

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti lähtealuste ning tegevusplaani
analüüs**

Bakalaureusetöö

Kair Käsper
Juhendaja: Marju Lauristin

Tartu 2011

Sisukord

| | |
|--|----|
| Sissejuhatus..... | 4 |
| 1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad | 6 |
| 1.1 Eesti majanduse olukord | 6 |
| 1.2 Uurimisobjekti kirjeldus | 8 |
| 1.2.1 Projekti algatajad ning täideviijad..... | 8 |
| 1.2.2 Projekti eesmärgid ning sihtgrupid | 9 |
| 1.2.3 Kommunikatsioonitegevused..... | 10 |
| 1.3 Kommunikatsioonistrateegia teoreetilised lähtekohad | 12 |
| 1.3.1 Probleem | 12 |
| 1.3.2 Eesmärgid..... | 14 |
| 1.3.3 Sihtgrupid..... | 16 |
| 1.3.4 Sõnumid | 17 |
| 1.3.5 Tegevuste planeerimine ja tulemuste hindamine | 18 |
| 1.4 Töö eesmärk ja uurimisküsimused..... | 19 |
| 2. Empriiliste uuringute metoodika..... | 20 |
| 3.1 Sihtgruppide huvid ja vajadused | 22 |
| 3.1.1 Tööjõu rakendussuunad | 23 |
| 3.1.2 Vajatud tööjõu kvalifikatsioonid ning nõudluseperiood..... | 23 |
| 3.1.3 Valdkond..... | 25 |
| 3.1.4 Välismaakogemusega töötaja eelised..... | 26 |
| 3.1.5 Senised võimalused..... | 27 |
| 3.1.6 Potentsiaalne sihtgrupp | 29 |
| 3.1.7 Ootused tööpakkumisele | 30 |
| 3.1.8 Tööleidmise praktika..... | 32 |
| 3.2 Sihtgruppide vajaduste ning huvide kokkulangevus..... | 34 |

| | |
|---|----|
| 3.3 Kommunikatsiooniplaani analüüs..... | 37 |
| 3.3.1 Eesmärgid..... | 37 |
| 3.3.2 Sihtgrupid ja sõnumid | 38 |
| 3.3.3 Tegevused | 42 |
| 3.4 Tulemuste hinnang..... | 44 |
| 4. Järeldused..... | 46 |
| 5. Diskussioon..... | 48 |
| Kokkuvõte..... | 51 |
| Summary | 52 |
| Kasutatud kirjandus..... | 53 |
| Lisa 1: Tööandjate sihtgrupi puhul kasutatud andmed | 55 |
| Lisa 2: Talentide sihtgrupi puhul kasutatud andmed | 57 |
| Lisa 3: Tööandjate seas läbi viidud küsimustik | 59 |
| Lisa 4: Talentide seas läbi viidud küsimustik | 63 |
| Lisa 5: Talentide seas läbi viidud fookusgrupi sisuanalüüs | 69 |
| Lisa 6: Tööandjate seas läbi viidud fookusgrupi sisuanalüüs | 82 |
| Lisa 7: Talendid Koju turundus ja kommunikatsiooniplaan..... | 93 |

Sissejuhatus

Käesoleva töö eesmärgiks on kriitiliselt analüüsida kommunikatsiooniprojekti Talendid Koju.

Talendid Koju näol on tegemist presidendi patronaazi all tegutseva Kaubandus-Tööstuskoja eestvedamisel loodud projektiga, mille eesmärk on alata süstemaatilised tegevused pikaajaliselt välismaale õppima või tööle läinud eestlaste rakendamiseks Eesti töandjate ning seeläbi ka Eesti riigi heaks. (Talendid Koju 2011)

Projekti raames on põhilisteks tegevusteks veebikeskkonna www.talendidkoju.ee loomine, käimas hoidmine ning selle populariseerimine läbi regulaarsete kommunikatsioonitegevuste. Portaali eesmärgiks on omavahel kokku viia välismaakogemusega kõrgelt kvalifitseeritud eestlased ning töandjad, kellel oleks vaja kõrge lisandväärtusega tööjõudu. Tegemist on töövahendusportaaliga, mille erisus võrreldes teiste omataolistega seisneb oma teenuse suunamises uuele ning kitsale sihtgrupile. Projekti oodatavaks tulemuseks on struktuurse kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu puuduse vähenemine läbi Eestisse naasnud talentide. (Talendid Koju 2011)

Antud töös on läbivateks põhimõisteteks “talent”, “tulevane talent”, “struktuurne tööjõupuudus” ning “pikemaajaline välismaakogemus”.

Kuigi Talendid Koju projekti raames on sõna “talent” jäetud defineerimata, siis antud töös tuleb juttu talendist kui välismaakogemusega eestlasest, kes võiks rakendust leida Eestis ning kes oma kogemusega võiks töandjale pakkuda olulist lisaväärtust.

Tulevane talent on lahti mõtestatud kui hetkel Eestis viibiv, kuid välismaal pikemaajalist õppimis- või töötamiskogemust planeeriv eestlane, kes võiks õpingute või töölepingu lõppedes rakendust leida Eestis ning kes võiks töandjale pakkuda olulist lisaväärtust.

Struktuurne tööjõupuudus on majanduse struktuuri muutumisest tingitud olukord, kus tööjõud ei ole ettevalmistuselt võimeline täitma vabu töökohti. Antud töö raames käsitletakse struktuurset tööjõupuudust just kõrgemalt kvalifitseeritud tööjõupuuduse kontekstis.

Pikemaajaline välismaakogemus – välisriigis omandatud pikem kui aastane töökogemus või õppeprogramm.

Talendid Koju tuumikmeeskonna moodustavad Kaubandus-Tööstuskoja poolsed liikmed ning neli allhanke vormis kontseptsiooni ning tegevusi teostava osaühingu RAM4-ja juhatuse liiget, kelle hulka kuulub ka antud töö autor.

Käesolevas töös esitletud sihtgruppide kvantitatiivsed ning kvalitatiivsed uuringud ja Talendid Koju projekti jaoks loodud turundusplaan on samuti koostatud OÜ RAM4-, sealhulgas ka töö autori, Kair Käsperi, poolt. Ankeetküsitlused ning fookusgrupid on läbi viidud aprillis-mais 2010 ehk enne projekti konkreetsete eesmärkide, sihtgruppide ning sõnumite seadmist.

Töö ülesehituses olen lähtunud üldisest probleemikirjeldusest, jõudes sellega kitsama probleemini, milleks on struktuurne tööjõupuudus. Edasi kirjeldan uurimisobjekti ehk Talendid Koju projekti algatajaid, eesmärke, sihtgrupe ning kommunikatsioonitegevusi.

Kommunikatsiooniplaani analüüsis toetun suures osas Vos, Otte, Lindersi loodud struktuurile ning käsitlen seega eraldi probleemi, eesmärgi, sihtgrupi, sõnumite ning tegevuste planeerimise teoreetilisi lähtekohti. Esimese punkti lõpetan töö eesmärgi ning uurimisprobleemide täpsema sõnastamisega.

Edasi tutvustan täpsemalt läbi viidud uuringuid ning kasutatud metoodikat, millele järgneb uurimisküsimuste kaupa pikem analüüs. Käsitlen kommunikatsiooniprojekti algatajate ja sihtgruppide huvisid ning ootusi, ühtelangevusi ja erisusi. Selle raames analüüsin tööandjate tööjõuvajadusi, senist praktikat töötajate leidmisel ning kõrvutan need välismaakogemusega talentide ootustega töökohale. Järgnevalt uurin vastavalt teoreetilistes lähtekohtades välja toodud struktuurile kommunikatsiooniprojekti eesmärkide, sõnumite, sihtgruppide valiku ning tegevuste vastavust ja sobivust sihtgruppidele ning lõpetan projekti tulemuste analüüsiga.

Järeldustes ja diskussioonis võtan töö kokku ning annan hinnangu kommunikatsiooniprojekti õnnestumisele, seda nii kitsamas uurimisküsimuste kontekstis kui ka laiemalt. Lõpetuseks toon välja õppetunnid tulevikus sarnaste projektide planeerimise tarbeks.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Eesti majanduse olukord

2007. aastal USAst alguse saanud ning 2008. aastal Euroopa riikideni jõudnud majanduskriis ei jätnud Eestit puutumata. Tegemist on taasiseseivumisest saati ühe ulatuslikuma kriisiga, kus võidelda tuleb nii inflatsiooni kui kõrge tööpuudusega. Eesti valitsuse operatiivse tegutsemise ning strateegiliste otsuste tulemusena oleme aga üks esimesi riike, kes suutis edukalt läbi viia eelarvekärped ning 2011. aasta esimeses kvartalis oleme jõudnud 8% majanduskasvuni. (Eesti Ekspress 2011) OECD (2011) on oma majandusprgnoosis märkinud, et käesoleva aasta majanduskasv tuleb kokku 5.9%.

Eesti majandusolukorra põhiprobleemid pole aga kaugeltki ületatud. Arengufondi aasta jooskul läbi viidud strateegilisel arutelul “Eesti kasvuvision 2018” otsiti vastuseid küsimustele “Millisena tahame näha Eesti majandust kümne aasta pärast ja milliseid samme peame soovitud sihile jõudmiseks astuma?” (Arengufond 2011: 1) Leiti, et Eesti edu sõltub 8 võtme-eesmärgist:

1. Avatud ja koostööd väärtustav ühiskonna väärtussüsteem
2. Fokuseeritud ja muutusi eestvedav majanduspoliitika iseloom
3. Aktiivne ja Eesti majandushuvide eest seisev välispoliitika hoiak
4. Fokuseeritud ja rahvusvaheliselt koostöövõimeline roheline majandus
5. Laiapõhjaliselt kättesaadav kvaliteetne haridus
6. Avatud ja ahvatlev keskkond välistalentidele
7. Arengut toetav sotsiaalsüsteem
8. Uuendusmeelne ja proaktiivne riigivalitsemine

Oluline on siinkohal ära märkida, et antud eesmärkidest hetkeseisus kõige kaugemal olevateks hindasid Arengufondi ekspertrühmad majanduspoliitika, välispoliitika ja roheline majanduse kõrval välistalentidele mitteatraktiivset keskkonda. (Arengufond 2011: 2)

Eelneva kaheksa arenguvaldkonna pinnalt ilmneb selgelt, et Eesti majandus peab jätkusuutliku arengu tagamiseks muutuma teadmistepõhiseks. “Majanduse järgmisse innovatsioonipõhisesse arengufaasi liikumiseks on vajalikud muutused majanduse struktuuris. See tähendab uute kasvualade väljaarendamist ning traditsioonilistes harudes kõrgemat lisandväärtust andvate tegevuste poole liikumist.” (Spikker 2011: 1)

Arenguetapiliselt on läbi saamas aeg, kus Eesti põhitrubiks välisinvestorite ees oli madalatest tööjõukuludest tulenev ekspordi kasv. Arengufondi poolt Tartu Ülikoolilt tellitud konkurentsivõime hetkeseisu ja tulevikuväljavaadete aruanne rõhutab, et “Eestil kui väikeriigil on vaja ka senisest hoopis suuremat tähelepanu pöörata välisturgudele suunatud teadmismahukate ja kõrge tootlikkusega teenuste arendamisele.” (Arengufond 2008: 19)

Taoline kontseptuaalne muutus Eesti majandusstruktuuris eeldab aga vastavate kvalifikatsioonide ning võimekusega töötajate olemasolu ning rakendamisvõimalust. See on raskendatud, kuna juba hetkel ei suuda ettevõtted leida oma kõrge lisandväärtusega töökohtadele pädevaid kandidaate. Seda nii Eesti siseselt kui ka väljaspool. Peamiseks põhjuseks on see, et puudub igasugune ülevaade ning kontaktivõimalus Eestist lahkunud inimestega.

World Economic Forum’i poolt koostatav konkurentsivõime raport märgib Eesti puhul ettevõtete suurimaks probleemiks finantside puuduliku kättesaadavuse ning kohe järgnevalt ebaadekvaatselt haritud tööjõu (*World Economic Forum* 2010: 152). Struktuurset tööjõupuudust võib omakorda käsitleda kahest vaatenurgast: ühest küljest on Eestis tuhandeid töötuks jäänud lihttöölisi, kes prognoositult ka aastate perspektiivis oma erialases valdkonnas tööd ei leia, teisest küljest on ettevõtetel nõudlus kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu vastu, mida Eestil pakkuda pole.

Sellest, et tegemist on majandusliku võtmeküsimusega, annab märku ka see, et OECD soovib kriisijärgsel Eestil prioriteetsena tegeleda just struktuurse tööjõupuuduse problemaatikaga (OECD 2011: 14).

Seega võib riiklikul tasandil väita, et on olemas küll visioon Eesti majanduse jätkusuutlikkuse tagamiseks maailmakontekstis – selleks on teadmispõhine, kõrge lisandväärtusega majandusmudel -, kuid selleni jõudmist takistavad mitmed faktorid, millest üks olulisemaid on Eestis valitsev struktuurne tööjõupuudus. “Majanduskasvu ja üldist heaolu loovad eelkõige andekad ja haritud inimesed, niisiis tuleb Eestil saavutada võimekus luua, hoida ning meelitada ligi kõrge väärtusega inimvara. Selleks peab lähenema rahvusliku talendipagasi säilitamisele ja immigratsiooni temaatikale terviklikumalt ning looma ahvatlusi Eestisse tulekuks ja siia jäämiseks”. (Arengufond 2011: 2)

Hetkeolukord on aga midagi muud. Ott Pärna kirjutab 2010. aasta Arengufondi Raportis riigikogule nr. 3: “Samuti tuleb meil tegutseda harjumuspärasest kitsamates kapitalioludes, üheaegses

talendinappuses ja kõrges tööpuuduses.” Talendinappuse näol on tegemist Eesti jaoks majanduslikult otsustava küsimusega, kuna kõrgelt kvalifitseeritud tööjõud on ühtlasi üks põhilisi mootoreid, mille najal Eestil on võimalik välisturgudele siseneda ning liikuda teadmistepõhise majandusmudeli poole.

Majandusolukorra vajadustele vastavate ettevalmistusega tööjõuga peaks tegelema süstemaatiliselt riigi haridusüsteem, mis aga hetkel struktuursele tööjõupuudusele lahendust ei paku. Seda eelkõige, kuna korralduslikult ei suudeta nõutud tööjõudu välja koolitada ning muutuvale majandussituatsioonile piisavalt kiiresti reageerida.

Eelneva põhjal võib väita, et Eesti majandussituatsioon vajab fundamentaalset muutust teadmistepõhise mudeli suunas ning selle üks takistavaid faktoreid on struktuurne tööjõupuudus, millest tulenevalt on ettevõtetel raske leida vajalikele ametikohtadele kõrgelt kvalifitseeritud tööjõudu. Talendid Koju poolt esitletud probleem on seega olemas ning järgmise sammuna on oluline mõista süvitsi probleemi olemust – seda nii tööandjate poole pealt kui ka potentsiaalsete töötajate ehk talentide vaatenurgast.

1.2 Uurimisobjekti kirjeldus

1.2.1 Projekti algatajad ning täideviijad

Talendid Koju projekti ametlikuks algatajaks on Eesti Kaubandus-Tööstuskoda, kus projektijuhiks on Eva Maran, kuid meeskonda kuuluvad veel endine peadirektor ning praegune Presidendi kantselei juhataja Siim Raie, haridusnõunik Tiia Randma, turundusjuht Piret Salmistu, teenuste juht Peter Gornischeff ja peadirektor Mait Palts. Kontseptsiooni väljatöötamise ning tegevuste elluviimise osas on koostööpartneriks OÜ RAM4, mille liikmeteks on reklaami- ning kommunikatsioonitaustaga Taevas Ogilvys töötav Kair Käsper, Cherry.ee turundusjuht Martin Kõiva, Freiburgi Ülikoolis rahvamajandust õppiv Martin Murruste ning Lancasteri Ülikooli lõpetanud ja hetkel SEB majandusanalüütikuna töötav Artur Elme.

Projekti nõukokku kuuluvad endine presidendi kantselei direktor ning praegune Teabeameti juht Rainer Saks, Haridus- ja Teadusministeeriumi hariduse ja tööturu nõunik Heli Aru, Tartu Ülikooli kantsler Andres Liinat ning Riigikantselei strateegiadirektor Keit Kasemets.

Talendid Koju projekti patrooniks on Eesti Vabariigi President Toomas Hendrik Ilves ning see on rahastatud Euroopa Sotsiaalfondi Tarkade otsuste fondist.

1.2.2 Projekti eesmärgid ning sihtgrupid

Projekti eesmärk on: "...algatada süsteemsed tegevused ja luua internetikeskkond, toomaks Eestisse tagasi välisülikoolide (pikaajaliste programmide alusel õppinud) lõpetajaid ning välisriikides arvestatava töökogemuse saanud Eesti kodanikke (edaspidi: talente), pakkudes neile töö- ja eneseteostusvõimalusi nii erasektoris kui ka avalikus sfääris ja seeläbi tõsta Eesti konkurentsivõimet ning jätkusuutlikkust. Projekti lisaeesmärgiks on valitsusasutuste ja partnerorganisatsioonide koostöö edendamine, selle käigus kaasatakse riigi jaoks olulisi kaasaegseid teadmisi ja oskuseid ning aidatakse kaasa avalike teenuste kättesaadavuse parandamisele läbi uuenduslike lahenduste väljatöötamise. Kaudseks eesmärgiks on ühiskonna suurem sidusus, ettevõtete rahvusvahelistumine ja konkurentsivõime kasv." (Kaubandus-Tööstuskoda 2010: 3).

Projekti eesmärgid on konkreetselt seostatud veebikeskkonnaga ning sõnastatud järgmiselt:

- 1) viia info loodavast keskkonnast vähemalt 5000 välismaal õppiva või seal kõrghariduse või olulise töökogemuse omandanud Eestist pärit inimeseni,
- 2) tekitada huvi (infokeskkonna regulaarsed külastajad) vähemalt 1000 inimese hulgas
- 3) luua kontakt 2500 inimesega (uudiskirjaga liitujad) ning koostada neist andmebaas
- 4) 500 välismaal elava töötaja osalemine personalikonkurssidel infokeskkonnas
- 5) tuua Eestisse tagasi vähemalt 25 inimest (töökoha konkursi edukalt läbinud).
- 6) Samuti on eesmärk aidata kaasa vähemalt 25 ettevõtte konkurentsivõime tõstmisele noorte andekate töötajate värbamise kaudu. (Kaubandus ja Tööstuskoda 2010: 1)

Siia lisandub konkreetselt määratlemata eesmärk läbi regulaarsete kommunikatsioonitegevuste laiaulatusliku avaliku diskussiooni tekitamine struktuurse tööjõupuuduse ning sellega seotud probleemide (haridussüsteemi efektiivsus, ettevõtete pikaajalise kasvuvisioni puudumine, töökultuuri madalseis) ümber.

Projekti esimeseks põhisihgrupiks on talendid – "välismaal õppivad (pikemaajaliste õppeprogrammide) või töökogemuse omandanud eestlased, kes võiksid töö- ja eneseteostusvõimalusena kaaluda Eestit." (Käsper et al 2010e: 2) Kuigi projekt on suunatud siiski

kõrgemat lisandväärtust pakkuvate töökohtade ning kriteeriumitele vastavate talentide kokkuviiamisele, ei ole tehtud piiranguid ja projektist võivad osa võtta kõik, kes on omandanud pikemaajalise välismaakogemuse.

Teise põhilise sihtgrupina võib käsitleda tööandjaid ehk organisatsioone, kes lühemas või pikemas perspektiivis oleksid huvitatud talentide rakendamisest. Tulenevalt ressursside efektiivsest kasutamisest on erilise fookuse all just Kaubandus-Tööstuskoja liikmeks hakanud ettevõtted ning läbi Rahandusministeeriumi ning Riigikantselei hallatavad riigiinstitutsioonid.

Sekundaarsete sihtgruppina võib välja tuua laiema avalikkuse ning tulevased potentsiaalsed talendid, kes hetkel on lõpetamas õpinguid ning kaalumas välismaal õpingute jätkamist või tööle minemist.

1.2.3 Kommunikatsioonitegevused

Eelnevate sihtgruppide ning eesmärkideni jõudmiseks on planeeritud kommunikatsioonitegevused, mis kajastuvad kommunikatsiooniplaanis ning loodud veebikeskkonnas.

Veebikeskkonna näol on tegemist portaaliga “...kus üheks kasutajapooleks on ettevõtted/organisatsioonid, kes otsivad rahvusvahelise kogemusega töötajaid ning teiselt poolt on kasutajateks välismaal õppivad/töötavad „talendid“, kes soovivad leida rakendust kodumaistes ettevõtetes/organisatsioonides. Lisaks avaldatakse kodulehel erinevat aktuaalset infot, mis toetab välismaal õppijate/töötajate naasmist Eestisse.” (Kaubandus-Tööstuskoda 2010: 2)

Lisaks on loodud ka kommunikatsioonistrateegia, mille eesmärgiks on süstemaatiliselt teavitada sihtgrupe projekti raames koostatud sõnumitest ning veebikeskkonnast.

Projekti raames edastatavad sõnumid on välja toodud sihtgruppide kaupa alljärgnevalt:

Talendid

- Eesti vajab sind!
- Parima tööpakkumise Eestis leiad Talendid Koju portaalist
- Tööandjad hindavad talentide konkurentsieelseid
- Eesti on see, milleks sina selle teed

Tulevased talendid

- Talendid Koju veebikeskkond viib välismaal õppivad noored kokku kodumaiste tööandjatega
- Välismaale siirdudes tasub end veebikeskkonnas kasutajaks registreerida
- Aitame Eestis toimuvaga kursis olla

Tööandjad

- Talent pakub tööandjale akent maailma
- Talente huvitab eelkõige Eestis head elatustaset võimaldav palk
- Talentide rakendamiseks ja sidumiseks on mitmeid võimalusi
- Talendi leidmine on lihtne

Talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

- Eesti vajab kõiki talente
- Hea võimaluse avanedes tuleks suurem osa talente Eestisse tagasi
- Tööandjatel on vajadus tippspetsialistide järele
- Meie loome “kliima”

Projekti tegevused ja kanalid on kirjeldatud järgides sihtgruppide jaotust. Kommunikatsioonis talentidele on pandud rõhku eelkõige sotsiaalmeediakanalitele – esindatud on *Facebook* ning osa suhtlusest on suunatud omatud meediana foorumisse. Mainitud on ka agentide võrgustikku, mille kaudu vabatahtlikke kaasata, tutvustusvideot ning info levitamist talentidega kokkupuutuvate partnerorganisatsioonide kaudu.

Tulevaste talentide näol on samuti ette nähtud koostöö info levitamiseks kokkupuuteorganisatsioonide näol, kuid ka aktiivsed keskkoolide külastused.

Tööandjate tegevused hõlmavad projektist teavitamist läbi otsekontaktide, suurorganisatsioonide võtmeisikute ning erialaühenduste. Olulisena on välja toodud ka “kajastused sihtgrupile vastavates kanalites nagu Äripäev, Director, suurte päevalehtede majanduslisad ning teised sarnase suunitlusega meediakanalid.” (Käsper et al 2010e: 7) Ära on märgitud ka sotsiaalvõrgustiku LinkedIn kasutamine.

Meediakajastustel lasub põhiroll laiema avalikkuse kommunikatsioonitegevustes, kus tegevustena on märgitud püsipartnerluste saavutamine suuremate väljaannetega ning regulaarsed pressiteatekampaniad arengute ning uudiste teavitamiseks. Tähelepanu pööratakse ka lansseerimisürituse korraldamisele ning edulugude kui sihtgruppide määrava aktivaatori kommunikeerimisele Eesti meedias.

1.3 Kommunikatsioonistrateegia teoreetilised lähtekohad

Kommunikatsioonistrateegia ülesehitust on analüüsinud Marita Vos, Jose Otte ning Paul Linders oma raamatus "*Setting up a Strategic Communication Plan*". Ühtse struktuuri ning selguse huvides käsitlen eelnimetatud allikat käesoleva kommunikatsiooniprojekti teoreetilise analüüsi põhjana.

Käsitlus koosneb viiest alapeatükist:

- probleem
- kommunikatsioonieesmärgid
- sihtgrupid
- sõnumid
- tegevuste planeerimine ja tulemuste hindamine

Kuna juhtivad materjalid kommunikatsioonistrateegia analüüsiks on välja antud pidades silmas just korporatiivse kommunikatsioonistrateegia väljatöötamist (nii ka Vos, Otte, Lindersi raamat), siis olen antud materjali kohandanud sobitumaks Talendid Koju projekti konteksti ning lähtun välja toodud strateegilise kommunikatsiooni põhialustest.

Ülalmainitud materjali olen täiendanud väljavõtetega Joep Cornelisseni teosest "*Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*" ning Wilcox, Ault ja Agee raamatust "*Public Relations: Strategies and Tactics*", mis samuti on primaarselt kirjutatud käsitledes korporatiivkommunikatsiooni, kuid mille põhialused on selgelt rakendatavad ka antud töö raames.

1.3.1 Probleem

Vos, Otte ja Linders on esimese strateegilise kommunikatsiooni lähtekohana ära toonud kliendi tundmaõppimise ning esitatud probleemi tausta ja motiivide mõistmise. “Selleks, et esimene staadium kulgeks lodusalt ja oleks seatud hea vundament kliendiga koostöök, on vaja erinevaid “diskussiooniaegu”.” (Vos, Otte, Linders 2003: 16) Siin peetakse silmas kolme põhilist osa: intervjuud kliendiga tutvumiseks, kliendipoolset probleemiesitlust ehk briifi ning kommunikatsioonieksperti poole debriifi, kus kliendiga kinnitatakse kirjalikult lõplik probleemikirjeldus. Kuna Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti puhul on probleemiesitus meeskonna endapoolne, kuhu kuulub ka antud töö autor, ning teisest küljest on tegemist Eesti majandusolukorrast tuleneva probleemiga, siis käesoleva töö raames on “diskussiooniajad” vahele jäetud ning liigutud otse edasi probleemikirjelduse juurde. Probleemianalüüsi sissejuhatuseks on käesoleva töö empiirilised lähtekohad, kus on välja toodud probleemi kinnitavad ning olemust käsitlevad viited, võttes allikateks Eesti majandussituatsiooniga tegelevad institutsioonid (näiteks Arengufond).

Antud meetodil on võimalik luua adekvaatne taustapilt probleemi olemasolust ning selle põhjustest. Talendid Koju projekt tegeleb struktuurse tööjõupuuduse probleemiga, täpsemalt kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu puudusega, mis osaliselt tuleneb ka niinimetatud “ajude äravoolust”. Teoreetilisest vaatepunktist on oluline analüüsida probleemi olemust: kas Talendid Koju meeskonna poolt kirjeldatud ja projekti aluseks olev probleem on tuletatud õigetel alustel ehk kas probleem sellisel kujul väljaspool teooriat eksisteerib.

Wilcox, Ault ja Agee toovad siinkohal välja, et enamik avalike suhete probleemidest on tuletatud neutraalselt pinnalt. Tavaliselt ei eksisteeri konkreetset kriisiolukorda ega kiiret reageerimist vajavat situatsiooni. Kommunikatsiooniprojekt ning selle raames tehtavad tegevused võivad aga luua pinnase lahendatava probleemi negatiivsete aspektide võimendumisele, millega tuleb projekti teostamisel arvestada. (Wilcox, Ault, Agee 2008: 183)

Probleemi reaalsusele vastavusel on võimalik analüüsida põhiküsimust - kas tegemist on kommunikatsiooniliselt lahendatava probleemiga. “Ainult läbi hea ülevaate situatsioonile ja probleemi diagnoosi on võimalik hinnata, kas kommunikatsioon on õige meedium probleemi lahendamiseks” (Vos, Otte, Linders 2003: 26).

Vos, Otte ja Linders rõhutavad kommunikatsiooniplaani läbiviijate isikliku sobivuse olulisust ning toovad esile, et projekti algfaasides tuleks ära määrata seotud isikute rollijaotus ja vastutusosalad hilisemate ebakõlade vältimiseks. “Algusest peale peaks olema teada, kes mis informatsiooni saab

ning kes on vastutav selle info edasiliikumise eest... Vastutusosalad peaksid olema eelnevalt selgeks tehtud, et vältida igasugust ebakindlust (ning sellega kaasnevat ärritust) projekti läbiviimise jooksul.” (Vos, Otte, Linders 2003: 21).

Kuna Talendid Koju projekti kontekstis on lähtealuste koha pealt oluline analüüsida, kas kommunikatsioonistrateegia sobib kokku sihtrühmadega ning kas probleemipüstitust kinnitavad teised adekvaatsed allikad. “Kommunikatsiooniplaan on efektiivne ja teostatav vaid sel juhul, kui see sobib organisatsiooniga. Seetõttu on oluline aru saada organisatsiooni keskkonnast ja peab olema hea taju selle õhkkonnast ja kultuurist.” (Vos, Otte, Linders 2003: 26).

