
REKRYTOINTI JA TYÖNANTAJAKUVA

Hakija päättää sekunneissa

Rekrytointivideon käytännön opas HR:lle ja rekrytoivalle esihenkilölle

Käytännönläheinen opas uskottavan, vapaaehtoisuuteen perustuvan ja oikein jaellun rekrytointivideon suunnitteluun.

YRITYSKUVAAJAT

Tämä opas on käytännön tuki rekrytointivideon suunnitteluun, ei juridinen ohje. Henkilötietojen käsittelyn, suostumusten ja sopimusten yksityiskohdissa tukeudu oman organisaatiosi HR- tai lakiasiantuntijaan.

Sisällys

JOHDANTO Kolme hakemusta ja kilpailijan tuhannet katselut

LUKU 1 Miksi hakijat eivät tule ja miten video auttaa

LUKU 2 Aitous voittaa kiillotetun kulissin

LUKU 3 Videotyypit eri tarpeisiin

LUKU 4 Työntekijät kameran eteen vapaaehtoisesti

LUKU 5 Kysymykset, jotka tuottavat aitoja vastauksia

LUKU 6 Missä rekrytointivideo elää

LUKU 7 Toimiiko se? Mittaa arkijärjellä

LUKU 8 Osta tuotanto viisaasti

LOPUKSI Rekrytointivideon huoneentaulu

LIITE Valmiit työkalut

TYÖKALU 1 Rekrytointivideon suunnittelupohja

TYÖKALU 2 20 haastattelukysymystä

TYÖKALU 3 Osallistumisen ja suostumuksen muistilista

TYÖKALU 4 Kanavasuunnitelman pohja

Kolme hakemusta ja kilpailijan tuhannet katselut

Marja on HR-päällikkö keskisuuressa konepajassa. Hän hioi koneistajan työpaikkailmoitusta kaksi päivää: tehtäväkuva, vaatimuksia, etuja ja jopa persoonallista lopetusta. Ilmoitus oli auki kolme viikkoa kaikissa tutuissa kanavissa. Hakemuksia tuli kolme. Yhdellä hakijoista oli alan kokemusta; kaksi ei ollut koskaan nähnyt sorvia.

Samana keväänä naapurikaupungin konepaja julkaisi puhelimella kuvatun videon, jossa nuori koneistaja esittelee konettaan ja kertoo, miksi jäi taloon harjoittelun jälkeen. Video keräsi somessa kymmeniätuhansia katseluja, ja kommentteissa kysyttiin, onko teillä paikkoja auki.

Tämä kirja on kirjoitettu sitä hetkeä varten, jolloin katsot tyhjää hakijalistaa ja mietit, mitä vielä voisi tehdä. Vastaus ei ole neljäs ilmoituskanava eikä vetävämpi otsikko. Vastaus on se, että näytät työpaikkasi sellaisena kuin se on, ihmisineen ja tiloineen, myös niille ihmisille, jotka eivät koskaan avaa työpaikkailmoitusta.

Hakija toimii tänään kuin kuluttaja. Ennen kuin hän lähettää hakemuksen, hän googlaa yrityksen, selaa sen somekanavat, lukee arviot ja katsoo, keitä siellä on töissä. Työpaikan vaihtaminen voi olla yhtä suuri päätös kuin auton ostaminen, ja sitä harkitaan usein vähintään yhtä tarkasti. Jos hakija ei löydä mitään, mikä auttaisi häntä kuvittelemaan itsensä teille, hän ei hae. Hän ei kerro sitä sinulle. Hän vain jättää hakematta.

Teksti ei pysty vastaamaan hakijan tärkeimpiin kysymyksiin. Millaisia ihmisiä siellä on? Miltä siellä näyttää ja kuulostaa? Voisinko minä kuulua tuohon porukkaan? Ilmoitus voi väittää, että työyhteisö on mukava, mutta väite ei ole todiste. Video voi näyttää asian pelkkää tekstiä havainnollisemmin sen sijaan, että vain väittäisi sen. Hakija katsoo videota ja muodostaa sekunneissa ensivaikutelman, joka muistuttaa ensimmäisen työpäivän kohtaamista: tänne minä sovin tai en sovi.

Rekrytointivideo toimii vain, jos se on totta.

Siksi tämän kirjan tärkein sääntö sanotaan heti tässä, ennen ensimmäistäkään lukua. Rekrytointivideo toimii vain, jos se on totta. Älä käsikirjoita työntekijöille markkinointilauseita. Älä lavasta työpaikasta kuvaa, joka ei pidä paikkaansa. Hakija, joka saapuu taloon ja kohtaa toisenlaisen todellisuuden, voi lähteä nopeasti ja kertoa kokemuksestaan eteenpäin. Kiillotettu valhe tulee aina kalliimmaksi kuin rehellinen totuus.

Hyvä uutinen on tämä: sinun ei tarvitse olla videoammattilainen. Sinun ei tarvitse ostaa mainoselokuvaa. Sinun tarvitsee vain ymmärtää, mitä hakija videolta etsii, ja auttaa työntekijöitäsi kertomaan siitä omin sanoin. Juuri siihen tämä kirja antaa työkalut.

Kirja on kirjoitettu sinulle, joka rekrytoit ilman markkinointi- tai tuotantotaustaa: HR-päällikölle, HR-asiantuntijalle, rekrytoivalle esihenkilölle ja työnantajakuvasta vastaavalle. Esimerkit tulevat aloilta, joilla hakijapula on arkea: konepajasta, joka ei saa koneistajia, hoivayrityksestä, joka kilpailee hoitajista, ohjelmistotalosta, joka etsii kokeneita koodareita, ja logistiikkayrityksestä, jolta puuttuu kuljettajia.

Luvut etenevät samassa järjestyksessä kuin videohanke etenee: miksi video, mikä tekee siitä uskottavan, mikä videotyyppi sopii mihinkin tarpeeseen, miten saat ihmiset vapaaehtoisesti mukaan, mitä kameran edessä kannattaa kysyä, minne valmis video viedään, mistä tiedät, toimiiko se, ja miten ostat tuotannon viisaasti. Lopusta löydät huoneentaulun ja valmiit työkalupohjat. Voit lukea oppaan kannesta kanteen tai siirtyä suoraan siihen lukuun, joka vastaa ajankohtaiseen tarpeeseesi.

1

Miksi hakijat eivät tule ja miten video auttaa

Sanna on palvelupäällikkö hoivayrityksessä, jolla on kolme yksikköä. Kaksi lähihoitajan paikkaa on ollut auki neljä kuukautta. Ilmoitukset ovat asiallisia, palkka on työehtosopimuksen mukainen ja yksiköissä on oikeasti hyvä henki. Silti hakemuksia tulee vain tipoittain, ja hakijatkin vetäytyvät usein ennen haastattelua. Sanna tietää, että hoitajia on olemassa. He ovat vain toisten työnantajien palveluksessa, eivätkä he lue työpaikkailmoituksia.

Suurin osa hakijoista ei etsi töitä juuri nyt

Tässä on ensimmäinen asia, joka kannattaa hyväksyä: suurin osa ihmisistä, jotka voisivat tulla teille töihin, ei etsi töitä juuri nyt. He eivät käy työpaikkasivustoilla eivätkä tilaa hakuvahteja. Ilmoitus tavoittaa vain aktiiviset hakijat, ja hakijapula-aloilla heitä on vähän. Loput ovat passiivisia: tyytyväisiä tai puolityytyväisiä nykyiseen työhönsä, mutta valmiita harkitsemaan, jos jokin osuu kohdalle. Heidät tavoittaa parhaiten menemällä sinne, missä he jo viettävät aikaansa. Siellä pitkät tehtävänkuvat jäävät helposti lukematta, mutta video voi pysäyttää.

Toinen asia on hakijan todellinen päätösprosessi. Kun ihminen harkitsee työpaikkaa, hän ei ensimmäisenä vertaile tehtävänkuvia. Hän kysyy itseltään kolme kysymystä. Näenkö itseni tuossa paikassa? Millaisia ihmisiä siellä on, ja tulisinko heidän kanssaan toimeen? Onko työpaikka oikeasti sitä, mitä se väittää olevansa? Ilmoitusteksti ei vastaa yhteenkään näistä. Video vastaa kaikkiin kolmeen, jos se on tehty rehellisesti. Kun kuljettaja näkee videolla toisen kuljettajan kertovan, miten ajovuorot oikeasti rakentuvat, hän saa tietoa, jota mikään ilmoitus ei anna: tuolta näyttää se porukka, tuolta kuulostaa se arki.

Ensivaikutelma syntyy nopeasti. Selaava ihminen antaa videolle muutaman sekunnin ennen kuin jatkaa matkaa, ja samat sekunnit vaikuttavat myös työpaikasta syntyvään ensivaikutelmaan. Jos ensimmäisissä sekunneissa näkyy aito ihminen tutussa työympäristössä, katsoja jää. Jos näkyy logoanimaatio ja iskulause, peukalo jatkaa matkaa. Tämä ei ole epärealismia. Se on sama tapa, jolla sinäkin valitset iltaisin, mitä katsot loppuun ja minkä ohitat.

