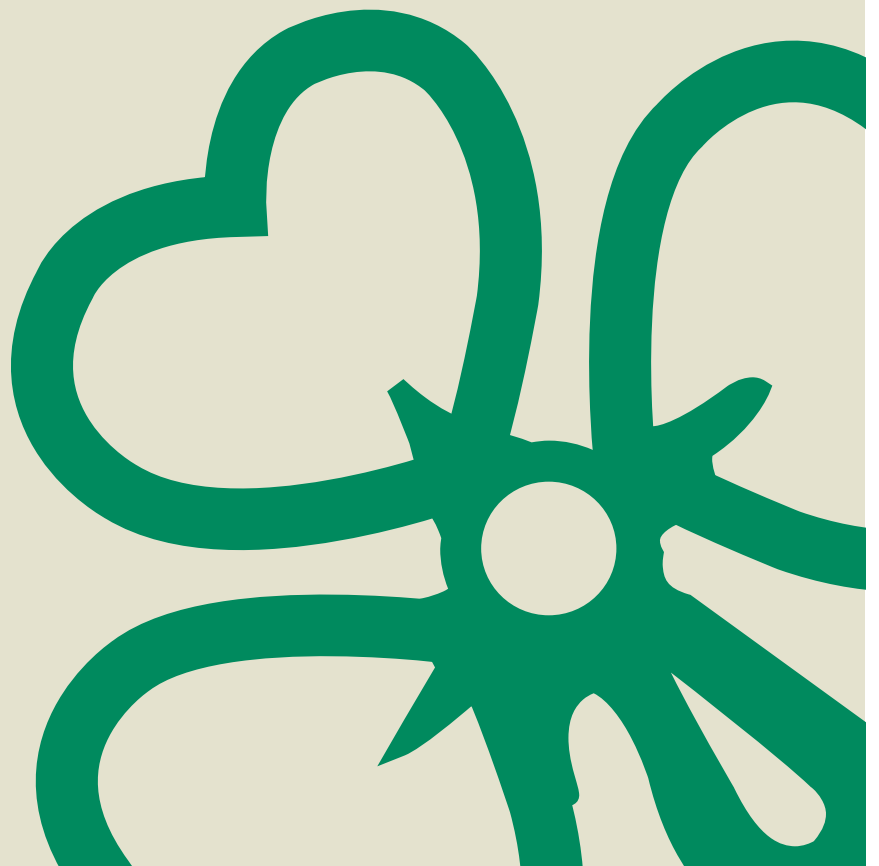




Sådan skriver du den gode jobannonce

Indhold

1. Annoncens overordnede signaler 2
2. Jobannoncens skabelon 4
3. Medievalg 8





1. Annoncens overordnede signaler

Høje-Taastrup Kommune skal fremstå som én samlet og professionel arbejdsplads bl.a. ved at bruge en forholdsvis ensartet opsætning af jobannoncer. Det kan være en udfordring, når vi skriver til så forskellige ansøgerprofiler, som vi gør i kommunen, men det er vigtigt, at alle følger en fælles stil, da det er en væsentlig del af vores ansigt udadtil og af vores "employer branding" og dermed vores evne til at tiltrække, fastholde og udvikle medarbejderne.

Grammatik, retskrivning m.v.

Ensartetheden i jobannoncer gælder også i forhold til følgende:

- Brug begrebet "job" fremfor "stilling", da det er mere tidssvarende
- Gennemskriv for tastefejl, kommaer m.m. og få altid mindst én anden til at læse korrektur inden I publicerer annoncen.

Otte sproglige signaler

Vi bruger otte sproglige signaler, så Høje-Taastrup Kommune fremstår som en professionel og attraktiv arbejdsplads.

1. Modtagerrettet

Henvend dig direkte til modtageren med et "du/dig" for at fange hans/hendes interesse. Dermed fokuserer du på modtageren (den potentielle ansøger), som vil føle sig vigtig og derfor motiveret til at læse videre.

