

INHOUD

1	Introductie	11
1.1	De waarde van het beroep en de professional zichtbaar maken	13
1.2	Profilering van jezelf en het beroep	14
1.3	Profileren kun je leren	15
1.4	Doel en doelgroep van het boek	16
1.5	Leeswijzer	17
1.6	Online studiemateriaal	19

DEEL 1

WAT IS PROFILERING?

2	Profilering algemeen	23
2.1	Inleiding	27
2.2	Profilering in diverse bronnen	27
2.3	Marketing?	29
2.4	Profilering volgens professionals	30
2.5	Profilering in dit boek	33
2.6	Het doel van profilering	34
2.7	Profilering vanuit individueel en collectief perspectief	35
3	Profilering in het sociale domein	39
3.1	Inleiding	42
3.2	Kennis van beroep en vakgebied	44
3.2.1	Ontwikkelingen in je vakgebied bijhouden	45
3.2.2	Registratie in een beroepsregister	46
3.2.3	Lidmaatschap van een beroepsvereniging	47
3.3	Kennis van de organisatie	49
3.3.1	Organisatiebeleid	50
3.3.2	Organisatiestructuur en organisatiecultuur	52
3.4	Kennis van het sociale domein	53
3.4.1	Gevolgen van de decentralisatie	53
3.4.2	Outcomegericht werken	54
3.4.3	Marktwerking	56
3.4.4	Integrale benadering	56
3.4.5	Dialoggestuurd werken	57
3.5	Kennis van de samenleving	58

4	Focussen: componeer jouw verhaal	63
4.1	Inleiding	66
4.2	Spelen met taal	67
	4.2.1 Framing	68
	4.2.2 Spreektaal en schrijftaal	70
4.3	Jouw verhaal over waar je voor staat	71
4.4	Jouw verhaal over wat je doet	73
4.5	Jouw verhaal over wat de impact is van jouw werk	74
4.6	Jouw verhaal over je sterke punten	76
	4.6.1 Kernkwaliteiten	76
	4.6.2 Jouw toegevoegde waarde of unique sellingpoints	79
4.7	Jouw verhaal over de verwachtingen van anderen	80
5	Kiezen: welke keuzes maak je als je je verhaal wilt vertellen?	83
5.1	Inleiding	87
5.2	Profileren aanpakken als een sociaal werker	88
5.3	Doelgroep: aan wie vertel je je verhaal?	89
5.4	Doel: wat wil je bereiken met je verhaal?	90
5.5	Middelen kiezen: hoe wil jij je verhaal gaan vertellen?	91
5.6	Maken: creëer het passende verhaal en middel	94
	5.6.1 Kleefkracht: SUCCES	94
	5.6.2 Informatieverstrekking	96
5.7	Oefenen: maak je verhaal eigen	99
5.8	Een goede voorbereiding	100
5.9	Doen en evalueren	103

6	Offline middelen	109
6.1	Inleiding	112
6.2	Schriftelijke profilering	113
	6.2.1 Kernboodschap	113
	6.2.2 Curriculum vitae	115
	6.2.3 Sollicitatie- of motivatiebrief	118
	6.2.4 Portfolio	120
	6.2.5 Het Persoonlijk Ontwikkelingsplan	121
	6.2.6 Infographic/posterpresentatie	122
	6.2.7 Visitekaartje	123
	6.2.8 Publiceren	125

6.3	Mondelinge profilering	127
6.3.1	Pitchen	127
6.3.2	Een netwerkbijeenkomst bijwonen	129
6.3.3	Een presentatie houden	133
6.3.4	Het resultaat- en ontwikkelingsgesprek (R&O-gesprek)	135
6.3.5	Sollicitatiegesprek	136
6.3.6	Acquisitiegesprek	139
6.3.7	Deelnemen aan een vergadering	140
7	Online middelen	145
7.1	Inleiding	149
7.2	Website	150
7.2.1	Hoe zet je een website op?	151
7.2.2	Hoe maak je je website succesvol?	155
7.3	Social media	158
7.3.1	Middelen	159
7.3.2	Kanalen	165
7.3.3	Wat plaats je op social media?	173
7.3.4	Gebruik van meerdere socialmediakanalen	175
7.3.5	Aandachtspunten bij het gebruik van social media	176
7.4	Offline middelen aan online middelen verbinden	179
8	Middelen voor organisaties	183
8.1	Inleiding	186
8.2	Publieksversie beleidsplan	187
8.3	De gedragscode	187
8.4	Lidmaatschap brancheorganisatie	188
8.5	Rapportages	189
8.5.1	Jaarverslag en jaarrekening	190
8.5.2	Sociaal jaarverslag	191
8.5.3	Duurzaamheidsverslag	191
8.6	Persberichten en mediatraining	191
8.7	Lokaal draagvlak creëren voor een organisatie	192
8.8	Visitatie	193
8.9	Certificering	193
8.10	Inspecties	194
	Fotoverantwoording	197
	Geraadpleegde bronnen	198
	Register	202
	Over de auteurs	214