

Tallinna Tehnikaülikool
Sotsiaalteaduskond
Tööstuspsühholoogia instituut

Palmi Lindjärv

**SOTSIAALMEEDIA KANALITE KASUTAMINE JA TÖÖANDJA MAINE MÕJU
TÖÖOTSIJA KANDIDEERIMISOTSUSELE ABC GRUPI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Merle Lõhmus, MA
Kaasjuhendaja: Elo Pelovas, MSc

Tallinn 2016

Deklareerin, et käesolev magistritöö,
mis on minu iseseisva töö tulemus,
on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli
magistrikraadi taotlemiseks ja selle alusel
ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Autor Palmi Lindjärv

“ “ 2016

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja Merle Lõhmus, MA

“ “ 2016

Kaitsmisele lubatud “ “ 2016

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärgiks on selgitada välja sotsiaalmeedia kanalite kasutamine ja tööandja maine mõju sotsiaalmeedias töötaja kandideerimisotsusele Abc Grupi näitel.

Magistritöö esimese osa moodustab teoreetiline taust, millega antakse ülevaade sotsiaalmeedia olemusest, kasutajaskonnast, kanalitest, kasutamise efektiivsuse mõõdikutest ning kasutamise ohtudest. Teoreetilises osas käsitletakse ka tööandja maine mõju töötaja kandideerimisotsusele: tööandja tegeliku ja virtuaalse maine omavahelist seost ning seotust värbamisprotsessidega, sotsiaalmeedia kasutamist strateegilise värbamiskanalina, arvestades tööandja brändingut, ning praktilisi samme värbamisstrateegia kujundamiseks sotsiaalmeedias.

Magistritöö teise osa moodustab empiiriline uurimus, milles uuritakse sotsiaalmeedia kasutamist ettevõtte kohta info kogumiseks enne kandideerimisotsuse langetamist töötajate poolt. Info kogumiseks kasutati valikvastustega, binaarse järjestusskaalaga ankeetküsimustikku. Sellele lisaks analüüsitakse samal perioodil Google Analyticsi kaudu saadud kodulehtede ning sotsiaalmeedia kanalite külastatavuse andmeid ja seost ettevõtete karjäärilehtedega.

Uurimustulemuste analüüs näitab, et olenemata vanusest ja soost on kõige populaarsemad töötajate ja info kogumise kanalid ettevõtte kodulehekülg ning traditsioonilised töötajate portaalid, millele järgneb sotsiaalmeedia. Uuringu tulemusena selgub seos otsitava töö keerukuse ning töötaja poolt kasutatavate infokanalite vahel: mida keerukam on töö, seda rohkematest internetipõhistest infokanalitest teeb kandidaat taustauuringut. Ilmneb ka seos sotsiaalmeedias leviva üldise ettevõtte maine ja töötaja kandideerimisotsuse vahel: kui ettevõtte üldine maine on sotsiaalmeedias positiivne, siis mõjutab see rohkem kandidaate ettevõttesse kandideerima.

Uurimustöö võtmesõnad: sotsiaalmeedia, tööandja maine, tööle kandideerimine, värbamine.

ABSTRACT

SOTSIAALMEEDIA KANALITE KASUTAMINE JA TÖÖANDJA MAINE MÕJU TÖÖOTSIA KANDIDEERIMISOTSUSELE ABC GRUPI NÄITEL

Palmi Lindjärv

“The usage of social media channels and the impact of employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision by the example of Abc Grupp”

The purpose of this Master’s thesis is to identify opportunities for the usage of social media channels and the impact of employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision during recruitment process.

The Master’s thesis contains two main parts: theoretical, empirical with analysis and suggestions. Section one gives a theoretical overview of the nature of social media, the possibilities and considerable threats when using social media channels in recruitment. Section two of the theoretical part examines employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision: the connection between employer’s real and virtual brand within recruitment, the usage of social media as a strategic recruitment channel and practical suggestions for launching recruitment via social media channels.

Part two forms an empirical study, which is carried out with a quantitative multiple-choice binary sequence scale questionnaire among the applicants’ wishing to work in companies related to Abc Grupp. The questionnaire is used to examine the applicants’ collection of information prior to the candidacy from social media channels. In addition, Google Analytics is used to analyze the traffic of employer’s webpage and social media channels during the same timeframe as the questionnaire.

The study results analysis shows that the main influencer of applicants’ candidacy decision is the information about the company’s reputation found in social media channels, but there are statistically significant differences amongst specific influencers that vary in the target group. It is important to launch the recruitment activities according to the main image strategy of the enterprise and use the most known brand of the company. Regardless of the age and gender, the most popular channels for collecting information about the vacant job and company are the traditional channels: the webpage of the company and job search

portals, followed by social media. The survey results show an explicit link between the complexity of the work and the information searching channels used by the applicant: the more complex the job, the higher amount of internet-based information channels are used by the applicant for the background research of the particular job and company.

Research keywords: social media, employer branding, candidacy for employment, recruitment.

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
ABSTRACT	4
SISUKORD	6
SISSEJUHATUS	7
TEOREETILINE TAUST	10
1. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine	10
1.1. Sotsiaalmeedia olemus.....	10
1.2. Sotsiaalmeedia kasutajaskond.....	12
1.3. Värbamise tõhusus sotsiaalmeedias.....	15
1.4. Sotsiaalmeedia kasutamise ohud.....	19
2. Tööandja maine mõju kandideerimisotsusele.....	23
2.1. Ettevõtte reaalne ja virtuaalne maine.....	23
2.2. Sotsiaalmeedia strateegilise värbamiskanalina.....	27
2.3. Värbamisstrateegia praktilised sammud	30
EMPIIRILINE UURIMUS.....	34
3. Uurimus	34
3.1. Uurimismeetod.....	34
3.2. Protseduur	36
3.3. Tulemused.....	37
Valimi analüüs.....	37
Infokanalite kasutatavus	40
Sotsiaalmeedia kanalite kasutatavus.....	42
Sotsiaalmeedia kanalite mõju kandideerimisotsusele	47
ARUTELU	52
KOKKUVÕTE.....	56
RESUME.....	59
VIIDATUD KIRJANDUS	62
Lisa A Uuringus kasutatud küsimustik.....	69

SISSEJUHATUS

Antud magistritöö ajendiks on olnud Abc Grupi ettevõtete sees tekkinud vajadus sotsiaalmeedia reguleeritud kasutuselevõtuks, sh värbamistegevustes, et tagada kiirem ning parem kommunikatsioon nii klientide kui potentsiaalsete töötajate vahel. Samuti on käivitatud tööandja brändi kujundamine ühes Abc Grupiga seotud ettevõttes ning sellest tulenevalt on vajalik teada, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse ning millist informatsiooni neist otsitakse ettevõttesse tööle kandideerimisel.

Palloson on oma magistritöös (2015) toonud välja vajaduse uurida ettevõtete poolset sotsiaalmeedia võimaluste kasutamist Eestis veidi põhjalikumalt, fokuseerides ettevõtte sihtgrupile, eesmärkidele ning ootustele. Laugen (2015) rõhutab vajadust mõista ning uurida millise profiiliga kandidaate leidub sotsiaalvõrgustikes. Lähtuvalt eelnevast on antud magistritöö autor otsustanud käsitleda teemat veidi kitsamas võtmes ettevõtte perspektiivist lähtudes, vaadeldes üksnes uue meedia kanaleid ettevõtte peamise värbamiskanalina.

Tehnoloogia kiire areng on toonud kaasa ettevõtete vajaduse ennast presenteerida lisaks tavapärasele klassikalistele meediakanalitele ka virtuaalses keskkonnas. Virtuaalkeskkondadest enim oluliseks on ajapikku kujunenud sotsiaalmeedia, mida nii ettevõtte kliendid kui potentsiaalsed töötajad aga ka töötajad on harjumuspäraselt kasutamas iga päev. Seetõttu peab ettevõtte presenteerimisoskus sotsiaalmeedias olema strateegiliselt läbimõeldud ning planeeritult kavandatud. Arvestades Eesti demograafilist seisust ning seoses sellega kaasnevat tööealiste inimeste arvu suurt langust lähiaastakümnetel, on tänases Eestis kujunemas tööjõupuudus. Riiklik töötuse määr oli 2015. aasta septembris vaid 4,1% ning madalaim töötus maakondadest Harjumaal (2,9%) (Töötukassa, 2015), mis paneb ettevõtteid pingutama kõikides valdkondades, leidmaks endale sobilikke töötajaid.

Henkens, Remery ja Schippers (2005) uurisid erinevaid värbamisstrateegiaid ning leidsid selle põhjal kolm peamist värbamisstrateegiat: mitteformaalne, internetipõhine ning formaalne värbamine. Nad jõudsid järeldusele, et tulevikus on vajalik täpsemalt uurida, mil viisil tööandjad suhtuvad uudsetesse värbamiskanalitesse ning kuivõrd efektiivsed on need tulemuste saavutamisel erinevate tööde ning erialade lõikes. Antud magistritöös on autor uurinud kandidaatide suhtumist uue meedia kanalitesse potentsiaalse uue töökoha otsinguil

ning autor toob välja võimalused sotsiaalmeedia kanalite efektiivseks kasutuseks erinevate sihtgruppide värbamisel.

Eestis varasemalt ilmunud artiklites, bakalaureuse- ja magistritöodes (nt Asi, 2012; Ivask, 2013; Karu, 2015; Rästa, 2013; Urbel, 2015) on käsitletud värbamist erinevate majandustegevuse valdkondadega ettevõtetes, samuti laiemalt värbamist sotsiaalmeediat kasutades, kuid käesoleva magistritöö autorile teadaolevalt puudub seni analüüs, kuivõrd on erinevates valdkondades tegutsevatel ettevõtetel võimalik rakendada ühesugust värbamisstrateegiat sotsiaalmeediat kasutades. Samuti puuduvad Abc Grupi ettevõtete jaoks spetsiifilised teadmised sotsiaalmeedia kanalite kasutamiseks värbamistegevustes.

Autori hinnangul annab läbimõeldud infoesitus sotsiaalmeedias ettevõttele võimaluse kontrollitult esitada teavet avalikus ruumis ning aitab saavutada ettevõtte huvidest lähtuvaid värbamistulemusi. Autori tähelepanekute kohaselt ei ole suur osa ettevõttest teadlikku värbamisstrateegiat sotsiaalmeedias organisatsioonisiselt kujundanud. Seetõttu ei pruugi sotsiaalmeedias leviv info ettevõtte kohta kaasa aidata ettevõtte soovitud värbamistulemustele, vaid võib soodustada ebasoositava kuvandi teket ettevõttest. Autori kogemuste põhjal mõjutab töötaja kandideerimisotsust värbava ettevõtte maine sotsiaalmeedias.

Ettevõtte läbimõeldud mainekujunduse toimimiseks sotsiaalmeedias on autori hinnangul vajalik personali-, turundus- ja infotehnoloogia valdkondade omavaheline tõhus koostöö. Erinevate kirjandusallikatega tutvumisel on autor märganud, et puudub selge analüüs eelnimetatud kolme valdkonna omavahelise koostöö toimimisest, mis aitaks kaasa ühtsete ettevõtte mainekujundusstrateegiate kujunemisele. Autori poolt läbitöötatud kirjandusallikates käsitletakse neid kolme valdkonda tihti eraldiseisvana.

Autori hinnangul on värbamisvaldkonna üheks suuremaks murekohaks piisava hulga sobilike kandidaatideni jõudmine. Seda püütakse leevendada täiendavate infokanalite, sh sotsiaalmeedia kasutuselevõttuga värbamises. Käesoleva magistritöö uurimisprobleem on, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia kanalites ettevõtte kohta leitav info potentsiaalsete kandidaatide kandideerimisotsust.

Antud magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, kuidas mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedias levitatav kuvand töötaja kandideerimisotsust ning kas ühte ettevõtete gruppi kuuluvate,

kuid erinevate valdkondade ettevõtetel on võimalik kasutusele võtta ühtsed värbamistoimingud sotsiaalmeedia kanalites.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Küsimus 1 Milline sotsiaalmeedias leitav info mõjutab tööotsijat kandideerimisotsuse tegemisel?
- Küsimus 2 Kas Abc Grupi erinevates valdkondades tegutsevad ettevõtted peavad oma sotsiaalmeedia värbamistegevused üles ehitama sihtgrupipõhiselt või on värbamisel võimalik kasutada ühtset lähenemist?

Empiirilise uuringu raames viiakse läbi ankeetküsitlus Abc Grupiga seotud ettevõtetesse kandideerinud isikute hulgas ning teostatakse Abc Grupiga seotud ettevõtete olemasolevate sotsiaalmeedia kontode tehniline analüüs firma või brändi mainimise ja postituste mõjususe osas Google Analyticsi põhjal.

Antud magistr töö raames on kasutatud võrreldavateks kanaliteks ja keskkondadeks Eestis enamlevinud sotsiaalmeediat: Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google Plus (Alexa, 2015). Antud uurimustöös kasutab autor mõisteid *sotsiaalmeedia*, *sotsiaalmeedia võrgustik*, *sotsia Alvõrgustik*, *sotsiaalne värbamine* ning *uus meedia* sünonüümidenä. Samuti kasutab autor mõisteid *tööandja bränd*, *ettevõtte maine* ning *tööandja turundus* sünonüümidenä.

Magistr töö edasiarendusena on võimalik koostada erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete tööandja brändi kasutusjuhend värbamistegevusteks sotsiaalmeedias.

TEOREETILINE TAUST

1. Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine

1.1. Sotsiaalmeedia olemus

Henderson ja Bowley (2010) määratlevad sotsiaalmeediat järgmiselt: sotsiaalmeedia on internetipõhiste rakenduste ja tehnoloogia koostöö, mis annab võimaluse osalemiseks, ühendumiseks, kasutaja loodud sisuks, info jagamiseks ja koostööks kasutajate kogukonnas. Henderson ja Bowley kohaselt hõlmab see endas sotsiaalseid võrgustikke, *wiki*-süsteeme, ajaveebe, taskuhäälanguid, videologisid ja teisi virtuaalmaailmu. Ettevõttepoolne Interneti keskkondade kasutamine kliendisuhtluseks vajab arusaama kliendi eksisteerivatest hoiakutest, uskumustest ja sotsiaalsetest sidusustest, mis kanduvad üle nende igapäevaelust virtuaalmaailma (Cummins, Peltier, Schibrowsky, & Nill, 2014).

Sotsiaalmeedia erineb traditsioonilisest arvutipõhisest meediast kolmel peamisel viisil: aktiivsuse nihkumine arvuti töölaualt veebi, mis tagab suurema juurdepääsetavuse; väärtuse loomise suuna muutus ettevõtetelt kliendile, mis loob suurema interaktiivsuse; ning mõjuvõimu liikumine eemale ettevõttest kliendile (Okazaki & Taylor, 2013). Autori hinnangul nõuab see ettevõtetelt uusi suhtumisi, hoiakuid ning oskusi. Sotsiaalmeedia on näide lünklikust innovatsioonist – see on uus toode, mis loob uusi käitumismustreid ning mõjutab seda, kuidas personalitöötajad värbavad, sõeluvad, palkavad ning lõpetavad töösuhteid, viies läbi revolutsiooni kogu personalijuhtimises (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2015).

Sotsiaalmeedia kasutuse suunas on toimunud nihe mitmel erineval põhjusel: inimesed on hakanud ignoreerima Interneti bannereid ning meili teel levivat reklaami; uued tehnoloogilised vahendid on sotsiaalmeedia muutnud atraktiivseks; inimesed, eriti noored, on kolinud üle virtuaalsetesse keskkondadesse ning traditsiooniliste muude kanalite kasutusmäär on langenud (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Lisaks leiavad Tsimonis ja Dimitriadis, et viiruslik kampaania võib luua palju suurema pühendunud kliendikogukonna oluliselt madalamate kuludega võrreldes telekampaaniaga.

Vertmann (2010) rõhutab, et populaarsete sotsiaalmeedia keskkondade kiire arenguga kasvab hetkel üles terve põlvkond, kes on harjunud unikaalse individuaalse kohtlemisega, millega tuleb autori hinnangul ettevõtetel arvestada virtuaalkeskkondade jaoks värbamisstrateegia loomisel. Samuti tuleb arvesse võtta piiride hägustumist era- ja ärikontekstis (Vertmann, 2010). Nii tuleb ka ettevõtetel leppida sellega, et sotsiaalmeedia on kõikjal, ületades võimalikke riigipiire, demograafilisi suhteid ja majandussidemeid (Dreher, 2014).

Varasemalt läbiviidud uuringutes on selgunud, et Eestis on sotsiaalmeedia kasutamine harva ettevõtte kommunikatsiooniplaani või värbamisstrateegia osa, enamasti kasutatakse sotsiaalmeediat lühiajaliste eesmärkide saavutamiseks turunduskampaania osana (Vertmann, 2010). Autor arvab, et värbamiskommunikatsiooni strateegilise osana sätestatakse sotsiaalmeediat veel kaootilisemalt ning harvemini. Clarki ja Robertsi (viidatud Visamaa, 2011 kaudu) poolt varasemalt personalitöötajate hulgas läbiviidud uuringutest selgub, et enamikel organisatsioonidel puudusid sotsiaalmeediaga seotud värbamisalase infokasutamise regulatsioonid täielikult. Suurimaks tööjõuturu mõjutajateks on need, kes on sündinud aastatel 1981-1994, kuid Eestis on sel teemal uurimusi veel läbi viidud vähesel määral, mistõttu vajab autori hinnangul täiendavat uurimist ka erinevate põlvkondade ja sotsiaalmeedia omavaheline mõju.

Tammeoksa (2010) põhjal jagab Vertmann (2010) sotsiaalmeedia kasutuseesmärgi kaheks: suurem suhtlusvõrgustiku ulatus ja tõhusam infovahetus. Inimeste suhtlus- ja väljendusvajadusel põhinevat sotsiaalmeediat kasutatakse võrgustikena suhtlemaks nii sõprade, pere kui töökaaslastega, kontaktide hoidmiseks, aga ka uute suhete loomiseks. Inimeste sotsiaalne suhtlusring on piiratud ning ühel indiviidil ei ole võimalik teada kõiki oma suhtlusringkonda kuuluvate inimeste tuttavaid. Sotsiaalseid võrgustikke uurides on selgunud, et sotsiaalmeedia kasutajatel on suur hajutatud kontaktide võrgustik, kust ammutatakse ka isiklikuks otstarbeks vajalikku infot (*ibid*).

Sotsiaalmeedia annab võimaluse klassikalistest massturunduskanalitest loobumiseks ning sõnumi viiruslikuks levikuks (Vertmann, 2010). Suhtlus sotsiaalmeedias peaks eelkõige olema ettevõtte poolt aus, huvitav, aktiivne, samas tagasihoidlik, vältides liigset professionaalsust ning säilitades inimlikkuse, et kasutajal tekiks võimalus isiklikult ettevõttega suhestuda (Rääsk, 2013). Sotsiaalmeedia kasutamine tähendab ettevõtte jaoks ka

infoliikumise üle kontrolli minetamist, sest sotsiaalmeediat ei ole võimalik lõputult reguleerida, monitoorida ega selle mõjuvõimu vähendada või kaotada – see on justkui avalik lava, kus luuakse ja vahetatakse infot, olenemata sätestatud reeglistikest (Dreher, 2014).

Õige sotsiaalmeedia kanali valik aitab jõuda soovitud sihtgrupini, tänu millele on sotsiaalmeedias sihipärase tegutsemise kaudu võimalik luua ettevõtte sihtgrupiga isiklik suhe. Läbi oma loo rääkimise saab tõsta sihtgrupi lojaalsust, mistõttu on oluline, et sotsiaalmeedia kasutamine oleks osa ettevõtte kommunikatsiooniplaanist (Vertmann, 2010).

Sotsiaalmeedia kanalite valikul on oluline jälgida, et kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid peegeldaksid võimalikult reaalselt olukorda, pakuksid kasutajatele uut ja mitmekülgset informatsiooni võimalikult kiiresti (Vertmann, 2010). Värbamistegevusi viiakse läbi enamlevinud sotsiaalmeedia kanalites nagu Facebook, LinkedIn ja Twitter (Asi, 2012), mida kinnitavad ka Gibbs, MacDonald ja MacKay (2015), lisades juurde harva kasutatavad väheefektiivsed kanalid: Facebook Marketplace, Google Plus, Youtube ja LinkedIn Talent Advantage. Siinkohal on aga oluline mõista, et värbamine sotsiaalmeedia kanaleid kasutades üksnes täiendab, mitte ei asenda täielikult traditsioonilisi värbamiskanaleid (Palloson, 2015).

Sotsiaalmeedia kanalid saab sisuliselt liigitada Ngai *et al* (2015) järgi alljärgnevalt:

- Meedia jagamise lehed (nt YouTube, Instagram, Flickr)
- Blogid ja mikroblogid (nt Blogger; Twitter, Plurk, Weibo)
- Sotsiaalsed järjehoidjalehed (nt Delicious, Pinterest, Digg)
- Virtuaalsed kogukonnad (nt Lonely Planet, Yahoo Answers)
- Sotsiaalvõrgustikud (nt Facebook, LinkedIn, Google Plus)
- Virtuaalsed maailmad (nt Second Life, Active World)

1.2. Sotsiaalmeedia kasutajaskond

Autori hinnangul on värbamisstrateegia kujundamisel sotsiaalmeedias oluline mõista, kes on ettevõtte peamine sihtgrupp, analüüsida värbamiskanaleid, aga ka tunda antud sotsiaalmeedia värbamiskanali kasutajaskonda. Juba 2010. aastal ületas naiskasutajate osakaal sotsiaalmeedias meessoost kasutajate arvu (Vertmann, 2010).

Sotsiaalmeedia kasutajaskonna jaotus erineb tavapärasest rahvastikust Frandsen, Walters ja Fergusoni (2013) käsitluse järgi eelkõige vanuselise koosseisu poolest. Enamus sotsiaalmeedia kasutajaid on nooremajaloolised ning reeglina veidi paremini haritud võrreldes üldise rahvastiku jaotusega (Frandsen, Walters, & Ferguson, 2013). Ajas on muutunud ka tüüpilise sotsiaalmeedia kasutaja profiil, olles vanuselises jaotuses tõusuteel: keskmine sotsiaalmeedia kasutajast austraallane on üle 40-aastane, ameeriklane 38-aastane ja ülemaailmne kasutaja 31-aastane (*ibid*). Selline trend annab alust autoril arvata, et ka Eestis elav sotsiaalvõrgustiku kasutaja on muutunud vanemaks ning haritumaks, mis võimaldab värbamise sihtgruppi oluliselt laiendada.

