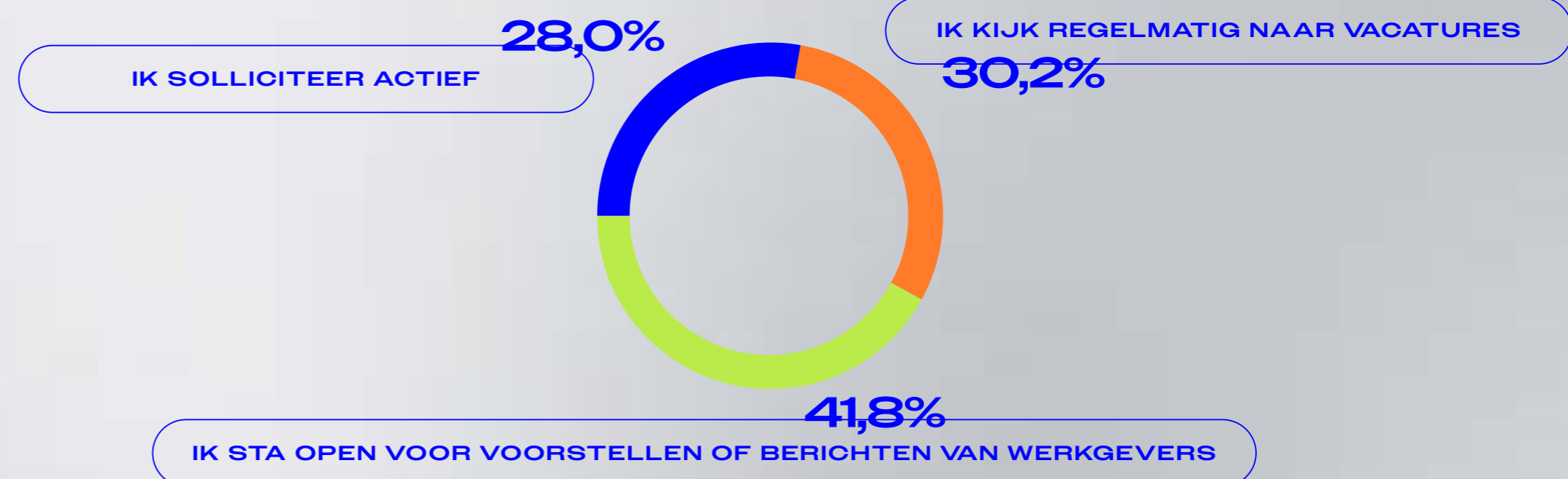
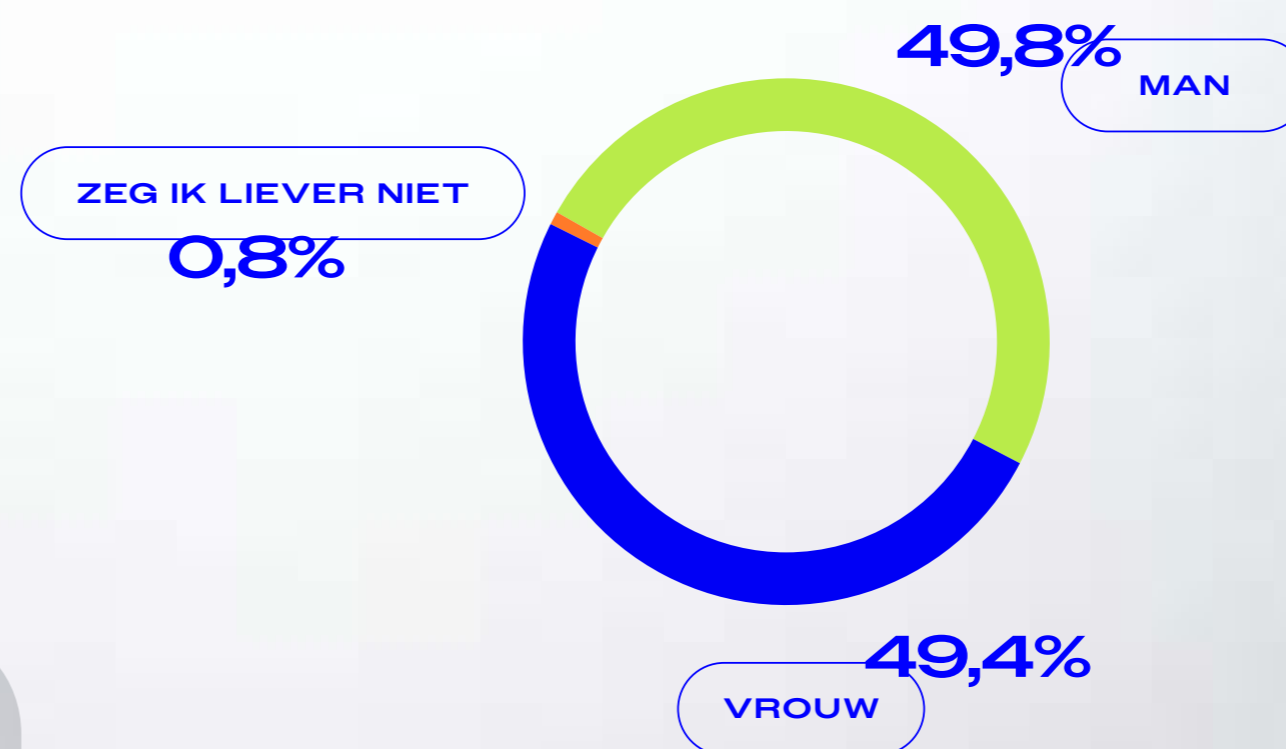
VAN SOCIAL HOURS NAAR OFFICE HOURS



We bevroegen 2.000 Belgische jongvolwassenen tussen 18 en 30 over hoe social media hun beeld van werkgevers beïnvloedt.

Om een scherp en representatief beeld te krijgen, zorgden we voor een evenwichtige verdeling over Vlaanderen, Brussel en Wallonië. We hielden ook rekening met leeftijd, geslacht en werksituatie.

Belangrijk om te weten: enkel jongeren die actief of passief op zoek zijn naar werk vulden de enquête in. Wie momenteel niet op zoek is naar een werkgever of zelfstandige is, werd uitgefilterd. De respondenten werken in kantoor of kenniswerk. Dat maakt de resultaten extra relevant voor werkgevers die deze profielen willen aantrekken.

