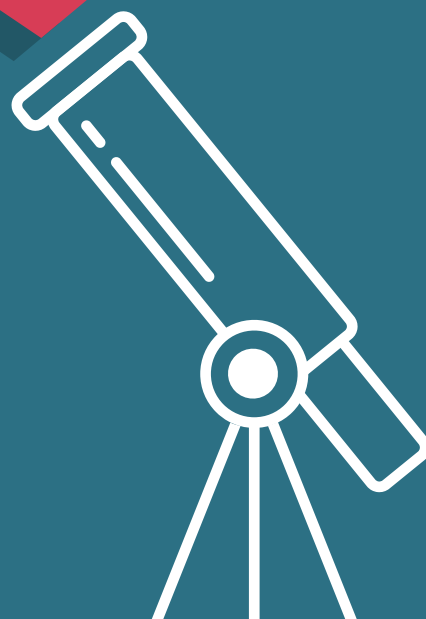


WER VINGS TOOL

OP ZOEK NAAR UITBLINKERS+



MAASSLUIS

VLAARDINGEN

SCHIEDAM



COLOFON

Tekst

Claudia van Middelkoop, Hanneke Kerssemeijer

Redactie

Claudia van Middelkoop, Hanneke Kerssemeijer

Eindredactie

Vincent Kokke, Florian Helinski en Elvira van Baarle, JSO

Vormgeving

The MindOffice

Datum uitgave

november 2018

Contactadres

Vrijwilligerssteunpunt Maassluis, Koningshoek 93.050

vrijwilligerssteunpunt@maassluis.nl

www.prikbordmaassluis.nl

14010

KLiK Vrijwilligers Vlaardingen, Waalstraat 102

Klik@vlaardingen.nl

www.vlaardingen.nl/klik

010-2484000

Servicepunt Vrijwilligers Schiedam, Hoogstraat 20

info@vrijwilligerssschiedam.nl

www.vrijwilligerssschiedam.nl

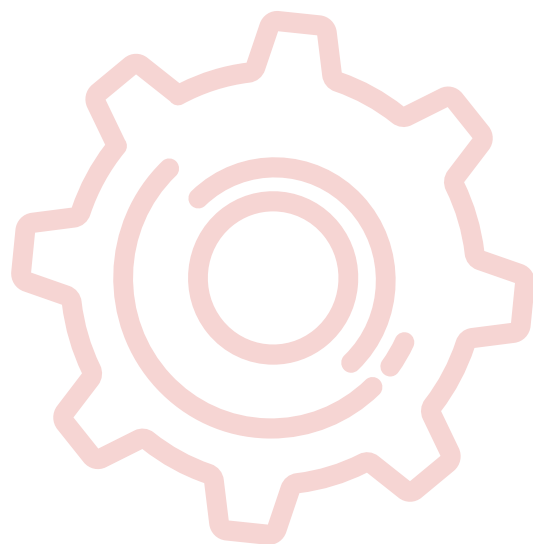
010-7606421

Copyright ©

Uit deze uitgave mag niets worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, retrieval systemen of op welke andere wijze dan ook zonder toestemming van Gemeente Maassluis, Vlaardingen en Schiedam.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	05
DE WERVINGSCIRKEL	06
Stap 1: het doel	08
Stap 2: bepaal je doelgroep	09
Stap 3: de boodschap	11
Stap 4: het communicatiemiddel	12
Stap 5: organiseren	13
VACATURE- EN ADVERTENTIE TEKST SCHRIJVEN	16
Wat is belangrijk in een wervende tekst?	16
Schrijven van een vacature	20
De boodschap in de advertentie	26



INLEIDING

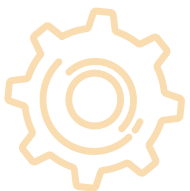




Stel je hebt een leuke activiteit bedacht en zoekt hiervoor vrijwilligers. Hoe bereik je dan de juiste mensen voor jouw activiteit? Naast organiseren is schrijven ook echt een vak en ondanks dat de meeste mensen het kunnen, is het nog niet zo vanzelfsprekend dat we aansprekende teksten kunnen schrijven. In deze tool nemen we je stap voor stap mee om een succesvolle wervingsactie op te zetten en leren we je een pakkende advertentie en vacature te schrijven die aansluit op je doelgroep. Iedere doelgroep is namelijk uniek en heeft zijn eigen manier van communiceren.



In deze tool vind je praktische informatie en concrete opdrachten die je helpen bij het vinden van de juiste vrijwilligers voor jouw activiteit. Eerst bepalen we het doel van je activiteit en welke doelgroep je daarvoor nodig hebt, dan staan we stil bij het middel dat je wilt gebruiken om je doelgroep te bereiken en hoe je je wervingsactie kunt organiseren. Deze stappen worden uiteen gezet in de wervingscirkel. Vervolgens nemen we je mee in het schrijven van een pakkende advertentie en vacature.



Als je dit pictogram ziet, let dan goed op want hier lees je praktische tips.



Als je dit pictogram ziet, dan is het de bedoeling dat je aan de slag gaat en je antwoord(en) opschrijft.