Siibak ja Tamme (2013) toovad välja Eesti elanikkonna internetikasutuse. Arvestades asjaolu, et Eestis kasutab 75% elanikkonda igapäevaselt interneti, on üsna loogiline ka ettevõtete üha suurem internetiseerumine. Peaaegu kõik 16–34-aastased inimesed kasutavad igapäevaselt interneti, nii kasutab üha rohkem interneti ka vanemaeline (65–74 eluaastat) elanikkond (*ibid*).

Sotsiaalmeedia värbamisstrateegiat luues tuleb autori arvates arvestada ettevõtte sihtgruppidega ning segmenteerida sihtgruppe vastavalt vanusegruppidele. Holroyd (2011) teooria kohaselt peetakse generatsiooniks Y neid, kes on sündinud aastatel 1981-1994, generatsiooniks Z noori sünniaastaga 1995-2009 ning generatsiooniks Alpha sünniaastatega alates 2010. Need on põlvkonnad tänu kellele on tööotsing liikunud traditsioonilistest kanalitest uuele platvormile ehk sotsiaalmeediasse (Palloson, 2015).

Samad noored eeldavad, et enamus äritegevusest toimub sotsiaalmeedias (Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014) just seetõttu, et nad on sündinud ajastul, mil juba kõik oli internetis. See omakorda tähendab autori hinnangul, et ettevõtted peavad kohanema tänapäeva tööotsijaga ega saa enam tugineda oma eeldustele või harjumuspärasele mugavusele. Ettevõtte jaoks on oluline mõista, et 1981 ja hiljem sündinud, kes on sotsiaalmeedia peamiseks kasutajaskonnaks, soovivad kõike saavutada kohe ja praegu, seda nii seoses töö kui tasu, karjääri edenemise, töö-pereelu tasakaalu, töö huvitatuse kui võimalusega muuta ühiskonda läbi oma töö (Bolton, et al., 2013).

Strateegiat sotsiaalmeedias on võimalik üles ehitada ka lähtudes isiku eneseprojektsioonist. Z-põlvkonna noortele on oluline olla populaarne ning sellest lähtuvalt on nad alati tegema otsuseid tuginedes konkreetsele brändile – ka tööandja ja eriala valik võib sõltuda üldisest

populaarsusest ühiskonnas (Okazaki & Taylor, 2013). Selleks, et tõmmata just Z-generatsiooni tähelepanu, on mõistlik neile läheneda nende tuttavate viiside ja kanalite kaudu. Arvestades sotsiaalmeedia keskkonna mängude populaarsust, soovivad Okazaki ja Taylor (2013) spetsiaalselt luua mängu, mille kaudu saab kasutajaskond jagada oma kogemust antud ettevõtte ja teiste kasutajatega.

Autori kogemuste põhjal hindab eelkõige vanem vanusegrupp traditsioonilisemaid meetodeid suhtlusviiside osas, samas kui nooremad soovivad suhelda virtuaalkeskkonnas. Selline eelistus võib olla tingitud vanemate inimeste ajaloolise tausta seosest, muutes keerulisemaks ka uute kommunikatsioonilahenduste omaksvõtu (Tamme V., 2012). Noortel aga puudub ajalooline hirm sõnavabaduse piiramise ja tsensuuri osas, mis aitab kaasa oluliselt nende sotsiaalse kapitali kasvatamisele (*ibid*).

Lähtuvalt Eesti ajaloolisest taustast on Kalmus, Masso ja Lauristin (2013) jaotanud Eesti elanikkonna meediatarbimise järgi nelja vanusegruppi: 15–29-aastased, kelle kujunemisaeg on jäänud Eesti Vabariigi aega; 30–44-aastased, kes on oma kujunemisperioodil kogenud erinevaid sotsiaalseid keskkondi; 45–59-aastased, kelle kujunemisaeg jääb Nõukogude Liidu perioodi ning 60–74-aastased, keda on samuti mõjutanud Nõukogude Liiduaegne periood, ent kes täna on juba enamjaolt pensionil. Arvestades, et sotsiaalmeedia on üks mediakanalite alamliike, tuleks autori arvates Eesti keskkonnas sotsiaalmeedia kanalite kasutamise strateegiat üles ehitades silmas pidada just nimetatud vanusegrupilist jaotust.

Enne sotsiaalmeediasse sisenemist tuleb ettevõttel uurida vastava lehe kasutajaskonda. Pigem leiab nooremapoolsed kasutajad Facebookist ning kogemustega professionaalid LinkedInist (Visamaa, 2011). Kui võtta vanuselise koosseisu juurde ka erialavalik, siis on klienditeeninduses varasemalt Asi (2012) poolt uuritud kandidaatide sotsiaalmeedias käitumise osas selgunud, et kõige vähem oluliseks peeti LinkedIni, seejärel Facebooki ja Twitterit eelkõige üle 40-aastaste vastajate seas, kuid ka nooremate hulgas, mida võib tingida Asi arvates konkreetse sihtgrupi hulgas antud portaalide vähene tuntus uuringu perioodil.

Eestis hetkel kõige enamlevinud sotsiaalmeedia kanali Facebooki (Alexa, 2015) kasutajaskond jagunes Eestis Socialbakersi järgi 2012. aastal vanuse grupiti alljärgnevalt: 7% 13–15-aastaseid noori, 35–44-aastaseid vanemate põlvkonna esindajaid 17% ning vanavanemate põlvkonna esindajad, vanuses 55+ keskmiselt 3% (viidatud Tamme V., 2012 kaudu).

1.3. Värbamise tõhusus sotsiaalmeedias

Värbamist sotsiaalmeediat kasutades on Doherty (2010) defineerinud kui kulupõhist lähenemist värbamisele läbi olemasolevate töötajate sotsiaalsete võrgustike, luues nii võimaluse maksimeerida tulemusi ning edestada klassikalisi tööbörse (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2015). Võib oletada, et tulevikus on vaja ettevõtetel konkurentidest eristumiseks luua veelgi interaktiivsemaid lähenemisi võimalikele kandidaatidele (Laugen, 2015).

Värbamist uue meedia kanaleid kasutades defineerivad Fisher *et al* (2014) järgnevalt: värbamine sotsiaalmeediat kasutades hõlmab endas kas vaba ametikoha reklaamimist ning sellele kandideerimisavalduste saamist sotsiaalvõrgustiku kasutajatelt või sihtotsingut läbi kasutajate postituste tegemise sotsiaalvõrgustikes. Wazed ja Ng (2015) täiendavad definitsiooni vajadusega sotsiaalmeedia tööriistu kasutada tulevaste talentidega suhtluseks, kaasamiseks ja informeerimiseks. Autor täheldab, et ka värbamises on sotsiaalmeedia kasutamine dialoog, mitte ühepoolne infopakkumine.

Sotsiaalmeedia kasutamine värbamiseks on ettevõtte jaoks hea alguspunkt sotsiaalmeedia kasutuselevõtuks personalivaldkonnas, sest kulumõõdikud nagu aeg ja raha on väga selgelt mõõdetavad ning ärilises plaanis tuleb ettevõttel olla konkurentsivõimeline ka siis, kui generatsioonid ning tehnoloogiad muutuvad (Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014).

Autor järeldab oma kogemusest, et mida rohkem on tööandjal kontakte, seda suurema hulga kandidaatideni on sotsiaalmeedia kaudu võimalik jõuda, ka nendeni, kes muul viisil ei pruugiks kandideerida. Vertmanni (2010) uuringu tulemuste kohaselt koosneb paljude inimeste meediatarbimine sellest, mida nende sõbrad teevad, kus käivad ja mida tarbivad ning selle põhjal kujundatakse oma arvamus ja seisukohad. Kui kandidaat on saanud info läbi ettevõtte olemasoleva töötaja isiklike suhtluskanalite tema pere, sõprade, naabrite või erialaga mitteseotud isikute kaudu, on kandidaat ise rohkem usaldusväärsem ning koostööaltim, ent on ka läbi nende samade suhete tööandja jaoks rohkem monitooritav ning vajadusel sanktsioneeritav (Gërkhani & Koster, 2015). Ettevõtete jaoks on väärtuslikumad need töötajad, kellel on rohkem kontakte, sest töötaja kontaktvõrgustikku on võimalik ettevõtte kasuks tööle panna (Laugen, 2015).

Organisatsioonid ning inimesed, kes tegutsevad valdkonnas, kus tuleb olla pidevalt internetis, on valmis ka langetama kandideerimisotsuseid kasutades internetikanaleid (Parry

& Wilson, 2009). Värbamine sotsiaalmeedia abil saab olla efektiivne üksnes juhul, kui ettevõtte ei ole panustanud kogu oma ressursse ainult ühele sotsiaalmeedia kanalile, vaid keskendutakse erinevate võrgustike kombineerimisele (Palloson, 2015).

Tänapäeval on autori arvamusel paljude tööandjate jaoks internetipõhine värbamine vaieldamatult esimene meetodi valik. Internetipõhine värbamine on unikaalne võimalus värvata passiivseid töötajaid (Panayotopoulou, Vakola, & Galanaki, 2007), ent on ühtlasi ka kulusid kokkuhoidev, mõlemale osapoolle mugav viis, mille kaudu saab rohkem vastuseid lühema ajaga ja väiksemate kuludega kui mõne teise värbamismeetodiga (Asi, 2012).

Sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel annab eelise nii kulude kokkuhoius kui värbamisprotsessi kiiruses, mis mõlemad on kontrollitavad värbaja enda poolt (Madia, 2011; Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014; Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2015). Värbamine läbi sotsiaalmeedia maksab vaid ca 1/20 hinnast, mis kuluks tavameedia reklaamikuludele (Holm, 2014). Samas on võimalik läbi sotsiaalmeedia kasutamise kandidaate kaasata ning anda neile võimaluse mitteformaalseks suhtluseks, mis julgustab kandidaate uurima võimalikke vakantse ning ka kandideerima (Doherty, 2010).

Madia (2011) selgitab sotsiaalmeedia värbamiskanalina kasutamise põhimõtteid: sotsiaalmeedia pigem täiendab kui asendab traditsioonilisi värbamiskanaleid, lisaks annab sotsiaalmeedia kasutamine täiendavaid külastusi ettevõtte pidevalt uueneva infoga veebilehele, mis peab suutma sellele ka tehniliselt vastu pidada. Vähemtähtsad pole vajalikud ressursid, et vastata õigeaegselt kandidaatidele vastavalt formuleeritud sotsiaalmeedia poliitikale ning valida just need sotsiaalmeedia kanalid, mis kõnetavad ettevõtte sihtgruppi (*ibid*).

Doherty (2010) toob välja võimaluse ühtlustada CV-de kujundust läbi sotsiaalmeedia, tulenevalt sotsiaalmeedia profiilide ühtsest ülesehitusest samas keskkonnas, ning seetõttu kiirendada värbaja jaoks oluliselt CV-de töötlemise protsessi. See loob võimaluse ka kandidaatide jaoks kogu värbamisprotsessile teisiti vaadata, sest värbaja võib jõuda nendeni juba eelnevalt proaktiivselt, tutvustades potentsiaalsetele kandidaatidele võimalikke tööpakkumisi (*ibid*).

Autor on arvamisel, et sotsiaalmeedia kasutamine eeldab kahepoolset dialoogi klientide või võimalike kandidaatidega ning ühesuunalised vananenud internetisuhtluse võimalused ei ole tänapäevases kontekstis enam piisavad. Kaasaegse sisu loomise aktiivne arendamine online-keskkonnas võib viia entusiastide tekkeni, kes levitavad iseseisvalt positiivseid sõnumeid ettevõtte kohta (Zhang & Vos, 2014). See annab võimaluse kaasata passiivseid töötajaid, sest enamjaolt on nad avatud uute väljakutsete infole (Visamaa, 2011). Seda kinnitab ka LinkedIni poolt läbiviidud uuring, mille kohaselt on suur enamik valmis andma nõusolekut huvipakkuva töökoha osas nendega ühendust võtta, mistõttu saavad ettevõtted sotsiaalvõrgustike abiga vabu ametikohti pakkuda suuremale sidusrühmale, kui seda on vaid aktiivsed töötajad (*ibid*).

Sotsiaalmeedia kasutamine annab värbajale suurema võimaluse jõuda õigema sihtgrupini: selle asemel, et saata võimalikele kandidaatidele massiliselt töökuulutusi, on võimalik värbajal luua just sobiliku sihtrühmaga vajalik isiklik side, millega saavutatakse kandidaadi lojaalsus ettevõttele, tekitades konkurentsieelise (Doherty, 2010). Ka mõjutab olemasolevate töötajate käitumine sotsiaalmeedias seda, millisena potentsiaalsete kandidaatide võtmesihtrühmad näevad ettevõtet, toetudes tööandja pakutavatele brändidele, toodetele ning organisatsioonile tervikuna (Dreher, 2014).

Värbamise efektiivsus sotsiaalmeediat kasutades sõltub kontaktivõtmise kiirusest ning kordustest. Sotsiaalvõrgustikes läbiviidud uuringud näitavad, et mitmete töötüüpide kohta kasutatakse mitteformaalseid värbamiskanaleid rohkem kui klassikalisi kanaleid (Gërkhani & Koster, 2015), mis viitab otseselt sotsiaalmeedia värbamise efektiivsusele. Kandidaatidega online-suhtlus värbamisprotsessi ajal aitab kinnistada kandidaati organisatsiooni külge ning luua ettevõttest paremat muljet (Holm, 2014).

Gibbs, MacDonald ja MacKay (2015) leidsid, et sotsiaalmeedia kasutamine toimus eelkõige madalama astme töötajate värbamisel, ent tööandjad kasutavad ise enam selliseid kanaleid kõrgema usaldustasemega töötajate otsingul (Gërkhani & Koster, 2015). Kõik sotsiaalmeedia abil loodud kontaktid ei saa ettevõtte jaoks uuteks töötajateks. Sotsiaalvõrgustike kaudu loodud mitmed nõrgemad suhted võivad siiski anda ettevõttele strateegilise eelise konkurentide ees uue loodava kontaktvõrgustiku abil, kui luuakse sidemed elektrooniliste kanalite kaudu emotsionaalselt ning geograafiliselt kaugete potentsiaalsete töötajatega (Okazaki & Taylor, 2013).

Lisaks eelnevale tuleb autori arvamusel mõista ka erinevate sotsiaalmeedia kanalite olemust: erinevad keskkonnad võivad vajada erinevat lähenemist. Chelliah ja Field (2014) toovad näite: Twitter on kiire mahuga, vestlusliku olemusega, samas kui blogidesse seevastu postitatakse harvemini, ent blogid vajavad paremaid kirjutusoskusi ning on tihti nõuandliku loomuga. Seetõttu on mõistlik kasutada võimalusel kokkulepitult iga kanali jaoks erinevate kompetentsidega isikut (Field & Chelliah, 2013), et kõita sobilike võimalike kandidaatide tähelepanu.

Kui üks enamlevinud sotsiaalmeedia kanal LinkedIn on loodud eelkõige professionaalseks ärisuhtluseks, koondades ka võimalused tööotsinguteks (Visamaa, 2011), siis on võimalik värbamises ära kasutada ka teisi sotsiaalmeedia kanaleid. Algselt mitte värbamise eesmärgil loodud nii Facebooki kui Twitterit saab kasutada, suunates külastatavused ettevõtte pidevalt uuendatavale karjäärilehele või –blogile (Recruitment goes virtual: Use web-based technology intelligently for best results in recruitment, 2013).

Vähemoluline pole autori arvates valmisolek tehnilisteks platvormideks ning nende kohandamiseks kaasajale. Tänapäeva tööotsijad on väga mobiilsed, mistõttu tuleks arvestada, eriti nooremate tööotsijate puhul, ka veebilehtede kohaldumist mobiiltelefoni vaatega (Recruitment goes virtual: Use web-based technology intelligently for best results in recruitment, 2013).

Edukas värbamine läbi sotsiaalmeedia kanalite, kasutades ära ettevõtte positiivset tööandja brändi, tagab autori hinnangul ettevõtte majandusliku kasu. Helo Tamme (2009) on toonud välja parema värbamise majanduslikud hüved: parem kvaliteet läbi kiirema värbamise; suurenenud tootlikkus läbi sobilikemate töötajate; ideede ja ettevõtte võimekuse suurenemine ning värbamiskulude vähenemine läbi soovitusvärbamise. Visamaa (2011) toob välja värbamisprotsessi edukuse mõõdupuuna uute töötajate voolavuse ning seose internetipõhise värbamise ja uue töötaja pühendumuse vahel: internetipõhine värbamine võib suurendada töötaja rahulolu ja motiveeritust, sest sotsiaalmeedia kanalite kasutamine värbamises võimaldab ettevõtet paremini tundma õppida.

Värbamistegevuste edukuse mõõdikuid sotsiaalmeedias saab olla väga mitmeid. Vertmanni (2010) uurimustulemuste kohaselt saab mõõdikud jagada sisuliselt kolmeks:

1. Lihtsad mõõdikud: fännide arv, meeldimised, kommentaarid;

2. Brändi ja muudatustega seotud mõõdikud: brändi tuntuse uuring enne ja pärast sotsiaalmeediasse sisenemist;
3. Rahalised mõõdikud: tellimused ja ostud, värbamise kontekstis ka kandidaatide arv.

Ettevõtte sotsiaalmeedia tegevuste monitoorimine ja jälgimine annavad võimaluse hinnata internetipõhise suhtluse mõjukust brändile ning näha, kuidas need tulemused mõjutavad ettevõtte väärtusi ja missiooni (Zhang & Vos, 2014). Üheks selliseks heaks tehniliseks vahendiks on Google Analyticsi kasutamine, et jälgida ettevõtte karjäärilehe külastatavust, mis aitab ka analüüsida, kui palju on ettevõtte sotsiaalvõrgustike lehtedelt otsekülastatavusi ettevõtte karjäärilehtedele (Wazed & Ng, 2015).

1.4. Sotsiaalmeedia kasutamise ohud

Interneti igapäevane, sh sotsiaalmeedia kasutuselevõtt hõlmab endas mitmeid takistusi eelkõige allika usaldatavuse, autentsuse, identiteedi kao, kommunikatsiooni vähenemise ja pealiskaudsemaks muutumise ning andmete sudu kaudu (Vertmann, 2010). Sotsiaalmeedias avaldatav info jõuab üksnes konkreetse võrgustiku valitud kasutajateni, on kirjalik ning tihti lüheldases vormis, mis võib tekitada mõtete vääriti mõistmist, moondumist ning vähendada usaldust (Tamme V. , 2012). See loob ettevõtetele märkimisväärseid riske, mis võib kaasa tuua kulukaid tulemusi töötajate tootlikkuse languse, brändi kujundi järjepidamatuse, töövaidluste, auditite, trahvide, avalike suhete ja sotsiaalmeedia kriiside, ettevõttesisese teabe lekkimise ning turvariskide kaudu (Dreher, 2014).

Urbel (2015) toob välja, et 2014. aastal olid tööandjatest mõjutatud 55% sotsiaalmeediast leitud informatsioonist ning kaks tööandjat kolmest otsustas kandidaadi seetõttu värbamata jätta. Autor arvab, et tööotsijapoolne otsuse tegemine sotsiaalmeedia põhjal, kas ettevõttesse kandideerida, jaguneb umbes sarnaselt.

Sotsiaalmeedia avalik kasutamine ettevõtte poolt muudab autori arusaamal ettevõtte haavatavaks. Digitaalne mediakasutus muudab ettevõtte kultuuri avalikuks ja ülimalt läbipaistvaks: töötajate eneseväljendus uue meedia kanalites peegeldab tööandja väärtusi, käitumist, uskumusi ning üleüldist iseloomu (Dreher, 2014). Vertmann (2010) toob välja ka sotsiaalmeedia peamise nõrkuse: üldlevinud reeglite puudumine, millega muudes

meediakontekstides ollakse harjunud, mis omakorda annab võimaluse organiseeritud pahatahtlikuks infolevikuks.

Rääsk (2013) jaotab ettevõtte tegevusriskid sotsiaalmeedias kaheks: institutsiooniriskid ning isikuriskid. Institutsiooniriskidega peab ettevõtte arvestama juhul, kui organisatsioon ei saa mõnele tekkinud küsimusele vastata, ning isikuriskidega olukorras, mil mõne olemasoleva töötaja tegevus sotsiaalvõrgustikus hakkab mõjutama ettevõtte mainet (*ibid*).

Institutsiooniriski maandamiseks tuleb autori nägemusel ettevõtte värbamisstrateegiat virtuaalkeskondade jaoks luues eelnevalt arvestada sotsiaalmeedias organisatsiooni eksimuste kajastamisega igas tegevusvaldkonnas. Ettevõtte tehtud veaga toime tulekuks peab kujundama riskiplaani juba varasemalt. Tsimonis ja Dimitriadis (2014) toovad välja kõige enamlevinuma institutsiooniriski: ettevõtete kaootiline käitumine negatiivsete kommentaaride saamisel sotsiaalmeedias. Mitmed ettevõtted kustutavad või otsustavad mitte vastata sellistele kommentaaridele ning isegi siis, kui ettevõtted negatiivsetele kommentaaridele vastavad, puudub neil reeglina selge strateegia, kuidas muuta sellised kommentaarid kasulikeks võimalusteks, kaotamata ettevõtte müügitulemustes ning kahjustamata brändimainet (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Vertmann (2010) soovib sellisel juhul reageerida kiiresti ning siiralt inimestega rääkides maandada ülereageerimise riske ja emotsionaalsust. Igal juhul tuleb ettevõttel arvestada autori hinnangul teatud organisatsiooniga seotud tegevuste, ka positiivsete, võimendumisega virtuaalses maailmas.

Isikuriskide alla käib eelkõige situatsioon, mil töötajad avaldavad sotsiaalses veebikeskkonnas enda kohta mitmeid erinevaid eraelulisi detaile, mis võib kaasa tuua ka tööalaste detailide paljastamise (Ivask, 2013). Selline töötaja käitumine sotsiaalmeedias võib ohustada ettevõtte kui tööandja mainet ning edukust värbamisel sotsiaalmeedia võrgustike kaudu (*ibid*).

