

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Liis-Marii Männimägi

**INFOTEHNOLOOGIA SEKTORI SPETSIALISTIDE VÄRBAMINE
DIGITURUNDUSES EESTI NÄITEL**

Magistritöö

Õppekava Turundus ja müügijuhtimine, peeriala Turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on sõna sissejuhatusesest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Liis-Marii Männimägi

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 203963TATM

Üliõpilase e-posti aadress: liismariimannimagi@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TÖÖANDJA MAINE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON.....	7
1.1. Turunduskommunikatsioon digikanalites.....	7
1.1.1. Tööandja turundus	7
1.1.2. Sotsiaalmeedia olemus	8
1.1.3. Sotsiaalmeedia turunduskanalina	10
1.1.4. Sotsiaalmeedia strateegia.....	11
1.1.5. Sotsiaalmeedia värbamisturunduses	15
1.2. Tööandja väärtuspakkumise olulisus tööandja turunduses.....	17
1.2.1. Sotsiaalne identiteet.....	17
1.2.2. Väärtuspakkumine	18
1.3. Tööandja brändi peamised turundussõnumid ja trendid.....	20
2. EMPIIRILINE UURING.....	25
3. TULEMUSED	28
3.1. Uuringu tulemused ja analüüs	28
3.2. Järeldused ja ettepanekud	37
KOKKUVÕTE	39
SUMMARY.....	41
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	43
LISAD	47
Lisa 1. Ankeet.....	47
Lisa 2. Anova: Single Factor kodeerimine	51
Lisa 3. Arenguvõimalused – Anova: Single Factor.....	53
Lisa 4. Alateadlikute valikute osakaalud.....	54

LÜHIKOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja, millised digiturunduskanalid ja turundussõnumid aitavad paremini jõuda IT spetsialistideni ning teha vastavalt sellele ettepanekud turul eristumiseks.

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on tarkvaraettevõtete tööandja brändi turunduskommunikatsioonikanalite ja sõnumite ühetaolisus sektoriüleselt. See tähendab, et kasutatakse samasid sotsiaalmeediakanaleid ja sõnumite sisu on valdavalt liiga sarnane.

Uuringu eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Küsitlus jaguneb teooria käsitluses kaheks, millest üks osa keskendub teadlikule turundussõnumite tajumisele ja huvile ning teine osa alateadlikule ja reaktsioonipõhisele tajumisele. Küsimustik koosneb kokku kolmest osast. Esimene osa keskendub demograafilistele andmetele nagu spetsialisti amet, töökogemus antud ametis ning sotsiaalmeedia kasutamise harjumused. Küsimustiku teises osas keskendub valdav osa küsimustest spetsialistide teadlikule hinnangule, millise sisuga sotsiaalmeedia reklaamid mõjutavad neid kõige enam. Selles osas toetub autor Dabrian et al. (2019) uuringule, mis keskendub inimesi mõjutavatele teguritele ja hinnangutele ettevõtte kohta. Kolmas osa keskendub alateadlikule sotsiaalmeedia reklaamide tajumisele.

Uurimuse tulemustest selgub, et kõige populaarsemad sotsiaalmeedia turunduskanalid Eesti IT ettevõtete seas on Facebook ja LinkedIn, seejuures spetsialistid külastavad kõige enam YouTube, Facebooki, Instagram'i ja seejärel LinkedIn'i. Seejuures spetsialistide eelistused turundussõnumite osas sõltuvad suuresti nende ametikohast. Arendajaid kõnetab kõige enam palga välja toomine, projektijuhte nende poolt juhitava projekti tähenduslikkus ning admin töötajate jaoks on kõige olulisem arenguvõimaluste kajastamine.

Võtmesõnad: tööandja turundus, turundussõnumid, digiturunduskanalid, väärtuspakkumine, sotsiaalne identiteet.

SISSEJUHATUS

Oleme jõudnud ajajärku, kus meid ümbritseb tehnoloogia. See hõlmab meie töö- ja eraelu ning paljude ettevõtte kasvamiseks ja arenguks on vajalik uute tehnoloogia tarkvarade ja süsteemide välja töötamine. Gordoni (2009) sõnul on tegu uue tööstusliku ajastuga, mida iseloomustab suurenenud nõudlus tehniliste spetsialistide osas. Selle tulemusel ei ole määrav, kui suure ettevõttega on tegu või millises tehnoloogia valdkonnas tegutsetakse, sest kõik soovivad enda ärieesmärkide täitmiseks värvata kõige paremaid talente.

Hoolimata sotsiaalmeedia laialdasest kasutamisest ettevõtete turundamiseks ja igapäevase meelelahutusena, on vähe teada, kuidas sotsiaalmeedias kasutatavad turundussõnumid mõjutavad spetsialistide suhtumist tööpakkujatesse (McFarland, Ployhart 2015). Kuid need vähesed uuringud, mis on tehtud, kinnitavad, et turundussõnumite ja tööandja atraktiivsuse vahel esineb puutepunkte. Toetudes Carpentier et. al (2019) läbi viidud uuringule, mis käsitleb seost ettevõtete atraktiivsuse ja sotsiaalmeedia aktiivsuse vahel, võib väita, et mida omanäolisem ja brändile omasem on ettevõtte sotsiaalmeedia kanalite sisu, seda atraktiivsem ollakse ka talentide jaoks.

Interneti ja tehnoloogia areng on oluliselt kasvatanud ka IT spetsialistide teadlikkust erinevates tööandjatest ning nende poolt pakutavast. Sellest tulenevalt on tööandjatel vaja pidevalt tegeleda enda brändisõnumite ja kommunikatsiooni arendamisega, et kōnetada talente ning erineda konkurentides. Teadlik spetsialist otsustab uue tööandja kasuks mitmete erinevate näitajate põhjal, mis muudab ka tehniliste värbajate töö igapäevaselt oluliselt nüansi rikkamaks. Värbamisprotsessi toetamiseks on ühtlasi vajalik läbimõeldud ning sihtrühma põhine turundustegevus, mis kannab edasi ettevõtte olemust.

Sellest tulenevalt on käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks tarkvaraettevõtete tööandja brändi turunduskommunikatsioonikanalite ja sõnumite ühetaolisus sektoriüleselt. See tähendab, et kasutatakse samu sotsiaalmeediakanaleid ja sõnumite sisu on valdavalt liiga sarnane. Hetkel ei kajastu tööandja turunduses ettevõtete omanäolisus ja bränd, vaid toimub pidev turu järgimine ja konkurentide pakkumistega võistlemine.

Töö eesmärk on selgitada välja, millised digiturunduskanalid ja turundussõnumid aitavad paremini jõuda IT spetsialistideni ning teha vastavalt sellele ettepanekud turul eristumiseks. Eesmärgi saavutamiseks analüüsib autor turul tegutsevate IT ettevõtete tööandja brändi turunduskommunikatsiooni digikanaleid ja edastatavaid sõnumeid. Autor viib läbi kvantitatiivse uuringu, kasutades uurimismeetodina autori poolt koostatud küsimustikku.

Tööle on seatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised digikanalid ja turundussõnumeid kasutavad Eesti IT ettevõtted tööandja turundamiseks?
- Milliseid digiturunduskanalid kasutavad IT spetsialistid igapäevaselt?
- Milliste turundussõnumite kasutamine toetab ettevõtte eristumist ja aitab paremini sihtrühma tähelepanu püüda?

Antud töö annab ettevõtetele selgema ülevaate milliseid kanaleid kasutavad IT spetsialistid Eestis ning kuidas tajuvad potentsiaalsed töötajad turundussõnumeid ja seeläbi võimaldab neil tööandja turundust ehk värbamisturundust teadlikumalt suunata.

1. TÖÖANDJA MAINE JA TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON

Esimeses peatükis annab autor teoreetilise ülevaate läbiviidud uuringut toetavast kirjandusest, mille käigus käsitletakse tööandja turunduse olulisust ja digikanalite võimalusi värbamisturunduse rakendamiseks. Lisaks tutvustatakse sotsiaalmeedia teoreetilist olemust ning tuuakse välja eduka sotsiaalmeedia strateegia koostamiseks olulisusemad nüansid.

1.1. Turunduskommunikatsioon digikanalites

1.1.1. Tööandja turundus

Interneti ja sotsiaalmeedia areng koos tehnoloogiaga on kasvatanud kandidaatide bränditeadlikkust tööandjatest ja andnud värbajatele võimaluse olla nendega vahetumas suhtluses, teisalt tähendab see aga värbajatele, et neil tuleb korrigeerida hallata mitmeid suhtlus- ja turunduskanaleid ning seda tehes konkureerida ka teiste talendiotsijatega (Mohr et al. 2015). Konkurentidest eristumiseks kasutatakse erinevaid tööandja turundamise strateegiaid, mis hõlmavad sõnumeid, kanaleid ja sihtotsinguid. Peamiseks eesmärgiks on püüda kandidaadi tähelepanu võimalikult teda kõnetavate teemade ja väärtuspakkumistega, kuni ta lõpuks on värvatud.

Uute töötajate värbamine, kuid samal ajal ka olemasolevate töötajate hoidmine on arengule suunatud ettevõtte jaoks oluline, sest see aitab kasvatada selle populaarsust talentide seas. Läbi aegade on välja töötatud erinevaid tööandja brändingu mudeleid, milles on kajastatud nii teoreetilisi soovitusi kui ka praktilisi õpetusi, et olla nähtav parimate kandidaatide seas.

Koos uute tehnoloogiate ja veebi arenguga on muutunud oluliselt ka see, kuidas töötajad oma tööandjaid tajuvad. Kui varasemalt mängis suurt rolli töötajate kogemus ettevõtte siseselt, siis tänapäeval pöörduvad IT spetsialistid pigem tööandja sotsiaalmeedia kontodele, et näha kuidas ettevõtte end seal presenteerib. See kujundab nende ootused ja hinnangud töökohast. (Dabirian et al. 2019, 84)

Tööandja- ja värbamisturundusest rääkides on seda lihtne segamini ajada tööandja brändinguga. Tööandja bränding on strateegiline lähenemine ehk kindlate tegevuste ellu viimine tegevuskava alusel, mille eesmärk on meelitada enda juurde nii palju kandidaate kui võimalik ning säilitada juba värvatud töötajates tunnet, et nende tööandja ning töökeskkond on parim. Värbamisturundus on eelkõige taktikaline lähenemine, mis aitab täide viia tööandja brändinguga seatud strateegiaid läbi sotsiaalmeedia, blogi, ürituste korraldamise, avalikesuhete hoidmise, veebilehtede ja muude turunduskanalite. (Kashive, Khanna 2017)

Selle töö võtmes on oluline mõista, et peamiselt keskendutakse tööandja turundusele ehk värbamisturundusele, mis on üks osa tööandja brändingust, ning see keskendub konkreetsetele tegevustele ning turunduskommunikatsioonile.

1.1.2. Sotsiaalmeedia olemus

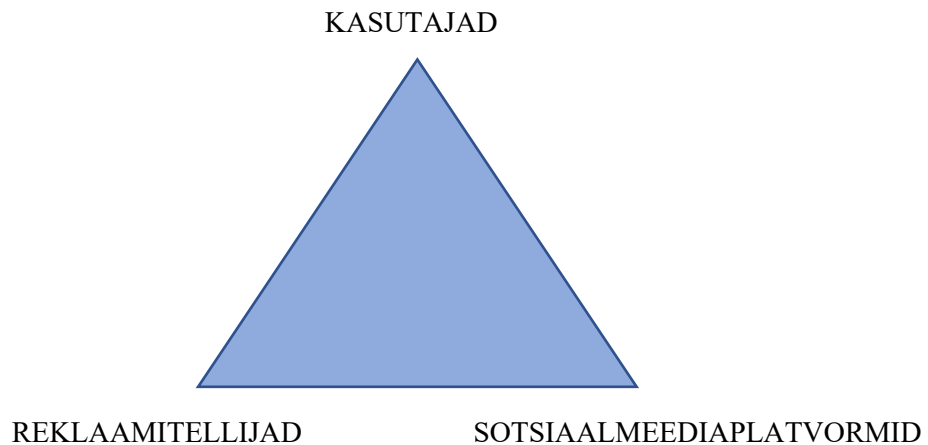
Sotsiaalse kohaoleku teooria järgi on meedial erinevad kohaloleku astmed, mida määratletakse kui akustiline ehk heli, visuaalne ja füüsiline ning need aitavad saavutada suhtluspartnerite vahel erineva tasemega kontakti. Sotsiaalse kohaloleku teooriaga on tihedalt seotud ka meediarikkuse teooria, mis põhineb eeldusel, et igasuguse suhtluse eesmärk on mitmetähenduslikkuse lahendamine ja ebakindluse vähendamine. Selle teooria kohaselt erinevad meedia kanalid nende rikkuse taseme ehk teabe hulga poolest, mida edastatakse teatud ajaintervalli jooksul ning seetõttu on mõned meediakanalid sõnumi edastamisel tõhusamad kui teised. (Daft, Lengel 1986)

Sotsiaalmeedia tõhusust kirjeldab eneseesitluse kontseptsioon, mille järgi on mistahes tüüpi sotsiaalses suhtluses alati inimesel soov kontrollida seda, milline mulje suhtluskaaslastel temast jääb (Goffman 1959).

Ka sotsiaalmeedias soovitakse ühest küljest inimesi ja nende arvamust mõjutada, teisalt on see eraisiku tasandil ajendatud soovist luua väline kuvand, mis on kooskõlas isiku identiteediga. Seega on peamine põhjus, miks inimesed ja ettevõtted otsustavad end sotsiaalmeedias presenteerida, soov olla nähtav. (Gilly, Schau 2003)

Enne sotsiaalmeedia laialdasemat levikut oli ettevõtetel oluliselt lihtsamalt võimalik nende kohta saadaval olevat infoteavet strateegiliselt muuta ja mõjutada läbi pressiteadete ning osava suhtekorralduse. Tänapäeval on aga ettevõttepoolsest ebaõnnestunud kommunikatsioonist

tulenevat pahameelt oluliselt keerulisem kontrollida, sest informatsioon levib sekunditega ning leviku kontroll kuulub sotsiaalmeedia platvormidel olevatele arvutisüsteemidele ja kõrvalistele inimestele. (Kaplan, Haenlein 2010)



Joonis 1. Sotsiaalmeedia kolm komponenti

Allikas: Dodson (2016, 155); autori koostatud

Alates 2008. aastast on sotsiaalmeedia kasutamine kõikides vanusegruppides revolutsiooniliselt kasvanud. Sotsiaalmeediast on tänaseks päevaks kujunenud igapäeva osa, mille toimimist toetab kolm põhielementi – kasutajad, reklaamitellijad ja sotsiaalsed platvormid (vt Joonis 1). Nende elementide vahel esineb tugev vastastikune sõltuvus. Kasutajate huvi on suhtlemis- ja eneseväljenduskeskkonna olemasolu, mida võimaldavad neile sotsiaalmeediaplattformid. Nende töös hoidmine tuleneb aga sellest, et ettevõtted on valmis maksma sotsiaalmeediaplattformidele selle eest, et nende reklaamid jõuaksid nende poolt valitud kasutajateni. (Dodson, 2016)

Tabel 1. Sotsiaalmeedia jagunemine sotsiaalse kohaloleku maatriksi kohaselt

		Sotsiaalne kohalolu/ Meediarikkus		
		Madal	Keskmine	Kõrge
Eneseesitlus/ Eneseväljendus	Kõrge	Blogid (nt WordPress)	Suhtlusvõrgustikud (nt Facebook, LinkedIn, Instagram)	Virtuaalsed sotsiaalsed maailmad (nt Meta universum, Twitter)
	Madal	Koostööprojektid (nt TripAdvisor)	Sisukogukond (nt Youtube, Vimeo, Flickr)	Virtuaalsed mängumaailmad (nt MineCraft, Fortnite)

Allikas: Kaplan, Haenlein (2010, 62); autori koostatud.