Vos, Otte ja Linders toovad välja, et lisaks tuleks teostada ka ettevõtte sisemine ning välimine analüüs, korporatiivkontekstis tundub ka kui SWOT analüüs, et mõista paremini hetkesituatsiooni ning osata adekvaatselt määratleda projektiga seotud ohte ja võimalusi. “SWOTi maatriks aitab leida teed uuringutest kogutud informatsioonitulvas. See annab ülevaate situatsioonist, kus organisatsioon hetkel asub. Tuleb mõista, et SWOT analüüs iseenesest ei ole eesmärk. Sisemist ning välimist analüüsi läbi viies saab kaardistatud probleemi kontekst.” (Vos, Otte, Linders 2003: 35). Oluline on seega analüüsida ning anda hinnang projekti raames kaardistatud kommunikatsiooniriskidele ning probleemist tulenevatele konkreetsetele eesmärkidele.

Probleemianalüüsi tulemusel peaks valmima põhjuslik mudel, kus on täpsemalt ära kaardistatud sõnastatud probleemi lähtekohad ning antud nendele hinnang ja kaal. Sellest tulenevalt peaks kinnitust saama kommunikatsiooniprojekti põhiprobleem ning tekkima kõrvalprobleemid. Talendid Koju puhul on kitsendatud põhiprobleemiks struktuurne kvalifitseeritud tööjõupuudus ning analüüsi alla tulevad sellega seotud tööandjate spetsiifilisemad vajadused.

1.3.2 Eesmärgid

Teoreetiliselt on igasuguse probleemi lahendamiseks kolm lähenemist, mida tuntakse ka “*the three E-s*” teooria nime all – sundluslik, tehniline ning hariduslik. Kuivõrd esimest neist, sundluslikku, kasutatakse peamiselt tööriistana riigijuhtimises läbi seadusandluse, siis jääb see antud töö puhul kõrvale. (Vos, Otte, Linders 2003)

“Kommunikatsiooni saab kasutada selleks, et mõjutada teadmiste, hoiakute ja käitumismustreid... Tuleb mõista, et sundluslikke ning tehnilisi instrumente rakendatakse harva ilma

kommunikatsioonist juhendumata.” (Vos, Otte, Linders 2003: 50). Nii on mõistlik käesoleva projekti puhul tähelepanu pöörata nii hariduslikule ehk kommunikatsiooni poolele kui ka tehnilisele küljele.

“Turunduskommunikatsioonis on kasutusel kombinatsioon tegutsemisinstrumentidest. Pole võimalik stimuleerida toodete ja teenuste müüki, kasutades ainult kommunikatsiooni. Reklaam kindlasti aitab nime äratundmisel, aga selleks, et tõsta müüki, peab vaatama ka tooteomadusi, hinnastamist, distributsiooni (teisi marketing miksi elemente).” (Vos, Otte, Linders 2003: 49) Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti puhul näeme samuti, et tegemist on kombinatsiooniga eelnevatest vahenditest. Tehnilisest küljest on loodud veebikeskkond tööandjate ja välismaakogemusega inimeste kokkuviiamiseks ning selle tarvis teavitustöö tegemine ja üldise diskussiooni tõstatamine läheb haridusliku ehk otseselt kommunikatsiooni aspekti alla.

Peale üldiste eesmärkide loomist tuleks vastavalt sihtgruppidele luua ka täpsemad kommunikatsioonieesmärgid. “...professionaalid peavad defineerima eesmärgid selles suhtes, et mida nad soovivad muuta või konsolideerida kindla sihtgrupi teadlikkuses, hoiakus, üldises reputatsioonis või käitumises.” (Cornelissen 2008: 110) Kommunikatsioonieesmärgid jagunevad seega kolme põhilisse alamrühma:

- teadmispõhised eesmärgid, mis põhiliselt tegelevad üldise teadlikkusega, teadmiste süvendamisega mingist organisatsioonist või brändist ning konkreetse probleemi teavitusega.
- hoiakupõhised eesmärgid, mis tegelevad inimeste hoiakutega mingi konkreetse probleemi, brändi või organisatsiooni suhtes, vajaduse teadvustamisega mingis kategoorias ja rahuloluga.
- käitumuslikud eesmärgid, kus teemaks on käitumismustrid seoses mingi probleemi, organisatsiooni või brändiga ning informatsiooninõudlus.

Siinkohal on oluline märkida, et kui tegemist on hoiakupõhise eesmärgiga, siis formuleeritakse ka hariduslik-teadmispõhine eesmärk ning kui tegemist on käitumusliku eesmärgiga, siis lisatakse nii teadmispõhine kui ka hoiakupõhine eesmärk. (Vos, Otte, Linders 2003: 65-73)

Püstitatud eesmärgid peavad olema realistlikud ning vastama järgnevatele kriteeriumitele:

- konkreetsus – selgitatud peab olema milline efekt leiab aset konkreetse tegevusega seotult sihtgrupi hulgas

- kvantiteet – peab olema ära määratud, kui suure hulga sihtgrupist on eesmärk kommuniaktsioonitegevuse tulemusena jõuda
- ajaline piiritletus
- mõõdetavus – tagasivaates peab olema võimalik analüüsida, kas soovitud efekt sihtgrupi hulgas leidis aset või mitte. (Vos, Otte, Linders 2003: 67)

1.3.3 Sihtgrupid

Vastavalt probleemipüstitusele tuleb välja selgitada esmased ehk primaarsed sihtgrupid. “Nendega kommunikeerudes on oodatav lahendada suur osa probleemist. Need on ühtlasi sihtgrupid, kellele on vajalik läheneda lühiajaliselt ja eeldatavalt õnnestunult. Primaarsed sihtgrupid on lõplikud sihtgrupid, aga need võivad olla ka vahendavad sihtgrupid, näiteks arvamussliidrid ja meedia.” (Vos, Otte, Linders 2003: 57). “Kui olulised sihtgrupid on identifitseeritud, siis peavad professionaalid segmenteerima need grupid spetsiifilistesse sihtrühmadesse, mis on prioritseeritud kindla programmi või kampaania jaoks.” (Cornelissen 2008: 111).

Esmaste sihtgruppide kõrval tuleb tuvastada ka teisejärgulised sihtgrupid, kes on probleemiga kaudselt seotud ning samuti vajaksid neile suunatud kommunikatsioonitegevusi.

Sihtgruppide valikul tuleb lähtuda neljast põhilisest kriteeriumist:

- prioriteetsus
- pakilisus
- teostatavus
- ligipääsetavus

Prioriteetsust tuleks määrata otseselt selle järgi, kui suur osa probleemist on antud sihtgrupiga tegeledes võimalik lahendada.

Pakilisus määrab samuti sageli ära sihtgruppidega tegelemise järjekorra. “Mõndade gruppidele tuleb läheneda esimesena, näiteks ohtlikus situatsioonis või juhul, kui antud grupile lähenemine teeb lihtsamaks mõnele teisele sihtgrupile lähenemise projekti hilisemas etapis.” (Vos, Otte, Linders 2003: 59)

Teostatavust saab määrata selle järgi, kui vastuvõtlikud on sihtgrupid potentsiaalsetele kommunikatsioonitegevustele. “On teada, et mõned sihtgrupid on teemast huvitatud, organisatsiooni või toote suhtes väga positiivselt meelestatud või tahavad koostöös tegeleda probleemi lahendamise, samas kui on ka teada, et teised sihtgrupid ei taha või ei saa teatud teemasid toetada.” (Vos, Otte, Linders 2003: 60)

Ligipääsetavus on sihtgruppide määramisel oluliseks teguriks, kuna mõndadel juhtudel on võimalik teostada kordades efektiivsemat kommunikatsiooni kui teistel. Rolli hakkavad siin mängima näiteks meediatarbimisharjumused ja asukoht.

Sihtgruppide moodustamise lõpufaasis tuleks nad ka lahti seletada. Kasulik oleks omada lühikirjeldust selle kohta, millised on nende meediatarbimisharjumused, milline on kommunikatsioonivõrgustik ja millistest kanalitest otsitakse informatsiooni.

Samuti tuleb lõplikele sihtgruppidele anda hinnang selles osas, kas nad on piisavalt suured, et aja ja vaeva panus ära tasuks, kas grupp on piisavalt homogeenne, et kommunikatsioonitegevuste mõju oleks ühtne ning kas on olemas piisav ligipääs, et sõnumeid efektiivselt edastada.

1.3.4 Sõnumid

Vastavalt sihtgruppidele tekivad sõnumid ja lähenemised, mida kommunikatsioonistrateegia eesmärkide täitmiseks kasutada. Lähenemised jagunevad kategooriatesse.

Sihtgruppidega kommuniqueerimisel on esiteks võimalik sõnumeid edastada ühepoolset või astuda sihtgrupiga dialoogi. Samuti on võimalik kommunikatsiooni teostajal valida tonaalsus ning sõnumi edastamise iseloom – kas emotsionaalne või ratsionaalne. Seda olenevalt sellest, kui huvitatud sihtgrupp teemast on. Võimalus on kasutada otsest suhtlusviisi või kaudset, vastavalt sellele, kust võib näha panuse kohta kõige suuremat mõjuulatust.

Et määrata õige üldsõnum ning sealt edasi konkreetsed sihtgrupipõhised sõnumid, on oluline kõigepealt läbi viia positsioneerimine. “Loomulikult peab positsioneerimine vastama organisatsiooni identiteedile ja pakutava toote/teenuse loomusele. Kui lubad rohkem kui suudad pakkuda, siis inimesed pettuvad juba tutvudes ning see on lõpuks eesmärkidele vastutöötav.” (Vos, Otte, Linders 2003: 79)

Vastavalt positsioneeringle tuleb leida kõiki sihtgruppidele suunatud sõnumeid kokku põimiv üldsõnum. “Keskne teema on oluline teejuht kõikide teiste sõnumite kokkuviiamiseks. See suurendab sõnumite tust, rõhutust ning sünergiat. Kommunikatsioonisõnumid võivad üksteisest erineda vormis ja murrakus, aga keskne teema peab olema olemas kõikide sõnumite puhul.” (Vos, Otte, Linders 2003: 80)

Sihtgruppidele esitatavad sõnumid peavad olema vastavuses põhiliste argumentidega, mida üritatakse presenteerida. Ühtlasi peab sõnum oma ülesehituselt ning sisult ja stiililt vastama sihtgrupi iseloomule. Arvestades, et sõnumeid tarbitakse ka teiste sihtgruppide poolt, ei tohiks nad olla vastandlikud ja peaksid vastama üldsõnumile. “Põhisõnum teatud sihtgrupi suhtes areneb välja konkreetselt selles, kuidas organisatsioon tahab ennast kuvada.” (Cornelissen 2008: 111)

Sõnumeid ja sihtgruppe silmas pidades on võimalik formuleerida ka kanalid, mida kasutades üritatakse sõnumit edastada. Eesmärk peaks olema efektiivsus sõnumiedastusel. “Meediastrateegiat välja arendades on peamine eesmärk identifitseerida kõige efektiivsemad ja tulemuslikumad viisid, kuidas jõuda sihtgruppideni antud eelarvelistes raamides.” (Cornelissen 2008: 112)

Meediaplaneerimisel tuleks jääda avatuks ebatraditsionaalsetele variantidele ning mitte lähtuda ainult minevikus töötanud kanalitest. Arvesse tuleks võtta meediumi katvust, võimalust loovalt sõnumit meediumiga siduda, konkureerivate sõnumiedastajate meediavalikut ja võimalust astuda sihtgrupiga dialoogi.

1.3.5 Tegevuste planeerimine ja tulemuste hindamine

Kommunikatsioonistrateegia üheks tulemuseks peaks olema tegevuskava koos ajaplaneeringuga. “Kui plaan on pikemaajaline, näiteks kaks või kolm aastat, siis võib koostada üldise tegevuste ülevaate...vastavalt kliendi soovile, lisaks üldisele mitmeaastasele plaanile on vajalik luua ka aastane plaan, kus on välja toodud tegevused igaks kuuks.” (Vos, Otte, Linders 2003: 89) Tegevuskava üheks loomise aluseks peaks olema ka see, et hiljem on võimalik hinnata, millised tegevused said tehtud ning kui mitte, siis miks.

Tulemuste hindamine on kõige otsesemalt seotud kommunikatsioonistrateegia eesmärkidega. Seetõttu on mõistlik need ka väga konkreetselt sõnastada. Tulemuslikkuse uurimisel tasub

tähelepanu pöörata nii positiivsetele kui ka negatiivsetele külgedele, koos kirjeldusega, mis hästi või halvasti läks.

Käesoleva töö raames on võimalik anda hinnang Talendid Koju kommunikatsiooniprojektile lähtuvalt veebikeskkonna analüütikast, mis võimaldab kõrvutada seatud pikaajalisi eesmärke ning tulemusi teatud ajaperioodi jooksul. Arvestades, et projekti alustati oktoobris 2010 ja see lõppeb oktoobris 2012, siis töö kirjutamise hetkel on võimalik analüüsida poole aasta tulemusi, mis moodustab ühe neljandiku kommunikatsiooniprojekti kogupikkusest. Kuna projekti eesmärgid on sõnastatud konkreetsetelt ning numbriliselt ja läbi viidud on mitmed kommunikatsioonitegevused, siis on võimalik anda pädev hinnang projekti senistele tegevustele.

1.4 Töö eesmärk ja uurimisküsimused

Antud töö eesmärgiks on analüüsida kommunikatsiooniprojekti Talendid Koju erinevate sihtgruppide vaatenurgast ning anda hinnang saavutatud tulemustele. Kuna tegemist on käimasoleva projektiga ning töö autor on ise projektimeeskonna üks liikmeid, siis praktilisest vaatenurgast muutuvad olulisteks ka analüüsi tulemuste põhjal loodavad soovitusel edasiseks tegevuseks.

Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti raames on sõnastatud kaks peamist sihtgruppi, kellest tulenevalt on läbi viidud uuringud ning loodud kommunikatsiooniplaan. Antud töö analüüsi fookus on just nendel sihtgruppidel:



Vastavalt sihtgruppidele saab hinnata järgnevaid kommunikatsiooniprojekti osasid:

1. Probleemipüstitus

2. Eesmärgid
3. Kommunikatsiooniplaan
4. Tegevused ja tulemused

Peamisteks uurimisküsimusteks koos alaküsimustega on:

1. Millised on peamiste sihtgruppide huvid ja vajadused?
 - millised on tööandjate tööjõuvajadused ja senised probleemid?
 - kas talentidel on huvi tagasipöördumise osas?
 - millised on talentide ootused tööandja ning pakutava töö suhtes?
2. Milline on sihtgruppide vajaduste kokkulangevus?
 - kas tööandjate ning talentide vajadused on kokkusobivad?
 - millised on erisused?
3. Kas kommunikatsiooniplaan on üles ehitatud vastavalt peamiste sihtgruppide vajadustele?
 - kas eesmärk on püstitatud vastavalt probleemile?
 - kas sihtgruppide valik on põhjendatud?
 - kas sõnumid on valitud vastavalt sihtgruppidele?
 - kas tegevused vastavad seatud sihtgruppidele?
4. Kommunikatsiooniprojekti tulemuste hinnang
 - millised on tulemused võrreldes projektis seatud eesmärkidega?
 - milline on hinnang tulemustele sihtgruppide lõikes?

Uurimusküsimuste põhjal on tuletatud järeldused, diskussioon ning soovitused edaspidiseks tegevuseks.

2. Empriliste uuringute metoodika

Antud töö põhineb Talendid Koju meeskonna poolt läbi viidud ning koostatud tööandjate kvantitatiivsel uuringul ja fookusgrupil, talentide kvantitatiivsel uuringul ja fookusgrupil ning Talendid Koju projekti kommunikatsiooniplaanil.

Kuna töö autor on ise Talendid Koju projekti üks eestvedajaid ning meeskonna liikmeid, siis on valdav osa esitletud materjalist ka otseselt töö autori autorluses. Kuna dokumendid on koostatud kollektiivselt neljaliikmelise meeskonna Kair Käsperi, Martin Murruste, Artur Elme ja Martin

Kõiva poolt, siis kasutan refereeringutes jooksvalt viidet Käsper et al 2010. Kasutatud materjalid on töö lõpus lisades.

Tööandjate kvantitatiivne uuring on läbi viidud ankeetküsitlusena internetis 9. aprill – 19. mai 2010. Valim koosneb 100 erineva profiiliga Eesti tööandjast. Küsitluse eesmärk oli välja selgitada organisatsioonide tööjõuvajadus, välismaakogemuse roll töötaja palkamisel, senine praktika töötaja otsimisel ning soovitusel loodava keskkonna osas. Täpsem struktuur ning küsimused on välja toodud antud töö lisades. Et tagada vastajate mitmekesisus, siis kasutasime uuringu läbiviimiseks nii Kaubandus-Tööstuskoja mailinglisti kui ka otsekontakti. 100 vastanud tööandjast oli 25% 1-9 töötajaga, 28% 10-49, 15% 50-99, 15% 100-249, 13% 250-999 ning 4% üle tuhande töötajaga. Küsitluse läbiviimise keskkonnaks oli *online*-uuringuid võimaldav veebirakendus nimega *Surveymonkey*.

Tööandjate fookusgrupp on läbi viidud 22. märtsil 2010 Kaubandus ja Tööstuskojas. Fookusgrupp keskendus tööandjate vajaduste väljaselgitamisel potentsiaalse tööjõu rakendamisel. Esindatud olid nii avaliku kui erasektori esindajad:

- suuri ettevõtteid esindasid Kristel Laud Eesti Energiast ning Signe Kaurson Swedbankist
- keskmise suurusega ettevõtteid esindas Priit Alamäe Webmedia Group ASist
- mittetulundussektorit esindas Margo Loor Heateo Sihtasutusest
- riigiinsitutsioone esindasid Anu Peljo Rahandusministeeriumist ning Katrin Höövelson Riigikantselei strateegiabüroost

Fookusgrupp sai läbi viidud vabas diskussioonivormis lähtudes tööjõu rakendamisega seotud küsimustest.

Pikaajaliselt välismaal viibivate eestimaalaste ehk talentide seas viisime internetipõhise ankeetküsitluse läbi 5.-26. aprillil 2010, kasutades *Surveymonkey* keskkonda, mille jooksul kogusime valimisse 407 kvalifitseeruvat vastust. Küsitluse eesmärgiks oli kaardistada talentide Eestist lahkumise põhjused, uurida nende motivatsiooni ning võimalusi Eestisse tööle tulemiseks, puutepunkte kodumaaga ja meediatarbimisharjumusi. Ankeetküsitluse struktuur ja konkreetsed küsimused on välja toodud töö lisades. Vastajatest 78,6% olid viibinud välismaal kauem kui aasta, kuuludes seega otseselt projekti sihtgruppi. Vähem kui 6 kuud välismaal viibinuid oli vastajatest 2,9%. 35,1% vastanuist märkis, et tegeleb välismaal õppimisega, 27,8% töötamisega ning 34,6% mõlemaga samaaegselt. Välismaal elavaid, kuid mitte töötavaid ega õppivaid vastajaid oli 2,5%.

Lisaks märkis 54,3% vastanuist, et omavad töökogemust Eestist, 53,6% välismaalt. Töökogemus puudus 22,4% vastajatest. Uuringut levitasime kasutades personaalseid kontakte, erinevaid sotsiaalmeediakanaleid, Eesti saatkondi ning organisatsiooni, kes on seotud eestlastele välismaakogemuse pakkumisega.

Talentide fookusgrupi toimumisajaks oli 12. märts 2010 ja toimumiskohaks Kaubandus ja Tööstuskoda. Fookusgrupp oli vabas vormis ning lähtuti Eestisse naasmise motivatsioon, eelistusi ning tööleidmist puudutavatest eelnevalt vormistatud küsimustest. Inimeste kaardistamine toimus läbi personaalsete kontaktide ning juhendusime sellest, et esindatud oleksid erineva profiiliga noored. Lõplik valim koosnes kuuest inimesest – neljast naisest ja kahest mehest:

- välismaal kõrghariduse omandamise kogemustega Kert Jalakas, Pärtel Tomberg ning Helen Krupp
- töö ja praktikakogemusega Triin Noorkõiv ja Marion Mclean
- pikemaajalise õppimise ning töökogemusega, kuid Eestisse tagasi pöördunud Kristiina Kalda

Kommunikatsiooniplaan koos tegevuskavaga on koostatud peale kvantitatiivseid uuringuid juunikuus 2010. See koosneb traditsioonilistest kommunikatsiooniplaani osadest – eesmärgid, sihtgrupid, sõnumid, tegevused ning tulemuste mõõtmine. Tegevusplaan on esitatud eraldiseisva osana. Antud dokumendid on eelmainitud uuringutele tuginedes käesoleva töö põhiliseks uurimisobjektiks. Riskianalüüs on koostatud kommunikatsiooniplaanile järgnevalt ning hõlmab endas seitset põhirisiki, millega koos on välja toodud ka võimalused vajaduse korral riski maandamiseks.

3.1 Sihtgruppide huvid ja vajadused

Antud projekti raames on põhisihtgruppideks tööandjad ning talendid. Järgnevalt kirjeldan täpsemalt tööandjate tööjõuvajadust, et aru saada, millise kvalifikatsiooniga inimesi on kui pika perioodi jooksul vaja, millisesse valdkonda peaksid kuuluma ning millised peaksid olema soovitud töötaja oskused. Täpsemalt analüüsin ka vajadust välismaakogemusega talentide järele ning käsitlen seniseid probleeme töötajate leidmisel.

Edasi liigun talentide kui teise põhisihtrupi juurde ning kirjeldan nende huvi tagasipöördumise vastu ning ootusi tööle asumise osas koos seda takistavate tegurite ülevaatega. Sellele järgnevalt analüüsin peatükis 3.2 sihtgruppide vajaduste ning ootuste kokkulangevust.

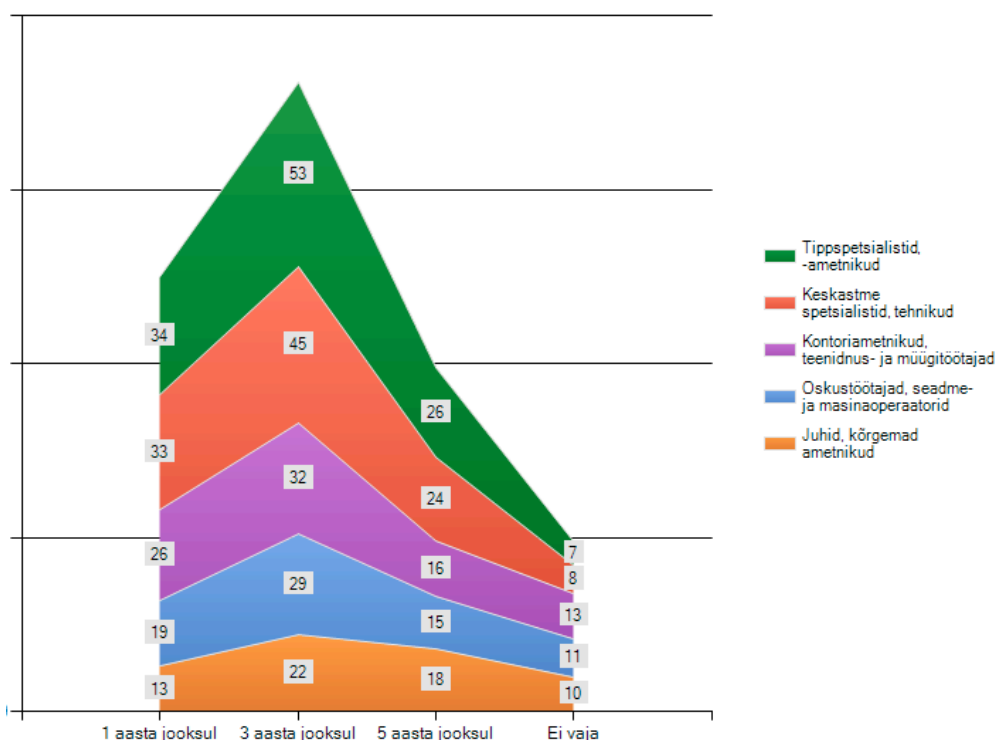
3.1.1 Tööjõu rakendussuunad

Kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu probleemi vaadeldes on võimalik eristada kahte suunda: tööandja vajab töötajat ettevõttesiseseks toote-/teenusearenduseks või peitub töötaja leidmise vajadus ettevõtte laienemises uutele turgudele. Mõlemad on olulised Eesti majanduse ümberstruktureerimise koha pealt. “Riikide ekspordi- ja ettevõtete kasvuvõimalusi määrab see, millistesse regionaalsetesse kaubandusblokkidesse seni kuulutakse või kuhu õnnestub siseneda (nt uute blokkide loomisel). EL on praegu kogumahu poolest suurim regionaalne turg, kuid tuleviku kasvupotentsiaali vaadates on Eesti jaoks oluline, et säiliks võimalus saada ligi kaugematele (regionaalsetele) kiiremalt kasvavatele turgudele.” (Eesti Inimarengu Aruanne 2009: 134)

Rakendussuunad erinevad olemuslikult selles, et esimesel juhul eksisteerib võimalus leida vajatud ning pädevat resurssi Eestiseseselt, teisel juhul on see oluliselt raskendatud, kuna eeldab pikemaajalise välismaakogemuse olemasolu ning selliste omadustega tööjõud on tööturul suure nõudluse tõttu väga raskesti leitav.

3.1.2 Vajatud tööjõu kvalifikatsioonid ning nõudluseperiood

Tööjõuvajadus lähiaastatel



Negatiivsetest majandusprognosidest varjutatud 2010. aasta alguse seisuga on võimalik selgelt näha, et kõige suurem tööandjate vajadus tööjõu järele on kolme aasta lõikes, kuid ligi kolmandikul tööandjatest eksisteerib tööjõupuudus lühiajalises, aastases perspektiivis. Viieaastane planeeritud tööjõu osakaal on tabeli põhjal kõige väiksem. Kuna küsitelute hulgas on Eesti ettevõtlussektorile proportsionaalselt väikeettevõtteid, siis võib seda selgitada ka tööandja pikaajalise nägemuse puudumisega.

Rohkem kui kolmeaastase visiooni puudumist Eesti ettevõtete puhul näitab ka EASi poolt tellitud Eesti juhtimisvaldkonna uuring 2011, kus selgub “...nii väikestel, keskmistel kui suurtel ettevõtetel domineerib plaanides sarnane ajahorisont ning see on enam-vähem võrdselt jagunenud kuni üheaastaste ja 1-3 aastaste plaanide vahel. Seega esineb pikaajalist vaadet väga vähesel määral.” (Eesti juhtimisvaldkonna uuring 2011: 20)

Siit ilmeb ka esimene probleemikoht antud projekti eesmärkide täitumisel, kuna pikaajalise visiooni puudumine on oluline takistav tegur sobiva tööjõu leidmisel.

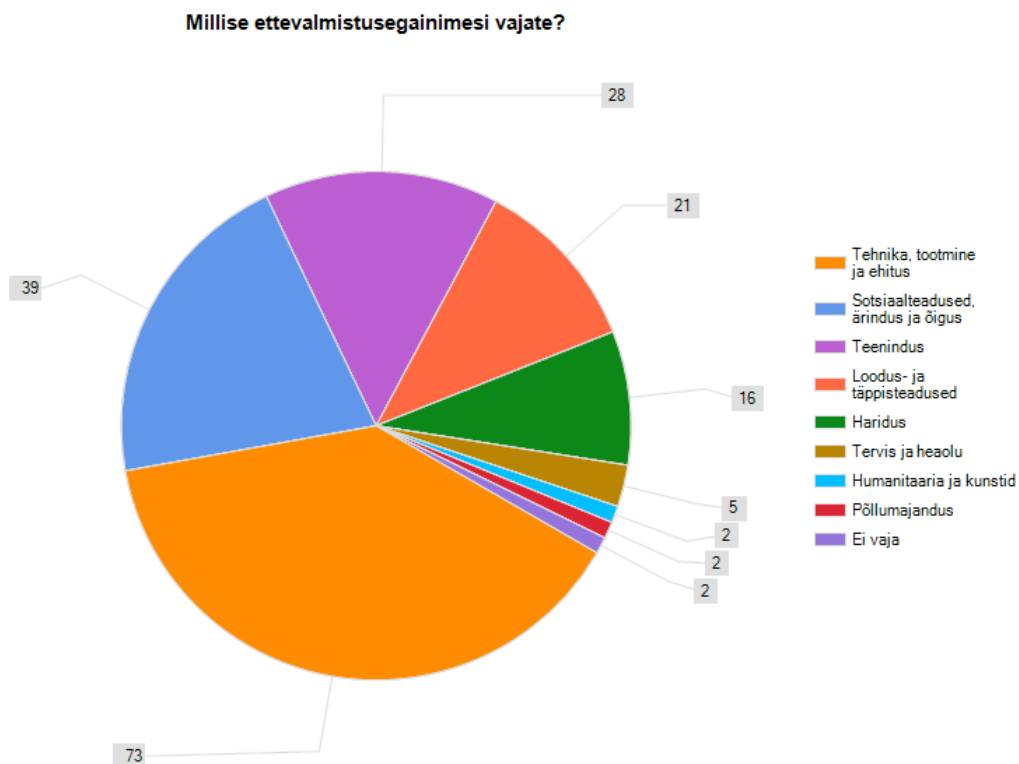
Terve ajaperioodi lõikes näeme, et enim vajatakse tööle just tipp- ja keskastmespetsialiste, millele järgnevad kontoriametnikud, teenidus- ja müügitöötajad ning oskustöötajad ja juhid.