Väite ei ole todiste

Katso ero käytännössä.

× HUONO: ILMOITUKSEN VAKIOLAUSE

”Tarjoamme kilpailukykyisen palkan, mukavan työyhteisön ja hyvät henkilöstöedut.”

✓ HYVÄ: VIDEON KOHTAUS

Hoitaja kertoo omin sanoin: ”Mulla on kaksi lasta, ja täällä vuorotoiveet oikeasti toteutuu. Oon saanut joka kuukausi ne aamuvuorot, jotka pyysin.”

Miksi jälkimmäinen toimii? Koska se on konkreettinen, tarkistettavissa ja oikean työntekijän omin sanoin kertoma. Ensimmäinen on väite, jonka jokainen työnantaja esittää. Jälkimmäinen on todiste, jonka vain teidän työpaikkanne voi esittää.

Toinen vertailu koskee odotuksia.

× HUONO ODOTUS

”Tehdään video, niin saadaan viisikymmentä hakemusta viikossa.”

✓ HYVÄ ODOTUS

”Tehdään video, jotta oikeanlaiset ihmiset tunnistavat itsensä ja vääränlaiset karsiutuvat jo ennen hakemista.”

Miksi jälkimmäinen on parempi? Koska videon suurin arvo ei ole hakemusten määrä vaan niiden osuvuus. Kun hakija on nähnyt hallin, koneet ja porukan etukäteen, hän tietää, mihin on hakemassa. Haastattelussa tulee vähemmän yllätyksiä puolin ja toisin, ja virheellisiin odotuksiin perustuvat keskeytykset voivat vähentyä.

Video tekee töitä myös hakuaikojen välissä

Videolla on vielä yksi ominaisuus, jota ilmoituksella ei ole: se tekee töitä silloinkin, kun paikkaa ei ole auki. Ilmoitus sammuu hakuajan päättyessä, mutta video voi kerätä katsojia kuukaudesta toiseen ja rakentaa tunnettuutta niiden hoitajien, kuljettajien ja koneistajien mielissä, jotka hakevat vasta ensi vuonna. Kun heidän tilanteensa muuttuu, he muistavat sen työpaikan, jonka arjen he ovat jo nähneet. Rekrytointi voi edetä juuri näin: hakija kertoo haastattelussa nähneensä videon puoli vuotta aiemmin ja jääneensä pohtimaan työpaikkaa.

MUISTA

Video vahvistaa toden tarinan, mutta se ei pelasta valheellista. Jos yksikössä on johtamisongelmia ja suuri vaihtuvuus, video ei korjaa tilannetta. Se voi jopa pahentaa sitä tuomalla taloon ihmisiä virheellisin odotuksin. Silloin järjestys on tämä: korjaa ensin todellisuus, kuvaa vasta sitten.

Kolmas asia on rehellisyys itseä kohtaan. Jos työpaikkanne on oikeasti hyvä mutta kukaan ei tiedä sitä, video on juuri oikea työkalu. Moni hakijapulasta kärsivä työpaikka kuuluu jälkimmäiseen joukkoon.

Ongelma ei ole se, että työpaikka olisi huono. Ongelma on se, että se on näkymätön.

Sannan hoivayrityksen kohdalla tämä tarkoittaa yksinkertaista oivallusta. Hänen ei tarvitse vakuuttaa hoitajia tekstillä, jota he eivät lue. Hänen tarvitsee näyttää yksikön arki, ihmiset ja tunnelma siellä, missä hoitajat viettävät iltansa: puhelimen ruudulla. Se, miten tämä tehdään uskottavasti, on seuraavan luvun aihe.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kysy viimeksi palkatulta työntekijältä kolme kysymystä: mistä sait ensimmäisen kuvan meistä työnantajana, mitä etsit netistä ennen hakemista ja mikä lopulta sai hakemaan. Vastaukset kertovat, missä teidän videonne pitäisi elää ja mitä sen pitäisi näyttää. Tehtävä onnistuu yhden kahvitauon aikana.

2

Aitous voittaa kiillotetun kulissin

Ville vastaa rekrytoinneista ohjelmistotalossa, joka etsii kokeneita koodareita. Toimitusjohtaja ehdottaa palaverissa: ”Tilataan kunnan brändivideo. Droonikuvaava toimistosta, hyvä musiikki, ammattispiikkeri.” Ville epäröi, ja syystä. Kokeneet koodarit ovat nähneet tämänkaltaiset videot jo moneen kertaan: säkkituolit, pöytäfutispöytä, hedelmäkori ja joku sanomassa ”meillä on matala hierarkia”. Mitä kiiltävämpi pinta, sitä enemmän kokenut hakija epäilee, mitä sen alle on piilotettu.

Uskottavuuden kolme rakennuspalikkaa

Rekrytointivideon uskottavuus syntyy kolmesta asiasta. Ensimmäinen on oikeat ihmiset: ne, jotka oikeasti tekevät sitä työtä, johon haetaan, eivät näyttelijät eivätkä pelkästään johtoryhmä. Toinen on oikeat tilat: se halli, se hoivakodin käytävä, se avokonttori, jossa hakija tulee työskentelemään, sellaisena kuin se arkena on. Kolmas on oma puhe: ihmiset kertovat asioista omilla sanoillaan, omalla murteellaan, omaan tahtiinsa. Kun nämä kolme ovat kunnossa, tekninen viimeistely ei yksin ratkaise uskottavuutta. Puhelimella kuvattu aito video voi toimia paremmin kuin studiotason kulissi.

Pienet epätäydellisyydet eivät ole virheitä vaan luottamuksen merkkejä.

Kun koneistaja hakee hetken sanoja, kun taustalla kuuluu trukin peruutussummeri, kun joku naurahtaa kesken lauseen, katsoja ajattelee: tämä on totta. Täydellisesti aseteltu valaistus ja virheettömästi lausutut lauseet taas kertovat katsojalle, että joku on ohjannut tätä esitystä. Hakija tunnistaa markkinointimaisen esityksen nopeasti, sillä hän on kuluttajana tottunut mainoksiin. Sillä hetkellä, kun video alkaa tuntua mainokselta, sen todistusarvo katoaa.

Aitous ei silti tarkoita huolimattomuutta. Katsojan pitää kuulla puhe ja nähdä kasvot, joten äänenlaatuun ja riittävään valoon kannattaa panostaa, tehdään video sitten itse tai ammattilaisen kanssa. Ero lavastettuun sisältöön on tämä: suunnittele tilanteet, mutta älä käsikirjoita sanoja. Voit hyvin päättää etukäteen, että kuvataan aamun aloitus, konetyöskentely ja kahvitauko. Sen sijaan sitä, mitä ihmiset noissa tilanteissa sanovat, ei päätetä kenenkään puolesta.

Näytä itse työ

Moni rekrytointivideo esittelee kahvihuoneen, liikuntaedut ja pikkujoulut, mutta unohtaa sen, mitä hakija oikeasti tulee tekemään kahdeksan tuntia päivässä. Koneistaja haluaa nähdä koneet ja kappaleet. Hoitaja haluaa nähdä, montako asukasta osastolla on ja miltä työvuoron arki näyttää. Kuljettaja haluaa nähdä kaluston ja terminaalin. Koodari haluaa kuulla, millä teknologioilla työskennellään ja miten päätökset syntyvät. Työn näyttäminen on samalla osoitus hakijan ammattitaidon kunnioittamisesta: häntä puhutellaan ammattilaisena, ei kasvottomana yleisönä.

Vertaa kahta repliikkiä.

× HUONO: KÄSIKIRJOITETTU

”Meillä panostetaan työhyvinvointiin ja jatkuvaan oppimiseen.”

✓ HYVÄ: OMIN SANOIN

”Perjantai-iltapäivät mä saan käyttää opiskeluun. Viime kuussa väänsin ekaa kertaa Rustia, ihan firman ajalla.”

Miksi jälkimmäinen toimii? Se on niin täsmällinen, että se voi uskottavasti tulla juuri tästä työpaikasta. Ensimmäisen lauseen voisi liimata minkä tahansa yrityksen videoon, ja juuri siksi se ei kerro mitään.

Vertaa myös kahta videokonseptia.

× HUONO VIDEOKONSEPTI

Konepajan video, jossa siivottu halli kuvataan sunnuntaina tyhjänä, taustalla soi mahtipontinen musiikki ja spiikkeri lukee arvot ruudulta.

✓ HYVÄ VIDEOKONSEPTI

Kamera seuraa koneistajan aamua kello kuudesta eteenpäin. Kahvi porisee, koneet käynnistyvät, työkaveri tulee kysymään mittatuloksesta, ja koneistaja kertoo välissä, mikä tässä työssä vie mukanaan.

Miksi jälkimmäinen toimii? Koska hakija voi verrata videota todellisuuteen tullessaan käymään, ja kuva pitää. Luottamus syntyy siitä, että lupaus ja todellisuus ovat sama asia.