Kaplan ja Haenlein (2010) löid sotsiaalmeedia kanalite omaduste ja nende eneseavamise võimaluste paremaks analüüsimiseks sotsiaalse kohaloleku maatriksi (vt Tabel 1). Eneseavamine tähendab isikliku ja privaatse informatsiooni – mõtted, tunded, eelistused ja vastumeelsuste – teadlikku või alateadlikku jagamist suuremal hulgal inimestega, eesmärgiga jätta endast teistele kindel mulje, mis sobib kokku inimese enda identiteediga. Enda avamine või ettevõttes toimuva kajastamine on äärmiselt oluline, kuid sotsiaalmeedias tuleb iga tegevuse ja väljendus objektiivselt läbi mõelda ja valida sobivaim koht selle avaldamiseks.

1.1.3. Sotsiaalmeedia turunduskanalina

Sotsiaalmeediaturunduse mõju kasvamine on toonud kaasa suuri muutuseid sihtrühma meedia tarbimismustrites ning seejuures on sotsiaalmeedia muutunud turul domineerivaks kanaliks. Selle eelduse põhjal on ka sihtrühmal potentsiaalselt juhtiv roll kõikides ettevõtte sotsiaalsetes ja turundustegevustes. (Lau, Kung 2018)

Sarnaselt leidsid Abeza et al. (2017), et ettevõtete edus mängivad suurt rolli nende sotsiaalmeediakanalite jälgijad, sest ettevõtte sihtrühma kuuluvad inimesed, kes jälgivad ka nende sotsiaalmeediat tajuvad kõrgemat suhtlus kvaliteeti, rahulolu, lojaalsust ja maine positiivsemat edasi kandmist kui ettevõtte sotsiaalmeediakanalite mitte jälgijad.

Peamiselt kasutavad ettevõtted sotsiaalmeediat müügitulemuste ja bränditeadlikkuse kasvatamiseks, maine parendamiseks, kasutajate suunamiseks teistele online platvormidele, turunduskulude vähendamiseks ja interaktiivsuse loomiseks. Seejuures võimaldab sotsiaalmeedia

ka ettevõtetele jälgida ja analüüsida sihtrühma hinnanguid ja käitumist nende suhtes. (Bianchi, Andrews 2015)

Tulenevalt sellest on jagatud ka sotsiaalmeedia turunduses reklaamimise viisid kolmeks. Esimene neist on teenitud meedia, mille puhul on tegu tasuta reklaamiga. Seda aitavad luua ettevõtte jälgijad, toetajad ja brändisaadikud vastusena selle eest, et ettevõtte poolt loodav sisu loob ka neile väärtust. Orgaaniline turundus hõlmab postitusi, mida loob ja juhib ettevõtte oma platvormide kaudu. Kolmandaks ning viimaseks on tasuline meedia, mille hulka kuulub kogu tasuline reklaam, mille eesmärk on suunata kasutajate liikumine ettevõtte teiste loomekanalite juurde. (Dodson 2016, 156)

Sotsiaalmeedia turunduse tõhusus sõltub suuresti konkreetsest rollist, mille sihtrühm ettevõttele omistab. Senised uuringud viitavad sellele, et paljud kasutajad eeldavad, et ettevõtted osalevad aktiivselt sotsiaalmeedias ja seetõttu võivad isegi sihilikult meelitada ettevõtteid sotsiaalmeedia vestlusesse, mainides ettevõtet või kasutades neile omistatud räsikärgistamist (*hashtag*). Teisalt aga näitavad uuringud, et sotsiaalmeedia tarbijabaas on heterogeenne, mis tähendab, et kui ühele tarbijarühmale meeldivad proaktiivsed ja kaasatud ettevõtted, siis teisele grupile on vastumeelne ettevõtete ülemäärane aktiivsus sotsiaalmeedias. (Felix et al. 2017)

1.1.4. Sotsiaalmeedia strateegia

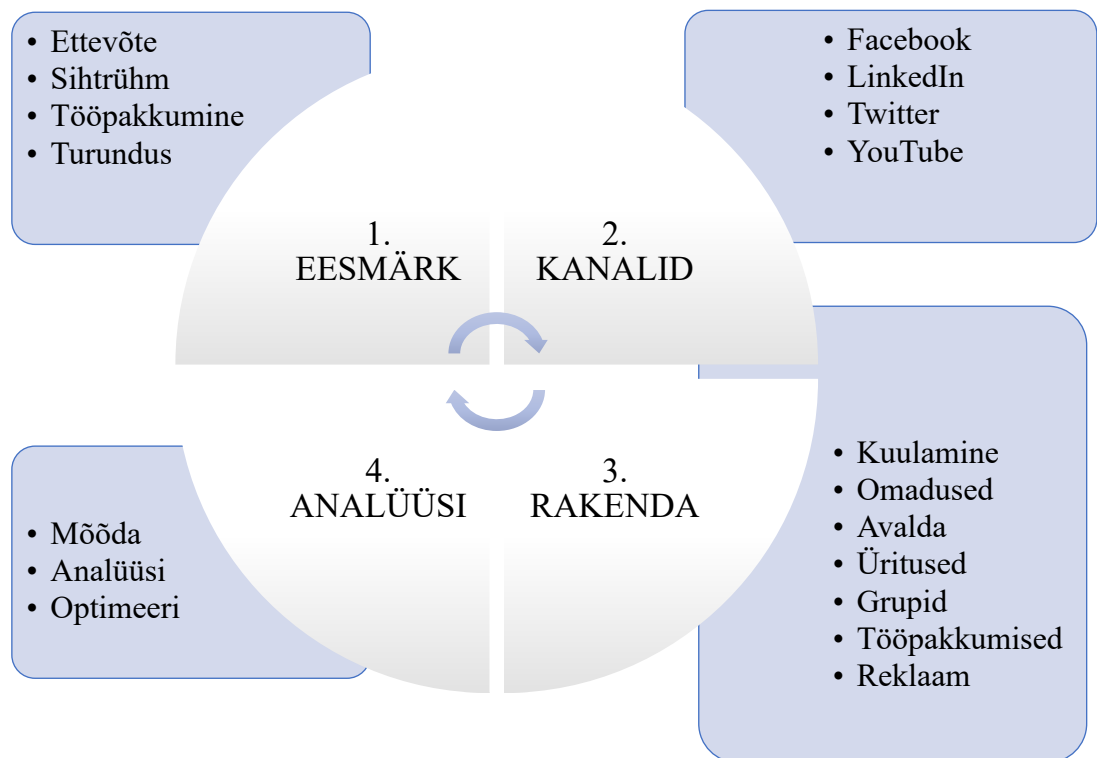
Mitmed allikad viitavad Felix et al. (2017, 123) välja pakutud definitsioonile, et sotsiaalmeedia turundus on interdistsiplinaarne ja funktsionaalne kontseptsioon, mis kasutab sotsiaalmeediat, sageli koos teiste suhtluskanalitega, et saavutada organisatsiooni eesmärgid, luues huvirühmadele väärtust. Strateegilisel tasandil hõlmab sotsiaalmeedia turundus organisatsiooni otsuseid sotsiaalmeedia turunduse ulatuse, kultuuri, struktuuri ja valitsemist.

Seega on sotsiaalmeedia strateegia eesmärgistatud planeerimisprotsess kasutajatele suunatud sisu loomiseks, mida juhib internetirakenduste rühm, et luua ainulaadne ja väärtuslik konkurentsipositsioon. Seejuures hõlmab sotsiaalmeediastrateegia nii sisu loomist kui selle levitamist, ning selle sisu levitamine võib olla nii orgaaniline kui ka tasuline (Effing, Spil 2016, 2).

Felix et al. (2017) on enda sotsiaalmeedias turundamise raamistiku väljatöötamise uuringus leidnud, et ettevõtted jagunevad suhtumiselt kaheks. Esimene pool ettevõtetest on skeptilised

sotsiaalmeedias turundamise osas. Nende seisukoht on ettevaatlik, konservatiivne ja kardetakse võtta riske. Selliste ettevõtete puhul kasutatakse sotsiaalmeediat ainult informatsiooni edastamise kanalina ning nende tegevuses puudub loovus. Teine osa ettevõtetest näeb aga sotsiaalmeedia kasutamises suurt potentsiaali. Nad on riskialtimate, valmis katsetama erinevaid lähenemisi, loodav sisu ja suhtlus on läbipaistev ja autentne. Ühtlasi leidsid nad, et eduka sotsiaalmeedia strateegia oluline komponent on juhtkonna arusaam sotsiaalmeedias toimuvast.

Joonisel 2. on Dodson (2016) poolt välja toodud soovituslik sotsiaalmeediastrateegia protsessi lihtsustatud mudel, mille järgi tuleb esmalt ettevõttel seada eesmärk, mida soovitakse saavutada, valida sihtrühm ning edastatav sõnum. Seejärel valitakse eesmärgile vastavad turunduskanalid tegevuste rakendamiseks ning protsessi lõpus toimub tulemuste analüüs.



Joonis 2. 4-astmeline sotsiaalmeedia protsess

Allikas: Dodson 2016, 155

Seejuures Effing ja Spil (2016) välja pakutud sotsiaalmeedia strateegia loomise süsteem sisaldab seitset olulist elementi, millest esimene on sihtgrupp. Esmalt tuleb ettevõttel määratleda, milliste sihtrühmade püüdmiseks on vajalik sotsiaalmeedia. Seejärel on oluline teha läbimõeldud turunduskanali valik, sest läbi selle määrab ettevõtte suhtlemise efektiivsuse ja asjakohasuse.

Ka Kaplan ja Haenlein (2010) on välja toonud, et iga turundussõnumi ning eesmärgi jaoks on kindel turunduskanal. Ühest küljest meelitab iga sotsiaalmeediarakendus teatud rühma inimesi ja seetõttu soovitatakse ettevõtetal olla aktiivsed paljudes erinevates kanalites, kus ka nende sihtrühmad on. Sarnaste turundussõnumite kasutamine nii sotsiaalmeedias kui ka ajalehtedes loob ettevõttest terviklikuma pildi nii klientidele kui ka potentsiaalsetele töötajatele.

Kolmas strateegi loomise samm peaks olema turunduseesmärkide seadmine. Selleks, et sotsiaalmeedia toodaks ettevõtte jaoks mõõdetavat ning korratavat väärtust, peaks see toetuma ärieesmärkidele ja kõikidele tegevustele määratud kindel kontrollmõõdik. Teisalt võib aga trendidest tulenevalt esineda olukordi, kus teatud reklaamsõnumite edastamine ainult teatud viisil ja keskkonnas on kõige tõhusamad. (Ibid.)

Vaadates turu konteksti, siis Eestis on 1,21 miljonit interneti kasutajat, mis moodustab 91% Eesti elanikkonnast ning 700 000 Facebooki ja Instagrami kasutajat. Kui ettevõtte sihtrühmaks on IT spetsialistid vanuses 30-45, siis televisioonis tööpakkumiste kajastamine tähendaks hoopis eakamale generatsioonile sõnumi edastamist. Seevastu tööpakkumiste tasuline reklaam Facebookis ja Instagramis tagab olulisemalt laiemat ulatust ning jõutakse palju rohkemate sihtrühma esindajateni. (Kemp 2021)

Neljas element turundustrateegia väljatöötamisel on inimressurss. Soovitud tulemuste saavutamisel ja eesmärkide täitmisel on oluline osa turundusspetsialistil ja turundusjuhil. Nagu ka eelnevalt mainitud on teadliku sotsiaalmeediaturunduse osa on pidev tulemuste mõõtmine, analüüsimine ning optimeerimine. Lisaks mängib rolli spetsialisti teadlikkus valdkonnast, ettevõttest ning oskus seda autentselt edasi kanda sotsiaalmeedia sõnumitesse. (Effing, Spil 2016)

Uuringud toovad ka välja, et ettevõtte turundus peaks eelkõige olema määratud ühele osakonnale. Seda peetakse vajalikuks selleks, et tagada informatsiooni liikumine ja turundussõnumite ühtne stiil. Seejuures on aga ka ettevõtte teiste valdkondade kaasamine sotsiaalmeediategevustesse kasvav trend. (Felix et al. 2017, 122)

Nimelt propageeritakse üha enam ettevõtte brändisaadikute kujundamist, kas vabatahtlikkuse või eelnevalt koolituse läbimise alusel. See tähendab ettevõtte töötajate poolset panust ettevõtte väärtuste jagamisse, toetuse avaldamist, ettevõtte propageerimist ning toetavate sõnumitega

sotsiaalmeediapostituste tegemist. Töötajate pädev sotsiaalmeedia kasutamine on muutunud ettevõtte positiivse kuvandi tagamisel ülioluliseks, kuid seejuures ebapädevus võib luua kahju töötajatele endile, töökaaslastele ja lõpuks ka tööandjale. Seega tuleb ettevõtetel koolitada välja enda brändisaadikud, luues neile keskkond, mis võimaldab arendada paremaid ja tugevamaid sidemeid enda tutvusringkonnaga ja seeläbi ka potentsiaalsete töötajatega. (Bartikowski et al. 2021)

Leidub ka neid, kes leiavad, et tulevikus puudub edukaimates ettevõtetes üldse sotsiaalmeedia sisu haldaja, sest sotsiaalmeedia on nii tugevalt seotud ettevõtte DNA ehk olemusega. Selleni jõudmiseks võib minna aastaid kui mitte aastakümneid, kuid sellise kontseptsiooni seisukoht on, et sotsiaalmeedia turundus hõlmab nii palju sotsiaalseid aspekte, mida peetakse vajalikuks põhioskuseks paljudes ettevõtetes. Selle tulemusena võib turundus muutuda vaid üheks väikeseks osaks paljudest ametitest ja sisuloome muutuks osaks ettevõtte naturaalsest protsessist. Küll aga on see tõenäolisem juhul, kui sotsiaalmeedia sisu on defineeritud nii, et see ei hõlma otsest reklaami ja kuulutuste tekstikirjutamist. (Felix et al. 2017)

Mudeli viies tegur on reeglite ja normide kehtestamine. Sotsiaalmeedia hägustab piire ettevõtte ja suhtluskeskkonna vahel. Seetõttu soovitatakse põhireeglite sätestamist, mis reguleeriks nii korporatiivset suhtlust kui kaitseks ka töötajate sõnavabadust. See on taaskord oluline ettevõtte maine kindlustamiseks, sest selgete piiride puudumine ettevõtte siseselt võib põhjustada tahtmatut maine kahju ettevõttele. (Effing, Spil 2016)

Eelviimaseks, kuid äärmiselt oluliseks osaks Effing & Spill mudelist on tulemuste jälgimine. Sotsiaalmeedias toimuva üle puudub ettevõttel täielik kontroll, neil on võimalik ainult mõjutada seal toimuvat ning seetõttu nõuab see ettevõtetelt pidevat sotsiaalmeedias toimuvaga kursis olemist. Tulemuste jälgimist võimaldavad tarkvaralahendused nagu näiteks Google Alerts. Ettevõtte poolsest mõjust annab lihtsama ülevaate kommentaaride, küsimuste, meeldimiste, vastuste, külastajate, jälgijate ja sõprade arvude muutus. Põhjalikuma analüüsi võimaldab näiteks Facebookis teha Ads Manager ja LinkedIn'is selle keskkonna Ads analüütika. Sealsed süsteemid võimaldavad analüüsida klikke, vaatamisi, nende konversiooni, kuidas inimesed on jõudnud lehele ja kuni selleni välja, kas inimesed on jõudnud nendeni läbi orgaanilise või makstud reklaami. (Ibid.)