Kui ettevõtte kasutab sotsiaalmeedias kõneisikuna kedagi, kes kannab teistsuguseid väärtusi ettevõtte põhiidentiteedist, siis võib see kaasa tuua märkimisväärse riski, kasvatada ettevõttesisesid pingeid ning muuta ettevõtte haavatavaks (Henderson & Bowley, 2010). Isikuriskideks võib pidada ka ettevõtte enda värbajat (Gërkhani & Koster, 2015). Gërkhani ja Koster (2015) on teinud olulise tähelepaneku värbajate isikliku sotsiaalse võrgustiku olulisuse kohta: kui ettevõtted satuvad raskustesse töötajate leidmisel sotsiaalmeedia kaudu,

võib põhjuseks olla ka värbaja isiklike võrgustamisoskuste puudus või võrgustiku väiksus, mida on võimalik lahendada oskuste parandamise või võrgustiku suurendamisega.

Organisatsioonid peaksid autori hinnangul enne sotsiaalvõrgustike kasutuselevõtmist analüüsima, mis on nende eesmärk internetis ja kas neil on selleks piisavalt ressursse. Kui ollakse juba ühinetud virtuaalsete sotsiaalvõrgustikega, siis tuleks pidevalt andmeid ja informatsiooni uuendada ning mitte jätta seda unarusse (Asi, 2012). Tööandjad peavad hoolega valima infot, mida nad sotsiaalmeediasse postitavad. Ettevõtetel tuleb arvestada, et sotsiaalmeedias liikvele läinud info võib seal olla igavesti ning kättesaadav kõigile, sh klientidele, ajakirjanikele, ametnikele kui ka konkurentidele (Dreher, 2014).

Tihti on ettevõtete sõnumid sotsiaalmeedias dialoogi tekkeks liiga pinnapealsed, samuti ei pruugi ettevõtted olla piisavalt läbipaistvad ning võivad olla liigselt anonüümsed, peitudes ettevõtte nime ja logo taha (Vertmann, 2010). Samas on ka oht ettevõttepoolse infomüra tekitamiseks, mis paneb sotsiaalmeedias inimesi loobuma ettevõtte jälgimisest (*ibid*).

Doherty (2010) hinnangul muudab sotsiaalmeedia kasutamine traditsioonilisi suhtlusviise, avardab piire professionaalse ning eraelulise suhtluse osas ning võib kaasa tuua endaga nii moraalseid kui eetilisi probleeme. Seetõttu tuleb ettevõtetel olla ettevaatlik avaliku, mitteformaalse info põhjal värbamisotsuste tegemisel (Doherty, 2010). Henderson ja Bowley (2010) arvates võib olla ettevõttel kiusatus modereerida tema sotsiaalmeedia lehega seonduvaid kommentaare ning infot. Tavakasutajad ei ole sellest tihtipeale teadlikud ning modereerimise ilmsiks tulek võib kahjustada ettevõtte mainet info varjamise soovi tõttu. Seepärast on oluline ettevõtete jaoks põhjalikult läbi mõelda, kuidas kindlustada kõikide vaatenurkade õiglane presentatsioon avalikkuses, mis tõmbab soovitud publiku positiivset tähelepanu (Henderson & Bowley, 2010).

Ettevõtetel on olemas näiline kontroll selle üle, mida ja kellele sotsiaalmeedia keskkonnas avaldatakse. Samas on oluline teada: mida rohkem infot varjatakse, seda suuremad on ettevõtte riskid privaatsuse katkemisele ning teabe lekkimisele (Urbel, 2015). Nagu muudeski valdkondades, nii on ka värbamisvaldkonnas sotsiaalmeediat kasutades ohuks ettevõttepoolse kontrolli kadumine. Kasutajate tagasiside on sotsiaalmeedias väga kiire, mis võib võimendada ka negatiivse info levikut (Vertmann, 2010). Seetõttu on ettevõtetel raskem midagi varjata. Sellised situatsioonid võivad tekkida värbamisprotsessi avalikul kommenteerimisel, mistõttu on ettevõtete poolne vajadus pidevalt jälgida ja monitoorida

suhtlusvõrgus toimuvat, et loodetud positiivne efekt ei asenduks negatiivsega (Visamaa, 2011). Samuti mõjutavad ettevõtte mainet sotsiaalmeedias levivad negatiivsed kommentaarid, mis tulenevad ettevõtte nigelatest igapäevategevustest: tootega rahulolematusest, kaebuste kehvast käsitlemisest ning toote parandamisega seotud ebaefektiivsusest (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Eeltoodust järeldab autor, et ettevõttele on ohtlik samaaegselt nii info varjamine kui infoga klientide ootustele mittevastav ümberkäimine.

Uue meedia kanalite kaudu värbamist korraldades varitsevad autori arvates ettevõtteid erinevad väljakutsed, mis on teatud mõttes sarnased igapäevasele värbamistegevusele. Ka sotsiaalmeedia kaudu tehtud kandideerimisavaldused ootavad tagasisidet konkursi tulemuste kohta ning selle mitte õigeaegne saamine või puudulikkus võib viia ettevõtte maine kukkumiseni, tuues kaasa hoiaku ettevõtte suhtluskoste puudumise osas (Recruitment goes virtual: Use web-based technology intelligently for best results in recruitment, 2013). Autor järeldab, et sotsiaalmeedia kaudu kandideerinud inimesed, kes on harjunud väga kiire infovahetusega, võivad eeldada seetõttu oluliselt kiiremat ettevõttepoolset reageeringut.

Liigne tähelepanu pööramine sotsiaalmeedias läbiviidavatele värbamistegevustele endile võib viia olukorrani, kus tegelikud tulu andvad väärtused nagu innovatsioon, isiklik areng, enesekindlus, hea keskkond arenguks ning rakenduseks, võivad jääda tähelepanuta (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Samas saab kõiki neid nüansse rõhutada sotsiaalmeedias tööandja mainekujunduse kampaanias, arvestades, et positiivse ettevõtte reputatsiooni ning tööle kandideerimise vahel on olemas ilmselge seos (*ibid*).

Ettevõtte strateegiat sotsiaalmeediaga integreerides tuleb autori hinnangul ettevõtetel teha kompromisse. Eelkõige seisnevad kompromissid (Porter 1998, viidatud läbi Vertmanni) kolmes aspektis: vasturääkivused imago või reputatsiooni vallas, kui pakutakse kahte sobimatut asja samaaegselt; tegevuskompromissid, mil tegevused on eesmärgipärast väärtust kaotanud, olles liiga intensiivsed või passiivsed, ning organisatsiooni prioriteetide osas, kui püütakse teha kõike ja kõigile, kaldudes eesmärgist kõrvale. Heaks näiteks on reputatsiooni vallas vajadus läbi mõelda millise profiili alt töökuulutust edastatakse: negatiivse tööandja kuvandi võib luua ka see, kui värbaja edastab pakkumise isikliku profiili alt, mille info ning foto ei toeta ettevõtte kuvandit (Visamaa, 2011).

Sotsiaalmeedia tarbeks töökuulutust koostades on veaks, mida organisatsioonid teevad, liiga keeruline sõnastus, samuti puudub kuulutuses seos teiste ametikohtade ja töövaldkondadega (Asi, 2012). Visamaa (2011) rõhutab vajadust internetipõhiste võrgustike kaudu töökuulutusi levitades läbi mõelda, kuidas sobivale kandidaadile ettepanekut tehes tagada pakkumise usaldusväärsus. Uuringud on näidanud, et 41% sotsiaalmeedia kasutajatest usaldab enam infot, mida nad on saanud läbi oma tutvusringkonna, samas kui vaid 19% kasutajaid usaldab ettevõttelt saadud infot (Palloson, 2015). Sellest järeldab autor, et kandidaadile on usaldusväärsem see pakkumine, mida tehakse läbi tema isikliku tutvusringkonna või mille kohta on tal võimalik saada lisainfot oma sõpruskonnast.

2. Tööandja maine mõju kandideerimisotsusele

2.1. Ettevõtte reaalne ja virtuaalne maine

Olgugi, et tööandja brändingu teemadel on varasemalt avalikkuses palju juttu olnud, on see autori seisukoha järgi endiselt alles arenev valdkond. Tööandja mainekujundus on valdkond, millega meelitatakse ligi potentsiaalseid töötajaid, mistõttu lähenetakse sellele alati ressursipõhiselt läbi personalijuhtimise teooria (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Tööandja brändingu puhul viiakse fookus organisatsiooni kui võimaliku tulevase tööandja mainele, millega soovitakse mõjutada olemasolevate ja potentsiaalsete töötajate arusaamu selliselt, et nad teeksid oma esmase valiku just selle ettevõtte kasuks (Stubender-Lõugas, 2011). Eeltoodu põhjal järeldab autor, et ettevõtte saab luua potentsiaalse tööotsijaga sotsiaalmeedia abil tugevama suhte, mis võib leevendada tööotsija varasema kliendikogemuse põhjal kujunenud suhtumist ettevõttesse. Sivertzen, Nilsen ja Olafsen (2013) on leidnud otsese seose ettevõtte positiivse avaliku maine ning tööle kandideerimise vahel.

Kui traditsiooniline meedia nagu televisioon ja trükimeedia aitavad tõsta bränditeadlikkust, siis ettevõtte veebi- ja brändilehed sotsiaalmeedias aitavad kaasa brändi maine kujundamisele (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Siinkohal tuleb mõista, et ettevõtte loodud kommunikatsioon tõstab funktsionaalset brändikujundit. Samas kasutaja loodud sotsiaalmeedia mõjutab brändi meeldivust, mida ettevõttel ei ole võimalik otseselt kujundada, kuid on võimalik mõjutada klientide omavahelist suhtlust, integreerides traditsioonilise meedia kampaaniaid sotsiaalmeedia tegevustega (*ibid*). Eelnevast teeb

käesoleva töö autor järelduse, et ettevõtetel tuleb efektiivseks ja eesmärgipäraseks sotsiaalmeedia kasutuseks arvestada olemasoleva ettevõtte kuvandi ning tavapärase internetikasutaja olemusega.

Autor on seisukohal, et ettevõttel on mõistlik sotsiaalmeedias end kujutada sellisena, nagu ta tegelikult on. Hea ettekujutuse annavad ettevõttest väärtuste kuvamine, mis peegeldavad ettevõtte iseloomu ja identiteeti (Edwards, 2009), luues seeläbi tõese pildi, mida töötaja võiks ettevõttest leida. Autori arvates soovivad töötajad näha ettevõtte tegelikku palet. Neile ei ole oluline üksnes see, miks ettevõttega liituda, vaid ka see, miks inimesed ettevõttesse jäävad: töötajad soovivad põnevaid väljakutseid, arenguvõimalusi ning töötada ettevõttes, kus on suurepärased liidrid (Rästa, 2013). Autor järeldab, et seda peaks peegeldama ka ettevõtte lehekülg sotsiaalmeedias.

Tööandja brändi kujundamisel on Karu (2015) järgi viis dimensiooni tööandja atraktiivsuse tasemete saavutamisel sotsiaalmeedias:

- sotsiaalne: suhted, kolleegide ja juhtidega, positiivne ning rõõmus töökeskkond;
- arenguvõimalused: stardipositsioon karjääri arenguks, rahulolu, tunnustus;
- huvi: töö sisukus ja -võtted, tulemuste kvaliteet ning uuendusmeelsus;
- majanduslik: edutamisevõimalused, stabiilsus, praktilised kogemused ning atraktiivne tasustamine;
- rakenduslik: teadmiste kasutamine, teiste juhendamine, kuuluvus ja ühiskondlik tegevus.

Ettevõtte üldine hea maine mõjutab tugevasti töötajate suhtumist antud ettevõttesse kandideerimisel. Tihtipeale langetavad töötajad oma töökoha vahetamise otsuseid ettevõtte olemasoleva brändi põhjal – kui ettevõttel on hea maine, siis ilmselt on see ka hea koht, kus töötada (Freer, 2011). Tööandja brändiga tegelemise eeliseks on võimalus värvata ja hoida parimaid võimalikke töötajaid, kes tunnetavad ennast organisatsiooniga rohkem seotuna ning jäävad ettevõttesse kauemaks ka olukorras, mil töötingimused muutuvad kehvemaks või konkurentsituatsioon teravneb (Visamaa, 2011).

Autor on seisukohal, et ettevõtte üldine mainekujundus on väga sarnane tööandja brändingu kujundamisele. See, mis toob ettevõttele edu üldises turunduses, on otseselt seotud ka potentsiaalsete töötajate suhtumisega ettevõttesse kui tööandjasse (Linn & Rampl, 2014). Ettevõtte mainet tööandjana mõjutab ka see, kuidas tema üldine turundus välja näeb ning kujundatud on (Edwards, 2009), seega on turundus- ning personalivaldkond siinkohal

tihedasti seotud, et kujundada tugev kuvand ka ettevõtte sotsiaalmeedia profiilis. Kui fookus on värbamisel, siis kasutatakse tööandja turunduses nii klassikalise turunduse, personalijuhtimise kui strateegia elemente kombineerituna, võttes arvesse ka ressursipõhist vaadet, välist ja sisest turundust, organisatsioonikäitumist ja psühholoogiat (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Bränd mõjutab pigem paremini tasustatud ning suuremaid erialaoskusi nõudvaid töökohti, mille kandidaatidel on suurem ligipääs arvutile ja internetile ning seetõttu aitab ettevõtte sotsiaalmeedia leht neil paremini otsustada ettevõtte olemuse ning tööhuvi osas (Visamaa, 2011). Samuti mängib tööandja bränd olulist rolli vähese kogemusega töötajate värbamisel: nad on rohkem mõjutatud ettevõtte poolt pakutavast ja kujundatavast infost ning neil on keeruline tööpakkumisi omavahel võrrelda (Karu, 2015).

Tööandja bränd eksisteerib ka juhul, kui ettevõtte ei ole selle loomisega ise tegelenud ehk see, kuidas ettevõtetest kui tööandjast arvatakse (Tamme H. , 2009). Autori hinnangul on oluline tööandja brändingut sotsiaalmeedias üles ehitades silmas pidada eelkõige ettevõtte olemasolevate brändide tugevusi ning rõhuda sotsiaalmeedia värbamisel just tervikbrändi usaldusväärsele. Kui ettevõtte ja toote bränding on eelkõige ülesehitatud välisele kliendile, siis tööandja turundus on suunatud mõlemale: nii sisesele kui välisele (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013). Linn ja Rampl (2014) selgitavad, et just olemasoleva brändi omadusi ära kasutades saavutatakse tööturul konkurentsieelis.

Kui ettevõtte maine on saanud sotsiaalsel tasandil kõrgema hinnangu (näiteks seoses ühiskondliku tegevuse, töösuhete hoidmise, keskkonna poliitikate, toote kvaliteedi ning vähemuste kohtlemisega), siis on neil omadus olla atraktiivsemad tööotsijatele (Edwards, 2009). Ettevõtte kuvand sotsiaalmeedias peab olema eelkõige tugev, et ligi meelitada oma valdkonna parimatest parimaid (Madia, 2011). Samuti võib lisaks ettevõtte üldisele turundusstrateegiale olla värbamisvaldkonnas kasu ka ettevõtte sponsorluslepingutest, mis aitavad kujundada ettevõtte head mainet avalikkuse ees (Carrillat, d'Astous, & Morissette, 2014).

Ettevõttel võib olla paralleelselt mitu erinevat brändi ning identiteeti. Sotsiaalmeedia kasutamisel on autori arvates mõistlik määratleda, kas kasutatakse ühtset brändikuvandit või minnakse kaubamärgi põhiseks. Olemasolevatele brändidele tuginedes tuleb teha täpsem diferentseerimine, sest üks ja sama ei pruugi sobida kõigile (Stubender-Lõugas, 2011).

Henderson ja Bowley (2010) toovad näite juhtumist, kus sotsiaalmeedia kampaaniat teinud ettevõtte kasutas paralleelselt kahte identiteeti: organisatsiooniline identiteet oli suunatud investoritele, juhtidele ning klientidele, samas kui virtuaalne identiteet sotsiaalmeedias püüdis olla nooruslik, lõbus ning suunatud nooremale kasutajaskonnale. See tõi omakorda kaasa situatsiooni, kus ettevõtte ei olnud sotsiaalmeedia kampaaniaga tihedasti seotav ja pani küsimärgi alla kogu kampaania usaldusvärsuse.

Autor on seisukohal, et brändipõhiselt on värbamisstrateegiat sotsiaalmeedias mõistlik üles ehitada eelkõige sel juhul, kui ettevõttel on olemas juba juurdunud, üldises avalikkuse teadvuses kinnistunud kaubamärk ning ettevõtte nimi seal taga võib omada potentsiaalsetele töötajatele vähem tähtsust. Brändi kuvand ja reputatsioon mängivad olulist rolli värbamisprotsessi lõppstaadiumis (Carrillat, d'Astous, & Morissette, 2014). Seega tuginedes olemasolevatele brändide tugevustele, tuleb värbamisstrateegias sotsiaalmeedias brändipõhisel ülesehitusel just arvestada asjaoluga, et kandidaat võib otsuse langetada tulenevalt ettevõtte üldisest brändi tugevusest.

Baird ja Parasnis (2011) toovad välja: kui ettevõttel on üldine bränd väga tugev või on eraldiseisvad brändid rohkem tuntud kui ettevõtte ning ettevõtte on otsustanud siseneda sotsiaalmeediasse just nimelt läbi oma brändi lehekülgede, on ettevõtte jaoks oluline identifitseerida isikud, kes kannavad edasi ettevõtte brändiväärtusi. Innovatiivsed ettevõtted saavad ära kasutada brändi tulihingelisi fänne, kellest on saanud ettevõtte jaoks sisulised jutuvestjad ettevõtte toodete ja teenuste kohta, suhelda nendega ning suunata nende mõjutust brändisaadikutena, mis annab ettevõttele võimaluse jõuda uute klientideni (Baird & Parasnis, 2011; Booth & Matic, 2011). Parimad brändisaadikud on ettevõtte töötajad, kes annavad oma käitumisega ettekujutuse olemasolevast organisatsioonist, tagades realistliku pildi ettevõtte ärist ja olemusest (Dreher, 2014) ning keda saab kaasata värbamisprotsessi töökuulutuste levitamise osas sotsiaalmeedias – see võimaldab edasi anda täpset ning usaldusväärset infot (Visamaa, 2011).

Autor on arvamusel, et oluline on jälgida seda, millist muljet ettevõtte endast sotsiaalmeedias luua püüab ning milline on selle mulje kokkulangevus tegelikkusega. Brändisaadikust töötaja kommentaaride uuesti postitamist on võimalik rakendada ettevõtte poolt reklaami ja värbamise eesmärgil (Kabadayi & Price, 2014), ent kui luua töötajale ebarealistlikud

kujutelmad värbamisprotsessi ajal, siis võib viia see hilisemate probleemideni tööelus ning lõpuks töötaja ettevõttest lahkumiseni (Edwards, 2009).

2.2. Sotsiaalmeedia strateegilise värbamiskanalina

Autori hinnangul mõjutavad ettevõtteid värbamismetoodika valikul välised tegurid. Mida rohkem tööandjaid usub, et kandidaatide leidmine on lihtne, seda vähem on tööandjatel vaja kasutada mitteformaalseid värbamiskanaaleid (Gërkhani & Koster, 2015), kuid olukorras, kus sama sektori ettevõtetal on kõigil personaliprobleem, on tihedas konkurentsisis püsimiseks ettevõtte jaoks vajalik aktiivne ja efektiivne tegutsemine, ratsionaalne, uuenduslik lähenemine ning pidev areng (Henkens, Remery, & Schippers, 2005; Ruus, 2015).

Sotsiaalmeedia olulise värbamiskanalina nõuab tõsiseid muudatusi värbamisega seotud süsteemides ning üleüldistes personaliprotsessides. Eckhardt *et al* (2014) järgi on tehnikaareng ning sotsiaalmeedia levimine oluliselt muutnud seda, kuidas värbamisalane töö toimib. See on omakorda kaasa toonud uusi tehnilisi lahendusi, mis tulenevad uutest kasutusele võetud platvormidest (*ibid*).

Ettevõtted alustavad sotsiaalmeedia kasutamist erinevatel põhjustel. Üheks põhjuseks võib olla sotsiaalne ning otstarbekohane, aga ka konkurentidest tulenev ühiskondlik surve, mis tuleneb nii suuremast interneti kättesaadavusest ja kasutatavusest kui ka kandidaatide muutunud ootustest (Holm, 2014; Parry & Wilson, 2009). Mõistmine, mida klient sotsiaalmeediast otsib seoses ettevõtte või tema brändidega (Baird & Parasnis, 2011), on esmane samm eduka ettevõtte strateegia loomiseks sotsiaalmeedias. Kui suhtlus kandub veebipõhistesse võrgustikesse, tuleb ettevõtetal uue olukorraga kohaneda (Visamaa, 2011). Ettevõtte jaoks ei ole oluline üksnes minna sinna, kus tema sihtgrupp asub, vaid muuta ka oma sotsiaalmeedias olek sihtgrupile oluliseks ning kasulikuks (Wang & Lifeng, 2013).

Enne kui ettevõtte alustab sotsiaalmeedia kasutust värbamiskanalina, tuleb ettevõtetal läbi mõelda kogu protsess, kuidas võimalikult lihtsalt ning mugavalt kandidaate oma sotsiaalmeedia lehelt suunata ettevõtte karjäärilehele kandideerimisavalduse esitamiseks ning vajadusel lisainfo saamiseks (Madia, 2011).

Ettevõtte värbamisstrateegiat sotsiaalmeedias kujundades tuleb silmas pidada ka sihtgrupe, keda soovitakse ettevõtte töötajaskonnaga liita. Oluline on teada, kuivõrd on ettevõtte sotsiaalmeedia leht suunatud olemasolevale töötajale või potentsiaalsele uuele talendile (Gibbs, MacDonald, & MacKay, 2015) ning arvestada oma sõnumi kujundamisel sihtgruppide omapära. Kui pöörduda värskete koolilõpetanute poole, on oluline pakkuda noortele neid võimalusi millised oskused neil juba olemas on, nagu suhtlusoskus, meeskonnatöö oskus, analüütilise mõtlemise oskus koos probleemilahendusoskusega, tööpetsiifilised oskused, paindlikkus ja kohanemisvõime (Mahsood, Leonid, & Chenicheri, 2015).

Sotsiaalmeediat tuleks kasutada meetodina, millega täiendatakse olemasolevat värbamisstrateegiat, juhtides rohkem sobilikke kandidaate vakantsetele ametikohtadele (Asi, 2012). Mitme kanali valikul tuleb paika panna strateegiat koostades ka erinevad sõnumid, arvestades kanalite erinevat ülesehitust ja sellest tulenevalt ka erinevaid sihtrühmi (Vertmann, 2010). See annab võimaluse personaliosakonnal arendada värbamisstrateegiat samaaegselt turunduse, avalike suhete, kliendisuhete ja sisekommunikatsiooniga, jagamaks olemasolevaid ressursse, luues ettevõtte positiivse maine veebis, millega tagatakse organisatsiooni tugevuste kuvamine vajalikele huvilistele (Asi, 2012).