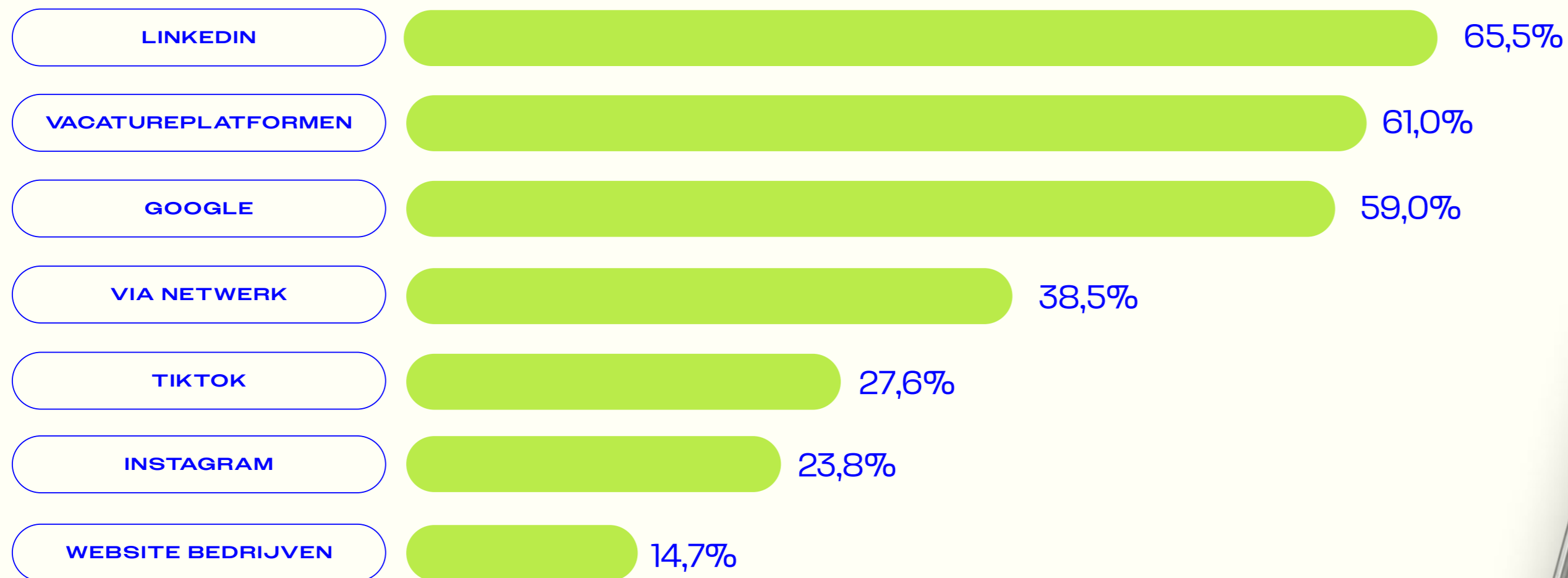


WAAR ZOEKEN JONGEREN?



EN WAAR ONTDEKKEN ZE WERKGEVERS?

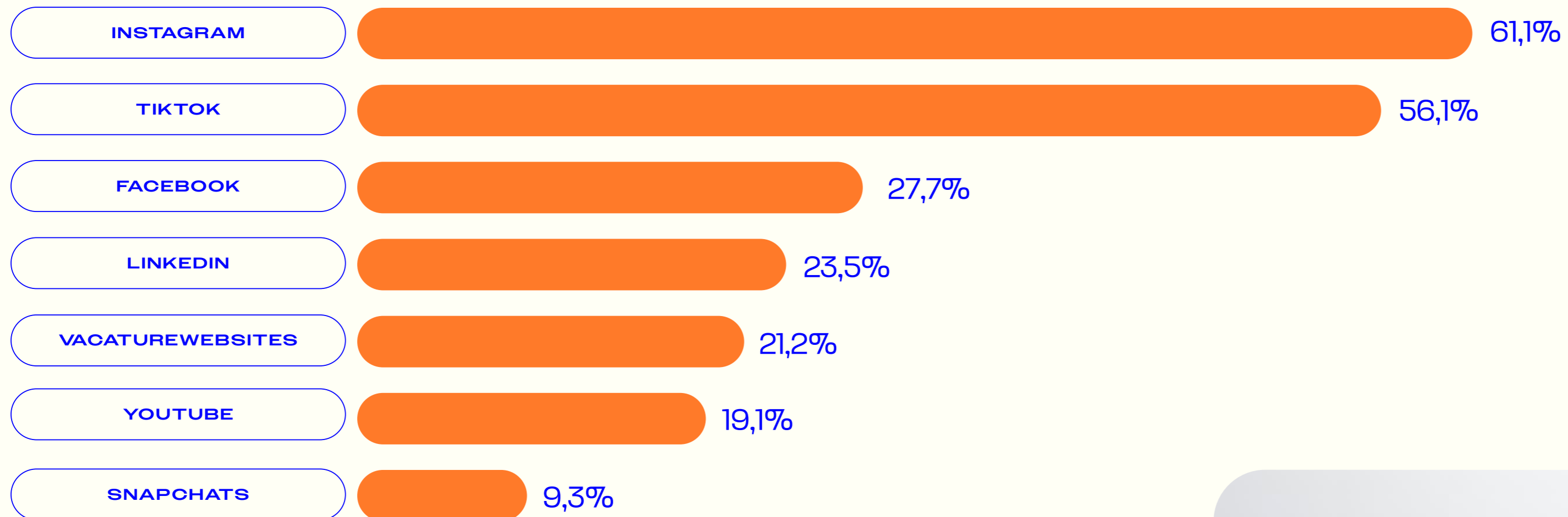
VIA WELKE KANALEN ZOEK JE ACTIEF NAAR EEN JOB?



Opvallend: Heel weinig verschil tussen leeftijden en regio's. LinkedIn scoort overall rond de 63 tot 69%. Brussel scoort iets hoger op LinkedIn (69,4%).



VIA WELK PLATFORM ONTDEK JE NIEUWE JOBS OF WERKGEVERS?



Instagram scoort het hoogst bij 26–30 jarigen (64,4%). TikTok scoort het sterkst in Wallonië (58,5%). Maar ook hier: de verschillen zijn niet enorm. Discovery via social media is een generatiebreed fenomeen, niet beperkt tot de jongste groep.