Viimaseks on sisutegevuste plaan. See loob ühtse arusaama, millises ajaraamis ja järjekorras toimuvad kampaaniad. Sisutegevuste plaani kuulub ka ajakava, mis põhineb eelnevalt määratletud ajavahemikul, näiteks üks kuu, et luua läbimõeldud postitamise ja sõnumite edastamise kord. See annab samuti ülevaate, milliste sõnumitega soovitakse erinevates kanalites silma paista või kas sõnumid on ühtsed. (Ibid.)

Lisaks läbi mõeldud strateegiale on oluline olla sotsiaalmeedias üleüldiselt aktiivne ja luua sihtrühma huvitavat sisu. Ettevõtte sihtrühmaga kontakti ja sõprussuhte arendamiseks on alati soovitatav võtta juhtroll kuigi tänapäeva meedias on seda keerulisem teha. Sotsiaalmeedia eesmärk on suhtlemine ja jagamine, seega peaks platvormidel kajastatav sisu olema värsked ja looma arutelusid. (Kaplan, Haenlein 2010)

1.1.5. Sotsiaalmeedia värbamisturunduses

Tänapäeval on tehniline värbamine oluliselt laiemas haardega, kasutades järjest uusi keskkondi ja süsteeme. Kui varasemalt oli populaarne tööpakkumiste üles laadimine cv.ee ja cvkeskus.ee platvormidele ning seejärel kandidaatide kandideerimisavalduste ootama jäämine, siis nüüdseks on turul toimunud positsioonide muutus, mille tulemusena on suurem osa tehnoloogiaettevõtetest pidanud valida uued suhtluskanalid, mis võimaldavad värbajatel luua spetsialistidega otsekontakt. See tähendab, et turul on tööandja ja töötaja rollid vahetunud ning passiivselt kandidaatide ootamine ei too enam tulemust, vaid värbamine vajab süstemaatilist lähenemist ja laiemaid teadmisi. (Massiah 2021, 1)

Carpentier, et al (2019) läbiviidud uuringus selgub, et ettevõtted saavad enda tööandja brändi isiksusest ja loomust märku anda läbi sotsiaalmeedia, mis omakorda on positiivselt seotud organisatsiooni atraktiivsuse ja sõbralt sõbrale hea sõna levitamisega. Seejuures on kõige olulisem välja selgitada, millist sotsiaalmeedia platvormi kasutab ettevõtte sihtgrupp tööotsimiseks kõige rohkem ning seejärel püüda seal luua sihtrühma kõnetavat sisu. Sotsiaalmeedia kasutajate arv on viimase kümnendiga hüppeliselt kasvanud. (Ibid., 11)

Maailma mastaabis on Facebook ja LinkedIn näol tegu platvormidega, mida kõige tihedamini kasutatakse töö otsimiseks ja ettevõtete puhul kandidaatide värbamiseks. Nende platvormide kasutajate maht küündib üle 810 miljoni inimese. (LinkedIn 2022)

2021. aastal Kantar Emori poolt läbi viidud uuringus selgus, et Eestis tegutsevate IT ettevõtete jaoks on töötajate leidmine suur väljakutse ning kvaliteetse tööjõu nappuse tõttu on selle valdkonna ettevõtete jaoks määrava tähtsusega sihtotsingud. Ühtlasi leiti, et personaalsed pakkumised ja sihtotsing on edukad vaid juhul, kui need on ühendatud teadliku tööga selle nimel, et ettevõtte ennast kui tööandjat turundab. Sellest tulenevalt investeerivad ka paljud Eesti IT ettevõtted sotsiaalmeedia turundusse, et enda tööandja brändi ja värbamisvõimalusi parendada.

Vähe on uuritud digikanalites tehtava turunduse mõju värbamisele, kuid nagu ka eelnevates alapeatükkides mainitud, siis esialgsed empiirilised uuringud selles valdkonnas näitavad, et positiivne teave organisatsiooni kohta sotsiaalmeedias ja digikanalites võib mõjutada potentsiaalsete kandideerijate ettekujutust organisatsioonist (Edwards, Frasca 2017).

Näiteks on Nilsen et al. (2013) jõudnud järeldusele, et varasemalt sotsiaalmeedias ettevõtte kohta informatsiooni näinud inimestel on antud ettevõtte mainest positiivsem kuvand. Samuti väidavad Kissel ja Büttgen (2015), et ettevõtte aktiivsus ja selle kohta leitav informatsioon sotsiaalmeedias mõjutavad positiivselt ettevõtte kuvandit ning on positiivses seoses tööandja atraktiivsusega. Ka Carpentier et al. (2017) tõdevad, et ettevõtte Facebooki lehe olemasolu ja sinna sisu loomine mõjutab positiivselt tööandja kuvandile ja üleüldisele ettevõtte atraktiivsusele. Seega näitavad siiani tehtud uuringud, et kokkupuude ettevõtte teabega sotsiaalmeedias võib positiivselt mõjutada ettevõtte mainet, brändi kuvandit, tööandja brändi ja üleüldist ettevõtte atraktiivsust.

Digiturunduse arenguga ja suures osas värbamisprotsessi sotsiaalmeediasse liikumisega on kasvanud erinevate vahenduskeskkondade arv. Eestis kasutatakse peamiselt LinkedIn, Workable, MeetFrank ja Glassdoor, kuid vaatamata nende populaarsusele on endiselt üks olulisemaid ja kontrollitavamaid keskkondi ettevõtte koduleht. Koduleht aitab ettevõtetel kasvatada talentide ja üleüldiselt värbamise hulka. Tänapäeval on kodulehe hea kujundus hügieenitase. Kui koduleht on strateegiliselt kavandatud, professionaalselt teostatud, tugeva UX ja tugeva sisuloomega, keskendub see ka tööandja turundamisele. (Massiah 2021, 2)

Sotsiaalmeedia ja digikanalite arenguga on muutunud ka värbamisturunduse strateegiline olemus. Kui varasemalt oli kogu infoliikumine ettevõtete poolt kontrollitav, siis sotsiaalmeedia arenguga on info levimine peaaegu hõlmamatu. See tähendab, et informatsioon jõuab oluliselt suuremal hulgal inimesteni. Positiivsema maine levikut toetab ka sihtrühma läbimõtlemine ning neile suunatud turundussõnumite kasutamine vastavates digikanalites.

1.2. Tööandja väärtuspakkumise olulisus tööandja turunduses

Selles peatüki osas annab autor teoreetilise ülevaate läbiviidud uuringut toetavast kirjandusest, mille käigus käsitletakse väärtuspakkumist ja selle trende kui tööandja turunduse olulist osa. Lisaks mõtestatakse lahti sotsiaalne identiteet, mis on ühtlasi oluline osa ettevõtte väärtuspakkumise loomisel ning potentsiaalsetele töötajate meelitamisel.

1.2.1. Sotsiaalne identiteet

Esmalt on oluline kujundada ettevõttel ühtne tööandja brändiidentiteet, mis koosneb sümboolsetest tunnustest ning mida tuleks põimida igasse ettevõtte poolt edastatavasse sõnumisse. See omakorda kujundab ettevõttele subjektiivsed omadused, mis on sarnased inimeste isiksuseomadustele. Need on omadused, mis tulevad inimestele meelde esimese asjana, kui nad ettevõtte nime kuulevad. Uuringud näitavad, et just need omadused annavad töötajatele ettekujutuse sellest, kuidas oleks selles ettevõttes töötada. (Lievens, Slaughter 2016)

Tööandja brändi isiksuse loomine on eriti oluline lähtudes sotsiaalse identiteedi teooriast, mis viitab sellele, et inimese minapilt mõjutab tema võimet samastada end ettevõttega ning näha ennast sinna kuuluvat. Inimese minapilt koosneb kahest osast. Isiklik identiteet sisaldab enda võimete, oskuste ning isiksuseomaduste tundmist. Teine pool sellest on sotsiaalne identiteet, mille moodustavad organisatsioonilised, religioossed ja poliitilised seosed. Sellest tulenevalt võib öelda, et inimesed samastuvad ettevõtetega täpselt nii palju, kui sellesse ringkonda kuulumine aitab kaasa nende enesehinnangule ja heaolu tundele ning vastab nende väärtushinnangutele. (Dutton et al. 1994)

Tabel 2. Sümbolsete järelduste vaheline seos eneseesitluse eesmärkide ja tööandja turundusega.

Turusignaal	Sümbolne järeldus		Külgetõmbefunktsioon
Eeskujude hüvede pakkumises	Agressiivne	Muljetavaldav ettevõtte	Sotsiaalne identiteedi näitamine
Fortune 500 koht	Domineeriv		
Kaasaegne ja pidevalt arenev tehnoloogia	Uuenduslik		
Sotsiaalselt vastutustundlik	Siiras	Austatud ettevõtte	Väärtuste väljendamine
Peresõbralik poliitika	Empaatiline		
Põhimõttekindel juht	Õiglane ja eetiline		

Allikas: Highhouse (2007, 137); autori koostatud.

Rakendades sotsiaalse identiteedi teooriat ettevõtetele, on selle oluline komponent sihtrühma mõju, sest inimesed samastuvad organisatsioonidega kui eneseväljenduse ja sotsiaalse heakskiidu saamise vahendina. Tabel 2. näitab, kuidas turusignaalid viivad ettevõtete kohta sümbolsete järelduste tekkeni ja kuidas teatud ettevõtete populaarsus ning sellesse ringkonda kuulumine aitab inimestel enda sotsiaalset identiteeti parendada ja sellega saada inimestelt sotsiaalset heakskiitu. Sellest tulenevalt võib järeldada, et tööotsijate jaoks mängib olulist rolli ettevõtte maine, kuid samuti on olulised ettevõtte väärtused ning see, mille eest ettevõtte seisab. (Highhouse 2007, 136-137)

On täheldatud, et inimeste kaasamine sotsiaalmeedias on samuti üks sotsiaalse identiteedi loomise vormidest, mis on ajendatud indiviidi vajadusest kuuluda ja enda identiteedi tugevdamisest. Selline lähenemine eeldab, et inividid liituvad erinevate kogukondadega nagu ettevõtted, klubid ja sotsiaalmeedia grupid selleks, et parendada oma identiteeti ja enesetunnet ning sellistes gruppides luuakse omavahel tugevad sidemed. Seega on ettevõtte sotsiaalse identiteedi loomine äärmiselt oluline aspekt kindlat tüüpi inimeste meelitamiseks. (Bartikowski et al. 2021, 527)

1.2.2. Väärtuspakkumine

Esmakordselt tuldi välja terminiga „tööandja bränd“ 1996. aastal. Varasemad uuringud on leidnud, et tööandja maine on mõjutatud arenguvõimalustest, palga suuruselt ja töötajatele pakutavatest

hüvedest. Värskeimad uuringud aga näitavad, et tööandja brändi mõjutegurid on ajas pidevas muutuses ning neid tegureid, mida arvestatakse TOP tööandja valikul tuleb üha juurde.

Tööandja väärtuspakkumine on töötajatele loodud ainulaadne hüvede komplekt, mida pakutakse lisaks töötasule. Selle eesmärk on luua töötajatele lisandväärtust ning läbi väärtuspakkumise luua suurem emotsionaalne side tööandja ja töötaja vahel, vähendades nii personalivoolavust. Üldiselt koosneb väärtuspakkumine nii finantsilistest kui ka mittefinantsilistest strateegiatest, mis on ka osa kasulikest talendijuhtimise tööriistadest. (Krishna 2019)

Väärtuspakkumine mängib väga suurt rolli ettevõtte turundustegevuses. Peamised sõnumid, mida sihtkliendile edastatakse tulenevadki ettevõttesisestest tegevustest, mis peaksid kõnetama neid inimesi, keda soovitakse värvata. On teada, et IT valdkond on enda väärtuspakkumistega oluliselt eespool teiste sektoritega võrreldes, millest tulenevalt on ka spetsialistide ootused tööandjale olulisemalt suuremad. (Raj 2021)

Nilsen et al. (2013) juhivad tööandjate tähelepanu sellele, et tööandja turundus kampaaniad on edukamad juhul, kui need keskenduvad mitterahalistele teguritele ja rõhuvad eelkõige psühholoogilistele väärtustele, innovatsioonile ja rakendusväärtustele.

Dabrian et al. (2019) tõdevad, et tegureid, mis muudavad IT-spetsialistide jaoks tööandja atraktiivseks, on nüüdseks kaheksa. Esimene neist on sotsiaalne väärtus, mille puhul hinnatakse, kui lõbus, rõõmsameelne ja toetav on töökeskkond. See viitab rahulolule, mille spetsialist saab teistega koos töötades ning seda peetakse ühtlasi üheks olulisimaks väärtuseks tööandja puhul. Nende jaoks on oluline töökultuur, mis on inimesekeskne ja samuti on olulisel kohal kolleegide professionaalsus ning keskendumine inimestele, aga ka, et töökaaslased oleksid professionaalid, kes lähtuvad probleemide lahendamise mentaliteedist. Teiseks peetakse oluliseks, kuivõrd pakub tööandja põnevat töökeskkonda, uudseid töövõtteid ja kui hästi osatakse kasutada oma töötajate loovust uuenduslike toodete ja teenuste loomiseks.

