

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kaisa Ets

**TÖÖJÕUTURULE SUUNATUD TURUNDUS
SOTSIAALMEEDIAS TELEGRAAF HOTELLI
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tiina Viin, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud "...“..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sisukord	3
Sissejuhatus	4
1. Sotsiaalmeedia mõiste, kasutus turunduskanalina ja värbamisel	7
1.1. Sotsiaalmeedia ja selle võimalused turunduskanalina	7
1.2. Tööjõu värbamine ja seda mõjutavad tegurid sotsiaalmeedias	15
2. Sotsiaalmeedia kasutamine tööjõu värbamisel Tallinna hotellides	20
2.1. Telegraaf hotelli lühitutvustus ja senised värbamistavad	20
2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus	21
2.3. Uuringu tulemuste analüüs	23
2.4. Järeldused ja ettepanekud	29
Kokkuvõte	32
Viidatud allikad	34
Lisad	41
Lisa 1. Küsimustik	41
Summary	47

SISSEJUHATUS

Lõputöö pealkiri on „Tööjõuturule suunatud turundus sotsiaalmeedias Telegraaf hotelli näitel“. Sotsiaalmeedia on saanud 21. sajandil paljude inimeste elu lahutamatuks osaks üle kogu maailma. Seda on täheldanud turundusvaldkonnas töötavad inimesed ning võtnud erinevad kanalid kasutusse oma igapäevatoös. Turundamine sotsiaalmeedias on sedavõrd suureks kasvanud, et sellest on kujunenud eraldi tõsiseltvõetav ja arendatav turundusliik, mille tõttu organisatsioonid palkavad selle alaga tegelevaid spetsialiste aina enam (Duffy & Schwartz, 2018, lk 2973).

Interneti areng on viimastel aastatel tekitanud revolutsiooni värbamise valdkonnas ning seda eriti veel sotsiaalmeedia kasutusele võtmisega (Kiselicki, Josimovski, Kiselicka, & Jovevski, 2018, lk 20). Sotsiaalvõrgustike veebilehed on muutumas lahutamatuks osaks töötajate ja värbajate seas. Vähe uuritud teemana, olles tegelikult laialdaselt kasutusel, viitab sellele, et valdkond vajab rohkem uurimist katmaks lõhe praktika ja teooria vahel. (Nikolaou, 2014, lk 188)

Eestis oli 2017. aastal majutuse ja toitlustusega tegelevatele ettevõtetele sotsiaalmeedia kontod loodud 67,4 protsendile koguhulgast (Statistikaamet, *s.a.*). Töötajate otsimiseks kasutas neist sotsiaalmeediat 64,6% (Statistikaamet, *s.a.*). Aktiivselt on tööotsinguportaalidest tööd otsimas 13% Eesti elanikkonnast, kuid inimesed veedavad üha enam aega sotsiaalmeedias (Näraska, *s.a.*), mis annab sotsiaalmeedia kanalitele eelise tööotsinguportaalide ees, kuna jõutakse suurema vaatajaskonnani, mis omakorda tähendab suuremat hulka potentsiaalseid kandidaate.

LinkedIn on juba varasemalt tuntud värbamisele suunitletud võrgustikuna. Samuti on värbamiseks loodud mitmeid mobiilirakendusi nagu näiteks MeetFrank, Frank Jobs, Hub.jobs ja tööampsu keskkond GoWorkaBit. Lisaks on Facebook hiljuti lisanud tööpakkumiste rakenduse, kuid juba sealgi keskkonnas olid varasemalt olemas erinevad

grupid nii töökuulutuste kui -otsijate jaoks. Ka selgus artiklist Äripäeva personaliuudistes (Palm, 2018), kus rääkisid Express Digital, Elisa ja HR factory personaliosakondade töötajad, et nemadki kasutavad oma töös olulisel määral Facebooki ja LinkedIni, vähem Instagrami ja Twitterit.

Teadlased ei ole andnud selgeid juhiseid valikute langetamisel või toonud välja parimaid näiteid sotsiaalmeedia kasutamisest värbamisel (Schmidt & Landers, 2016, lk 343). Teenindusorganisatsioonid võistlevad pidevalt parimate töötajate nimel (Ladkin & Buhalis, 2016, lk 331). Sellest lähtuvalt on uurimisprobleem püstitatud järgnevalt: kuidas sotsiaalmeedia kanalites turundada ettevõtet potentsiaalsele töötajale? Uurimisprobleemist tulenevalt on sõnastatud uurimisküsimus: missugused sotsiaalmeedia kanalid efektiivsed potentsiaalse töötajani jõudmisel?