Tööjõuvajaduse fookus langeb seega eelnevates punktides välja toodud kõrgelt kvalifitseeritud tööjõule, keda Eesti tööturul napib.

Siin on oma roll mängida Eesti haridussüsteemil, mis ei suuda muutuva majandusolukorraga kaasas käia ning valmistada tulevikuks ette vajalikul hulgal sobivat tööjõudu. “Tunduvalt nõrgemaks aga on hinnatud Kesk- ja Ida-Euroopa riikide haridussüsteemide võimekust ette valmistada riigi majanduse konkurentsivõime jaoks vajalikku tööjõudu.” (Eesti Inimarengu Aruanne 2009: 142)

Vajatud kvalifikatsioonidega tipp- ja keskastmepetsialistid küll eksisteerivad, kuid nad on kas juba tööga hõivatud või väljaspool Eesti tööturgu. Siit avaldub ka Talendid Koju projekti põhiline lähtekoht – täita tööjõuvajadus nendega, kes oleksid välismaiselt tööturult kõige potentsiaalsemalt nõus Eesti ettevõtete heaks töötama.

3.1.3 Valdkond



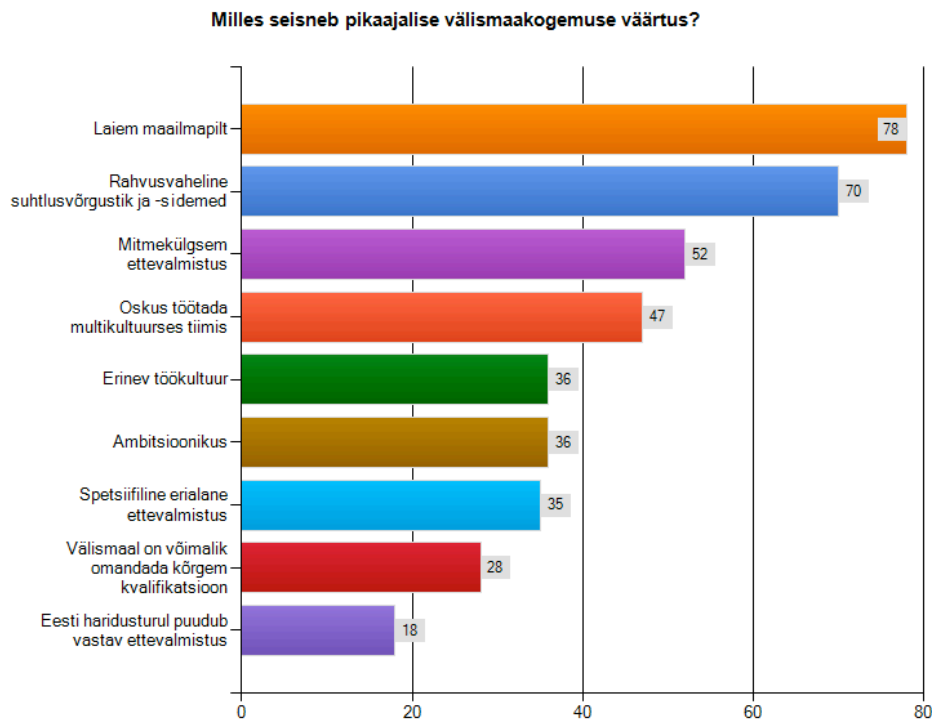
Antud jooniselt saab välja tuua adekvaatse järelduse, et tööandjad vajavad tööjõudu väga erinevates valdkondades. Näeme, et Eesti ettevõtlusstruktuurile vastavalt on suurim nõudlus tehnika, tootmise ja ehituse eriala inimeste vastu, kuid 39%-ga järgneb sotsiaalteaduste valdkond.

Ühest küljest on nõudlus seega konkreetsete erialade spetsialistide ning ka laiema taustaga tegijate järele, kuid tööandjate hulgas läbi viidud fookusgrupist selgub ka see, et oluline on juba välismaakogemus iseenesest. Swedbanki personalijuht Signe Kaursoni avaldab arvamust, et "...välisülikoolides, meie kogemus on see, et erialade taust võib olla väga lai, et olulisem on võib-olla see sama, see kooli enda fenomen, mis annab ka sellele mõtlemisele ja analüüsioskusele ulatuse. Et see on see, mida, millele me siis tõesti üritame rakendust leida ja kust ka täna siis see keskmisest kõrgem palk ka ära tasub ettevõtte jaoks, et see väärtus tuleb sinna taha." (Käsper et al 2010b: 7).

Oluline on siinkohal ka ära märkida, et vaid 2% ettevõtetest märkisid, et ei vaja tööjõudu üheski valdkonnas. Sellest võib tuletada, et struktuurne kvalifitseeritud tööjõupuudus pole ainult mõne kitsama valdkonna, näiteks infotehnoloogia ja kommunikatsiooni sektori probleem, vaid on seotud tööturuga üldiselt.

3.1.4 Välismaakogemusega töötaja eelised

Tulenevalt eelpool arutletud Eesti majanduse arengusuundadest ning ettevõtete eksisteerivatest vajadustest kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu järele tegevuse laienemise eesmärkidel, on Eesti-sisene tööturg jätkuvalt ebapiisav. Seda eelkõige tööandja poolt nõutud oskuste puudumise tõttu ning seetõttu suunatakse järjest enam pilk ka välismaakogemusega tööjõu poole.



Antud jooniselt ilmneb, et välismaakogemuse eelised ei peitu põhiliselt mitte kõrgemas kvalifikatsioonis, vaid valdavalt laiemas maailmapildis ning rahvusvahelises suhtlusvõrgustikus ja sidemetes. “Üllatuslikult jäid vähem märgituks variandid, et välismaal on võimalik omandada kõrgem kvalifikatsioon ning Eesti haridusturul puudub vastav ettevalmistus. See näitab, et välismaakogemusega üliõpilased konkureerivad Eestis kogemuse omandanutega ettevõtte jaoks hariduslikus mõttes pigem samal tasemel ning lisaväärtust pakuvad välismaal õppimise ning töötamisega soetud ja sellega kaasnevad hüved.” (Käsper et al 2010a: 7).

Samu järeldusi kinnitavad ka Talendid Koju meeskonna poolt läbi viidud fookusgrupi tulemused. “Priit Alamäe: “Neil on laiem silmaring. See laiem silmaring tähendab seda, et ma tahaks ta panna kuhugile suhtevale tööle – ta suudab kliendiga suhelda, ta suudab kuhugile minna.” (Käsper et al 2010b: 8)

3.1.5 Senised võimalused

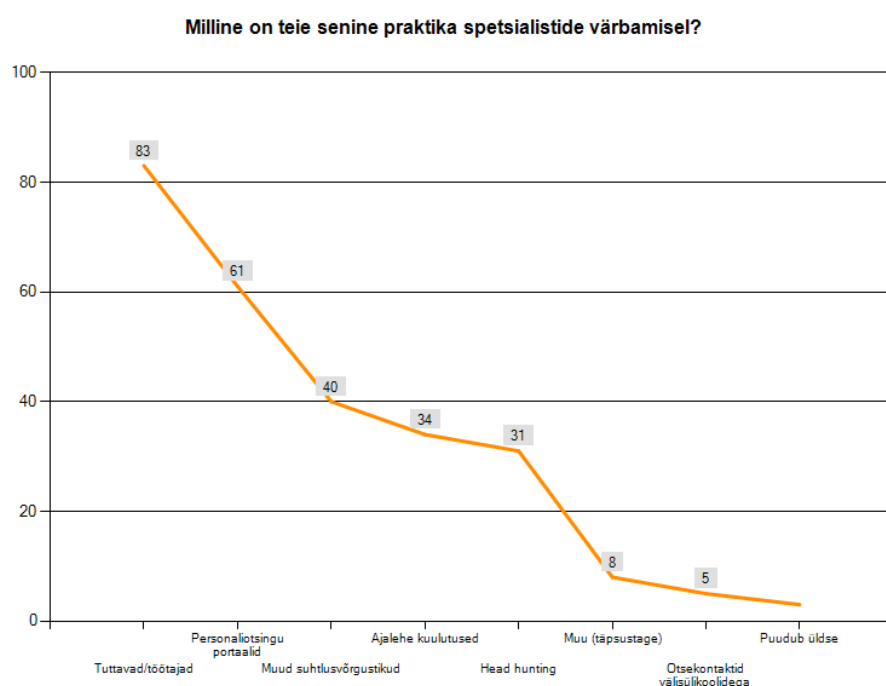
Välismaise töötaja leidmise võimalused on seni olnud puudulikud. “Tehakse Eesti-siseselt süsteemselt tööd uute potentsiaalsete töötajate leidmiseks. Välismaal on aga panus väike, kui mitte olematu.” (Käsper et al 2010b: 10) Suurtematest ettevõtetest on Swedbank sama probleemi

lahendamiseks paar aastat tagasi ette võtnud iseseisva kaardistusprojekti, kuid tulenevalt projekti mahukusest ei ole seda korranud.

Sarnane kogemus on ka Heateo Sihtasutusel, kes kaardistas paari aasta eest Euroopa ja USA ülikoolides õppivaid eestlasi, et nendega individuaalselt ühendust võtta ning kutsuda osalema Noored Kooli programmis. “...see oli jube palju aega ja tegemist. Et kui tekib mingi lahendus selleks, et seda teha kuidagi nagu oluliselt lihtsamalt või vähema jõu kuluga, siis see oleks kindlasti nagu selgelt abiks.” (Käsper et al 2010b: 10).

Näha on seega, et nii erasektoris kui ka avaliku sektoris on tehtud ponnistusi välismaakogemusega talendi püüdmiseks, kuid pikemas perspektiivis pole tegevusega jätkatud. Seda siis kas rahalise kulukuse või puuduvate ajaressursside tõttu.

Rahaline kulukus ning ajaressursi mahukus tulenevad otseselt sellest, et puudub igasugune ülevaade välismaal olevatest eestlastest. Sellekohased adekvaatsed andmed puuduvad nii riigil kui kõikidel teistel institutsioonidel Eestis. Talendid Koju tööandjate fookusgrupis Eesti Energiat esindanud Kristel Laud sõnastas probleemi nii: “...miks me vähe tegelikult suuname väljapoole ka pakkumisi on see, et noh, ei ole praegu kuhugi suunata, et ta on nii killustatud. Inimesed on üle maailma killustatud, üle ülikoolide ja see ressurss neid ise kaardistada või siis tegeleda ühe ülikooliga, kus võibolla on mõned eestlased, et see ajaressurss, see on nii suur, et selle tõttu.” (Käsper et al 2010b: 10).



Senises värbamispraktikas tuleb domineerivalt esile tuttavate ning oma töötajate kasutamine täiendava tööjõu leidmisel. Järgnevad personaliotsinguportaamid ning suhtlusvõrgustikud.

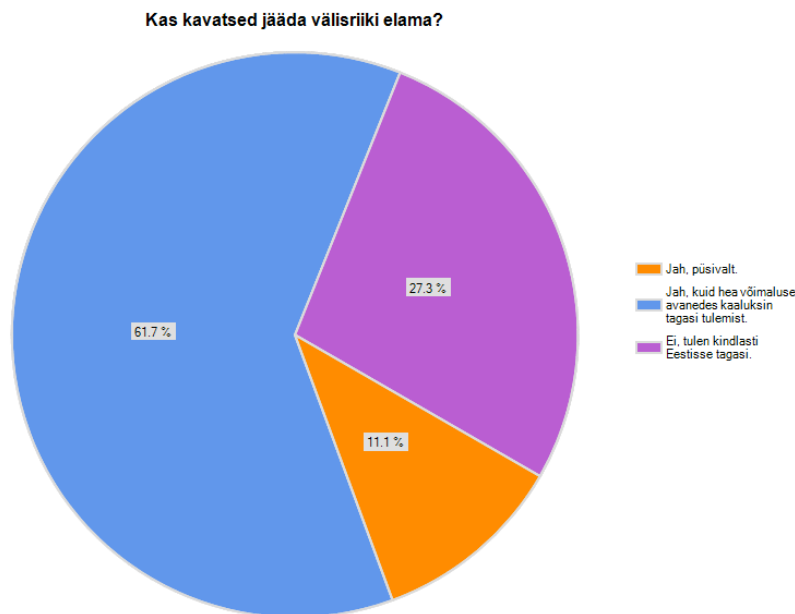
Antud joonise põhjal võime näha, et kuigi kasutatakse nii enda kontaktvõrgustikku, personaliotsinguportaale, suhtlusvõrgustikke kui ka personaliotsingu ettevõtteid, siis ei ole suudetud rahuldada vajadust kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu osas. Seda nii Eesti põhiselt kui ka välismaakogemusega töötajate osas.

Põhjus seisneb selles, et enamik nendest variantidest tegelevad tööjõu otsimisega Eesti-siseselt tööjõuturul, kus suure nõudluse tõttu talente napib. Välismaal õppivate või töötavate talentideni jõutakse kas läbi tuttavate või otsekontaktide välisülikoolidega – mõlemal juhul on tegemist mittesüsteemilise, ajamahuka ning ebakindla tegevusega, mis sageli tulemusi ei anna.

Eelnev annab tugeva signaali, et tööandjate jaoks eksisteerib selgelt soov ning vajadus välismaakogemusega töötajate järele, kuid puuduvad selleks sobivad võimalused. Seda tõdedes muutub oluliseks küsimus, kas välismaakogemusega tööjõud on tööandjatele kättesaadav ning kas talentide ootused vastavad tööandjate ootustele.

3.1.6 Potentsiaalne sihtgrupp

Kuna välismaal olevate eestlaste kohta ülevaade puudub, siis enne töökoha ja Eestisse naasmise spetsiifiliste teemadeni jõudmist on oluline vastata küsimusele, kui paljud välismaale läinud eestlastest üldse oleksid nõus tagasi tulema. Antud küsimusele annab vastuse allolev joonis.



On näha, et 11,1% vastanuist on langetanud otsuse püsivalt välisriiki elama jääda ning teisest äärmusest kinnitavad 27,3%, et tulevad Eestisse tagasi igal juhul. (Käsper et al 2010c: 12)

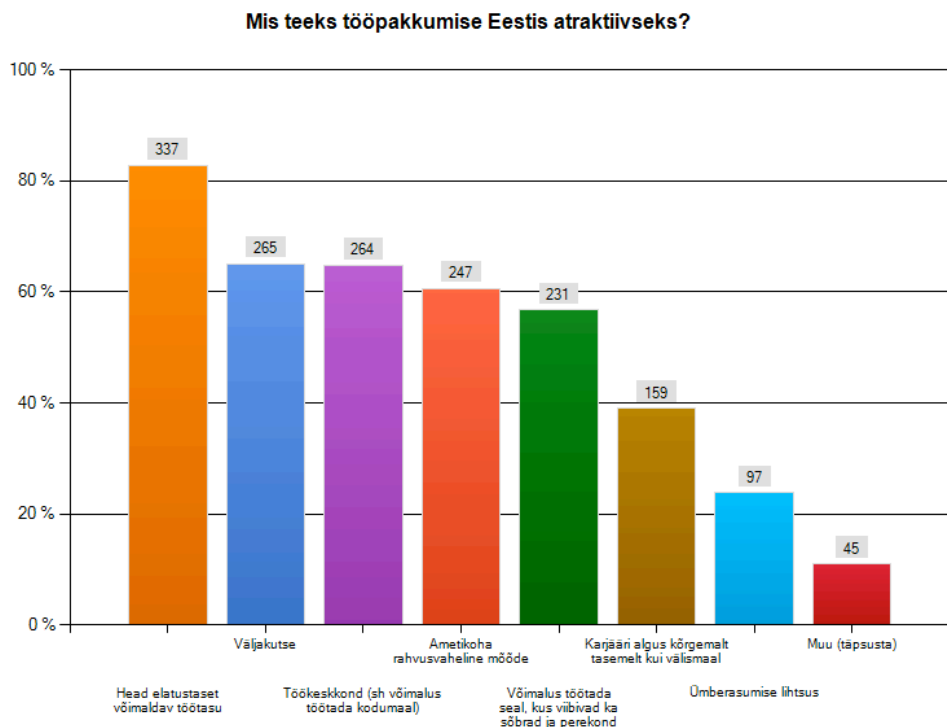
Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti kontekstis on aga huvipakkuvaks need 61,7% vastanuist, kes tuleksid tagasi sobiva võimaluse tekkimisel. See markeerib suhtarvu inimestest, keda on võimalik kommunikatsiooni ning projekti eduka tegevuse järel mõjutada Eestisse naasma.

3.1.7 Ootused tööpakkumisele

Kvantitatiivse küsitluse põhjal võib selgelt väita, et tööpakkumiste osas on esindatud kõik sektorid. 60,4% eelistab ootuspäraselt töö leida erasektoris, 30% avalikus sektoris ning 9,6% mittetulundussektoris. Antud info on oluline, kuna töötajaid otsivaid organisatsioone ja institutsioone on Eestis väga erinevatest valdkondadest ning eelnev annab kinnitust, et potentsiaalseid huvitundjaid leidub ka erasektori välistele töökohtadele.

Positiivne on ka see, et uuringu põhjal ei ole põhjendatud tööandjate poolt eeldatav kuvand, et talent soovib enamasti absoluutväärtuses välismaise palgatasemega konkureerivat töötasu. 63,4% vastanuist märkis, et nende jaoks on pigem oluline välismaise töökohaga konkureeriv elatustase, mida palk võimaldab. "...Eesti tööandjad peaksid lähtuma "talendile" pakkumise tegemisel eelkõige sellest, kas "talent" saaks oma palga eest rohkem või vähem kui välismaal olles." (Käsper et al 2010c: 12). Vaid 20,6% vastanuist peab pigem oluliseks konkureerivat töötasu. Ära tasub

märkida ka seda, et töökohta valikul peab motivatsiooni koha pealt 16% pigem oluliseks mitte-rahalisi väärtusi.



Tööpakkumise atraktiivsust uurides selgus, et kuigi kõige määravamaks on siiski head elatustaset võimaldav töötasu, ei jää sellest palju maha ka mittemateriaalsed väärtused nagu näiteks väljakutse, töökeskond, lähedus sõpradele-perekonnale ning ametikoha rahvusvaheline mõõde.

See on positiivseks indikaatoriks projekti suhtes, kuivõrd Eesti välismaakogemusega tööjõudu tahetakse tööle sageli rahvusvahelise mõõtmega töökohtadele – kas ekspordi laiendamise või siis välissuunalise toote-teenuse arenduse valdkonda.

Samuti on tööandjate seisukohast oluliseks märksõnaks väljakutse, mis võimaldaks talenti motiveerida töökohta vastu võtma. Siinkohal peetakse aga probleemiks Eesti keskmise ettevõtte juhtimise ebatäpsust töökultuuri mõttes võrreldes välismaiste töökohtadega. Talentide fookusgrupis osalenud Pärtel Tomberg ilmestab olukorda nii: “Ei olnud seda suhtumist, et üliõpilane on mingi kõnts, vaid et see on see, kes hakkab sulle ropult raha tooma.” (Käsper et al 2010d: 7)

Valiku korral, kas analoogsete tööpakkumiste korral eelistada Eestis asuvat töökohta või välismaist, vastasid 61,9%, et eelistaksid töökohta kodumaal. 38,1% vastanuist võtaksid töö vastu välismaal. Vaadates Eesti majandussituatsiooni, on see hea märk, kuna Eesti ühe plussina tuuakse välja ka

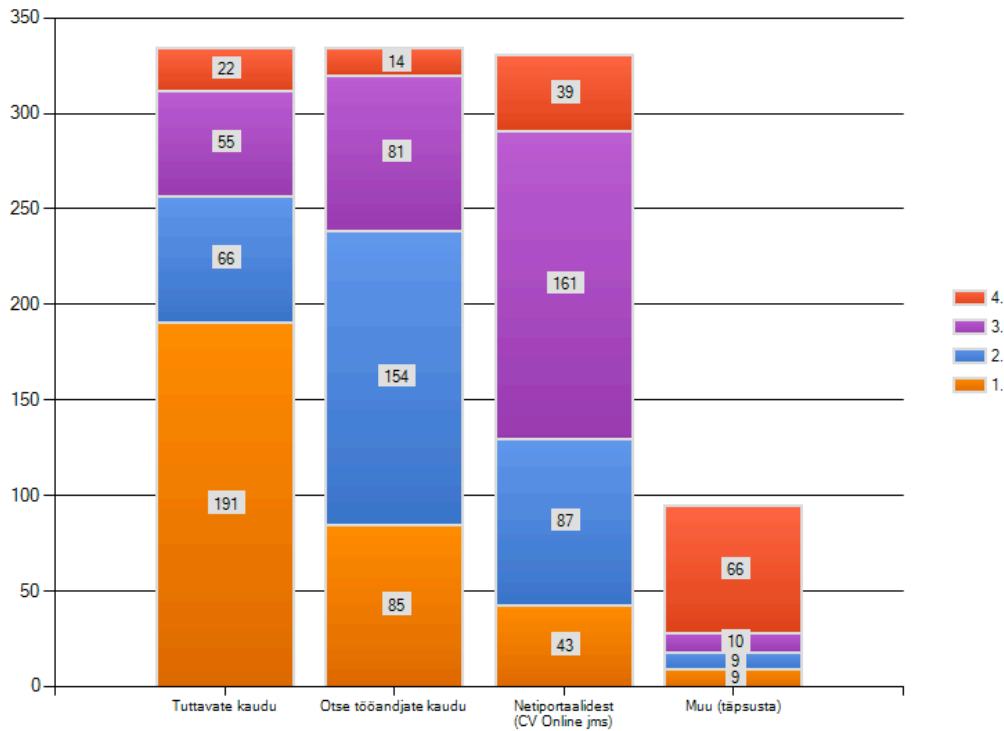
seada, et karjääri on võimalik alustada kõrgemalt pulgalt. “Ma siis mõtlesin, et kas ma viitsin seal Inglismaal, kui siin saab ikkagi suhteliselt kiiresti edasi liikuda, seal sa lähed suurde ettevõttesse ja paned 15 aastat. Mulle räägiti presentatsioonil, et kuidas viie aastaga saab junior manageriks, 10 aastaga senior manageriks ja 15 aastaga vice presidendiks. Ja see 15 aastat lakud kellegi perset lootuses, et lakud õigesti, et sa vahepeal kinga ei saa. Siis ma mõtlesin, et see ei ole seda väärt.” (Käsper et al 2010d: 9)

Kuna Eesti-sisene konkurents kõrgelt kvalifitseeritud tööjõudu vajavatele kohtadele on väiksem, siis on talendil tõesti võimalik jõuda kõrgemale positsioonile kiiremini ning seega on see võimalus tööandjatele teha talendile ahvatlevam pakkumine kui välismaal võimalik oleks.

Eelneva põhjal võime väita, et suurt hulka välismaal pikaajalise töö või õppimiskogemusega eestlasi ehk talente on läbi atraktiivsete tööpakkumiste võimalik mõjutada Eestisse naasma. Seda näeme ka sellest, et tööandjate poolt nimetatud tööjõuvajaduste valdkonnad on talentide poolt suures osas esindatud. Üks suurimaid takistuskohi talentide välismaale jäämisel on informatsioonilevikus ning tööleidmise võimaluste piiratuses.

3.1.8 Tööleidmise praktika

Levinuimad viisid välismaal olles Eestis töö/praktika leida (1 - tõhusaim)



Antud tabeli põhjal näeme selgelt, et kõige pikemaajalisema välismaakogemusega talendi jaoks on tõhusaimaks viisiks Eestisse töö või praktikakoht leida tutvusi kasutades, mida on proportsionaalselt 57,2% märkinud esimeseks valikuks. Populaarsuselt teisele kohale asetub töökoha leidmine otse tööandja kaudu. Potentsiaalset töökoha otsimist personaliotsinguportaalidest (CV Online jt) märkis esimeseks valikuks vaid 13% vastajatest ning teiseks 26,4%. Sellega asetub tööotsinguportali kasutamine selgelt tõhususelt kolmandale kohale.

Eelnevat olukorda võib selgitada sellega, et hetkel tegutsevatest personaliotsinguportaalidest ei tegele keegi otseselt välismaakogemusega eestlaste sihtgrupiga ning sellest tulenevalt ei ole tööandjad ka vastavasisuliste pakkumistega keskkondades esindatud. Nagu eelnevalt tööandjate poolt märgitud, siis välismaise talendi leidmisel otsesed vahendid puuduvad või on sihitud kas kindlale riigile või ülikoolile ning see puudutab vaid väga väikest osa välismaal resideeruvatest talentidest.

Kuigi töökoha leidmine otse tööandja kaudu on märgitud tõhususelt teiseks variandiks, siis maksab siinkohal välja tuua, et välismaal viibival talendil puudub sageli adekvaatne ülevaade tervest tema soovitud potentsiaalse töökoha valdkonnas tegutsevatest ettevõtetest. See tähendab olemuslikult seda, et paljud ettevõtted või insititutsioonid, kes võiksid talendile huvi pakkuda, jäävad hetkel valikust välja. Samuti ei ole ka tavaline praktika, et enne kandideerimist uuritakse läbi kõik

soovitud valdkonnas tegutsevate ettevõtete tööpakkumised, kuna tegemist on küllaltki ajakuluka protsessiga.

Eelpool kirjeldatud takistuste tõttu võib öelda, et senine praktika välismaakogemusega talentidel Eestis töö leidmiseks on ebaefektiivne. Nõudlus keskkonna vastu, mis koondaks ning vahendaks tööpakkumisi talentidele, on olemas ning muudaks senise tööleidmisprotsessi oluliselt lihtsamaks.

Tulenevalt tööandjate puudulikest võimalustest kommunikeerida tööpakkumisi soovitud sihtgruppidele välismaal, puudub ka talendi silmis välismaiste ettevõtete pakkumistele otsene konkurents. “Erinevad üliõpilasorganisatsioonid said raha selle eest, et firmad turustasid ennast läbi nende. Nad otsisid inimesi hästi aktiivselt ja seda väärtustati. Samas Eestist ei tulnud mingeid *requeste*, ei saatkonna kaudu ega kuidagi, et oleks vaja mingis riigis mingit abi või mis iganes. Enamikel üliõpilastel on ropult aega, et mingi teatud raha või hüve eest mingit äri edendada või kontakte ajada, aga mitte kordagi ei tulda sult küsima...” (Käsper et al 2010d: 7)

Ülikooli lõpuaastatel on talentidel tööpakkumised välismaistelt ettevõtetelt ees, kuid Eesti põhistelt tööandjatelt panus puudub. “Meil käidi suhteliselt kogu aeg...Sõltuvalt hooajast, pidevalt 2-3 suurt firmat käis üritusi tegemas, kus oli tasuta snäkki ja veini ja räägiti oma ettevõttest ka.” (Käsper et al 2010d: 6) See tähendab omakorda seda, et kui talent omal jõul Eestist tuttavate kaudu ettevõttega otse ühendust võttes või läbi töövahendusportaali aktiivselt tööd ei otsi, siis tõenäosus, et ta välismaise pakkumise vastu võtab, on üsna suur, kuna alternatiivid puuduvad.