Olulisuselt kolmandal kohal on IT spetsialistide jaoks see, kui tähenduslik on nende tehtav töö. See tähendab nii maailmas laiemalt, kui ka tööandja edule kaasaaitamist ning kvaliteetsete ja uuenduslike toodete ja teenuste loomist ettevõtte klientidele. Ühtlasi hinnatakse seda, kui palju arenguvõimalusi pakutakse. Samuti tuntakse muret enda horisontaalsete ja vertikaalsete arenguvõimaluste pärast professionaalsel tasandil. Väga kõrgelt hinnatakse võimalust teha

karjäärimuudatus IT valdkonna siseselt, kus näiteks analüütikust võib saada projektijuht või testijast arendaja. Ka peetakse IT sektoris oluliseks majanduslikku väärtust, mida ettevõttes töötamine pakub. Eelkõige aga hinnatakse töötajatele pakutavaid hüvitisi nagu tervisekindlustus, hambaravihüvitis, puhkused, ja ka ebatraditsioonilised eelised nagu tasuta toit töökohal. Lisaks loob väga suurt väärtust ettevõtte atraktiivsusele pädevad juhid, kellel on tugev visioon ja oskus motiveerida ja inspireerida enda töötajaid. Kuigi suure osa päevast ja nädalast moodustab inimeste jaoks tööl käimine, siis rõhutati, et töö ja eraelu tasakaal mängib samuti väga suurt rolli. Seejuures aitab kaasa paindlikud töötunnid ja vaba valik töötegemise viisi osas. See tähendab, et ettevõtte võimaldab töötajatel valida, kas nad soovivad töötada kontoris, kodus või hoopis hübriidlahenduses. (Dabrian et al.. 2019, 86)

Kui kõik eelnevad tegurid on olnud IT spetsialistidele tööandja valimisel olulised juba mõnda aega, siis hiljuti on kerkinud esile veel üks väärtuspakkumine, milleks on brändi kuvand. Kui brändi identiteet kirjeldab ettevõtte olemust, siis brändi kuvand on see, kuidas ettevõtte sihtrühm ettevõtet tajub. Seega tuleb välja, et töötajatele on väga oluline ka see, kuidas nende eriala teised inimesed tööandjat näevad ehk kui atraktiivne on tööandja teiste jaoks. Kokkuvõtvalt võib tõdeda, et IT spetsialistid soovivad töötada põnevas, lahedas, loomingulises ettevõttes, mille asukoht on suurepärase. (Ibid., 87)

Kokkuvõttes on talentide meelitamiseks oluline luua vastav tööandja brändi isiksus, mis kõnetaks sihtrühma luues nende jaoks ära tundmise iga kord, kui nad kuulvad ettevõtte nime. Kui loodud isiksus püüab talentide tähelepanu siis viitab see sellele, et ettevõttega resoneerumine aitab kaasa nende enesehinnangule ja heaolule ning ettevõtte väärtused ühtivad nende omadega. Tööandja turunduse vaates on oluline, et inimesed samastuvad organisatsioonidega kui eneseväljenduse ja sotsiaalse heakskiidu saamise vahendina, sellest peaksid lähtuma ka strateegilised sammud. Antud hetkel on leitud, et ettevõtte muudab atraktiivseks kaheksa kindlat aspekti, kuid konkurentsieelise annab ainulaadne väärtuspakkumine.

1.3. Tööandja brändi peamised turundussõnumid ja trendid

Olenemata, millise turundamise keskkonna ettevõtte on valinud, on kõige olulisem teada, milliseid strateegilisi sõnumeid soovitakse värbamisesmärgil keskkonnas kasutada (Massiah 2021, 1). Avraham ja Ketter (2008) on välja töötanud allika, sõnumi ja sihtrühma maatriksi, mille abil saab

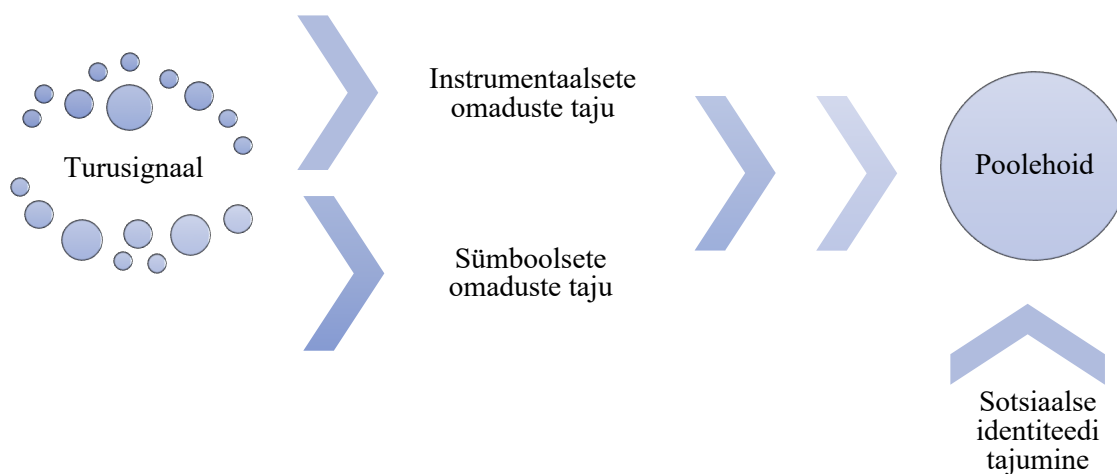
luua läbimõeldud süsteemi. Nende sõnul on sotsiaalmeedias kolm erinevat viisi sihtrühmaga aktiivselt suhtlemiseks. Esimese puhul kasutatakse sihtrühma turundussõnumi levitamiseks ning see toimub läbi kampaaniate, milles osalemiseks tuleb inimesel jagada ettevõtte sõnumit enda sotsiaalvõrgustikuga. Teine viis on kampaania raames kutsuda inimesi üles enda kogemust jagama läbi piltide, postituste ja videolugude. Kolmas ehk viimane viis liidab kaks eelnevat lähenemist, lisades juurde veel võistlusmomendi, kus sõnumi edastajad kutsuvad enda suhtlusvõrgustikku toetust avaldama läbi reaktsioonide ja kommentaaride.

Spetsialistide jaoks on olulisel kohal ettevõtte üldine aktiivsus sotsiaalmeedias ja postituste informatiivsus, samuti peetakse oluliseks ettevõtte poolt tajutavat vahetut suhtlus ja kompetentsi. See tähendab, et kui ettevõtte on aktiivne postitaja ja sõnavõtja sotsiaalmeedias, kuid ei edasta harivat informatsiooni, siis vähendab see usaldusväarsust. (Carpentier et al. 2019)

Seejuures on oluline, et töandja turunduskampaaniad ja värbamisturunduse sõnumid keskenduksid mitterahalistele teguritele ning välistaksid materiaalsed väärtused reklaami võtmelementidena. Eelkõige on just infotehnoloogia sektoris oluline keskenduda töandja turunduses innovatsioonile, ettevõtte väärtustele, töötaja arengu- ja õppimisvõimalustele ning saadud teadmiste ja oskuste rakendamisele. (Nilsen et al. 2013, 480)

See juures on signaaliteooria värbamisuuringutes üks domineerivamaid paradigmasid, mille kaudu selgitatakse värbamistegevuste mõju kandidaadi tunnetusele ettevõttest. Selle keskmeks on teabe asümmeetria, mis tähendab, et ühel suhtluspoolel on märkimisväärselt rohkem teadmisi tehingu objekti suhtes ja võib neid teadmisi kasutada teise mõjutamiseks. (Certo et al. 2011)

Üldiselt on töötajate peamine soov teada saada, mis tunne on olla selle ettevõtte töötaja ning saadud informatsiooni sisu mängib suurt rolli selles, kas kandidaat võtab tööpakkumise vastu või mitte; üldiselt on see teadmine puudulik (Carpentier et al. 2019). Seetõttu on äärmiselt oluline kujundada võimalikult täpne ja positiivne maine nii sotsiaalmeedias kui ka inimeselt inimesele liikuva informatsiooni näol.



Joonis 3. Organisatsiooni turunduskommunikatsioon ja sihtrühma tajus.

Allikas: Highhouse, Lievens (2003, 135)

Samuti on varasemad uuringud jaganud tööandja tajutavad omadused kahte kategooriasse – instrumentaalsed ja sümboolsed. Instrumentaalsed omadused on arusaamad funktsionaalsetest omadustest nagu palk ja asukoht. Sümboolseteks loetakse aga mittemateriaalseid omadusi nagu kompetents, tunnus ja siirus. Kuigi kandidaatide otsust mõjutavad mõlemat tüüpi omadused, siis uuringud on näidanud, et sümboolsed omadused mängivad suuremat rolli ettevõtte eristamiseks teistest konkurentidest. Joonisel 3. on kujutatud üldist mudelit, kuidas turul toimuv mõjutab informatsiooni vastuvõtja ehk kandidaadi järeldusi ettevõttest. Mudeli põhjal saavad inimese järeldused olla nii instrumentaalsed (näiteks kõrge palk võimaldab mugavat elustiili) kui ka sümboolsed (näiteks see ettevõtte on domineeriv) ning selle tulemusena ettevõtte olla atraktiivne. (Highhouse, Lievens 2003, 135)

Seega on oluline valida ka õige turunduskanal sõnumi edastamiseks, lähtudes tajutavatest omadustest. Näiteks tööpakkumine ja ettevõtte koduleht on sobilikumad instrumentaalsete omaduste kajastamiseks ning sümboolsete omaduste leidmiseks suunduvad kandidaadid suurema tõenäosusega sotsiaalmeediasse, sest tegu on interaktiivsema ja avatuma suhtluskanaliga. Samuti võivad kandidaadid tulevase tööandja hindamiseks põhjalikumalt tutvuda nende sotsiaalmeedias esilduva suhtlusstiiliga ja nende poolt jagatava sisuga ning lähtuvalt sellest teha järeldused ettevõtte kui tööandja kohta. (Carpentier et al. 2019)

Sellest tulenevalt keskendub ka antud magistritöö peamiselt IT ettevõtte sümboolsete omaduste kajastamisele erinevates turunduskanalites, mis aitab neil tööandjana turul eristuda.

Ettevõtte mainet tööandjana mõjutab ka reageerimine ja suhtlusviis kriisi või ebaõnnestumiste korral. Näiteks IT spetsialistide põud on ärikriitiline kõikidele infotehnoloogia sektoris tegutsevatele ettevõtetele. Seega sobimatu reaktsioon võib tekitada avalikkuses ja potentsiaalsetest töötajates pahameelt, mille tulemusena on olukord veel halvem. Sotsiaalmeedia kontekstis, kus suhtlus toimub peamiselt tekstilises vormingus, on oluline jälgida turundussõnumite sisu ja tooni. Iga sõnumi edastamisel on oluline läbi mõelda kuidas soovitakse, et sihtrühm seda tajub, kas ametlikult, inimlikult, ülimalt sõbralikult, entusiastlikult või professionaalselt – need võivad mängida väga suurt rolli sihtrühma kõnetamisel. (Cao et al. 2021)

Wei ja Ran (2019) tõdevad, et sõnumi tajumisel mängivad rolli ka kõneisiku tunnused, nagu näiteks sugu. See tähendab, et kõneisiku sõnum kõnetab vastuvõtjat rohkem, kui info edastaja on samast soost inimene. Samuti on see järeldus kooskõlas signaaliteooriaga, mis väidab, et kui kandidaadil on puudulikud teadmised ettevõtte kohta, siis hindavad nad tööandjat ka selliste kriteeriumite alusel nagu suhtlusstiil ja väljanägemine (Certo 2011). Lisaks avaldab kõneisiku sugu inimestes stereotüüpilise mõtlemise ning selle järgi eeldatakse, et meessoost isikute edasi antav sõnum on pigem võimukas ja enesekindel, ning naissoost isikute puhul soe ja hooliv (Cao et al. 2021).

Näiteks kriisi korral: kui ettevõtte vabandamise toon seab kahtluse alla inimeste soostereotüüpsed teadmised ja tajud, see tähendab meessoost isik kõneleb inimlikult ja mitteametlikult ning naine seevastu on pädev ja kõneleb ametlikult, siis muudab see konflikti lahendamise oluliselt efektiivsemaks. Kui ettevõtte seab enda turunduskommunikatsiooniga kahtluse alla stereotüüpse mõtlemise, siis kannavad nad edasi selget sõnumit, et neil puuduvad eelarvamused. See omakorda mõjub positiivselt nende mainele ning ettevõtet tajutakse sooja ja pädeva tööandjana. (Ibid. 2021)

Kokkuvõtvalt on oluline, et püsitakse aktiivne olenemata valitud turunduskanalist ja edastatakse sihtrühmale huvi pakkuvat sisu ning lähtutakse mitterahalistest teguritest ning välistatakse materiaalsed väärtused reklaami tugipunktina. Kuigi uuringud on näidanud, et talente mõjutavad turundussõnumitena nii sümboolsed kui ka funktsionaalsed omadused, siis suurimat rolli konkurentsist eristumiseks peetakse ikkagi sümboolseid omadusi. Lisaks on oluline, et kogu

sotsiaalmeedias kasutatav suhtlusstiil, edastatavad turundussõnumid ja valitud kõneisikud mängivad väga suurt rolli tööandja kuvandi loomisel ja talentide meelitamisel.

2. EMPIIRILINE UURING

Empiirilise uuringu läbiviimiseks ja uurimisküsimustele vastamiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit. Vajalike andmete kogumiseks kasutas autor veebipõhist andmeküsimustikku *Google Docs*. Tegemist on laialdaselt levinud ankeedivormiga, mis pakub erinevaid lahendusi, võimaldades muuta vormi vastavalt küsitluse iseloomule ja soovitud vastuste vormile. Saadud tulemusi on võimalik vaadelda *Google Docs* keskkonnas ja soovikorral üle kanda ka täpsema analüüsi tegemise jaoks andmetöötlusprogrammi *Excel*. Küsitluse ankeet saadeti autori poolt personaalselt soovitud kaudu saadud spetsialistidele, kes töötavad Eestis IT arendajana, arhitektina, projektijuhi/tiimijuhina, analüütikuna, testijana või administreerival positsioonil. Autor saatis ankeedid välja süstemaatilise juhivalimist lähtuvalt. Eesmärk oli saada vastused 55 arendajalt, 25 analüütikult, 10 arhitektilt, 25 projektijuhilt, 10 testijalt ja 15 admin spetsialistilt. Autori poolt seatud valim lähtus sellest, kui palju ja millises vahekorras vastavate ametite esindajaid ühes IT ettevõttes tavaliselt töötab ja ka Kantar Emor (2021) läbiviidud uuringu tulemustele, kus oli ka välja toodud IT ettevõtete ametite jagunemise vahekorrad. Ankeet avati vastuste saamiseks 21.03.2022 ning vastuseid koguti kuni 01.04.2022. Kokku saadeti küsimustik 220-le IT spetsialistile. Vastavalt seatud süstemaatilise juhivalimi eesmärgile sai autor vastused 152-lt spetsialistilt. Üleüldiselt töötab ettevõtte RIA.com Marketplaces analüüsi järgi Eesti IT sektoris ligikaudu 41 000 inimest.

