Nu är det bara 2 veckor kvar till valet och det är ett antal frågor som just nu debatteras extra frekvent. Arbetsmarknad, jämställdhet och integration är glödheta och det går inte en dag utan att vi i media ser olika utspel rörande dessa ämnen. I politikens värld rör sig ofta diskussionen på makronivå, det handlar om de stora penseldragen. För oss som dagligen jobbar med detta är verkligheten något annat. Här handlar det om att ständigt finna nya vägar, tänka nytt och samtidigt utmana gamla sanningar.

Jag har haft förmånen att i drygt två år driva Next u som jobbar med videopresentationer inom rekrytering och bemanning. Det innebär att vi både gör videopresentationer av kandidater men även gör en filmad platsannons ute på företaget. I grunden handlar det om att vi tror att människor är nyfikna på företaget de söker till och företagen är nyfikna på de kandidater som de eventuellt vill träffa. Det vi märkt genom åren är att detta även har visat sig fungera oerhört bra för att motverka eventuella fördomar eller orättvisor som kan ske under en rekrytering. Förra veckan träffade jag Canon, som står i begrepp att öka sin säljkår. De verkar i en bransch som är mansdominerad och där säljkåren hos dem själva samt branschkollegor till stor utsträckning utgörs av män. Varje gång de väljer att platsannonsera, kommer majoriteten ansökningar från män, vilket gör att de behöver tänka i nya banor för att attrahera kvinnor. Den här gången valde Canon att tillsammans med Next u göra en filmad annons som riktar sig mer till kvinnor. 2 av de 3 cheferna som pratar på filmen är kvinnor, produkterna som de visar är inte de traditionella kopiatorerna och skrivarna och dessutom adresserar man kvinnor lite extra i filmen. Tanken är helt enkelt att tilltala kvinnor i högre utsträckning för att öka på jämställdheten inom den interna säljkåren.

Filmen är även visad för ett antal kvinnor och män som har fått tycka till innan den publicerades och feedbacken är att den kommer locka fler kvinnor att söka sig dit. Att jobba med filmade platsannonser är ett överlägset sätt att nå ut med sitt budskap, oavsett vilket det är. Det är lika applicerbart för ett bolag som vill rekrytera mångkulturellt såväl som ett som vill attrahera exempelvis ungdomar. Med film som media i kombination med den skrivna annonsen, ser vi en stor potential att hjälpa många företag att utjämna skillnader inom sina organisationer, oavsett om det är kön, ålder eller etnicitet.

Stefan Lidén

VD Next u