

# SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE VÄRBAMISEL

**Sotsiaalmeediat on hakatud kasutama ka värbamisel. Tööotsijad soovivad leida taustinfot nii ametikoha kui ka ettevõtte kohta, ettevõtjad on kogenud, et alati ei anna tavapärased värbamiskanaliid tulemust.**



TEKST: **PALMI LINDJÄRV**  
*PARE konkursil Parim Potentsiaal Personalijuhtimises auhinnatud magistrinääd*

Sotsiaalmeedia, kust otsitakse kõikvõimalikku infot, on saanud igapäevaelu loomulikuks osaks: harjumuspärane on kedagi üles otsida sotsiaalvõrgustikest, hoida endistel kolleegidel silma peal LinkedInis või jutustada tuttavatega Facebooki vahendusel.

Ka paljud ettevõtted kasutavad sotsiaalmeediavõrgustikke, et reklaamida oma tooteid või teenuseid. Ehkki ka värbamisel pole sotsiaalmeedia enam võõras, oskavad vähesed ettevõtted kasutada seda strateegilise värbamiskanalina.

Artikli autor uuris, kuidas mõjutab tööotsijate kandideerimisotsust teave, mida nad leiavad ettevõtte kohta sotsiaalmeedias. Tööotsijailt sooviti teada järgmist:

- milline sotsiaalmeedias leitav info mõjutab tööotsijat tegema kandideerimisotsust;
- mis infot tööandja kohta teada soovitakse;
- milliseid sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse, et otsida tööandja kohta infot.

Lisaks soovis autor teada, kas eri valdkondade ettevõtted peaksid oma värbamistegevused üles ehitama siht-rühmapõhiselt või saab värbamistegevuses kasutada ühtset, kõigile sobivat lähenemist.

## ETTEVÕTJAD ON LEIDNUD TEE SOTSIAALMEEDIASSE

Tööandjatele on ammu selge, et traditsioonilised värbamiskanaliid alati enam ei tööta – lihtsa lehekuulutuse peale pakkide kaupa posti teel CV-sid ei laeku juba ammu. Nii peavadki tööandjad olema just seal, kus on nende peamine sihtrühm.

Ettevõtted on sotsiaalmeedia kasutusele võtnud mitme asjaolu tõttu.

- Populaarne kanal noorte hulgas ning uus põlvkond on harjunud

Taustinfot otsitakse Facebookist, napilt järgneb Google Plus, seejärel pikema vahega Youtube, Wikipedia, blogid ja Instagram



kasutama uudseid lahendusi infootsinguteks ja -vahetusteks.

- Samuti on Eesti demograafiline seis tekitanud ettevõtjatele keerulise olukorra: tööpuudus on küll väike, kuid tööjõupuudus, mis lähitulevikus ei näi leevenevat, aina süveneb. See kõik loob vajaduse olla tööandjana senisest paindlikum, leidlikum ja avatum uutele võimalustele – pingutama senisest enam.

Seejuures ilmneb, et kuigi praegu kasutavad mitmed ettevõtted sotsiaalmeediat ühe värbamiskanalina, ent enamasti puudub värbamistegevuste strateegia sotsiaalmeedias. Tööandjad ei ole üldjuhul teinud ka analüüsi, selgitamaks välja, millised tegevused ja võimalused on andnud neile soovitud tulemusi.

Ühe olulise asjaga tuleb tööandjatel veel arvestada: ka siis, kui nad ise sotsiaalmeediat ei kasuta, levib info ettevõtte kohta sotsiaalmeedia kanalites. Lõpuni ei saagi kogu infot kontrollida ega teada, mida internetis palju on. Ettevõttel on võimalik siiski ise tugevasti panustada sellesse, kuidas neid nähakse. Seetõttu ongi oluline võtmesõna sotsiaalmeedias tööandja brändi kujundamine. Tähtis on, et ettevõtte kuvand tööandjana väljendaks

ettevõtte tegelikke tõekspidamisi ja traditsioone, sest virtuaalne bränd, mis tugevasti erineb reaalsest tunnetusest, toob tööandjale pigem kahju kui kasu.

## KÕIGE POPULAARSEMAD TÖÖTSIJATE HULGAS

Kõige populaarsem on kandidaatide hulgas Facebook, millele järgneb napilt Google Plus, seejärel pikema vahega Youtube, Wikipedia, blogid ja Instagram. Vähim kasutatakse aga Twitterit ja üllatuslikult LinkedIni.

Uuritud kandidaatide sihtrühmad olid eri taustaga ja enamiku töösoovi oli lihtsa keerukusastmega. Siinkohal on spetsialistidele ja juhtidele mõeldud LinkedIni kasutatavus ka arusaadavalt madalam. Olenemata sotsiaalmeedia üldisest populaarsusest, on siiski ka teised traditsioonilisemad kanalid töötajatele väga olulised.