Skriv fx: *"Du har en uddannelse som sygeplejerske. Du arbejder systematisk og selvstændigt, og så er du ikke bange for at lære nyt".*
Pas på med: *"Ansøgeren skal have en sygeplejefaglig uddannelse".*

2. Personlig tone

Omtal enheden som "os/vi" i stedet for at skrive navnet på enheden. Hermed viser annoncen, at vi er en organisation repræsenteret ved mennesker, som ønsker at opnå en relation til modtageren.

Skriv fx: *"Vi lægger vægt på et godt arbejdsmiljø" i stedet for "Børnehaven Solstrålen lægger vægt på et godt arbejdsmiljø".*

3. Sprog i øjenhøjde

Brug et åbent, venligt og tidssvarende sprog og undgå "akademiker-sprog". Skriv gerne i nutid så modtageren nærmest kommer til at forestille sig selv i jobbet. Skriv hverken "op" eller "ned" til folk, stræb efter at møde modtageren i øjenhøjde med sprog og tone.

Skriv fx: *"Du har en varieret hverdag med mange forskellige opgaver, og du samarbejder med mange forskellige medarbejdergrupper".*
Pas på med: *"Det kan påregnes at deltage i forskelligeartede opgaver og samarbejdsrelationer" – beskriv i stedet opgaverne og samarbejdet.*



4. Ærlig tone

Annoncen skal tegne et troværdigt billede af jobbet og jeres enhed. Det gælder om hverken at over- eller undersælge jobbet, når du beskriver opgaverne, kulturen, arbejdsmængden m.v.

Beskriv fx en spændende udviklingsopgave, hvis denne opgave giver et godt billede af opgaverne i jeres enhed, men lad være, hvis de fleste af jeres opgaver i virkeligheden har en rutinepræget karakter.

5. Aktivt sprogbrug

Brug et aktivt sprog, som afspejler energi, fremdrift og imødekommenhed. Undgå at bruge passivformer, der virker distancerende, energiforladte og gammeldags.

Skriv fx: *"Du skal være med til at udvikle kommunens økonomistyring"*.

Pas på med: *"Medarbejder søges til udvikling af økonomistyring"*.

6. Relevans

Skriv kun det, der er relevant at skrive og tænk på, at modtageren i første omgang ikke har brug for at kende til de samme detaljer i jobbet, som du har; skriv kort og præcist, så du undgår, at læseren taber fokus undervejs.

Overvej, hvad der er absolut nødvendigt at få med i annoncen, og hvad der egentlig godt kan undværes eller beskrives kortere.

7. Aktuelt

Vi er en organisation i udvikling og vores kerneopgave, kerneydelser, organisation, kompetencekrav, samarbejdsrelationer m.v. forandrer sig hele tiden.

Overvej en ekstra gang, om det er bedre at skrive et helt nyt opslag frem for at lade dig inspirere af det, I brugte sidst.

8. Beskrivende tekst - Prosaform

Vær kritisk over for den traditionelle brug af punktopstillinger, og overvej i stedet at bruge beskrivende tekst eller kombinér eventuelt de to former.

Punktopstillingen giver på grund af sin opremsende og faktuelle form et godt overblik, men kan samtidig komme til at gøre jobannoncen triviell og formel.

Prosaformen derimod har sin styrke i, at den på grund af sin fortællende form kan formidle budskaber, der kræver mere nuancering end det, der kan stå på en enkelt linje i punktformen. Prosaformen giver derfor ofte modtageren større muligheder for at "læse sig ind i jobbet" og forestille sig selv i det.

Overvej, hvad det er for et job, du skal besætte, og hvad det er for en målgruppe, du skriver til. Hvis du gerne vil tiltrække ansøgere til et job af meget praktisk karakter, giver det muligvis bedre mening at benytte den faktuelle punktform, end hvis du skal tiltrække ansøgere til et job, hvor arbejdet indebærer store mængder af informationsbearbejdning.



2. Jobannoncens skabelon

Du har kun et kort øjeblik til at fange læserens interesse, så det gælder om at bygge jobannoncen op på en måde, så den både fanger læserens interesse og fastholder interessen hele vejen fra start til slut.