Videolla näkyvät ihmiset viestivät, keitä teille mahtuu

Yksi asia vielä, ja se on tärkeä. Videolla näkyvät ihmiset viestivät hakijalle, keitä teille mahtuu. Jos jokaisella videolla esiintyy vain yhdenlaisia ihmisiä, moni pätevä hakija päättelee, ettei paikka ole häntä varten, vaikka kukaan ei ole sitä tarkoittanut. Näytä porukkanne totuudenmukaisesti ja monipuolisesti: eri ikäisiä, eri taustaisia, eri tehtävissä olevia, sellaisina kuin he oikeasti ovat. Älä kuitenkaan lavasta

monimuotoisuutta, jota ei ole, sillä sekin on kulissi ja paljastuu. Rekrytointiviestinnän syrjimättömyydestä on myös sääntelyä, ja jos mietit yksityiskohtia vaikkapa kuvavalintojen tai sanamuotojen osalta, kysy oman organisaatiosi HR- tai lakiasiantuntijalta. Tämän oppaan tasolla riittää periaate: totuudenmukainen ja monipuolinen kuva on reilu ja usein myös vaikuttava.

Villen ohjelmistotalossa ratkaisu ei siis ole droonivideo. Se on kaksi koodaria kertomassa omin sanoin, miten heidän tiiminsä tekee arkkitehtuuripäätökset ja mitä he ovat viimeksi oppineet. Se ei ehkä voita mainoselokuvakilpailua, mutta se voi ansaita kokeneen osaajan luottamuksen. Rekrytoinnissa juuri sillä on väliä.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa oma urasivunne tai viimeisin rekrytointivideonne ja tee logotesti: jos vaihtaisit logon tilalle kilpailijan logon, huomaisiko kukaan eroa? Jos ei huomaisi, kirjaa ylös kolme asiaa, jotka ovat totta vain teidän työpaikastanne. Ne muodostavat seuraavan videonne sisällöllisen perustan.

3

Videotyypit eri tarpeisiin

Jenna on HR-koordinaattori logistiikkayrityksessä. Haussa on jatkuvasti kuljettajia, kesää kohti varastotyöntekijöitä ja lisäksi yksi ajojärjestelijä, jota on etsitty puoli vuotta. Johto on myöntänyt budjetin ”siihen videojuttuun”, mutta vain kertaalleen. Jenna miettii, minkä videon hän sillä rahalla teettää, kun tarpeita on kolme erilaista.

Rekrytointivideo ei ole yksi laji vaan viisi, ja jokaisella on oma tehtävänsä. Kun tunnet tyypit, osaat valita ongelmaasi sopivan etkä osta väärää.

Viisi videotyyppiä

Kulttuurivideo on yleiskuva työpaikasta: keitä täällä on, miten täällä tehdään töitä ja miltä arki näyttää. Sen koti on urasivu, ja se palvelee kaikkia rekrytointeja kerralla. Hyvä kulttuurivideo kestää pari minuuttia ja elää vuosia, jos se on kuvattu rehellisesti eikä nojaa muoti-ilmiöihin.

Tiimivideo tehdään, kun tietty porukka hakee uutta jäsentä. Siinä esiintyvät juuri ne ihmiset, joiden kanssa tulokas istuu samassa tilassa tai ajaa samoja reittejä. Tiimivideo vastaa hakijan tärkeimpään kysymykseen suoremmin kuin mikään muu: nämä tässä ovat ne tyypit, joiden kanssa työskentelisit.

Roolivideo on täsmätyökalu vaikeasti täytettävään tehtävään. Se näyttää yhden työpäivän kaaren: mitä koneistaja, hoitaja tai ajojärjestelijä oikeasti tekee, millaisilla välineillä ja millaisessa ympäristössä. Roolivideo on tehokas tapa purkaa väärä mielikuvia ammatista ja tavoittaa alanvaihtajia, jotka eivät vielä tiedä, mitä työ pitää sisällään.

Työntekijätarina menee syvemmälle: yksi ihminen kertoo polkunsä, vaikkapa varastotyöntekijästä ajojärjestelijäksi tai alanvaihtajasta hoitajaksi. Tarina tarjoaa samastumispintaa ja näyttää, millaisia urapolkuja organisaatiossa voi avautua. Se toimii erityisen hyvin silloin, kun haluat tavoittaa ihmisiä, jotka epäröivät riittävätkö he.

Lyhyet pystyklipit ovat 15–60 sekunnin videoita, jotka on kuvattu pystyformaattiin puhelimen ruutua varten. Ne eivät kerro kaikkea, vaan pysäyttävät selaajan ja herättävät kiinnostuksen: yksi hyvä hetki, yksi aito lause, yksi kurkistus halliin. Lyhyet pystyvideot tavoittavat monia nuoria hakijoita tehokkaasti.

Valitse ongelman, älä innostuksen mukaan

Valinta tehdään rekrytointiongelman, ei innostuksen, perusteella. Jos koko työnantajakuva on rakentamatta, aloita kulttuurivideosta. Jos yksi avainrooli ei täyty, tee roolivideo. Jos tietty tiimi

kasvaa, tee tiimivideo. Jos hakijat eivät usko sopivansa joukkoon, kerro työntekijätarina. Ja lähes aina tarvitsset lisäksi pystyklippejä, koska ne vievät muut videot ihmisten silmien eteen.

Budjetin kanssa kannattaa ajatella portaittain. Kevyimmillään pystyklipit ja tiimivideon voi kuvata itse puhelimella, kunhan ääni kuuluu ja kuvauspaikka on rauhallinen. Tämä sopii kokeiluun ja jatkuvaan somesisältöön. Kulttuurivideo ja roolivideo kannattaa useimmiten teettää ammattilaisella, koska ne elävät pitkään ja edustavat teitä joka ilmoituksessa. Tärkein sääntö on, ettei raha yksin ratkaise uskottavuutta: kallis kulissi voi hävitä yksinkertaiselle, aidolle toteutukselle. Raha ratkaisee lähinnä sen, kuinka monta käyttökelpoista versiota samasta päivästä syntyy ja kuinka viimeistellyltä lopputulos näyttää.

Vertaa kahta ratkaisua.

× HUONO RATKAISU

Jenna teettää yhden kalliin yleisvideon, joka yrittää palvella kuljettajia, varastoa ja ajojärjestelijää samalla kertaa. Lopputulos on niin yleinen, ettei kukaan tunnista siitä omaa tulevaa työtään.

✓ HYVÄ RATKAISU

Jenna valitsee kärjeksi kipeimmän ongelman eli kuljettajapulan ja teettää kuljettajan roolivideon.

Miksi tämä toimii? Koska hakija hakee yleensä tiettyyn tehtävään, ei yritykseen yleisellä tasolla. Täsmällinen roolivideo puhuttelee todennäköisemmin oikeaa kohderyhmää.

Kuvauspäivä on tuotannon kallein osa.

Toinen vertailu koskee rahankäyttöä.

× HUONO RAHANKÄYTTÖ

Kolme erillistä tuotantoa kolmena eri vuonna, jokaisessa oma suunnittelu, kuvauspäivä ja lasku.

✓ HYVÄ RAHANKÄYTTÖ

Yksi huolella suunniteltu kuvauspäivä, jonka materiaalista leikataan kuljettajan roolivideo, lyhyt kulttuurivideo urasivulle ja neljä pystyklippiä someen.

Miksi tämä toimii? Kuvauspäivä on tuotannon kallein osa. Kun kamera on kerran paikalla, lisämateriaalin kuvaaminen voi olla suhteellisen edullista, ja leikkausvaiheessa materiaalista voidaan tuottaa monta käyttökelpoista versiota. Sovi tämä tuotantokumppanin kanssa etukäteen, sillä jälkikäteen se on kallista.

Jos joudut valitsemaan, valitse järjestys: ensin roolivideo kipeimpään tarpeeseen, siitä leikatut klipit jakeluun, ja kulttuurivideo vasta sitten, kun kiireellisin tarve on ratkaistu. Tämä järjestys voi tuottaa hakemuksia nopeasti ja antaa samalla kokemusta, jonka varassa seuraava tuotanto on helpompi suunnitella ja ostaa.

Jennan budjetti riittää siis mainiosti, kunhan se käytetään yhteen hyvään kuvauspäivään ja moneen leikkaukseen, ei yhteen yleisvideoon. Miten kuljettajat ja varastolaiset saadaan sinä päivänä kameran eteen vapaaehtoisesti ja hyvillä mielin, on seuraavan luvun aihe.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kirjoita paperille vaikeimmin täytettävä roolinne ja vastaa yhdellä lauseella: mikä mielikuva tai tiedon puute estää hakijoita hakemasta siihen? Valitse sitten edellä kuvatuista viidestä tyypistä se, joka vastaa juuri tuohon esteeseen. Tämä on videohankkeesi ydin, ja se syntyi vartissa.