TIKTOK, INSTAGRAM & CO



VAN ENTERTAINMENT
NAAR EMPLOYMENT

VAN ENTERTAINMENT NAAR EMPLOYMENT

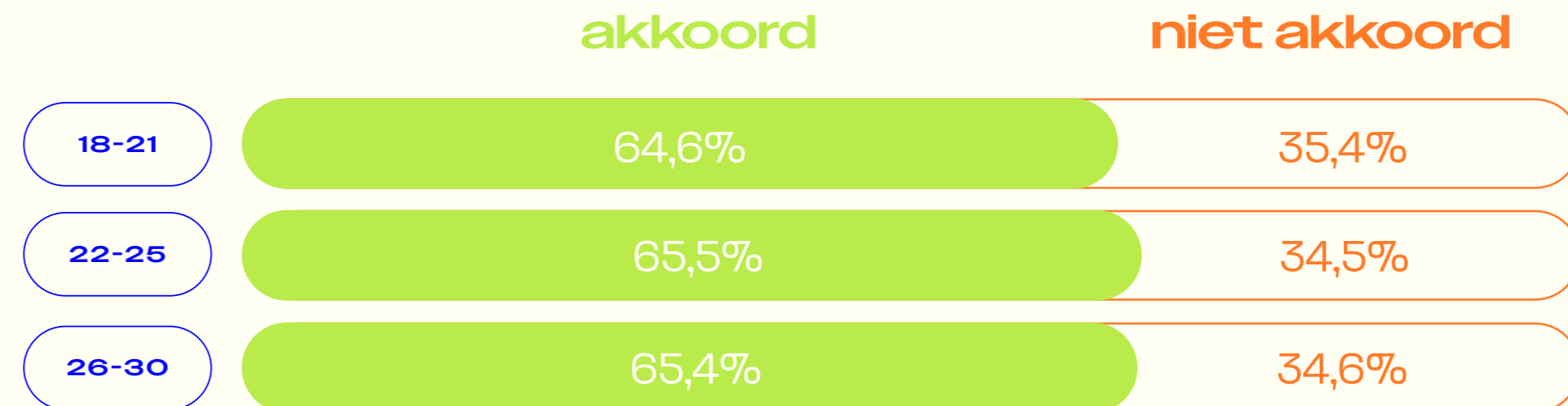
Sociale media zijn niet langer alleen een plek om te scrollen, te lachen of trends te volgen. Voor jongeren zijn ze een volwaardig onderdeel geworden van hun zoektocht naar werk.

De cijfers zijn duidelijk: 65% heeft al eens via TikTok naar een job gezocht. 70% heeft er sollicitatietips opgepikt. En 6 op 10 vindt social media even belangrijk als klassieke jobplatformen zoals VDAB, Indeed of StepStone.

Dit is geen hype, dit is hoe een hele generatie naar werk zoekt.

“IK HEB AL EENS VIA TIKTOK GEZOCHT NAAR EEN JOB OF VACATURES.”

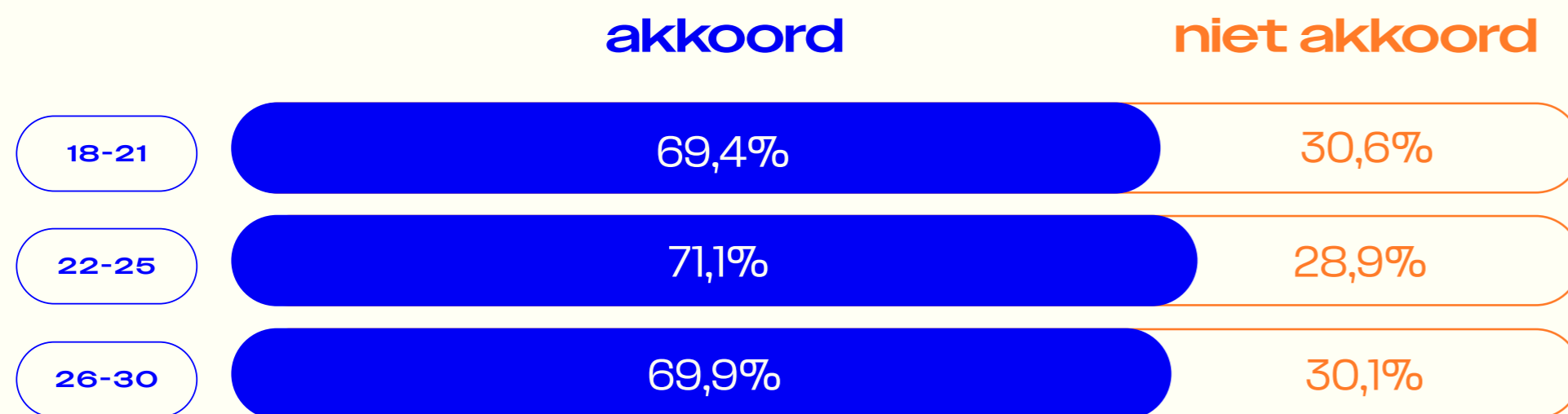
STELLING



Bijna twee op drie jongeren heeft al eens via TikTok gezocht naar een job. En wat opvalt: het maakt niet uit of je in Antwerpen, Luik of Brussel woont, of je 19 bent of 28. De cijfers zijn overal nagenoeg identiek. TikTok als jobkanaal is geen niche meer, het is een gedeelde gewoonte van een hele generatie.

“IK HEB AL EENS SOLLICITATIETIPS OF CARRIÈREADVIES OPGEZOCHT VIA TIKTOK.”

STELLING



7 op 10 heeft TikTok al gebruikt voor sollicitatietips of carrièreadvies. In Brussel loopt dat zelfs op tot bijna 75%. Van “hoe schrijf ik een goeie cv” tot “wat trek ik aan op een sollicitatiegesprek”: TikTok is voor deze generatie een laagdrempelige carrièrecoach geworden die altijd beschikbaar is.

“SOCIALE MEDIA ZIJN EVEN BELANGRIJK ALS KLASSIEKE JOBPLATFORMEN.”

STELLING

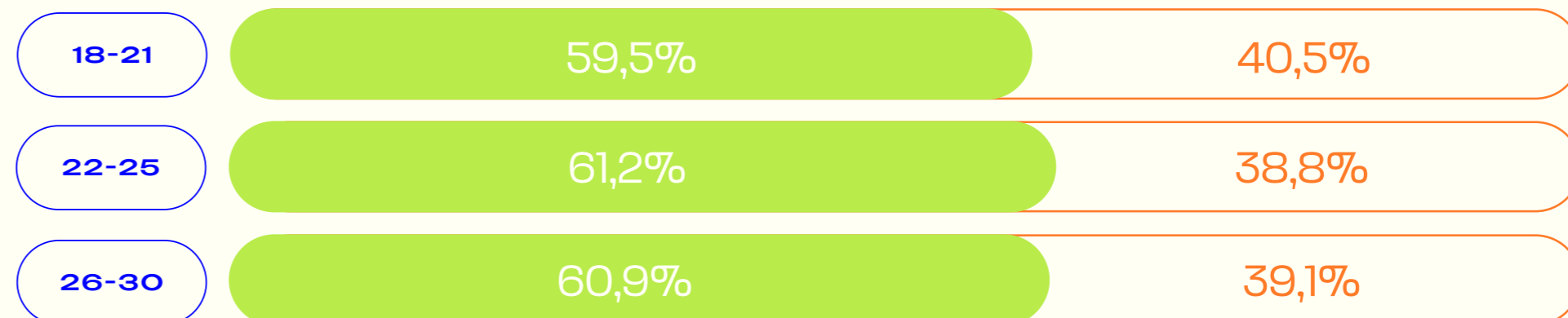
WAKE UP CALL: DE HELFT VAN HET SPEELVELD LIGT ERGENS ANDERS

6 op 10 vindt social media even belangrijk als klassieke jobplatformen zoals VDAB, Indeed of StepStone. Dat is geen kleine minderheid die dit vindt, maar een ruime meerderheid. Voor werkgevers die hun volledige recruitmentbudget in jobboards steken, is dit een wake up call: de helft van het speelveld ligt ergens anders.



