I Dagens Industri imorse var det 2 sidor om videons betydelse som marknadsföringsverktyg. Bland annat stod det att 65 % av Facebooks dagliga visningar är rörlig bild och det beräknas öka. De som tittar på dessa filmer är du och jag, människor som utan baktanke tycker detta är kul och i vissa fall sprider filmerna vidare. Helt plötsligt har marknadsföringen blivit viral, uttrycket "word of mouth" har blivit "word of social media" - vänner lajkar, taggar och rekommenderar vidare till sina vänner. Den sociala mediaplattformen har helt plötsligt ersatt den verbala rekommendationen och spridningen går tusenfalt snabbare. Det gamla uttrycket "en bild säger 1000 ord" börjar nu bli ersatt med en film istället.

Rekryteringsbranschen som har uppdraget att jobba med människor, borde definitivt ligga i framkant när det gäller detta. De flesta inom HR är utbildade beteendevetare och vad är viktigare för någon som ska vara expert på människor än att studera beteenden. Jobbar man på ett rekryteringsföretag bör man vara expert på att förstå människor och faktiskt också studera deras beteenden. Reklambranschen har förstått detta för länge sen men rekryteringsbranschen och en mängd HR avdelningar har fortfarande inte tagit till sig att beteendet därute förändras. Man kör fortfarande i samma hjulspår och viss dagspress har fortfarande platsannonser i sina tidningar. Man har under ett antal års tid pratat employer branding, men det fastnar alltsomoftast i möten och blir något man skjuter på framtiden.

Om man sitter som beställare av rekrytering och bemanningstjänster på ett företag, bör man åtminstone fråga det rekryteringsföretaget man väljer, hur de profilerar sig till potentiella kandidater. Hur ser deras hemsida ut, den grafiska profilen, deras annonser och var syns dem? Naturliga frågor som är relevanta, då många som söker jobb förväntar sig något mer idag. Detta gäller det mesta, alltifrån synen på uppläggning av mat på restaurang till köp av kapitalvaror. Vi attraheras och konsumerar till stor del med vår visuella förmåga, synen är vårt fönster mot omvärlden. Företag som Spotify, H&M och Ikea behöver inte jobba lika hårt för att attrahera personer att jobba där, dock har de bolagen lagt ofantliga summor på marknadsföring som gör att de kan spinna på det när de anställer.

Studerar man platsannonser på olika jobbsidor som Monster och Metrojobb ser man att många företag försöker att framstå som unika. Ord som "spännande, flexibla och högt i tak" är standard och många letar fortfarande efter någon som kan hålla många bollar i luften. Hade man studerat platsannonserna i slutet på 90-talet skulle det förmodligen inte sett så annorlunda ut. Varför väljer inte rekryteringsföretagen att förnya sig? De ska ändå vara de som förändrar och går i bräschen för detta.

Det var just detta som gjorde att jag startade Next u, som idag är Sveriges enda företag som jobbar filmbaserat med platsannonser. En filmad platsannons innebär till skillnad från en företagspresentation att vi gör en film om själva jobbet, med den rekryterande chefen och dennes medarbetare. Det kan röra sig om ett företag som exempelvis söker en säljare, projektledare eller kundtjänstmedarbetare, där man gör en film om själva tjänsten. Man publicerar filmen ihop med den skrivna annonsen där filmen skapar en helt annan känsla för företaget och avdelningen. En film på 1-2 minuter ger en helt annan upplevelse och skapar en helt annan förståelse för bolaget och avdelningen. Det får inte vara musiksatt, inga floskler och det är viktigt att det är äkta.

Sedan starten hösten 2012 har vi filmat alltifrån stora BMW och Canon till små företag med 5-6 anställda. Filmen tar drygt 1 timme att genomföra och den är ute tillsammans med annonsen inom 2 dygn, klippt och klar. Vi har haft över 300.000 visningar på sociala medier med våra filmade platsannonser och det ökar stadigt. Personerna som ser filmerna uppvisar ett helt annat engagemang för jobbet och dessutom får vi spridningen i sociala medier vilket gör att personerna som ansöker många gånger aldrig skulle sökt just det jobbet, om de inte fastnat för bolaget på filmen. Idag hanterar Metrojobb och Monster film i sina annonser, vilket visar att åtminstone de börjar förstå att detta kommer växa. Facebook och Youtube är trots allt de som idag driver den mesta videotrafiken och det lär fortsätta öka.

Film är inte framtiden - film är nuet och framåt. 65 % på Facebook är mer än varannan människa och så länge vi människor har känslor, drömmar och visar engagemang lär detta bara öka.