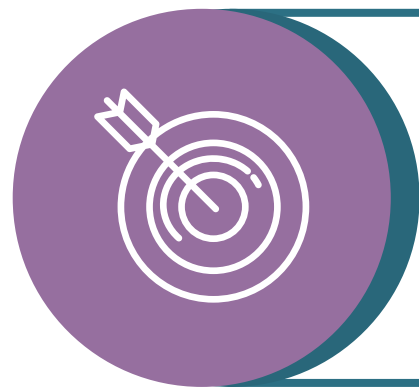


DE WERVINGSCIRKEL

Het is een veel gestelde vraag van vrijwilligersorganisaties: hoe komen we aan meer vrijwilligers? Voor sommige organisaties is dit een telkens terugkerend thema. In de huidige tijd doen mensen steeds minder vrijwilligerswerk per uur of willen ze telkens ander vrijwilligerswerk doen. De wervingscirkels zijn een middel om je te helpen een succesvolle wervingsactie op te zetten. Stap voor stap en aan de hand van vragen legt de cirkel uit wat er nodig is om succesvol nieuwe vrijwilligers te werven. Hieronder lees je alvast de stappen van de wervingscirkels.

1. Doel bepalen
2. Doelgroep bepalen
3. Welke boodschap wil je overbrengen?
4. Welk communicatiemiddel kun je het beste gebruiken?
5. Hoe ga je je wervingsactie organiseren?

**‘BEPAAAL ALTIJD
EEN DOEL EN
DOELGROEP’**



DOEL BEPALEN

01

Waar wil jij vrijwilligers voor werven?

DOELGROEP

02

Welk type vrijwilligers zoek je?

BOODSCHAP

03

Wat wil je vragen? Wat heb je te bieden?

MIDDEL

04

Waar zitten die vrijwilligers?
Via welke weg bereik je ze?

ORGANISATIE/BUDGET

05

Hoe ga je het organiseren?

STAP 1 HET DOEL



Eén van de belangrijkste vragen die je jezelf kunt stellen is: 'wat is het doel van je wervingsactie?' Zonder doel geen concrete focus. Stel, je wilt een wereldfestival organiseren waarvoor je vrijwilligers nodig hebt. Het doel van je wervingsactie kan dan zijn: 15 vrijwilligers met horecaervaring van 18 t/m 25 jaar werven voor het bemensen van de bar tijdens het wereldfestival op zaterdag 22 september a.s.

Je ziet dat dit een heel concreet doel is waardoor je gericht kunt gaan werven.

Beschrijf concreet het doel van je wervingsactie

Bedenk welke specifieke taken je hebt voor je activiteit, hoeveel vrijwilligers je hiervoor nodig hebt, wanneer je ze nodig hebt, etc.

Hoe concreter hoe beter

Voor hoeveel uur in de week is er vrijwilligerswerk? Op welke dagen en momenten wordt er inzet verwacht? Hoelang loopt het vrijwilligerswerk door en wat wordt van de vrijwilliger verwacht? Welke ervaring moet hij of zij meebrengen.

Kortom: hoe concreter hoe beter.



STAP 2 BEPAAL JE DOELGROEP

Wanneer het doel van de wervingsactie helder is, bepaal je vervolgens welke mensen je nodig hebt voor je activiteit. Veelal heb je de neiging om iedereen te willen werven. Voor je communicatie is dat af te raden. Want als je iedereen aan wilt spreken, spreek je eigenlijk niemand aan, omdat niemand zich herkent in je tekst.

Een jongere van 18 jaar spreek je bijvoorbeeld anders aan, dan een gepensioneerde man van 68 jaar. En met een jongere van 18 jaar die van de natuur houdt, communiceer je weer anders dan met een jongere van 18 die graag sport.

In het voorbeeld van het wereldfestival ga je op zoek naar 15 vrijwilligers van 18 t/m 25 jaar die horeca ervaring hebben. Je bepaalt je doelgroep zo specifiek mogelijk. Dit helpt je om de communicatie naar hen zo goed mogelijk af te stemmen.

Beantwoord de volgende vragen om je doelgroep vast te kunnen stellen

Deze vragen helpen je om een specifiek profiel op te maken. Ze geven je een duidelijk beeld van wie de doelgroep is, wat zij doen en wat ze belangrijk vinden. Dit helpt je vervolgens weer om de juiste communicatie en het communicatiemiddel (folder, website, Facebook etc.) te gebruiken die jouw doelgroep aanspreekt.



1. Demografische kenmerken: denk aan leeftijd, woonplaats/wijk/buurt en gezinssamenstelling.

2. Belangrijke socio-economische kenmerken: denk aan opleiding, beroep en inkomen

3. Karakterkenmerken: bijvoorbeeld, positief ingesteld, proactief, zorgzaam, enzovoorts.

‘ALLES IS NIETS’



- 4.** Kennisniveau: bijvoorbeeld, wat weet de doelgroep al over je organisatie of over de activiteit? Wat weet de doelgroep van de mensen met/voor wie zij gaan werken? Welke informatiebehoefte leeft er bij de doelgroep – met andere woorden, wat weten zij nog niet? In het voorbeeld van de jongeren met horeca ervaring; weet je doelgroep dus al hoe zij een biertje moeten tappen.