3.2 Sihtgruppide vajaduste ning huvide kokkulangevus

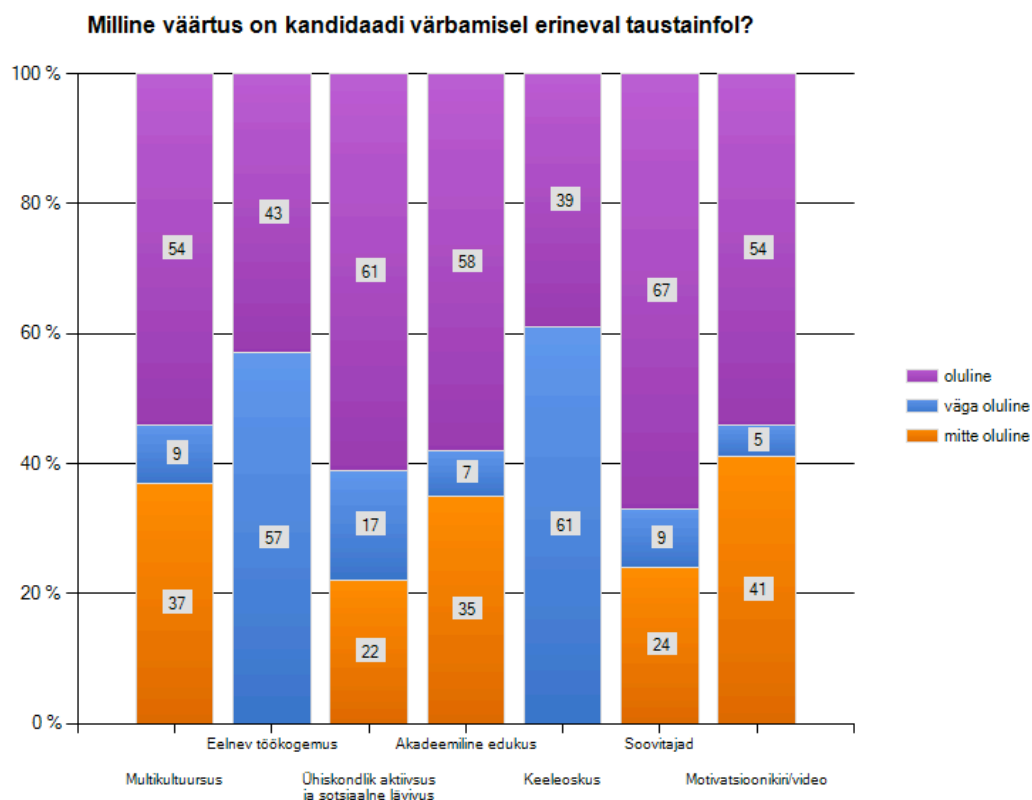
Uuringutulemuste põhjal käsitlen järgnevalt sihtgruppide, talentide ning tööandjate omavahelist kokkusobivust, mis on Talendid Koju kommunikatsiooniprojekti üheks peamiseks eelduseks. Toon välja, kuidas kattuvad tööandjate soovid kvalifitseeritud tööjõu järele talentide omadega, seda nii oskuste kui ka isikuomaduste pinnalt. Peatüki lõpetan vajaduste erisuste väljatoomisega.

Vastavalt eemises peatükis välja toodule on ettevõtete poolt suurim vajadus just tipp- ning keskastme spetsialistide vastu, keda hetkel Eesti tööturul napib. Talentide küsitlusest lähtudes võime järeldada, et talendid vastavad taolisele profiilile, kuna välismaakogemusega eestlaste seas läbi viidud küsitlusest tervelt 40% on omandanud või omandamas magistri või doktorikraadi. Kui siia juurde liita ka 48% bakalaureuse kraadil õppivat või selle juba kätte saanud talenti, siis näeme,

et sihtgrupi hulgas läbi viidud valimist 98% kvalifitseeruvad akadeemilistelt tulemustelt kesk- või tippastme spetsialistiks.

Sihtgrupid kattusid ka valdkonniti. Tööandjate poolt sai märgitud, et valdkondi, kuhu tööjõudu tahetakse, on mitmeid, kuid protsentuaalselt vajatakse enim tehnilise ettevalmistusega inimesi, kuid 39% ka sotsiaalteaduste ettevalmistusega talente. Tegemist on seega valdkonna mõttes piisavalt laia ulatusega vajadustega, et töopakumistele leiduks talentide hulgast sobivaid kandidaate. “Esindatud olid erialad alates inseneridest kuni turismi ja hotellinduseni. Hulgaliselt oli inimesi, kes soovisid töötada finantsi ja majandusega seotud erialadel. Populaarsematest erialadest tulid veel välja ajakirjandus, meedia, kommunikatsioon, arhitektuur, haridus, teadustöö, keskkond jne. Huvitavamatest erialadest toodi välja molekulaarbioloogia, biomeditsiin, neuroloogia, audiovisuaalne disain ja heliinsener.” (Käsper et al 2010c: 13)

Välja võib ka tuua tööandjate hinnangud sellele, mis annab töötajale väärtuse.



Antud joonise põhjal näeme, et üheks olulisemaks kriteeriumiks peavad tööandjad keelteoskust. Kuna talentidel on suures osas pikemaajaline välismaakogemus, siis võib eeldada, et antud kriteerium on sihtgrupi puhul kaetud. Kuigi tööandjate küsitlusest ei selgu täpsemalt, millise keele

oskust oluliseks peetakse, siis võib ära märkida, et küsimustiku järgi vastas talente 34-st erinevast riigist, seega ka 34-st erinevast keelekeskkonnast.

Kõrgele kohale kriteeriumites paigutub ka eelnev töökogemus, mis kindlasti on üheks problemaatilisemaks kohaks, kuna talentide sihtgrupi puhul räägime ka seal õppivatest eestlastest, kellel esialgu töökogemust veel ette näidata ei ole. Üllatuslikult on aga tegemist vähemusega, kuna töökogemust omab ühel või teisel kujul 62,4% kvantitatiivsele küsitlusele vastanuist. Samuti selgub tööandjate fookusgrupist, et paljudel juhtudel ei ole töökogemus määravaks. "...eelnevat töökogemust ei peeta siinkohal eelduseks. Priit Alamäe kommenteeris eelneva töökogemuse vajadust nii: "...võib vormida ka. Aga inimesel peab endal olema tahtmine ja nälg. Eestis neid nälgas inimesi on vähe."” (Käsper et al 2010b: 6)

Oluliseks või väga oluliseks peetakse jaotuslikult kolmandana ühiskondlikku aktiivsust ning sotsiaalset lävivust. Kuna välismaale minek on juba iseenesest tööandjate jaoks teatud määral saavutus, siis võib eeldada, et tegemist on keskmisest aktiivsemate inimestega. Samuti nõuab teise riiki õppima või tööle minek sageli ka sotsiaalsete oskuste proovilepanekut, kuna tegemist on uute kontaktide ning keskkonnaga.

Antud kontekstis üks selgemini talentide ning tööandjate sihtgruppi ühendavaid kriteeriume on multikultuurilisus, mis kaasneb pikaajalise välismaakogemusega ning on ettevõtete ja organisatsioonide poolelt kaalult neljandal kohal.

Positiivse indikaatorina sellest, et tööandjad tunnevad talentide sihtgrupi vastu huvi ning näevad neis potentsiaalset tööjõudu, võib võtta ka seda, et tervelt 74% küsitletud tööandjatest oli nõus tööintervjuu läbi viima interneti vahendusel Skype teel, lihtsustades sellega oluliselt talentide tööle kandideerimise protsessi. Talentide poolsest motivatsioonist annab märku samas talentide protsent, kes oleksid nõus hea töökoha võimaluse puhul omal kulul Eestisse tööintervjuule tulema, milleks oli 79,4.

Antud sihtgruppide huvide ja vajaduste peamiste erisuste all võib välja tuua tööandjate strateegilise nägemuse vajaminevast tööjõust lühikeses ning keskmises perspektiivis. Kuna sageli puudub pikaajaline visioon töötajate leidmiseks ning talentidel on samas teavad takistused lühikeses perspektiivis tööle asuda (õpingute kestvus, tähtajaline tööleping), siis tekivad sihtgruppide omavahelisel edukal kokkusaamisel raskused.

Eelneva põhjal võib aga suurelt jaolt öelda, et sihtgruppide omavaheline huvide ja vajaduste kokkulangevus eksisteerib ning projekti õnnestumise põhilisteks teguriks on seega edukad kommunikatsioonitegevused sihtgruppidele - välismaal viibivatele talentidele ning eestimaistele tööandjatele. Selle aluseks on aga kommunikatsiooniplaan, mis tuleb vastavalt Vos, Otte ja Lindersi esitatud struktuurile järgnevalt vaatluse alla.

3.3 Kommunikatsiooniplaani analüüs

3.3.1 Eesmärgid

Eelneva käsitluse põhjal on fikseeritud, et Eestis tõepoolest eksisteerib struktuurne tööjõupuudus. Samuti on tuvastatud, et ühest küljest on tööandjatel vajadus pikaajalise välismaakogemusega talendi vastu, kuid puudub võimalus kommuniqueerida tööpakkumisi ning teisest küljest on suurel osal talentidest soov sobiva pakkumise korral Eestisse naasta. Takistuseks on vähesed pakkumised Eesti ettevõtete poolt ning ebaefektiivsed tööotsimisvõimalused. Probleem on seega täiesti reaalne ning selle põhjal on loodud Talendid Koju projekti kommunikatsioonieesmärgid.

“Turundus ja kommunikatsioonistrateegia üldeesmärgiks on toetada projekti strateegilist eesmärki, milleks on tekitada “ajude tagasivool” eestlaste seas, kes on ühel või teisel põhjusel lahkunud välismaale, viies neid kokku kodumaiste tööandjatega.” (Käsper et al 2010e: 2)

Kuivõrd Vos, Otte, Lindersi kommunikatsiooniteooria põhjal näeme, et Talendid Koju projektis kasutatakse kombinatsiooni tehnilistest ning kommunikatiivsetest tegutsemisinstrumentidest, projekti üheks põhiliseks osaks on talente ja tööandjaid ühendav veebikeskkond ning teiseks osaks sellest erinevate osapoolte aktiivne teavitamine.

Mõlemat eelpool toodud tegutsemisinstrumenti saab hinnata vastavalt veebikeskkonna jaoks püstitatud eesmärkidele, mis on sõnastatud numbriliselt ning väga lihtsalt tulemuste põhjal analüüsitavad. Eelpool toodud eesmärkide saavutamiseks on tähtajaliselt seotud projekti lõpp, mis saabub ametlikult oktoobris 2012. Kuigi tegemist on kolmeaastase projektiga, siis avaliku projektina on nii veebileht kui muud kommunikatsioonitegevused väldanud üle poole aasta, alates oktoobrist 2010.

Vastvalt Vos, Otte, Lindersi kommunikatsiooniteooriale on ära määratud ka täpsemad sihtgruppidele vastavad alameesmärgid.

Välja on toodud talentide teavitamine projekti eesmärkidest ning motiveerimine veebikeskkonda kasutama, kandideerima töökonkurssidel ning selle tulemusel naasma Eestisse. Oluliseks on peetud ka tulevaste talentide kaardistamist enne nende väljarännet ning projekti kuvandit avalikkuses, mis võib mõjutada osapoolte kasutusaktiivsust.

3.3.2 Sihtgrupid ja sõnumid

Sihtgrupid on turundus- ja kommunikatsiooniplaani järgi jaotatud neljaks:

- talendid
- tulevased talendid
- tööandjad
- talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

Antud jaotuses on prioriteetsuselt esimeseks talendid, kelle kaasamise edukus on projekti võtmekohti. Vos, Otte ja Lindersi kriteeriumite järgi on tegemist küll prioriteetsete, kuid raskesti ligipääsetavate ning keeruliselt teostatava sihtgrupiga. Samas sõltub selle sihtgrupi aktiveerimisest otseselt tööandjate huvi ning kasulikkus.

Ära tasub märkida, et eraldi välja toodud sihtgrupiga - tulevased talendid - teeb Talendid Koju meeskond ennetustööd, mille eesmärgiks on kaardistada potentsiaalsed tagasipöördujatest talendid veel siis, kui nad on kommunikatsiooni vaatenurgast kergelt ligipääsetavad ning pole liikunud kas õpingute või töö eesmärgil sihtriiki.

Talentide suhtlusringkond ning laiem avalikkus on antud juhul väga suure kaaluga kaudne sihtgrupp, seda eelkõige uuringutest selgunud tulemuste järgi, kus nii talendid kui tööandjad otsivad tööd või töötajaid, kasutades sõpru-tuttavaid ja oma töötajaid. Projekti positiivne kuvand ning laiema avalikkuse kõrge teavitatusaste on märkimisväärseks võimaluseks, kuidas kasvatada Talendid Koju veebikeskkonna regulaarset külastatavust ning seeläbi tõsta projekti eesmärkide täitumise võimalusi.

Vastavalt sihtgruppidele on jaotatud ka sõnumid. Esimeseks põhisõnumiks talentidele on “Eesti vajab sind!” (Käsper et al 2010e: 3) See adresseerib otseselt struktuurse tööjõupuuduse probleemi ning kinnitab tööandjate vajadust erineva kvalifikatsiooniga välismaakogemusega tööjõu järele.

Samas on sõnum ka olemuslikult problemaatiline, kuna Eesti majandussituatsiooni hetkeolukorras, kus inimeste väljaränne on motiveeritud samuti struktuursest tööpuudusest ning sisseränne ei ole selle kõrval väga märkimisväärne, võib see tekitada sihtgrupiväliselt laiema avalikkuse eest negatiivset fooni tervele projektile. Seda enam, et Talendid Koju projekti praktilises väljundis, veebikeskkonnas, kajastuvaid tööpakkumisi on regulaarselt 10-15 vahel ning tegemist on reeglina pakkumistega, mis on suunatud just kõrgelt kvalifitseeritud kandidaadile.

Järgnev sõnum “Parima tööpakkumise Eestist leiad Talendid Koju portaalist” (Käsper et al 2010e: 3) annab küll sõnumina hästi edasi veebikeskkonna teoreetilist olemust, kuid praktilisest küljest seisab eelneva sõnumiga sarnase probleemi ees. Tulenevalt Eesti ettevõtete töökonkursside põhisest töökorraldusest, kus tihtipeale töökonkursile kandideerimise tähtaeg on lühike ning eeldatav tööleasumise aeg samuti nädalate või kuude küsimus, siis isegi jõudes suure hulga potentsiaalselt tööle kvalifitseeruvate talentideni, on tulemus kandideerimiste mõttes üsna kesine. Talentide poolt on domineerivaks probleemiks antud juhul kehtiv tähtajaline tööleping, mis ei võimalda nii lühikese aja jooksul tööpakkumisele reageerimist või jooksvad õpingud, mis võivad töölemineku lükata edasi isegi aastaid.

“Tööandjad hindavad talentide konkurentsieeliseid” (Käsper et al 2010e: 3) toonitab eelkõige seda, et välismaakogemusega talendid on tööandjate poolt Eestisse tagasi oodatud. Tegemist on neutraalse sõnumiga, mis samas omab ka hariduslikku väärtust, kuna räägib konkurentsieelistena laiemast maailmapildist, rahvusvahelisest suhtevõrgustikust ning keelteoskusest, mitte ootuspärasest paremast haridustasemest.

Viimane talentidele suunatud sõnum - “Eesti on see, milleks sina selle teed” - on laiendusena lahti kirjeldatud kui “Eestis töötamine ei pea tähendama kellegi heaks töötamist – tulenevalt internetipõhisest asjaajamisest, vähesest bürokraatiast, ülejäänud Euroopaga võrreldes soodsatest maksutingimustest ning paljudest toetustest, on siin soodne pinnas ettevõtlusega alustamiseks. Ettevõtluse läbi saad oma elu- ja töökeskkonna kujundada just selliseks, nagu sina seda soovid ja mõjutada kogu ühiskonda paremuse suunas. Samas ei pruugi see tähendada, et peab äri füüsiliselt Eestis ajama.” (Käsper et al 2010e: 3) Kuigi ettevõtlusega alustamine on Eestis kindlasti üks aspekte, jääb selle sõnumi taga palju võimalusi kasutamata. Talentide uuringust ning fookusgrupist

selgus, et eraldi motivaatorina talentide tagasitulemisel võib käsitleda ka patriootlikkust ning soovi panustada Eesti paremasse tulevikku. “Ma pole kunagi kuulnud nii palju patriootlikke laule, kui ma kuulasin Inglismaal. Kõik laulupeo vanad videod, kõik vaatasin läbi.” (Käsper et al 2010d: 8) Arvestades veel ka kõrge motivatsiooninäitajana välja tulnud väljakutse soovi, on võimalik antud sõnumi laiendust täiustada, rääkimaks Eestisse naasmisel rohkemast kui vaid ettevõtluse küljest.

Tulevaste talentide kui sihtgrupi juures on välja toodud sõnumid tutvustamiseks veebikeskkonna põhifunktsiooni ehk tööandja ja talendi kokkuviiimist, lisaks sellele ka veel pakutavaid lisavõimalusi (lõputööteemad, praktikakohad) motiveerimaks keskkonnaga registreeruma. Viimase sõnumina esile toodud “Aitame Eestis toimuvaga kursis olla” on hetkel küll rohkem deklaratiivne, kuna palgatasemeid, ülevaadet tööturust ning eluolust veel portaalist ei leia. Kui vastav sisu veebikeskkonda tekib, siis on sõnum põhjendatud, kuivõrd tegemist on talentide seas läbi viidud uuringus laialdaselt kõlapinda tekitanud vajadusega. Sama tõdeti ka talentide fookusgrupis. “Lisaks infovälja üldisele hõrenemisele toodi välja, et pika peale kaob igasugune ettekujutus professionaalsest elust kodumaal – näiteks ei omata ettekujutust palgataseme ja elukalliduse suhtest. Avaldati arvamust, et selle kohta võiks ka portaali infot sisaldada: “...et kuidas see elu siis nagu nüüdseks on kujunenud. Et need palgatasemed...jah, et see elatustase võibolla.”” (Käsper et al 2010d: 7)

Tööandjate juures on esimeseks sõnumiks “Talent pakub tööandjale akent maailma” (Käsper et al 2010e: 4), mis on ühtlasi ka suure kaaluga sõnum neile ettevõtetele, kes plaanivad laiendada tegevust välisriikidesse, kuna käsitleb endas otseselt võimalust läbi talentide kasutamise hõivata uusi turge. Kuna siin ei saa aga rääkida terve ettevõtlusvaldkonnast, on tegemist vaid kitsamale sihtrühmale suunatud sõnumiga. Olulist rolli sõnumi juures mängivad kindlasti faktid, et ligi 80% talentidest on mingisugune töökogemus, kõrgem haridustase ning ollakse valmis töötama ka ülikooli kõrvalt endiselt sihtriigis asudes.

“Talente huvitab eelkõige Eestis head elatustaset võimaldav palk” on sõnumitest kõige prioriteetsem ning ka universaalsem, kuna võib sihtgrupile omada kõige suuremat mõju. Tuginedes tööandjate seas läbiviidud fookusgrupile, on tööandjate seas endiselt kuvand, et talendid ootavad palganumbrit, mis oleks otseselt võrreldav sellega, mida neile pakutakse välismaal. See on talentide puhul osaliselt tõsi, kuid enamiku jaoks on oluline siiski võrreldavat elatustaset võimaldav palganumber.“ (Käsper et al 2010d: 5-6)

Hinnanguliselt teisejärgulisteks sõnumiteks on “Talendite rakendamiseks ja sidumiseks on mitmeid võimalusi” ning “Talendi leidmine on lihtne”, kuna need kommuniqueerivad Talendid Koju veebikeskkonna poolt pakutavaid lisahüvesid ning ei adresseeri konkreetselt tööandjate põhilisi motivatsiooniallikaid, milleks on talentide tööle rakendamine enda poolt sobivale positsioonile.

Talentide suhtlusringkonna ja laiema avalikkuse juurde tulles on esimeseks sõnumiks “Eesti vajab kõiki talente”. (Käsper et al 2010e: 6) Kuigi laienduses on kirjeldatud projekti olemust, siis antud sõnum omab suurt rolli avalikus meedias pingete maandamisel. Kuna Talendid Koju projekti pealkiri on juba eos tõlgendatav provotseerivana, kuna Eesti on majandussituatsioonis, kus tööpuudus on rekordtasemel ja paljud lihttöölised on seetõttu tööotsinguid jätkanud välismaal. Seda enam, et kuigi projekt tegutseb presidendi patronaazi all, siis tõlgendatakse seda sageli kui riiklikku programmi. Antud kontekstis aitaks projekti ümber liikuvat õhustikku oluliselt kergendada selge sõnum projektimeeskonna poolt, et Eestisse on tagasi oodatud tõepoolest kõik talendid, olgu tegemist ehitusspetsialisti või IT-inseneriga.

“Hea võimaluse avanedes tuleks suurem osa talente Eestisse tagasi” (Käsper et al 2010e: 6). Kuigi seda sõnumit toetavad ka uuringud, siis on võimalik, et antud deklaratiivse sõnumi tulemusel tõusevad oluliselt ootused Talendid Koju projekti suhtes. Realistlikult vaadates ning projekti eesmärkidele toetudes, kus kahe aasta jooksul on soov tagasi tuua 25 talenti või eelnev sõnum, mis tegelikult viitab tuhandete inimeste valmisolekule naasta, võib anda projekti tulemustele negatiivse varjundi.

Kolmanda sõnumina välja toodud “Tööandjatel on vajadus tippspetsialistide järele” (Käsper et al 2010e: 6) on samuti tõene, kuid ei paku olemasolevale antud valdkonna meediaarutelule väga olulist lisaväärtust, kuna on meediast läbi juba käinud. Küll aga võivad antud sõnumi kordamisel ja kinnistamiselt olla positiivsed mõjutused just selle näol, et nähakse suuremat vajadust Talendid Koju suguste projektide järele.

“Meie loome “kliima”” (Käsper et al 2010e: 6) on viimane laiemale avalikkusele suunatud sõnum, mis projekti meediakajastust jälgides ei ole selgelt jõudnud sihtgrupini. Kuna meedia on käsitletud Talendid Koju projekti käsikäes president Ilvesega, siis on Talendid Koju juurde tekkinud riikliku projekti kuvand. Sellest tulenevalt pannakse projektile ka ootusi, mis ei ole kooskõlas Talendid Koju eesmärkidega ning millest tulenevalt on tekkinud ka negatiivne meediakajastus. Selge sõnum sellest, et Talendid Koju eesmärk ei ole lahendada riiklikul tasandil tervet struktuurse tööpuuduse

probleemi, vaid kokku viia kõrgelt kvalifitseeritud talendid ning eestimaised tööandjad, oleks aidanud taolise kuvandi teket vähendada või ära hoida.

Sihtgruppide valik on olnud igati põhjendatud, kuid vastavate sõnumite loomine sihtgruppide alla on kohati läbimõtlemata. Arvestades, et projekti kajastusi on piiratud arv, siis on sõnumeid ka liiga palju, millest tulenevalt on raske säilitada sihtgruppide seas fookust.

Samuti pole sõnumid jaotatud prioriteetide järgi, kuigi on selge, et hinnanguliselt on osad sõnumid teistest olulisemad. Kuna projekti pikkuseks on kaks aastat, siis peaks vahepeal ka sõnumeid üle vaatama.

3.3.3 Tegevused

Talentidele suunatud kommunikatsioonitegevuste all on sisse toodud tegevused sotsiaalvõrgustikus *Facebook*. Arvestades, et talentide hulgas läbi viidud uuring näitab, et 69,3% sihtgrupist hoiab ennast Eestis toimuva ning sõprade-tuttavate tegemistega kursis läbi suhtlusvõrgustike, on tegemist põhjendatud valikuga. Samuti võib sihtgruppi silmas pidades lugeda põhjendatuks foorumi tekitamist veebikeskkonda, kuivõrd internetis ning sotsiaalvõrgustikes on populaarseks saanud välismaal olevaid eestlasi ühendavad grupid, kus vahetatakse üksteisega informatsiooni. Sageli on tegemist aga väikest osa talentidest ühendavate kommuunidega ning ei eksisteeri kõiki välismaal viibivaid eestlasi ühendavat suhtluskeskkonda. (Käsper et al 2010c: 16)

Veebikeskkonna tutvustusvideo hetkel valmis ei ole, seega on raske öelda, kas tegemist on sisuliselt sihtgrupiga sobiva tegevusega. Internetis leviku perspektiivist on aga formaadilt tegemist mõistliku suunaga.

Kuivõrd talentide seas läbi viidud uuringust selgus, et üle 80% välisriigis viibivatest eestlastest on kontaktis samas riigis viibivate ning 60% teistes riikides viibivate eestlastega, on sihtgrupi kommunikatsiooni seisukohast mõistlik projekti tegevustes seisev “agentide võrgustik”, mis peaks kaasa aitama informatsiooni levikule sihtriigis. Siinkohal on aga oluline tagada “agentidele” piisavalt adekvaatne informatsioon projekti eesmärkide ning tegevuse kohta, et vältida väära või puuduliku informatsiooni levikut. (Käsper et al 2010c: 22)

Koostöö talentide andmebaase omavate institutsioonidega on üks potentsiaalikäsimaid tegevusi, kuna stipendiaate ning Euroopa Liidu programmidega välismaal olevaid sihtgruppi kuulujaid on tuhandeid. Kuigi projekti sihtgrupiks ei ole otseselt kõik neist (näiteks ERASMUSEga välja läinud, pool või aasta aega õppivad tudengid), siis on nad heaks kanaliks, kelle kaudu informatsiooni välisriikides eestlaste seas levitada.

Tulevastele potentsiaalsetele Eestisse tagasipöördujatele suunatud tegevused on esindatud kolme punktina, mis toonitavad reaalse tutvustuste tegemist nii koolides kui ka sihtgrupi poolt külastatavatel üritustel (nt Teeviit) ning informatsiooni levitamist noorteorganisatsioonide kaudu. Antud tegevuste puhul tuleb välja tuua ohtu kommunikatsioonitegevustega jõuda vaid väikese osani sihtgrupist. Kuigi üritustel osalemine tagab teatud massini jõudmise, on tõenäoline, et välismaale minekut plaaniv keskkoolilõpetaja ei pruugi huvi tunda Eesti-siseseid arenguvõimalusi tutvustavate ürituste vastu (nt Teeviit) ning kõikide koolideni jõudmine on väga suurt ressursi nõudev.

Tööandjatele suunatud tegevuste osas on samuti ressursinõudvaks, kuid ka tulemuserikkaks, otsekontaktide kasutamine sihtgrupi kõneisikuteni jõudmisel, kes infot projekti kohta levitaksid. Samuti on asjakohane juba olemasolevate erialaliitude ning katusorganisatsioonide kaudu informatsiooni levitamine. Kindlasti on mõistlik siinkohal ära kasutada Kaubandus-Tööstuskoja enda kanaleid, mille kaudu võimalik jõuda ca 3600 ettevõtteni, kelle töötajate arv ületab 240 000 inimest.

Kuna ka ettevõtted ning nende töötajad on viimasel ajal aktiivselt sotsiaalvõrgustikesse sisenenud, siis LinkedIn'i kasutamine ühe kommunikatsioonikanalina võib ennast õigustada. Samas on selle edukust raske hinnata, kuna hetkel ei ole antud gruppi veel keskkonnas loodud.

Sotsiaalmeedia kõrval on olulisemaks valdkonnaga seotud meediakajastused. Projekti tegevustes on välja toodud kanalid nagu Äripäev, Director ning suurtemate päevalehtede majandusrubriigid. Siinkohal peaks mõju omamiseks tegemist olema süstemaatilise teavitustegevusega, kas pikemaajalise reklaamikampaania või informatiivsete artiklite näol.

Kõige kaalukamad tegevused, nagu projekti regulaarne kajastus meediakanalites läbi partnerluste ning pressiteatekampaaniate, meediaürituste ning edulugude tutvustamise, on jäetud viimasesse laiemale avalikkuse tegevusteblokki. Eelnevad tegevused mängivad olulist rolli kõikide eelpool nimetatud sihtgruppide suunal ning määravad ka projekti üldise kuvandi avalikkuse silmis.

Sihtgruppidele suunatud tegevuste osa kommunikatsiooniplaanis on küll sihtgruppidele vastav ning põhjendatud, kuid olemuslikult mittestruktureeritud ning üldine. Eriti talentide ning tööandjate sihtgruppide puhul on küll ära toodud suunad, kuid pole kirjeldatud konkreetseid taktikaid ning plaane tegevuste realiseerimiseks.

3.4 Tulemuste hinnang

Tulemuste hindamisel tuleb arvestada sellega, et projekti tegevused on alles käimas ning projektist on ajaliselt möödas vaid veerand. Kaheaastasest perioodist on konkreetsete tulemuste najal võimalik analüüsida viimast 8 kuud.

Järgnevalt võtan ette osade kaupa projektis sätestatud eesmärkide senise täitmise ning edasi kirjeldan üldisema eesmärgi ehk avaliku diskussiooni tekitamise edukust.

Üheks peamiseks kommunikatsiooniprojekti eesmärgiks on info levitamine Talendid Koju veebikeskkonna olemasolu ning funktsionaalsuse kohta talentide sihtgrupi seas. Konkreetsetelt on terve projekti kestvuse eesmärgiks seatud 5000 välismaal õppiva või seal kõrghariduse või olulise töökogemuse omandanud inimeseni jõudmine. Kuivõrd tegemist on raskelt mõõdetava eesmärgiga, siis kõige usaldusväärsemaks indikaatoriks on veebikeskkonna külastused. Talendidkoju.ee portaaliga seotud analüütikarakendus Google Analytics (2011) näitab ajavahemikus oktoober 2010 – mai 2011 33 877 külastust veebisaidile. Nendest 12 537 ehk 37% on tulnud 101 riigist väljaspool Eestit. Kuigi ei ole võimalik kindlalt väita, et kõik Eesti-välised veebisaidi külastused on tehtud talentide poolt, siis arvestades, et tegemist on strateegiliste kommunikatsioonitegevuste järgse tulemusega, võib eeldada, et suures osas on tegemist siiski sihtgrupiga. Seda arvesse võttes võib lugeda eesmärgi juba praeguseks ajahetkeks ületatuks.