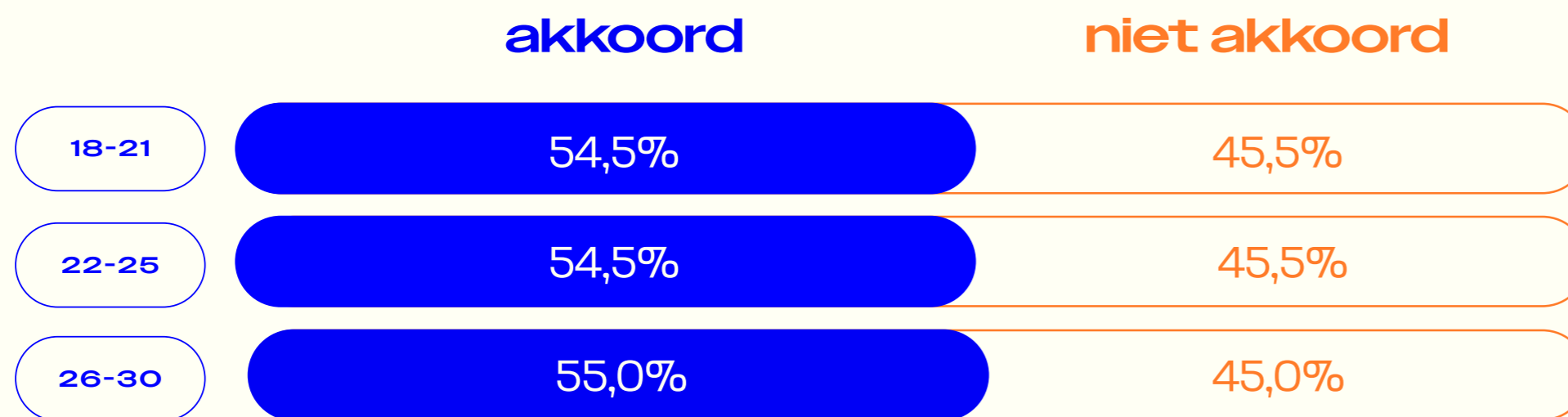
akkoord

niet akkoord



“MEER DAN DE HELFT VAN DE JONGEREN ZEGT DAT RECHTSTREEKS CONTACT VIA WHATSAPP HEN SNELLER ZOU DOEN SOLLICITEREN”

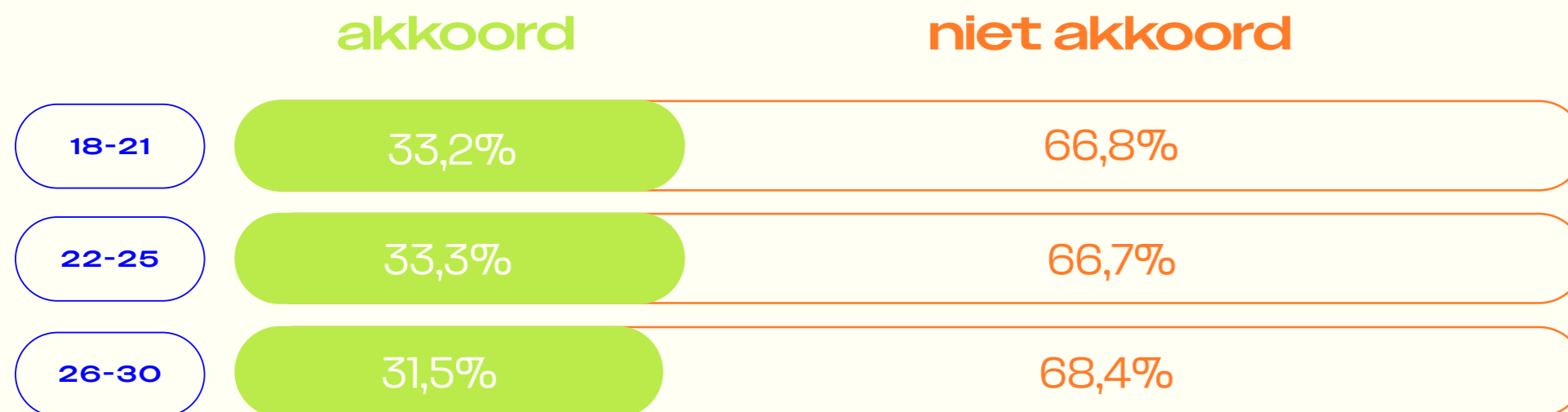
STELLING



De drempel om te solliciteren ligt hoog voor veel jongeren. Een formele mail of een lang formulier schrikt af. WhatsApp voelt vertrouwd, snel en laagdrempelig. En dat vertaalt zich ook in conversie.

“1 OP 3 GEBRUIKT AL AI BIJ HET ZOEKEN NAAR WERK”