- 5.** Belangrijke houdingskenmerken: bijvoorbeeld, welke interesses heeft de doelgroep? Welke houding heeft de doelgroep naar de activiteit en/of organisatie? Welke houding heeft de doelgroep naar de mensen met of voor wie ze gaan werken? Is er sprake van een hoge of een lage betrokkenheid? Is er sprake van onderscheidende normen en waarden? In het voorbeeld van de jongeren met horeca ervaring, hebben zij als houdingskenmerk klantgerichtheid en vriendelijk.

- 6.** Belangrijke gedrags-, activiteiten- en bezitskenmerken: bijvoorbeeld, welke gedragspatronen kenmerken deze doelgroep? (zijn gewend om de handen uit de mouwen te steken, maken met iedereen een praatje, vanzelfsprekend om even te helpen met opruimen etc.) Wat doet de doelgroep in haar vrije tijd? Zijn er gedragingen die we kunnen beïnvloeden om hen enthousiast te maken voor het vrijwilligerswerk? Is de doelgroep in het bezit van de nieuwste gadgets, een mooie weelderige tuin, een hybride of elektrische auto, etc.?

STAP 3 DE BOODSCHAP

Nu je je doelgroep beter leert kennen, kun je nadenken over de boodschap die je wilt overbrengen. Wat is belangrijk voor je doelgroep om te weten en welke tekst gebruik je die aansluit op hun profiel.


In het voorbeeld van het wereldwereldfestival en de jonge vrijwilligers met horeca ervaring, schrijf je bijvoorbeeld: 'Altijd al drankjes willen schenken in exotische oorden? Meld je dan nu aan als bartender voor het wereldfestival!'

 **Wees duidelijk wat het werk oplevert**
Of je nu offline of online gaat werven, belangrijk is na te gaan wat het voor de vrijwilliger oplevert om zich aan te melden.

 **Beschrijf welke informatie in ieder geval in je advertentie of vacature moet komen te staan**
Denk hierbij aan de omschrijving van de activiteit, de rol die de vrijwilliger gaat vervullen, het moment (is de activiteit bijvoorbeeld eenmalig, op verschillende werkdagen of op een vast moment), de plaats en alles wat belangrijk is om te weten. Deze tekst hoeft nu nog niet creatief of pakkend te zijn, dat komt later.



**'HET GAAT
OM DE ANDER,
NIET OM JOU'**

 _____

STAP 4 HET COMMUNICATIEMIDDEL



De doelgroep bepaalt het middel

Spreek je jongeren aan of ouderen? Jongeren zitten meer op het internet dan ouderen. Wees dus streng voor jezelf wie je wilt bereiken. Wanneer dat helder is, kun je later een betere afweging maken over het te gebruiken communicatiemiddel!

Nu je de inhoud van je boodschap helder hebt, kun je nadenken over het middel dat je wilt gebruiken om je boodschap te verspreiden.

Sociale media zijn handige media. Het is echter niet vanzelfsprekend dat het voor jouw doelgroep ook het geschikte kanaal is. Ouderen lezen bijvoorbeeld vaker de lokale buurtpaper en nemen eerder nog een folder mee. Jongeren zijn vooral online te vinden op sociale media zoals: Instagram, Snapchat, Twitter en Facebook.

Vaak helpt het om succesvoller te zijn wanneer je over een wat langere periode via verschillende middelen aandacht geeft aan je wervingsactie. Je vergroot hierdoor de kans dat de doelgroep ook daadwerkelijk jouw bericht leest. En herhaling zorgt voor herkenning.

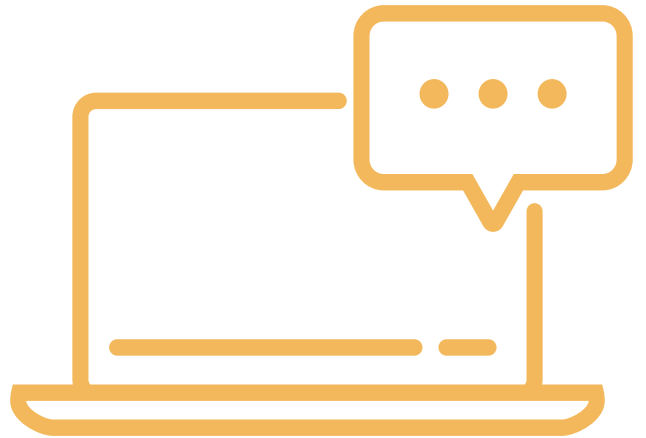


Benoem de communicatiemiddelen waar jouw doelgroep meestal gebruik van maakt en je dus de meeste kans hebt dat je bericht wordt gelezen.

Bijvoorbeeld lokale kranten, Facebook, Instagram, posters, folders, filmpjes, persoonlijk contact en denk ook aan tussenpersonen als lokale winkeliers, buurthuizen e.d.



‘DE DOELGROEP BEPAALT HET MIDDEL’



Handwritten notes area with horizontal lines

STAP 5 ORGANISEREN

Je weet nu welke inhoudelijke tekst er in de advertentie of vacature moet komen en je hebt uitgezocht waar en hoe je het beste je informatie kunt verspreiden. Nu is de vraag, wie heeft de tijd om je boodschap te verspreiden?