Küsimustik koosnes 17 küsimusest, mis koostati tuginedes eelnevalt läbi töötatud teooriale. Küsimustik koostati eesmärgiga uurida, milliseid digiturunduskanaleid IT spetsialistid kasutavad ning millise sisuga turundussõnumid nende tähelepanu enim püüavad. Küsitlus jagunes teooria käsitluses kaheks, millest üks osa keskendus teadlikule turundussõnumite tajumisele ja huvile ning teine osa alateadlikule ja reaktsioonipõhisele tajumisele. Teadliku ja alateadliku valiku uurimiseks toetus töö autor Christensen et al. (2012) uuringule, mille tulemused kinnitasid, et inimese teadlik ja alateadlik reageerimine erinevatele sõnumitele erineb oluliselt. Mõlema poole uurimine võimaldab autoril välistada, et uuringu tulemusi mõjutab ühe või teise osa puudumine.

17-st ankeedis esitatud küsimusest ainult üks oli vabatahtlik. Kokku koosnes küsimustik kolmest osast. Esimene osa keskendus demograafilistele andmetele nagu spetsialisti amet, nende töökogemust antud ametis ning sotsiaalmeedia kasutamise harjumused. Küsimustiku teises osas keskendusid valdav osa küsimustest spetsialistide teadlikule hinnangule, millise sisuga sotsiaalmeedia reklaamid mõjutavad neid kõige enam.

Esmalt uuris autor millistes kanalites on spetsialistid näinud IT ettevõtete sponsoreeritud reklaame toetudes Abeza et al. (2020) uuringule, mille põhjal on levinumad ettevõtete digiturunduskanalid Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn ning autor lisas omalt poolt ka uuemad sotsiaalmeediakanalid nagu TikTok ja Reddit ning jättis võimaluse spetsialistidele ka omalt poolt kanaleid lisada kui neid vastusevariandina välja ei olnud toodud. See võimaldab teha järeldusi, kas ettevõtete reklaamid jõuavad ka reaalselt IT spetsialistideni. Selleks, et mõista kui suur mõju on sotsiaalmeedias reklaamitud töökuulutustel reaalsele kandideerimisele, uuris autor lisaks veel kas spetsialistid on ka läbi sotsiaalmeedia reklaami ametikohtadele kandideerinud.

Töö üheks eesmärgiks on samuti mõista, millised reklaamsõnumid kõnetavad IT spetsialiste kõige enam. Selle välja selgitamiseks uuris autor millised on olnud meeldejäävaimad tööpakkumise reklaamid IT ettevõtete poolt. Sellele küsimusele vastamine oli vabatahtlik ja eeldas, et spetsialist on kogunud äärmiselt meeldejäävat sotsiaalmeedia reklaami, kuid tulenevalt inimese olemusest ja harjumustest ei pruugi iga vastaja olla seda kogunud.

Kuna küsimustiku teine osa keskendus spetsialistide arvamusele ja harjumustele tasuliste sotsiaalmeedia reklaamide osas, siis palus autor järgnevas küsimuses hinnata kui suurt rolli mängivad erinevad tegurid selles, kas spetsialist reageerib sponsoreeritud töökuulutusele või mitte. Selles küsimuses tõi autor välja 13 erinevat aspekti, lähtudes Dabrian et al. (2019) uuringule, mis keskendus inimesi mõjutavatele teguritele ja hinnangutele ettevõtte kohta. Vastajatel oli võimalik hinnata iga tegurit Likerti skaalal 4 palli süsteemis, kus 1 tähendas „Ei mõjuta üldse“, 2 „Neutraalne“, 3 „Natukene mõjutab“ ja 4 „Üks suurimaid mõjutajaid“.

Kolmas osa keskendus alateadlikule sotsiaalmeedia reklaamide tajumisele. Selles osas kuvati spetsialistidele korraka 3 sotsiaalmeedias ringlevat tööandja turunduse reklaami, millelt olid eemaldatud kõik reklaami autori ettevõttele viitavad tunnused. Kõik kuvatud visuaalid olid kodeeritud ja valitud lähtuvalt Dabrian et al. (2019) välja töötatud teguritest, mis muudavad tööandja inimeste jaoks atraktiivseks. Viimaks uuriti spetsialistidelt, millistes sotsiaalmeedia

kanalites nad teadlikult IT ettevõtteid jälgivad ning põhjuseid, mis neid ajendab IT ettevõtteid sotsiaalmeedias jälgima. Uurides, mis ajendab neid jälgima, anti vastajatele 8 valikvastust ja võimalus ka ise põhjendus kirjutada, antud võimalust kasutas 11 vastajat. Kõik ankeedi küsimused on nähtavad Lisas 1.

Kvantitatiivsete uuringuandmete analüüsil on kasutati andmeprogrammi Excel. Ametite vaheliste erinevuste välja toomiseks analüüsiti nelja erinevat tegurit ühesuunalise Anovaga ning tulemuste täpsustamiseks viidi läbi Post-Hoc test. Seoste analüüsimine Anovaga võimaldab omavahel võrrelda erinevate ametite esindajate tulemusi ning Hi-ruutu kasutades saadi teada, kas spetsialistide arvamus ja alateadliku valiku vahel esineb seos. Vastavalt küsitlusest saadud tulemustele on võimalik teha täpsemad järeldused turunduskanalite kasutamiseks ja sõnumite edastamiseks sihtrühmapõhiselt.

3. TULEMUSED

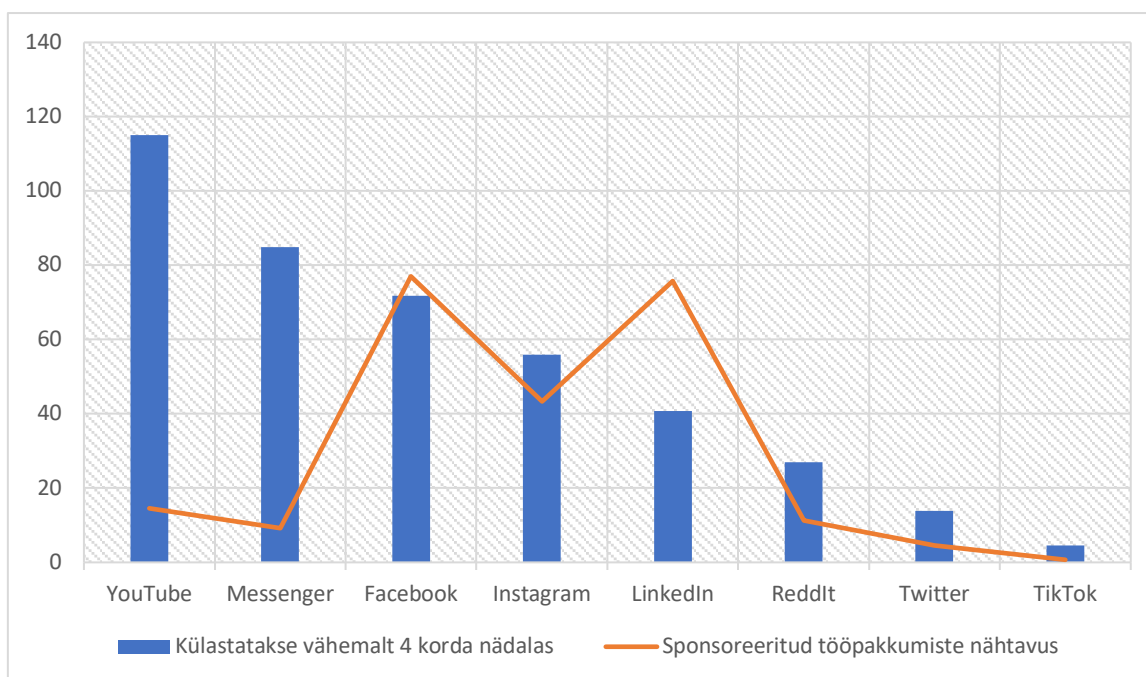
Selles peatükis analüüsitakse uuringus saadud tulemusi ning nende põhjal tehakse järeldused ja ettepanekud tööandja turunduskommunikatsiooni mitmekülgsemaks muutmiseks. Uuring viidi läbi Eestis töötavate IT-sektori spetsialistide seas, seega on tulemused kohaldatavad kõikidele Eestis tegutsevatele IT-ettevõtetele, kes on aktiivselt otsimas töajõudu eestist.

3.1. Uuringu tulemused ja analüüs

Ankeedile vastas 152 IT valdkonna spetsialisti. Vastanutest 103 ehk 67.8% olid mehed ja 49 ehk 32.2% naised. Toetudes 2020. aastal läbiviidud uuringule (Kantar Emor 2020) töötab IT-sektoris neli korda rohkem mehi kui naisi. Seega võib öelda, et uuringu tulemus on sooliselt tasakaalus ning on võimalik teha üldistusi mõlema sugupoole kohta. Vastajate peamine vanus jäi mõneprotsendilise erinevusega 3 vahemikku. Seejuures 25-30-aastaseid vastanuid oli 32.2%, 31-37-aastased 33.6% ja 21.7% vastanutest olid 38-44-aastased. Alla 25-aastaseid oli 9.2% ja üle 45-aastaseid 3.3%. See tähendab, et saadud vastused on üldistatavad IT spetsialistide kohta, kes kuuluvad keskelt läbi vanuserühma 25-44 aastat.

Vastavalt enne uuringu algust seatud juhuvalimi eesmärgile jagunesid vastajate ametid järgnevalt: 59 arendajat, 31 analüütikut, 9 arhitekti, 30 projektijuhti, 9 testijat ja 14 admin töötajat. Tänu valimieesmärgi täitmisele on võimalik uuringu tulemusi rohkem üldistada ja ühtlasi võimaldab see ametite ja vastuste vahelist seoste analüüsimist. Lisaks vanusele ja ametikohale mängib rolli tulemuste analüüsimises ja tõlgendamisel vastajate töökogemus vastavas ametis. Seejuures ei ole oluline, millises ettevõttes on töökogemus saadud, vaid üleüldine ametikeskne tööstaaž. See võimaldab analüüsida erinevusi nii ühe ameti põhiselt kui ka ametite vaheliselt. Küsitlusele vastajate seas on üle poole spetsialistidest töötanud oma ametis üle 5 aasta, kolmandik spetsialistidest 3 kuni 4 aastat ja alla viiendiku vastajatest on enda positsioonil töötanud kaks või vähem aastat. Kuna suurem osa spetsialistidest on arendajad, siis annab uuring suurepärase arusaama sellest, mis kõnetab hetkel kõige suurema nõudlusega spetsialiste.

Uuringust selgus, et IT spetsialistid on väga aktiivsed sotsiaalmeedia kanalite kasutajad. Üle poolte vastanutest külastab nädalas vähemalt neli korda *Messengeri* (84.9%), *YouTube* (75.7%), *Facebooki* (71.7%) ja *Instagrami* (55.9%). Lisaks eelnimetatule külastatakse tihedalt ka *LinkedIn'i*, mille puhul on tegu rohkem tööalase suhtluskanaliga. Samuti mainiti ka selliseid kanaleid nagu *ReddIt*, *Twitter* ja *TikTok'i*, kuigi nende populaarsus ei paista niivõrd silma. Seejuures on kõige enam sponsoreeritud ehk suunatud reklaami märgatud *Facebookis* (77%), *LinkedIn'is* (75,7%) ja *Instagram'is* (43.4%). Joonis 4. annab ülevaate sellest, kuidas erineb vastajate sotsiaalmeedia kasutamisharjumus sellest, kus tööandjad üritavad tegelikult nende tähelepanu püüda.



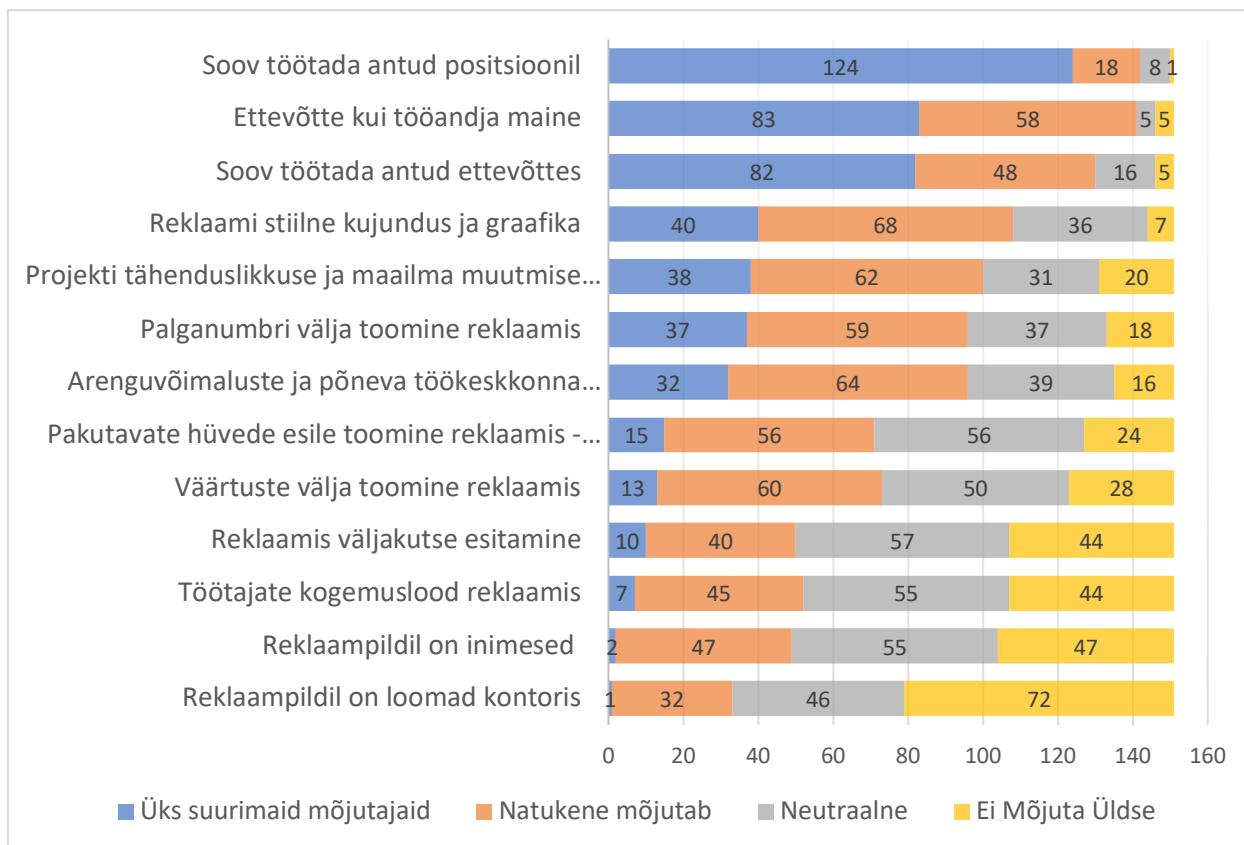
Joonis 4. IT Spetsialistideni jõudmise kanalid

Allikas: Autori koostatud

Kuigi reklaame on märganud erinevates sotsiaalmeedia kanalites 99% uuringus osalejatest, siis on läbi reklaami tööle kandideerinud neist ainult 14,5%. Selleks, et leida seos, kumb sugu on altim sotsiaalmeedias töökuulutustele kandideerima, viis autor läbi Hii-ruut testi. Selle järgi $X^2(1, N = 151) = .16, p > .05$, mis tähendab, et naiste ja meeste kandideerimine sotsiaalmeedias töökuulutustele ei erine. Seejuures tõid aga mehed välja, et vahel on neile suunatud reklaam nende arvates liiga pealetükkiv ja edastamisviis ebasobiv, mistõttu ei ole nad väga aktiivsed läbi sotsiaalmeedia reklaamide kandideerijad.

