

GUIDE:

DEN GODE JOBANNONCE



Gode jobannoncer giver kvalificerede ansøgninger

Vigtigheden af at skrive en god jobannonce kan ikke overvurderes. Men hvorfor er det så vigtigt – og hvad kendetegner den gode jobannonce?

En iøjefaldende, velskrevet og målrettet jobannonce øger effekten af din annonce, så du i højere grad tiltrækker relevante kandidater til den ledige stilling. Jobannoncen skal i virkeligheden ses som en salgsannonce, hvor du på én gang sælger både stillingen og din virksomhed. Men du har kun få sekunder til at gøre det. Fanger du ikke målgruppens interesse på dette korte øjeblik, er de hurtigt videre og finder måske aldrig ud af, at ønskejobbet kunne være blevet deres.

Men at skrive en god jobannonce er ikke nemt. Særligt i virksomheder, hvor der ikke er en egentlig ansvarlig for opgaven, men hvor jobannoncer skrives af forskellige medarbejdere uden de rette forudsætninger og kompetencer. Resultatet bliver for ofte dårlige jobannoncer, der rammer

forbi målgruppen og resulterer i upræcise ansøgninger, tung administration af ukvalificerede ansøgninger, risiko for fejlrekrutteringer og dermed øgede udgifter til nye rekrutteringer. Rekruttering er dyrt – både når det lykkes, men særligt når det ikke lykkes!

Som konsekvens af fejlslagne rekrutteringer risikerer virksomheden samtidig et dårligere employer-brand*, hvilket ikke fremmer kommende rekrutteringer. For at minimere risikoen for fejlrekrutteringer bør din virksomhed derfor arbejde ud fra et gennemtænkt rekrutteringsforløb, hvor I bruger forskellige værktøjer til at ensrette processen og sikre professionel håndtering af ansøgere. I forhold til selve jobannoncen er det en god idé at udvikle et sæt retningslinjer for, hvad en jobannonce bør indeholde, og hvilke faldgruber I skal være opmærksomme på – særligt hvis det at forfatte jobannoncer ikke hører til ens primære arbejdsområde.

*Employer branding

Når man taler om employer branding, er det betegnelsen for virksomheders forsøg på at markedsføre sig selv som en attraktiv arbejdsplads. Især større virksomheder har en decideret strategi for employer branding, hvor virksomhedens arbejde med at tiltrække, udvikle og fastholde kompetente medarbejdere professionaliseres. Novo Nordisk, Deloitte og Nordea er alle eksempler på virksomheder, der arbejder strategisk og målrettet med employer branding - men også for mindre virksomheder kan det have stor værdi.

Se video!

Når du skriver gode, målrettede jobannoncer øger du chancen for at tiltrække de rigtige kandidater. Det samme gælder, hvis du målretter din annoncering – f.eks. i Ofir jobunivers.

[Se video om Ofir jobunivers koncept](#)

Den gode jobannonce

Den gode jobannonce kan være meget forskellig, afhængig af hvilken type medarbejder du søger. Skal du ud og finde en grafiker med kreative kompetencer, skal din jobannonce være tilsvarende kreativ, så den virker appellerende på målgruppen for din annonce. Samme annoncestil virker til gengæld malplaceret og kan have en negativ effekt på kandidater til stillingen som jurist eller bogholder, hvor der er nogle helt andre kompetencer i spil.

Selvom den gode jobannonce er forskellig afhængig af målgruppen for annoncen, er der alligevel flere overordnede pointer, som kan bruges til stort set alle jobannoncer uanset branche, fagområde og målgruppe. Derfor bør du have følgende in mente, når du skriver jobannoncer:

Skriv relevant og målrettet

Kend din modtager – og skriv målrettet, så du tiltrækker de rigtige kandidater. Samtidig får du færre ukvalificerede ansøgninger, hvilket sparer tid i rekrutteringen.

Tone-of-voice

Vælg en tone i jobannoncen, der passer til virksomhedens kultur, image og kommunikationsform.

Skriv kort og præcist

En jobannonce skal formuleres kort og præcist, så læseren nemt kan afkode, om indholdet er relevant. Det øger desuden sandsynligheden for, at din annonce bliver læst.