Wie in je organisatie kan er aansprekend schrijven en vindt dit ook leuk om te doen? Zijn er vrijwilligers actief op sociale media, die je willen helpen bij het verspreiden van je boodschap? Ken je een lokale journalist die een leuk stukje wilt schrijven of kun je de buurt actief inzetten? Wie weet kun je je flyer in de buurtwinkels leggen.

Gebruik je netwerk



Ben je bevriend met een lokale journalist? Met iemand die het leuk vindt om een video te maken en hem kan verspreiden via social media? Neem dit soort contacten mee in het besluit over het juiste communicatiemiddel.



‘GEBRUIK JE NETWERK’



1. Beschrijf wie je kan helpen met je wervingsactie en waarom

2. Beschrijf de tijd (aantal weken/ maanden) die je hebt, vanaf dit moment, om je wervingsactie te laten slagen

Startdatum: _____

Einddatum: _____

Aantal weken/maanden: _____



3. Beschrijf de middelen die je kunt inzetten voor je wervingsactie (zie stap 4 van de wervingscirkel) en geef aan hoe vaak je deze wilt gebruiken gedurende je wervingsactie

Communicatiemiddel: _____

Aantal keer inzetten: _____

Communicatiemiddel: _____

Aantal keer inzetten: _____

Communicatiemiddel: _____

Aantal keer inzetten: _____

Communicatiemiddel: _____

Aantal keer inzetten: _____



Gebruik Facebook en LinkedIn

Facebook wordt vooral ingezet voor privégebruik en LinkedIn als professioneel netwerk. Vraag aan vrienden en collega's om je berichten te delen. Wanneer je mensen buiten bestaande netwerken wil werven overweeg dan betaald te adverteren op Facebook, LinkedIn en/of een ander social media kanaal.

4. Beschrijf hoeveel tijd (aantal uren) je nodig denkt te hebben om je wervingsactie te laten slagen en check of dit overeenkomt met de weken/maanden die je hebt

5. Maak een schatting van de totale kosten van je wervingsactie

Denk aan de kosten voor het plaatsen van een advertentie, het drukken van een flyer, eventuele inhuur van vormgever o.i.d.

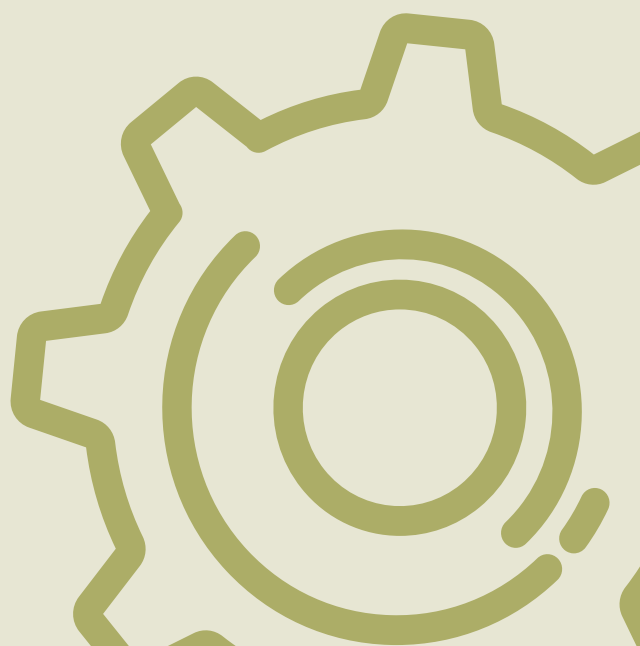


Waar je wervingsboodschap te lezen is, bepaalt wie het leest

Je werft geen scholieren door in de lokale krant een advertentie te plaatsen. En je werft geen overblijfofouders door in de sportschool een briefje op te hangen. Stel jezelf de vraag, waar kan ik mijn doelgroep het beste bereiken?

De voorbereiding is klaar. Je kunt gaan werven. De volgende onderdelen 'vacature- en advertentietekst schrijven' kunnen je helpen bij de uitvoering.

**'WAAR BEVINDT
MIJN DOEL-
GROEP ZICH?'**



HOOFDSTUK 2

VACATURE- EN ADVERTENTIE TEKST SCHRIJVEN

Schrijven kost tijd, zeker wanneer je het goed wilt doen. Een goede tekst is een optelsom van heel veel factoren. Waarom moet de tekst op papier, voor wie is hij bedoeld, waar gaat de tekst over, waar wordt hij geplaatst? Je moet aan veel dingen denken.

Je ziet dat dit een heel concreet doel is waardoor je gericht kunt gaan werven.



Beter goed gejat, dan slecht bedacht

Voor een vacature in een krant betaal je per woord, bij online adverteren zijn er kosten per click. In beide gevallen: hoe bondiger hoe beter. Wanneer je geen idee hebt hoe je een goede advertentie voor een krant schrijft, kijk dan hoe andere organisaties dit doen. Hetzelfde geldt voor online advertenties.