STELLING



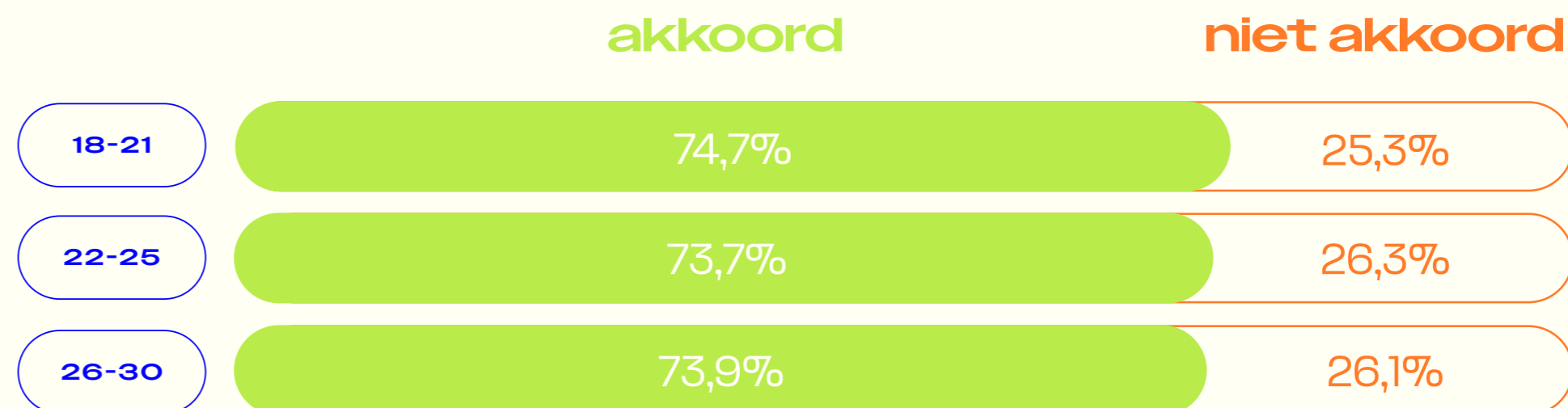
Twee op drie jongeren heeft nog geen AI ingezet bij het zoeken naar werk. Maar kijk naar het omgekeerde: een op drie doet het al wél. Dat is geen verwaarloosbaar cijfer, wetende dat het gebruik ervan de afgelopen twee jaar in een enorme stroomversnelling is geraakt. De cijfers zijn gelijk verdeeld over alle leeftijden en regio's, wat aantoont dat dit niet alleen een verhaal is van de jongste early adopters.

“BIJNA 3 OP 4 WIL VAKER AI GEBRUIKEN”

CHATGPT ALS SOLLICITATIECOACH

STELLING

Bijna 3 op 4 jongeren geeft aan AI in de toekomst vaker te willen inzetten bij de zoektocht naar werk. Dat geldt voor elke leeftijdsgroep, zonder uitzondering. De adoptie staat nog aan het begin, maar de intentie is er al massaal. Werkgevers die hier nu niet over nadenken, lopen straks achter de feiten aan.



EMPLOYER BRANDING OP SOCIALS



**HET VERSCHIL TUSSEN GEZIEN
EN GEKOZEN WORDEN**

QUICK STATEMENTS

“SOCIAL MEDIA BEÏNVLOEDEN STERK MIJN BEELD VAN EEN WERKGEVER.”

akkoord

60,9%

niet akkoord

39,1%

“IK VOLG WERKGEVERS OM TE ZIEN HOE HET IS OM ER TE WERKEN.”

akkoord

60,3%

niet akkoord

39,7%

“BEDRIJVEN DIE ACTIEF ZIJN OP SOCIAL MEDIA MAKEN ME SNELLER ENTHOUSIAST OM TE SOLLICITEREN.”

akkoord

60,6%

niet akkoord

39,4%

QUICK STATEMENTS

“DE SFEER EN CULTUUR OP SOCIAL MEDIA BEPALEN HOE AANTREKKELIJK IK EEN WERKGEVER VIND.”

akkoord

niet akkoord

60,4%

39,6%

“SOCIAL MEDIA HELPEN MIJ OM WERKGEVERS MET ELKAAR TE VERGELIJKEN.”

akkoord

niet akkoord

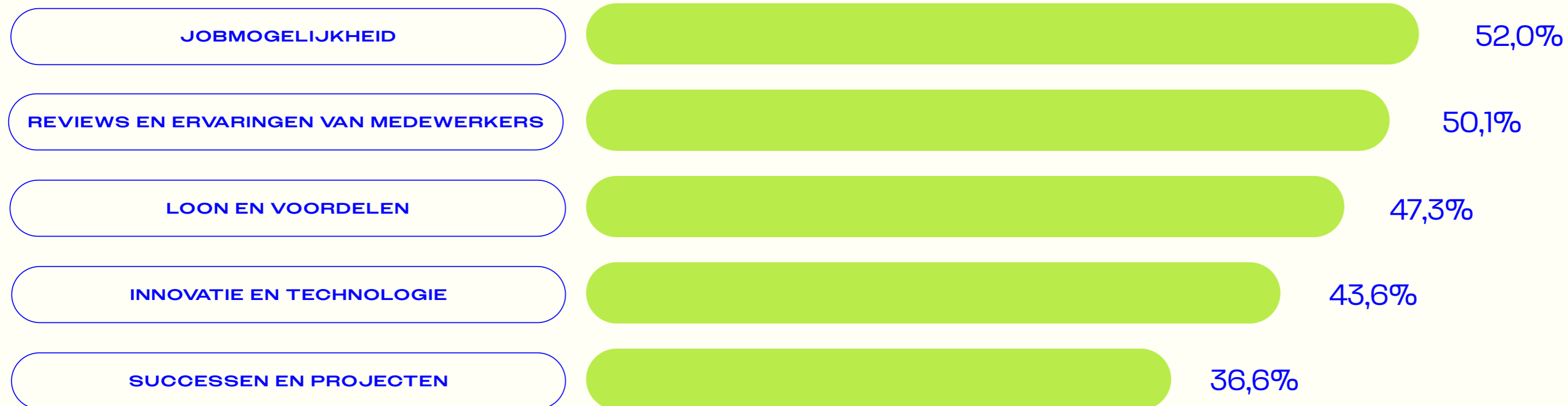
61,2%

38,8%



WELKE SOCIAL MEDIA CONTENT VAN WERKGEVERS TREKT JOUW AANDACHT?

We lieten jongeren 12 types content scoren van “helemaal niet” tot “heel erg”. Hieronder enkel de scores van wie “heel erg” antwoordde.



Niet alle employer content is gelijk. We legden jongeren 12 types content voor en vroegen hoe sterk elk type hun aandacht trekt, de top 5 zie je hiernaast. Jongeren willen eerst en vooral de feiten (wat is de job, wat verdien ik) en daarna het gevoel (hoe is het om er te werken).

Wat opvalt aan de onderkant? Content over teamactiviteiten en events (15,5%), diversiteit en inclusie (10,2%) en bedrijfscultuur zonder concrete voorbeelden (23,8%) trekt nauwelijks aandacht. Jongeren willen geen feel good verhaal, ze willen weten wat ze aan een job hebben.

WELKE CONTENT VAN WERKGEVERS SLA JE MEESTAL OVER?

De top 3 afknappers zijn langdradige content, te weinig mensen in beeld en te weinig transparantie.

Maar de leeftijdsverschillen zijn hier opvallend groot. De jongste groep (18 tot 21) haakt vooral af bij te veel influencers (39,5%) en te commerciële content (38,3%), terwijl de oudste groep (26 tot 30) vooral afhaakt bij een gebrek aan transparantie (42,9%) en te weinig mensen in beeld (40,4%). In Brussel is langdradige content de grootste doodzonde (42,7%).