Ettevõtte sotsiaalmeedia strateegiat planeerides tuleb arvestada eelkõige ressurssidega: aeg ja raha. Ressursikulu võib tähendada nii turunduslike kulusid kui töötasusid, aga ka suhete hoidmisele panustatavat ajalist ressursi, mis kasvab nn fännide hulgaga (Vertmann, 2010). Läbimõtlematu tegevuse korral võib ettevõtte jaoks muutuda sotsiaalmeedia kasutamine liialt koormavaks (*ibid*).

Autori hinnangul peab sotsiaalmeedia strateegia lähtuma ettevõtte pikaajalisest strateegiast ning peegeldama lisaks kliendivaatele ka seda, kuidas ettevõtte käitub oma töötajatega. Samuti aitab selgelt sõnastatud strateegia töötajatel teha valikuid nende individuaalsetes tegevustes ja otsustes (Vertmann, 2010). Üheks võimalikuks viisiks on töötajate pidev kaasamine sotsiaalmeedia kujundamisse: lihtsate protseduurireeglite loomine postitusideede väljapakumiseks, mida samaaegselt postitab ametlikesse kanalitesse ettevõttepoolne kontaktisik (Field & Chelliah, 2013).

Eelkõige võiks sotsiaalmeedias edu tuua ettevõtte kliendipoolne mõtteviis – mõistmine, miks klient soovib end siduda sotsiaalmeedias ettevõttega. Organisatsioon võiks kujundada

oma sotsiaalmeedia strateegia selliseks, et pakkuda kliendile seda, mida ta otsib ning seeläbi võita kliendi usaldusväärsus (Baird & Parasnis, 2011). Kui ettevõttel läheb kehvasti: majandustulemused on halvad, avalik maine kannatada saanud või tööandja maine pideva kriitika all, peletab see ka tööotsijaid eemale (Karu, 2015). Seega võiks sotsiaalmeedias värbamise üles ehitada mittemateriaalsetele väärtustele, jättes tasuküsümuse sootuks kõrvale (Sivertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Ettevõtte suurimaks väljakutseks saab olema autori nägemusel sobilike kandidaatide ligi meelitamine värbamissituatsioonis. Nii turunduse, personali- kui tehnikavaldkonna omavaheline koostöö on määrava tähtsusega, sest lihtsalt virtuaalsetesse tööportaalidesse töökuulutuse lisamine ei too vajalikul hulgal kvalifitseeritud tööjõudu (Gadomski, 2011). Seetõttu on ideaalne sotsiaalmeedia meeskond segu erinevate valdkondade vastutajatest, sh turundus, avalikud suhted, sisekommunikatsioon, müük, kliendisuhetud, juhtkond ja personalijuhtimine (Dreher, 2014).

Arvestada tuleb ka sellega, et umbes pooled ettevõtte veebilehe külastajad otsivad sealt infot seoses ettevõtte toodete või teenustega ning teised pooled külastajad soovivad samalt lehelt leida vabade töökohtade alast infot (Holm, 2014). Nii võib ka ühest tootelehekülastajast saada potentsiaalne tööotsija sama ettevõtte jaoks.

Ettevõtte sotsiaalmeedia strateegiat luues tuleb autori arvates firmal tähelepanu pöörata ka olemasolevate töötajate suhtlusviisidele uue meedia kanalites. Dreher (2014) soovib ettevõttel koostada töötajatele juhendi sotsiaalmeedias suhtlemise kohta, mis omakorda peab kokku minema ettevõtte üldise kommunikatsioonistrateegiaga. Sotsiaalmeedia juhendid aitavad vältida produktiivsuslangust ning kaitsta organisatsiooni reputatsiooni, intellektuaalset vara ning muud äriinfot (*ibid*).

Dreher (2014) soovib ettevõttel edukaks sotsiaalmeedia strateegiaks rakendada töötajate sotsiaalsesse suhtlusesse kaheksa põhielementi: uurimus, mida töötajad sotsiaalmeedias teevad; võimaldada töökohal piiramatut sotsiaalmeedia juurdepääs; juhtkonna pühendumus sotsiaalmeediasse; sotsiaalmeediaga tegeleva meeskonna loomine; sotsiaalmeedia juhendite ja poliitikate juurutamine; töötajate koolitamine ja harimine sotsiaalmeedia kasutamise vallas; sotsiaalmeedia integratsioon igapäevasesse töösse; eesmärkide seadmine ning mõõtmine. Juhendite toimimise efektiivsuse tagab ka kirjalike sotsiaalmeedia juhendite ettevõtte personalistrateegia koordineeritud osaks olemine (Field & Chelliah, 2012). Autor

järeldab, et selline strateegiline lähenemine aitab kaasa sõnumi soovitud viisil levitamisele ning vältida tööandja jaoks ebameeldivaid ootamatuid juhuseid töötajate uue meedia kasutamises.

Olenemata sellest, kas brändingu teema on kommunikatsioonispetsialistide või personaliinimeste vastutusvaldkonnas, peavad organisatsioonid arvestama, et kõik nendega seotud isikute ütlused ja tegevused, ka vabal ajal, peegeldavad sotsiaalmeedias ettevõtte brändi (Urbel, 2015). Seetõttu on soovituslik, et just ettevõtte juhtkonna liikmed kasutaksid samu sotsiaalmeedia kanaleid, mida ettevõtte ja tema töötajad isegi – vastasel juhul ei ole ettevõtte sotsiaalmeedia vestlused juhitavad ettevõttele soovitud suunas (Dreher, 2014).

Kuigi töötajad on muutumas üha rohkem paindlikumaks, on nad ka muutumas enam kahtlevaks ning skeptiliseks seoses oma töösuhetega (Bissola & Imperatori, 2014), millega tuleb arvestada uute töötajate värbamisel sotsiaalmeedia kaudu. Vähemtähtsaks ei saa pidada ka tööotsijate ootust sotsiaalmeedia kaudu kandideerides saada võimalikult kiire esmane kontakt (Pathak, 2015).

Inimesed valivad oma tulevast tööandjat mitmete tahkude järgi, neist enimtähtsaks peab Stubender-Lõugas (2011) töö ja töökeskkonna mittemateriaalseid aspekte, sh erialaoskuste arengut ja tööalast edu. Kandidaadid langetavad oma valiku tööle kandideerimise osas, lähtudes infost ettevõtte maine, organisatsioonikultuuri, juhtimisstiili, töötajate kohtlemise, karjäärivõimaluste, mõtestatud töö, kompensatsioonide ja hüvitiste kohta (Stubender-Lõugas, 2011), millele neil on avalik ligipääs.

2.3. Värbamisstrateegia praktilised sammud

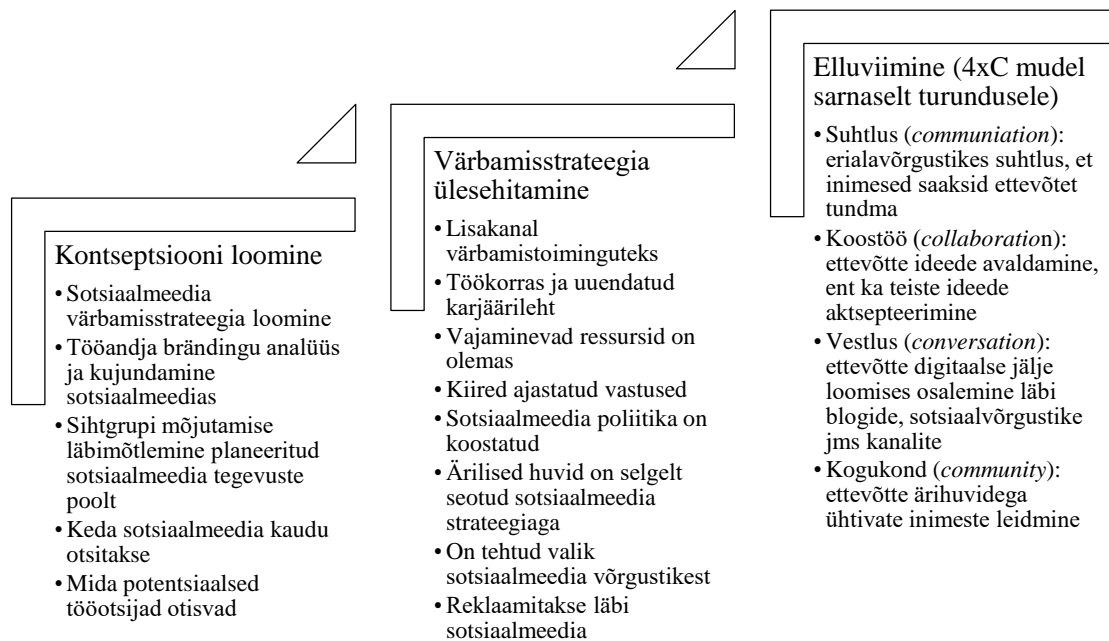
Ettevõtte värbamisstrateegia kokkupanekul sotsiaalmeedia tarbeks tuleks autori hinnangul läheneda teemale analoogselt tööandja brändingu ning ettevõtte mainekujunduse ja turunduse strateegia koostamisele. Stubender-Lõugas (2011) rõhutab tähelepanu pööramise vajadust järgmistele valdkondadele: organisatsiooni arengu ja strateegia seos personalivajadustega (milliseid töötajaid vajab ettevõtte tulevikus; kuidas hindavad sobiliku profiiliga inimesed ettevõtet; millised on tööandja valiku määravad tegurid); värbamise protsess (konkursi läbiviimise meetodika); personalivoolavus (vabatahtlike lahkumiste määr); kandideerimiste hulk ja kvaliteet; aktsepteeritud pakkumiste hulk; konkurents

tööjõuturul (peamised konkurendid ning tööotsijate eelistused); rahulolu organisatsiooniga olemasolevate töötajate hulgas ning sisevärbamiste osakaal.

Madia (2011) on toonud välja peamised aspektid, mida tööotsija uurib potentsiaalse tööandja kohta tema sotsiaalvõrgustiku leheküljelt:

- Ettevõtte arengu märke: blogilugusid või Facebooki oleku-uuendusi, mis viitavad ettevõtte edule;
- Värbaja elulugu: terviklikud ning ajakohased isiklikud taustaandmed;
- Veebilink ettevõtte kodulehele, mis leiduks erinevates kohtades kogu värbamisinfo juures;
- Sügavam arusaam ettevõtte kultuurist: pildid, videod, iseloomustused praegustelt töötajatelt lisavad usaldusväärust, kuid vältida tuleks korporatiivset õppevideot, sest leitav info peaks olema võimalikult naturaalne;
- Olulisus tegutseval turul: juba ainuüksi sotsiaalmeedias pidev osalemine võib selle vajaduse organisatsiooni poolt täita;
- Isiklikkus: inimesed värbavad inimesi, mistõttu otsivad kandidaadid just nõ elumärke ja personaalsust, et jõuda selgusele oma sobivuses ettevõttesse;
- Järjepidevus: pidevat info uuendamist;
- Sisukus: info, mis on tööotsija jaoks oluline, sh info ettevõttesse kandideerimise, vabade positsioonide, intervjuu nippide jms kohta.

Värbamisprotsessis sotsiaalvõrgustike kasutamisel tuleb Fisher *et al* (2014) järgi ettevõttel esmajoonel määratleda ära oma sihtgrupp, soovitud resultaadid, võimalikud ohud ning vajadusel alternatiivid (vt Joonis 1). Lisaks on oluline pidevalt uuenev huvipakkuv ning atraktiivne lehesisu, kasutades kaasaegseid tehnilisi lahendusi (Palloson, 2015).



Joonis 1 Sammud ettevõtte sisenemiseks värbamisse sotsiaalmeedia kaudu (autori joonis)

Kui eelnevad sammud on ettevõtte poolt läbi tehtud ning sotsiaalmeediasse sisenemiseks sobilik pinnas loodud, soovivad Wazed ja Ng (2015) ettevõttel järgida kolme peamist sammu:

1. Ligi tõmmata ettevõtte sotsiaalmeedia lehele nii palju sihtgrupi isikuid, kui võimalik;
2. Hoolimisstrateegia kaudu hoida ligimeelitatud sihtgrupp lehte pidevalt külastamas, pakkudes neile olulist infot;
3. Läbi algatusstrateegia panna potentsiaalsed kandidaadid kandideerima ettevõtte tööpakkumisele, mis aitab omakorda mõõta ettevõtte sotsiaalmeedia värbamisstrateegia toimivust.

Värbamistegevus sotsiaalmeedias peab olema ettevõtte jaoks järjepidev ning pikaajaline. Töötajate kaasamine on vajalik igas strateegia rakendamise etapis, et tagada strateegia elluviimisel selle edukus (Dreher, 2014). Siinkohal on oluline arvestada asjaoluga, et ettevõtte sotsiaalmeedia lehe külastajad, kes võtavad osa loteriidest ja võistlustest, ei pruugi olla ettevõtte jaoks sugugi lojaalsed kliendid tavaelus (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). Seetõttu on nende inimeste pühendumuse võitmiseks oluline leida meelelahutuslik sotsialiseerumist pakkuv strateegiline lähenemisviis, nagu koomiksite, videote, fotode jms pakkumine, mis tõstab klientide meeleolu ja tagab nende igapäevase lehekülastuse (*ibid*).

Ettevõtte värbamisstrateegiat luues tuleb arvestada erinevate rollide strateegilise tähtsusega – kui värbamisstrateegia on loodud lähtuvalt värvatavatest ametikohtadest, võib see mõjutada ettevõtte üldist personalistrateegiat (Gërkhani & Koster, 2015). Sotsiaalmeedia strateegia loomisel on oluline jälgida, et kandidaadi jaoks oleks kogu protsessi läbimine integreeritud kogu ettevõtte järjepidevasse värbamisprotsessi ning kulgeks lihtsalt ja mugavalt (Doherty, 2010).

Chelliah ja Field (2014) peavad tõhusaks sotsiaalmeedia värbamise toimimiseks ettevõttesiseste erinevate valdkondade, poliitikate ning reeglistike omavahelist kombineerimist, et töötajad teaksid, millist käitumist neilt sotsiaalmeedias oodatakse ning ettevõttepoolsed pingutused sotsiaalmeedia valdkonnas oleksid tulemuslikud. Chelliah ja Field (2014) soovivad ettevõttesiseseks kontrolli säilitamiseks lähtuda võtmedokumentidest, sh võrdse kohtlemise ja diskrimineerimisvastasuse, ahistamise, töökiusamise ja töövägivalla, e-posti ja internetikasutamise, infoturbe poliitikatest ning sisekaebuste, nõustamis- ja hoiatuste ning kaebuste lahendamise protseduuridest.

EMPIIRILINE UURIMUS

3. Uurimus

Magistritöö uurimus viidi läbi Abc Grupiga seotud töötajatega ettevõtetes. Abc Grupp on Eesti kapitalil põhinev kontsern, millega seotud ettevõtted pakuvad tööd ligi 700 inimesele. Abc Grupiga seotud ettevõtted tegutsevad panganduse, jaekaubanduse, hulgikaubanduse, logistika, autonduse, autorendi, infotehnoloogia ja kinnisvara valdkondades (Abc Grupp AS, 2015). Abc Grupi AS on valdusfirma. Abc Grupiga on käesoleva magistritöö kirjutamise ajal seotud kaheksa töötajatega ettevõtet: Abc Supermarkets AS (sh tuntud kaubamärgid Comarket, Solarise Toidupood, Delice Toidupood, tegeleb jaekaubandusega), AbeStock AS (valdab tuntumaid kaubamärke Nestle, Braun, Estrella, Levante, Purina, Dim, Nesquik, Duracell, Henkel, Daisy, Oral-B, Frosch, Ariete, tegeleb hulgikaubandusega), Agora DC OÜ (tegeleb lao- ja logistikateenustega), Abc Motors AS (tegeleb Renault ja Dacia automarkide müügiga), Abc Rent Eesti AS (pakub autorenditeenust), Modera Software AS (IT teenuste osutamine välisklientidele), Modera Infra OÜ (IT teenuste osutamine grupi ettevõtetele) ning Unifed OÜ (pakub grupiga seotud ettevõtetele strateegilisi juhtimis- ja tugiteenuseid).

Abc Grupiga seotud ettevõtete peamine sihtgrupp kandidaatide osas on enamjaolt kaubandus- ja kontoritöötajad. Kaubandustöötajate hulgas moodustavad suurimad töötajate grupid klienditeeninduse ning laondusega seotud ametikohad. Kontoritöötajate osas on olulised nii juhtivad töötajad kui spetsialistid, eelkõige ostu-, turunduse, raamatupidamise, IT, müügi ja personalitöö valdkondades.

Antud magistritöös on uuritud Abc Grupiga seotud ettevõtete värbamiskonkurse kahekuulisel perioodil 04.08. - 04.10.2015, mil Abc Grupi ettevõtted tegutsesid osaliselt koordineeritult sotsiaalmeedia maastikul ning värbamisstrateegia sotsiaalmeedia kasutamiseks oli alles kujundamisel. Andmete analüüsina on kasutatud empiirilist kirjeldavat analüüsi ning uurimisküsimuste kontrolli läbi empiirilise analüüsi.

3.1. Uurimismeetod

Empiiriline uuring viidi läbi Abc Grupi ettevõtetesse tööle kandideerivate töötajate vahel perioodil 04.08. - 04.10.2015.

Uurimismeetodina kasutati struktureeritud, valikvastustega, nii internetipõhist kui ka paber kandjal ankeetküsimustikku (vt lisa A). Autori eesmärk oli uurida töötajate poolt kasutatavaid sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtte kohta info kogumiseks ja tööandja maine mõju töötaja kandideerimisotsusele sihiga kujundada peale magistritöö valmimist kogutud info alusel ettevõtte värbamisstrateegia sotsiaalmeedia kanalite osas. Uuringust selgus milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kandidaadid kasutasid ning millist informatsiooni otsiti ettevõttesse tööle kandideerimisel.

Küsimustik koosnes kahest blokist: 1. kandideerimist mõjutavad sotsiaalmeedia kanalid; 2. isikuandmed. Küsimustiku läbiviimine võimaldas saada otsest tagasisidet kandidaatidelt kuivõrd sotsiaalmeedias leviv reklaam ja mainekujundus mõjutab nende kandideerimisotsust ning millisel määral enne kandideerimist on nad ettevõtte kohta just sotsiaalmeediast tausta uurinud. Samuti võimaldas selline küsitlusmeetod võrrelda tulemusi ametikohtade ning valdkondade lõikes. Varasemalt teiste autorite poolt välja töötatud küsimustikku, mida võinuks antud uurimuse raames edasi arendada, autor ei leidnud ning seetõttu töötas autor ise välja küsimused lähtuvalt uurimisküsimustest.

Vastajad klassifitseeriti vanusegruppidesse Kalmus, Masso ja Lauristini (2013) poolt välja toodud meediatarbivate põlvkondade jaotusele vastavalt sünniajale ning Eesti ajaloolistele sündmustele, mis oluliselt on mõjutanud isikute kujunemist ja sellest lähtuvalt nende meediatarbimise harjumusi.

Ankeetküsimustikus on kasutatud valikvastuse variantidena Abc Grupis välja töötatud sotsiaalmeedia jagunevust, mida toetab ka Doherty (2010): blogid, Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Google Plus, Wikipedia, Instagram.

Ankeetküsimustik on üles ehitatud, kasutades peamiselt valikvastustega binaarset skaalat. Küsimustik koosneb kokku 12 küsimusest, millest üks on Likerti skaalal, kaks vabatekstilist, kolm taustküsimust (vanusegrupp, sugu ning ettevõtte ja ametikoht, kuhu kandideeriti) ning ülejäänud on valikvastustega küsimused. Autor on küsimused koostanud selliselt, et küsimustikus esitatakse võimalikult vähe ning üksnes teemasse puutuvaid küsimusi välistamiseks liigset kandidaatide infoga koormamist ja võimalikku tekkivat infomüra.

Küsimustikus on käsitletud erinevaid teemavaldkondi: internetiotsingute kasutuse sagedus ettevõtte taustinfo uurimiseks; kanalid, mida kasutatakse nii ettevõtte kui tööpakkumise

taustinfo uurimiseks; ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite külastatavus; sotsiaalmeedia kanalite kasutamise peamised takistused ning sotsiaalmeedias leitava info põhjal kandideerimisotsuse langetamine.

Küsimustik ja selle skaalad olid algselt eesti keeles, nädal peale küsitluse alustamist tõlgiti küsimustik koos skaaladega ümber ka vene keelde, sest venekeelse emakeelega kandidaatide jaoks ei olnud sotsiaalmeedia terminid eesti keeles tuttavad.

Magistritöö raames viidi läbi tehniline analüüs sotsiaalmeedia kaudu laekunud viidetest ettevõtte kodulehele, kasutades Google Analyticsit.

3.2. Protseduur

Uurimus viidi läbi Abc Grupiga seotud ettevõtetesse kandideerinud isikute hulgas, olenemata ametikohast, kahekuulisel perioodil (04.08. - 04.10.2015). Eelkõige olid uuringusse kaasatud Tallinna ja Harjumaa kandidaadid tulenevalt Abc Grupi ettevõtete koondumisest Tallinna piirkonda. Abc Supermarkets AS-i teistes maakondades kandideerinud isikud said ankeedid enda e-postile internetipõhise lingi teel.

Küsimustik koostati Qualtrics veebikeskkonnas. Qualtrics keskkonnast saadud küsimustiku link edastati e-maili teel koos küsimustiku taustinfot avava kaaskirjaga värbajate poolt nendele kandidaatidele, kes ei osutunud valituks intervjuu vooru. Konkursside raames intervjuudele kohale tulnud kandidaatidele jaotati kätte ankeetküsimustikud vastavalt nende soovile eesti või vene keeles paberkandjal ning paluti neil värbajate poolt küsimustik ära täita rahulikus ja segamatus keskkonnas ca 15 minutilise perioodi jooksul. Küsimustiku täitmine võttis interneti keskkonnas aega keskmiselt 6-8 minutit ning paberkandjal kuni 10 minutit.

Enne küsitluse läbiviimist kooskõlastati magistritöö teema Abc Grupi omanikuga, uuringu läbiviimine sotsiaalmeedia kanalite tehnilise valmiduse vastutaja ning Abc Grupi suuremate ettevõtete juhtidega, samuti informeeriti kõikide ettevõtete personalitöö eest vastutavaid isikuid, kaasati uuringu läbiviimise käiku Abc Supermarkets AS-i, kui Abc Grupi suurima ettevõtte, turundusosakonda ning küsitlusperioodil tööle asunud sotsiaalmeedia spetsialisti.