Skabelonen nedenfor kan du bruge til alle de jobannoncer, du slår op for Høje-Taastrup Kommune. Skabelonen er udarbejdet med øje for at fastholde læserens interesse, og du kan samtidig bruge den som en tjekliste til at sikre, at de nødvendige formalia indgår i annoncen.

Overskrift <i>Fanger læserens interesse</i>
Teaser <i>Fastholder interessen og giver lyst til at læse videre</i>
Jobbet <i>Besvarer spørgsmål i forhold til, hvad jobbet går ud på Fortæller om afdelingen</i>
Om dig <i>Besvarer spørgsmål om krav til kvalifikationer og kompetencer</i>
Øvrige oplysninger <i>Formalia Kontaktperson mv. Evt. information om dato for samtaler</i>
Centerspecifik brandingtekst <i>Fortæller om det enkelte center</i>

Overskrift

Overskriften giver den korte og præcise præsentation af jobbet og er vigtig i forhold til at fange læserens interesse. Du skal faktisk kunne sælge jobbet allerede her.

Overskriften skal oplyse og fortælle, hvilken type medarbejder der søges til hvilken type job. Samtidig skal overskriften være så kort, at det er muligt at se hele teksten i én linje.

Nøgleord fra teksten

En kort fængende overskrift kan formuleres ved at trække et eller flere nøgleord fra selve annonceteksten op og bruge dem som overskrift fx "Erfaren pædagogisk konsulent til pionerprojekt". Vælg nøgleord der fanges af de søgeagenter, som potentielle ansøgere sætter op i de elektroniske jobdatabaser. De skal være så specifikke, at de siger noget om jobbet, men samtidig så almene, at de er genkendelige for alle.



Jobbetegnelse

Hvis der er tale om en entydig jobbetegnelse, fx beskæftigelsesrådgiver eller folkeskolelærer, er det godt at bruge den i overskriften.

Vær varsom med at bruge jobbetegnelser, der egentlig er lønkatogrier i overenskomster, og derfor kun er kendte inden for staten eller kommuner. Det kan være betegnelser som *"assistent"*, *"specialkonsulent"* og *"leder"*, som ikke fortæller noget konkret om, hvad jobbet går ud på. Brug i stedet mere beskrivende betegnelser for jobbet. En løsning kan være at trække noget konkret fra jobindholdet op i overskriften, fx *"Beskæftigelseskonsulent"*.

Nogle jobbetegnelser dækker så bredt, at de ikke siger noget om jobindholdet – fx *pædagoger*, *serviceassistent* og *it-specialist*. Også her kan det være nødvendigt at trække nøgleord fra teksten op i overskriften, fx *"Pædagog til bofællesskab"*.

Undgå overflødige fyldord

Pas på med *"vi søger"*, *"vi mangler"*, *"er ledig til besættelse"*, da det giver sig selv i og med, at der er tale om en jobannonce.

Ord som samarbejdsvillig, selvstændig og serviceminded er også overflødige fyldord, som de fleste ansøgere vil vælge at nikke genkendende til, og derfor hverken vil bidrage til at tiltrække eller frasortere ansøgere.

Spørgsmål

Overvej en ekstra gang, om du vil gøre brug af spørgsmål i overskriften som fx *"Er du vores nye jobkonsulent?"* Svaret på dette spørgsmål bliver et oplagt og lidt kedeligt "ja" eller "nej" og vil måske nok tiltrække jobsøgende jobkonsulenter, men vil ikke inspirere ikke-jobsøgende jobkonsulenter til at læse videre. Skriv i stedet for oplysende statements, der siger noget konkret om de spændende udfordringer i jobbet, som også jobkonsulenter i arbejde vil blive inspireret til at læse om, fx: *"Jobkonsulent til udvikling i unge indsatsen"*.

Et spørgsmål i overskriften kan til tider være nyttigt for at lede læserens opmærksomhed hen på den rolle, som vedkommende vil få som medarbejder hos kommunen, men vær meget opmærksom på kun at bruge spørgsmål, når spørgsmålet har en funktion. Fx, *"Er du den sprogfaglige ressourceperson, der kan udvikle sproget hos de 0-6 årige?"*.