Bryd teksten op i mindre afsnit

Det øger læsevenligheden, og gør det muligt at bruge underoverskrifter, som sammen med overskriften er det første, der bliver læst i en jobannonce.

Vær troværdig

Forsøg ikke at oversælge jobbet, så kandidaterne forventer noget, som hverken jobbet eller virksomheden kan leve op til. Du risikerer at skulle rekruttere til den samme stilling igen.

Målrettet layout

Jobannoncens layout skal være tilpasset det image, I som virksomhed ønsker at skabe og formidle. Brug evt. en fast

annonceskabelon med logo, billede, fonte, opsætning og kontaktinfo, som kan brande virksomheden. Samtidig skal skabelonen dog være så fleksibel, at den altid kan tilpasses det konkrete job og den aktuelle målgruppe.

Gode råd om jobannoncer - fra de JOBSØGENDE!

Normalt spørger man eksperterne til råds. Og hvem er bedre til at vurdere jobannoncer end dem, de skrives til – nemlig de jobsøgende! Derfor er det her de jobsøgendes erfaringer med virksomhedernes rekrutteringsproces, der danner baggrund for gode råd til virksomhedernes arbejde med og udformning af jobannoncer:

Drop genbruget! Lav en ny jobprofil og udarbejd en målrettet jobannonce efter den – hver gang.

Beskriv hvilke opgaver, der fylder i hverdagen og prioritér dem eventuelt i jobannoncen.

Ud med klichéerne! Hverken jobannoncer eller ansøgninger bliver bedre af det.

Beskriv hvilke resultater man forventes at præstere i jobbet – og på hvilket niveau.

Vær konkret og præcis i jobannoncen, så det er nemmere at vurdere, om jobbet er relevant.

Beskriv virksomheden som arbejdsplads og gerne på afdelingsniveau. Virksomhedsdata og produkter kan man finde på hjemmesiden.

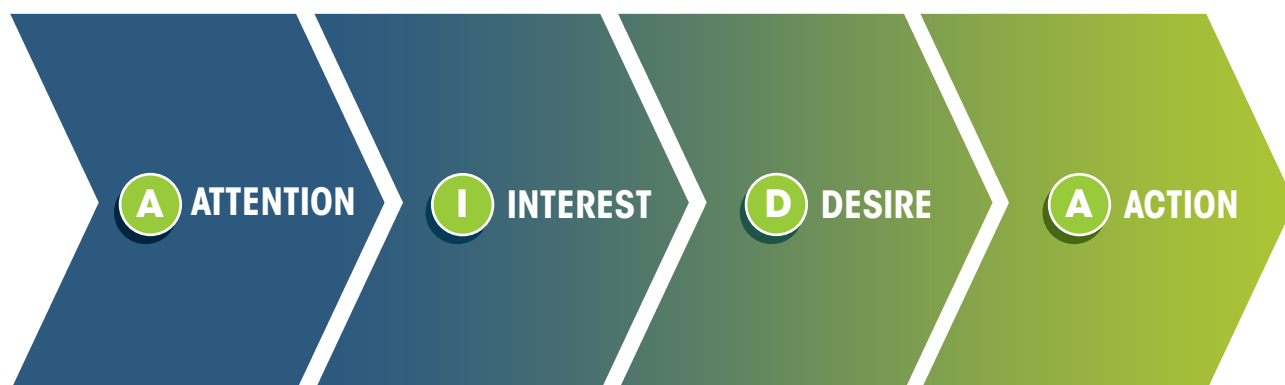
[Download hele analysen her](#)

Kilde: 'Sådan oplever jobsøgende rekrutteringsprocessen', analyse foretaget af Jobfisk.dk, juni 2015.

AIDA-modellen som værktøj til at skrive jobannoncer

Både for trænede tekstforfattere og for den mere utrænede skribent kan det være en fordel at bruge en overordnet model til forfættelse af tekster – og her er et både godt, enkelt og effektivt værktøj den klassiske AIDA-model: Attention, Interest, Desire, Action.