Ära märkimist tasub veel see, et välismaalt pärit kontakti keskmine veebikeskkonnas veedetud aeg on 4 minutit ning 27 sekundit, mis on portaali olemust arvestades suhteliselt pikk aeg. Eestist pärit keskmise külastatavuse pikkus on vaid 2 minutit ja 50 sekundit. Külastuste ja riikide arv ning lehel veedetud aeg annavad kaudset kinnitust sihtgrupi huvile projektiga lähemalt tutvuda.

Samas tõstatub siit küsimus seoses järgneva sõnastatud projektieesmärgiga, milleks on saavutada andmebaas 2500 sihtgruppi kuuluva inimesega. Kuigi külastuste number on eesmarke ületav, siis reaalseid registreerujaid on veebikeskkonnas 31. 05. 2011 seisuga 542, mis teeb umbkaudselt ühe

viidendiku eesmärgist. 12 537 välismaalt saadunud külastajast on kasutajaks konverteerunud iga 23, mis viitab sellele, et enamikul külastajatest pole ennast motivatsiooni portaaliga siduda.

Kahenädalasel perioodil ehk 15. mai kuni 28. mai oli veebikeskkonnal 1295 külastust. Antud numbrit võib lugeda ka regulaarsete kasutajate arvuks, mis eesmärgiliselt on seatud 1000 peale. Sellele lisaks jõuab läbi uudiskirja info uute tööpakkumiste kohta veel poole tuhande talendini ning projekti infoväljaks võib lugeda ka Talendid Koju *Facebook*'i lehekülge, millega on liitunud 839 inimest.

Otseseid töövahendusega seotud tulemusi analüüsisid näeme, et esialgselt on projekti eesmärgiks seatud vähemalt 500 välismaal elava eestlase osalemine töökonkurssidel. Hetkeseisuga on konkurssidel osalenute arvuks 173, mis moodustab umbes ühe kolmandiku eesmärgist. Arvestades projekti ajakava, on tegemist ootuspäraselt täitunud eesmärgiga.

Projekti kaalukaimaks eesmärgist ehk realselt 25 talendi töölevahendamisest on hetkeks täidetud 8, mis on teoreetiliselt ootuspäraseks tulemuseks, kuid vaadates kandideerimiste arvu annab alust arutluseks, et miks number ei ole suurem ning mis on kandideerimiste ebaõnnestumiste peamisteks põhjusteks.

Tööandjate poolt näeme, et keskkonda on registreerunud 128 erinevat ettevõtet ja organisatsiooni, kes on kokku üles pannud 146 töökuulutust. Kuigi samuti võib näha, et projektiga kaasa tulnud tööandjate arv on suhteliselt suur, siis ühe töökoha kohta võib keskmiselt välja tuua 1.2 kandideerimist, mis on suhteliselt vähe.

Konkreetses veebikeskkonnaga seotud eesmärkide kõrval on oluliseks ka projekti üldeesmärgid, milleks on laiapõhjalise diskussiooni algatamine struktuurse tööjõupuuduste lahenduste ning Eesti võimaluste osas selles valdkonnas. Projekti senise tegevusaja jooksul on Talendid Koju temaatikat kajastatud meedias erineval kujul 281 korral (Kaubandus-Tööstuskoda 2011). Kajastuste tonaalsus on olnud samuti mitmekesine, mis omab aga projekti üldeesmärgi õnnestumise mõttes vähem määravust.

Fraas Talendid Koju on levinud pea kõikidesse meediavormidesse. Alustades sisulistematest kajastustest meediaväljaannetes ning televisioonis, mis kas kritiseerivad või toetavad algatust, lõpetades sõnapaarist inspireeritud kontsertide, raamatute, konverentsiteemade, näidendite ning palju muuga. Positiivsena võib ära märkida ka selle, et diskussioonialgatajateks on paljudel juhtudel

laiem avalikkus ehk Eesti inimesed ise. Projekti on mainitud blogides, foorumites ning sotsiaalmeedia võrgustikes Twitter ja Facebook.

Sisulise kriitikana võib välja tuua selle, et kuigi kajastuste arv on suur, siis paljudel juhtudel esitletakse neis projekti eesmärkide või probleemikäsitlusena teemasid, mis olemuslikult ei ole Talendid Koju projektiga otseselt seotud.

4. Järeldused

Järgnevalt toon järeldustena välja konstruktiivsed vastused uurimusküsimustele ning arutlen käsitletud teemade üle diskussioonis. Lõpetan töö soovitude ning õppetundidega edasisteks tegevusteks ning analoogsete projektide korraldamiseks.

Antud tööst selgub, et struktuurne tööjõupuudus kõrgelt kvalifitseeritud töötajate osas on olemas ning tööandjatel on suurim nõudlus tipp ning keskastme spetsialistide järele, keda vajatakse tööle enamasti ühe kuni kolmeaastase perspektiiviga. Tööle vajatakse suures osas tehniliste oskustega, sotsiaalteaduste ning teenindusvaldkonna ettevalmistusega inimesi. Eraldi väärtust nähakse välismaakogemusega talendis seal juures mitte paremate kvalifikatsioonide, vaid laiema maailmapildi ning rahvusvahelise suhtlusvõrgustiku tõttu. Kuigi vajadus eksisteerib, on senine tegevus välismaakogemusega talentide töölemealitamise osas ajaliste ja rahaliste taksituste tõttu olnud piiratud.

Talentide näol näeme, et huvi tagasipöördumise osas on suurel osal olemas. Võrreldavate tööpakkumiste korral eelistatakse tulla tagasi Eestisse ning tööandjalt oodatakse pigem välismaise tööpakkumisega võrreldava elatustaseme pakkumist, mitte absoluutväärtuses võrreldavat tasunumbrit. Olulisteks teguriteks on ka mitterahalised faktorid – väljakutse, töökeskkond, ametikoha rahvusvaheline mõõde ning lähedus sõpradele, perekonnale.

Nii tööandjate kui talentide puhul näeme läbivalt, et töötaja leidmisel toetutakse enim sõpradele, tuttavatele ning töötajatele. Talentide puhul näeme ka otsekontaktide populaarsust ning välja tuuakse ka tööportaalide kasutamine. Tööandjate puhul on personaliotsinguportaalid kasutuselt teisel koha ning sotsiaalvõrgustikud kolmandal.

Kuivõrd mõlema sihtgrupi jaoks puudus uuringute läbiviimise hetkel ülevaatlik ning efektiivne moodus omavahelise selekteeritud kontakti loomiseks, siis kahepoolne vajadus Talendid Koju veebikeskkonnale oli olemas. Töandjate tööjõuvajadused vastasid suures osas talentide profiilile, seda kvalifikatsiooni, valdkondade, keeleoskuse, eelneva töökogemuse, ühiskondliku aktiivsuse ning multikultuursuse osas. Suurima erisusena võib välja tuua töandjate pikemaajalise perspektiivi puudumist, mis vähendab pikemaajaliste ning vabamate tingimustega töökonkursside osakaalu ja seeläbi ka tõenäosust, et keskkonnas esinevad tööpakkumised võivad talendile, kes on tihti pikaajalise kohustusega koormatud, sobida.

Kommunikatsiooniplaani eesmärgid on püstitatud vastavalt probleemile. Välja on toodud, et Talendid Koju projekt kasutab kombinatsiooni tehnilistest ning kommunikatiivsetest tegutsemisinstrumentidest. Vos, Otte ja Lindersi teoorialt toetust saades on projekti puhul püstitatud konkreetsed eesmärgid, mis on tulemuste osas selgelt hinnatavad.

Sihtgrupid on jaotatud neljaks üldisemaks rühmaks, mille alla on toodud sõnumid. Kuigi tõdetakse, et sihtgruppide ning sõnumite valik on olnud põhjendatud, siis kriitikana tuuakse välja sõnumite paljusus ning jaotus prioriteetuse alusel, millest tulenevalt võib tekkida fookuse kadumine kommunikatsioonis.

Tegevuste osas on välja toodud sotsiaalvõrgustike olulisust kommunikatsioonis, mis antud sihtgrupe arvestades on põhjendatud valik. Toonitatakse ka personaalse lähenemise olulisust mõlema sihtgrupi puhul – töandjatega otsekontakti astumist võtmeisikute projektist teavitamise eesmärgil ning projektist huvitatud vabatahtlikest talentidest “agentide võrgustiku” tekitamist. Tegevuste osas küsitavaks võib hinnata sihtgrupile tulevased talendid suunatud esindatust üritustel, kuna tegemist olulist ajalist ressursi nõudvate tegevustega. Kõige kaalukamaks võib hinnata regulaarset kajastust meediakanalites, kuna tegemist on kõiki sihtgrupe mõjutava tegevusega.

Tulemuste osas on võimalik järeldusi teha vaid projekti tegevuste põhjal, mis on läbi viidud alates oktoobrist 2010 kuni mai 2011, mis moodustab ametlikust tegevusperioodist neljandiku. Selle aja jooksul on sihtgruppidele prognoositud eesmärkidest oluliselt ületatud veebikeskkonna küllastajate ning regulaarsete küllastajate arv. Talentide poolelt võib plaanipäraseks lugeda konkurssidel osalenute arvu ning reaalselt vahendatud talentide arvu. Probleemaatiliseks võib lugeda veebikeskkonda registreerujate arvu, mis projekti ajalist jaotust arvestades on prognoositust madalam. Töandjate poolelt võib tulemuslikuks lugeda kõrget registreerunud ettevõtete ja

organisatsioonide arvu ning arvukalt korraldatud töökonkursside. Laiema avalikkuse sihtgrupis saab välja tuua üldeesmärgi täitmise ehk laiaulatusliku diskussiooni algatamise ühiskonnas.

5. Diskussioon

Eestil on tugev majandusliku arengu potentsiaal. Selleks peame aga liikuma teadmistepõhise ning kõrget lisandväärtust tootva ning ekspordile suunatud majandusmudeli poole. Meil on juurde vaja Skype taolisi edulugusid ning kuigi ka täna on ette näidata mitmeid eeskujuks sobivaid näited (Webmedia, Playtech, GrabCAD jpt) on tegemist siiski vaid näidetega, mis ei illustreeri reaalsust Eesti ettevõtlusvaldkonnas.

Suuremaks muutuseks on vaja kvalifitseeritud inimesi, keda tööturul pole pakkuda. Lähiajal pole näha, et ka haridussüsteem neid adekvaatselt juurde toodaks, kuna sageli ei suudeta sammu pidada muutuva majanduse vajadustega ning nendel juhtudel, kus sellest siiski aru saadakse puudub tihtipeale võimekus muutusi ellu kutsuda.

Jääb üle suunata pilgud välismaale. Välisvalente Eestisse meelitada on aga keeruline, eriti ametikohtadele, kus rahaline panus tööandja poolt ei konkureeri absoluutväärtuses Euroopa Liidu avatud tööturul näiteks Suur-Britannias, Saksamaal või Taanis pakutavate numbritega. Keeruline on motiveerida ka kõrgelt kvalifitseeritud välismaalasi, kes väärtustavad midagi muud kui raha. Karm reaalsus on see, et Lääne-Euroopast tulevatele tööturul nõutud välismaalasele on Eestil vähe pakkuda. Atraktiivseks võib teha seda vaid tööandja, kes aga samuti Euroopa avatud konkurentsiturul seda enamikel juhtudel ei suuda. Võime siin küll rääkida ettevõtlust soosivast maksusüsteemist ning sellest, et firma saab asutatud vaid minutitega, kuid tipp ning keskastme spetsialiste see piisavas koguses Eestisse ei meelita.

Lahendusena näeb Talendid Koju projekt siinkohal samuti välismaalt tulevaid talente, kuid selle erisusega, et nad on algselt Eestist pärit. Neid seob kodumaaga emotsionaalne side, mistõttu on neid oluliselt lihtsam kõrget lisandväärtust nõudvatele töökohtadele meelitada, kui põhiliselt ratsionaalsetel argumentidel otsustavaid andekaid inimesi mõnest teisest riigist. Vajalikud kvalifikatsioonid on neil samas olemas ning nagu selgus siis palju enamgi.

Välismaakogemusega talente väärtustatakse tööandjate hulgas ka seetõttu, et nendega kaasneb laiem maailmapilt ning rahvusvahelised sidemed. Kuna sageli otsitakse tööjõudu tegelemaks just

ühe konkreetse riigiga, siis on eestimaise välismaakogemusega talendi eeliseks mõlema kultuuriruumi mõistmine ning sihtriigi põhised oskused (näiteks keeleoskus). Üllatuslikult on akadeemiline edukus teisejärguliseks faktoriks.

Samuti üllatuslik on see, et talendid peavad töötasu puhul tähtsaks pigem elatustaseme konkureerimist välismaise pakkumisega, mis on positiivseks indikaatoriks siinsetele tööandjatele, kuna sageli on oluliselt väiksemate summadega võimalik talendile pakkuda tingimused, mis isegi ületavad neid, mida neile pakutaks kalli hinnatasemetega riikides.

Suurimaid probleeme, mida Talendid Koju projekt lahendab on see, et senini on puudunud keskkond, kus talendid ning ettevõtted võiksid omavahel kontakte sõlmida ning sobivuse korral koostööd teha. Lihtne ning ilus eesmärk, kuid nagu küllastajate ning veebikeskkonda registreerujate suhtarvust näeme, siis raskelt saavutatav.

Tuleb mõista, et ka eestist pärit välismaale läinud talentide tagasi tulekul on olulisemad rohkemad faktorid, kui töökoht ja palganumber. On küll seda soodustavaid tegureid nagu näiteks lähedus sõpradele-tuttavatele ning perekonnale ja patriotism, kuid suures plaanis on probleemid samad, mis välismaalase Eestisse meelitamisel.

Palju räägitakse sellest, et Eesti pole teisi rahvuseid salliv. Seni kuni asetseme sellekohaste tabelite alumises otsas ning meilt lahkuvad siiatulnud välismaalased süüdistades eestlasi rassismis, on raske siia kutsuda ka inimesi, kes väärtustavad multikultuursust ning kes on paljudel juhtudel loonud ka perekondlikud sidemed meie jaoks võõrast kultuurist pärit inimesega.

Probleeme valmistab ka Eestimaine töökultuur, kus sageli ei osata talenti hoida. Rakendatakse ülevalt-alla juhtimismudelit, mis ei luba talendil oma täit potentsiaali rakendada ning tekib rahulolematust tööandja suhtes. Oluline on siinkohal see, et kuigi näib, et tegemist on üksikuid talente puudutava murega, siis nemad on meie töökultuuri tutvustajateks teistele välismaalt tulevatele talentidele.

Niisiis on talentide ning tööandjate omavaheliselt kokkusobimisel hulk tegureid, mis seda pärsivad ning ei ole otseselt Talendid Koju meeskonna poolt mõjutatavad. Sellest hoolimata on senise projekti tegevusaja jooksul suudetud läbi portaali leida töö või praktikakoht kaheksale inimesele, kes panustavad läbi tööandjate ka Eesti majanduse arengusse.

Talendid Koju algatuse raames on tekkinud laialdane ühiskondlik diskussioon, mis on väärtus omaette. Arutluse alla on tulnud teemad struktuurse tööjõupuuduse teemal ning vajadusest Eestis hoida või siia meelitada kõrge lisandväärtusega töötajaid. Küllaltki suure osa avalikust kajastusest moodustas kriitika projektile, millest tulenevalt võib välja tuua ka peamised õppetunnid.

Kommunikatsiooni koha pealt olid algeteks kõneiskuteks Eesti Vabariigi president Toomas Hendrik Ilves ning vähemal määral Kaubandus-Tööstuskoja peadirektor Siim Raie. Valik tulenes otseselt eesmärgist saada võimalikult laia kajastuspinda, mis hiljem osutus aga strateegiliselt valeks sammus. Kuigi korraldatud sai pressile veebikeskkonna avamisüritus ning välja saadetud ka sellekohased pressiteated, siis nendest oluliselt rohkem kajastusi said president Ilvese sõnavõttud antud teemal. Siit sai aga alguse avalikkuse kuvand Talendid Kojust kui presidendi poolt algatatud riiklikust projektist.

Sellega seoses kandusid avalikkuse silmis projektile üle ka kõikvõimalikud riiklikud struktuurse tööpuudusega seotud probleemid, näiteks lihttööliste suur väljaränne ning tööpuudus, mis ei ole paljuski Talendid Koju eesmärkide ning tegevusega seotud. Antud kuvandit oleks olnud võimalik vältida suunates fookuse rohkem projekti algatajate, kui nelja noore eestlase peale.

Õppetunnina võib arvestada ka seda, et laiema kajastuse korral tuleb hoolikalt valida, mida panna projekti nimeks. Veidi provokatiivsena on Talendid Koju tekitanud inimestes hulgaliselt väärarvamusi. Kuivõrd ka projektimeeskond pole talendi mõistet sõnastanud, siis levivad erinevad arusaamad, mida oleks andnud vältida selgitusliku kommunikatsiooniga, et kellele on projekt suunatud.

Veebikeskkonna koha pealt võib tagasisidena arvestada, et mõlemale peamisele sihtgrupile tuleb pakkuda regulaarselt lisaväärtust, et saavutada pikaajalisem huvi. Kuivõrd talentide poolelt on vajadus ning huvi ülevaatliku informatsiooni vastu Eesti tööturu ning eluolude kohta, siis võiks neile seda registreerimise motivaatorina pakkuda.

Tööandjate poolelt peaks muutma veebikeskkonda passiivsemaks, et võimalik oleks vastavalt teatud kriteeriumitega andmebaasist talente otsida ning nendega ka sobivuse korral kohe ühendust võtta. See võimaldaks tööandjale kohest tagasisidet selle kohta, kas veebikeskkonnas eksisteerib temale vajaliku profiiliga potentiaalseid töötajaid ning samuti oleks võimalus ühendust võtta ka detailideni lihvitud töökuulutust omamata. Viimane võiks atraktiivne olla just neile, kes otsivad sihtturule sisenemiseks välismaalt kontakte.

Kokkuvõte

Käesolev bakalaureusetöö analüüsib kommunikatsiooniprojekti Talendid Koju lähtealuseid ning tegevusplaani tulemusi. Täpsemalt on uurimise all peamiste sihtgruppide huvid, vajadused ning nende kokkulangevus, kommunikatsiooniplaan ning projekti tulemused.

Töö algab empiiriliste ning teoreetiliste lähtekohtadega, kus esmalt on kirjeldatud lühidalt Eesti majandusolukorda. See juhatab sisse struktuurse tööjõupuuduse probleemi, mille leevendamine läbi pikaajalise välismaakogemusega kõrgelt kvalifitseeritud eestlaste ehk talentide ning Eestimaiste tööandjate kokku viimise on projekti eesmärk. Tutvustatakse ka Talendid Koju algatajaid, sihtgrupe, sõnumeid ning tegevusi. Töö analüüsi osas toetatakse tööandja poolt 100 Eesti tööandja seas läbi viidud kvantitatiivsetele uuringule ning fookusgrupile. Talentide poolt pärinevad andmed 407 välismaakogemusega eestlase seas läbi viidud ankeetküsitluse ning fookusgrupi tulemustel. Oluliseks algdokumendiks on ka projektimeskonna poolt loodud turundusplaan.

Teoreetilised lähtekohad on tuletatud Vos, Otte, Lindersi kommunikatsioonistrateegia materjalide põhjal, mille täienduseks on kasutatud ka Cornelisseni ning Wilcox, Phillip, Agee teooriaid.

Esimeseks olulisemaks töö tulemuseks on tõdemus, et tööandjatel on vajadus kõrgelt kvalifitseeritud tööjõu vastu ning teiselt poolt talentidel eksisteerib soov naasta sobiva pakkumise korral Eestisse. Sihtgruppide ühisosa analüüsimise tulemused olid positiivsed, mis tähendab, et talendid vastavad tööandjate kvalifitseeritud tööjõuvajaduste kriteeriumitele ja nendepoolsed ootused on tööandjate poolt täidetavad.

Teiseks märkimisväärseks töö tulemuseks on kommunikatsiooniplaani analüüs, mille kohaselt eesmärgid on püstitatud vastavalt Eestis eksisteerivale struktuursele tööjõupuuduse probleemile. Sihtgruppide valik on olnud üldises plaanis põhjendatud, samas neile suunatud sõnumid osaliselt mitte ning nende paljusus tingib fookuse kadumise.

Tulemuste osas on kaheaastase projektiperioodi esimese poole aastaga jõutud teavitamise ning regulaarsete külastajate eesmärkideni, kuid vajaka jääb veebikeskkonda registreerujatest. Meediakajastuste arvukusega on täidetud ka avaliku diskussiooni tekitamise üldeesmärk.

Summary

The analysis of the starting points and effects of the communication project Talendid Koju

The main questions of research are the needs, interests and commonalities of the target groups, the communication plan as a whole and specific results of the project.

The work begins with empiric and theoretical starting points. A short description of Estonian economic situation acts as an introduction to the problem of structural unemployment. The aim of the project is to connect Estonians with long-term abroad experience (talents) with Estonian-based employers to ease the need for highly qualified workforce in Estonia. An introduction to the founders, target groups, messages and goals of the project is also made.

The analysis part concerning the employers relies on the quantitative survey conducted with a 100 Estonian-based companies and a focus group. From the talents part the data comes from a survey made with 407 Estonians with a long-term abroad experience and also a focus group. An important source document for this analysis is also the communication plan created by the project team.

The first important result of the work is the acknowledgement that the employers are in need of qualified workforce in one hand and on the other when a good work offer is presented talents would return to Estonia. The work states that the interests and needs of the target groups overlap. Talents meet the workforce requirements and their expectations are fulfillable by the employers.

Another result of the work is the analysis of the communication plan which states that the goals are set accordingly to the existing structural unemployment problem. In general the choice of target groups is justified however the messages directed at them are partially not. Due to the multitude of messages the communication also lacks focus.

During the first half of year of the two-year project objectives of awareness and regular visits to the web-environment have been fulfilled, however the number of registered users is less than expected. The general aim of creating open discussion in society has been reached through the extent of media coverage.

Kasutatud kirjandus

Arengufond: Eesti kasvuvision 2018: Siht ja sammud järgmiseks kümnendiks. (2011). URL (kasutatud mai 2011)

Arengufond: Eesti majanduse konkurentsivõime hetkeseis ja tulevikuväljavaated. (2008). URL (kasutatud mai 2011)

Arengufond: Raport riigikogule 2009/2010. (2010). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.arengufond.ee/upload/Editor/Arengufondist/Arengufond-raport-Edasi-2010-light.pdf>

Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory an practice*. London: SAGE Publications Ltd.

Eesti Koostöö Kogu: Eesti Inimarengu Aruanne 2009. (2010). URL (kasutatud mai 2011) <http://www.kogu.ee/public/eia2009/EIA2009redis.pdf>

Esimese kvartali majanduskasv oli 8 protsenti (2011). *Eesti Ekspress*, 12. mai, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.ekspress.ee/news/paevauudised/majandus/esimese-kvartali-majanduskasv-oli-8-protsenti.d?id=45770873>

Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus: Eesti juhtimisvaldkonna uuring. (2011) URL (kasutatud mai 2011) http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/uuringud/ettevotlus/easi-juhtimisuuring-2010_eas-i_final.pdf

Google Analytics veebirakendus, URL (kasutatud mai 2011) <http://www.google.com/analytics/>

Infosüsteem projektile “Talendid koju!”: Juhend pakkumuse esitamiseks. (2010). Kaubandus-Tööstuskoda

Käsper, K., M. Murruste, M. Kõiva & A. Elme. (2010a). *Eestis tegutsevate organisatsioonide esindajate seas läbiviidud kvantitatiivse küsitluse tulemuste kokkuvõte*. RAM4.

Käsper, K., M. Murruste, M. Kõiva & A. Elme. (2010b). Fookusgrupi sisuanalüüs: *Tööandjate vajadused ning ootused välismaal hariduse või töökogemuse omandanud tööjõu rakendamiseks Eesti ettevõtetes*. RAM4.

Käsper, K., M. Murruste, M. Kõiva & A. Elme. (2010c). *Pikaajaliselt välismaal viibivate eestimalaste seas läbiviidud kvantitatiivse küsitluse tulemuste kokkuvõte*. RAM4.

Käsper, K., M. Murruste, M. Kõiva & A. Elme. (2010d). *Fookusgrupi sisuanalüüs: Pikaajaliselt välismaal viibinud eestimaalaste motivatsioon ja eelistused elu-, õppimis- ja töötamispaiga valikul*. RAM4.

Käsper, K., M. Murruste, M. Kõiva & A. Elme. (2010e). *Talendid Koju! Turundus ja kommunikatsioonistrateegia*. RAM4.

OECD: Estonia – Economic forecast summary. (2011). URL (kasutatud mai 2011) http://www.oecd.org/document/7/0,3746,en_2649_37443_45274759_1_1_1_37443,00.html

Projekti kokkuvõte: 06.10.2010- 18.05.2011. (2011). Kaubandus-Tööstuskoda

Talendid Koju veebikeskkond, URL (kasutatud mai 2011) www.talendidkoju.ee

Vos, M. & J. Otte & P. Linders. (2003). *Setting up a Strategic Communication Plan*. Utrecht: Lemma Publishers.

Wilcox, D.L. & H. A. Phillip & W. K. Agee. (1995). *Public Relations: Strategies and Tactics*. New York: HarperCollins College Publishers.

World Economic Forum: The Global Competitiveness Report 2010-2011. (2010). URL (kasutatud mai 2011) http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf

LISA 1. Tööandjate sihtgrupi puhul kasutatud andmed

Millise ettevalmistusega (õppevaldkond/eriala) inimesi vajate oma organisatsiooni pikemast arenguvaatest lähtuvalt?

Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

| | | |
|-----------------------------------|-------|------------|
| Haridus | 16.0% | 16 |
| Humanitaaria ja kunstid | 2.0% | 2 |
| Sotsiaalteadused, ärimus ja õigus | 39.0% | 39 |
| Loodus- ja täppisteadused | 21.0% | 21 |
| Tehnika, tootmine ja ehitus | 73.0% | 73 |
| Põllumajandus | 2.0% | 2 |
| Tervis ja heaolu | 5.0% | 5 |
| Teenindus | 28.0% | 28 |
| Ei vaja | 2.0% | 2 |
| vastajaid | | 100 |

Mis teeb teie jaoks välismaal omandatud haridus- või töökogemuse väärtuslikuks? Märkige kõik enda jaoks olulised

| | | |
|---|-------|------------|
| Eesti haridusturul puudub vastav ettevalmistus | 18.0% | 18 |
| Välismaal on võimalik omandada kõrgem kvalifikatsioon | 28.0% | 28 |
| Spetsiifiline erialane ettevalmistus | 35.0% | 35 |
| Mitmekülgsem ettevalmistus | 52.0% | 52 |
| Laiem maailmapilt | 78.0% | 78 |
| Rahvusvaheline suhtlusõrgustik ja –sidemed | 70.0% | 70 |
| Oskus töötada multikultuurses tiimis | 47.0% | 47 |
| Erinev töökultuur | 36.0% | 36 |
| Ambitsioonikus | 36.0% | 36 |
| vastajaid | | 100 |

Milline väärtus on kandidaadi värbamisel erineval taustainfol?

| | mitte oluline | oluline | väga | kokku |
|---|---------------|---------|------------|-------|
| Multikultuursus | 37 | 54 | 9 | 100 |
| Eelnev töökogemus | 0 | 43 | 57 | 100 |
| Ühiskondlik aktiivsus ja sotsiaalne lävivus | 22 | 61 | 17 | 100 |
| Akadeemiline edukus | 35 | 58 | 7 | 100 |
| Keeleoskus | 0 | 39 | 61 | 100 |
| Soovitajad | 24 | 67 | 9 | 100 |
| Motivatsioonikiri/video | 41 | 54 | 5 | 100 |
| vastajaid | | | 100 | |

Milline on teie senine praktika spetsialistide värbamisel? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

| | | |
|---------------------------------|------------------|------------|
| Tuttavad/töötajad | 83.0% | 83 |
| Muud suhtlusvõrgustikud | 40.0% | 40 |
| Personaliotsingu portaalid | 61.0% | 61 |
| Head hunting | 31.0% | 31 |
| Otsekontaktid välisülikoolidega | 5.0% | 5 |
| Ajalehe kuulutused | 34.0% | 34 |
| Puudub üldse | 3.0% | 3 |
| | vastajaid | 100 |

Kas oleksite valmis välismaal viibiva kandidaadiga viima läbi videointervjuu (nt. Skype's)?

| | | |
|-----|------------------|------------|
| Jah | 73.0% | 73 |
| Ei | 27.0% | 27 |
| | vastajaid | 100 |

Töötajate arvu vahemik teie ettevõttes

| | | |
|------------|------------------|------------|
| 1-9 | 25.0% | 25 |
| 10-49 | 28.0% | 28 |
| 50-99 | 15.0% | 15 |
| 100-249 | 15.0% | 15 |
| 250-999 | 13.0% | 13 |
| 1000 - ... | 4.0% | 4 |
| | vastajaid | 100 |

LISA 2. Talentide sihtgrupi puhul kasutatud andmed

| Kui kaua oled püsivamalt Eestist eemal viibinud? | Protsent vastajatest | Vastajate arv |
|--|-----------------------------|----------------------|
| Vähem kui 6 kuud | 2.9% | 12 |
| 6 kuud-1 aasta | 18.4% | 75 |
| 1-2 aastat | 22.1% | 90 |
| 3-5 aastat | 26.3% | 107 |
| Rohkem kui 5 aastat | 30.2% | 123 |
| vastajaid | | 407 |
| <i>Kas kavatsed jääda välisriiki elama?</i> | | |
| Jah, püsivalt. | 11.1% | 45 |
| Jah, kuid hea võimaluse avanedes kaaluksin tagasi tulemist. | 61.7% | 251 |
| Ei, tulen kindlasti Eestisse tagasi. | 27.3% | 111 |
| vastajaid | | 407 |
| <i>Millega tegeled välisriigis?</i> | | |
| Õpin | 35.1% | 143 |
| Töötan | 27.8% | 113 |
| Õpin ja töötan | 34.6% | 141 |
| Ei õpi ega tööta | 2.5% | 10 |
| Kui õpid, kas ülikoolis või mujal? Kui ülikoolis, siis mis tasemel? | 273 | 273 |
| vastajaid | | 407 |
| <i>Kas omad töökogemust õpitaval või sellele lähedasel erialal töökogemust? Märki kõik enda jaoks olulised vastused</i> | | |
| Ei | 22.4% | 91 |
| Jah, Eestist | 54.3% | 221 |
| Jah, Välismaalt | 53.6% | 218 |
| vastajaid | | 407 |
| <i>Mis teeks tööpakkumise Eestis sinule atraktiivseks? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid</i> | | |
| Head elatustaset võimaldav töötasu | 82.8% | 337 |
| Töökeskkond (sh võimalus töötada kodumaal) | 64.9% | 264 |
| Karjääri algus kõrgemalt tasemelt kui välismaal | 39.1% | 159 |
| Võimalus töötada seal, kus viibivad ka sõbrad ja perekond | 56.8% | 231 |
| Ametikoha rahvusvaheline mõõde | 60.7% | 247 |
| Väljakutse | 65.1% | 265 |
| Ümberasumise lihtsus | 23.8% | 97 |
| vastajaid | | 407 |
| <i>Kui sul oleks valida võrreldavate tööpakkumiste vahel Eestis ja välismaal, sõltumata muudest teguritest, siis kumba eelistaksid?</i> | | |
| Tööd Eestis | 61.9% | 252 |

| | | | | | |
|--|------------------|------------|-----------|-----------|------------|
| Tööd välismaal | 38.1% | 155 | | | |
| | vastajaid | 407 | | | |
| Kas sinu jaoks on tööpakkumise puhul pigem oluline: | | | | | |
| konkureeriv töötasu välismaal pakutavate töökohtadega | 20.6% | 84 | | | |
| konkureeriv elatustase, mida palk võimaldab | 63.4% | 258 | | | |
| Muu (täpsusta) | 16.0% | 65 | | | |
| | vastajaid | 407 | | | |
| Millises sektoris eelistaksid kõige rohkem töötada? | | | | | |
| Erasektoris | 60.4% | 246 | | | |
| Riigisektoris | 30.0% | 122 | | | |
| Kolmandas sektoris (mittetulundustühingud jms) | 9.6% | 39 | | | |
| | vastajaid | 407 | | | |
| Kas oleksid valmis tulema Eestisse tööintervjuule oma kulul, kui on võimalus saada hea töökoht Eestis? | | | | | |
| Jah | 79.9% | 325 | | | |
| Ei | 20.1% | 82 | | | |
| | vastajaid | 407 | | | |
| Reasta võimalused selle järgi, mida pead tõhusaimaks viisiks ise välismaal olles Eestisse töö/praktikakoht leida, alustades tõhusaimast (1 - tõhusaim): | | | | | |
| | 1. | 2. | 3. | 4. | |
| Tuttavate kaudu | 191 | 66 | 55 | 22 | 334 |
| Netiportalidest (CV Online jms) | 43 | 87 | 161 | 39 | 330 |
| Otse tööandjate kaudu | 85 | 154 | 81 | 14 | 334 |
| | vastajaid | | | | 337 |
| Kuidas hangid infot kodumaal üldiselt toimuva kohta? | | | | | |
| Uudisteportaalid (millised?) | 95.7% | 312 | | | |
| Suhtlusportaalid (millised?) | 68.7% | 224 | | | |
| Teiste eestlaste kaudu välismaal | 58.9% | 192 | | | |
| Kodumaal viibivate tuttavate ja lähedaste kaudu | 78.8% | 257 | | | |
| Muu | 10.1% | 33 | | | |
| | vastajaid | 326 | | | |
| Kas oled kontaktis oma asukohariigis ja mujal välismaal elavate teiste Eestist pärit inimestega? Märki kõik enda jaoks olulised vastused | | | | | |
| Jah, asukohariigis viibivate eestlastega | 80.4% | 271 | | | |
| Jah, mujal välismaal viibivate eestlastega | 62.6% | 211 | | | |
| Ei | 3.9% | 13 | | | |
| Olen neist teadlik, kuid ei ole kontaktis | 18.1% | 61 | | | |
| | vastajaid | 337 | | | |

1. Küsimused

Hea ettevõtte/organisatsiooni juht,

Andekate Eesti noorte välismaal saadud haridus ja töökogemus on vaja rakendada Eesti eduks. Sel eesmärgil oleme käima lükanud projekti „Talendid Koju!“.

Saamaks ülevaadet Eesti ettevõtete ja organisatsioonide valmisolekust ja väljakutsetest, mida noortele pakkuda, soovime koondada infot võimalikest töökohtadest tulevikus. Saadud info põhjal valmib sügiseks internetiportaali, kus välismaal õppivad andekad noored leiavad infot kodumaistest töö- ja praktikapakkumistest ning ettevõtteid saavad töötaja otsingul kasutada välismaal õppijate kontaktoorganiidiks.

Selleks, et portaal saaks mõlemale sihtgrupile ka reaalset kasu ja huvi pakkuv, vajame Sinu abi ja palume vastata järgnevale küsimustikule, millest saadud andmeid kasutame anonüümselt.

Edu soovides,

Siim Raie

Eesti Kaubandus-Tööstuskoda

1. Kas vajate täiendavat tööjõudu?

| | Juhid, kõrgemad ametnikud | Tippspetsialistid, -ametnikud | Keskastme spetsialistid, tehnikud | Kontoriametnikud, teenidnus- ja müügitöötajad | Oskustöötajad, seadme- ja masinaoperaatorid |
|-----------------|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| 1 aasta jooksul | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3 aasta jooksul | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5 aasta jooksul | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ei vaja | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

2. Millise ettevalmistusega (õppevaldkond/eriala) inimesi vajate oma organisatsiooni pikemast arenguvaatest lähtuvalt? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Haridus
- Humanitaaria ja kunstid
- Sotsiaalteadused, äriandus ja õigus
- Loodus- ja täppisteadused
- Tehnika, tootmine ja ehitus
- Põllumajandus
- Tervis ja heaolu
- Teenindus
- Ei vaja

3. Kas teie ettevõtte vajab mõne spetsiifilise eriala spetsialisti, keda loodav keskkond võiks vahendada (nt. olete ehitusettevõtte ning vajate häid sillainsenere)? Kui jah siis keda?

4. Mis teeb teie jaoks välismaal omandatud haridus- või töökogemuse väärtuslikuks? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Eesti haridusturul puudub vastav ettevalmistus
- Välismaal on võimalik omandada kõrgem kvalifikatsioon
- Spetsiifiline erialane ettevalmistus
- Mitmekülgsem ettevalmistus
- Laiem maailmapilt
- Rahvusvaheline suhtlusvõrgustik ja –sidemed
- Oskus töötada multikultuurses tiimis
- Erinev töökultuur
- Ambitsioonikus

Muu (täpsustage)

5. Milline väärtus on kandidaadi värbamisel erineval taustainfol?

| | mitte oluline | oluline | väga oluline |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Multikultuursus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eelnev töökogemus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ühiskondlik aktiivsus ja sotsiaalne lävivus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Akadeemiline edukus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keeleoskus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Soovitajad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Motivatsioonikiri/video | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Muu (täpsustage)

6. Mil määral olete valmis ennast sobiva kandidaadiga siduma õpingute ajal? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Stipendium
- Eelkõkkulepe (leping) tööle võtmisel
- Praktikakoht
- Lõputöö teemad
- Tööintervjuule sõitmise kompenseerimine
- Ei soovi ennast kandidaadiga õpingute ajal siduda

7. Milline on teie senine praktika spetsialistide värbamisel? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Tuttavad/töötajad
- Muud suhtlusvõrgustikud
- Personaliotsingu portaalid
- Head hunting
- Otsekontaktid välisülikoolidega
- Ajalehe kuulutused
- Puudub üldse
- Muu (täpsustage)

8. Kas oleksite valmis välismaal viibiva kandidaadiga viima läbi videointervjuu (nt. Skype's)?

- Jah
- Ei

9. Mis teid tulevases internetikeskkonnas huvitab? Märkige kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Praktikohtade pakkumine
- Töökohtade pakkumine
- Info sobivate kandidaatide kohta
- Sobiva kandidaadiga otsekontakti loomise võimalus
- Enda organistasiooni kohta uudiste edastamine
- Enda organisatsiooni profiili loomine
- Muu (täpsustage)

10. Millises majandustegevuse valdkonnas te tegutsete? Mitme valdkonna puhul valige kõige olulisem.

- Põllumajandus, jahindus ja Metsamajandus
- IT
- Kalandus
- Mäetööstus
- Töötlev tööstus
- Energeetika, gaasi- ja veevarustus
- Ehitus
- Hulgi- ja jaekaubandus
- Hotellid ja restoranid
- Veondus, laondus ja side
- Finantsvahendus
- Kinnisvara teenindus
- Muu üürimis- ja äriteenindus
- Riigivalitsemine ja –kaitse
- Haridus
- Tervishoid ja sotsiaaltöö
- Muu

11. Töötajate arvu vahemik teie ettevõttes

- 1-9
- 10-49
- 50-99
- 100-249
- 250-999
- 1000 - ...

12. Kui olete huvitatud edapidisest koostööst loodavas infoportaal, siis palun jätke oma esindaja kontaktandmed.

Nimi:

Tel:

E-post:

Skype:

1. Küsitlus pikaajaliselt välismaal viibivate Eesti päritolu in...

Hea noor,

Meil on suur soov rakendada andekaid Eesti noori, kes õpivad ja töötavad välismaal, Eesti eduks. Sel eesmärgil oleme käima lükanud projekti „Talendid Koju!“.

Projekti raames oleme loomas internetiportaali, mis hakkab pakkuma pikaajaliselt välismaal viibivatele eestlastele huvitavat ja olulist informatsiooni Eestis toimuva kohta ning vahendama mugavalt kodumaiseid töö- ja praktikapakkumisi. Portaali lõppversiooni kavatseme valmis saada käesoleva aasta sügiseks.

Veebikeskkonda hakkavad kasutama lisaks välismaal õppivatele ja töötavatele eestlastele ka kodumaised ettevõtjad, kellel on portaalis võimalik töökonkursse läbi viia või otsida endale inimesi, kes töötaks nende heaks välisriikides.

Selleks, et portaal saaks selline, mis mõlemale sihtgrupile ka reaalset kasu ja huvi pakub, palume Sind, et vastaksid järgnevale küsimustikule ning levitaksid seda edasi teiste huviliste hulgas. Saadud andmeid kasutame anonüümselt.

Edu soovides,

Siim Raie
Eesti Kaubandus-Tööstuskoda

1. Kui kaua oled püsivamalt Eestist eemal viibinud?

- Vähem kui 6 kuud
- 6 kuud-1 aasta
- 1-2 aastat
- 3-5 aastat
- Rohkem kui 5 aastat

2. Mis ajendas sind Eestist lahkuma? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Kõrgem elatustase välisriigis üldiselt
- Paremad võimalused hariduse omandamiseks
- Paremad töövõimalused
- Tahtsin ennast proovile panna
- Eraelulised põhjused
- Muu (mis?)

3. Kas kavatsed jääda välisriiki elama?

- Jah, püsivalt.
- Jah, kuid hea võimaluse avanedes kaaluksin tagasi tulemist.
- Ei, tulen kindlasti Eestisse tagasi.

Põhjenda palun vastust lühidalt.

4. Mis välisriigis viibid?

5. Millega tegeled välisriigis?

- Õpin
- Töötan
- Õpin ja töötan
- Ei õpi ega tööta

Kui õpid, kas ülikoolis või mujal? Kui ülikoolis, siis mis tasemel?

6. Juhul kui omandad välismaal haridust, siis mis tingimustel oleksid huvitatud praktikavõimalustest Eestis? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Töötan välismaal, kuid ei õpi
- Heade tingimustega praktika erialaga kokkulangevas valdkonnas
- Ülikool tunnistab praktikat valitud Eesti organisatsioonis (võimalik ainepunkte saada)
- Ei huvitu praktikast Eestis
- Muu (täpsusta)

7. Kas omad töökogemust õpitaval või sellele lähedasel erialal töökogemust? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Ei
- Jah, Eestist
- Jah, Välismaalt

8. Mis teeks tööpakkumise Eestis sinule atraktiivseks? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Head elatustaset võimaldav töötasu
- Töökeskkond (sh võimalus töötada kodumaal)
- Karjääri algus kõrgemalt tasemelt kui välismaal
- Võimalus töötada seal, kus viibivad ka sõbrad ja perekond
- Ametikoha rahvusvaheline mõõde
- Väljakutse
- Ümberasumise lihtsus
- Muu (täpsusta)

9. Kui sul oleks valida võrreldavate töopakumiste vahel Eestis ja välismaal, sõltumata muudest teguritest, siis kumba eelistaksid?

- Tööd Eestis
- Tööd välismaal

10. Kas oleksid valmis töötama Eesti firma jaoks välismaal, kooli kõrvalt näiteks?

- Jah
- Ei

11. Kas sinu jaoks on töopakumise puhul pigem oluline:

- konkureeriv töötasu välismaal pakutavate töökohtadega
- konkureeriv elatustase, mida palk võimaldab
- Muu (täpsusta)

12. Millisel erialal sooviksid Eestis töötada?

13. Millises sektoris eelistaksid kõige rohkem töötada?

- Erasektoris
- Riigisektoris
- Kolmandas sektoris (mittetulundusühingud jms)

14. Kas oleksid valmis tulema Eestisse tööintervjuule oma kulul, kui on võimalus saada hea töökoht Eestis?

- Jah
- Ei

2. Küsitlus pikaajaliselt välismaal viibivate Eesti päritolu in...

15. Reasta võimalused selle järgi, mida pead tõhusaimaks viisiks ise välismaal olles Eestisse töö/praktikakoht leida, alustades tõhusaimast (1 - tõhusaim):

| | 1. | 2. | 3. | 4. |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tuttavate kaudu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Netiportaalist (CV Online jms) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otse tööandjate kaudu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muu (täpsusta) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Muu

16. Kuidas hangid infot kodumaal üldiselt toimuva kohta?

Uudisteportaalid (millised?)

Suhtlusportaalid (millised?)

Teiste eestlaste kaudu välismaal

Kodumaal viibivate tuttavate ja lähedaste kaudu

Muu

17. Milliseid Eesti netisaite sa kõige sagedamini külastad?

-
-
-
-
-

18. Juhul kui kaalud Eestisse tagasi tulemist, siis millist kasulikku informatsiooni saaksime sulle pakkuda (mida muidu on raske leida)?

19. Mis infot ja võimalusi võiks portaal pakkuda, et sa seda regulaarselt külastaksid?

20. Mil määral oled kokku puutunud Eesti saatkonna või konsulaadiga asukohariigis?

- Üldse mitte
- Harva
- Sageli
- Puuduvad Eesti esindused

21. Kas oled kontaktis oma asukohariigis ja mujal välismaal elavate teiste Eestist pärit inimestega? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Jah, asukohariigis viibivate eestlastega
- Jah, mujal välismaal viibivate eestlastega
- Ei
- Olen neist teadlik, kuid ei ole kontaktis

22. Kui jah, siis kuidas te omavahel peamiselt suhtlete? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- E-maili teel
- Suhtlusportaalide kaudu
- Telefoni teel
- Skype'i jms vahendite abil
- Ühiste koosviibimiste kaudu (nt saatkonna korraldatud üritused)
- Muu (täpsusta)

23. Mis ajendaks sind enim Eestisse püsivalt tagasi tulema? Märki kõik enda jaoks olulised vastusevariandid.

- Konkurentsivõimelise palgaga töökoht
- Oma perekonna (elukaaslane, lapsed) kaasa võtmise võimalus
- Head võimalused oma ettevõtte loomiseks
- Võimalus saada põhjalik eelinfo pakutava töö kohta ja asutada tööandjaga kontakti
- Kodumaal viibiv perekond
- Sõbrad
- Atraktiivsed eneseteostusvõimalused
- Ei tule mingil juhul
- Muu (täpsusta)

24. Perekonnaseis

- Vallaline
- Abielus, püsisuhtes
- Lastega

25. Sugu

Mees

Naine

26. Vanus

27. Kas tahaksid midagi lisada?

28. Oleme tänulikud, kui saadate selle küsimustiku edasi teistele pikaajaliselt välismaal viibivatele eestlastele. Mida rohkem inimesi sellele vastab, seda kvaliteetsem saab valmiv portaal.

1. e-mail

2. e-mail

3. e-mail

4. e-mail

5. e-mail

29. Kui tahad liituda projekti „Talendid Koju“ andmebaasiga ja saada töö- ja praktikapakkumisi sind huvitavatel aladel (vastavalt sellele, mida küsimustikus märkisid), siis sisesta siis lahtrisse järgmised andmed:

Nimi

E-mail

Telefoninumber

Eriala/amet

Ülikool kus õpid
(tudengitele)

Ülikooli eeldatav
lõpetamise aasta

RAM4

Pikaajaliselt välismaal viibinud eestimaalaste motivatsioon
ja eelistused elu-, õppimis- ja töötamispaiga valikul

Fookusgrupi sisuanalüüs

Koostajad:

Martin Kõiva

Kair Käsper

Artur Elme

Martin Murruste

Sissejuhatus

Käesolev fookusgrupi uuringu aruanne põhineb 12. Märtsil 2010 Eesti Kaubandus-Tööstuskojas läbiviidud fookusgrupil pikaajaliselt välismaal viibinud eestimaalastega. Uuringu eesmärk oli välja selgitada osalenute motivatsioon ja eelistused elamis-, õppimis- ja töötamispaiga valikul, nende ootused Talendid Kojul! projekti raames rajatavale veebikeskkonnale ning seisukohad kodumaal tööandjate ning võimaluste osas.

Uuringu tulemused saavad olema osaks lähtematerjalist, mille alusel luuakse tulevase veebikeskkonna sisu ja funktsionaalsus.

Aruanne koosneb kuuest põhilisest osast: 1) metoodika ja valimi kirjeldus; 2) Eestist lahkumise põhjused ja taust, 3) side Eesti ja eestimaalastega, 4) motivatsioon Eestisse tagasi pöördumiseks, 5) välismaa kogemusega inimeste situatsioon tööturul ning kogemused välismaal, 6) portaali sisu ja funktsionaalsus.

1. Metoodika ja valim

Tulenevalt eelpool kirjeldatud uurimuse eesmärkidest otsisime fookusgrupis vabas diskussiooni vormis vastuseid järgmistele põhiküsimustele:

- Miks ja millist tulevikuperspektiivi silmas pidades lahkuti Eestist?
- Mis motiveerib inimesi Eestisse tagasi pöörduma?
- Milline töö huvitab välismaakogemusega inimest ja milline on nende inimeste roll tööturul?
- Millised olid suuremad erinevused (õppe)töökogemustes Eesti ja välismaa vahel?
- Kuidas peeti sidet kodumaaga ning kaasmaalastega välismaal?
- Milline peaks olema tulevane portaal?

Valimi koostamisel lähtusime sellest, et grupis peaks olema erineva profiiliga noori täiskasvanud inimesi, nii nagu on see sihtrühma ehk pikaajaliselt välismaal viibivate nooremate eestlaste seas.

Seda silmas pidades koosnes fookusgrupp neljast naisest ja kahest mehest; kolmest inimesest, kellel oli välismaalt põhiliselt ülikoolikogemus, kahest kellel oli praktika- või töökogemus ning ühest, kes oli viibinud välismaal väga pikka aega, läbides kõik kooliastmed ja omas ka töökogemust. Selleks, et saada erinevaid vaatenurki teemale olid gruppi kaasatud nii inimesed, kes on juba Eestisse tagasi pöördunud kui ka need, kelle välismaakogemus pole lõpetatud ja viibisid kodumaal ajutiselt.

Gruppi moodustades kasutasime erinevaid isiklikke ja ametlikke kontakte ning pöördusime iga osaleja poole personaalselt, tutvustasime teematikat ning kutsusime osa võtma.

Peamine kriteerium osalejaid valides oli see, et inimene omaks pikaajaliselt välismaal õppimise või töötamise kogemust, mis veel kestaks või millest on möödunud piisavalt vähe aega, et detaile meenutada.

Peamiselt välismaal õppimisega tegelenud või tegelevad osalejad olid Kert Jalakas (1 aasta majandusõpinguid Roomas ning 2 aastat Londonis), Pärtel Tomberg (majandusala bakalaureuseõpingud Suurbritannias ning kaug-

magistriõpe samas riigis) ja Helen Krupp (1 aasta meediaõpinguid Suurbritannias). Nendest Pärtlil oli ka töökogemus sihtriigis ning tema ja Kert jätkavad õpinguid sihtriigis ka praegu, Helen on jäädavalt Eestis tagasi.

Töö- ja praktikakogemusega osalejaid esindasid Triin Noorkõiv (AIESECI praktika aasta Hiinas ja aasta Singapuris) ja Marion Mclean (aasta Hispaanias ning aasta Slovakkias). Marion planeerib ka järgmist kaheaastast töölahetust Katari, Triin on püsivalt kodumaal tagasi.

Kuues osaleja oli Kristiina Kalda, kes kolis juba väga noorena Prantsusmaale, läbides seal suurema osa haridusteest ja ka tööalase karjääri alguse. Nüüdseks on ta püsivalt Eestisse tagasi pöördunud ning töötab ettevõttes, mis on tihedalt Prantsusmaaga seotud.

2. Tulemused

2.1. Eestist lahkumise põhjused ja taust

Selleks, et täita Talendid Koju projekti suurt eesmärki, milleks on pikaajaliselt välismaal viibivate eestimaalaste koju tagasi toomine, on vaja loomulikult mõista põhjuseid, miks need inimesed kodumaalt üldse lahkusid. Sestap sai sellest küsimusest üks olulisemaid teemasid terve fookusgrupi vältel. Konkreetsete põhjustena nimetasid osalejad järgmisi faktoreid:

- Puudulikud võimalused kodumaal oma talenti rakendada
- Soov silmaringi laiendada
- Eesti väiksusest tulenevad piirangud eneseteostusel
- Soov omandada haridus maailma tippude juhendamisel
- Enese proovilepanek
- Soov viibida teistsuguses keskkonnas
- Soov võõrkeeli omandada
- Keskkonnast tulenev mõju (välismaale minek loomulik Eesti tippkoolides ja teatavates tutvusringkondades)
- Perekondlikud põhjused

Nimetatud põhjustest tulid esile eelkõige soov ennast teostada ja proovile panna, täita ambitsioone, mille täitmine on Eestis keeruline ja kogeda midagi uut. Teistest mõnevõrra vähem jäid kõlma soov keelt omandada ning keskkonnast

(kool, tutvusringkond) tulenevad mõjud. Ükski osaleja ei kurtnud mingil moel ka kehva elu Eestis, vaid pigem kumas taustalt põhjusena fakt, et Eesti on väike ning sellega kaasneb hulk piiranguid. Samuti ei nimetanud keegi põhjusena, et mindi konkreetselt seetõttu, et saavutada kõrgem sissetulek või elatustase.

Suurbritannias õppinud ja töötanud osaleja vastas näiteks nii: „*Mina läksin sellepärast, et **Eestis pole võimalik piisavalt oma talenti rakendada. Muidugi ka selleks, et silmaringi laiendada. Ja võimalusi on siin vähem. Kui tahad midagi enam saavutada, kui lihtsalt kinnisvaraarendusega tegeleda, siis piirid tulevad üsna kiiresti ette. Mina tahtsin lihtsalt oma ala tipptegijate käe all õppida ja teist perspektiivi asjadest näha.***“

Lisaks erinevatele põhjustele, miks otsustati välismaale minna, selgusid intervjuu käigus ka mitmed põhjused, miks mõned inimesed välismaale jääda. Neist enim jäi kõlama see, et inimestele tehti välismaal ahvatlevad tööpakkumised ning sealjuures lähenesid tööandjad tudengitele juba ülikooli ajal: „*Meil käidi suhteliselt kogu aeg ja mitte nüüd just eestlasi otsimas. **Sõltuvalt hooajast, pidevalt 2-3 suurt firmat käis üritusi tegemas, kus oli tasuta snäkki ja veini ja räägiti oma ettevõttest ka. Ma pole seda nagu Eestis näinud, et aktiivselt käiakse proovimas ülikoolist helgeid päid leida. Ei olnud suhtumist, et üliõpilane on mingi kõnts, vaid, et see on see, kes hakkab sulle ropult raha tooma. Erinevad üliõpilasorganisatsioonid said raha sellest, et firmad turustasid ennast läbi nende. Nad otsisid inimesi hästi aktiivselt ja seda väärtustati. **Samas Eestist ei tulnud mingeid requeste, ei saatkonna kaudu ega kuidagi, et oleks vaja mingis riigis mingit abi või mis iganes. Enamikel üliõpilastel on ropult aega, et mingi teatud raha või hüve eest mingit äri edendada** või kontakte ajada, aga mitte kordagi ei tulda sult küsima...“.***

2.2. Side Eesti ja eestimaalastega

Üheks üsna loogiliseks tulemuseks pikaajaliselt välismaal viibides on see, et side kodumaaga nõrgeneb. Peamiseks infoallikaks oli internet ning internetis omakorda uudisteportaalid. Nimeliselt sai mainitud üksnes Delfi portaal.

Lisaks infovälja üldisele hõrenemisele toodi välja, et pika peale kaob igasugune ettekujutus professionaalsest elust kodumaal - näiteks ei omata ettekujutust palgataseme ja elukalliduse suhtest. Avaldati arvamust, et selle kohta võiks ka portaal infot sisaldada: „... *et kuidas see elu siis nagu nüüdseks on kujunenud. Et need palgatasemed... jah, et see elatustase võibolla. Et tuua nagu näide... et mis sa sellest saaks.*”

Suhtlus kohalike eestlastega iseenesest mõistetavalt väheneb samuti, ent antud grupi näitel selgus, et sidemed teiste välismaal viibivate eestlastega püsivad suhteliselt tugevamad. Välja tuuakse, et olulist rolli mõlematega kontakti hoidmises mängivad sotsiaalvõrgustikud Facebook ja Orkut. Nendest esimese puhul rõhutatakse, et see on oluline, kuna seda kasutavad ka rahvusvahelised tuttavad. Sotsiaalvõrgustikke kasutatakse palju ka selleks, et vahetada piirkonnas viibivate rahvuskaaslastega praktilist informatsiooni: „*Ma ise seal midagi ei lisa seal postitusi, aga seal inimesed reklaamivad kellel on enda korteris näiteks tuba on üle uurida või teavad kedagi, kes üürivad tuba. Vaata Inglismaal on hästi palju seda tubade üürimist, eriti Londonis. Ja siis inimesed küsivad nõu, et kui palju maksab umbes elamine ja kuidas te elate ja tahate tagasi ka tulla ja niisama räägivad seal omavahel.*”

Lisaks vahendatud suhtlusele tuuakse välja, et mõnel pool omab kohalik Eesti välisesindus ülevaadet piirkonnas viibivatest eestlastest ning korraldatakse ühisüritusi (jõulud ning jaanipäev nt), kus toimub samuti omavaheline suhtlus.