4

Työntekijät kameran eteen vapaaehtoisesti

Hoivayrityksen yksikönjohtaja ilmoittaa aamupalaverissa reippaasti: ”Liisa ja Pekka, teidät on valittu firman rekrytointivideoon, kuvaukset ensi tiistaina.” Liisa jännittää koko viikon eikä nuku kuvauksia edeltävänä yönä. Pekka harmistuu, koska häneltä ei kysytty. Kuvauspäivänä molemmat vastaavat lyhyesti ja varovaisesti, ja lopputulos on jäykkä video, jota kukaan ei halua julkaista. Rahaa paloi, ja pahinta on, että seuraavalla kerralla vapaaehtoisia on vielä vaikeampi löytää.

Pakottaminen vaarantaa rekrytointivideon onnistumisen. Se pilaa videon, koska vastentahtoinen ihminen näyttää vastentahtoiselta, ja katsoja näkee sen ensimmäisestä sekunnista. Se pilaa luottamuksen, koska työntekijät oppivat, että heidän kasvojaan käytetään kysymättä. Ja se pilaa itse viestin: video, jonka on määrä kertoa hyvästä työpaikasta, syntyy huonon kohtelun kautta.

Vapaaehtoisuus ei ole pelkkä arvolupaus vaan onnistuneen toteutuksen käytännön edellytys.

Mitä vapaaehtoisuus tarkoittaa käytännössä

Vapaaehtoisuus tarkoittaa kolmea asiaa käytännössä. Ensimmäiseksi kutsu, ei nimeämistä: kerro kaikille mahdollisuudesta ja anna ihmisten ilmoittautua. Toiseksi tarvitaan tietoa ennen päätöstä: ihmisen pitää tietää, mihin hän suostuu. Kolmanneksi tarvitaan todellinen oikeus kieltäytyä: kieltäytyminen ei saa vaikuttaa kenenkään asemaan, vuoroihin tai kehityskeskusteluun millään tavalla, ja tämä kannattaa sanoa ääneen, koska moni pelkää sitä hiljaa mielessään.

Tietoon perustuva suostumus kuulostaa juridiselta, mutta arkikielellä se on lyhyt lista asioita, jotka käydään läpi ennen kuvauksia. Missä videota käytetään: ilmoituksissa, urasivulla, somessa? Kuinka kauan se on käytössä? Keneltä kysytään, jos käyttöä halutaan myöhemmin laajentaa uuteen kanavaan? Saako osallistuja nähdä leikkauksen ennen julkaisua ja pyytää kohdan poistoa? Kirjaa vastaukset ylös ja pyydä suostumus kirjallisena, vaikka vapaamuotoisesti. Tämä ei ole byrokratiaa vaan molempien turva. Yksityiskohdissa, esimerkiksi henkilötietojen käsittelyn osalta, tukeudu oman organisaatiosi HR- tai lakiasiantuntijaan; tämä kirja pitää asian käytännön tasolla.

SOVI ETUKÄTEEN

Sovi jo etukäteen myös se, mitä videoille tapahtuu, kun joku lähtee talosta. Organisaatio voi sopia esimerkiksi siitä, että somejakelu lopetetaan kohtuullisessa ajassa, urasivun ja ilmoitusten video poistetaan tai vaihdetaan sovitun siirtymäajan kuluessa ja mahdollisesta pidemmästä käytöstä sovitaan erikseen. Kun tämä on sovittu ennen kuvauksia, kenenkään ei tarvitse käydä kiusallista neuvottelua irtisanoutumispäivänä.

Madalla kynnystä ja valmistele ystävällisesti

Seuraavaksi kannattaa madaltaa osallistumisen kynnystä, sillä moni haluaisi auttaa mutta jännittää kameraa. Seuraavat kolme keinoa toimivat usein hyvin. Pieni porukka: kaksi työkaveria rentoutuu usein yhdessä, kun taas yksin valokeilassa oleva voi jähmettyä. Tuttu tila: haastattele ihmistä hänen omalla työpisteellään, ei neuvotteluhuoneessa valojen edessä. Tekeminen puhumisen sijaan: anna ihmisen tehdä työtään ja jututa häntä sen lomassa, jolloin kädet ja katse ovat tutussa työssä eivätkä kamerassa.

Valmistele osallistujat ystävällisesti. Kerro kysymysten aiheet etukäteen, mutta älä anna valmiita vastauksia äläkä pyydä opettelemaan mitään ulkoa. Sano ääneen, että takeltelu ei haittaa, että kaiken saa sanoa uudestaan ja että virheet leikataan pois. Osallistujat voivat pukeutua omiin työvaatteisiinsa, eikä erityistä laittautumista tarvita. Ja lupaa, että kukaan ei joudu ruutuun vastoin tahtoaan: jos oma osuus ei jälkikäteen tunnu hyvältä, se jätetään pois.

Vertaa kahta tapaa aloittaa.

× HUONO ALOITUS

”Sut on valittu videoon, kuvaukset tiistaina kello yhdeksän.”

✓ HYVÄ ALOITUS

”Etsitään vapaaehtoisia kertomaan työstään lyhyellä videolla. Tässä paperilla lukee, missä videota käytetään ja kuinka kauan. Saa kieltäytyä, eikä se vaikuta yhtään mihinkään.”

Miksi jälkimmäinen toimii? Koska se antaa ihmiselle tiedon ja vallan, ja juuri ne tuottavat rentoja, aitoja esiintyjiä.

Vertaa myös kahta kuvaustilannetta.

× HUONO KUVAUSTILANNE

Hoitaja yksin neuvotteluhuoneessa, kolme valoa kasvoilla, tuottaja lukee kysymyksiä paperista.

✓ HYVÄ KUVAUSTILANNE

Kaksi hoitajaa osastonsa kansliassa, kamera etäämmällä, keskustelu kulkee aamuvuoron askareiden lomassa.

Miksi jälkimmäinen toimii? Ympäristö ja työkaveri tuovat turvaa, ja turvallinen olo auttaa puhumaan luontevasti.

Kuvauspäivänä HR:n tärkein tehtävä on suojella osallistujia. Varaa vuorot niin, ettei kukaan esiinny kiireen keskellä, pidä päivä napakkana ja huolehdi, että tuotantoväki tietää talon tavat. Ja kun video on julkaistu, kiitä näkyvästi: esiintyjät antoivat kasvonsa työpaikan viestintään, ja heidän panoksensa ansaitsee aidon kiitoksen. Hyvin kohdeltu esiintyjä on myös paras suosittelija seuraavia kuvauksia varten, mikä voi helpottaa vapaaehtoisten löytämistä myöhemmissä kuvauksissa.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kirjoita kolmen lauseen kutsu vapaaehtoisille: mitä tehdään, missä ja kuinka kauan videota käytetään sekä sen, että osallistumisesta voi kieltäytyä. Luetuta se yhdellä työntekijällä ja kysy, jäikö jokin mietityttämään. Vartissa sinulla on kutsu, joka rakentaa luottamusta jo ennen ensimmäistäkään kuvaa.

5

Kysymykset, jotka tuottavat aitoja vastauksia

Konepajan Marja istuu katsomassa ensimmäistä koeleikkausta. Kolme koneistajaa esiintyy videolla, kaikki vapaaehtoisia ja hyvällä asenteella. Silti jokainen sanoo saman asian: ”Täällä on hyvä työporukka ja mukava tekemisen meininki.” Lauseet ovat totta, mutta video kuulostaa siltä kuin sen olisi voinut kuvata missä tahansa. Vika ei ole koneistajissa. Vika on kysymyksissä.

”Miksi viihdyt meillä?” on yleinen rekrytointivideon kysymys, mutta se tuottaa usein ympäröiväisiä vastauksia. Se pyytää ihmistä antamaan arvion työnantajastaan kameralle, työnantajan maksamassa videossa. Tietenkin ihminen tarttuu silloin turvallisiin yleisyyksiin: hyvä porukka, mukava ilmapiiri, kivat työkaverit. Vastaus ei ole valhetta, mutta se jää helposti geneeriseksi, koska kysymys kutsuu arvioimaan eikä kertomaan.

Aidot vastaukset saadaan kysymällä hetkistä, ei arvioista.

Kysy hetkistä

Muistoa on vaikeampi esittää valmiina puheena; ihminen kertoo sen usein luontevammin, ja tarinan mukana tulee kaikki se, mitä oikeasti halusit: yksityiskohdat, tunne ja tämän nimenomaisen työpaikan maku. Hyviä aloituskysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat: Kerro eilisestä työpäivästäsi, ihan alusta loppuun. Mikä yllätti sinut ensimmäisellä viikolla täällä? Mistä työtilanteesta olit viimeksi ylpeä? Millainen on huono päivä tässä työssä, ja miten siitä selvitään? Mitä et tiennyt tästä ammatista ennen kuin aloitit? Ja lajin klassikko, joka toimii lähes aina: mitä kertoisit kaverille, joka miettii tänne hakemista?

Viimeinen kysymys toimii usein hyvin, koska se vaihtaa kuvitellun yleisön. Ihminen ei enää puhu työnantajalle eikä kameralle vaan kaverilleen, ja kaverille puhutaan suoraan: hyvät puolet, mutta myös se, mitä kannattaa tietää etukäteen. Juuri se suoruus tekee videosta uskottavan.