Uurides spetsialistidelt, millised on olnud viimase 3 kuu jooksul meeldejäävaimad tööpakkumiste reklaamid IT ettevõtete poolt, tuli erinevaid vastuseid. Tegemist oli mittekohustusliku küsimusega, millele vastas 62 inimest. Neist ei osanud mitte ühtegi reklaami välja tuua 15 inimest ehk 24% vastanutest. Seejuures 12 spetsialisti ehk 19,4% mainis NetGroupi reklaamikampaaniat, mida kohati nii autoga sõites tänavatel, Selvers toitu ostmas käies, onlines uudiseid lugedes kui ka lihtsalt sotsiaalmeediat külastades. Tegemist oli tõenäoliselt suuremahulise värbamiskampaaniaga. Spetsialistid tõid enda kommentaarides korduvalt välja, et tegemist oli väga meeldejääva reklaamiga, mis aga pigem tekitas ebameeldivat ja pealetükkivat emotsiooni. Kampaania sisuks kasutati nii *Coding Challenge*'it, pakuti tuttava või töökaaslase soovitamise eest vaevatasu ja sundbännereid üle interneti. Seevastu toodi meeldiva ja sooja tööandja reklaami poolest välja ettevõtet Scorot, kelle sõnumi sisu tajuti kui inimeselt inimesele, ausat ja huvitavalt töökohta kirjeldavat. Reklaamide üleselt toodi meeldejääva aspektina välja ka stiilset disaini ja kvaliteetse naljaga lähenemisi.

Autor uuris ka, kui suurt rolli mängivad erinevad teoorias käsitletud tegurid selles, kas töötaja reageerib sponsoreeritud töökuulutusele või ei pöörata sellele suurt tähelepanu. Selle küsimuse eesmärgiks oli mõista, milline on vastajate teadlik tunnetus ja taju reklaamide mõjust. Ligi 95% vastanutest peab kolmeks suurimaks teguriks, mis mõjutab neid üldse töökuulutuse reklaamile reageerima, soovi töötada antud positsioonil, soovi töötada antud ettevõttes ja ettevõtte kui tööandja mainet. Jooniselt 3 on näha, et kõige vähem mõjutavad spetsialiste reageerima aga loomad reklaampildid, mille mõju puudumises on veendunud 45% vastanutest. Samuti ei peeta väga oluliseks teguriks inimeste nägemist (30%) või väljakutsetele vastamist (25%). Kuigi varasemalt toodi välja, et väljakutsete esitamine reklaamis on meeldejääv, ei soosi see siiski teadlikult spetsialiste neile kuvatud reklaamile reageerima.



Joonis 5. Spetsialisti mõjutavad teadlikud tegurid

Allikas: Autori koostatud

Vaadates tulemusi erinevate ametite põhised, siis kordub sama trend, mis on toodud Joonisel 5. Seega võib kõiki saadud tulemusi tõlgendada IT spetsialistide üleselt. Kõige olulisemaks peetakse samuti reklaamitavat ametit, ettevõtet ja mainet. Nimetatud tegurid olid kõiki ametid eraldi vaadeldes üle 90% mõjuga. Autor leiab, et ühel meelel ollakse ka selles, et reklaampildil inimeste või loomade kasutamine ei avalda suurt mõju. Seevastu mõjub 70% inimestele hoopis kutsuvalt see, kui reklaam on kaasaegselt kujundatud ja esineb graafilisi elemente. Reklaami sõnumite osas arvab 63% vastanutest, et palganumbri välja toomine reklaamis mõjutab nende reageerimist sama palju kui erinevate arenguvõimaluste välja toomine. Samuti püüavad tavalisest rohkem tähelepanu tähenduslikud ja maailma muutmisele kaasa aitavad projektid. Sellest tulenevalt viis autor läbi täiendava andmeanalüüsi eelnevalt nimetatud tegurite täpsemaks uurimiseks, kasutades andmetöötlusprogrammi *Excel* ja sealset laiendust *Real Statistics*. Ametite vahelise erinevuse analüüsimiseks kasutas autor ühe faktorilist Anovat, mille abil võrreldi omavahel erineva tööiselooga, aga samas sektoris tegutsevate ametiesindajate arvamusi.

Tabel 3. Analüüsi gruppide jagunemine

I Grupp	II Grupp	III Grupp
Analüütikud	Arendajad	Mehed
Arendajad	Projektijuhid	Naised
Arhitektid	Admin	

Allikas: Autori koostatud

Esmalt analüüsis töö autor, kas tehniliste ametite esindajate nagu analüütikute, arendajate ja arhitektide arvamus arenguvõimaluste mõjust erineb (vt Tabel 3.). Selleks, et andmed oleksid omavahel võrreldavad, kodeeriti need vastavalt Likerti skaala hinnangutele (vt Lisa 2.), kus 1 – ei mõjuta üldse, 2 – neutraalne, 3 – natukene mõjutab, 4 – kõige olulisem. Toetudes Anova-le, leidis autor, et kõige suurem varieeruvus vastustes on analüütikute grupi seas, kuid ametite üleselt suuri erinevusi ei esine ($p=0,44$; $p>,05$). Seejärel võrdles autor omavahel ametite esindajaid (vt Tabel 3), kelle tööiseloos erineb oluliselt: arendajad, projektijuhid ja administreerivad töötajad. Selles grupis ilmnis statistiliselt oluline erinevus ($p=0,009$; $p<0,05$). Täpsema tulemuse saamiseks viidi läbi Post-hoc test ($p<0,1666$), mis kinnitab, et admin spetsialistide jaoks on arenguvõimaluste kajastamine palju mõjusam ($p=0,0032$), kui seda on arendajate või projektijuhtide jaoks. Uuringu tulemusi analüüsid (Lisa 3) eeldas autor ühtlasi, et selle grupi sisene erinevus tuleneb peamiselt sellest, et admin töötajate seas on suurem osakaal naistel. Selle kontrollimiseks viis läbi autor kolmanda Anova analüüsi, mis võrdles omavahel meeste ja naiste vastuste erinevusi. Tulemuseks oli, et naiste ja meeste vastused nende ameti esindajate seas on oluliselt erinevad ($p=0,003$; $p<,05$) ning seejuures naiste vastuste keskmine on ligi 34% kõrgem.

Seejärel viis autor läbi samasuguse protsessi projektitähenduslikkuse uurimiseks ametite lõikes. Esimeses grupis, kuhu kuulusid analüütikud, arendajad ja arhitektid erinevusi ei leitud ($p=0,14$; $p>0,05$). Taaskord ilmnis erinevus aga teises grupis, kuhu kuulusid arendajad, projektijuhid ja administreerivad spetsialistid ($p=0,0299$; $p<0,05$). Nimelt leidis autor pärast Post-hoc (vt Tabel 4) testi läbi viimist, et projektijuhtide jaoks, võrreldes teiste ametite esindajatega, on palju olulisem projekti tähenduslikkus. Sellele viitab ka, et nende keskmine Likerti skaala hinnang on ligi 15% kõrgem. Siin ei leitud samas seost soo ja ameti esindaja vahel. Samuti analüüsiti reklaami kujundust ametite ja soo lõikes, kuid kõik sealsed tulemused viitavad sellele, et seoseid ei leidu.

Tabel 4. Projekti tähenduslikkuse Post-hoc test

	P-value (Ttest)	Significant		
Arendajad vs projektijuhid	0,0096	Yes	Test	Alpha
Projektijuhid vs admin	0,3277	No	Anova	0,05
Arendajad vs admin	0,3169	No	Post-Hoc test	0,0167

Allikas: Autori koostatud

Viimaks viidi läbi analüüs ka palga numbri välja toomise mõju uurimiseks ametite esindajate lõikes. Esimeses grupis erinevusi ei leitud, kuid teise grupi siseselt ilmnisid väga suured erinevused ($p=0,0001$; $p<0,05$). Sooritades Post-hoc testi leidis autor, et palkade välja toomine on arendajate arvates palju mõjusam kui projektijuhtide jaoks ($p=0,00002$; $p<0,0167$). Samuti on statistiliselt oluline erinevus projektijuhtide ja admin tulemustes, mis tähendab, et ka admin spetsialistide jaoks on palga kuvamine reklaamis mõjusam kui projektijuhtide jaoks ($p=0,0129$; $p<0,01667$). Seejuures arendajate keskmine Likert skaala hinnang oli ligi 30% kõrgem kui teiste ameti esindajate oma. Sarnaselt graafilise kujunduse kasutamisele ei leitud seoseid ka naiste ja meeste eelistustes palganumbri väljatoomisel.

Uuringu põhjal on tegu reaalse elu representatsiooniga, mille käigus uuriti spetsialistide arvamust nende reaalse käitumise kohta ja samuti paluti spetsialistidel mängida läbi regenereeritud olukord. Selleks, et luua seoseid spetsialistide reaalse käitumise ja neid mõjutavate alateadlike tegurite vahel, kõrvutas töö autor vastajate Likerti skaala hinnangu ja vastava sisulise pildi valimise tulemused. Saadud andmete omavahelise seose hindamiseks kasutas autor Hi-Ruut testi.

Tabel 5. Arenguvõimaluste lähte andmed Hi-ruut testi läbi viimiseks

	Ei mõjuta	Neutraalne	Natuke mõjutab	Üks suurimaid mõjutajaid
Valis pildi	6	10	29	20
Ei valinud	9	29	35	12

Allikas: Autori koostatud

Analüüs teostati nelja erineva teguri puhul, millest esimeseks oli arenguvõimalused. Selleks, et andmed oleksid omavahel võrreldavad, kodeeriti esmalt Likerti skaala hinnangud vastavalt 4 palli

süsteemis, kus „ei mõjuta üldse“ vastas numbrile 1 ja „üks suurimaid mõjutajaid“ vastas numbrile 4. Spetsialistidel oli võimalik valida piltide hulgast kuni kolm pilti ja ka mitte sobivuse korral said nad valida „mitte ükski“. Juhul, kui nende valiku hulka kuulus ka pilt, mis vastas uuritavale kategooriale, siis tähistati see „1“ ja kui pilti ei valitud, siis vastas sellele „0“. Tulemuste koondamiseks ja Hi-ruut analüüsi ettevalmistuseks kasutati COUNTIFS funktsiooni (vt Tabel 5).

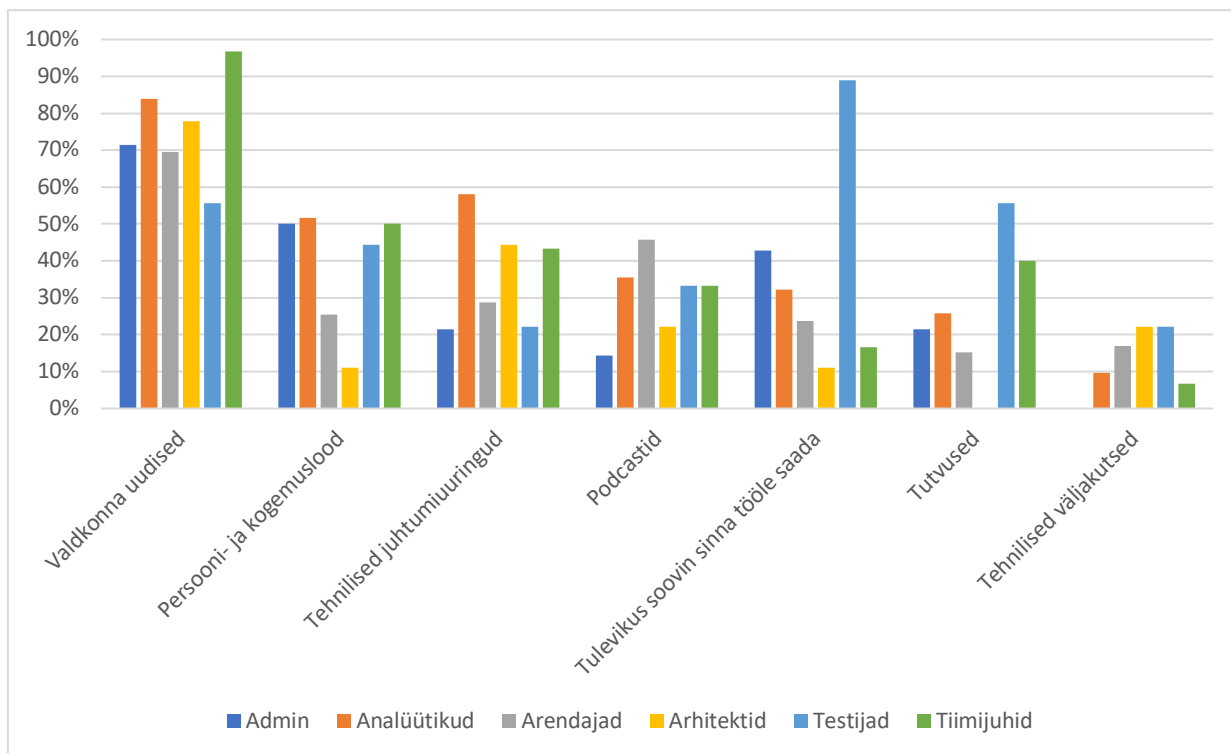
Selle mudeli kasutamisel leidis autor, et spetsialistide Likerti skaala hinnangute ja alateadliku pildi valimise/mitte valimise vahel on statistiliselt oluline seos (Cramer V = 0,26; Cramer V=<1). Kui Cramer V on suurem kui 0,1 ja jääb vahemikku 0-1, siis on olemas statistiliselt oluline seos. See juures mida kõrgem on tulemus seda suuremat seost näitab. Lisaks kinnitab seose eksisteerimist ka asjaolu, et $p=0,019$, $p<0,05$. Sama protseduuri kasutati ka teiste tegurite nagu projekti tähenduslikkuse, palga numbri välja toomise ja graafilise kujunduse kokku võtmiseks ning seoste leidmiseks. Saadud tulemused näitavad, et kõikide tegurite puhul on olemas statistiliselt oluline seos. Kõige tugevama seosega oli graafiline kujundus, hii-ruut-statistiku väärtusega Cramer V=0,68, Cramer V=<1; $p=0,000$, $p<0,05$). Selleks, et paremini mõista, millistele seostele hii-ruudust saadud tulemused viitavad, kõrvutati omavahel Likert skaala hinnangud ja piltide valimise osakaalud (Lisa 4.). Neid analüüsidest tuli välja, et spetsialistid, kelle teadlik hinnang arenguvõimaluste mõjule oli „ei mõjuta üldse“, „neutraalne“ või „natukene mõjutab“, jätsid suurema tõenäosusega arenguvõimalustele viitava pildi alateadlikult valimata. Seevastu spetsialistid, kelle jaoks arenguvõimalused olid teadlikult üks suurimaid mõjutajaid, valisid suurema tõenäosusega ka vastava pildi alateadlikult. Samasugune tendents kordus ka palga näitajatega, kus 95% vastanutest, kes arvasid, et palga välja toomine neid reklaamile reageerima ei mõjuta, ei valinud ka reklaami alateadlikult. Seda ei valinud ka „neutraalse“ ja „natukene mõjutab“ teadliku valiku teinud vastajad. Seejuures aga valisid alateadlikult selle 65% inimestest, kes olid arvanud, et see on nende jaoks „üks suurimaid mõjutajaid“.