Vælger du at bruge spørgsmål, er det vigtigt, at du ikke efterfølgende selv svarer på det, fx *"Har du styr på opgaverne? Så har vi jobbet til dig"*. Svaret afbryder den tankerække, som spørgsmålet ellers gerne skulle have sat i gang hos læseren.

Enhedens navn

Du skal overveje, hvorvidt Høje-Taastrup Kommune, centre eller institutioner i Høje-Taastrup Kommune skal indgå i overskriften. Kommunens logo indgår altid i vores jobannoncer og dermed erindringsmodtageren om vores organisation.

Hvis navnet på enheden skal indgå i overskriften, skal det direkte have en beskrivende værdi i forhold til jobindholdet. Fx er *"Ressourcepædagog til dagtilbudsområdet"* beskrivende i forhold til jobbet's arbejdsområde, mens *"Pædagog til Høje-Taastrup Kommune"* derimod ingenting fortæller om jobindholdet.



Teaser

Den gode teaser er på 2-4 linjer. Den orienterer om det mest spændende ved arbejdet og giver faktuelle oplysninger om jobbet. Teaseren skal fastholde læserens interesse og lægge vægt på det, der ikke står i overskriften, men som er en del af helhedsforståelsen for jobindholdet.

Er overskriften *"Erfaren kommunikationskonsulent til pressehåndtering"*, nævner vi fx i teaseren netop dét, der er specielt spændende i forhold til de opgaver og den rolle, som en kommunikationskonsulent har i Høje-Taastrup Kommune. Måske nævner vi også de overordnede resultater, konsulenten skal bidrage til at opnå: *"Du bliver en central og vigtig ressourceperson i vores kommunikationsfunktion, hvor du er vores faglige fyrtårn indenfor pressekontakt"*.

Jobbet

Undgå at opremse indlysende opgaver eller opgaver, som allerede indgår i teaseren. Start med at tage udgangspunkt i ansøgeren selv:

- Hvad skal man som nyansat udføre i jobbet?
- Hvilke områder bliver ansøgerens primære ansvarsområder?
- Hvilke faglige udfordringer er der?
- Hvilke succeskriterier kan I formulere for den nyansatte?
- Hvornår er det en god dag på arbejdet?

Beskriv også rammen for opgaverne, fx organisatorisk placering, beskrivelse af enheden samt kollega- og samarbejdsrelationer.

Det kan også give mening at beskrive det unikke ved arbejdspladsen, fx enhedens størrelse, stemning, miljø eller målgruppens arbejdsvilkår eller fleksible arbejdstider, tværfagligt miljø eller mulighed for kompetenceudvikling. Søg gerne inspiration i vores værdigrundlag.

Du kan vælge at bruge overskriften "Om jobbet" til dette punkt, men kan også vælge at trække noget særligt sigende om jobindholdet op i punktets overskrift. Fx kunne overskriften for journalisten fra teaseren være *"Stort fagligt ansvar"*.

Om dig

Her fortæller du ansøgeren, hvilke forventninger I har til den rette ansøger. Fx krav til kvalifikationer og erfaring i form af formel uddannelse, faglig viden, certificeringer og konkret arbejds erfaring mv. Hvis I kan skelne mellem, hvad der er et decideret krav til ansøgeren, og hvad der kan være ønskeligt hos ansøgeren, er det en fordel at gøre dette. Det vil i sidste ende gøre det lettere for jer selv at screene de ansøgninger, I har modtaget samt at begrunde et afslag.

Beskriv også de kompetencekrav og – hvis det er relevant – personlige karaktertræk, som I lægger vægt på i jobbet.

I stedet for at bruge overskriften *"Om dig"* kan du trække noget indholdsmæssigt op fra teksten, som sammenfatter kravet til personprofilen. Fx kunne overskriften for journalisten fra teaseren være *"Fagligt velfunderet"*.