2.1 Wat is belangrijk in een wervende tekst?

WAAROM zou een vrijwilliger reageren op jouw vrijwilligersfunctie? Wat kan voor hen een goede reden zijn om te reageren? Probeer je te verplaatsen in de leefwereld van een vrijwilliger. Wat kan het hen opleveren om bij jouw organisatie vrijwilligerswerk te komen doen? Welke competenties spreken hen bijvoorbeeld aan? Vindt iemand het leuk om te organiseren of samen te werken? Of zoekt iemand een plek waar hij zijn creativiteit kwijt kan of er voor iemand kan zijn door alleen maar te luisteren.



Noem elementen die aantrekkelijk zijn voor vrijwilligers om te reageren.

Denk bijvoorbeeld aan: leefwereld van anderen vergroten, kinderen weer even kind laten zijn, mensen hoop geven, verse groente op tafel ook voor minima etc. én ook je talenten ontwikkelen, inspirerende leeromgeving, betrokkenheid in je wijk.



Wanneer je het moeilijk vindt om jezelf te verplaatsen in de leefwereld van een potentiële vrijwilliger, bedenk dan waarom jij zo enthousiast bent over de organisatie en wat zij doet om jouw enthousiast te maken (en schrijf dit op!).



Beschrijf wat jou aanspreekt aan het (vrijwilligers)werk dat je verricht en wat in jouw beleving de toegevoegde waarde is van de organisatie?

Denk bijvoorbeeld aan de voordelen die het jou opleveren om te werken als vrijwilliger, de elementen in je werk die jou voldoening geven, de missie van de organisatie?



Nu je weet waarom het interessant is voor een vrijwilliger om te reageren, bedenk je WIE je zoekt voor jouw activiteit. Welke doelgroep is het meest geschikt om jouw doelen te bereiken? Jong of oud? Vrouw of man? Een ervaringsdeskundige of niet? Kijk eens wat je invulde bij Stap 2 van de wervingscirkel. Dit helpt je al op weg.

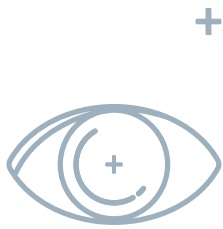
Natuurlijk mag iedereen reageren op je vacature alleen is het in je communicatie belangrijk dat je je richt op een specifieke doelgroep. Iedere doelgroep heeft namelijk weer een andere manier van aanspreken. En hoe beter je je doelgroep kent, hoe gemakkelijker het is om hen te triggeren.



Beschrijf je ideale kandidaat?

Denk ook aan de interesses, levenshouding, hobby's e.d. van de doelgroep die aansluiten op de vaardigheden die nodig zijn voor de activiteit.



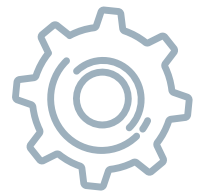


+

+



+



Je krijgt vast al meer een beeld bij de tekst die je wilt schrijven. Om je beeld nog concreter te maken bedenk je WAT er nodig is om de activiteit goed te kunnen uitvoeren. Jouw geschikte vrijwilliger moet namelijk beschikken over bepaalde talenten, vaardigheden, ervaringen en/of opleidingen. Deze ga je nu in kaart brengen.



Gebruik de kennis van huidige vrijwilligers

Hoe zijn huidige vrijwilligers de organisatie binnen gekomen? En waarom? Welke talenten hebben zij ontwikkeld tijdens het vervullen van hun functie? Wie

is een echte topper in jullie organisatie en waarom? Dit soort kennis helpt een goede tekst te schrijven, maar ook om bepaalde communicatiekanalen wel of niet in te zetten.



Benoem de talenten/vaardigheden/ervaringen/opleidingen die er nodig zijn om de functie goed te kunnen vervullen?

Denk aan omgaan met geld, ervaringsniveau (bijvoorbeeld een ervaringsdeskundige), flexibiliteit in werken, ervaring met Microsoft Office pakket, zorgzaam, groene vingers etc.



Als het goed is weet je nu waarop je je doelgroep kunt aanspreken en waaraan je vrijwilliger moet voldoen om in aanmerking te komen voor de activiteit. Dit is een goed moment om een stukje tekst te produceren. Lees eens na wat je allemaal hebt opgeschreven en schrijf nu eens op wat als eerste in je opkomt, als je je doelgroep enthousiast wilt maken voor het vrijwilligerswerk. Het hoeft nog niet perfect te zijn. Het gaat om je eerste impuls.



Een pakkende inleiding!

Een persoonlijke vacature is beter dan een algemene vacature, dus heb je onlangs iets meegemaakt wat aansluit op de vacaturetekst, gebruik dit dan! Bijvoorbeeld een leuke anekdote, een krantenartikel dat gaat over het onderwerp. De eerste paar regels van een vacaturetekst moet potentiële vrijwilligers aansporen om verder te lezen.

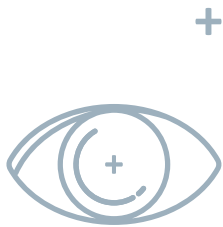


Schrijf hier je eerste ingevingen voor een pakkende tekst



Omcirkel met rood in de tekst alle woorden 'ik', 'mij', 'wij', 'naam van je organisatie', 'ons' in je advertentie. Doe dat ook alle keren met de woorden 'jij', 'jouw', 'u', 'uw', 'jullie', maar dan met een zwart stift. Tel alle rode en alle zwarte cirkels. Wint rood dan heb je vanuit jezelf geschreven. Wint zwart dan heb je verplaatst in je doelgroep.