Kõrvutades omavahel projekti tähenduslikkuse teadlikke hinnanguid ja alateadlikke valikuid, siis näitavad osakaalud selgelt, et need, kes hindasid tegurit mittemõjusaks, ei valinud ka vastavat tegurit kujutavat pilti (95%). Siinkohal on aga huvitav see, et ka need, kelle hinnang teguri mõjule teadlikult oli „neutraalne“, „natukene mõjutab“ või „üks suurimaid mõjutajaid“, jätsid suurema tõenäosusega samuti pildi alateadlikult valimata. Pildi mitte valinute osakaal eelmainitud hinnangu põhjal oli vastavalt 58%, 87% ja 63%. Seega võib järeldada, et kui teadlikult on inimese jaoks projekti tähenduslikkus oluline, siis väga suure tõenäosusega see teda alateadlikult reklaamile reageerima ei ajenda.

Kõige intrigeerivamad tulemused saadi stiilse kujunduse alateadliku ja teadliku mõju kõrvutamisel. Vastupidiselt eelnevatele tulemustele tuli välja, et kujundus mõjutab alateadlikult oluliselt rohkemaid inimesi, kui nad seda esialgu arvasid. Nimelt selgus, et ligi 57% „ei mõjuta“ teadlikult valinud spetsialistidest reageeris alateadlikult kujundusele. Seejuures 100% „neutraalne“ ja „natukene mõjutab“ spetsialistidest valis alateadlikult ka kujundus tegurit esindava pildi. Teisalt teeb asjaolu huvitavaks aga see, et suurem osa ehk 68% nendest, kes pidasid teadlikult kujundust oluliseks, alateadlikult vastavat pilti aga ei valinud.

Toetudes neljale erineva teguri hii-ruut ja osakaalude analüüsile võib järeldada, et kui spetsialist teadlikult hindas teguri mõjuks „üks suurimaid mõjutajaid“, siis suurenes ka tõenäosus, et ta selle alateadlikult valib. Samal ajal kui teguri mõjuks hinnati „ei mõjuta“, siis suure tõenäosusega seda ka alateadlikult ei valitud. Vahepealsete hinnangu andjate tulemused kalduvad alateadlikute valikute puhul pigem mitte reageerimise poole.

Selleks, et üldse tasuline tööandja turundus toimiks, on vaja olla seal, kus on sihtrühm. Sama kehtib ka orgaanilise meedia kohta. Enamasti kajastavad nad sarnaseid mõtteid, aga erinevatest vaatenurkadest. Mõistmaks spetsialistide enda huvi valdkonna tegemiste vastu, uuris autor, millistes kanalites nad ettevõtteid jälgivad ja millised on peamised ajendid. Kõige enam jälgivad spetsialistid ettevõtete tegemisi *LinkedIn*'is (53.3%), mis on ühtlasi kõige populaarsem koht. Populaarsuselt järgmised on *Facebook* 34.2% ja *Instagram* 19.1%. Seejuures 34.9% spetsialiste nentis, et ei jälgi sotsiaalmeedias mitte ühtegi ettevõtet.



Joonis 6. Spetsialistide põhjused IT ettevõtete sotsiaalmeedia jälgimiseks

Allikas: Autori koostatud

Joonisel 6. on toodud erinevad põhjused, miks IT spetsialistid ettevõtete sotsiaalmeedia kontoris jälgivad. Kõik tulemused on jagatud ameti esindajate hulgaga, et saadud vastused oleksid omavahel võrreldavad. Jooniselt on selgelt näha, et kõige rohkem jälgitakse ettevõtteid selleks, et olla kursis turul toimuva ja konkurentide tegemistega. Seejärel hinnatakse kvaliteetsed ja harivat sisu ning eraldi võib välja tuua arendajate soovi olla kursis ka nende jaoks ihaldusväärsete tööandjate tegemistega.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas töö eesmärk oli selgitada välja, millised digiturunduskanalid ja turundussõnumid aitavad paremini jõuda IT spetsialistideni ning teha vastavalt sellele ettepanekud turul eristumiseks. Eesmärgi saavutamiseks analüüsis autor turul tegutsevate IT ettevõtete tööandja brändi turunduskommunikatsiooni digikanaleid ja edastatavaid sõnumeid.

Esimese uurimisküsimuse raames selgitati välja milliseid digikanaleid ja turundussõnumeid kasutavad IT ettevõtted tööandja turundamiseks Eestis. Uurides spetsialistide sotsiaalmeedia kasutamise harjumusi ja tähelepanekuid tasuliste reklaamide osas, selgust, et kõige atraktiivsemalt kasutavad ettevõtted Facebooki ja LinkedIn'i.

Teise uurimisküsimuse raames selgitati välja millised digiturunduskanaleid kasutavad IT spetsialistid kõige enam. Uuringust selgus, et vähemalt neli korda nädalas kasutatakse selliseid kanaleid nagu YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn.

Kolmanda uurimisküsimuse eesmärk oli selgitada välja milliste turundussõnumite kasutamine toetab ettevõtte eristumist ja aitab paremini sihtrühma tähelepanu püüda. Uuringust selgus, et tehniliste rollide nagu arendajad ja analüütikud ning vähem tehniliste rollide nagu projektijuhid/tiimijuht ja toetava personali (admin) eelistused on erinevad. Arendajate jaoks oluliselt rohkem tähelepanu püüdvam kui tööpakkumise reklaamis on toodud palga suurusjärk. Teisalt admin-i jaoks on rohkem tähelepanu püüdev arenguvõimaluste välja toomine ning projektijuhtide jaoks on oluline nende juhitava projekti tähenduslikkus.

Magistritöö autor teeb uuringust tulenevalt IT ettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- võtta kasutusele YouTube kui tööandja turunduskanal, sest tegemist on IT spetsialistide seas ühe populaarseima sotsiaalmeediakanaliga;
- mõelda läbi ettevõtte sihtrühmad, õppida tundma nende eelistusi ning vastavalt sihtrühma omadustele luua turundussõnumid järgnevateks turunduskampaaniateks;
- töötada välja kaasaegsemad graafilised visuaalid, mida kasutada turundussõnumite edastamisel;
- arendajate tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja palga vahemik;
- admin töötajate tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja ettevõttesisesed arenguvõimalused;

- projektijuhtide tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja projekti tähenduslikkus ja laiem mõju ühiskonnale.

Magistritöö raames selgus ka asjaolu, et väga paljud IT spetsialistid ei kandideeri läbi sotsiaalmeedia reklaamitavatele tööpakkumistele. Sellest tulenevalt pakub töö autor välja uue uurimistöö teema, mis võiks käsitleda põhjuseid ja motive IT spetsialistide seas, mis ajendaksid neid ka väga laialdaselt levinud sotsiaalmeedia tööpakkumistele kandideerima.

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia ja digikanalite arenguga on muutunud värbamisturunduse olemus varasemast strateegilisemaks, mis ühtlasi vajab läbimõeldumat turunduskommunikatsiooni. Kui varasemalt oli kogu infoliikumine ettevõtete poolt kontrollitav, siis sotsiaalmeedia arenguga on info levimine peaaegu, et hõlmamatu. See tähendab seda, et informatsioon jõuab oluliselt suuremal hulgal inimesteni ning positiivse leviku ja maine toetamiseks on oluline sihtrühma läbimõtlemine ja vastavalt sellele digikanalite valimine.

Talentide meelitamiseks oluline luua vastav tööandja brändi identiteet, mis kõnetaks sihtrühma luues nende jaoks äratundmine iga kord, kui nad kuulvad ettevõtte nime. Kui loodud identiteet püüab talentide tähelepanu siis viitab see sellele, et ettevõtte väärtustega samastumine aitab kaasa nende enesehinnangule ja heaolule ning ettevõtte väärtused ühtivad nende omadega. Tööandja turunduse vaates on oluline, et inimesed saaksid samastuda organisatsioonidega kui eneseväljenduse ja sotsiaalse heakskiidu saamise vahendina, sellest peaksid lähtuma ka strateegilised sammud ning ettevõtte turundussõnumid. Antud hetkel on leitud, et ettevõtte muudab atraktiivseks 8 kindlat suunda, kuid suurima konkurentsieelise annab ainulaadne väärtuspakkumine.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi uuringu digiturunduskanalite ja turundussõnumite eelistuste kohta Eesti IT spetsialistide seas. Küsitlusele vastas 152 IT valdkonna spetsialisti, kelle seas oli kuue erineva IT valdkonna ametiesindajad ning kogu Eesti IT valdkonna töötajate hulgast moodustab see 0,3%. Lähtudes Kantar Emor (2021) läbi viidud uuringu valimist, kus osales 167 IT ettevõtte spetsialisti, on autori poolt läbiviidud uuringu valim piisav, et teha järeldused sektori üleselt.

Autori läbiviidud uuringust selgus, et kõige populaarsemad sotsiaalmeedia turunduskanalid Eesti IT ettevõtete seas on Facebook ja LinkedIn, seejuures spetsialistid külastavad kõige enam Youtube, Facebooki, Instagram'i ja seejärel LinkedIn'i. Lisaks selgus, et spetsialistide eelistused turundussõnumite osas sõltuvad suuresti nende ametikohast. Arendajaid kõnetab kõige rohkem

palga välja toomine, projektijuhte nende poolt juhitava projekti tähenduslikkus ning admin töötajate jaoks on kõige olulisem arenguvõimaluste välja toomine. Sellest tulenevalt teeb ka töö autor järgnevad ettepanekud IT sektori tööandja turunduse parendamiseks:

- võtta kasutusele YouTube kui tööandja turunduskanal, sest tegemist on IT spetsialistide seas ühe populaarseima sotsiaalmeediakanaliga;
- mõelda läbi ettevõtte sihtrühmad, õppida tundma nende eelistusi ning vastavalt sihtrühma omadustele luua turundussõnumid järgnevateks turunduskampaaniateks;
- töötada välja kaasaegsemad graafilised visuaalid, mida kasutada turundussõnumite edastamisel;
- arendajate tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja palga vahemik;
- admin töötajate tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja ettevõttesisesed arenguvõimalused;
- projektijuhtide tähelepanu püüdmiseks tuua reklaamides välja projekti tähenduslikkus ja laiem mõju ühiskonnale.

Kokkuvõttes on eelkõige oluline olla aktiivne olenemata valitud turunduskanalist ja seal sihtrühmale huvi pakkuva sisu edastamine. Ühtlasi ei ole soovitatav kasutada materiaalseid väärtuseid reklaami tugipunktina, sest see kõnetab ainult teatud sihtrühma. Kuigi uuringud on näidanud, et talente mõjutavad turundussõnumitena nii sümbolised kui ka funktsionaalsed omadused, siis suurimat rolli konkurentsides eristumiseks peetakse ikkagi sümboliseid omadusi. Lisaks mängivad väga suurt rolli tööandja kuvandi loomisel ja talentide meelitamisel kogu sotsiaalmeedias kasutatav suhtlusstiil, edastatavad turundussõnumid ja valitud kõneisikud.

SUMMARY

RECRUITING SPECIALISTS IN THE INFORMATION TECHNOLOGY SECTOR WITH DIGITAL MARKETING, THE EXAMPLE OF ESTONIA

Liis-Marii Männimägi

With the development of social media and digital channels, the nature of recruitment marketing has become more strategic than before, which also requires more well-thought-out marketing communication. Whereas in the past the entire flow of information was controlled by companies, with the development of social media, the dissemination of information is almost impossible. This means that information reaches a much larger number of people, and it becomes more important to think through the target group and choose digital channels accordingly to support a positive spread and reputation.

To attract talent, it is important to create an appropriate employer brand identity that speaks to the target audience by creating recognition for them every time they hear the company name. When established identity catches the attention of talents it suggests that identification with the company's values contributes to their self-esteem and well-being, and that the company's values coincide with their own. From an employer's point of view, it is important for talents to be able to identify with organizations as a means of self-expression and social acceptance, and strategic steps and marketing messages should guide them. At the moment, it has been found that the company is made attractive by 8 specific factors, but the greatest competitive advantage is provided by the unique value proposition.

In order to achieve the goal of the master's thesis, the author conducted a study on the preferences of digital marketing channels and marketing messages among Estonian IT specialists. 152 IT specialist responded to the survey, including specialist of six different IT professions, and this makes up 0,3% of all employees in the Estonian IT field. Based on the selection of a study conducted by Kantar Emor (2021) with 167 IT company specialist, the sample of the study conducted by the author is sufficient to draw conclusions across the sector.

The research conducted by the author revealed that the most popular media marketing channels among Estonian IT companies are Facebook and LinkedIn, whereas specialists visit YouTube,

Facebook and Instagram the most. In addition, the preferences of professionals regarding marketing messages largely depend on their profession. Developers are most interested when salaries are shown in the campaign, project managers find the projects significance most relevant and for admin highlighting development opportunities is most important. Considering the results of the study, the author makes the following suggestions for improving the employer marketing in the IT sector:

- take into use YouTube as an employer marketing channel, as it is one of the most used social media channels for IT professionals;
- think through company's target groups, get to know their preferences and create marketing messages for subsequent marketing campaigns according to the characteristics of the target group;
- develop modern graphic visuals to be used with the marketing messages;
- bring out the pay range in advertisements in order to attract the attention of developers;
- in order to attract the attention of the administrative specialist with an advertisement, highlight the internal development opportunities;
- to capture the attention of project managers with an advertisement, highlight the significance of the project and the wider impact it has on society.

In conclusion, it is especially important to be active regardless of the chosen social media channel and to deliver content of interest to the target group. It is also not recommended to use material values as a point of reference for advertising, as it only addresses a specific audience. Although research has shown that talents are influenced by both symbolic and functional characteristics as marketing messages, symbolic characteristics are still considered to play the biggest role in distinguishing companies from competitors. In addition, the entire style of communication used on social media, the marketing messages conveyed, and the selected spokespersons play a very important role in creating the image of the employer and attracting talent.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Abeza, G., Finch, D., Nadeau, J., Séguin, B., O'Reilly, N. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: a multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28, 472-493.

Avraham, E., Ketter, E. (2008). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 285-294.

Bartikowski, B., Osburg, V. S., Yoganathan, V. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38, 524-536.

Bianchi, C., Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspective on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68, 2552-2559.