Vältä myös muita esittämään kutsuvia kysymyksiä. ”Mikä tekee teistä hyvän työnantajan?” ja ”Miten kuvailisit yrityskulttuuria?” tuottavat samaa muovia kuin viihtymiskysymys, koska ne pyytävät ihmistä puhumaan organisaation äänellä. Sama koskee kysymyksiä, joihin voi vastata yhdellä sanalla. Hyvä nyrkkisääntö: jos kysymykseen voi vastata sanalla ”hyvin”, muotoile se uudestaan tarinaa pyytäväksi.

Vertaa kahta kysymystä ja vastausta.

× HUONO KYSYMYS

”Miksi viihdyt meillä?” Vastaus: ”No täällä on hyvä ilmapiiri ja mukavat työkaverit.”

✓ HYVÄ KYSYMYS

”Mikä yllätti ekalla viikolla?” Vastaus: ”Se, että toimitusjohtaja käveli hallin puolelle esittäytymään ja kysyi mun nimen. Edellisessä paikassa en nähnyt johtoa koskaan.”

Miksi jälkimmäinen toimii? Se on tarina, jossa on tapahtuma, paikka ja vertailukohta. Sitä ei voi kopioida toisen firman videoon, ja katsoja muistaa sen vielä illalla.

Anna tilaa ja upota kysymykset tekemiseen

Haastattelutilanteessa tärkeintä on antaa tilaa. Esitä kysymys ja ole hiljaa, vaikka hiljaisuus tuntuisi pitkältä. Ihmisen paras vastaus tulee usein toisena, kun ensimmäinen ja varovaisin versio on sanottu. Jatka kehotuksilla ”Kerro lisää” ja ”Mitä sitten tapahtui?”. Älä korjaa murretta äläkä puhekieltä, sillä juuri ne tekevät puheesta ihmisen kuuloista.

Haastattelun voi myös upottaa tekemiseen. Kun koneistaja säätää konetta tai kuljettaja tekee lähtötarkastusta, kysy, mitä hän juuri sillä hetkellä tekee ja miksi. Työtään selittävä ammattilainen unohtaa kameran parissa minuutissa, ja samalla video täyttyy juuri siitä konkretiasta, jota roolivideo tarvitsee. Tämä on usein toimiva tapa saada luontevaa puhetta ihmisiltä, jotka eivät omasta mielestään osaa esiintyä.

Editoi kunnioittaen

Leikkausvaiheessa pätee yksi sääntö: editoi kunnioittaen. Lyhentää saa ja pitää, mutta merkitystä ei saa muuttaa. Vertaa kahta leikkaustapaa.

× HUONO LEIKKAUS

Leikataan vastauksesta pois varaukset ja epäröinnit niin, että lause muuttuu superlatiiviksi, jota ihminen ei koskaan sanonut.

✓ HYVÄ LEIKKAUS

Jätetään mukaan myös rehellinen huomio, kuten ”talvella hallissa on viileä, mutta varusteet on hyvät”, ja annetaan luontevan naurahduksen jäädä.

Miksi jälkimmäinen toimii? Pieni rehellinen varjo tekee kaikesta muusta uskottavaa. Katsoja ajattelee: jos he uskaltavat sanoa tämänkin, muukin on totta. Näytä leikkaus esiintyjälle ennen julkaisua. Se on

kunnioituksen osoitus ja samalla varmistus, että ihminen seisoo sanojensa takana myös ruudulla.

Marjan konepajassa toinen kuvauskierrös tehtiin uusilla kysymyksillä. Sama porukka, samat koneet, mutta nyt yksi kertoi kappaleesta, jonka toleranssit olivat vähällä kaataa koko viikon, ja toinen siitä, miten oppisopimuksella pääsi viisiakseliselle. Video ei enää kuulostanut miltä tahansa konepajalta. Se kuulosti tältä konepajalta.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Testaa yhtä kysymystä ilman kameraa. Kysy kahvitauolla työkaverilta: ”Mikä yllätti sut, kun aloitit täällä?” Kuuntele, kuinka erilainen vastaus on kuin mihin olet ilmoitusteksteissä tottunut. Kirjaa paras lause talteen, sillä sellaisista videot tehdään.

6

Missä rekrytointivideo elää

Ohjelmistotalon Ville sai valmiiksi tiimivideon, johon hän oli aidosti tyytyväinen: siinä kaksi kokenutta koodaria kertoi omin sanoin arkkitehtuurityöstä ja tiimin tavasta tehdä päätöksiä. Video ladattiin urasivulle, ja siihen se jäi. Kolmen kuukauden katselumäärä oli 112, joista arviolta puolet oli omaa henkilöstöä. Video ei ollut huono. Jakelu oli olematon.

Video ei yleensä löydä riittävästi katsojia ilman suunniteltua jakelua. Se pitää viedä sinne, missä kohdehakija jo on, ja tämä vaihe kannattaa suunnitella samalla huolella kuin itse video. Onneksi periaatteet ovat yksinkertaisia ja kestävät alustojen muutokset.

Viisi paikkaa, joissa video kohtaa hakijan

Ensimmäinen paikka on **työpaikkailmoitus**. Kun ilmoituksessa on video, hakija saa sekunneissa sen, mitä teksti ei anna: kasvot, tilat ja tunnelman. Sijoita video tai linkki ilmoituksen alkuun sen sijaan, että piilottaisit sen loppuun. Video voi auttaa hakijaa arvioimaan tehtävän sopivuutta ja tekemään osuvamman hakemuksen, koska hän tietää, mihin on hakemassa. Video voi myös madaltaa epäröivän hakijan kynnystä hakea.

Toinen paikka on **urasivu**, videon kotipesä. Moni vakavissaan harkitseva hakija käy urasivulla, ja siellä hänen pitää löytää videot yhdestä paikasta: kulttuurivideo, tiimivideot ja työntekijätarinat. Urasivu on myös ainoa alusta, jonka säännöt sinä itse päätät, joten sinne kannattaa rakentaa pysyvä kokonaisuus, johon kaikki muut kanavat ohjaavat.

Kolmas on **LinkedIn**, joka toimii erityisesti asiantuntijoiden ja kokeneiden ammattilaisten tavoittamisessa. Tärkeä yksityiskohta on, että ihmisten omat jaot voivat tavoittaa eri verkostoja kuin yrityssivun julkaisu. Kun rekrytoiva esihenkilö ja videolla esiintyvät jakavat videon omalla profiilillaan omin saatesanoin, se voi levitä verkostoihin, joita yrityssivu ei muuten tavoittaisi.

Neljännän kanavaryhmän muodostavat **lyhyet pystyvideot** esimerkiksi TikTokissa ja Instagramissa, joissa monet nuoret hakijat viettävät aikaansa. Jos etsit alle kolmekymppisiä kuljettajia, hoitajaopiskelijoita tai kesätyöntekijöitä, pystyvideot voivat olla tärkeä pääkanava. Pystyklipin logiikka on oma: tuo kärki esiin ensimmäisten sekuntien aikana, lisää teksti ruutuun, koska moni katsoo ilman ääntä, ja suosi lyhyttä kesto.

Viides ja usein unohdettu kanava on **oma henkilöstö**. Työntekijöiden jakama video voi tuntua uskottavalta, koska suosittelijana on ihminen eikä organisaation tunnus. Tee jakaminen helpoksi:

kerro, milloin video julkaistaan, anna valmis linkki ja pari saatesanaehdotusta, ja kiitä jakajia. Mutta älä velvoita äläkä pidä kirjaa siitä, kuka jakoi. Vapaaehtoisuus pätee tässäkin, samasta syystä kuin kameran edessä.

Vertaa kahta julkaisutapaa.

× **HUONO JULKAISUTAPA**

Video ladataan urasivulle ja odotetaan, että hakijat löytävät sen.

✓ **HYVÄ JULKAISUTAPA**

Sama video upotetaan jokaiseen avoimeen ilmoitukseen, esihenkilö ja esiintyjät jakavat sen omilla verkostoissaan ja siitä leikatut klipit pyörivät somessa kaksi viikkoa.

Miksi jälkimmäinen toimii? Sama sisältö tavoittaa näin useampia yleisöjä.

Jakelu ei paranna videota, mutta ilman jakelua paraskin video on olemassa vain teoriassa.

Toinen vertailu koskee formaattia.

× **HUONO FORMAATTI**

Kahden minuutin vaakavideo julkaistaan sellaisenaan TikTokissa, jossa se näyttää pieneltä laatikolta ruudun keskellä ja moni katsoja siirtyy nopeasti eteenpäin.

✓ **HYVÄ FORMAATTI**

Samasta materiaalista leikataan 30 sekunnin pystyversio, joka alkaa videon parhaalla lauseella.

Miksi jälkimmäinen toimii? Jokaisella kanavalla on oma kielioppinsa, ja katsoja voi hyväksyä vaatimattoman kuvanlaadun helpommin kuin kanavaan sopimattoman formaatin.