**'VERPLAATS
JE IN JE
DOELGROEP'**

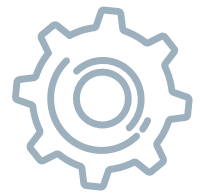


+

+



+



2.2 Schrijven van een vacature

In paragraaf 2.1 heb je geschreven over:

- Waarom het interessant is voor een vrijwilliger om te reageren;
- Wie je doelgroep is;
- Wat de vrijwilliger moet kunnen.

Deze informatie gebruik je in je vacaturetekst. In een vacaturetekst heb je meer ruimte om iets te vertellen dan in een advertentie. Je kunt bijvoorbeeld wat meer vertellen over de voordelen van het werken als vrijwilliger, de benodigde vaardigheden en waar

voor de organisatie staat.

Hieronder laten we een goede opbouw zien van een vacaturetekst. Met dit sjabloon schrijf je vervolgens zelf je vacaturetekst.



je of u?

Wat wil je als vrijwilligersorganisatie in de tekst uitstralen? De zogenaamde 'tone of voice', ofwel wat is de manier van schrijven en spreken in je organisatie? Wanneer je ouderen probeert te werven is het misschien beter om in de 'u' vorm te schrijven. Voor jongeren is 'je' gangbaarder.

Sjabloon oproep nieuwe vrijwilligers:

Een duidelijke koptekst met eventuele ondertitel

[Waarom wij]

Waarom wil een vrijwilliger dit vrijwilligerswerk doen en welke toegevoegde waarde levert je organisatie op voor de maatschappij en welke bijdrage levert de vrijwilliger?

[Waarom jij]

Beschrijf de talenten, vaardigheden van de vrijwilliger die nodig zijn om het werk uit te kunnen voeren. Benoem de eigenschappen die passen bij de cultuur van de organisatie

[Wat krijg jij en wat vragen wij]

Geef aan welke inzet je vraagt en eventuele bijzondere voorwaarden (bijvoorbeeld beschikbaarheid, eigen vervoer). Geef ook aan wat de vrijwilliger daarvoor terug krijgt (denk aan onkosten of cursussen).

[Actie]

Beschrijf hier hoe vrijwilligers zich kunnen aanmelden en op welke termijn; hoe de procedure er verder uit ziet en bij wie ze terecht kunnen als ze meer informatie willen.

[Afsluiting]

Rond de vacature eventueel nog passend af.



Voorbeeld aan de hand van het sjabloon

Kok gezocht

Die naast lekker koken ook van gezelligheid houdt.

[Waarom wij]

Eten verbreedert en vaak ontstaan de mooiste gesprekken aan tafel. Voor kwetsbare Schiedammers (denk aan mensen met psychosociale en psychische problemen, eenzame mensen, individuen zonder woon- of verblijfplaats) is gezellig tafelen niet een vanzelfsprekendheid en daarom bied jij hen, samen met ons, een heerlijke maaltijd aan. Op deze manier proberen wij hun sociale netwerk en zelfredzaamheid te vergroten.

[Waarom jij]

In de eerste plaats houd je van koken voor grote groepen mensen. Je bent in staat om verschillende gerechten te bedenken en te bereiden, samen met andere collega's. Als tweede ben je nieuwsgierig naar de belevingswereld van anderen en houd je ervan om met mensen in gesprek te gaan.

[Wat krijg jij en wat vragen wij]

Je krijgt bij ons veel ruimte om nieuwe gerechten uit te proberen en kunt onder andere de training sociale hygiëne bij ons volgen. We vergoeden ook je reiskosten en je leert je blik verruimen.

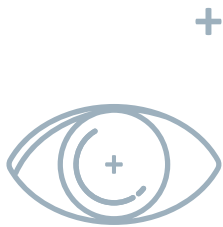
Je hebt ervaring met koken en je neemt initiatief. Je kan goed omgaan met mensen die het minder gemakkelijk hebben in de samenleving en steekt je handen graag uit de mouwen. Je bent minimaal één avond in de week voor 3 uur beschikbaar.

[Actie]

Heb je al helemaal zin om bij ons aan de slag te gaan of wil je nog iets weten over de vacature? mail ons dan via koken@indewijk.nl of bel naar 06-77343445. Natuurlijk kun je ook een persoonlijk berichtje sturen via Facebook, kun je direct onze pagina liken. Wij nemen diezelfde week nog contact met je op voor een kennismakingsgesprek.

[Afronding]

Tot snel!

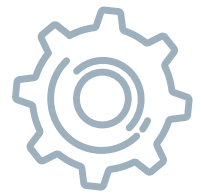


+

+



+



Nu je een voorbeeld hebt gezien van een vacature, ga je zelf aan de slag met jouw tekst. We hanteren de opmaak van de sjabloon, zodat je direct een prettige opbouw hebt van je vacature. Je hebt al best veel informatie verzameld in het vorige hoofdstuk die je kunt gebruiken voor je tekst. Of wellicht inspireert die informatie je tot het schrijven van nog betere tekst.