38,2%
TE LANGDRADIG

34,7%
TE WEINIG MENSEN IN BEELD

33,5%
NIET AUTHENTIEK GENOEG

29,2%
TE VEEL INFLUENCERS

22,8%
TE COMMERCIEEL / TE PROMOTIONEEL





De data zijn duidelijk: telkens opnieuw geeft **6 op 10 jongeren** aan dat social media bepalen hoe ze werkgevers ontdekken, beoordelen, vergelijken en uiteindelijk kiezen. **Dat is geen toeval, dat is een patroon.**

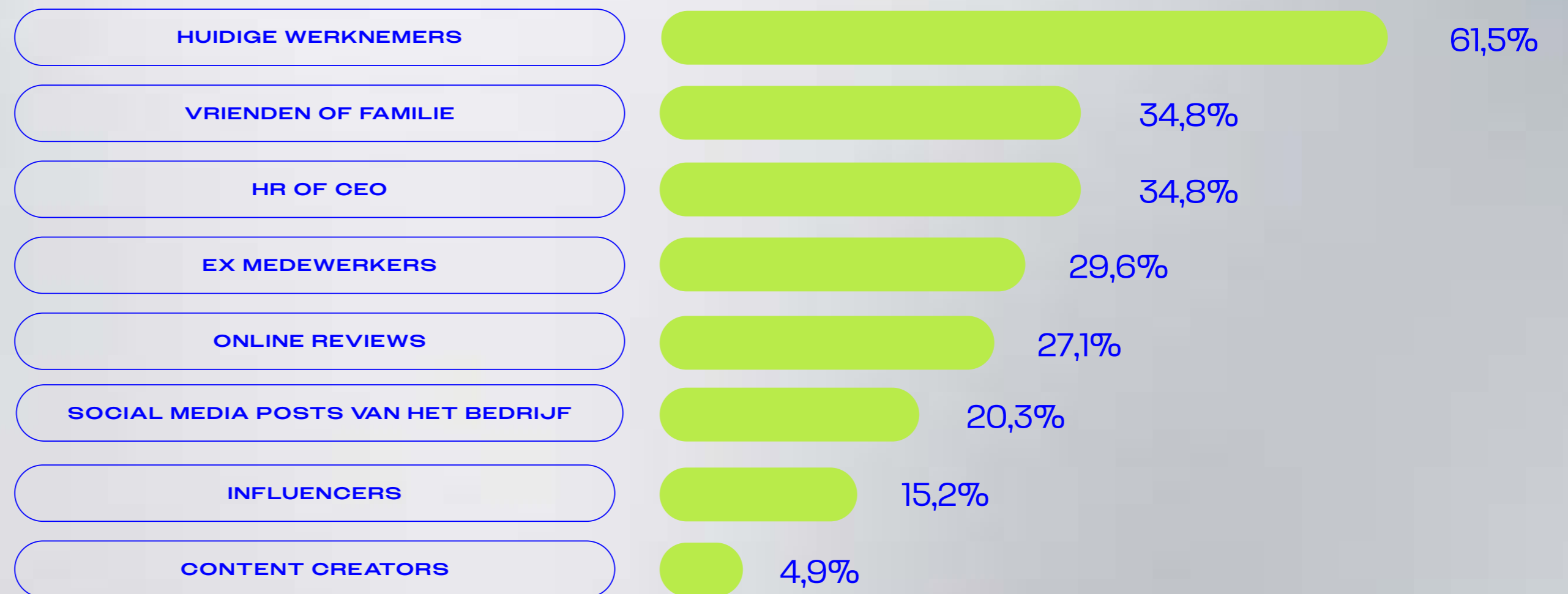
Dat betekent dat jouw social media geen bijproject mag zijn dat “erbij” wordt gedaan. **Elke post is een touchpoint in de candidate journey, elke video is een stukje van je employer brand en elke week dat je niet post, is een week waarin je concurrent wel zichtbaar is.**

De content die werkt? Die is concreet, eerlijk en menselijk. Jongeren willen weten wat een job inhoudt, wat ze ervoor krijgen en hoe het er echt aan toegaat. Reviews van medewerkers, behind the scenes en transparantie over loon scoren het hoogst. **Gepolijste campagnes, vage beloftes en content zonder mensen erin? Daar scrollen ze voorbij.**

En er is een verschil per leeftijd dat de moeite waard is om te onthouden. De jongste groep (18 tot 21) prikt het snelst door commerciële en influencer gedreven content heen. De oudste groep (26 tot 30) haakt vooral af bij een gebrek aan transparantie. **De les? wees eerlijk tegen iedereen, maar weet dat de verwachtingen scherper worden naarmate je jonger mikt.**

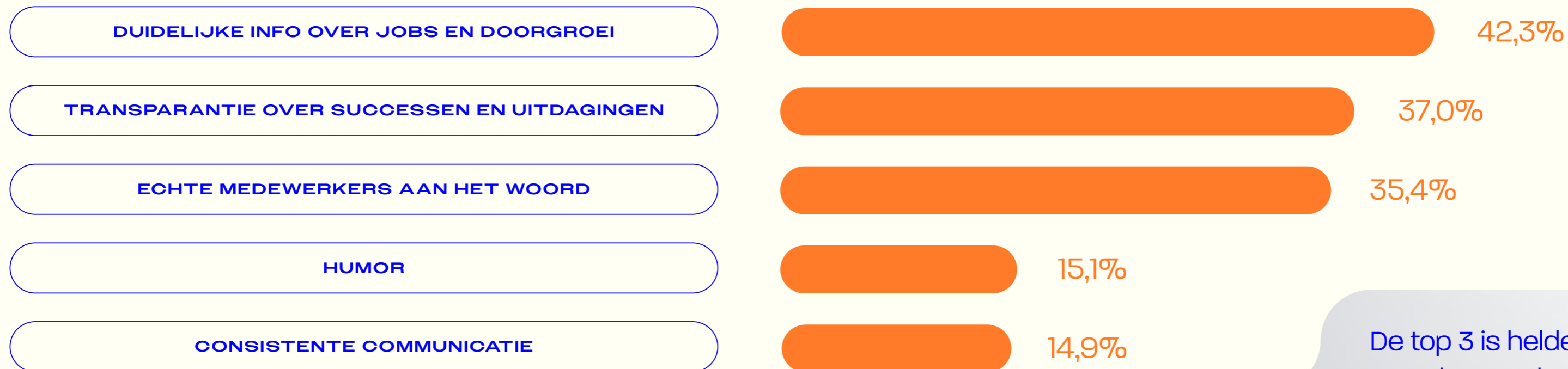
WIE VERTROUW JE HET MEEST OM TE WETEN HOE HET IS OM BIJ EEN BEDRIJF TE WERKEN?