Ajoitus ja kasvokkaiset kohtaamiset

Ajoituksella on väliä. Julkaise päävideo samana päivänä kuin ilmoitus aukeaa, ja jaksota klipit seuraaville viikoille niin, että kohdehakija törmää teihin useammin kuin kerran. Yksi kohtaaminen unohtuu helposti, mutta toistuvat kohtaamiset lisäävät tuttuutta. Siksi suunniteltu julkaisujakso toimii usein paremmin kuin satunnainen julkaiseminen. Sama video kannattaa nostaa esiin aina, kun vastaava paikka aukeaa uudelleen: ajantasainen roolivideo voi säilyä käyttökelpoisena pitkään, ja toistuva käyttö parantaa tuotannon kustannustehokkuutta.

Älä myöskään unohda tilanteita, joissa kohtaat hakijoita kasvokkain. Rekrytointimessuilla, oppilaitosvierailuilla ja avoimien ovien päivillä näytöllä pyörivä video tekee saman työn kuin verkossa: se näyttää arjen, jota ständi ja esite eivät pysty näyttämään.

Kanavavalinnan periaate on lopulta yksi: mieti, missä juuri sinun kohdehakijasi viettää aikaansa, ja mene sinne. Älä oleta kanavaa pelkän ammattinimikkeen tai iän perusteella, vaan selvitä kohderyhmän todellinen mediankäyttö. Alustat vaihtuvat vuosien varrella, periaate ei.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Jos teillä on jo video, avaa tuorein avoin ilmoituksenne ja tarkista, onko video siinä ja heti alussa. Jos ei ole, lisää se nyt. Jos videota ei vielä ole, katso urasivunne hakijan silmin ja kirjaa, mitä sieltä puuttuu. Kumpaankin menee alle vartti.

7

Toimiiko se? Mittaa arkijärjellä

Konepajan budjettipalaverissa toimitusjohtaja kääntyy Marjan puoleen: ”Se video maksoi kuusi tonnia. Mitä me sillä saatiin?” Kysymys on täysin reilu, ja siihen kannattaa varautua ennen kuin video on edes kuvattu. Hyvä uutinen on, ettet tarvitse analytiikkakoulutusta etkä mittaristohanketta. Tarvitset muutaman vertailuluvun ennen julkaisua ja sen jälkeen sekä arkijärkeä.

Kirjaa lähtötaso ennen videota

Tärkein yksittäinen teko tehdään ennen videota: kirjaa lähtötaso. Montako hakemusta avoin paikka on tuottanut viimeisen vuoden aikana? Kuinka moni hakijoista on ollut haastattelukelpoinen rekrytoivan esihenkilön mielestä? Kuinka kauan paikkojen täyttäminen on kestänyt? Ilman näitä lukuja tuloksia on vuoden päästä vaikea arvioida luotettavasti, koska vertailukohta puuttuu. Lukujen kaivaminen vie tunnin, ja se on koko mittaamisen kivijalka.

Videon julkaisun jälkeen seuraa neljää asiaa. Ensimmäinen on hakemusten määrä per avoin paikka, sama luku kuin lähtötasossa. Toinen on hakemusten laatu, ja sitä voi arvioida rekrytoivan esihenkilön omin sanoin: olivatko hakijat osuvampia kuin ennen, kutsuttiinko haastatteluun suurempi osuus. Kolmantena seurataan urasivun ja videon käyttöä: katselumäärät ja se, katsotaanko video loppuun. Katselun loppuunsaattamisaste kannattaa tulkita suhteessa videon pituuteen, kanavaan ja aiempiin julkaisuihin. Neljäs, usein unohtuva mittari on suora kysymys haastattelussa: ”Mistä sait kuvan meistä työnantajana?” Kun hakijat alkavat oma-aloitteisesti mainita videon, tiedät sen toimivan, ja kuulet samalla, mikä siinä osui.

Pidä mittaaminen yhdessä paikassa. Yksi taulukko tai muistio riittää: rooli, hakemusten määrä, haastatteluun kutsutut, täyttöaika ja esihenkilön kommentti parilla lauseella. Kun täytät saman rivin jokaisesta rekrytoinnista, vertailu syntyy itsestään eikä vaadi järjestelmähankintaa. Kirjaa esihenkilön arvio heti rekrytoinnin päätyttyä, koska muistikuva haalistuu viikoissa, ja sama muistio kelpaa sellaisenaan raportiksi johdolle.

Pidemmällä aikavälillä kannattaa tarkastella vielä yhtä lukua: kuinka moni videon jälkeen palkattu on talossa koeajan jälkeen. Jos video näyttää työn rehellisesti, virheellisin odotuksin tulleiden määrä voi vähentyä. Tämä voi näkyä esimerkiksi koeajan aikana tapahtuvien lähtöjen määrässä. Mittari on hidas mutta liiketoiminnalle arvokas, sillä keskeytynyt työsuhde aiheuttaa uusia rekrytointi- ja perehdytyskustannuksia.

Mittaa rekrytointituloksia, älä reaktioita

Vertaa kahta mittaustapaa.

× HUONO MITTAUSTAPA

Seurataan tykkäyksiä ja kommentteja ja julistetaan video onnistuneeksi, koska se ”sai hyvin näkyvyyttä”.

✓ HYVÄ MITTAUSTAPA

Verrataan hakemuksia per paikka ennen ja jälkeen ja kysytään esihenkilöltä, muuttuiko hakijoiden osuvuus.

Miksi jälkimmäinen toimii? Pelkkä tykkäys ei vielä osoita rekrytointivaikutusta. Rekrytointivideon päätavoite ei ole kerätä reaktioita vaan tukea osuvien hakemusten saamista. Siksi mittaamisen painopisteen pitää olla rekrytointituloksissa.

Toinen vertailu koskee aikajännettä.

× HUONO AIKAJÄNNE

Video julkaistaan, ja kahden viikon päästä todetaan, ettei se toiminut, koska hakemuksia ei sadellut.

✓ HYVÄ AIKAJÄNNE

Videota arvioidaan riittävän pitkällä aikavälillä ja mielellään useamman rekrytointikierroksen perusteella ennen lopullisia johtopäätöksiä.

Miksi jälkimmäinen on perustellumpi? Työnantajakuva rakentuu hitaasti. Passiivinen hakija näkee videon tänään, mutta hakee vasta kun oma tilanne muuttuu, ja se voi kestää kuukausia.

Video on pitkäjänteinen investointi, ei pikavoitto.

Mitä video voi liikuttaa ja mitä ei

Ole rehellinen myös sen suhteen, mitä yksi video voi liikuttaa ja mitä ei. Video voi parantaa hakemusten osuvuutta, madaltaa epäröijän kynnystä ja karsia vääriä hakijoita, ja vaikutus voi jatkua pitkään, jos sisältö pysyy ajantasaisena. Video ei yksin voi korjata palkkakuoppaa, huonoa mainetta tai hakuprosessia, jossa hakija odottaa vastausta kolme viikkoa. Jos lähtötason luvut eivät liiku, syy voi olla videossa, mutta yhtä hyvin se voi olla jossain näistä. Silloin video voi ainakin auttaa tunnistamaan, missä todellinen pullonkaula on.

Ja jos luvut eivät liiku, älä arvaile vaan kysy. Soita parille hakijalle, jotka vetäytyivät kesken prosessin, ja kysy suoraan, mikä ei toiminut. Vastaukset ovat joskus epämukavia, mutta ne kertovat nopeammin kuin moni yksittäinen mittari, onko pullonkaula videossa, palkassa vai prosessin hitaudessa.

Marjan vastaus toimitusjohtajalle oli lopulta yksinkertainen: koneistajan paikka tuotti ennen videota keskimäärin kolme hakemusta, videon jälkeen yksitoista, joista esihenkilön mukaan neljä oli suoraan haastattelukelpoisia, ja kaksi haastateltua mainitsi videon kysymättä. Tässä tapauksessa kuuden tuhannen euron investointi oli helppo perustella tuloksilla.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Kaiva lähtötason luvut kolmesta viimeisimmästä rekrytoinnistanne: hakemusten määrä, haastatteluun kutsuttujen määrä ja täyttöaika. Kirjaa ne yhteen tiedostoon otsikolla ”ennen videota”. Tämä lyhyt työ antaa sinulle vuoden päästä vertailutiedon budjettipalaveria varten.

8

Osta tuotanto viisaasti

Hoivayrityksen Sanna sai johdolta luvan teettää videon ja lähetti kolmelle tuotantoyhtiölle saman viestin: ”Tarvitsemme rekrytointivideon. Paljonko se maksaa?” Tarjoukset tulivat viikossa: 2 500 euroa, 9 800 euroa ja 24 000 euroa. Sanna tuijotti lukuja eikä pystynyt vertaamaan niitä mitenkään, koska jokainen tarjoaja oli joutunut arvaamaan, mitä hän oikeastaan haluaa. Kallein ehdotti mainoselokuvaa näyttelijöineen, halvin yhden haastattelupäivän. Kumpikaan ei ollut vastaus Sannan ongelmaan, koska ongelmaa ei ollut kerrottu.