Als je in een goede schrijfflow zit, ga dan vooral lekker door met schrijven. Later kun je altijd weer gaan schrappen of een collega vragen om de tekst te reviewen.

Een duidelijke koptekst met eventuele ondertitel

Mensen lezen veelal niet, maar scannen informatie. Een duidelijke kop is daarom cruciaal, want hierdoor wordt de lezer getriggerd. Laat je niet te veel verleiden tot onduidelijke omschrijvingen of creatieve verzinsels. Een kok is een kok en geen kookgrage lekkerbek. Tevens is de titel 'kok' ook makkelijker vindbaar op internet.

In de eventuele ondertitel kun je creatiever zijn, zoals in het voorbeeld van de kok:

Kok gezocht

Die naast lekker koken ook van gezelligheid houdt



Kijk eens op vacaturesites voor inspiratie zoals www.vrijwilligersvacaturebank.nl



1. Schrijf hieronder de titel van je vacature

2. Schrijf hieronder de eventuele ondertitel van je vacature



Waarom wij?

Hier schrijf je waarom het zo aantrekkelijk is voor de vrijwilliger om jouw vrijwilligerswerk te gaan doen. Wat levert het hem op en wat is er zo aansprekend aan de activiteit of het werk dat de vrijwilliger gaat doen? Welke toegevoegde heeft je organisatie voor de maatschappij en welke bijdrage levert de vrijwilliger hieraan?

Waarom jij?

In dit gedeelte beschrijf je de talenten en vaardigheden die jouw vrijwilliger moet hebben om het werk goed uit te kunnen voeren. Welke eigenschappen bezit de vrijwilliger die passen binnen de organisatie.



3. Schrijf de 'waarom wij' van je vacature

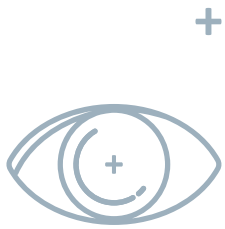
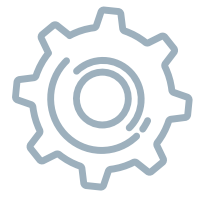


3. Schrijf de 'waarom jij' van je vacature



mensen doen het liefst iets als ze er zelf mee vooruit gaan!

Dus: "ben jij de coach die wij zoeken en wil jij een vrijwillige functie die goed staat op je cv?"
in plaats van: "Cursusleidster gezocht". Of "ben jij een gezellige gastvrouw die onze theatergasten hartelijk ontvangt en die 1x per maand gratis een voorstelling mag bezoeken?"



+

+

Wat krijg jij en wat vragen wij?

In deze alinea benoem je de concrete taken die behoren bij de activiteit, de tijdsinzet die gevraagd wordt aan de vrijwilliger en eventuele bijzondere voorwaarden (zoals in het bezit zijn van eigen vervoer). De vrijwilliger krijgt zo een helder beeld van wat er van hem wordt verwacht. Je beschrijft hier eveneens of er onkosten worden vergoed en of de vrijwilliger bijvoorbeeld trainingen mag volgen.



Schrijf de 'wat vragen wij en wat krijg jij' van je vacature



Actie

Je wilt dat de vrijwilliger in actie komt en reageert op je vacature. In dit gedeelte beschrijf je hoe de vrijwilliger kan reageren en tot welk moment hij dit kan doen. Leg kort uit wat de vrijwilliger kan verwachten als deze heeft gereageerd of als hij meer informatie over de vacature wilt.



Benoem de aanmeldingsprocedure en -termijn en vertel wat de vrijwilliger vervolgens van jou mag verwachten





Afsluiting

Hier kun je eventueel nog een passende afronding van je vacature schrijven.



Schrijf een passende afsluiting voor je vacature



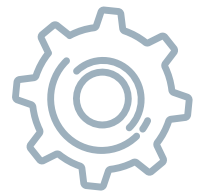
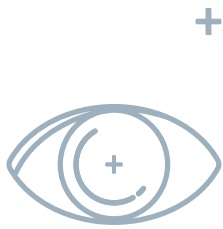


Omcirkel met rood in de tekst alle woorden 'ik', 'mij', 'wij', 'naam van je organisatie', 'ons' in je advertentie. Doe dat ook alle keren met de woorden 'jij', 'jouw', 'u', 'uw', 'jullie', maar dan met een zwarte stift. Tel alle rode en alle zwarte cirkels. Wint rood dan heb je vanuit jezelf geschreven. Wint zwart dan heb je verplaatst in je doelgroep.

En? Ben je tevreden? Je hebt in ieder geval al een aansprekende vacature. Ben je nog niet helemaal tevreden, leg de tekst dan even weg en kijk er de volgende dag nog eens naar. Wellicht vind je dan net andere woorden die je beter vindt aansluiten bij wat je wilt schrijven. Of vraag een collega of familielid eens om naar je tekst te kijken; samen weet je meer dan alleen.

Als je helemaal tevreden bent over je vacaturetekst, dan kun je hem plaatsten op je website of in de (sociale) media. Plaats je vacature ook op de vacaturebank van ons Servicepunt. Daar kijken dagelijks potentiële vrijwilligers op. Wil je meer weten over onze vacaturebank of advies over het werken met vrijwilligers? Wij staan graag voor je klaar om je vragen te beantwoorden.