Küsitluse käigus kogutud andmete töötlemiseks kasutati tabelarvutusprogrammi MS Excel 2016 ning andmetöötlusprogrammi IBM SPSS Statistics 23. Andmeanalüüsina on kasutatud peamiselt sagedustabeleid, protsentjaotisi ja kontingentsustabeleid, korrelatsioonanalüüsi, Spearmani *rho*'d, Wilcoxon'i astak-märgi testi, Fisheri täpset testi ning sobitatud juhtkontrolluuringuna McNemari testi. Autor otsustas paralleelselt sotsiaalmeedias värbamistegevuste aktiivistumise perioodil kasutada ka Google Analyticsi analüüsitarkvara, et mõõta läbi sotsiaalmeedia toimivate pöördumiste arvu küsitluse perioodil.

3.3. Tulemused

Valimi analüüs

Abc Grupiga seotud neljas ettevõttes kuulutati perioodil 04.08. - 04.10.2015 välja 60 konkursi täitmaks 14 erineva profiiliga ametikohta. Kokku laekus 1094 kandidaati. Teistes Abc Grupi ettevõtetes sel perioodil värbamiskonkursse välja kuulutatud ei olnud.

Uuringus osalejad hindasid valikvastustega interneti kasutuse ning eelkõige sotsiaalmeedia mõju enda kandideerimisotsuse langetamisele. Üldvalimiks oli neli Abc Grupiga seotud ettevõtet, kus toimusid küsimustiku perioodil konkursid. Kokku otsustas 206 kandidaati ära täita neile paber kandjal esitatud või e-posti teel saadetud ankeetküsimustikud. Osa vastajaid soovis jääda lõpuni anonüümseks ja seetõttu jättis ankeedis märkimata oma vanusegrupi, soo, ettevõtte või ametikoha, kuhu nad kandideerisid. Täpsem respondentide jaotus on kuvatud all olevas tabelis (vt Tabel 1).

Tabel 1 Vastajate demograafilised andmed

Demograafilised andmed		Sagedus	Protsent
Vanus	Määramata	32	15,7
	alla 18-aastane	10	4,9
	18–29-aastane	82	40,2
	30–44-aastane	44	21,6
	45–59-aastane	25	12,3
	üle 60-aastane	11	5,4
	Kokku	204	100,0
Sugu	Määramata	32	15,7

Demograafilised andmed		Sagedus	Protsent
	Mees	61	29,9
	Naine	111	54,4
	Kokku	204	100,0
Ettevõtte	Agora DC OÜ	15	7,3
	Abc Supermarkets AS	136	66,0
	Abc Motors AS	3	1,5
	Modera Infra OÜ	2	1,0
	Määramata	50	24,3
	Kokku	206	100,0
Ametikoht	Komplekteerija	2	1,0
	Laohoidja-tagastuste käitleja	3	1,5
	IT teenuste haldur	2	1,0
	Sekretär-assistent	9	4,4
	Klienditeenindaja	41	19,9
	Andmesisestaja	20	9,7
	Degusteerija	3	1,5
	Teenindusspetsialist	4	1,9
	Abikokk	1	0,5
	Laotöötaja	32	15,5
	Saaliteenindaja	11	5,3
	Autotehnik	3	1,5
	Määramata	75	36,4
	Kokku	206	100,0

Küsitlusele vastanud kandidaatide ametikoha eelistuse põhjal on ametikohad töö keerukuse alusel jaotatud kolme gruppi vastavalt allolevale tabelile (vt Tabel 2).

Tabel 2 Ametikohtade jagunemine töö keerukuse alusel

Madal keerukusaste	Keskmine keerukusaste	Kõrge keerukusaste
Komplekteerija	Virnastaja	IT teenuste haldur
Klienditeenindaja	Laohoidja-tagastuste käitleja	Teenindusspetsialist
Degusteerija	Andmesisestaja	Autotehnik
Laotöötaja	Abikokk	

Madal keerukusaste	Keskmine keerukusaste	Kõrge keerukusaste
Saaliteenindaja	Sekretär-assistent	
	Administraator	

Uuringu tulemustest selgub, et vanusel ning ettevõtte tausta või ametikoha info uurimisel Spearmani korrelatsioonikoefitsendi (ρ) järgi omavaheline otsene seos puudub ($\rho > 0,05$). Enamus vastajatest ($N=204$) kasutab internetiotsingut ettevõtte või ametikoha taustainfo uurimiseks sõltumata vanusest. Seetõttu on ettevõtte poolt põhjendatud internetikanalitele panustamine enda maine kujundamisel.

Naiste ja meeste vahel ilmnevad erinevused internetiotsingu kasutamise sageduse vahel ettevõtte tausta või ametikoha info uurimiseks. Kahe sõltuva valimi omavahelise võrdluse Wilcoxon'i astak-märgi testi järgi on meeste keskmine näitaja 5-pallisel skaalal 3,18 ning naistel 3,63. Seega on leitud erinevus meeste ja naiste vahel oluline.

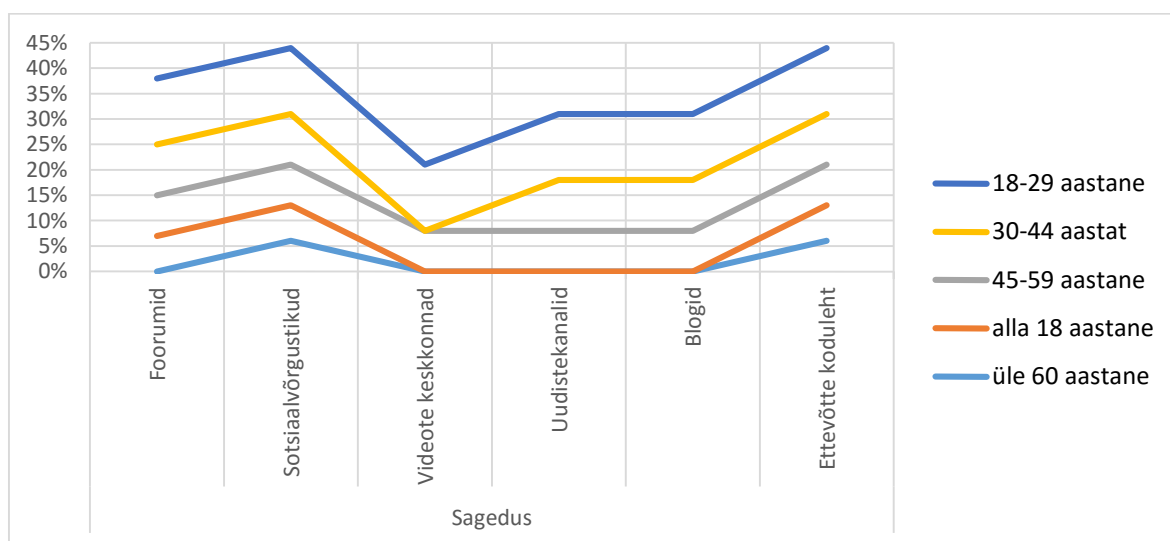
Kõige populaarsem on internetiotsingu kasutamine taustainfo leidmiseks ülekaalukalt 18–29-aastaste meeste hulgas (61,86% koguvalemist; $\rho=0,07$). Ka 30–44-aastaste meeste (19,07% koguvalemist; $\rho=0,366$) ja üle 60-aastaste meeste hulgas (8,25% koguvalemist; $\rho=0,169$) kasutatakse internetiotsingut taustainfo leidmiseks pigem tihti. Naiste profiil internetiotsingu kasutajatena erineb veidi meeste omast: suurem enamus naisi (tihti ja alati valis kokku 70,72% naisi koguvalemist) kasutab internetiotsingut, olenemata vanusest ning internetiotsingu kasutamine kahaneb vanemaealiste naiste (60+ eluaastat; 5,21% koguvalemist) hulgas. Kõige enam kasutavad internetti taustainfo hankimiseks 18–44-aastased naised (69,23% koguvalemist; $\rho=0,34$). Kui mehed otsivad taustinfot internetist pigem tihti, siis naised teevad seda pidevalt. Kõige vähem kasutavad internetiotsingut ettevõtte taustauuringut tehes alaealised (6,37% koguvalemist; $\rho=-0,09$).

Eesti- ja venekeelsete ankeeditäitjate vahel ei ilme erinevusi internetiotsingu kasutamise sageduse vahel ettevõtte tausta või ametikoha info uurimiseks Wilcoxon'i astak-märgi testi alusel. Eestikeelse küsimustiku täitja keskmine näitaja on 5-pallisel skaalal 3,56,

venekeelsetel 3,50, mis tõestab, et tööle kandideerijate osas ei ole keeleline keskkond märkimisväärselt erinev.

Infokanalite kasutatavus

Vanusegruppide lõikes ei erine infokanalite olulisus märkimisväärselt (infokanalid kokku $\rho=0,89$; blogid $\rho=0,82$; uudistekanalid $\rho=0,62$; foorumid $\rho=0,49$; videote ja piltide keskkonnad $\rho=0,61$; sotsiaalvõrgustikud $\rho=0,82$). Kui võrrelda peamisi kanaleid, mida kandidaadid kasutavad tööpakkumiste kohta taustinfo kogumiseks, siis kõige enamlevinud kanal kõikides vanusegruppides (vt Joonis 2) on ettevõtte koduleht (44% koguvalemist), millele on samaväärne sotsiaalmeedia. Samas uuritakse tööpakkumiste kohta kõige vähem taustinfot videote ning piltide jagamise keskkondadest (21% koguvalemist) ning selles kontekstis ei maininud ükski vanusegrupp mikroblogide kasutust tööpakkumise taustinfo otsinguks. Siiski, üksikud kandidaadid (N=4) kasutavad mikroblogisid ettevõtte kohta taustinfo otsimiseks.



Joonis 2 Sotsiaalmeedia kanalite kasutamine vanusegruppide kaupa

Kui vaadelda infokanalite kasutust (vt Tabel 3) soo järgi taustinfo otsinguteks, siis hüpoteeside paari kontrolliva Fisher'i täpse testi (p) alusel naiste ja meeste keskmised taustainfo uurimise kanalid nii ettevõtte kui ametikoha kohta ei erine omavahel (ettevõtte osas: $p=0,27$, mehed $p=1,69$; naised $p=1,86$, märkimata $p=2,06$; ametikoha osas: $p=0,11$, mehed $p=0,92$; naised $p=1,13$, märkimata $p=1,38$). Samasugune tulemus on ka ankeeditäitjate keelegruppides: eestikeelsete ja venekeelsete küsimustikule vastajate osas ei

erine infokanalid ettevõtete ja ametikohtade info otsimisel omavahel (ettevõtte kohta: $p=0,26$, venekeelsed $p=2,06$; eestikeelsed $p=1,82$; ametikoha osas: $p=0,78$, venekeelsed $p=1,00$; eestikeelsed $p=1,12$). Selgub ka, et vanemaealised inimesed kasutavad keskmiselt väiksemat arvu infokanaleid ettevõtte taustainfo otsimiseks ($\rho= -0,15$; $p=0,05$) ning vanuseliselt on ettevõtte koduleht olulisim just alaealiste ($\rho=0,61$) ning üle 60-aastaste ($\rho=0,62$) hulgas. Samas ametikoha kohta info otsimise ning vanuse vaheline otsene seos puudub ($\rho= -0,01$; $p=0,94$).

Tabel 3 Sotsiaalmeedia kanalite kasutamise võrdlus info otsinguks ettevõtte ja ametikoha kohta

Testitav seos	Esinemise tõenäosus	Seos on oluline?	p-väärtus
Koduleht	8,60	Jah	$p<0,01$
Blogid	16,70	Jah	$p<0,05$
Uudistekanalid	14,77	Jah	$p<0,01$
Foorumid	14,55	Jah	$p<0,01$
Videote keskkonnad	5,25	Ei	$p=0,22$
Mikroblogid	-	Ei	-
Sotsiaalvõrgustikud	9,22	Jah	$p<0,01$

Ettevõtte kohta üldiselt info saamiseks kasutatakse enamat hulka infokanaleid, kui konkreetse ametikoha kohta info saamiseks ($p<0,01$). Kandidaatide poolt keskmine hulk kasutatavaid infokanaleid ettevõtte kohta on 1,84, ent keskmine hulk kasutatavaid infokanaleid ametikoha kohta vaid 1,11. Kasutades vaadeldavate gruppide omavahelist erinevust näitava McNemari testi selgub (vt Tabel 4), et kõige populaarsem kanal nii ettevõtte kui ametikoha kohta info otsimiseks on koduleht ning populaarsuselt järgmine sotsiaalmeedia. Kandidaadid ei kasuta mikroblogisid ühegi infokanalina ning kõige vähem kasutatakse ettevõtte ja ametikoha info otsimiseks videote keskkondi.

Tabel 4 Info otsimine ettevõtte ja ametikoha kohta erinevatest infokanalitest

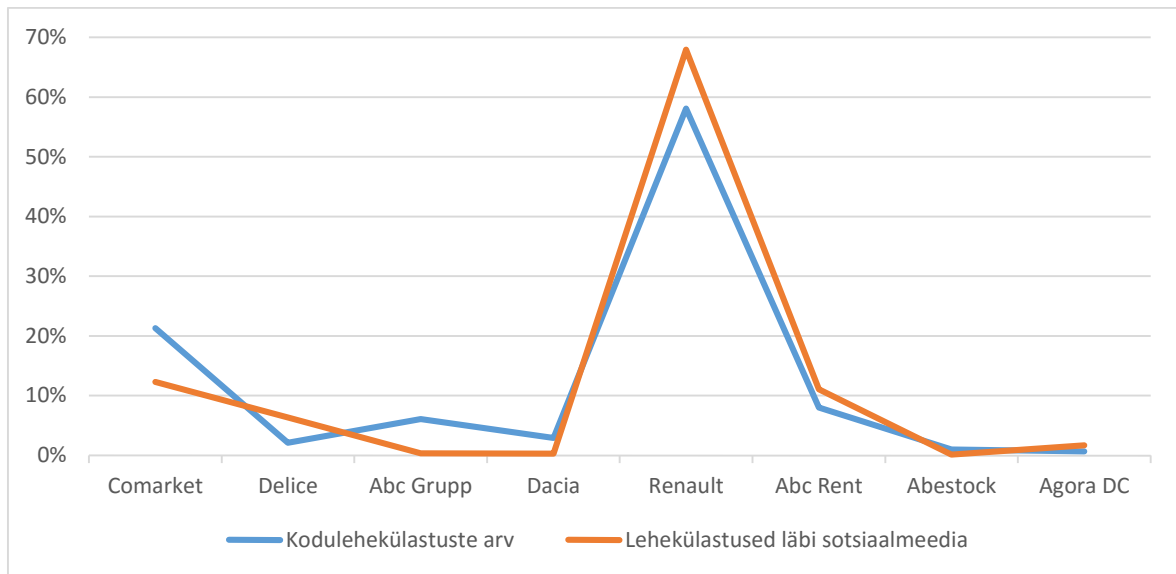
Testitav seos	Ettevõtte kohta info otsimise %	Ametikoha kohta info otsimise %	Kas seos on oluline?	p-väärtus
Koduleht	82%	67%	Jah	$p<0,01$
Blogid	6%	2%	Jah	$p<0,05$

Testitav seos	Ettevõtte kohta info otsimise %	Ametikoha kohta info otsimise %	Kas seos on oluline?	p-väärtus
Uudistekanalid	31%	11%	Jah	p<0,01
Foorumid	20%	9%	Jah	p<0,01
Videote keskkonnad	5%	2%	Ei	p=0,27
Mikroblogid	-	-	Ei	-
Sotisaalvõrgustikud	39%	19%	Jah	p<0,01

Sotsiaalmeedia kanalite kasutatavus

Läbi viidud uuring kinnitab kõige populaarsema sotsiaalmeedia kanalina Facebooki (31% küsitletuist, SD=0,46), teisele kohale tuli Google Plus (29% küsitletuist, SD=0,46). Kolmandana on populaarne Youtube (11% küsitletuist, SD=0,31). Seejärel mainiti Wikipediat (8%, SD=0,28) blogisid (7%, SD=0,25) ning Instagrami (5%, SD=0,23). Twitter (2%, SD=0,15) ja LinkedIn (1%, SD=0,12) on vaadeldud sihtrühma hulgas mõlemad üpris ebapopulaarsed sotsiaalmeedia kanalid. Muude lehtede all märgiti ära peamiselt veebilehti, mis ei oma sotsiaalmeediale omaseid tunnuseid, ent on töötajate seas väga populaarsed (sh CV Keskus, Töötukassa, ettevõtte koduleht, Postimees, Delfi, Reddit, Okidoki.ee, Google otsing, töömess, Inforegister).

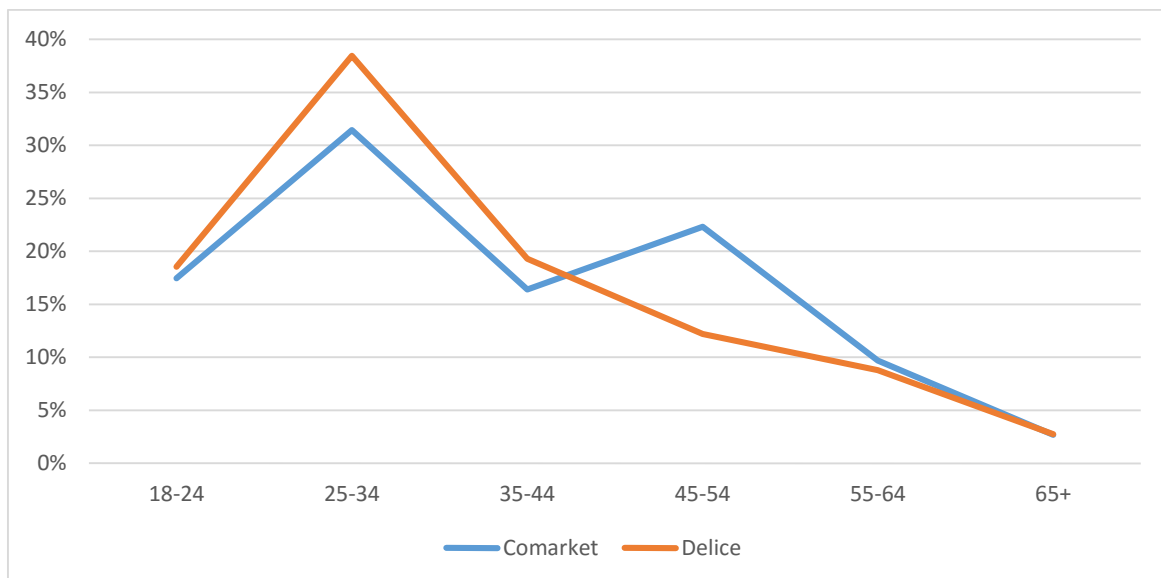
Statistiliselt on mõõdetud küsitluse läbiviimise perioodil Google Analytics abil ka ettevõtte kodulehe või brändi lehekülje külastatavuse arvu. Ettevõtte kodulehe külastajate arv sarnaneb ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülje külastajate arvule (vt Joonis 3). Nii kodulehe kui sotsiaalmeedia lehekülje külastajate hulgas on kõige populaarsem Abc Motorsi Renault brändi lehekülg (vastavalt kodulehe külastajad 58% ja läbi sotsiaalmeedia 68%), samas kui populaarsuselt teisel kohal Comarketi puhul külastatakse enam ettevõtte kodulehte (21%) kui ettevõtte sotsiaalmeedia lehekülge (12%). Teiste vaadeldud leheküllastuste puhul ei ole erinevus sotsiaalmeedia kaudu tulnud kodulehekülastustega kuigivõrd erinev kodulehe otsekülastustest.



Joonis 3 Kodulehe otsekülastuste arv võrreldes läbi sotsiaalmeedia kanalite tulnud kodulehe külastuste arvuga

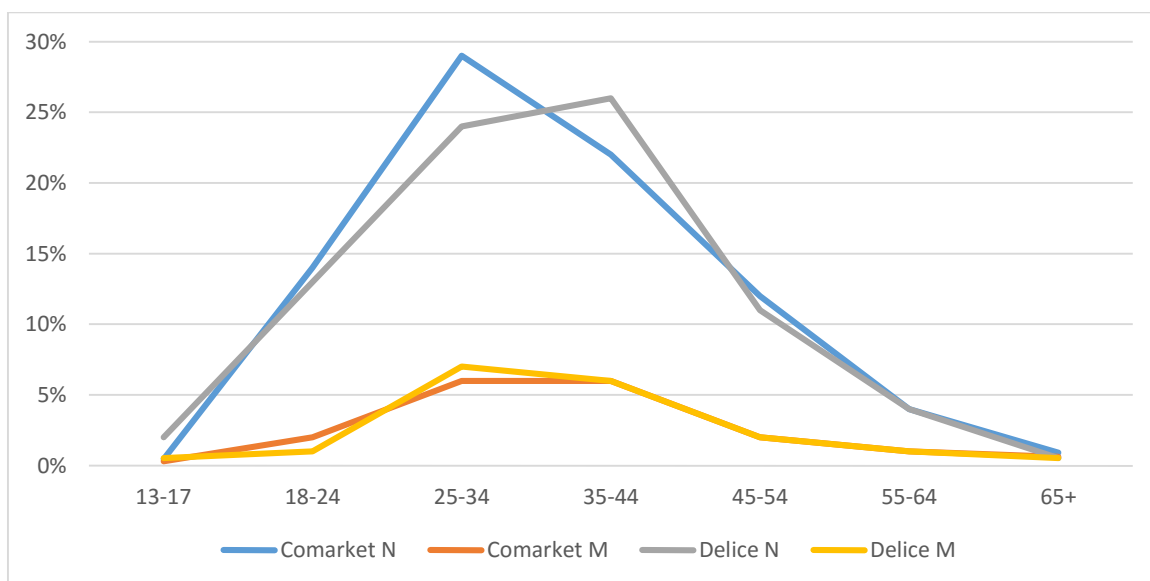
Ettevõtte ja ametikohtade kohta info otsijatel puudub ühtne muster ettevõtte karjäärilehele liikumisest ning on ilmselt seotud kandidaadi positsiooni sooviga ettevõttes ning harjumuspäraste infokanalite kasutamisega. Abc Grupiga seotud ettevõtetest on neljal ettevõttel olemas karjäärileht. Agora DC kandidaadid üldiselt sotsiaalmeediat ei kasuta ning seetõttu liiguvad nad ettevõtte karjäärilehele eelkõige läbi ettevõtte kodulehe (31% vs 13% läbi sotsiaalmeedia). Samas kui Abc Supermarketsi potentsiaalsed töötajad on sotsiaalmeedia kanalites aktiivsemad ning eelistavad liikuda ettevõtte karjäärilehele just läbi sotsiaalmeedia kanalite (39% vs 3% veebileht Comarketi brändi puhul, samas kui Delice brändi puhul on liikumine nii veebilehe kaudu (13%) üsna sarnane sotsiaalmeedia (12%) kanalitele). Abc Grupi ja AbeStocki puhul puuduvad läbi sotsiaalmeedia laekunud karjäärilehe külastused ning seetõttu on oluline kanal ettevõtte veebileht infootsinguks. Seega on sotsiaalmeedia kanalite kasutamine värbamistegevusteks mõistlik eelkõige kaubandustöötajate puhul ning laotöötajatele on parem läheneda läbi traditsioonilise kodulehekülje.