Aloita rekrytointitavoitteesta

Tuotannon ostaminen alkaa aina samasta paikasta kuin koko hanke: rekrytointitavoitteesta. Ennen yhtäkään tarjouspyyntöä vastaa itsellesi kolmeen kysymykseen. Mikä rooli tai mitkä roolit eivät täyty? Kuka on kohdehakija eli millaisen ihmisen haluat tavoittaa? Mikä häntä estää hakemasta nyt: eikö hän tiedä teistä, eikö hän tunne alaa vai onko hänellä väärä mielikuva? Kun nämä ovat paperilla, tarjoajat voivat ehdottaa ratkaisua ongelmaan eivätkä myydä sitä, mitä heillä sattuu olemaan hyllyssä.

Kerro tarjouspyynnössä tuotantokumppanille ainakin nämä: roolit ja kohdehakijat, haluamasi videotyytit ja määrät, kanavat, joissa videoita käytetään, toivottu sävy ja pari esimerkkivideota, joista pidät, sekä aitousvaatimus kirjattuna: esiintyjät ovat omia työntekijöitä, repliikkejä ei käsikirjoiteta ja kuvaukset tehdään oikeissa työtiloissa. Hyvä kumppani hyötyy täsmällisestä briiffistä, koska se helpottaa myös hänen työtään. Jos tarjoaja vastustaa aitousvaatimusta ja tarjoaa tilalle näyttelijöitä ja studiota, kumppani ei todennäköisesti sovi hankkeeseen. Pyydä myös referenssejä nimenomaan rekrytointivideoista, sillä mainos ja rekrytointivideo ovat eri lajeja.

Kun tarjoukset saapuvat, vertaa kolmea asiaa hinnan lisäksi. Kysyikö tarjoaja tarkentavia kysymyksiä rekrytointiongelmastasi vai tarjosiko suoraan valmista pakettia? Miten hän aikoo toimia työntekijöidesi kanssa kuvauksissa, ja puhuuko hän heistä ihmisinä vai pelkkinä esiintyjinä? Ja miltä hänen aiemmat rekrytointivideossa kuulostavat: kuuluuko niissä ihmisen oma puhe vai spiikkerin ääni? Nämä kertovat lopputuloksesta enemmän kuin kalustolista tai hintarivi.

HR:n oma kotiläksy

Samalla kannattaa tietää, mitkä tehtävät kuuluvat HR:lle eikä niitä voi kokonaan ulkoistaa. Vapaaehtoisten löytäminen, suostumusten kerääminen, kuvauspäivän aikataulutus vuorojen ja tuotannon ehdoilla sekä tilojen ja esihenkilöiden informointi kuuluvat sinun vastuullesi.

Hoivayrityksessä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuvaukset suunnitellaan niin, ettei asukkaiden arki häiriinny ja ettei kukaan asukas päädy kuvaan ilman asianmukaista lupaa. Hyvä valmistelu säästää myös rahaa: kuvauspäivä, joka ei veny odotteluun, on halvempi kuvauspäivä. Nimeä lisäksi yksi yhteyshenkilö, joka ratkoo kuvauspäivän kysymykset paikan päällä, ettei tuotanto seiso odottamassa vastauksia.

Käyttöoikeudet ja versiot

Sovi käyttöoikeudet kirjallisesti ennen kuvauksia. Missä kanavissa videoita saa käyttää: ilmoitukset, urasivu, some, messut? Kuinka kauan, esimerkiksi 24 kuukautta vai toistaiseksi? Saatko raakamateriaalin itsellesi vai jääkö se tuottajalle, ja saako materiaalista leikata myöhemmin uusia versioita ja kuka sen saa tehdä? Tarjousvaiheessa nämä ovat neuvottelukysymyksiä; jälkikäteen ne voivat muuttua lisälaskuiksi.

Yksi kuvauspäivä, monta lopputuotetta.

Ja muista edellisistä luvuista tuttu periaate: yksi kuvauspäivä, monta lopputuotetta. Kirjaa tarjouspyyntöön, että samasta tuotannosta halutaan päävideon lisäksi pystyversiot someen ja mielellään muutama valokuva ilmoituksiin. Versiointi kuvausten yhteydessä on usein edullisempaa kuin uusien versioiden tilaaminen erikseen myöhemmin.

Vertaa kahta tarjouspyyntöä.

× HUONO TARJOUSPYYNTÖ

”Tarvitsemme rekrytointivideon, paljonko maksaa?”

✓ HYVÄ TARJOUSPYYNTÖ

”Haemme lähihoitajia kolmeen yksikköön. Kohdehakijoina ovat alan vaihtoa harkitsevat ja toisen työnantajan palveluksessa olevat hoitajat. Haluamme yhden roolivideon (noin 90 sekuntia) ja kolme pystyklippiä. Videoita käytetään ilmoituksissa, urasivulla ja somessa 24 kuukauden ajan. Esiintyjinä omat hoitamme omin sanoin, kuvaukset yksiköissämme.”

Miksi jälkimmäinen toimii? Kolme tarjoajaa vastaa nyt samaan kysymykseen, ja sinä voit vertailla hintaa, näkemystä ja otetta. Ensimmäiseen viestiin saat kolme arvausta.

Toinen vertailu koskee sopimista.

× HUONO SOPIMINEN

Käyttöoikeuksista ei puhuta mitään, ja kahden vuoden päästä somekampanjaa varten tarvittava uusi leikkaus maksaa yllättäen tuhansia, koska raakamateriaali on tuottajalla ja oikeudet epäselvät.

✓ HYVÄ SOPIMINEN

Käyttökanavat, kesto ja raakamateriaalin kohtalo ovat kirjattuina tarjoukseen ennen kuvauksia.

Miksi jälkimmäinen toimii? Asiasta sopiminen tarjousvaiheessa ei yleensä lisää kustannuksia. Jälkikäteen neuvoteltuna sama asia voi aiheuttaa lisälaskun.

Liitteestä löydät yhden sivun briiffipohjan, joka kokoaa tämän luvun tarjouspyynnöksi asti. Kun täytät sen ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa, ostat tuotannon tietoisena tilaajana etkä arvausten varassa.

TEE TÄMÄ TÄNÄÄN

Avaa liitteen briiffipohja ja täytä sen kolme ensimmäistä kohtaa: rekrytointiongelma, kohdehakija ja hakemisen este. Älä mieti vielä videota tai rahaa. Nämä kolme riviä ovat koko hankkeen perusta, ja ne syntyvät vartissa.

Rekrytointivideon huoneentaulu

Tähän kirjaan mahtui paljon, mutta sen ydin mahtuu yhdelle sivulle. Tulosta tämä, vie se seinälle tai palaverin ensimmäiseksi kalvoksi, ja palaa siihen aina, kun videohanke alkaa ajautua kohti lavastamista tai pakottamista.

Hakija muodostaa sekunneissa ensivaikutelman siitä, näkeekö hän itsensä teillä. Sinun tehtäväsi ei ole rakentaa sitä varten esitystä, vaan näyttää työpaikka totuudenmukaisesti niin, että oikea ihminen voi tunnistaa sen omakseen.

REKRYTOINTIVIDEON 10 SÄÄNTÖÄ

- 1 Aitous on lajin laki.** Ei käsikirjoitettuja repliikkejä, ei lavastettua todellisuutta. Hakija, joka kohtaa paikan päällä toisen todellisuuden, voi lähteä ja kertoa kokemuksestaan muillekin.
- 2 Vapaaehtoisuus aina.** Kameran eteen kutsutaan, ei määrätä. Kieltäytyminen ei vaikuta kenenkään asemaan, ja se sanotaan ääneen.
- 3 Suostumus selkokielellä.** Ennen kuvauksia sovitaan, missä ja kuinka kauan videota käytetään sekä mitä sille tapahtuu, kun joku lähtee talosta. Kirjallisesti.
- 4 Näytä itse työ.** Koneet, osastot, reitit ja koodi, ei pelkkää kahvihuonetta. Työn näyttäminen on kunnianosoitus hakijan ammattitaidolle.
- 5 Videolla näkyvät ihmiset kertovat, keitä teille mahtuu.** Näytä porukka totuudenmukaisesti ja monipuolisesti, äläkä lavasta sitäkään.
- 6 Yksi video, yksi rekrytointiongelma.** Täsmällinen video puhuttelee oikeaa kohderyhmää. Liian yleinen video jää helposti etäiseksi.
- 7 Kysy hetkistä, älä pyydä kehumiaan.** ”Mikä yllätti ensimmäisellä viikolla?” tuottaa usein aidomman vastauksen kuin kysymys ”Miksi viihdyt meillä?”
- 8 Pienet epätäydellisyydet saavat jäädä.** Takeltelu, hallin äänet ja naurahdus ovat luottamuksen merkkejä, eivät virheitä.
- 9 Vie video hakijan luo.** Ilmoitukseen, urasivulle, ihmisten omiin jakoihin ja pystyklippeinä sinne, missä kohdehakija selaa puhelintaan.
- 10 Mittaa arkijärjellä ja ole kärsivällinen.** Seuraa hakemusten määrää paikkaa kohti, esihenkilön arviota hakijoiden osuvuudesta ja videon mainintoja haastatteluissa kolmen–kuuden kuukauden aikajänteellä. Ja muista: video ei pelasta tarinaa, joka ei ole totta. Korjaa ensin todellisuus, kuvaa sitten.