2.3. Motivatsioon Eestisse tagasi pöördumiseks

Osalejatega Eestisse tagasi pöördumist mõjutanud faktoritest rääkides selgus, et need tegelikult ei erine kuigivõrd põhjustes, miks Eestist lahkuti.

Konkreetsete põhjuste hulgas mainiti olulisematena järgmisi:

- Soov oma äriprojektiga töötada Eestis
- Uskumus, et Eestist leiab unikaalseid väljakutseid (nt Teeme Ära!)
- Uskumus, et Eestis on professionaalne elu vabam (lihtsam eriala vahetada, vähem rõhku akadeemilistel tulemustel)

- Uskumus, et Eestis on lihtsam läbi lüüa tänu sellele, et tutvused on olulisemad ja neid omatakse rohkem kui välismaal.
- Väljakutse kodumaal läbi lüüa
- Tõdemus, et madalamate hindade tõttu ei ole elatustase Eestis niivõrd erinev rikkamate riikidega võrreldes
- Teadmine, et Eestis on ühiskonna väiksusele suurem võimalus ühiskondlikke protsesse mõjutada
- Konkurentsieelis tänu välismaa kogemusele
- Nostalgia/patriotism/koduigatsus
- Fakt, et lähedased on Eestis

Üllatavalt põhjalikult räägiti eelviimasest punktist ning tõdeti, et ollakse oluliselt patriootlikumaks muutunud pärast välismaalkäiku ning osatakse paremini hinnata seda, mis Eestis hästi on. Samuti räägiti üsna märgatavast rahvusnostalgiast välismaalviibimise ajal:

„Ma pole kunagi kuulnud nii palju patriootlikke laule kui ma kuulasin Inglismaal. Kõik laulupeo vanad videod, kõik vaatasin läbi.“

Pragmaatilisema külje pealt rõhutati seda, et Eestis näib olevat võimalik mitmetel põhjustel kergemini läbi lüüa. Samuti leiti, et elatustase pole Eestis tegelikult nii palju erinev ja kuna on eestlastele on mõistetavalt hulgaliselt muid argumente kodumaale pöördumiseks, siis ei pruugi kõrgem palga- ega ka elatustase määrata välismaale jäämist. Eelkõige leitakse oluline olevat väljakutsuvat tööd või eneseteostust. Plussina kodumaal töötamise juures nähakse seda, et tulenevalt ühiskonna väiksusest on tutvused tähtsamad ja seeläbi on tippu tõusta kergem kui suurriikides, kus asjad on rangemalt struktureeritud ning tulenevalt kandidaatide rohkusest ka miinimumnõuded kõrgemad: *„Ma siis mõtlesin, et kas ma viitsin seal Inglismaal, kui **siin saab ikkagi suhteliselt kiiresti edasi liikuda, seal sa lähed suurde ettevõttesse ja paned 15 aastat.** Mulle räägiti presentatsioonil, kuidas viie aastaga saab junior manageriks, 10 aastaga senior manageriks ja 15 aastaga vice president. Ja see 15 aastat lakud kellegi perset, lootuses, et sa lakud õigesti, et sa vahepeal kinga ei saa. Siis ma mõtlesin, et ei ole see seda väärt.“*

Samuti räägiti üsna elavalt sellest, kuidas üheks väikeriigi plussiks on see, et kõik tegemised on suurema mõju ja tähtsusega. Viimast on omakorda lihtsam saavutada, kuna nähakse välismaalkäiku konkurentsieelisena.

2.4. Välismaa kogemusega inimeste situatsioon tööturul ja kogemused välismaal

Diskussiooni alguses selgus, et välismaa kogemusega inimestele on sümpaatsed erinevat sorti innovatsiooniga tegelevad organisatsioonid: „*Ära olles **muutusid mulle hullult sümpaatseks innovatsiooniga seotud ettevõtted ja ka MTÜd ja ma hullult uurisin, et mida siin tehakse. Ma arvan, et isegi kui Teeme Ära oleks mingi hea paketi kokku pannud, siis oleks inimesi välismaalt siia tulnud küll. See on nii unikaalne ja tihti välismaal seda ei näe. Startupid samamoodi.***“

Rääkides töödest ja erialadest, mis võiksid välismaa kogemusega inimestele huvi pakkuda, siis nõustuti, et väga olulised on rahvusvaheline dimensioon, võimalus töötada millegi väljakutsuva ja uudsega, maailmatasemel töökeskkond ning võimalus rakendada välismaal omandatud oskusi ja kogemusi.

Enda juures nähakse välismaakogemust objektiivse konkurentsieelisena, kuid ei olda kindlad, kas see on seda ka tööandja jaoks. Leitakse, et välismaal kogemusi omandanud inimene on avatum, enesekindlam, otsekohesem, vabam, ettevõtlikum ja kohanemisvõimelisem.

„*See **kogemus annab kõvasti enesekindlust juurde. Sa lähed ära ja tuled tagasi, siis sul see silmavaade muutub ja näed osasid asju, mis tehakse siin valesti. Sul on kuidagi tekkinud see enesekindlus ja julgus öelda asju välja ja proovid kaasa rääkida. Tuled siia ja teed mis iganes, et vibreerima saada. Minule andis see kõvasti enesekindlust juurde, et kõik on kus iganes võimalik ja Eestis saab ka suuri asju teha. Tahes-tahmata oleme me nüüd teistsugused kui siis, kui me oleks siia jäänud.***“

Samas nähakse Eesti keskmist tööandjat suhteliselt negatiivses valguses. Usutakse, et tõenäoliselt ei osata välismaal omandatud kogemusi hinnata ning kriitilised ollakse ka kodumaise professionaalse kultuuri suhtes: „*Eestis on paljud*

*inimesed ennast täis tõprad. No kasvõi siinses ärieliidis, inimesed kes ei oska käituda. Ma seal kohtusin inimestega, kelle varade väärtus ületab kõiki Eesti rikkaid kokku. Selles mõttes, et nad kunagi ei.... Nad käituvad alati üliviisakalt. Kohtlevad sind nagu võrdset. Sinu peale ei karjuta, ei hauguta. Seda on keeruline sõnadesse panna. See ei käi kõigi kohta, praegu on mul näiteks super tööandja. Aga väga paljudel see professionaalsus on teine. **Need on need asjad, mis Eestist halva maigu jätavad...***

Sellest hoolimata mööndakse, et on ka teatud hulk edumeelsemaid ja euroopalikumaid ettevõtteid, kelle juures oldaks teoreetiliselt nõus töötamas. Taas tuuakse esile startupe ja tehnoloogiaettevõtteid, just nimelt seoses töökultuuri ja -keskkonnaga: „**Samas siiski kui 5% on ettevõtteid, kus on kvalifitseeritud ja andekad inimesed, haritumad juhid ja ajusid on vaja, siis see 5% oleks juba piisav sihtrühm. Ma ei tea palju neid inimesi väljas on ja mingi osa jääb niikuinii välismaale, aga kui mingit osa pakkuda neile ettevõtetele. Eriti ma näen seda väikeste tehnoloogiaettevõtete juures. TTÜ Tehnopol ja TÜ juures... Need on täiesti teistsugused inimesed.**“

2.5. Portaali sisu ja funktsionaalsus

Üks põhilisi asju, mis selgus portaali funktsionaalsusest rääkides oli see, et peaks olema loodud pinnas kommuuni tekkimiseks. Kui tekib kommuun ja kasutajate omavaheline lävimine, siis on ka suurem võimalus, et portaalil tekivad regulaarsed külastajad. Kergemat sorti kasutajate poolt loodud sisu toetaks portaali haldajate poolt pakutavat formaalsemat kontenti: „*Et sa suhteliselt pragmaatiliselt niikuinii käiksid seal. See eelab, et sul oleks mingi support olemas, et kes sinu küsimustele seal vastab, sest kui sa jäädki ainult lootma, et... ühel hetkel see community võib tekkida... sinna läheb aega... aga selleks, et seda communityt tekitada, siis alguses peab seal olema see põhikohaga inimene, kes nende inimeste küsimustele vastab, kuni lõpuks hakkavad need inimesed kõik omavahel chattima.*“

„*Ma võin näiteks tuua LHV lehekülje. Seal on nagu kõva kauplemine, LHV tradeid seal, lennutad miljoneid, kõrvetad miljoneid, üks osa jutust käib väga tehnilise mingi...*

turgudega... ja siis mingi pläma on ka. Osad siis räägivadki siis... täiesti ebaprofessionaalne pläma... aga need kaks asja on rõõmsalt käsikäes.“

Fookusgrupi põhjal võib öelda, et on ka nõudlust Eestit puudutava üldisema informatsiooni järele: „Aga mis ma toetan hästi tugevalt, on see, et selles keskkonnas oleks mingisugune... et see oleks ka ajaveetmiskoht. Et niipea, kui inimene läheb välismaale, et siis ta teab, siis see oleks nagu aken Eestisse. Et seal võiks olla täiesti omaette uudiste vahendus programm või kõikvõimalikud niioelda meelelahtus, ajaveetmis koht ka. Selles suhtes, et igasugune kontakt Eestis minul kadus ära.“

*„Et seda infot seda infot sinna koondada, kopeerida... Tegelt kui tead kust otsida, siis **info on olemas, aga kui sa lähed Eestist ära, siis kust sa tead kust hakata otsima.**“*

*„Et kas palju on... et kui sa **juba tood mingeid numbreid välja, et kas ma saan selle eest korteri üürida? Et palju on auto? Mis see söök...**“*

Toetust leidis ka idee pakkuda ettevõtlusega alustamisega seonduvat informatsiooni:

*„**Esiteks pole Eestis ettevõtte alustamine minu meelest midagi nii lihtne. Aga ma arvan, et võiks olla küll.**“*

Viimast toetab ka fakt, et ühe fookusgrupis osaleja peamine motivaator Eestisse tagasipöördumisel oligi oma ettevõtlusprojektiga alustamine kodumaal.

Osalejad väljendasid samuti, et tööandjate poolt pakutava sisu näol ei tohiks olla tegu pelgalt näiteks CV Online’st kopeeritud materjalidega, vaid sihtgrupispetsiifiliste pakkumistega, mis võtab arvesse välismaakogemusega või parajasti välismaalviibivate inimeste eripärasid (näiteks, et pole võimalik asuda täiskohaga tööle nädalate, vaid hoopis kuude/aastate jooksul).

*„Te võiksite nagu panna, te ei saa nagu ette kirjutada ettevõtetele, aga kohati **võiks ses mõttes välja mõelda nagu best practice’id kuidas nende inimestega töötada.**“*

3. Kokkuvõte ja järeldused

Fookusgruppi võib lugeda kordaläinuks, kuna ilmnes palju aspekte ja ideid, milleni varasema töö käigus polnud jõutud. Siiski peab silmas pidama, et kvalitatiivse meetodina ei pruugi käesolevad tulemused laieneda kõigile sihtrühma liikmetele. Sellest hoolimata andsid osalejad hea sisendi edasiseks analüüsiks ning ka uurimisküsimused said vastatud.

Mis puutub sellesse, miks inimesed Eestist lahkusid, siis positiivse üllatusena selgus, et osalejate seas olid domineerivateks põhjusteks soov paremaid võimalusi eneseteostuseks leida, silmaringi laiendada, midagi uut kogeda ja mitte sellised faktorid nagu kõrgem palk välismaal või otsene soov lihtsalt Eestist eemalduda.

Positiivsena võib seda tõlgendada seetõttu, et need on stiimulid, mida on võimalik pakkuda ka Eestis – kui siinset elatustaset on keeruline antud projekti raames mõjutada, siis täiesti reaalne on pakkuda välismaa kogemusega inimestele selliseid (ja just antud sihtgruppi silmas pidavaid) tööpakkumisi, mis hõlmavad endas rahvusvahelist tegevust, innovatsiooni ja koostööd tippekspertidega. Seega peakski olema projekti edasiste tegevuste lähtealuseks püüe pakkuda neid samu asju (võimalus millegi uuega tegeleda, silmaringi laiendada, põnevaid karjäärivõimalusi jne) kodumaal.

Arvestades, et välismaal viibivaid „talente“ on suurusjärgus 5000, kellest mingi osa kindlasti tagasi ei tule, siis on mõtet suunitleda tööandjate poolel just selliste organisatsioonide esindatusele, kes suudavad pakkuda välismaakogemusega inimesele neid väärtusi, mida on mindud esialgu välismaale otsima. Korduvalt jooksid jutust läbi erinevad kodumaised tehnoloogia startupid näiteks.

Käesoleva projekti vajalikkusest räägib ka fakt, et mitmed osalejad kirjeldasid oma tuttavate välismaale jäämise põhjusena fakti, et kui välismaised tööandjad lähenevad tudengitele juba ülikooli ajal, siis Eestist pole nende vastu mitte

mingit huvi ning osaliselt langetataksegi otsus piiri taha seetõttu, et keegi paista neid Eestis vajavat.

Rääkides põhjustest, miks inimesed on Eestisse tagasi pöördunud, siis lisaks sellele, et on leitud neid samu eelmainitud väljakutseid ja võimalusi, mida otsiti välismaalt on Eestil kaks olulist eelist – pragmaatilise külje pealt väiksusest tulenev paindlikkus ja emotsionaalsest aspektist fakt, et tegu on kodumaaga (sh see, et siin on pere ja tuttavad).

Esimese plussi puhul peaks see olema väljendatud kogu kommunikatsioonis, mis on suunatud välismaalviibijatele. Tuleks rõhutada, et siinsed uuendusmeelsemad tööandjad pole kinni raamistikes, milles võivad olla suurriikide organisatsioonid, seda, et asjad käivad lihtsamini ja vähembürookraatlikult (meil saab firma 15 minutiga asutada jms).

Argumendina kodumaale tagasipöördumise kasuks toimib väga tugevalt nostalgiga/patriotism/koduigatsus või kuidas iganes seda nimetada. Ka RAM4 liikmed on pikaajaliselt välismaal viibinuna tajunud märgatavat tõusu oma kodumaa väärtustamises.

Seetõttu ei tohi alahinnata vajadust rõhuda ka emotsioonidele. See võib väljenduda portaalis positiivsete uudiste vahendamises, Tõnis Mägi youtube'i linkide üles riputamises või milles muus iganes, mis aitaks luua välismaal viibival eestlasel tunnet, et Eesti on kodumaa ning seeläbi mõjutada teda potentsiaalselt ka tagasi tulema.

Korduvalt on läbi jooksnud see, et välismaakogemusega inimene pole tegelikult võrreldav kodumaise spetsialistiga ning seda tuleb ka projekti ellu viies silmas pidada, eriti just tööandjate poolse sisu pakkumise osas, et tegu poleks samasuguse sisuga, mida pakutakse teistes kanalites. Nagu mainitud otsib see inimene suurema tõenäosusega suuri väljakutseid ja põnevamat tööd ning seda on vaja ka pakkuda.

Portaali sisu ja funktsionaalsuse osas tuli selgelt esile võimalus ja vajadus kogukonna loomise järele, kuivõrd „eestlased välismaal“ on kõigele vaatamata üsna homogeenne grupp ja kui anda võimalus, siis on hea tõenäosus, et hakatakse omavahel suhtlema ja seeläbi ka portaali tihedamalt külastama. See aga eeldab tugevat tööd esialgu, et koguda kokku kriitiline hulk inimesi, kes seal suhtlema hakkavad.

Samas tuli ka välja, et siiski on mingil viisil vaja koondada informatsiooni kodumaal üldiselt toimuva kohta, sest enamasti muutuvad sidemed välismaale siirdudes nõrgaks – eriti kaob ära ülevaade professionaalsest elust. Sellest lähtuvalt sündis näiteks idee pakkuda mingis vormis ülevaadet siinsest elatustasemest, palkadest ja muust sarnadest.

RAM4

Tööandjate vajadused ning ootused välismaal hariduse või
töökogemuse omandanud tööjõu rakendamiseks Eesti ettevõtetes

Fookusgrupi sisuanalüüs

Koostajad:

Martin Kõiva

Kair Käsper

Artur Elme

Martin Murruste

Tallinn 2010

Sissejuhatus

Käesolev fookusgrupi uuringu aruanne põhineb 22. märtsil 2010 Eesti Kaubandus-Tööstuskojas läbiviidud fookusgrupil avaliku ning erasektori esindajatega. Uuringu eesmärk oli välja selgitada Eesti tööandjate vajadused välismaal hariduse või töökogemuse omandanud inimeste (edaspidi: talendid) järele, kaardistada ootused tulevasele väliskogemusega tööjõule ning analüüsida loodava veebikeskkonna tehnilist ja sisulist teostust.

Uuringu tulemused saavad olema osaks lähtematerjalist, mille alusel luuakse tulevase veebikeskkonna sisu ja funktsionaalsus.

Aruanne koosneb kuuest põhilisest osast: 1) Vajadus välismaa töö- ja hariduskogemusega tööjõu järele; 2) Välismaa kogemuse väärtuslikkus ning kandidaadi hindamise parameetrid, 3) Potentsiaalse töötaja sidumisvõimalused ettevõtetega enne Eestisse tulekut, 4) Veebikeskkonna tehniline ja sisuline lahendus

1. Metoodika ja valim

Tulenevalt eelpool kirjeldatud uurimuse eesmärkidest otsisime fookusgrupis vabas diskussiooni vormis vastuseid järgmistele põhiküsimustele:

- Mis ajaperioodi jooksul vajate lisatööjõudu?
- Mis ettevalmistusega tööjõu järgi pikemas perspektiivis vajadus on?
- Mis muudab välismaal omandatud töö- või õppimiskogemuse väärtuslikuks?
- Millised võimalused on välismaal kogemuse omandanud potentsiaalse tööjõu sidumiseks Eesti ettevõtetega enne tööle asumist?
- Milline on senine levinud praktika (sh välismaa kogemusega) tööjõu otsimisel?
- Millised võimalusi peaks valmiv veebikeskkond tööandjatele pakkuma?

Valimi koostamisel lähtusime sellest, et grupis peaksid olema esindatud nii avaliku kui ka erasektori ettevõtted. Üheks kaasamise aluseks oli senine huvi ning kogemus välismaal töö- või õppimiskogemuse omandanud tööjõu rakendamisel. Samuti lähtusime sellest, et oleksid esindatud nii suured, keskmised kui ka väikeettevõtted. Valdkonnapõhiselt pidasime vajalikuks kaasata ekspordi ja rahvusvahelise potentsiaaliga ettevõtteid.

Valmisse kuulusid neli naist ning kaks meest.

Keskmise suurusega ettevõtteid kutsusime esindama Priit Alamäe, Webmedia Grupi esimehe. Webmedia näol on tegemist IT-ettevõttega, kes vajab pidevalt uusi talente, nii Eestist kui välismaalt. Hariduse omandanud noorte töölevõtmiseks tehakse Eesti siseselt süstematiseeritult tööd, kuid välismaa on senine jäänud ilma suurema tähelepanuta.

Suuri ettevõtteid esindasid Kristel Laud, Eesti Energia värbamise ning järelkasvu juht ning Signe Kaurson, Swedbanki personalijuht. Mõlemal puhul on tegemist ettevõtetega, kes huvituvad välismaa kogemusega tööjõust ning erialased valdkonnad on laiad.

Heateo Sihtasutusest oli kohal Margo Loor, kes tegeleb pidevalt uute inimeste otsimisega algatama sotsiaalseid projekte.

Riigiinstitutsioone olid kohal esindamas Anu Peljo, Rahandusministeeriumist, kus koordineerib avaliku teenistuse keskset värbamist ning Katrin Hõövelson, Riigikantselei strateegiabüroost.

Modereerijate poolelt olid kohal RAM4-ja liikmed Kair Käsper, Martin Murruste, Artur Elme ning Martin Kõiva ning Kaubandus ja Tööstuskoda olid esindatud Peter Gornischeffi, Eva Marani ning Siim Raie isikus.

2. Tulemused

2.1. Vajadus välismaa töö- ja hariduskogemusega tööjõu järele

Kuivõrd projekti edukus sõltub oluliselt ettevõtete ning organsatsioonide vajadusest välismaise töö ja õppimiskogemusega "talentide" järele, siis esimeseks asjaks, mida uurisime oli, kas taoline vajadus on olemas ning millised on ootused sellise kogemusega tööjõule.

Konkreetsete vajadustena toodi välja:

- tööjõudu, kes oleksid nõus töötama väljaspool Eestit
- oskus hakkama saada teises kultuuris ja keskkonnas
- eelnev motivatsioon
- juhtimiskogemustega inimesed

Olulise osana võib välja tuua, et eelnevat töökogemust ei peeta siinkohal eelduseks. Priit Alamäe kommenteeris eelneva töökogemuse vajadust nii: "*...võib vormida ka. Aga inimesel peab endal olema tahtmine ja nälg. Eestis neid nälgas inimesi on vähe.*"

Välismaal töö- või õppimiskogemuse omandanud inimeste puhul tuuakse ühe keskse plussina välja just seda, et neil on laiem silmaring ning rahvusvaheline kogemus ja mõnevõrra üllatuslikult ei peeta neid erialaselt tingimata kompetentsemaks.

Üheks mitu korda mainimist leidnud teemaks oli välismaal viibivate eestlaste rakendamine Eesti ettevõtete heaks tööle juba välismaal olles. Toodi välja, et üliõpilastel on kooli kõrvalt tihti vaba aega, mille sisustamiseks otsitakse tööd koha peal. Samuti oleks sellises vormis koostöö Eesti ettevõtetele sobivaim variant ka neile, kes juba välismaal endale perekonna on loonud ning kelle ümberpaiknemine kas takistab või raskendab nende tagasitulekut Eestisse.

Tööjõu vajadustele keskendudes on oluliseks ka mõista, millistes valdkondades ning mis eriala inimesed enim nõutud on. Arutelu tulemusena tõi Eesti Energias töötav Kristel Laud välja: "*Meil, kui võtta see vajadus ühe lausega kokku, siis on inseneriharidus pluss juhtimiskompetentsid*

peamine mida on vaja. Ja noh inseneriharidus väga erinevas valdkonnas, ütleme energeetika laias mõttes, mäendus, keemia, et ta on küllaltki nagu lai spekter." Priit Alamäe toetas sama mõtet: "Inseneri, inseneriteadused on see mida Eestis on nagu jube vähe. Hästi palju on igast muid inimesi, aga inseneri on väga vähe."

Kuigi arutelust jäi üldiselt kõlama, et eelistatud oleks pigem konkreetsete erialade eksperdid, laiema taustaga tegijad leiaksid rakendust aga eelkõige avalikus sektoris, siis töi Signe Kaurson Swedbanki kogemusel välja ka fakti, et omaette oluline on ka lihtsalt see, et inimene on välismaal õppinud: *"...välisülikoolides, meie kogemus on see, et see erialade taust võib olla väga lai, et olulisem on võib-olla see sama see kooli enda fenomen, mis annab ka sellele mõtlemisele ja analüüsioskusele ulatuse. Et see on see mida, mille me siis tõesti üritame rakendust leida ja kust ka täna siis see keskmisest kõrgem palk ka ära tasub ettevõtte jaoks, et see väärtus tuleb sinna taha."*

Tööandjad töid muuhulgas välja ka igasugusele tööpakkumistele ning kandideerimistele eelneva teavitustegevuse, millega tegelevad Eestis suuremad ettevõtted. Kristel Laud kommenteeris Eesti Energia seisukohta: *"...me vaatame juba gümnasistide suunas, kus meil on mingid prioriteetsemad järelkasvu sihtgrupid. Et meil on küll seis see, et me peame päris kaugemale vaatama. Ja ütleme gümnasistide puhul meil on pigem sellised teavitavad tegevused, et nad üldse teaksid mis erialad meie töövõimalustega seotud on, kui vaja õppima minna on, et nad läheksid meile olulisi erialasid õppima. Siis noh juba need kes õpivad meile olulisi erialasid, seal on pigem selekteerida parimad ja siduda nad endaga. Seal stipendium, praktika on kindlasti nagu teema. Et küllaltki varajases faasis."* ning teda täiendas Webmediat esindav Priit Alamäe: *"Meil on sama, et me teeme juba gümnaasiumi tasemel inseneriteaduste populariseerimist, meil on seal stipendiumid ja asjad. Inimesed õpetavad meil ülikoolides, teevad seal talendijahti ja see on pikaajaline Eesti suunaline töö."* Seega näevad pikalt ette planeerivad suurettevõtted kõva potentsiaali ka teavitustegevusest keskkoolides.

Pikema visiooniga ettevõtted tegelevad niisiis Eesti-siseselt töötajate leidmisega süsteemselt ning mõnel juhul isegi ka riigist väljaspool. Signe Kaurson: *"süü lähedale me jõuame ise, kus meil on nagu endal esindused ka, et noh siis me oleme käinud, meil on näiteks iga kevad üks selline karjäärimes, oleme käinud seal kohapeal ja oleme mõelnud, et tegelikult võiks näiteks ka Stockholmis uurida, et kuidas seal seda tehakse. Aga lihtsalt noh, Riia kohta me teame, et seal on päris palju eestlasi. Ja siis juba eelmiste aastate kontaktide kaudu siis me saame teada, et mis neil jälle tulemas on ja siis me lähme kohale."* Probleemaatiline on aga jõudmine nendeni, kes asuvad geograafiliselt Eestist kaugemal, seda just ka inimeste hajuvuse tõttu. *"...kus nagu*

ei jõua kooli tasandil on siis kõik need kes on siis kas mere või juba suure lombi taga. Et need on nagu keerulised kohad."

Anu Peljo ja Katrin Hõovelson toovad veel välja, et avalikus sektoris hetkel pikaajaliselt töökohti planeerida ei ole võimalik, küll aga on toimumas muudatused. Anu Peljo: "Avaliku teenistuse siseselt hetkel ei suuda, küll aga olemegi välja töötamas uut muudatust, mis peaks meile selle võimaldama. Ehk et me näeme, et personali hakatakse aasta lõikes planeerima. See peaks võimaldama seda nii öelda vakantsi näha."

2.2. Välismaa kogemuse väärtuslikkus ning kandidaadi hindamise parameetrid

Nagu eelnevalt ka mainitud, siis välismaa kogemust hinnatakse juba seetõttu, et tegemist on omaette ülesandega ning sellega edukalt toimetunud inimesed on tugevama analüüsi ning mõtlemisulatusega, kuid siiski tuuakse välja, et akadeemiline edukus mängib teatud rolli.

Priit Alamäe: "Neil on laiem silmaring. See laiem silmaring tähendab seda, et ma tahaks ta panna kuhugi suhtlevale tööle – ta suudab kliendiga suhelda, ta suudab kuhugi minna."

Oluliseks omaduseks mida ka välismaal õppinud või töötanud inimestega seostatakse on ka kõrgeenenud juhioskused. Seda illustreerib Margo Loori kommentaar Heateo Sihtasutuse kogemusest: *"Miks sinna väljapoole meie vaatame on see, et ma just laupäev-pühapäev oli meil taaskord selline valikuüritus eest, kuuskümmend viis- kuuskümmend kaheksa väga heade tulemustega Eestis ülikooli lõpetanud noort, enamus magistritaseme lõpetanud, päris mitmed nagu topelt-magistri lõpetanud ja ma väga nagu sekundeerin sellele, mis sa ütlesid, et sellist analüüsi ja mõtlemisuskust ja eestvedamise kompetentse ja nagu juhioskus, seda on nagu nii palju vähem meie ülikooli lõpetajatel kui kuidagi miskispärast nendel, kes on tulnud tagasi välisülikoolidest, et noh need kes meil on tulnud, ükskõik kas siis kas kooli õpetajateks või ka teiste algatuste sotsiaalse ettevõtluse algatuste peale tööle, valdavalt juhi kohtadele, see tulemuslikkuse vahe on nii märgatav."* Samaga on nõus ka Kristel Laud: "Ongi, et mingi spetsiifiline tundmine ja eriala, teine asi ongi see iseseisvus, lai pilt, toimetulek."

Lisaks välismaal õppimisele või töötamisele on tugev üksmeel tööandjate hulgas, et oluliseks on ka ühiskondlik aktiivsus ehk kooli ja töövälised tegevused. Margo Loor: *"... Mis ta nagu ülikooli sees väljaspool aineid või väljaspool ülikooli on ära teinud. Okei, ma ei ütle et nagu hinne ei ole oluline, aga ma ütlen, et nagu kui me otsime nagu eestvedajaid, juhte, käivitajaid ja liidreid, siis me*

nagu vaatame, et kas ta on olnud aktiivne." Signe Kaurson: "Ühiskondliku aktiivsuse alla käivad märksõnad, see on kindlasti nagu oluline, et meil oma stipendiumite puhul nagu alati vaatame." Kristel Laud: "Aktiivsus oma, ükskõik, kas oma ülikooli raames või väljaspool õppekava."