AIDA-modellen bruges typisk indenfor kommunikationsfaget, hvor en tekst udvikles over fire logisk sammenhængende trin, der styrer og guider læseren mod en ønsket handling – og ved jobannoncer styrer relevante ansøgere til at søge den aktuelle stilling.



A Attention

Din første opgave er at få modtageren til at stoppe op og lægge mærke til din jobannonce. Du skal med andre ord give din annonce stoppeffekt – ellers er resten af dit arbejde spildt. Du kan fortælle verdens bedste historie om din virksomhed og jobbet fortræffeligheder, men det er spildte kræfter, hvis annoncen ikke bliver læst af målgruppen. Til at give din jobannonce stoppeffekt kan du bl.a. bruge virkemidler som billeder, grafik, hovedoverskrift og underoverskrifter.

I Interest

Nu har du fanget målgruppens opmærksomhed! Næste skridt er at fastholde og udbygge interessen hos modtageren. Det gør du bl.a. ved at dele jobannoncen op i mindre afsnit med fængende overskrifter. Derudover skal teksten være levende og aktiv og give en følelse af, at afsenderen er et rigtigt menneske – og at jobannoncen er skrevet til lige præcis den potentielle ansøger. Skriv en spændende historie om virksomheden og jobbet – og skab samtidig en rød tråd i annoncen ved en logisk kobling mellem jobindhold og de krav, der stilles til kandidaten.

D Desire

Når du har fanget modtagerens interesse, er din næste opgave at skabe et så stærkt ønske eller behov, så personen også søger stillingen. Dette trin hænger tæt sammen med interesse-delen og skal vække målgruppens lyst til jobbet. Derfor er det vigtigt, at du kender målgruppen og skriver til netop dem. Er der særlige ord eller begreber, du kan bruge til at trigge kandidaterne – så brug dem!

A Action

Når budskabet er vel modtaget hos de potentielle ansøgere, skal du sikre, at de har adgang til de rigtige kontaktmuligheder – og nemt kan formidle deres interesse for jobbet. Det behøver ikke at være de samme actions for alle. Du kan bl.a. overveje, om der skal være 'nemmere' muligheder for action for en målgruppe, der er lille og typisk sværere at nå – de kan f.eks. have mulighed for at ringe, hvis de har spørgsmål til jobbet. En tommelfingerregel er: jo sværere målgruppe at nå, jo nemmere action.

Tjekliste – når du skriver jobannoncer

Brug denne tjekliste som rettesnor for, hvad du skal huske, når du skriver jobannoncer:

- En fængende og målrettet overskrift**
Overskriften skal have stop-effekt og få relevante kandidater til at læse annoncen.
- Brug billeder**
Billeder siger mere end ord – og er ofte det første, øjet fanger i en jobannonce.
- Underoverskrifter**
Øger læsevenligheden og er også noget af det første, man læser i en tekst.
- Skriv kort**
Korte tekster tvinger dig til at skrive mere klart og præcist – og gør det mere sandsynligt, at din jobannonce bliver læst.
- Tjek for fejl og stavefejl**
Ja, det er faktisk ret vigtigt. Både så der ikke opstår misforståelser, og fordi det ganske enkelt virker mest professionelt.
- Husk ansøgningsfrist – og de rigtige kontaktinformationer**
Vær sikker på at jobannoncen indeholder de rigtige kontaktinformationer – og gør det samtidig nemt for ansøgeren at sende ansøgningen.
- Få en anden til at læse annoncen**
Det er nemt at stirre sig blind på egen tekst og dermed overse fejl. Få derfor en anden til at læse korrektur og komme med sparring til indholdet.

Ofir A/S

Gladsaxe Møllevej 28, 2860 Søborg
Roms Hule 8, 3. sal, 7100 Vejle
CVR-nr. 25165527

Telefon: 39 57 78 66
E-mail: kundecenter@ofirjob.dk
www.ofir.dk/b2b

ofir.dk
gør jobbet

Ofir.dk tilbyder Ofir jobunivers, Danmarks største medienetværk til jobannoncering, i unik kombination med Emly Hire, et rekrutteringssystem i verdensklasse.