We vroegen jongeren om per bron aan te geven hoeveel vertrouwen ze erin hebben (schaal van 1 tot 8). Onderstaande percentages tonen de twee hoogste scores samen (7+8).



WAT MAAKT EMPLOYER CONTENT GELOOFWAARDIG VOOR JOU?

We vroegen jongeren om per bron aan te geven hoeveel vertrouwen ze erin hebben (schaal van 1 tot 8). Onderstaande percentages tonen de twee hoogste scores samen (7+8). We gaven jongeren de keuze uit meerdere antwoorden. De percentages tellen daarom op tot meer dan 100%



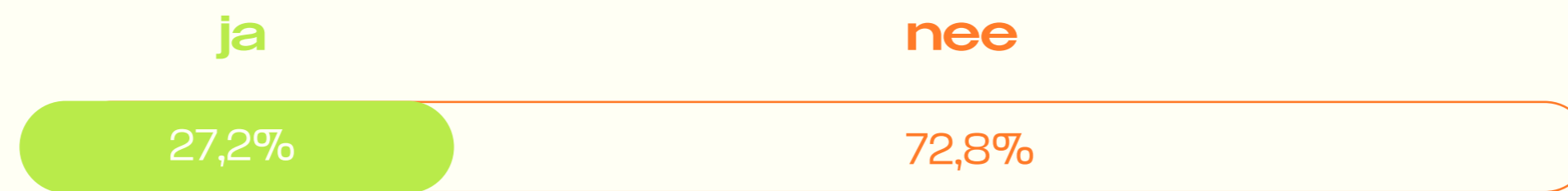
De top 3 is helder: duidelijke jobinfo, transparantie en echte medewerkers. Samen vormen ze het fundament van geloofwaardige employer content. Opvallend: professionele video's, creatieve content en influencers staan helemaal onderaan. Jongeren willen geen productie, ze willen waarheid.

VAN SCROLLLEN NAAR SOLLICITEREN



**WANNEER GAAN JONGEREN
OVER TOT ACTIE?**

HEB JE OOIT INTERESSE GEKREGEN IN EEN JOB DOOR CONTENT OP SOCIAL MEDIA?



Wat heb je daarna gedaan?

OPENSTAANDE VACATURES BEKEKEN

69,2%

BEDRIJF BEGINNEN VOLGEN OP INSTAGRAM

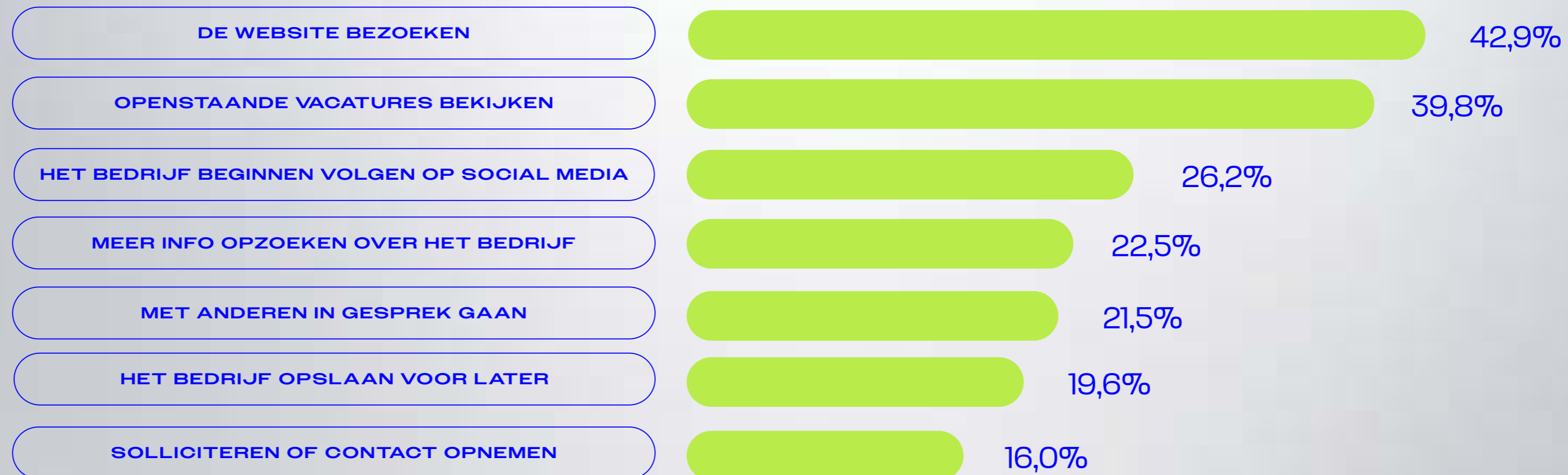
52,3%

WEBSITE VAN BEDRIJF BEZOCHT

45,7%



WAT ZIJN VOOR JOU DE BELANGRIJKSTE EERSTE STAPPEN?



De eerste reflex van bijna de helft: de website bezoeken. Dat maakt je website de landingspagina van je employer brand. Als een jongere via TikTok of Instagram bij jou terecht komt en je website een ander verhaal vertelt, verlies je hen daar. Een vacature die op social media staat maar niet op je site? Dat is een directe afknapper. De volgorde is logisch: eerst valideren, dan verbinden. Zorg dat alle touchpoints hetzelfde verhaal vertellen.

WAT ZOU JE SNELLER DOEN SOLLICITEREN NADAT JE CONTENT VAN EEN WERKGEVER HEBT GEZIEN?

Opvallend bij 18 tot 21 jarigen: doorgroeimogelijkheden scoren daar een stuk hoger (32,8%) dan bij de oudere groepen. De jongste werkzoekers denken al na over hun carrièrepad.



DUIDELIJKE INFO OVER JOB EN VERWACHTINGEN

42,6%

SALARIS, VOORDELEN EN EXTRA'S

39,1%

BEDRIJFSCULTUUR DIE BIJ MIJ PAST

29,4%

DOORGROEIMOGELIJKHEDEN EN CARRIÈREKANSEN

26,1%

EEN GOEDE WERK PRIVÉBALANS

14,7%

AANBEVELING VAN IEMAND DIE IK VERTROUW

11,5%



Social media content creëert een duidelijke funnel. 1 op 4 krijgt interesse door content. Van die groep bekijkt 7 op 10 de vacatures, volgt meer dan de helft het bedrijf, en solliciteert ruim 1 op 3. **Vervolgens wil bijna de helft duidelijke jobinfo en 4 op 10 wil transparantie over loon voor ze de stap effectief zetten.**

De les voor werkgevers: social media is de bovenkant van je recruitment funnel. Maar de conversie hangt af van wat er daarna komt. **Zorg dat je website klopt, dat je vacatures concreet zijn en dat loon en voordelen niet verstopt zitten. Dan wordt scrollen echt solliciteren.**

JONGEREN AAN HET WOORD



HUN WENSEN, NO GO'S
& ADVIES

WAT ZOU JIJ GRAAG ZIEN VAN WERKGEEVERS OP SOCIAL MEDIA IN 2026?