Vanuselisel jaotuvad ettevõtte kodulehe külastajad sarnaselt uuringus osalenud kandidaatide jaotusele (vt Joonis 4). Vanuselisel on Abc Supermarketsi kahe brändi sotsiaalmeedia kanalite külastajad enamjaolt vanuses 18-44 eluaastat, olles populaarseim vanusegrupis 25-34 eluaastat (69,9% lehekülastustest).



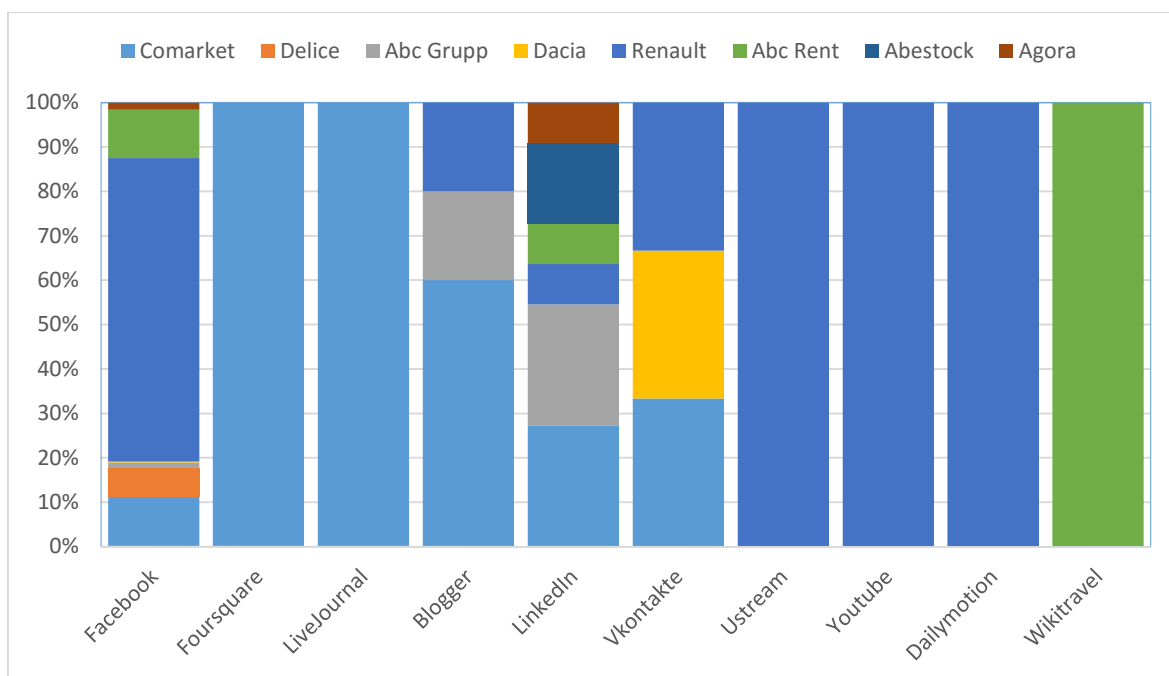
Joonis 4 Abc Supermarketi brändide kodulehtede kõigi külastajate vanuseline jagunevus

Sotsiaalmeedias jagunevad ühe ettevõtte tuntud brändilehtede fännid erinevalt (vt Joonis 5). Kuigi Abc Supermarketi mõlema brändi fännide profiil on sooliselt sarnane, siis vanuseliselt soopõhiselt vaadeldes leidub siiski olulisi erinevusi eelkõige naiste osas: Comarketi brändi naissoost fännid on eelkõige vanuses 25-34 eluaastat (29% naisfännidest), samas kui Delice brändi naisfännid jaotuvad pigem vanusevahemikku 25-44 (kokku 50% naisfännidest). Brändipõhist fännide vanuselist erinevust võib seostada brändi sihtgrupi suunitlusega, arvestades, et Delice on *Premium*-bränd ning seega suunatud veidi jõukamale klientuurile. Comarketi ja Delice brändilehtede meesfännide profiil on aga sisuliselt ühene.



Joonis 5 Comarketi ja Delice brändide Facebooki lehe fännide vanuseline ja sooline jaotus

Kui Google Analyticsi tulemuste põhjal vaadelda seda, millisest sotsiaalmeedia kanalist otsivad inimesed infot ettevõtete ja/või nende brändide kohta, on populaarseim kanal Facebook, ent esinevad ka teised vähemtuntud sotsiaalmeedia kanalid (vt Joonis 6). Joonis 6 on toodud kõigi ettevõtte nime või brändi otsingu sooritanute tulemused protsentuaalselt erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest. Kuigi küsitlusele vastanute hulgas oli LinkedIn ebapopulaarne sotsiaalmeedia kanal, siis sotsiaalmeedia kanalite külastuse monitooringu tulemuste kohaselt on siiski ettevõtete LinkedIni lehekülgi külastatud mitmetel juhtudel. Samuti on ettevõtet otsitud või ettevõttega seotud mõnele lingile satunud sellistes sotsiaalmeedia kanalites, kus Abc Grupi ettevõtted täna ettevõtte sotsiaalmeedia kontot ei oma.

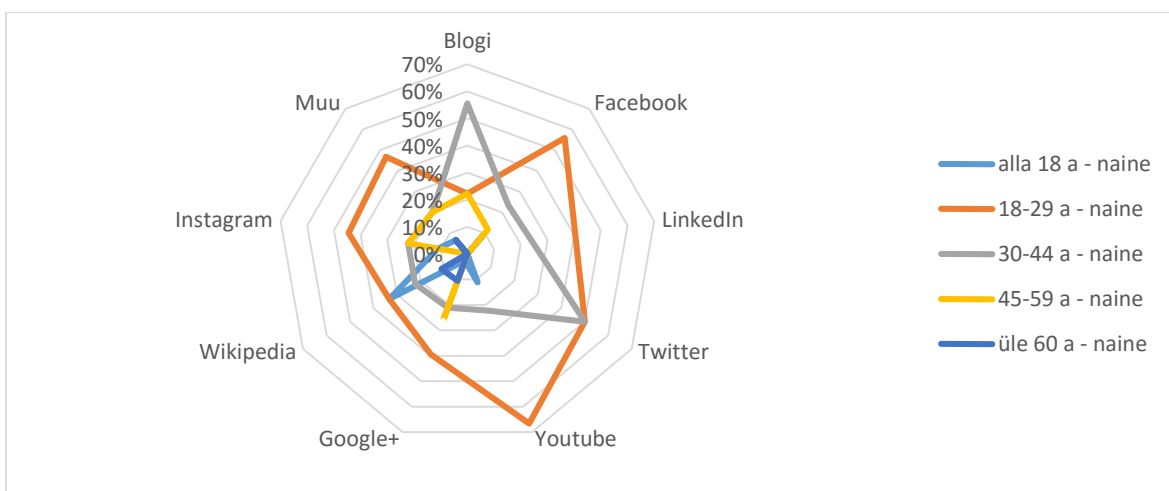


Joonis 6 Brändi ja ettevõttepõhine külastajate sotsiaalmeedia kanalite otsing

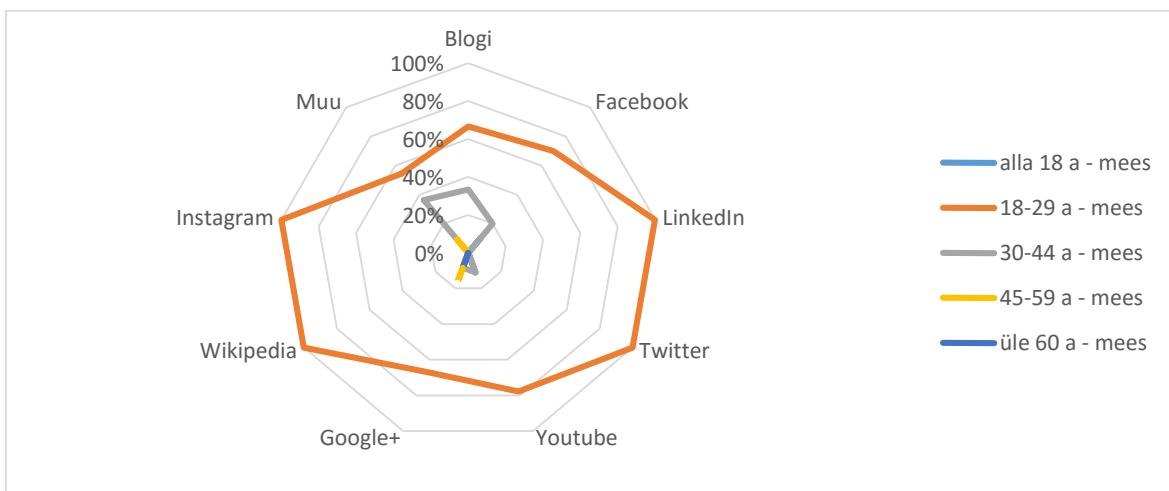
Vanuselisel jaotub (N=206) ettevõtte sotsiaalmeedia lehtede külastatavus (vt Joonis 7 ja Joonis 8) vastavalt uuringus osalenud töötajate vanuselisele jaotusele, ilmestades sotsiaalmeedia kanalite külastajatena enamjaolt 18–44-aastaseid (61,8%) kandidaate. Blogide ($p=0,36$), LinkedIni ($p=1,00$), Twitteri ($p=0,78$) ja Instagrami ($p=0,82$) kasutatavus ei erine omavahel vanuselises jaotuses.

Käesoleva valimi (N=204) Facebooki kasutaja on 18–29-aastane, moodustades 16,18% koguvahimist. Vanuseliste tendentside osas kasutavad kandidaatidest enamjaolt nooremad Facebooki ($p=0,01$), nagu ka YouTube ($p=0,07$) ja Wikipediat ($p=0,05$). Antud valimi

kohaselt on LinkedIni külastaja 18–29-aastane mees (vt Joonis 8). Kõige enam kasutavad blogisid 30–44-aastased naised (55,56%) ning keskmine Twitteri kasutaja on 18–44-aastane naine (100%). Veidi erinevalt paistab silma hoopis Google Plus kasutajate hulgas vanema vanuseklassi üldine suurem kasutatavus ($p=0,06$), täpsemalt 45–59-aastaste naiste (17%) ja samavanade meeste (8,33%) hulk, olles suurem ka 30–40-aastaste kasutajate omast. Kui naised kasutavad rohkem erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid erinevates vanusegruppides, siis mehed kasutavad küll mitmeid populaarseid sotsiaalmeedia kanaleid, ent peamine kasutajate vanusegrupp on 18-29 eluaastat ning üle 44-aastased mehed kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid väga vähe.



Joonis 7 Naiste sotsiaalmeedia kanalite kasutatavuse vanuseline jaotus



Joonis 8 Meeste sotsiaalmeedia kanalite kasutatavuse vanuseline jaotus

Uuringu tulemuste järgi oli neid, kes mingilgi määral olid kursis ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitega 34,31%. Kui üldiselt puudub seos ankeeditäitjate keele eelistuse ja ettevõtte

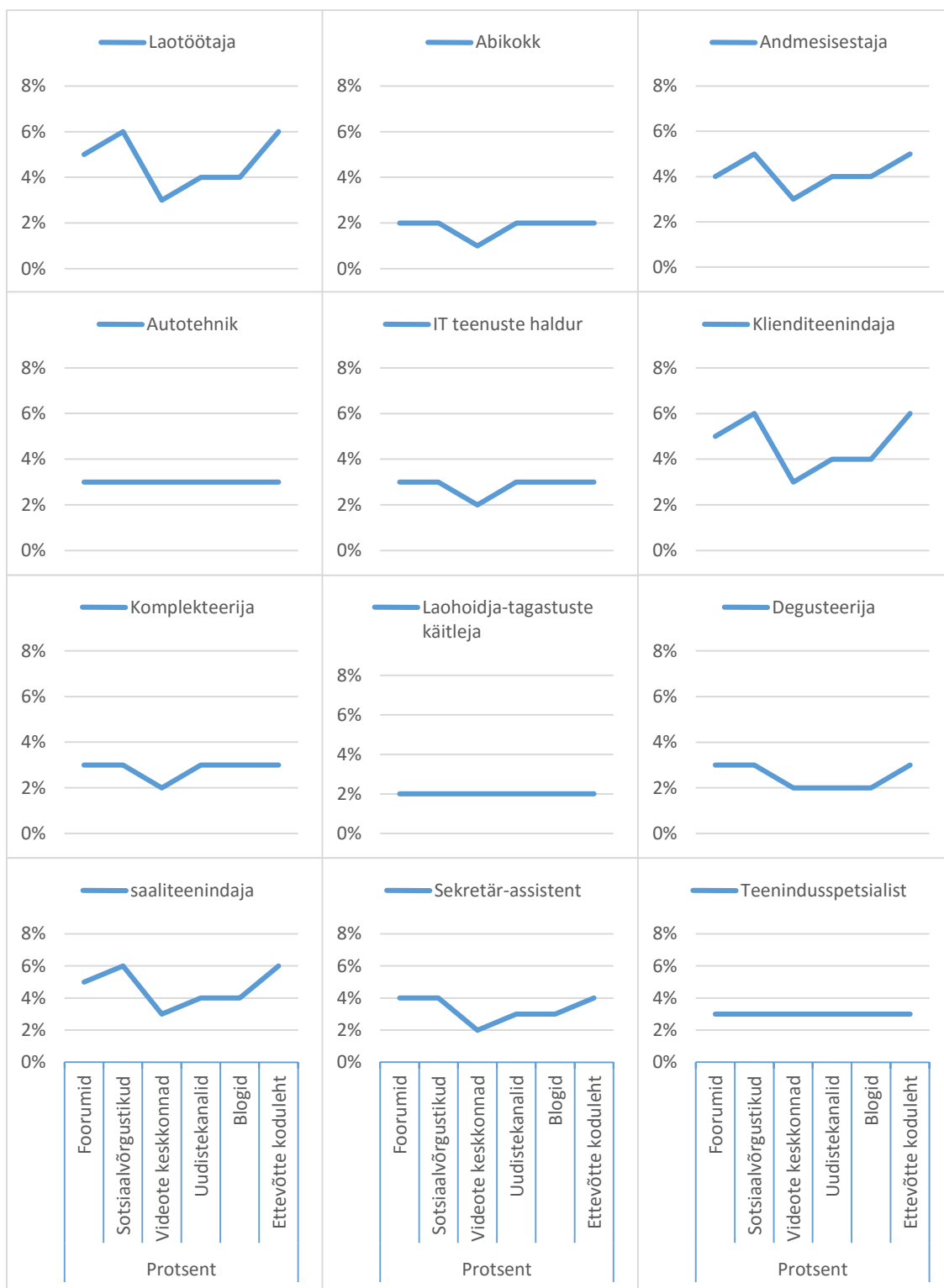
sotsiaalmeedia kanalite kasutamise vahel (blogide, LinkedIni, Twitteri ja Wikipedia $p=1$; Facebook $p=0,28$; YouTube $p=0,42$; Instagram $p=0,60$), siis venekeelsete ankeeditäitjate puhul tuli välja oluline erisus muude nimetatud sotsiaalmeedia kanalite kasutamise osas ($p=0,02$), millest tulenevalt võib arvata, et kasutatakse enam venekeelseid sotsiaalmeedia kanaleid. Venekeelsele ankeedile vastajad on kahjuks vaid välja toonud sõnaliselt CV Keskuse, tuntud kanalid ning hästi vormistatud videojutustused.

Sotsiaalmeedia kanalite mõju kandideerimisotsusele

Kui vaadelda lähemalt tööpakkumise taustinfo uurimise kanalite ning soovitud ametikohtade omavahelisi seoseid (vt Joonis 9, $N=204$), siis traditsiooniliselt on ettevõtte koduleht endiselt populaarne 67,6% töötajate seas, neist enim hindavad kodulehte olulise kanalina klienditeenindajad (11,8%) ja andmesisestajad (7,8%), samas kui laotöötajad (8,8%) ei pea ettevõtte kodulehte väga oluliseks kohaks, kust tööpakkumise kohta taustinfot uurida.

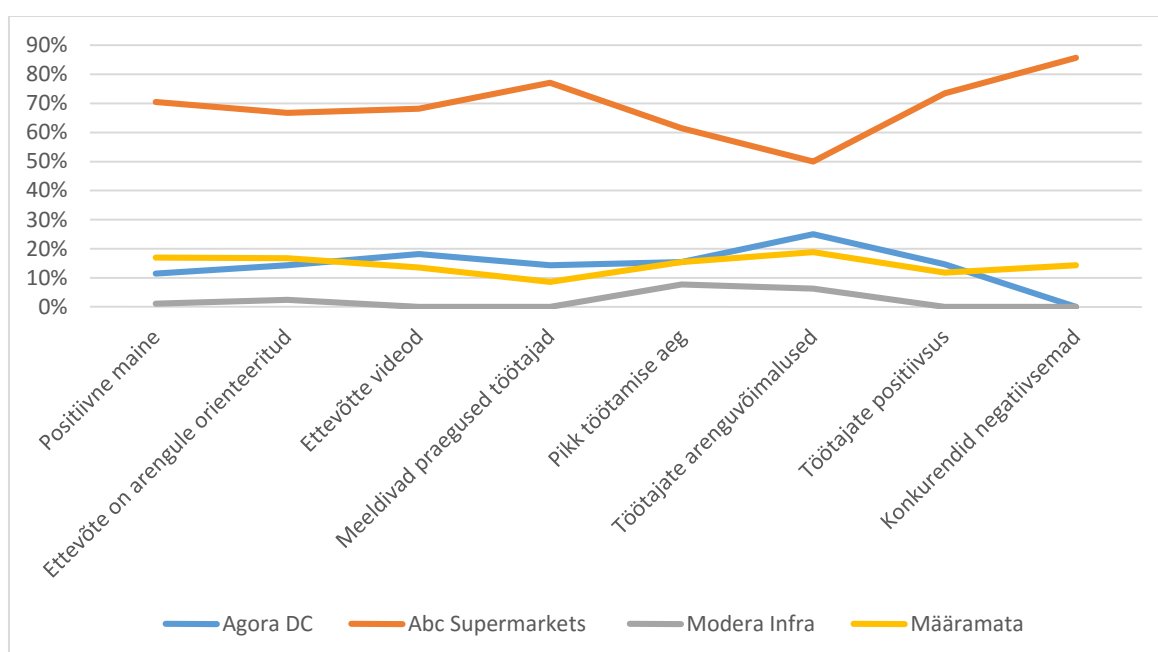
Kuigi järgmiseks kõige enamkasutatavamaks kanaliks ametikoha taustinfo otsimiseks peetakse sotsiaalmeediat, siis 16,2% klienditeenindajatest ning 13,7% laotöötajaid ei pea sotsiaalmeediat sugugi oluliseks kanaliks tööpakkumise info otsingul. Siinkohal on oluline seos antud ametikohale kandideerijate ja sotsiaalmeedia kontode olemasolu vahel ($\rho=0,12$). Selgub, et nendest, kes on märkinud sotsiaalmeedias konto puuduvaks ($N=27$), on 18,5% klienditeenindajad, 11,1% andmesisestajad, 7,4% laotöötajad ning 11,1% saaliteenindajad. Samuti on märkinud konto olemasolu puuduvaks 51,9% anonüümset respondenti.

Mainitud kanalite hulgast on laotöötajate poolt infokanalite külastatavus kõikide kanalite puhul märkimisväärselt väike ning 10,3% vastanud laotöötajaist oli märkinud muu kasutatava kanali. Küsimustiku vabatekstilistest tulemustest selgus, et laotöötajate jaoks on endiselt kõige populaarsemad kanalid traditsioonilised ehk enamtuntud tööportaalid (CV Keskus).



Joonis 9 Protsentuaalne jaotus kandidaatide poolt sotsiaalmeediat ametikoha taustinfo otsimiseks ametikohtade kaupa

Ettevõttepõhiselt on kandidaadid (N=204) ära märkinud nende jaoks olulised sotsiaalmeediast leitavad kriteeriumid, mis mõjutavad nende kandideerimisotsust (vt Joonis 10). Klienditeenindusettevõttesse kandideerinuid mõjutavad kõige enam sotsiaalmeediast leitud ettevõtte konkurentide kohta käivad negatiivsed kommentaarid (85,7%), seejärel olemasolevate töötajate positiivsus (meeldivus 77,1% ja head kommentaarid 73,5%). Samas lao- ja logistikaettevõttesse ning IT-ettevõttesse kandideerinute otsustuskriteeriumid on sarnasemad omavahel: kandidaate mõjutavad ettevõtte poolt pakutavad töötajate arenguvõimalused (vastavalt 25% laos ja 6,3% IT-s) ning olemasolevate töötajate pikk tööstaž (vastavalt 15,4% laos ja 7,7% IT-s).



Joonis 10 Sotsiaalmeediast leitud info mõjutused kandideerimisotsustele

Kinnitamaks sotsiaalmeediast leitava info olulisust, on vajalik leida seos töö keerukusastmete ning sotsiaalmeediast leitud info põhjal langetatud kandideerimisotsuse vahel. Ametikoha valikul on negatiivne korrelatsioon seoses infoga, mida on võimalik leida ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitest. Samuti puudub korrelatsioon takistuste hulga ja töö keerukusastmete vahel.

