



Joblinsen

En levende JOBannonce på film

MERE VIDEO, TAK!

De fleste, som arbejder med rekruttering, kan sige, hvordan en typisk jobannonce ser ud. Nye og anderledes former for jobannoncer fylder nemlig relativt lidt i Danmark - også selvom der findes metoder, som kan have en stor gennemslagskraft. En af disse metoder er videoannoncer. Men på trods af alle fordelene er der tilsyneladende en vis konservatisme på spil, når virksomheder vælger annonceringsform.

Af **Lars Lundmann**, direktør i rekrutteringsvirksomheden LUNDMANN

Jobannoncer fra en svunden tid

Det er tidligere blevet fremhævet, hvor lidt innovation der er i rekrutteringsbranchen. Ved de fleste rekrutteringer – hvad enten det er rekrutteringsfirmaer, ledere eller HR-afdelinger, som forestår dem - benytter man grundlæggende set de samme metoder til at finde og udvælge kandidater. Bevares, selvfølgelig er der variationer virksomheder imellem, men det er mest på nuancerne. Når man retter fokus på jobannoncer, er skabelonen i reglen endnu mere typisk. Langt de fleste jobannoncer følger nemlig denne struktur: 1) info omkring virksomheden og det pågældende job, 2) faglige og personlige krav til kandidaten, 3) lidt om hvad virksomheden kan tilbyde, 4) lidt info om den videre rekrutteringsproces.

Jobannoncer er oftest skriftlige, hvilket skyldes, at det engang nærmest var den eneste mulighed for virksomhederne at nå ud til kandidater på. Hvis du har rundet de 35 år, så husker du måske stadig Søndags Berlingeren, med dens kæmpe jobsektion fuld af med jobs. Det er imidlertid for tid

nu. I dag ligger stort set alle jobannoncer på nettet. Ikke desto mindre er de, i de fleste tilfælde, stadig udformet ud fra den gammelkendte skabelon.

Video, fordi vi vælger med følelserne

Hvad er problemet, tænker du måske? Udover problemerne i den ofte kedelige og mainstream opsætning, så er der også en grundlæggende udfordring med skriftmediet. Skrift er abstrakt (det udgøres af tegn), og det overlader fortolkningen til fantasien. I romaner, er dette en styrke, men i jobannoncer er det oftere en svaghed. Skrift appellerer ofte til intellektet, med mindre man f.eks. bruger et mere poetisk sprog (som jo heller ikke er karakteristisk for jobannoncer). Problemet er, at folk ofte vælger job med følelserne, og hvis ansøgere f.eks. har en fordom om en virksomhed, så bliver den i reglen ikke afkræftet pga. tekster om den pågældende virksomhed. Det er her, billedmediet kommer på banen. Billeder er ofte bedre til at skabe følelser hos ansøgeren, fordi man får syn for sagen, ligesom billeder kan gøre hele situationen mere konkret, menneskelig og skabe en stemning. En

video kan bedre tale til følelserne, end tekster kan.

I Danmark er der mig bekendt kun få virksomheder, der har specialiseret sig i video-jobannoncer. En af dem er en iværksættervirksomhed ved navn Joblinsen.dk, som drives med stor passion af grundlæggeren Bo Wulff og Lars Jensen. Bo er oprindeligt uddannet kok og blev inspireret til at lave videoannoncer, fordi restaurationsbranchen er en meget visuelt orienteret branche. "Ansøgere er ligeglade med, hvad man som restauratør skriver i jobannoncen. De vil gerne se, hvordan man arbejder på deres kommende arbejdsplads. Jeg har tidligere arbejdet med film, og da min kone, som har en taxavirksomhed, ikke kunne finde nye chauffører, så prøvede jeg at lave en jobvideo om det. Og vupti, så blev interessen meget større, og der kom mange flere ansøgere", fortæller Bo.

Video og SoMe

I en verden, hvor man kan dele og like på Facebook, LinkedIn, Twitter mv., er det også overraskende, hvor lidt denne SoMe-verden udnyttes af de typiske rekrutterere. Også her har videoen nogle fortrin. Videoer bliver nemlig delt mere end tekster, ligesom de vækker en større følelse hos potentielle ansøgere. Videoer sætter sig også bedre fast, end tekster gør – fordi de spiller på flere sanser. Et middel til at udnytte de sociale medier kunne derfor være video.

Er vi bare konservative?

Spørgsmålet er derfor, hvorfor der ikke er flere, som allerede benytter sig af videoer som annoncemedia? Lars Jensen fra Joblinsen.dk fortæller, at de har mødt enormt stor interesse for deres annonceringsmetode. De fleste, som de snakker med, bliver begejstrede og synes, de bør prøve det. "Men alligevel er det relativt begrænset, hvor mange som kaster sig ud i det. Måske handler det om, at folk er lidt konservative, når det kommer til stykket", uddyber han.

Hvilke indvendinger har folk så typisk mod videoannoncer? Den første modstand, kunne være økonomisk funderet. Sammenlignet med annoncering i skriftlige medier og lækkert opsatte annoncer på elektroniske medier, kan gode videoer imidlertid sagtens gøres billigere. Så økonomien burde ikke være et issue. Måske handler det i stedet om angsttanker hos

rekrutteren. Tanker á la "Hvis det er mig, der beslutter at lave en video, så gør jeg ikke, som man forventer, og hvis det så ikke går, som det skal, så får jeg skylden for det". Med andre ord kan angsten for at blive ansvarliggjort handlingslamme os. I forlængelse heraf kan det også handle om, at mange virksomheder ser på, hvad andre virksomheder gør. Når der kun er få, som eksempelvis laver videoannoncer, så vil mange have en tendens til at tænke, at det nok skyldes, at det ikke er en god idé. Denne tanke bygger imidlertid blot på en bias, som hedder 'social proof'. Det betyder, at vi er tilbøjelige til at gøre det, som andre også gør – uanset om der findes andre, og bedre, metoder. Endelig er der også en del som tror, det er kompliceret at lave en god video. Og ja, det kan da sagtens gøres kompliceret, men behøver slet ikke være det. Når jeg selv hjælper virksomheder med at udforme annoncer og annonceringsstrategier, beror det på en dybdegående job- og organisationsanalyse. Denne analyse giver bl.a. indsigt i, hvad der er væsentligt at fokusere på ift. det kommende job, hvilke modstande der kan være, hvordan det skal iscenesættes, og hvordan man henvender sig til kandidaterne mv. Men en sådan analyse bør man jo også lave forud for en traditionel jobannonce. At lave en god video er med andre ord ikke mere kompliceret (selvom du måske nok skal have en anden end dig selv til at føre kameraet).

Uanset hvordan man vender og drejer det, er det store problem nok en vis konservatisme blandt rekrutterende virksomheder. Heldigvis er vi pt. i en højkonjunktur, så på et tidspunkt bliver man formentlig nødt til at forsøge at gøre noget andet end det, man plejer. Held og lykke.

Om Joblinsen.dk: Joblinsen.dk hjælper virksomheder med at udfærdige video-jobannoncer, og efterfølgende dele dem på sociale medier. Virksomheden blev etableret i august 2016 og drives af Bo Wulff og Lars Jensen.

Om forfatteren: Lars Lundmann er direktør i rekrutteringsvirksomheden LUNDMANN, der forestår og rådgiver virksomheder om innovative rekrutteringsmetoder, som bryder med de traditionelle rekrutteringsmetoder. Han er uddannet psykolog og har skrevet en ph.d. på Københavns Universitet om rekruttering.