Internetipõhine värbamine on tihetele kiirem, hoiab kulusid ja aega kokku ning on mõlemale osapoolale mugav viis. Sotsiaalmeedia saab olla ettevõtte strateegiline täiendav värbamiskanali, mida kasutades tuleb eelnevalt arvestada ka vajalike ressursidega, sest sotsiaalmeedia vajab eraldi panustamist, eri keskkonnad ka iseseisvalt lähenemist.

Ettevõtetele on võimalik luua ühtne värbamisstrateegia sotsiaalmeedias, kuid lähtuvalt otsitava ametikoha keerukusastmest on mõistlik värbamistegevusi varieerida vastavalt sihtrühmale.

Strateegia tuleks üles ehitada pikaajalisi eesmärke silmas pidades ning eelkõige dialoogi soodustava kliendist lähtuva mõtteviisiga. Mida rohkem on personaalseid kontakte ja laiem võrgustik, seda suurem on tõenäosus, et vajalik sõnum jõuab õigete inimesteni ning tagab ka kandidaadi suurema usaldusväarsuse.

Sotsiaalmeedia kanalites värbamisstrateegia ülesehitamisel tuleb arvestada sedagi, et kasutaja muutub ajas vanemaks ja seoses sellega muutuvad

ka kasutajate harjumuspärased infokanalid. Endiselt on võrdsetel internetis olulised ettevõtte koduleht ja tööotsinguportaalid.

Sotsiaalmeedia kasutajatena on töötajatest naised sotsiaalmeedias aktiivsemad kui mehed. Keskmine sotsiaalmeedia kasutaja profiil tööotsinguks on järgmine: ta on pidevalt interneti kasutav 18-44-aastane naine või tiheda interneti kasutatavusega 18-29-aastane mees. Siinkohal on huvitav nüanss: nooremad mehed kasutavad mitmeid infokanaleid paralleelselt, samas kui vanemad mehed ei kasuta sotsiaalmeediat sisuliselt üldse; naised kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid erinevalt olenevalt vanusegrupist.

## VALDKONNITI MÕJUTAB TÖÖTSIJAJA ERI LAADI INFO

Sihtrühmiti on kandideerimisotsust mõjutavad tegurid erinevad:

- klienditeenindajaid mõjutavad kõige enam ettevõtte konkurentide kohta käivad negatiivsed kommentaarid, seejärel olemasolevate töötajate positiivsus;
- laondusse ja IT-sse kandideerinuid mõjutavad enim ettevõtte pakutavad töötajate arenguvõimalused ning olemasolevate töötajate pikk tööstaaz.

Kindel seos on ka töö keerukusastme ja kandidaadi internetiotsingutega. Kui töö on keeruline, nt juhid ja spetsialistid, kasutab kandidaat ettevõtte ja ametikoha kohta taustinfo otsimiseks suuremat hulka eri internetikanaleid. Neile on tähtis leida tõendeid ettevõtte pikaajaste töösuhete ja isiklike arenguvõimaluste kohta. Selliste inimeste põhitakistuseks info leidmisel on ettevõtte kehv leitavus internetist.

Kui töö iseloom on pigem lihtne, nt klienditeenindaja, võib nendel kandidaatidel tihedamini puududa ligipääs internetile. Samuti on nad harjunud kasutama sotsiaalmeediaga mitteseotud kanaleid, ent neile on oluline siiski leida infot just ettevõtte arengu kohta.

Kui panustada värbamistegevustes sotsiaalmeediale, siis tasub tegeleda eelkõige Facebooki (kasutaja 18-29-aastane) ja Google Plusiga (kasutaja 45-59-aastane).

## Kuidas värbamisstrateegiat sotsiaalmeedia abil üles ehitada

- Lähtuda otsitavast sihtrühmast, arvestada töö keerukusastet ja kanaleid, mida otsitav sihtrühm on harjunud tööotsingutel kasutama.
- Kindlasti peavad eri osapooled sotsiaalmeedia kommunikatsiooni ülesehitusel koostööd tegema, et oleks tagatud tööandja brändi kokkulangevus ettevõtte ühtse brändistrateegiaga.
- Soovitav on koostada ettevõtte töötajatele ühtne sotsiaalmeedia kasutamise juhend ja käsitleda sotsiaalmeedia erinevaid võimalikke ohte ettevõtte sisedokumentides.
- Arvestades ettevõtete otsitava sihtrühma seosmist sarnasust, on mõistlik sotsiaalmeedia värbamisstrateegia üles ehitada ühtsetel alustel.
- Koostada eri valdkondades tegutsevate ettevõtete ühtne tööandja brändi kasutusjuhend värbamistegevusteks sotsiaalmeedias.

Töötajat mõjutavad organisatsiooni üldine maine ja tema enese otsus ettevõttesse tööle asuda, internetist soovitakse aga ettevõtte kohta leida taustinfot. Kui ettevõtte ise sotsiaalmeediat ei kasuta, levib neist sõltumatu info sotsiaalmeedias selle- gipoolest. ◀