Võrreldes kõrgema keerukusega ametikohtadele kandideerijate internetikasutatavust seoses ettevõtte ning ametikohta taustinfo uurimisega, selguvad nõrgad, kuid statistiliselt olulised seosed kandideeritava ametikoha keerukusastme ja interneti kasutamise sagedusega info otsimise vahel ($\rho=0,24$; $p<0,01$): mida keerukamale tööle inimene kandideerib, seda enam

kasutab ta taustainfo otsimiseks internetikanaleid. Samuti mida keerukamale ametikohale kandideeritakse, seda tõenäolisem on, et ettevõtte kohta otsitakse tasutainfot suuremast hulgast internetikanalitest (seos ametikoha keerukuse ja ettevõtte taustainfo kanalite otsingute vahel: $\rho=0,24$; $p<0,01$). Mida keerukamale ametikohale kandideeritakse, seda tõenäolisem on, et selle ametikohaga seotud tööpakkumise kohta otsitakse tasutainfot suuremast hulgast internetikanalitest (seos ametikoha keerukuse ja ametikoha taustainfo kanalite otsingute vahel $\rho=0,21$; $p<0,05$).

Vaadeldes ametikoha keerukusastme seost kandidaadi poolt kasutatava infokanaliga, siis võib järeldada, et teatud keerukusastme puhul mõjutab otsitava ametikoha keerukus kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite hulka. Madalama keerukusastmega ametikohtadele kandideerijad kasutavad kodulehte kõige vähem ($p=0,01$), nagu ka uudistekanaaleid ($p=0,06$). Samuti kasutavad madalama keerukusastmega ametikohtadele kandideerijad sagedamini muid, sotsiaalmeediaga mitteseotud kanaleid ($p=0,03$), tuues vabatekstina välja eelkõige Töötukassa, CV Keskuse, Reddit, Okidoki.ee keskkonnad ning Google'i otsimootori.

Kui uurida, kas kõrgema keerukusastmega ametikohtadele kandideerijate infootsingute tõkked erinevad madalama keerukusastmega ametikohtadele kandideerijate omadest, siis selgub, et madalama keerukusastmega ametikohtadele kandideerijatel on suurem takistus internetile ligipääsul ($p=0,08$). Keskmise ja kõrgema keerukusastmega ametikohtadele on peamiseks takistuseks ettevõtte kehv leitavus internetist ($p=0,02$). Teised takistused ametikohtade keerukusega seoses olulist rolli ei mänginud.

Samas saab põhjalikumalt analüüsida valikuid mille põhjal kandidaadid langetavad oma kandideerimisotsuse sotsiaalmeedias. Madalama ja keskmise keerukusega ametikohtadele kandideerijatele on olulisem näha ettevõtte arengut ($p=0,08$), samas kui keskmise ja kõrgema keerukusega ametikohtadele kandideerijad hindavad tõendeid ettevõtte pikaajsete töösuhete ($p=0,01$) ning isiklike arenguvõimaluste kohta ($p=0,00$) ettevõttes.

Inimesed ($N=206$), kes on huvitatud ettevõttes arenguvõimalustest, otsivad sotsiaalmeediast ka infot ettevõtte positiivse maine ($p=0,31$), ettevõttega seotud ajakohaste artiklite ($p=0,42$) ja olemasolevate töötajate pika staaži kohta ettevõttes ($p=0,36$). Teiseks oluliseks nüansiks võib pidada seda, et interaktiivsemate vahendite kasutajad otsivad sotsiaalmeediast ka sarnast infot rohkem: kandidaadid, kes soovivad sotsiaalmeediast leida ettevõtte kohta infot erinevate videote põhjal, loodavad ettevõtte kohta leida ka ajakohaseid artikleid ($\rho=0,41$),

ent videotest infot ka ettevõtte meeldivate töötajate ($\rho=0,30$) kui ka töötajate positiivsete hoiakute ($\rho=0,31$) kohta. Ajakohastest artiklitest loodetakse sotsiaalmeediast leida aga eelkõige infot arenguvõimaluste kohta ettevõttes ($\rho=0,42$), milles väljendub ka ettevõtte positiivne maine ($\rho=0,31$). Kandidaadid, kes uurivad olemasolevate töötajate pika staaži kohta, seostavad seda ka töötajate positiivsuse ($\rho=0,30$) ning arenguvõimalustega ($\rho=0,36$) ettevõttes. Samas ei olnud ühelgi kandideerimisotsust mõjutaval teguril otsesest seost konkurentide võimaliku negatiivsema mainega sotsiaalmeedias.

ARUTELU

Palloson (2015) tõi oma magistritöös välja, et sotsiaalvõrgustike kasutamisel on eelkõige olulised sugu ning vanus, kusjuures mehed ja vanemad inimesed kasutavad enam LinkedIn keskkonda ning noored rohkem Facebooki. Antud tulemust kinnitab osaliselt autori poolt läbiviidud uuringu valim. Uuringu tulemused kinnitavad Pallosoni leidu Facebooki küllastajate kohta: käesoleva valimi Facebooki kasutaja on 18–29-aastane, moodustades 16,18% koguvalimist. Vanuseliste tendentside osas kasutavad enamjaolt nooremad Facebooki, nagu ka YouTube ja Wikipediat. Antud valimi kohaselt on LinkedIni küllastaja 18–29-aastane mees, kuid arvestades valimi hulgas antud kanali ebapopulaarsust, vajab selline väide eraldi kontrollimist LinkedIni suurema kasutatavusega valimi hulgas. Veidi erinevalt paistab silma hoopis Google Plus kasutajate hulgas vanema vanuseklassi üldine suurem kanali kasutatavus, täpsemalt 45–59-aastaste naiste hulk, olles suurem ka 30–40-aastaste kasutajate omast.

Kõige populaarsemate ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite küllastamine ilmestab veidi erinevat tulemust võrreldes Alexa veebi (Alexa, 2015) põhjal leitud enimküllastatavate lehtede järjestusega, kus Eestis kõige populaarsemateks lehtedeks on kahanevas järjestuses Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google Plus. Läbi viidud uuring küll kinnitab kõige populaarsema sotsiaalmeedia kanalina Facebooki, kuid üllatuslikult tuleb Google Plus teisele kohale, jäädes Facebookist vaid napilt maha. Kolmandana on populaarne Youtube. Twitter ja LinkedIn on vaadeldud sihtrühma hulgas suhteliselt ebapopulaarsed sotsiaalmeedia kanalid. Sellest lähtuvalt tasub ettevõtetel panustada eelkõige Facebooki ja Google Plus lehtede sisule ning nähtavusele. Muude lehtede all märgiti ära peamiselt veebilehti, mis ei oma sotsiaalmeediale omaseid tunnuseid, ent on töötsijate seas väga populaarsed (sh CV Keskus, Töötukassa, ettevõtte koduleht, Postimees, Delfi, Reddit, Okidoki.ee, Google otsing, töömess, Inforegister). Uuringu tulemuste järgi oli neid, kes mingilgi määral olid kursis ettevõtte sotsiaalmeedia kanalitega 34,31%, võrreldes Vertmann (2010) poolt välja toodud 55%.

Kui võrrelda peamisi kanaleid, mida kandidaadid kasutavad tööpakkumiste kohta taustinfo kogumiseks, siis kõige enamlevinum kanal kõikides vanusegruppides on ettevõtte koduleht, millele on peaaegu samaväärne sotsiaalmeedia. Samas uuritakse tööpakkumiste kohta kõige vähem taustinfot videote ja piltide jagamise keskkondadest ning selles kontekstis ei

maininud ükski vanusegrupp mikroblogide kasutust tööpakkumise taustinfo otsinguks. Seega võib järeldada, et mikroblogide kasutus ei ole Eestis veel piisavalt populaarne kanal, kuhu tööandja peaks panustama tööandja brändingu ning töökuulutuste mõttes. Siiski, üksikud kandidaadid kasutavad mikroblogisid ettevõtte kohta taustinfo otsimiseks, ent autori arvates vajavad mikroblogide kasutusvõimalused Eestis ilmselt veel arendamist või on kasutatavad eelkõige teiste sihtgruppide hulgas ja on seega eraldi uurimisteema.

Samuti selgus venekeelsete ankeeditäitjate puhul oluline erisus muude nimetamata sotsiaalmeedia kanalite kasutamise osas, millest tulenevalt võib arvata, et kasutatakse enam venekeelseid sotsiaalmeedia kanaleid ja seetõttu vajab antud tähelepanek eraldi uurimust.

Frandsen, Walters ja Ferguson (2013) rõhutavad tüüpilise sotsiaalmeedia kasutaja profiili, mis on vanuselises jaotuses tõusuteel: keskmine austraallane on üle 40-aastane, ameeriklane 38-aastane ja ülemaailmne kasutaja 31-aastane. Antud uuringu raames on keskmine sotsiaalmeedia kasutaja 18–29-aastane, millele järgneb napilt vanusegrupp 30-44 eluaastat, mis kinnitab Frandseni, Waltersi ja Fergusonini poolt esitatud arvamust, et sotsiaalmeedia kasutaja muutub ajas vanemaks.

Holm (2014) pakub, et umbes pooled ettevõtte veebi külastajad otsivad kodulehelt infot seoses ettevõtte toodete või teenustega ning teised pooled külastajad soovivad samalt lehelt leida vabade töökohtade alast infot. Google Analyticsi abil saadud tulemused päris samasugust leidu ei kinnita, kuid tugev seos on siiski olemas: ettevõtte kodulehe külastajatest suurem enamus otsib antud valimi puhul ettevõtte kohta infot ning vaid väike osa külastajaid on karjäärilehe huvilised.

Wazed ja Ng (2015) soovivad tehnilise vahendina kasutada Google Analyticsit, et jälgida ettevõtte karjäärilehe külastatavust. Kodulehete ja sotsiaalmeedia kanalite kasutatavuse uuring kinnitab läbi Google Analyticsi vajadust antud kanali liikumisvoo jälgimise osas. Uuringu tulemused kinnitavad, et kuigi väike, ent oluline osa ettevõtte kodulehe või sotsiaalmeedia kanali kasutajatest külastab sama visiidi käigus ka ettevõtte karjäärilehekülge. Samuti näitavad uurimuse tulemused, et kuigi ettevõtte ise mõnes kontaktvõrgustikus sotsiaalmeedia lehekülge ei oma, siis sellegipoolest võib ettevõtte olla seal teatud määral esindatud läbi antud sotsiaalmeedia võrgustiku kasutajate.

Parry ja Wilson (2009) on toonud välja seose internetikasutust eeldavate ametikohtade ning interneti põhjal kandideerimisotsuse langetuse vahel: mida rohkem ollakse internetis, seda enam ollakse valmis ka internetikanaleid kasutades langetama kandideerimisotsuseid. Antud väidet kinnitavad uuringu tulemused: mida keerukamale tööle inimene kandideerib, seda enam kasutab ta taustainfo otsimiseks internetikanaleid ning otsib ettevõtte ja ametikoha kohta tasutainfot suuremast hulgast internetikanalitest.

Kui ettevõtte on otsustanud siseneda sotsiaalmeediasse, ent tema sihtgrupp seda kanalit ei kasuta, siis võib sotsiaalmeedia kasutamine ettevõttele olla ebaefektiivne. Siinkohal tasuks lähemalt uurida laotöötajate sihtgruppi, kelle puhul eristus kõige selgemini vähene huvi sotsiaalmeedia kanalite vastu tööotsingute raames, et välistada ettevõtte mõttetu panustamine antud sihtgrupi osas sotsiaalmeedia kanalitesse. Autor järeldab, et ettevõtte töökuulutuse kuvamine ning maine on sotsiaalmeedias küll olulised, aga kuniks vaadeldud sihtgrupist kokkuvõttes 15% puudub sotsiaalmeedia konto, võib osa potentsiaalsetest kandidaatidest ettevõtte infost ilma jääda, kui ettevõtte panustab üksnes sotsiaalmeediale.

Rästa (2013) rõhutab, et kandidaatidele on oluline see, miks inimesed ettevõttesse jäävad, põnevad väljakutsed ning arenguvõimalused. Sisuliselt sama kinnitab ka Stubender-Lõugas (2011): kandidaadid valivad oma tulevast tööandjat erialaoskuste arengut ja tööalast edu silmas pidades. Antud uuringu tulemused kinnitavad seda: madalama ja keskmise keerukusega ametikohtadele kandideerijate kandideerimisotsust mõjutab ettevõtte arengu perspektiiv, samas kui keskmise ja kõrgema keerukusastmega ametikohtadele kandideerijad hindavad tõendeid ettevõtte pikaajsete töösuhete ning isiklike arenguvõimaluste kohta.

Stubender-Lõugas (2011), Sivertzen, Nilsen ja Olafsen (2013) väidavad, et organisatsiooni üldine maine ja kandidaatide otsus ettevõttesse tööle asuda on omavahelises tihedas seoses. Antud uuringu raames ei pidanud kandidaadid otseselt sotsiaalmeedias ettevõtte mainet kõige olulisemaks otsustusfaktoriks tööle kandideerimisel. Sellegipoolest on ettevõtte olemasolevate töötajate positiivne hoiak ja senine positiivne kogemus ettevõttega kandidaatide jaoks määrava tähtsusega, mida saab üldistada ettevõtte positiivseks maineks ning seega kinnitab uurimuse leid teoreetilist seisukohta.

Antud uuringu kontekstis on oluline ära märkida, et Abc Grupi ettevõtete aktiivne sisenemine sotsiaalmeediasse algas alles peale uuringuperioodi lõppu, mistõttu sotsiaalmeedia otsene mõjutatavus värbamistegevusele võib ajas muutuda, kui

sotsiaalmeedia kasutatavus ettevõtete poolt on suurenenud. Seega on mõistlik viia läbi kordusuuring perioodil, kui sotsiaalmeedia on juba ettevõtetel aktiivses kasutuses. Samuti võib teistsuguse kandidaatide profiiliga grupp anda sootuks erinevaid tulemusi.

Eeltoodu põhjal soovitab autor ehitada üles värbamisstrateegia sotsiaalmeedia kanaleid kasutades eelkõige lähtudes otsitavast sihtgrupist, võttes arvesse töö keerukuse astet ning kanaleid, mida otsitav sihtgrupp on harjunud tööotsingute raames kasutama. Kindlasti tuleb sotsiaalmeedia kommunikatsiooni ülesehitusel teha omavahelist koostööd erinevatel osapooltel, et oleks tagatud tööandja brändi kokkulangevus ettevõtte ühtse brändistrateegiaga. Soovitav on ka kujundada ettevõtte töötajatele ühtne sotsiaalmeedia kasutamise juhend ning käsitleda sotsiaalmeedia erinevaid võimalikke ohte ettevõtte sisedokumentatsioonis. Samuti tuleks koostada erinevates valdkondades tegutsevate ettevõtete ühtne tööandja brändi kasutusjuhend värbamistegevusteks sotsiaalmeedias.

KOKKUVÕTE

Tööturu situatsioonist lähtudes, kus töötuse määr Eestis on Statistikaameti andmetel madal, on ettevõtetal üha raskem leida sobilikku tööjõudu. Sellest tulenevalt suureneb tööandjate vajadus leida üha täpsemaid ning tõhusamaid tööotsingu kanaleid jõudmaks sobilike kandidaatide ja võimalike huvilisten. Üheks värbamisraskusi leevendavaks meetmeks saab olla ettevõtte või ettevõtete grupi poolt hästi läbi mõeldud ning kujundatud värbamisstrateegia sotsiaalmeedia kanaleid kasutades. Sellest lähtuvalt on käesoleva magistr töö uurimisprobleemiks sotsiaalmeedia kanalites ettevõtte kohta leitava info mõju potentsiaalsete kandidaatide kandideerimisotsustele.

Ettevõtete ühtse ning läbimõeldud strateegilise mainekujunduse aluseks on ettevõtte üldisest mainekujundusest lähtuv tööandja bränding, mis avaldab mõju sotsiaalmeedia kanalites sobilike sihtgruppide tõhusal värbamisel. Kahtlemata on oluline sotsiaalmeedia efektiivsust järjepidevalt mõõta ning kohendada ettevõtte strateegiat vastavalt saadud tulemustele. Vähemtähtis ei ole arvestada ka sotsiaalmeedia kasutamise kaasnevate ohtude ning nende maandamisega läbi erinevate meetmete, sh vajalike juhendmaterjalide ja kordade loomisega. Tööandja brändingut välja töötades tuleb lähtuda nii personalivaldkonna vaatenurgast, ettevõtte vajadustest kui ka üldisest ettevõtte brändistrateegiast. Samuti tuleb siinkohal arvestada kandidaatide hoiakuid sotsiaalmeedia suhtes ning sihtgrupi poolt kasutatavaid infokanaleid.

Magistr töö tulemused aitavad ettevõtetal mõista värbamisstrateegia ülesehituse iseloomu sotsiaalmeedias ning viise, mis tagavad tõhusama värbamisprotsessi ja ettevõtte vajadustele sobivate töötajate leidmise. Uurimusest selgus, et tööotsijaid mõjutab erinev sotsiaalmeediast leitud info: peamiselt teiste sotsiaalmeedia kasutajate positiivsed kommentaarid, ettevõtte edulood ning ettevõtte positiivne maine. Kanalid, mida tööotsijad kasutavad infootsinguteks, on ametikoha keerukusest sõltuvalt erinevad: mida keerukam töö, seda rohkem kasutatakse taustainfo otsinguteks interneti. Huvitava leiuna ilmses, et tööotsijad kasutavad enam infokanaleid ettevõtte taustainfo uuringuteks ning ametikoha osas on info uurimiseks kasutatavate kanalite hulk väiksem.

Uuringu tulemused peegeldavad üldist arusaama Eesti ühiskonna internetikasutusest Eestis, kus sooliselt ja vanuseliselt kardinaalseid erinevusi ei ole; ka ei mõjuta tööotsija

keelekeskkond ettevõtte kohta taustinfo otsingu kanaleid. Endiselt on üheks populaarsemaks internetipõhiseks infokanaliks tööotsijate hulgas nii ettevõtte koduleht kui traditsioonilised tööotsinguportaalid. Kõige populaarsem sotsiaalmeedia kanal on Facebook. Google Plusi kasutatakse infokanalina oodatust rohkem, mis teeb sellest kasutatavuse osas statistiliselt teise infokanali. Senised teised autorile teadaolevad uuringud on Google Plus kasutatavust seni vähe kajastanud. Kui Facebooki kasutaja on reeglina noor, 18–29-aastane, siis Google Plus peamine kasutaja on pigem 45–59-aastane naine ning LinkedIn tööotsingulase infokanalina on uuringusse kaasatud sihtgrupi hulgas sootuks ebapopulaarne.

Kogutud andmete analüüsimisel selgus, et värbamiseks spetsiifilisemates töövaldkondades on mõistlik valida kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid lähtuvalt kasutajaskonna segmendist, kuid üldiselt suuri erinevusi vanuselises ning soolises kasutatavuses kandidaatide poolt pole. Seega leiab autor, et arvestades ettevõtete otsitava sihtgrupi seesmist sarnasust, on mõistlik sotsiaalmeedia värbamisstrateegia üles ehitada ühtsetel alustel. Lähtuda tuleks ettevõtte tuntumast brändist, ent võtta siiski arvesse ettevõtte töötajaskonna otsingute peamist sihtgruppi töö keerukuse alusel.

Autori arvates on vajalik seoses sotsiaalmeediaga läbi viia täpsemad uuringud, et paremini mõista potentsiaalsete kandidaatide käitumist ja hoiakuid. Ühe eraldi uurimist vajava teemana saab nimetada mikroblogide kasutusvõimalusi Eestis. Samuti on autori hinnangul värbamise tõhususe seisukohalt põhjalikult uurimata sotsiaalmeedia kanalite kasutus eestikeelsesesse töökeskkonda tööle soovida asuva vene- või muukeelse elanikkonna poolt. Lisaks vajab sotsiaalmeedia otsene mõju värbamistegevusele kordusuuringut, kuna seoses sotsiaalmeedia kasutatavuse suurenemisega võib see ajas muutuda. Samuti võib teistsuguse kandidaatide profiiliga grupp anda ajas sootuks erinevaid tulemusi.

Töö autor püstitas kaks peamist uurimisküsimust: 1) milline sotsiaalmeedias leitav info mõjutab tööotsijat kandideerimisotsuse tegemisel; 2) kas Abc Grupi erinevates valdkondades tegutsevad ettevõtted peavad oma sotsiaalmeedia värbamistegevused üles ehitama sihtgrupipõhiselt või on värbamisel võimalik kasutada ühtset lähenemist.

Esimese uurimisküsimuse vastusena selgus, et tööotsija otsust mõjutab eelkõige sotsiaalmeediast leitav info ettevõtte maine kohta. Sihtgrupiti on kandideerimisotsust mõjutavad tegurid erinevad: klienditeenindusettevõttesse kandideerinuid mõjutavad kõige enam ettevõtte konkurentide kohta käivad negatiivsed kommentaarid, seejärel

olemasolevate töötajate positiivsus, samas kui lao- ja logistikaettevõttesse ning IT-ettevõttesse kandideerinuid mõjutavad enim ettevõtte poolt pakutavad töötajate arenguvõimalused ning olemasolevate töötajate pikk tööstaž.

Teise uurimisküsimuse puhul selgus, et ettevõtted peavad oma värbamistegevused sotsiaalmeedias üles ehitama eelkõige lähtudes oma tuntuimast brändist ning hoidma tööandja brändingut kooskõlas ettevõtte üldise mainekujundusega. Ettevõtetele on võimalik luua ühtne värbamisstrateegia sotsiaalmeedias, kuid lähtuvalt otsitava ametikoha keerukusastmest on mõistlik värbamistegevusi varieerida vastavalt sihtgrupile.

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kuidas mõjutab ettevõtte sotsiaalmeedias levitatav kuvand tööotsija kandideerimisotsust ning kas ühte ettevõtete gruppi kuuluvate, kuid erinevate valdkondade ettevõtetele on võimalik kasutusele võtta ühtsed värbamistoimingud sotsiaalmeedia kanalites. Antud uurimustöö tulemusena on magistritöö eesmärk täidetud. Autor usub, et antud magistritöö on heaks alusmaterjaliks ettevõtte värbamisstrateegia kujundamiseks sotsiaalmeedia kanalites.

RESUME

“The usage of social media channels and the impact of employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision by the example of Abc Grupp”

The unemployment rate of Estonia is statistically low. Therefore, companies struggle to find suitable employees for the needed tasks. Consequently, the research problem of this Master’s thesis is to investigate how are the candidacy decisions connected with the information about the company found in social media channels. The aim of this thesis is to find out whether it is possible to adopt homogeneous activities in recruitment using social media channels by one group of companies belonging to the different areas of businesses; and the impact of employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision.

The author has posed two study questions: 1) what kind of information in social media influences the applicant’s candidacy decision; 2) whether Abc Grupp related companies operating in different fields shall build up the basis of social media recruitment activities depending on the target group or are the companies able to use a common approach to recruitment via social media.