Priit Alamäe Webmediast rõhutab, et oluline on ka puuduolevate kompetentside kombineerimise oskus. *"Meil on vaja inimest, kes on, kõige parem on see, kellel on mingi äriiline vaade ja kellel on IT vaade olemas. See on see, mida Eestis realselt puudu on. Ja teine pool, nii öelda väliskultuure tundvad inimesed, kes oskavad suhelda."*

2.3. Potentsiaalse töötaja sidumisvõimalused ettevõtetega enne Eestisse tulekut

Üheks levinud trendiks välismaal on pidev töö ja praktikapakkumiste tegemine alles õppivatele ülikoolitüdengitele kohalikul või rahvusvahelisel tasemel tegutsevate ettevõtete poolt. Taolise initsiatiivi puudus Eesti ettevõtete poolt soodustab võimalust, et välismaal õppivale inimesele tehakse pakkumine juba ülikoolis olles ning motivatsioon tagasi tulla väheneb.

Signe Kaurson Swedbankist toob välja, et suvine praktika on hea võimalus tudengite proovile panemiseks ning nende potentsiaali mõistmiseks: *"...meie oleme ikkagi päris palju proovinud just neid praktikakohti pakkuda suveks, aga me oleme alati ka tasu maksnud, et noh ma ei, noh see on kindlasti erinev, et mis on inimeste enda võimalused ja mis on nagu ettevõtte poliitika. Aga me oleme nende praktikate puhul ka pigem kasutanud mitte lihtsalt puhkuse asendajatena või sellise tehnilise töö tegijana, aga andnud neile kätte mingeid projekte, mida kellelgi teisel pole parasjagu aega teha ja selliseid asju ikka on, et noh tuleb lihtsalt tõesti läbi mõelda ja tegelikult see annab ka hästi hea võimaluse näha selle inimese potentsiaali ja tal endal on ka huvitab, ta teeb midagi millel on oluline väärtus ettevõtte jaoks ka tavaliselt noh see mingisuguse suvekuudega saavad sellised asjad valmis ka. Et see on päris hästi töötanud, et kasvõi siit kõige lähemalt Riist, sellest Stockholmi majanduskoolist on meil ikka olnud päris niiviisi, võib-olla päris kümmet ei ole olnud, aga päris mitmeid inimesi."* Taoline praktikavõimaluste või lühiajaliste projektipõhiste tööde tegemine oleks sobiv ka talentidele, kuivõrd paljud neist veedavad suve kodumaal.

Ühe märkusena tuuakse välja ka see, et tegelikult võib tudengi sidumine ettevõttega osutada ka sama kalliks, kui kasutada mõnda headhuntinguga tegelevat personaliotsinguettevõtet. Samas tunnistatakse mõlema vajalikkust. Kristel Laud Eesti Energiast: *"...kui panna ütleme kas headhuntingi kõrge palgaga või ehitada see nii, et pool aastat enne stipendiumi maksta, et nii võib-olla teeb sama välja, aga teema on kindlasti mõlemad. Sõltub sellest millal see vajadus täpselt on."*

Noh, mõnel juhul ei olegi muud varianti kui kohe headhunta, aga ütleme kui noh meie vaatame praegu kindlasti nagu viis ja mõnel puhul kümme aastat nagu ette, püüame vaadata, et sel juhul siis jõuab tegeleda noortega, võtta neid ettevõttesse sisse, et nad omandaksid meile vajaliku kogemuse."

Võimalusena siduda välismaal õppiv eestlane tööandjaga varem on teha mõlemapoolselt kasulikku koostööd diplomitöö osas. Eesti-siseselt sarnast skeemi juba ka praktiseeritakse. Kristel Laud Eesti Energiast: *"...meie iga aasta pakume uurimistööde kooskirjutamise võimalust, lõputööd, praktikad, stipendiumid. Kõik see, mis eelneb tööpakkumisele."*

2.4. Senine praktika tööjõu leidmiseks

Suurettevõtete kogemus näitab, et tehakse Eesti-siseselt süsteemselt tööd uute potentsiaalsete töötajate leidmiseks. Välismaal on aga panus väike, kui mitte olematu. Ühe erandina kirjeldab Margo Loor Heateo Sihtasutuse kogemust välismaal õppivate üliõpilaste kaardistamisel: *"Üks poolteist-kaks aastat tagasi me tegime, ise võtsime selle, ette, et otsisime välja ülikoolid lääne suunas, et Euroopa ja Ameerika, ülikoolid, teaduskonnad need eestlased kes seal õpivad. Kirjutasime igaleülehele individuaalselt, tutvustasime neile oma tegevusi, kutsusime neid osalema oma programmis, aga see oli jube palju nagu aega ja tegemist. Et kui tekib mingi lahendus selleks, et seda teha kuidagi nagu oluliselt lihtsamalt ja vähema jõu kuluga, siis see oleks kindlasti nagu selgelt abiks."*

Sama kogemust jagab ka Swedbank, kes kaardistas mõned aastad tagasi ligi sada välismaal õppivat noort, kuid projekti mahukuse tõttu (vs. tulemus) ei ole seda iseseisvalt korranud.

Vähese tegevust välismaal kirjeldab ka Eesti Energiat esindav Kristel Laud: "...miks me vähe tegelikult suuname väljapoole ka pakkumisi on see, et noh ei ole praegu kuhugi suunata, et ta on nii killustatud. Inimesed on üle maailma killustatud, üle ülikoolide ja see ressurss neid ise kaardistada või siis tegeleda ühe ülikooliga, kus võib-olla on mõned eestlased, et see ajaressurss, see on nii suur, et selle tõttu."

Kuna Talendid koju projekt keskendub töö ja õppimiskogemusega inimestele üle maailma, siis oluliseks on ka protsess, kuidas tööandja ja talent omavahel suhtlevad. Seetõttu uurisime ka, et kuidas suhtutakse näiteks videointervjuusse ning vastu on, et hetkel tööandjatel kogemused puuduvad. Samas keegi ka vastu ei väitnud, kuid leiti, et tööandja panus peaks olema ikkagi see, et ta toob huvitava inimese enda jaoks Eestisse. Priit Alamäe: *"Tavaliselt kui sa mingi inimese*

tahad tööle võtta - sa oled temaga intervjuud ära teinud, sa maksad ta lennupiletid kinni. See on see nõ employer commitment, mida peab näitama."

2.5. Veebikeskkonna tehniline ja sisuline lahendus

Veebikeskkonna edukuse võtmeküsimuseks on selle külastatavuse hoidmine ning suurendamine nii talentide kui ka tööandjate hulgas. Sellest tulenevalt on oluline pakkuda ka lisaks töö ja praktikapakkumistele ka muud lisaväärtust, mis annaks aluse kogukonna tekkimisele. Priit Alajõe kommenteerib: *"...kui sa ütled, et see on üks keskkond kus me saame tööpakkumisi üles panna, sureb ära. Ta jääb püsima siis, kui te suudate pakkuda selle niiöelda reaalse andmebaasi inimestest kellel on mingi side Eestiga, kes tahavad seda sidet hoida, et siis ta läheb tööle."*

Rõhku tuleb pöörata ka sellele, et tegemist ei oleks CV Online'i või mõne teise kodumaise töövahendusportaali kopeerimisega, vaid et tööpakkumised, mis üles läheksid oleksid tõe poolest sihtgrupile huvipakkuvad ning pikemaajaliselt täidetavad (mitte tüüpiline kaks nädalat kuni kuu aega). Signe Kaurson: *"...see on ka tööandjate vastutus selle saidi puhul, et me ei koorma seda üle mingisuguste selliste tavapärase tööotsingutega, kus meil ongi vaja homme sisuliselt see inimene tööle võtta ehk et see on realistlik. Ei ole realistlik oodata, et välismaalt inimene suudab nagu kuu või paariga kuhugi liikuda. Et minu arvates on see hästi suur nagu dilemma siis et ka alati läbi mõelda, et mis on tõesti need asjad mis on nendele inimestele huvitavad ja täita seda contenti nii öelda siis nende jaoks asjakohasega ja mitte oodata tõesti seda, et see toimub sama kiiresti kui CV Online'is."*

Oluliseks põhimõtteks veebikeskkonna loomisel peaks olema lihtsus. Registreerimisi peaks olema võimalikult vähe ning kirja tuleks panna vaid oluline info, mille alusel oleks võimalik talent ning tööandja üksteisega kokku viia. Priit Alamäe toob mitmel korral välja ka selle, et tegutseda tuleb seal, kus on inimesed ehk siis kasutada olemasolevate sotsiaalvõrgustike võimalusi. Priit Alamäe: *"Ta märgib kuskil ära, et ta tahab saada feed'i. Teeme selle võimalikult lihtsaks, et nii tööandjad kui ka inimesed peaksid võimalikult vähe tööd tegema." "...mille vastu meil oleks huvi – oleks meil kanal, kuhu me saaksime sisse lükata lihtsalt ideid- meil on nüüd vaja inimest, kes teeks research projekti, meil on vaja inimest, kes oleks nõus järgmised kolm aastat töötama Nigeerias (kes võiks olla umbes sellise haridusega). Me ei taha seal täita meeletut ankeeti, kirjutada nõudmisi. Pigem vabab vormis kolm lõiku kanalisse sisse ja kes on huvitatud see*

reageerib. Me ei tahaks hakata täitma ankeete ja asju, sest sa ei suuda elu sees teha nii head süsteemi, et see ankeet võtab kõiki su vajadusi arvesse."

Tööpakkumiste kirjelduste osas tuuakse välja, et tööandjatele sobivaks formaadiks oleks võimalikult lühike, kuid samas konstruktiivne ning paljuütlev kuulutus. Priit Alamäe: *"Kui huvi tekib, siis saab alati CV saata. Selle esmase match making´u peab tegema võimalikult kergeks. Et kumbki pool ei peaks täitma pikki ankeete."* Sellega kaasneb ka efekt, et ettevõtted peavad hoolikalt läbi mõtlema, et mida nad kirja panevad ning ära jääb üleliigne esmakontaktiks ebavajalik informatsioon. Priit Alamäe: *"Meie asi on see, et see pakkumine, mis me saadame (see kolm lõiku), oleks huvitav piisavalt. Ja kui inimene on ühekorra juba öelnud, et ma tahan saada umbes neid pakkumisi, kus on umbes need märksõnad sees (mäetehnoloogia, IT, Aafrika). Või mingi riik näiteks. Et ta saaks subscribe´da sinna mingisuguste märksõnade põhjal."*

3. Kokkuvõte ja järeldused

Fookusgruppi võib lugeda kordaläinuks, kuna ilmnes palju aspekte ja ideid, milleni varasema töö käigus polnud jõutud. Siiski peab silmas pidama, et kvalitatiivse meetodina ei pruugi käesolevad tulemused laieneda kõigile sihtrühma liikmetele. Sellest hoolimata andsid osalejad hea sisendi edasiseks analüüsiks ning ka uurimisküsimused said vastatud.

Oluliseks fookusgrupi tulemuseks võib lugeda, et ettevõtete vajadus välismaal töö ja õppimiskogemuse saanud inimeste järgi on olemas ning tunnistatakse huvi taolise projekti vastu.

Tööandjate jaoks on oluline väärtus sellel, et oleks olemas keskkond, mis viiks neid kokku potentsiaalsete töötajatega, kes hakkaksid nende jaoks tööle enda asukohamaal.

Kuigi akadeemilist edukust peetakse oluliseks, siis peamise eelisena nähaks välismaal töö- või õppimiskogemuse omandanud inimese juures pigem laienenud silmaringi, ühiskondlikku aktiivsust ning suurenenud juhiomadusi.

Erasektori eelistuseks talentide hulgas on pigem konkreetsete erialade esindajad, kuivõrd avalik sektor otsib laiema taustaga hariduse omandanud. Samas tasub siin ära märkida, et tegemist on järeldusega, mis võib olla meie valimi spetsiifiline.

Projekti koha pealt positiivne on see, et tööandjad on nõus enda töötajaid ka "vormima" ning eelnev töökogemus ei ole möödapääsmatu.

Tööandjate fookusgrupi analüüs

Eestis ja lähiriikides suudavad ettevõtted (suurettevõtted) süsteemselt leida endale töötajaid, kuid kaugemale ei vaadata, mis tuleneb eelkõige kõrgetest ressursikuludest ühe ettevõtte kohta.

Tööandjad näevad suurt väärtust just sellistes potentsiaalsetes töötajates, kes ühendavad mingeid vajalikke kompetentse (näiteks IT ja juhiomadustega inimene ühes isikus). Samuti omab suurt väärtust ka kultuuriruumis orienteerumisoskus.

Personaliotsingu puhul on tavapäraseks, et otsitakse traditsiooniliste Eesti-siseste kanalite kaudu, kuid üksikutel juhtudel on katsetatud ka väljaspool Eestit kontakte leida.

Tööandjad on valmis töövahendusprotsessi ka ise panustama, nii sisuliselt enda ettevõtte profiili ning tööpakkumisi sisestades kui ka videointervjuude ning tõsisematel juhtudel lennupiletite kompenseerimisega.

On oluline, et loodav veebikeskkond pakuks unikaalset teenust ja ei konkureeriks Eesti-siseste töövahendusportaalidega nagu CV-Online. Talendid koju peaks pakkuma väärtust, nii sisu kui ka sihtgrupi poolest, mida hetkel saada ei ole. Kuulutuste poolelt näevad tööandjad rõhku just endal.

Samuti peab veebikeskkond olema äärmiselt kasutajasõbralik ning lihtne, mis tingib olemasolevate sotsiaalvõrgustike ning teiste keskkondade maksimaalse integreerimise.

RAM4

Talendid Koju!

Turundus- ja kommunikatsioonistrateegia

Koostajad:

Martin Kõiva

Kair Käsper

Artur Elme

Martin Murruste

Tallinn 2010

Käesolevas dokumendis on kirjeldatud projekti „Talendid Koju“ turundus- ja kommunikatsioonitegevuste peamisi põhimõtteid ja lähtealuseid, mille hulka kuuluvad: põhiliste sihtrühmade ja eesmärkide kirjeldus viimastest lähtuvalt, nendele suunatud põhisõnumid ning erinevad tegevused ja kanalid, mille abil põhisõnumeid kommunikeerida ning meetodid mainitud tegevuste efektiivsuse hindamiseks.

Turundus- ja kommunikatsioonistrateegia on aluseks, mille põhjal luuakse kõiki asjaosalisi kaasava diskussiooni ja võimalike täienduste sisse viimise järel detailne taktikaline plaan, mis seab paika tegevused, kanalid, vastutajad, kõneisikud ning tähtajad tegevuste ellu viimiseks.

Eesmärgid ja sihtgrupid

Turundus- ja kommunikatsioonistrateegia üldeesmärgiks on toetada projekti strateegilist üldeesmärki, milleks on **tekitada „ajude tagasivool“ eestlaste seas, kes on ühel või teisel põhjusel lahkunud välismaale, viies neid kokku kodumaiste tööandjatega.**

Peamised sihtgrupid:

Talendid

Välismaal õppivad (pikemaajaliste õppeprogrammide) või töökogemuse omandanud eestlased, kes võiksid töö- ja eneseteostusvõimalusena kaaluda Eestit. Kommunikatsioonis rõhume eelkõige tudengitele, kuid programmist on oodatud osa võtma kõik, kes tööturu seisukohast olulise kvalifikatsiooni on omandanud (välismaal elavad ja/või töötavad andekad eestlased).

Tulevased talendid

Võimekad keskkooliõpilased, kel plaanis lähiajal minna pikemaks ajaks õppima välismaale. Peame oluliseks kaardistada talendid juba enne välismaale minekut, et omada pikemas perspektiivis suuremat mõju ning kontaktivõrgustikku.

Tööandjad

Ettevõtted, kes oleksid lühemas või pikemas perspektiivis huvitatud talentide potentsiaalidest.

Talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

Positiivne kuvand ning programmi üldtuntus tõstavad oluliselt talentide liitumise hulka ning sellest tulenevalt ka ettevõtete motivatsiooni portaaliga liituda. Talendiga regulaarselt suhtlevad Eestis elavad inimesed (s.h. pere, sõbrad, tuttavad), kelle soovitude ning kontaktide kaudu jõuame talendini.

Kommunikatsiooni alameesmärgid sihtgruppide kaupa on:

Talendid

- Teavitada talente Talendid Koju projekti eesmärkidest ning motiveerida neid veebikeskkonda kasutama, kandideerima töökonkurssidel ning tulema tagasi Eestisse, et ise töökohti luua. Turundus- ja kommunikatsioonitegevuste osas on eesmärgiks kaasata talendid Talendid Koju projekti teavitus- ja turundustegevustesse.

Tulevased talendid

- Teavitada potentsiaalseid talente veebikeskkonna olemasolust ning kasulikkusest enne välismaale õppima minekut ning kutsuda neid üles seda kasutama, kuivõrd portaalisuhtluskeskkonnas on võimalik saada kontakti juba välismaal viibivate talentidega, kes oskavad neid nõustada.

Tööandjad

- Eesmärgiks on tööandjate informeerimine projektist, nende motiveerimine seda infot levitama ja ise portaali kasutama, jagades seal teavet tööpakkumistest, mis sobivad kokku talentide profiiliga. Samuti luua projektist positiivne kuvand sihtgrupi seas, kaardistades vastuargumendid projekti eesmärkidele, ohukohad ja kommunikatsiooniriskid ning leida kõneisikud sihtgrupi sees.

Talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

- Eesmärgiks on projekti ja selle eesmärkide tutvustamine ja positiivse kuvandi loomine, mis aitaks kaasa info levikule ka teiste sihtgruppide hulgas, samuti Kaubandus-Tööstuskoja eestvedaja rolli kommunikeerimine.

Põhisõnumid sihtgruppidele

Talendid

1. Eesti vajab sind!

Laiendus: Projekti raames läbi viidud küsitlus tööandjate seas kinnitab, et on puudus rahvusvahelise kogemusega inimestest erinevatel elualadel. Eriti nähakse vajadust selliste inimeste järele pikemas pikas ja kesk-pikas perspektiivis.

2. Parima tööpakkumise Eestis leiad Talendid Koju portaalist

Laiendus: Vahendame talentidele suunatud töö- ja praktikapakkumisi – seda ka õppe ajal välismaal. Pakkumised on väljakutsuvad ning suunatud spetsiaalselt välismaa kogemusega potentsiaalsele kandidaadile, mis eristab Talendid Koju veebikeskkonda kõikidest teistest töövahendusportaalidest Eestis.

3. Tööandjad hindavad talentide konkurentsieeliseid

Laiendus: Tööandjate hulgas läbi viidud küsitlusest selgus, et välismaal õppe või töökogemuse omandanud kandidaadi konkurentsieelisteks on laiem maailmapilt, rahvusvaheline suhtevõrgustik ning keelteoskus.

4. Eesti on see, milleks sina selle teed

Laiendus: Eestis töötamine ei pea tähendama kellegi heaks töötamist - tulenevalt internetipõhisest asjaajamisest, vähesest bürokraatiast, ülejäänud Euroopaga võrreldes soodsatest maksutingimustest ning paljudest toetustest on siin soodne pinnas ettevõtlusega alustamiseks. Ettevõtluse läbi saad oma elu- ja töökeskkonna kujundada just selliseks nagu sina seda soovid ja mõjutada kogu ühiskonda paremuse suunas. Samas ei pruugi see tähendada, et peab äri füüsiliselt Eestis ajama.

Tulevased talendid

1. Talendid Koju veebikeskkond viib välismaal õppivad noored kokku kodumaiste tööandjatega

Laiendus: Parim viis välismaal õppivale noorele Eestis hea töö leidmiseks on

Talendid Koju veebikeskkond, mis vahendab konkreetselt talentidele suunatud töö- ja praktikapakkumisi. Parim võimalus tulevase tööandjaga sideme loomiseks on

1. Välismaale siirdudes tasub end veebikeskkonnas kasutajaks registreerida

Laiendus: Veebikeskkonnas tasub end kirja panna kohe, kui minnakse välismaale, sest selle kaudu on võimalik leida kodumaiste tööandjate kaudu lõputööteemasid, praktikakohti suveks ning töövõimalusi õpingute ajal.

2. Aitame Eestis toimuvaga kursis olla

Laiendus: Välismaale siirdudes pakub Talendid Koju portaali head võimalust Eestis toimuvate olulisemate sündmustega (palgatasemed, milliseid töötajaid vajatakse jms) kursis hoida, et ei kaoks ülevaade siinsest tööturust ja eluolust. Samuti leiab portaalist teisi „omasuguseid“, kellega kontakti astuda.

Tööandjad

1. Talent pakub tööandjale akent maailma

Laiendus: Talentide seas on väga paljude erialade esindajaid. Ligi 80% talentidest omab juba erialast töökogemust, tal on laiem silmaring, ta on ambitsioonikas ja ettevõtlik, ta oskab võõrkeeli ja omab rahvusvahelist suhtlusvõrgustikku ning on kõrge haridustasemega (40% neist õpivad välismaal magistri- või doktoritasemel), mis annab ligipääsu rahvusvahelisele know-how'le. 92% talentidest on valmis töötama Eesti ettevõtte jaoks välismaal ka kooli kõrvalt.

2. Talente huvitab eelkõige Eestis head elatustaset võimaldav palk

Laiendus: Uuring näitab, et suurem osa talente on huvitatud palgatasemest, mis võimaldaks head elatustaset Eestis ning mitte tingimata palka, mis konkureeriks absoluutväärtuses kõrgeltarenenud riikide palgatasemega.

3. Talentide rakendamiseks ja sidumiseks on mitmed võimalused

Laiendus: Selleks, et siduda andekaid välismaakogemusega inimesi on lisaks täiskohaga tööle võimalik praktikavõimaluste pakkumine (suurem osa talentidest on huvitatud praktikast Eestis), lõputöö teemade andmine (kasulik mõlemale osapoolale) ja eelkõikulepped hiljem tööle asumiseks.

4. Talendi leidmine on lihtne

Laiendus: Talendid Koju portaal annab tööandjale head võimalused sobivate talentide leidmiseks ning nendega otsekontakti saavutamiseks, millest tulenevalt ei erine välismaalt talendi tööle värbamine oluliselt kodumaalt töötajate värbamisest. Uuring näitab, et 80% talentidest oleks valmis omal kulul tulema Eestisse tööintervjuule.

Talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

1. Eesti vajab kõiki talente

Laiendus: Maailma konkurentsivõime säilitamiseks ja arenguks on vaja kõiki talente.

Talendid Koju portaal viib kokku andekad välismaal resideeruvad eestlased ja kodumaised tööandjad. Projekti raames Eesti Kaubandus-Tööstuskoja ning talentide sihtgruppi esindava partneri RAM4 loodava netiportaali eesmärk on luua võimalused tööandjate ja talentide kokku viimiseks, et pakkuda tööandjatele kvalifitseeritud tööjõudu ning talentidele atraktiivseid tööpakkumisi, soodustamaks nende Eestisse tagasipöördumist.

2. Hea võimaluse avanedes tuleks suurem osa talente Eestisse tagasi

Laiendus: Uuringu tulemusel on teada, et 88% talentidest oleksid valmis võimaluse avanedes kodumaale tagasi pöörduma.

3. Tööandjatel on vajadus tippspetsialistide järele

Laiendus: Hoolimata üldisest tööpuudusest valitseb Eestis jätkuvalt ka tööjõupuudus, seda just kõrgelt kvalifitseeritud inimeste osas, mida talendid ka on.

4. Meie loome „kliima“

Laiendus: Talentidele on eelkõige olulised eneseteostamisvõimalused ja väljakutsed Üks peamisi põhjuseid, miks talendid välismaale on läinud, on leidmaks eneseteostamisvõimalusi ja väljakutseid. Kui kodumaised tööandjad neid suudavad pakkuda, on suur tõenäosus, et pöörduakse Eestisse tagasi. Uuring näitab, et suurem osa talente on huvitatud palgatasemest, mis võimaldaks head elatustaset Eestis ning mitte tingimata palka, mis konkureeriks absoluutväärtuses kõrgeltarenenud riikide palgatasemega. Tulevad tagasi madalama palga peale, kui see võimaldab välismaaga võrreldavat elatustaset. Kui me suudame neile selliseid tingimusi pakkuda, siis tulevad inimesed ka tagasi.

Tegevused ja kanalid

Talendid

- Loome lehekülje sotsiaalvõrgustikus Facebook, kus asume otsesuhtlusesse sihtgrupiga, hoiame kursis projekti arengutega ning kutsume üles Talendid Koju veebikeskkonnaga liituma.
- Korraldame Facebooki keskkonnas kampaania, mille eesmärgiks on liita enda Facebooki lehega võimalikult palju talente ning nende lähikontakte
- Loome Talendid Koju portaali suhtluskeskkonna (foorumi), mis ühendab välismaal õppivaid talente ja koondab seni mööda internetikeskkondi laiali olevad välismaal elamise, töötamise ja õppimisega seotud arutlusteemad ühe katuse alla
- Produtseerime veebikeskkonna tutvustusvideo, mida levitame koostööpartnerite, veebikeskkonna ning olemasolevate kontaktide kaudu
- Kaasame olemasolevaid talente nn. “agentide võrgustikku”, kuhu kogume kontakte, kes on nõus projektile läbi info jagamise kaasa aitama.
- Teeme informatsiooni levitamise osas koostööd talentide andmebaase omavate partneritega (nt Archimedese SA)
- Tutvustame talentidele Eesti tööandjaid näiteks *online*-intervjuude kaudu portaalis, andmaks neile ettekujutust tööst kodumaise ettevõtte heaks

Tulevased talendid

- Teavituskampaania keskkoolides, kus tutvustame Talendid Koju projekti ning kutsume veebikeskkonda kasutama.
- Osalemine sihtgrupi poolt külastatavatel üritustel (nt Teeviit)
- Info levitamine sihtgrupiga seotud organisatsioonide mailinglistides (nt YFU, Tegusad Eesti Noored)

Tööandjad

- Kasutame info levitamiseks otsekontakte (uuringu käigus kogutud kontaktid, Kaubandus-Tööstuskoja kontaktibaas, erinevad mailinglistid). Korraldame kohtumise võtmeisikutega, kes hakkasid teadlikult informatsiooni levitama ja projekti propageerima.
- Kaardistame vastuargumendid, kommunikatsiooniriskid ja ohukohad projekti eesmärkide ja tegevuste suhtes
- Leiame kõneisikud tööandjate seast, kes projektist avalikkuse ees positiivses valguses räägiksid
- Tutvustusüritused suurorganisatsioonide võtmeisikutele ja olulistele erialaühendustele (nt PARE) ning ka Kaubandus-Tööstuskoja liikmetele
- Meediakajastuste organiseerimine sihtgrupile vastavates kanalites nagu Äripäev, ajakiri Director, suurte päevalehtede majanduslisad ning teised sarnase suunitlusega meediakanalid
- Grupi loomine ja info levitamine tööalases suhtlusvõrgustikus LinkedIn

Talentide suhtlusringkond ja laiem avalikkus Eestis

- Kokkulepete sõlmimine püsipartnerluseks suuremate meediaväljaannetega, põhitähelepanuga „valgel meedial“ ning kanalitel, mida ka talendid ise jälgivad (vastavalt küsitluse tulemustele) regulaarsete meediakajastuste eesmärgil
- Regulaarsed pressiteatekampaaniad projekti puudutavate võtmetähtsusega arengute ja uudiste levitamiseks
- Projekti lansseerimisürituse korraldamine, kuhu kaastakse ka võimalikult suurel määral meediat
- Rõhk edulugude tutvustamisel ja projekti puudutavate olemuslugude kajastamisel Eesti meedias

Tulemuste mõõtmine ja hindamine

Selleks, et saada ülevaade kirjeldatud tegevuste efektiivsusest seame paika konkreetsed mõõdikud ja meetodid, mille abil nende tulemuslikkust hinnata ning mida analüüsime lähtuvalt mõjust strateegilise üldeesmärgi ning kommunikatsioonieesmärkide saavutamisele.

Iga aasta lõpus koostame põhjalikuma analüüsi turundus- ja kommunikatsioonitegevuste tulemustest, millest lähtuvalt otsustatakse turundus- ja kommunikatsioonistrateegia või taktikalise plaani muutmise vajalikkuse.

- **Veebikeskkonna külastatavus ja registreeritud kasutajate arv**

Kuivõrd projekti strateegilise üldeesmärgi saavutamine eeldab loodava veebikeskkonna populariseerimist, siis kõige olulisemaks mõõdikuks efektiivsuse osas ongi selle külastatavus ning registreeritud kasutajate arvu muutumine.

- **Osavõtt interaktiivsusust eeldavatest tegevustest**

Ühe mõõdikuna jälgime seda, mil määral osaletakse Facebooki lehe diskussioonides, kampaaniates, veebikeskkonda loodava suhtluskeskkonna kasutamises ning milline on otsene tagasiside erinevatest kanalitest.

- **Meediamonitooring**

Jälgime ja analüüsime jooksvalt projekti kajastamistihedust ning kajastuste sisu meedias (sh netikommentaariid) ning reageerime vajadusel.