Valmiit työkalut

Tämän liitteen neljä työkalua kattavat videohankkeen alusta loppuun: suunnittelu, haastattelu, suostumukset ja jakelu. Kopioi pohjat omaan käyttöösi ja muokkaa vapaasti.

Työkalu 1 · Rekrytointivideon suunnittelupohja (yksi sivu)

Täytä ennen ensimmäistäkään yhteydenottoa tuotantoyhtiöön. Kirjoita omat vastauksesi hakasulkeisiin.

1

Rekrytointiongelma

[Mikä rooli ei täyty ja miksi se on ongelma liiketoiminnalle? Esimerkiksi kaksi koneistajan paikkaa on ollut avoinna viisi kuukautta, ja tilauskirjat ovat täynnä.]

2

Kohdehakija

[Kuka on se ihminen, jonka haluat tavoittaa? Ammatti, kokemus, elämäntilanne, missä hän viettää aikaansa verkossa. Esimerkiksi 25–45-vuotias koneistaja, joka työskentelee lähiseudulla toisen työnantajan palveluksessa.]

3

Hakemisen este

[Miksi hän ei hae nyt? Ei tiedä meistä / väärä mielikuva alasta / ei usko sopivansa / epäilee väitteitämme.]

4

Videotyyppi ja määrät

[Kulttuurivideo / tiimivideo / roolivideo / työntekijätarina / pystyklipit. Esimerkiksi yksi 90 sekunnin roolivideo ja kolme 30 sekunnin pystyklippiä.]

5

Rehelliset vahvuudet

[3–5 asiaa, jotka ovat totta ja jotka vain te voitte sanoa. Ei esimerkiksi "hyvä työilmapiiri", vaan "vuorotoiveet toteutuvat, uusin konekanta maakunnassa, oppisopimuspolku viisiakseliselle".]

6

Osallistuvat työntekijät

[Vapaaehtoisten nimet, roolit ja suostumusten tila. Muista: kutsu, älä nimeä.]

7

Kanavat ja käyttöaika

[Ilmoitukset / urasivu / LinkedIn / lyhytvideokanavat / messut. Käyttöaika esimerkiksi 24 kuukautta.]

8

Aikataulu ja budjettihaarukka

[Milloin videon pitää olla käytössä ja mikä on realistinen haarukka.]

9

Aitousperiaate kirjattuna

[Esiintyjät omia työntekijöitä, ei käsikirjoitettuja repliikkejä, kuvaukset oikeissa työtiloissa.]

Työkalu 2 · 20 haastattelukysymystä, jotka tuottavat aitoja vastauksia

Valitse tilanteeseen 5–8 kysymystä. Kerro aiheet etukäteen, mutta älä anna valmiita vastauksia. Kysy, ole hiljaa ja jatka sanoilla ”Kerro lisää”.

1

Kerro eilisestä työpäivästäsi ihan alusta loppuun.

2

Mitä teit tänä aamuna ensimmäisenä, kun tulit töihin?

3

Mikä yllätti sinut ensimmäisellä viikolla täällä?

4

Mitä et tiennyt tästä ammatista ennen kuin aloitit?

5

Mistä työtilanteesta olit viimeksi ylpeä?

6

Kerro tilanteesta, jossa joku työkaveri auttoi sinua.

7

Millainen on hyvä päivä tässä työssä?

8

Millainen on huono päivä, ja miten siitä selvitään?

9

Mitä kertoisit kaverille, joka miettii tänne hakemista?

10

Mitä kaverin kannattaisi tietää ennen hakemista?

- 11 Miksi tulit alun perin juuri tänne?
- 12 Mikä on saanut sinut jäämään?
- 13 Mikä tässä työssä on vaikeinta, ja miten olet oppinut toimimaan sen kanssa?
- 14 Kerro asiakkaasta, asukkaasta tai keikasta, joka jäi mieleen.
- 15 Mitä olet oppinut täällä viimeisen vuoden aikana?
- 16 Miten sinut perehdytettiin, ja mikä siinä toimi?
- 17 Kuvaile työpisteesi tai reittisi jollekin, joka ei ole koskaan nähnyt sitä.
- 18 Missä tilanteessa nauroitte porukalla viimeksi?
- 19 Jos saisit muuttaa tästä työstä yhden asian, mikä se olisi?
- 20 Millainen ihminen viihtyisi tässä työssä, ja millainen ei?

Kysymykset 19 ja 20 vaativat rohkeutta, mutta juuri ne tekevät videosta uskottavan. Rehellinen vastaus niihin on merkki työpaikasta, jolla ei ole mitään piilotettavaa.

Työkalu 3 · Työntekijän osallistumisen ja suostumuksen muistilista

Käy tämä läpi jokaisen osallistujan kanssa ennen kuvauksia. Kirjaa vastaukset ja pyydä suostumus kirjallisena. Tämä lista on käytännön muistituki, ei juridinen asiakirja: henkilötietojen käsittelyn ja sopimusten yksityiskohdissa tukeudu oman organisaatiosi HR- tai lakiasiantuntijaan.

MUISTILISTA ENNEN KUVAUKSIA

- ✓ Osallistuminen on vapaaehtoista, ja se on sanottu ääneen.
- ✓ Kieltäytyminen ei vaikuta asemaan, vuoroihin tai mihinkään muuhun, ja tämäkin on sanottu ääneen.
- ✓ Osallistuja tietää, missä kanavissa videota käytetään (ilmoitukset, urasivu, some, muut).
- ✓ Osallistuja tietää, kuinka kauan videota käytetään.
- ✓ On sovittu, että käytön laajentamisesta uusiin kanaviin kysytään erikseen.
- ✓ Osallistuja saa nähdä leikkauksen ennen julkaisua ja pyytää oman kohtansa poistoa.
- ✓ Osallistuja voi perua suostumuksensa ennen julkaisua organisaation soveltaman käytännön mukaisesti.
- ✓ On sovittu, mitä videolle tapahtuu, kun osallistuja lähtee talosta (esim. somejakelu loppuu, urasivulta poisto siirtymäajalla, tai erikseen sovittu jatko).
- ✓ Suostumus on kirjallisena tallessa, ja molemmilla on kopio.
- ✓ Kuvauksissa ei näy sivullisia ilman lupaa (asiakkaat, asukkaat, vierailijat), ja tämä on suunniteltu etukäteen.

Työkalu 4 · Kanavasuunnitelman pohja

Täytä jokaiselle videolle oma rivi tästä rakenteesta. Suunnitelma tekstimuodossa riittää mainiosti, taulukkoa ei tarvita.

1

Video

[nimi ja tyyppi, esim. kuljettajan roolivideo 90 s]

2

Kohdehakija

[kuka ja missä hän viettää aikaansa verkossa]

3

Pääkanava

[kanava, jossa kohdehakija todennäköisimmin kohtaa videon, esim. lyhytvideokanavat pystyklippeinä]

4

Tukikanavat

[ilmoitukset, urasivu, LinkedIn, sisäinen kanava]

5

Työntekijöiden jaot

[kenelle valmis linkki ja saateteksti tarjotaan, vapaaehtoisesti]

6

Versiot

[mitkä leikkaukset tarvitaan: vaakaversio, pystyversiot, tekstitys äänettömään katseluun]

7

Julkaisurytmi

[milloin päävideo julkaistaan, miten klipit jaksotetaan seuraaville viikoille]

8

Seuranta

[hakemukset per paikka, esihenkilön arvio osuvuudesta, maininnat haastatteluissa, tarkistuspisteet kolmen ja kuuden kuukauden kohdalla]

› ESIMERKKIRIVI LOGISTIikkAYRITYKSESTÄ

Video: kuljettajan roolivideo 90 s. Kohdehakija: 22–40-vuotiaat C-ajokortin haltijat ja alanvaihtoa harkitsevat henkilöt, jotka käyttävät lyhytvideokanavia. Pääkanava: pystyklipit somessa.

Tukikanavat: kaikki kuljettajailmoitukset ja urasivu. Työntekijöiden jaot: videolla esiintyvät kaksi kuljettajaa ja ajojärjestelijä saavat valmiin linkin. Versiot: vaakaversio ilmoituksiin, kolme pystyklippiä, kaikki versiot tekstitetään. Julkaisurytmi: päävideo viikolla 1, klipit viikoilla 2–4.

Seuranta: hakemukset per kuljettajapaikka verrattuna viime vuoteen, tarkistus kolmen kuukauden päästä.

Kun nämä neljä työkalua on täytetty, sinulla on videohankkeelle vahva lähtökohta: selkeä ongelma, oikeat kysymykset, reilusti kohdellut ihmiset ja suunnitelma, jolla video oikeasti kohtaa hakijansa. Loppu on tekemistä.



Onnea matkaan, ja muista se tärkein: näytä työpaikka totuudenmukaisesti, jotta oikeat ihmiset voivat tunnistaa sen omakseen.