Øvrige oplysninger

Overenskomst

Det kan fremgå af jobannoncen, hvilken overenskomst ansøgeren kommer til at blive ansat i henhold til. Hvis I vurderer, at kravene i jobbet ikke lægger op til ansættelse i henhold til en specifik overenskomst, kan I bruge følgende formulering: *"Ansættelse sker i henhold til gældende overenskomst"*.

Andre ansættelsesvilkår

Oplys om arbejdssted ved at angive den fulde adresse. Angiv evt. hvis der kan forekomme arbejde på flere arbejdssteder. Hvis ansættelse sker under forudsætning af, at der fremvises straffeattest eller indhentes børneattest, skal I skrive dette. Hvis jobbet er omfattet af andre specifikke ansættelsesvilkår, skal dette også oplyses, fx hvis der kan blive tale om tilkaldevagter, rådighedsvagter m.v.

Kontakt og ansøgning

I dette afsnit skriver I, hvem ansøgere kan kontakte, hvis de gerne vil vide mere om jobbet. Vi anbefaler, at I ikke anfører e-mailadresse, da I derved risikerer at modtage ansøgninger direkte fra ansøgere, og efterfølgende bliver nødt til selv at sørge for, at disse ansøgninger bliver lagt ind i Emply. Henvis også til www.htk.dk. Skriv fx: *"Hvis du har spørgsmål til jobbet, er du velkommen til at kontakte XX på tlf. XX". Du kan finde mere information om Høje-Taastrup Kommune på www.htk.dk"*.

Brandingtekst

Hvert center anvender deres egen fælles brandingtekst, der fortæller kort om centeret og centeret primære fokus. Denne indsættes nederst i annoncen.

Ansøgningsfrist

Når I taster ansøgningsfristen ind i Emply, fremgår den automatisk i jobannoncen.

Dato for samtaler

Det bør fremgå af annoncen, hvornår I afholder samtaler.



3. Medievalg

Før I slår en jobannonce op, skal I gøre jer tanker om følgende: Hvem er målgruppen? Og i hvilke medier kan I nå dem?

Det er vigtigt, at valget af medier og platforme til jeres annoncering afhænger af jobbet karakter – og dermed af målgruppens profil. Jobannoncen bliver automatisk lagt på htk.dk og jobnet, når I anvender Emply.

Der ligger en klar fordel i at annoncere på mere specifikke og målrettede portaler, som eksempelvis FOA Jobmatch for FOA-faggrupper, Folkeskolen.dk, når I søger folkeskolelærere, Graduateland, når I søger studerende eller nyuddannede, IT-jobbank, når I søger IT-profiler mm. Der findes mange forskellige målrettede portaler indenfor de enkelte fagområder.

Som et tilvalg til de mere specifikke og målrettede portaler kan I vælge at annoncere på traditionelle medier som Jobindex. Mange ansøgere udforsker primært jobmarkedet på de store portaler, måske fordi de ikke ved, hvor de ellers skal starte, måske fordi de ikke kender til andet, og måske fordi de altid har gjort det sådan. I risikerer derfor at miste ansøgere, hvis I ikke annoncerer på disse portaler. Men annonceringen på portalerne kan ligeledes være forbundet med mange ukvalificerede ansøgninger.

Nogle stillinger kan med fordel slås op i relevante fagblade, vær blot opmærksom på at det ofte er dyrt, og at der er en række tidsfrister, der skal overholdes. Se tidsfrister mm. for de mest brugte fagblade her: DJØF, FOA, BUPL, Folkeskolen, Socialrådgiveren, Sygeplejersken, HK-bladet.

Sociale medier

Rigtig mange jobsøgende bruger de sociale medier til at søge jobs. Så overvej at dele annoncen på LinkedIn eller Facebook. Har arbejdspladsen ikke en profil på de sociale medier, kan I dele annoncen på leder og medarbejderes netværk på de sociale medier. Der er i stadig stigende grad en tendens til at jobs bliver delt og søgt på de sociale medier, og ønsker I at komme i kontakt med ikke-jobsøgende er disse medier velegnede.



**Høje-Taastrup
Kommune**