This paper analyses opportunities for using social media channels in recruitment and the impact of employer’s reputation on the applicant’s candidacy decision. Firstly, a theory and researches on the subject are introduced and analyzed. Secondly, an empirical study is presented. For the fulfillment of the objectives a quantitative survey was conducted among the candidates of Abc Grupp related companies during a two-month period. A questionnaire, drawn up by the author, was used to examine the applicants’ collection of information prior to the candidacy from social media channels. In addition, Google Analytics data analysis was used to study the traffic of employer’s webpage and social media channels.

The survey results showed that an applicants’ decision to apply for a job is particularly affected by the information found in social media about the company’s reputation. The applicants’ decision factors slightly differ by the target group: applicants who applied for customer service jobs are mainly affected by the negative reviews of the company’s competitors, followed by the positive attitude of the existing employees, while applicants who applied for warehousing, logistics or IT related jobs were most affected by development

opportunities offered by the company and the length of working relationship of current employees.

Thus it is important for the companies to build up their recruitment activities in social media channels according to the main image strategy of the enterprise and use the most known brand of the company. Based on the results of the research, companies are able to create unified recruitment strategy in social media, but it is reasonable to segment the recruitment activities according to the target group depending on the complexity of the job. The more complex the job, the higher amount of internet-based information channels are used by the applicant for the background research of the job and the company. Interesting finding showed that applicants use more channels for researching about the background of the companies than when investigating the job information.

There is no significant statistical difference in the respondents' Internet usage by the gender or age. Nor does the language environment of the applicant affect the channels used for researching companies background. Regardless of the age and gender, the most popular channels for collecting information about the vacant job and company are the traditional channels: the webpage of the company and job search portals, followed by social media.

The most popular social media channel used by applicants is Facebook, followed surprisingly by Google Plus. Studies known to the author have researched the usability of Google Plus in recruitment yet only a little. If Facebook users are usually young, 18-29 years old men and women, then the primary user of Google Plus is more likely a woman, aged around 45-59 years; and LinkedIn was completely unpopular information channel when researching the information about a job vacancy among the target group.

Some issues have appeared during the study that the author feels should be studied in detail in the future. Firstly, the usage possibilities of micro-blogs in Estonia should be studied further. Secondly, the effectiveness of usage of social media channels when non-Estonian speaking citizen is applying for a job in Estonian-speaking job environment. In addition, the impact of social media usage to the recruitment process needs re-examination after a period of time as the availability and usage of social media may change over time.

To conclude, one of the relieving measure for recruitment difficulties could be the well-designed recruitment strategy for using social media channels which takes into account the

company's reputation in social media and the complexity of work when targeting the applicants in social media. The results of the study and suggestions can be used as a good base material for shaping the company's recruitment strategy.

VIIDATUD KIRJANDUS

Abc Grupp AS. (21. 06 2015. a.). Allikas: Abc Grupp AS: www.abc.ee

Alexa. (17. 10 2015. a.). *Top Sites in Estonia.* Kasutamise kuupäev: 17. 10 2015. a., allikas Alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/EE>

Asi, T. (2012). *Personali värbamise ja valiku meetodid Rimi Eesti Food AS klienditeenindajate näitel.* Ettevõtte majanduse instituut, Majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool.

Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

Bissola, R., & Imperatori, B. (2014). The unexpected side of relational e-HRM : Developing trust in the HR department. *Employee Relations*, 36(4), 376-397.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., . . . Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Morissette, G. E. (2014). Leveraging social media to enhance recruitment effectiveness: A Facebook experiment. *Internet Research*, 24(4), 474-495. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

- Chelliah, J., & Field, J. (2014). Managing the risks of social media: Ways to ensure that online behavior is always appropriate. *Human Resource Management International Digest*, 22(5), 39-41.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- Doherty, R. (2010). Getting social with recruitment. *Strategic HR Review*, 9(6), 11-15.
Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work : A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 344-356.
- Eckhardt, A., Laumer, S., Maier, C., & Weitzel, T. (2014). The transformation of people, processes, and IT in e-recruiting: Insights from an eight-year case study of a German media corporation. *Employee Relations*, 36(4), 415-431.
- Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Field, J., & Chelliah, J. (2012). Social-media misuse a ticking time-bomb for employers: Robust policies and procedures needed to reduce the risks. *Human Resource Management International Digest*, 20(7), 36-38.
- Field, J., & Chelliah, J. (2013). Employers need to get to grips with social-media risks: Two key policies required to cover all the bases. *Human Resource Management International Digest*, 21(7), 25-26.
- Fisher, R., McPhail, R., You, E., & Ash, M. (2014). Using social media to recruit global supply chain managers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(8/9), 635-645. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Frandsen, M., Walters, J., & Ferguson, S. G. (2013). *exploring the Viability of Using online Social Media Advertising as a recruitment Method for Smoking Cessation Clinical trials*. Oxford: Oxford University Press . Kasutamise kuupäev: 21. 06 2015. a.

- Freer, T. (2011). Social media gaming – a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Gadomski, A. (June 2011. a.). Bulk Staffing and Rapid-fire Recruiting: Finding the Right Formula for Your Company. *Journal of Corporate Recruiting Leadership*, 3-11.
- Gërxxhani, K., & Koster, F. (2015). Making the right move. Investigating employers' recruitment strategies. *Personnel Review*, 44(5), 781-800.
- Gibbs, C., MacDonald, F., & MacKay, K. (2015). Social media usage in hotel human resources: recruitment, hiring and communication. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 170-184.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of “friendship” in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Henkens, K., Remery, C., & Schippers, J. (2005). Recruiting personnel in a tight labour market: an analysis of employers' behaviour. *International Journal of Manpower*, 26(5), 421-433.
- Holm, A. B. (2014). Institutional context and e-recruitment practices of Danish organizations. *Employee Relations*, 36(4), 432-455.
- Holroyd, J. (20. 07 2011. a.). *Talkin' 'bout my label*. Kasutamise kuupäev: 19. 10 2015. a., allikas The Sydney Morning Herald: <http://www.smh.com.au/lifestyle/diet-and-fitness/talkin-bout-my-label-20110720-1ho7s.html>
- Ivask, E.-L. (2013). *FACEBOOKI KASUTAMINE TÖÖLE KANDIDEERIJATE TAUSTAURINGU TEGEMISEL TEENINDUSSEKTORI ASUTUSTE NÄITEL*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool.

- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Kalmus, V., Masso, A., & Lauristin, M. (2013). Preferences in media use and perception of inter-generational differences among age groups in Estonia: A cultural approach to media generations. *Northern Lights*, 11, 15-34.
- Karu, K.-T. (2015). *Tööandja atraktiivsus: tudengite ootused ja tööandjate poolt pakutavad väärtused Eesti IT-ettevõtete näitel*. Tartu Ülikool, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 21. 06 2015. a.
- Laugen, K. (2015). *ISIKU SOTSIAALSE KAPITALI MÕJU SOTSIAALMEEDIAS LÄBIVIIDAVATELE TAUSTAUURINGUTELE VÄRBAMIS- JA VALIKUPROTSESSIS*. Ärikorralduse instituut, Majandusteaduskond. Tallinn: TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL.
- Linn, V., & Rampl, P. K. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Madia, S. A. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(6), 19-24. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Mahsood, S., Leonid, G., & Chenicheri, S. N. (2015). A decade of study on employer feedback on the quality of university graduates. *Quality Assurance in Education*, 23(3), 262-278. Retrieved 09 07, 2015
- Ngai, E. W., Moon, K.-l. K., Lam, S., Chin, E. S., & Tao, S. S. (2015). Social media models, technologies, and applications: An academic review and case study. *Industrial Management & Data Systems*, 115(5), 769-802.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Palloson, E. (2015). *SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TÖÖ LEIDMISE EESMÄRGIL Y-PÕLVKONNA SEAS VÕRRELDES TEISTE PÕLVKONDADEGA*.

Tööstuspsühholoogia instituut, Sotsiaalteaduskond. Tallinn: TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL. Kasutamise kuupäev: 14. 10 2015. a.

Panayotopoulou, L., Vakola, M., & Galanaki, E. (2007). E-HR adoption and the role of HRM: evidence from Greece. *Personnel Review*, 36(2), 277-294.

Parry, E., & Wilson, H. (2009). Factors influencing the adoption of online recruitment. *Personnel Review*, 38(6), 655-673. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

Pathak, A. A. (2015). Thought works for ThoughtWorks: Recruitment process ensures that company gets the people it wants. *Human Resource Management International Digest*, 23(2), 5-8.

Pöldmäe, E. M. (2015). *Erinevad põlvkonnad teleauditooriumina 2014. aasta uurimuste põhjal*. Ühiskonnateaduste instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool.

Recruitment goes virtual: Use web-based technology intelligently for best results in recruitment. (2013). *Human Resource Management International Digest*, 21(3), 19-21. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

Ruus, E. (2015). *TÖÖGA SEOTUSE MÄÄRA MÕJUTAVAD TEGURID EESTI TOOTMISETTEVÖTTES*. Tööstuspsühholoogia instituut, Sotsiaalteaduskond. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool.

Rästa, H. (2013). *PERSONALI VÄRBAMINE JA VALIK FLEXA EESTI AS-s*. ettevõtte majanduse instituut, Majandusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool.

Rääsk, V. (2013). *Eesti Panga töötajate Facebooki kasutus: alusmaterjal sotsiaalmeedia kasutamise hea tava väljatöötamiseks*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool.

Siibak, A., & Tamme, V. (06 2013. a.). "Who introduced Granny to Facebook?": An exploration of everyday family interactions in web-based communication environments. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 11(1).

- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Stubender-Lõugas, K. (2011). *Õppevahend: tööandja bränd ja selle loomine*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 26. 06 2015. a.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.
- Tamme, H. (2009). *TÖÖANDJA BRÄNDING EESTIS: MAINEKATE TÖÖANDJATE UURING*. Ärikorralduse instituut, Majandusteaduskond. Tallinn: TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL. Kasutamise kuupäev: 14. 10 2015. a.
- Tamme, V. (2012). *Põlvkondadevaheline suhtlus uue meedia kanalites*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni Insituut, Haridus- ja sotsiaalteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 06 2015. a.
- Tammeoks, K.-L. (2010). *Turundus sotsiaalmeedias: eesti ettevõtete kogemus – põhjused, info ja tulemused*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut , Sotsiaal- ja haridusteaduskond . Tartu: Tartu Ülikool.
- Tiits, H. (2014). *Võimustamise võimalused ja valmidus võtta vastutust erineva tasandi töötajate seas*. Tööstuspsühholoogia instituut, Sotsiaalteaduskond. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool. Kasutamise kuupäev: 26. 06 2015. a.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Tulgan, B. (2007). Finding roles for social-media tools in HR. *Strategic HR Review*, 6(2), 3.
- Töötukassa, E. (15. 12 2015. a.). *Registreeritud töötus ja kindlustushüvitised septembris 2015*. Kasutamise kuupäev: 17. 10 2015. a., allikas Eesti Töötukassa: <https://www.tootukassa.ee/uudised/registreeritud-tootus-ja-kindlustushuvitised-septembris-2015>

- Urbel, H. (2015). *Tööle kandideerijate internetipõhine taustauuring ja töötajate monitoorimine: meediaettevõtete näitel*. Ühiskonnateaduste instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 26. 06 2015. a.
- Wang, L. L., & Lifeng, Y. H. (2013). Marketing via social media: a case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455-466. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Wazed, S., & Ng, E. S. (2015). College recruiting using social media: how to increase applicant reach and reduce recruiting costs. *Strategic HR Review*, 14(4), 135-141. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.
- Vertmann, T. (2010). *Sotsiaalmeedia ettevõtte strateegias Nasdaq OMX Tallinn näitel*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 21. 06 2015. a.
- Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 21. 06 2015. a., allikas http://dspace.utlib.ee/dspace/bitstream/handle/10062/28010/visamaa_katriin.pdf?sequence=1
- Visamaa, K. (2011). *Veebipõhiste sotsiaalvõrgustike kasutamine töötajate värbamisel*. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut, Sotsiaal- ja haridusteaduskond. Tartu: Tartu Ülikool. Kasutamise kuupäev: 21. 06 2015. a.
- Yoon, D., & Sivanand, K. T. (2005). E-recruitment service providers review: International and Malaysian. *Employee Relations*, 27(1), 103-117. Kasutamise kuupäev: 31. 08 2015. a.

Lisa A Uuringus kasutatud küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Tulenevalt Teie huvist Abc Grupi ettevõtete vastu, palume Teil vastata lühikestele küsimustele sotsiaalmeedia kasutamise kohta, et edaspidi jõuaks tööotsingute alane info paremini potentsiaalsete kandidaatideni, paigutades vajaliku info sobivasse keskkonda. Kõik vastused jäävad konfidentsiaalseteks ega avaldata üksikisikute baasil.

Taustinfoks selgitan, et sotsiaalmeedia all mõeldakse antud küsitluse raames enamlevinud Eestis kasutatavaid kanaleid nagu Facebook, Youtube, VK, Odnoklassniki, LinkedIn, Instagram, Twitter jms.

Olen tänulik ausate ja selgete vastuste eest!

Palmi Lindjärv

ABC Grupi personalidirektor

+372 6 505 502; palmi.lindjarv@abc.ee

K2.1 Kui sageli kasutate Interneti otsingut ettevõtte tausta või ametikoha info uurimiseks?

- Mitte kunagi
- Harva
- Vahetevahel
- Tihti
- Alati

K2.2 Millistest kohtadest ja veebilehtedelt Te uurite tavaliselt ettevõtte kohta kõige enam? *Valida võib soovi korral mitu vastust.*

- Ettevõtte koduleht
- Blogid
- Uudistekanalid (nt Delfi, Postimees jms)
- Foorumid
- Fotode ja videote jagamise keskkonnad (nt Youtube, Instagram)
- Mikroblogid (nt Twitter)
- Sotsiaalvõrgustik (nt Facebook, LinkedIn, Google+)
- Ei uuri

K2.3 Millistelt lehtedelt Te uurisite antud tööpakkumisele kandideerides taustinfot? *Valida võib soovi korral mitu vastust.*

- Ettevõtte koduleht
- Blogid
- Uudistekanalid (nt Delfi, Postimees jms)
- Foorumid
- Fotode ja videote jagamise keskkonnad (nt Youtube, Instagram)
- Mikroblogid (nt Twitter)
- Sotsiaalvõrgustik (nt Facebook, LinkedIn, Google+)
- Ei uurinud

K2.4 Milliseid antud ettevõtte sotsiaalmeedia kanaleid olete külastanud?

Valida võib soovi korral mitu vastust.

- Blogi
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Wikipedia
- Instagram
- Muu
- Ei kasuta sotsiaalmeediat ettevõtte kohta info hankimisel

K2.5 Kui märkisite eelmises küsimuses vastusevariandiks Muu, siis palun täpsustage milliseid muid ettevõtte sotsiaalmeedia kanaleid olete külastanud.

K2.6 Millised on olnud peamised takistused sotsiaalmeediast ettevõtte või ametikoha kohta taustainfot otsides? *Valida võib mitu vastusevarianti.*

- Mul puudub interneti kasutamise võimalus igapäevaselt
- Mul puuduvad oskused internetis taustainfot otsida
- Mul puuduvad sotsiaalmeedia kontod
- Ettevõtte ei ole sotsiaalmeedias leitav
- Ettevõtte kohta on liiga vähe informatsiooni sotsiaalmeedias
- Ettevõtte või ametikoha kohta leitav info on sotsiaalmeedias segane
- Ettevõtte sotsiaalmeedia kanalis esitatud andmed ei ole ajakohased (ei uuendata tihti)
- Ettevõtte maine ei ole hea sotsiaalmeedias (negatiivsed arvustused, kommentaarid)
- Ettevõtte töötajate maine ei ole hea sotsiaalmeedias
- Ettevõtte endised või praegused töötajad jagavad negatiivseid kommentaare ettevõtte kohta
- Ettevõtte konkurendid on sotsiaalmeedias positiivsemalt kuvandatud

K2.7 Palun tooge näiteid millised on olnud Teie jaoks peamised takistused sotsiaalmeediast ettevõtte või ametikoha kohta taustainfot otsides.

K2.8 Millise sotsiaalmeedias leitud info põhjal langetate oma kandideerimisotsuse?

Valida võib mitu vastuse varianti.

- Ettevõtte maine sotsiaalmeedias on meeldiv (positiivsed arvustused, kommentaarid)
- Ettevõtte jagab sotsiaalmeedias asjakohaseid artikleid jms (on arengule orienteeritud, tundub huvitav)
- Ettevõtte või ka töötajate kohta käivad videod tunduvad huvitavad (nt suvepäevade vms ürituste videod)
- Sotsiaalmeedia kaudu leitud ettevõtte töötajad tunduvad meeldivad (töökogemus, sarnased huvid, valdkonna teadmised)
- Sotsiaalmeedias leitud ettevõtte endised või praegused töötajad on töötanud ettevõttes kaua aega
- Sotsiaalmeedias leitud ettevõtte endiste või praeguste töötajate edasiliikumised ettevõtte sees (on näha arenguvõimalusi)
- Ettevõtte endised või praegused töötajad jagavad positiivseid kommentaare ettevõtte kohta
- Ettevõtte konkurendid on sotsiaalmeedias negatiivsemalt kuvandatud

K2.9 Palun täiendage millise sotsiaalmeedias leitud info põhjal langetasite seekord oma kandideerimisotsuse.

K3.1 Teie vanus:

- alla 18-aastane
- 18-29 aastat
- 30-44 aastat
- 45-59 aastat
- üle 60-aastane

K3.2 Teie sugu:

- Mees
- Naine

K3.3 Ettevõtte ja ametikoha nimi kuhu kandideerisite:

Täna leitud aja eest küsimustele vastamiseks.

Palmi Lindjärv

ABC Grupi personalidirektor

+372 6 505 502; palmi.lindjarv@abc.ee

Уважаемый сотрудник!

Исходя из Вашего интереса по отношению к учреждениям ABC Grupp, просим Вас ответить на короткие вопросы об использовании социальной медики, чтобы информация, связанная с поиском работы, доходила лучше и быстрее до потенциальных кандидатов, путём расположения нужной информации в наиболее подходящей для этого среде. Все ответы останутся конфиденциальными и не будут оглашены в базе частных лиц.

К вышесказанному хочу добавить, что в рамках этого опроса под социальной медией подразумеваются самые распространённые в Эстонии каналы, такие как: Facebook, Youtube, VK, Odnoklassniki, LinkedIn, Instagram, Twitter итд.

Буду очень признательна за честные и конкретные ответы!

Palmi Lindjärv

ABC Grupi personalidirektor

+372 6 505 502; palmi.lindjärv@abc.ee

В2.1 Как часто Вы используете поиск Интернета, для изучения фона предприятия или для получения большего количества информации о должностной позиции?

- Никогда
- Редко
- Время от времени
- Часто
- Всегда

В2.2 Из каких источников или веб-страниц Вы чаще всего получаете информацию о заведениях? При желании можно выбрать несколько вариантов.

- С домашней странички предприятия
- Блоги
- Новостные каналы (Delfi, Postimees и тд)
- Форумы
- Среды деления фотографиями или видео (Youtube, Instagram)
- Микроблоги (Twitter)
- Социальные сети (Facebook, LinkedIn, Google+)
- Не изучаю

В2.3 На каких страничках Вы искали дополнительную информацию, кандидируясь по данному предложению работы? При желании можно выбрать несколько вариантов.

- Домашняя страничка предприятия
- Блоги
- Новостные каналы (Delfi, Postimees и тд)
- Форумы
- Среды деления фотографиями или видео (Youtube, Instagram)
- Микроблоги (Twitter)
- Социальные сети (Facebook, LinkedIn, Google+)
- Не искал/а

В2.4 Какие социальные медиа каналы данного предприятия Вы посещали? При желании можно выбрать несколько вариантов.

- Блог
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Google+
- Wikipedia
- Instagram
- Другое
- Не использую социальную медию, чтобы найти информацию

В2.5 Если Вы отметили в предыдущем вопросе «Другое», тогда, пожалуйста, уточните какие другие каналы социальной меди вы посещали.

В2.6 Какие были основные препятствия в поиске информации о предприятии или рабочей позиции (при использовании социальной меди)? При желании можно выбрать несколько вариантов.

- У меня отсутствует возможность использования Интернета каждый день
- У меня отсутствуют необходимые навыки для поиска информации в Интернете
- У меня отсутствуют социальные сети
- Заведение не найти в социальной меди
- В социальной меди о заведении слишком мало информации
- Информацию, которую возможно найти в социальной меди, сложно понять
- На социальном канале предприятия представленные данные не своевременны (не обновляются часто)
- Нехорошая репутация предприятия в социальной меди (критика, негативные комментарии)
- Нехорошая репутация рабочих в социальной меди

- Настоящие или бывшие работники предприятия делятся негативными комментариями о заведении
- Конкуренты предприятия изображены позитивно

V2.7 Пожалуйста, приведите примеры главных препятствий в поиске информации о предприятии или рабочей позиции при использовании социальной меди.

V2.8 На основе какой найденной в социальной меди информации вы приняли решение кандидироваться? При желании можно выбрать несколько вариантов.

- В социальной меди положительная информация о предприятии
- Предприятие делится в социальной меди дельными статьями и тд (ориентированы на развитие, интересны)
- Видео о предприятии или сотрудниках кажутся интересными (видео с «летних дней» или с других мероприятий)
- Работники предприятия, найденные через социальную медию, кажутся приятными (опыт работы, похожие интересы, знания различных областей/сфер)
- Найденные в социальной меди настоящие или бывшие рабочие работали в предприятии на протяжении длительного срока
- Карьерный рост настоящих или бывших рабочих (видны возможности развития)
- Настоящие или бывшие рабочие делятся позитивными комментариями о предприятии
- Конкуренты данного предприятия в социальной меди представлены в негативном свете

V2.9 Пожалуйста, дополните, по какой информации, найденной в социальной меди, Вы сделали в этот раз выбор.

В3.1 Ваш возраст:

- Менее 18 лет
- 18-29 лет
- 30-44 года
- 45-59 лет
- Более 60 лет

В3.2 Ваш пол:

- Муж.
- Жен.

В3.3 Название предприятия и должности, на которую Вы кандидировались:

Благодарю Вас, что нашли время, чтобы ответить на вопросы.

Palmi Lindjärv

ABC Grupi personalidirektor

+372 6 505 502; palmi.lindjarv@abc.ee