Büttgen, M., Kissel, P. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22, 755-777.

Cao, A., Kapuściński, G., Zeng, L., Zhang, N. (2021). Effects of crisis response tone and spokesperson's gender on employer attractiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 2-10.

Carpentier, M., Jacobs, G., Van Hoye, G., Van Theemsche, B., Schollaert, E., Stockman, S. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness, 73, 2696-2708.

Carpentier, M., Van Hoyer, G., Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behaviour*, 115, 2-12.

Case Studies and stories. Helmes AS. Kättesaadav: <https://www.helmes.com/case-studies-and-stories/>, 25. veebruar 2022.

Certo, S. T., Connelly, B. L., Ireland, R. D., Reutzell, C. R. (2011). Signaling Theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37, 39-67).

Christensen, M. S., Gollhofer, A., Leukel, C., Lundbye-Jensen, J., Nielsen, J. B., Taube, W. (2012). Subconscious Visual Cues during Movement Execution Allow Correct Online Choice Reactions. *PLOS ONE*, 7, 1-9.

Christie, B., Williams, E., Short, J. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Dabrian, A., Kietzmann, J., Paschen, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Personal*, 21, 82-89.

Daft, R. L., Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32, 554-571.

Dodson, I. 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, 1, Kanada: John Wiley & Sons

Dutton, J. E., Duckerich, J. M., Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.

Edwards, M. R., Frasca, K. J. (2017). Web-based corporate, social and video recruitment media: Effects of media richness and source credibility on organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 25, 125-137.

Effing, R., Spil, T. A. M. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36, 1-8.

Felix, R., Hinsch, C., Rauschenable, P. A. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 70, 118-126.

Gilli, M. C., Schau, H. J. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30, 385-404.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.

Gordon, E. (2009). The Global Talent Crisis. *The Futurist*, 43, 34.

Harris, P., Schoenfelder, J. (2004). High-tech corporate branding: lessons for market research in the next decade. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7, 91-99.

Highhouse, S., Lievens, F. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-201.

Highhouse, S., Little, I. S., Thornbury, E. E. (2007). Social-identity functions of attraction to organizations. *Organizational Behaviour and Human Decision Process*, 103, 134-146.

Kantar Emor. (2021). Kuidas olla mainekaim tööandja IT-professionaalide jaoks. IKT-tööandjate maine 2021 Uuringuaruanne.

Kantar Emor. (2020). Klasseinad ja klaaslagi Eesti IKT-s: müskud naiste osakaalu suurendamiseks IKT valdkonnas hariduses ja tööturul. [E-andmebaas] Kättesaadav: https://www.sm.ee/sites/default/files/klaaslagi_ja_klaasseinad_eesti_ikt-s_vahearuanne_2020_kantaremor.pdf, 07.04.2022

Kashive, N., Khanna, V. T. (2017). Study of Early Recruitment Activities and Employer Brand Knowledge and Its Effect on Organization Attractiveness and Firm Performance. *Global Business Review*, 18, 172-190.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Estonia*. Kättesaadav: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-estonia>

Krishna, A., Arasanmi, C. N. (2019). Linking the employee value proposition (EVP) to employee behavioural outcome. *Industrial and commercial training*, 51, 387-395.

Lievens, F., Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, 3, 407-440.

Statistics. LinkedIn. 2022. Kättesaadav: <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>, 11.03.2022

Mashiah, I. (2021). „Come and join us“: How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *Journal of High Technology Management Research*, 32, 1-10.

McFarland, L. A., Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100, 1653–1677.

Mohr, J. J., Sengupta, S., Slater, S. F. (2015). *Marketing of high – technology products and innovations (3)*. New Delhi: Dorling Kindersley India Pvt.

Nilsen E. R., Sivertzen, A-M., Olafsen A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 473-483.

Raj, A. B. (2021). Impact of employee value proposition on employees' intention to stay: moderating role of psychological contract and social identity. *South Asian Journal of Business Studies*, 10, 203-226.

Ran, Y., Wei, H. (2019). Male versus female: how the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *J. Bus. Ethics*, 154, 371-387.

LISAD

Lisa 1. Ankeet

1. Sugu

- Naine
- Mees
- Ei soovi avaldada

2. Vanus

- 18 – 24
- 25 – 30
- 31 – 37
- 38 – 44
- 45 – 51
- 52 – ...

3. Haridus

- Keskharidus
- Bakalaureus
- Magister
- Doktor
- Muu..

4. Amet

- Analüütik
- Arendaja
- Arhitekt
- Tiimijuht/ Projektijuht
- Testija
- Admin (k.a klienditugi)

5. Töökogemus praeguses ametis

- <1 aasta
- 1– 2 aastat
- 3 – 4 aastat
- >5 aastat

6. Millised sotsiaalmeedia kanaleid külastad nädalas vähemalt 4 korda?

- Facebook
- Messenger

Instagram
LinkedIn
Reddit
YouTube
TikTok
Twitter
Muu..

7. Millistes järgnevates sotsiaalmeedia kanalites oled näinud IT ettevõtete sponsoreeritud tööpakkumisi?

Facebook
Messenger
Instagram
LinkedIn
Reddit
YouTube
TikTok
Twitter
Muu..

8. Kas sa oled kunagi kandideerinud ametikohale läbi sotsiaalmeedias nähtud reklaami?

Jah
Ei
Muu..

9. Kui oled viimase 3 kuu jooksul näinud meeldejäädavat tööpakkumise reklaami IT ettevõtte poolt, siis palun kirjelda lühidalt selle reklaami sisu.

10. Palun hinda kui suurt rolli mängivad all toodud tegurid selles, kas reageerid sponsoreeritud töökuulutusele või lähed sellest mööda. (Likert skaala – 1 kuni 4, kus 1 tähendab „Ei mõjuta üldse“ ja 4 vastab „Üks suuremaid mõjutajaid“)

- 10.1 Ettevõtte kui tööandja maine
- 10.2 Soov töötada antud positsioonil
- 10.3 Soov töötada antud ettevõttes
- 10.4 Väärtuste välja toomine reklaamis
- 10.5 Pakutavate hüvede esile toomine reklaamis - i.e tervisekindlustus, lisapuhkus, tasuta söök kontor
- 10.6 Arenguvõimaluste ja põneva töökeskkonna kajastamine reklaamis
- 10.7 Töötajate kogemuslood reklaamis
- 10.8 Projekti tähenduslikkuse ja maailma muutmise võimaluse välja toomine
- 10.9 Palganumbri välja toomine reklaamis
- 10.10 Reklaami stiilne kujundus ja graafika
- 10.11 Reklaampildil on loomad kontor
- 10.12 Reklaampildil on inimesed
- 10.13 Reklaamis väljakutse esitamine

11. NB! Antud reklaamide puhul ei ole ametikoht oluline.

Top developers, designers, and more join for a flexible schedule, more free time, and great opportunities.

Make big career moves without leaving home.



Victor Davis
Senior Developer
Member since 2019

1.

Stop working on boring projects! Join and work with the best European Startups fully remotely.

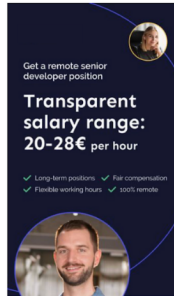
What we offer:

- Competitive compensation and performance-based increases;
- 100% remote work (work from where you want);...

Get a remote senior developer position

Transparent salary range: 20-28€ per hour

- Long-term positions
- Pat compensation
- Flexible working hours
- 100% remote



2.

Otsime tarkvaraarendajat, et muuta elektrisõidukite laadimine võimalikult intuitiivseks ja lihtsaks.

Would you like to join us and help lay the cornerstone of EU charging solutions in Estonia?

Join our mission of shaping the future of energy!

SENIOR SOFTWARE DEVELOPER (E-MOBILITY)



3.

12. NB! Antud reklaamide puhul ei ole ametikoht oluline.

Hinnad tõusevad, aga palk mitte? Hakka IT valdkonnas spetsialistiks, kus palk kasvab vastavalt sinu oskustele ja teadmistele. 4 kuu jooksul koolitame Su välja ja garanteerime töökohta. Registreerimine on avatud!

Hinnad tõusevad, aga palk mitte?



1.

Put your computer competencies to good use.

The EU is looking for highly qualified ICT experts. Learn more and apply by 22 March 2022.

#shapingeuropetogether #eucareers #myeucareer

With your head in the cloud, no wonder you are so skilled with data.

Bring it all down to earth as our next ICT experts.

The deadline for applications is 22 March 2022 at 12:00 (midday), Brussels time.

APPLY NOW!

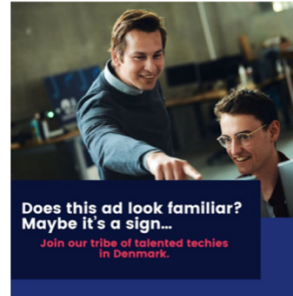


2.

Hello again!
Join our tribe of talented techies and receive the latest news on the digital startup scene in Denmark.

Does this ad look familiar? Maybe it's a sign...

Join our tribe of talented techies in Denmark.

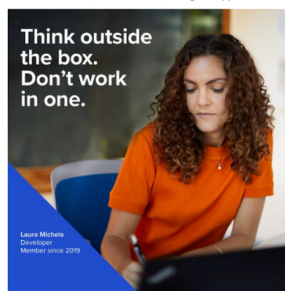


3.

13. NB! Antud reklaamide puhul ei ole ametikoht oluline.

Top developers, designers, and more join for a flexible schedule, more free time, and great opportunities.

Think outside the box. Don't work in one.



Laura Michels
Developer
Member since 2019

1.

Vaadake töökohta kirjeldust ja ...
... kandideeringe siin <https://bit.ly/3pRvNOB>

We're looking for a **Data Engineer/BI Specialist**



2.

We are looking for a Senior Backend Developer to help us make a transition to newer technologies. It is a perfect opportunity for people who are looking for real technical challenges and desire to be part of the transition in moving to newer technologies and making things better.

is one of the fastest-growing... www.com/careers



3.

14. NB! Antud reklaamide puhul ei ole ametikoht oluline.

Õige vastuse korral ootab sind väärt pakkumine. Meil tarkvara-pähkleid jagub.

```

1 function Counter() {
2   let [count, setCount] = useState(0);
3
4   useEffect(() => {
5     let value = setInterval(() => {
6       setCount(count + 1);
7     }, 600);
8     return () => clearInterval(value);
9   }, []);
10
11   return <h1>{count}</h1>;
12 }
13

```

Koodis peitub väljakutse.

Saada oma lahendus:

JOIN OUR TEAM AS

DATA REPORTING ENGINEER

people

people

Tule Androidi arendajaks!
Miks meiega liituda. Sa kiisid? Meil on:

- ✓Huvitav ja väljakutsete rikas töö oma ala tippspetsialistide tiimis
- ✓Koolitus- ja arenguvõimalused
- ✓Vastutulelik tiim ning toredad ühisüritused
- ✓35 pühipuhkusepäeva aastas
- ✓Aktiivne spordiklubi ja sporditoetus

1.

2.

3.

15. NB! Antud reklaamide puhul ei ole ametikoht oluline.

Are you an analytical thinker, have excellent communication and project management skills, enjoy meeting new people, and want to contribute to the success of thousands of companies to help them work smarter, not harder? Then become Customer Onboarding Project Manager. [is one of the fastest-growing jobs in the world. Join our team at \[www.dailymotion.com/careers\]\(#\)](#)

Joining us means writing code for the world's largest platform for producing personalized items across the planet. Our tech processes over 100,000 images a day – and we want to double it. Know a way to get us there? We want to hear it.

Our priority is better ideas, wherever they come from. Find out more about engineering careers at [https://www.google.com/careers](#)

We are looking for a proactive, ambitious, and hard-working remote data analyst to join our team!

1.

2.

3.

16. Millistes sotsiaalmeedia kanalitest sa IT-ettevõtteid jälgid? (v. a. Enda tööandjat)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- YouTube
- Ei jälgi mitte ühtegi ettevõtet

17. Mis põhjusel sa IT ettevõtte sotsiaalmeedia kanalit jälgid/jälgiks?

- Töötajate persooni- ja kogemuslood – i. e kuidas nad on erialaselt kasvanud ja arenenud
- Tehnilised juhtumiuuringud (case studies)
- Spetsialistidele keskenduvad podcastid – i. e Alkeemia
- Aeg ajal tehakse tehnilisi väljakutseid – i. e Coding Challenges
- Enda tutvusringi suurendamiseks
- Et olla kursis valdkonna uudistega
- Soovin olla nende tegemistega kursis, sest tulevikus soovin sinna tööle saada

Lisa 2. Anova: Single Factor kodeerimine

Arenguvõimalused		
Analüütikud	Arendajad	Arhitektid
4	2	1
3	3	3
3	3	4
2	1	3
3	3	2
4	2	3
2	4	2
3	4	4
3	1	3
4	2	
2	1	
4	3	
1	3	
3	1	
3	2	
2	3	
3	3	
2	3	
2	3	
3	3	
3	2	
3	2	
3	3	
1	1	
3	4	
2	3	
4	2	
3	1	
2	3	
3	3	
	4	
	4	
	3	
	2	
	2	
	2	
	2	
	4	
	1	
	2	
	3	
	4	

	3	
	4	
	2	
	2	
	2	
	3	
	1	
	1	
	4	
	4	
	3	
	1	
	2	
	3	
	2	
	2	
	3	

Lisa 3. Arenguvõimalused – Anova: Single Factor

I GRUPP

SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Analiütikud	30	83	2,76666667	0,66781609		
Arendajad	59	149	2,52542373	0,94330801		
Arhitektid	9	25	2,77777778	0,94444444		

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	1,39652562	2	0,69826281	0,81258907	0,44676757	3,09221744
Within Groups	81,6340866	95	0,85930618			
Total	83,0306122	97				

II GRUPP

SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Arendajad	59	149	2,52542373	0,94330801		
Projektijuhid	30	85	2,83333333	0,83333333		
Admin	14	47	3,35714286	0,4010989		

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	8,29553273	2	4,14776636	4,93236702	0,00905909	3,08729589
Within Groups	84,0928168	100	0,84092817			
Total	92,3883495	102				

III GRUPP

SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
Naised	49	150	3,06122449	0,55867347		
Mehed	101	263	2,6039604	0,88158416		

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	6,89859096	1	6,89859096	8,88013699	0,0033709	3,90506011
Within Groups	114,974742	148	0,77685637			
Total	121,873333	149				

Lisa 4. Alateadlikute valikute osakaalud

Arenguvõimalused				
	El mõjuta	Neutraalne	Natuke mõjutab	Üks suurimaid mõjutajaid
Valis pildi	40%	26%	45%	63%
Ei valinud	60%	74%	55%	38%
Projekti tähenduslikkus				
Valis pildi	5%	32%	13%	37%
Ei valinud	95%	58%	87%	63%
Palga välja toomine				
Valis pildi	6%	16%	36%	65%
Ei valinud	94%	84%	64%	35%
Kujundus				
Valis pildi	57%	100%	100%	31%
Ei valinud	43%	0%	0%	69%