42,8%

DUIDELIJKE UITLEG OVER WAT EEN JOB CONCREET INHOUDT

39,8%

KORTE VIDEO'S DIE SNEL DUIDELIJK MAKEN OF DE JOB BIJ MIJ PAST

36,4%

DAG UIT HET LEVEN VAN MEDEWERKER

33,7%

BEHIND THE SCENES VAN HET WERK EN HET TEAM

27,6%

CONTENT OVER BEDRIJFSCULTUUR, MET CONCRETE VOORBEELDEN



DE ABSOLUTE NO GO'S

Wat is voor jou een echte no go bij een werkgever op social media?



TE GEPOLIJSTE, ONREALISTISCHE EMPLOYER VIDEO'S

57,4%

38,1%

TE COMMERCIËLE OF PROMOTIONELE CONTENT

32,1%

TE VEEL INFLUENCERS DIE NIETS MET HET BEDRIJF TE MAKEN HEBBEN

GREEN WASHING OF PURPOSE WASHING

31,2%

28,7%

GEEN ECHTE MEDEWERKERS IN BEELD

De nummer 1 no go is met afstand: te gepolijste, onrealistische employer video's. Meer dan de helft (57,4%) noemt dit als absolute afknapper. Bij 18 tot 21 jarigen loopt dat zelfs op tot bijna 61%. De boodschap is glashelder: perfectie werkt averechts. Jongeren ruiken fake content van ver en het schaadt je merk meer dan het helpt. Daarnaast is greenwashing of purpose washing een rode vlag voor bijna 1 op 3. Doe het niet als je het niet meent. En influencers die niets met je bedrijf te maken hebben? Ook een no go voor 32%. De rode draad: alles wat onecht aanvoelt, wordt afgestraft.

MOCHT JIJ INSTAAN VOOR HET IMAGO VAN EEN WERKGEVER, WAT ZOUDEN DE BELANGRIJKSTE ZAKEN ZIJN DIE JIJ ZOU AANPAKKEN?

Als jongeren zelf de employer branding mochten doen, zou meer dan de helft starten met meer interactie. Reageer op comments, beantwoord vragen, ga het gesprek aan. Dat is de nummer 1 prioriteit, voor elke leeftijdsgroep en elke regio.

Daarna volgen twee zaken die perfect in lijn liggen met alles wat we eerder zagen: toon de echte werkvloer (45,5%) en laat medewerkers spreken in plaats van marketing (42,6%). Deze top 3 is in feite het complete recept: wees aanwezig, wees echt en laat je mensen het verhaal vertellen.



NAWOORD



NAWOORD

Jasper hier nog even.

We hebben veel gedeeld. Van kanaalgebruik tot content die wél en niet werkt, van AI als carriërecoach tot de no go's die jongeren doen afhaken.

De kern van het verhaal?

Jongeren zoeken anders, vergelijken anders en vertrouwen anders.

En social media spelen daarin de hoofdrol. Niet als leuk extraatje, maar als het kanaal waarop ze werkgevers ontdekken, beoordelen en uiteindelijk kiezen.

Het goede nieuws?

De data vertellen je precies wat werkt: wees concreet over de job, wees eerlijk over het loon, laat je medewerkers spreken en ga het gesprek aan. Dat is geen rocket science, dat is luisteren naar wat 2.000 jongeren je letterlijk vertellen.

We hopen dat dit rapport niet gewoon inspirerend was, maar ook echt bruikbaar en dat wat je al voelde nu ook gewoon backed is met data.

Heb je nog vragen over de data of onze vraagstelling, stuur mij zeker een mailtje.

Jasper



[CONNECTEN? DAT KAN HIER](#)

[JASPER OP LINKEDIN](#) →

[INSCHRIJVEN OP DE WEKELIJKSE NIEUWSBRIEF](#) →

[DON'T CALL US, WE'RE GEN Z](#)

[VIDEOCALL BOEKEN](#) →

WIE ZIJN WE?



Als Next Gen Agency helpen wij merken jongeren te begrijpen, te bereiken en te activeren.

Wij kijken niet van buitenaf naar hun leefwereld, maar we staan er zelf middenin. Ons team weet exact wat er leeft onder deze jongeren. Denk maar aan actualiteit, relevant creators, tone of voice en humor.

We helpen onze klanten met strategie, productie, optimalisatie van hun content en samenwerkingen met creators. Daarnaast adverteren we op de belangrijkste momenten en op de juiste kanalen. Op deze manier helpen we merken om een grote en belangrijk doelgroep van A tot Z te leren kennen en voor zich te winnen.

[BENIEUWD HOE WIJ DIT EXACT DOEN?](#)

[CHECK VOLGENDE PAGINA](#)

WAT DOEN WE?

PROJECT BASED

Waar het allemaal mee start: we duiken eerst in het hoofd van de jongeren. Na een intake met jouw merk en een panelgesprek met de jongere doelgroep, bouwen we een strategie die werkt.

Daarna schakelen we naar productie: we maken content op maat van elk kanaal: snackable, shareable en scroll-stopping. We activeren via creators die wel bij je merk passen, slimme ads en community management die aanvoelt als een conversatie.

Maandelijks is het tijd voor een reality-check. Wat werkte, wat niet, what's next? Zo blijf jij mee, met minimale tijdsinvestering en maximale impact.

Sounds good?



WORKSHOPS

De jongeren doorgronden in een halve dag? We geven je een laagdrempelige crash course die alle hoekjes en kantjes van de jongere generatie uit de doeken doet. Voor de creatieve zielen: we dumpen nog alle ideeën in een interactieve brainstorm. Zo hebben jullie een concrete handleiding om zelf aan de slag te gaan.



1-ON-1 COACHING

Liever je eigen jongerenguru opvoeden? Dan gaan we voor een tête-à-tête met onze strateeg. Via een persoonlijk coachingstraject starten met een intakegesprek. Daarna volgen workshops over alles wat telt binnen social media land. Je medewerker leert de tricks, jij houdt de kennis in huis.



VOOR WIE WIJ HET DOEN



THANK YOU