'SCHRIJVEN IS SCHRAPPEN'



2.3 De boodschap in de advertentie

De tekst van een advertentie is een soort samenvatting van de tekst uit de vacature. Een goede advertentie is ook vanuit de doelgroep geschreven, heeft één hoofdboodschap en is kort en krachtig. Om je op weg te helpen een pakkende tekst te schrijven voor jouw advertentie, werken we met onderstaand voorbeeld. Hierdoor krijg je een duidelijker beeld van wat we bedoelen. In het voorbeeld organiseert de vrijwilligersorganisatie 'Maatje' een 'maatjesprogramma'

tussen eenzame ouderen en vrijwilligers. Deze organisatie is op zoek naar jonge vrijwilligers, die maatje willen worden.

Zoek jij studenten die in gesprek willen gaan met eenzame ouderen? Of zoek jij ervaringsdeskundigen die ouders met jonge kinderen kunnen bijstaan in de eerste jaren van de opvoeding? Met andere woorden, je doelgroep bepaalt hoe je de boodschap in de advertentie formuleert. Zoals eerder gezegd: voor een tiener schrijf je een andere tekst dan voor een senior.

Drie voorbeelden van verschillende advertenties, met een soortgelijke boodschap, gericht op jongeren:

Wij zoeken:

Tieners en studenten voor een grote vrijwilligersorganisatie in Vlaardingen

Lijkt het je wat om oudere mensen computerles te geven op zondag?
Kom ons dan in het weekend helpen!



Wil jij ouderen helpen tof te worden met social media, hip met insta en druk met twitter?

- Hippe ouderen digitaal bijlessen
- Ontzettend waardevol werk
- Staat goed op je cv

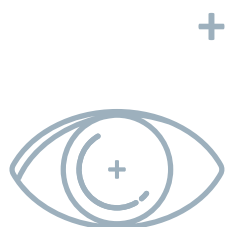
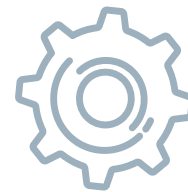
Email of app ons voor een vrijblijvend gesprek om te zien wat jij kunt betekenen voor onze 'maatjesprogramma'!

of

Met je vrienden iets cools doen?!

✓ mooie activiteiten ✓ Insta ✓ Twitter ✓ Facebook ✓ eigen verantwoordelijkheid ✓ vrijheid ✓ goed op cv ✓ waardevol ✓ LinkedIn ✓ Social media docent ✓ chillen met ouderen!

Interesse? Email ons of check ons op Instagram, Twitter en Facebook en volg leeftijdsgenoten!



+

+

In het voorbeeld van de kok, wat we gebruikten bij het schrijven van de vacature, krijg je bijvoorbeeld de volgende advertentie

 **Schrijf nu je eigen advertentie conform de AIDA formule**

Denk ook aan de 'waarom, wie en wat' uit de vorige paragraaf. Een advertentie is kort en krachtig en vanuit de doelgroep geschreven.

Attention/Aandacht

Schrijf hieronder een goede headline waardoor je de aandacht van je doelgroep gaat trekken. Houd de headline kort en krachtig.





 **Mensen voelen zich aangesproken door informatie waarin zij zichzelf herkennen!**

"Heb jij ervaring met mensen begeleiden?"
in plaats van "Wij zoeken een nieuwe bestuurder"

Interest/Interesse


Hieronder benoem je bijvoorbeeld een oplossing die een vrijwilliger biedt als hij bij jou komt werken of een vaardigheid die hij ontwikkelt in zijn werk.





Desire/Verlangen

Beschrijf wat het de vrijwilliger oplevert als hij vrijwilligerswerk bij jullie komt doen. Wakker zijn verlangen aan en benoem mogelijk nog een ander voordeel.



En dan heb je dus de tekst voor je advertentie geschreven, chapeau! Je hebt ongetwijfeld gemerkt dat het niet altijd even makkelijk is om een goede tekst te bedenken en dat het wel mogelijk is. Geef jezelf ook echt even de tijd om de juiste woorden te vinden. Creativiteit is niet een knopje dat je kunt indrukken, dat heeft soms even wat tijd nodig.

Wanneer je alle stappen uit deze wervingstool hebt doorlopen, dan heb je nu een aantal instrumenten in handen om een geslaagde wervingsactie op te zetten. De wervingscirkel helpt je om je doel, doelgroep, tijd en middelen inzichtelijk te krijgen. De vacature en de advertentie dragen bij aan het vinden van de juiste vrijwilliger.


Natuurlijk staan wij als Servicepunt ook voor je klaar om je nog van advies te voorzien, mocht je dit nodig hebben.

Wij wensen je voor nu in ieder geval een succesvolle wervingsactie toe!



Action/Actie

Vertel hieronder wat de potentiële vrijwilliger kan doen om in aanmerking te komen voor de rol. Welke actie moet hij ondernemen?



‘HERHALING IS DE KRACHT VAN RECLAME’







OP ZOEK NAAR UITBLINKERS

MAASSLUIS

VLAARDINGEN

SCHIEDAM