Lõputöö eesmärgiks on teoreetilistele seisukohtadele ja uuringu tulemustele tuginedes teha ettepanekuid Telegraaf hotellile, millistes sotsiaalmeedia kanalites turundada end kui tööandjat uute töötajate leidmiseks. Eesmärgi saavutamiseks on seatud järgmised uurimisülesanded:

- tutvustada sotsiaalmeediat, selle erinevaid kanaleid ning võimalusi turundamisel ja värbamisel;
- valmistada ette ja viia läbi uuring, et välja selgitada, missugused kogemused on sotsiaalmeedia kasutamisel tööjõu värbamisel Tallinna hotellides;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- lähtuvalt uuringutulemuste analüüsist teha järeldusi ja ettepanekuid Telegraaf hotellile, kuidas turundada end kui tööandjat sotsiaalmeedias.

Telegraaf hotellis ei ole senini aktiivselt kasutatud ettevõttele loodud sotsiaalmeedia kontosid tööjõu värbamiseks, kuid on tekkinud huvi, kas see õigustaks end ja kuidas oleks õige seda teha. Värbamistegevusteks kasutatakse traditsioonilisi tööportaale nagu CV Keskus ja CV-online ning kodulehte. Sotsiaalmeedia kontod on loodud Facebooki ja Instagrami ning ka aktiivselt kasutusel, kuid leiavad kasutust ettevõtte üldiseks turundamiseks.

Lõputöö koosneb kahest peatükist. Esimene ehk teemaga seotud teooriat käsitlev peatükk jaguneb kaheks alapeatükiks, kus kirjeldatakse sotsiaalmeedia kanaleid, nende

olemust ning võimalusi turunduskanalina ja värbamistemaatika ning tuginetakse muuhulgas Hofacker (2018), Kingsnorth (2016), Scheinbaum (2018), Newman ja McDonald (2018) ning Jefferson ja Tanton (2015) raamatutele ja erinevate teadusajakirjade artiklitele.

Teine peatükk jaguneb neljaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse Telegraaf hotelli ja sealseid seniseid värbamistavasid, teine alapeatükk keskendub läbiviidud uuringu eesmärgile, meetodikale ja korraldusele. Kolmandas alapeatükis analüüsitakse kogutud andmeid ning neljandas alapeatükis tehakse lähtuvalt analüüsitulemustest järeldusi ja ettepanekuid Telegraaf hotellile, kuidas end kui tööandjat turundada sotsiaalmeedias potentsiaalsetele töötajatele.

Uuringumeetodina kasutati veebipõhist ankeetküsitlust, mis edastati e-maili teel Tallinna hotellidele nende kodulehtedelt leitavatele e-maili aadressitele. Uuring oli vastajatele avatud 23. märts kuni 30. aprill 2019. Kahele sisupeatükile järgnevad kokkuvõtte, viidatud allikate loetelu, küsimustik (lisa 1) ja ingliskeelne resümee ehk *summary*.

1. SOTSIAALMEEDIA MÕISTE, KASUTUS TURUNDUSKANALINA JA VÄRBAMISEL

1.1. Sotsiaalmeedia ja selle võimalused turunduskanalina

Sotsiaalmeedia köidab järjest enam inimeste tähelepanu ja aega koondades endasse sammhaaval rohkem võimalusi, tooteid ning teenuseid, et tagada oma atraktiivsus. Algselt suhtluseks, enda eksponeerimiseks ja mõtete avaldamiseks loodud portaalidele on tänapäeval loodud lisaks mitmeid lisafunktsioone: reklaamkanal, töövahend, foorum, turg, tööotsinguportaal ja palju muudki.

Enne sotsiaalmeedia defineerimist on vajalik selgitada internetti kui mõistet ja seotust turundusega üldisemalt. Internet on võrgustik ehk kõik omavahel ühendatud seadmed, mis kasutavad internetiprotokollide ehk reeglistikku informatsiooni edastamiseks internetis. Digitaalne turundus on riist- ja tarkvara baasil loodud võrgustike kasutamine turundamisel. (Hofacker, 2018, lk 4-5) Digitaalne turundus mõistena tekkis 1990. aastatel. Bänner-reklaamimine algas 1993. aastal ning esimene otsingumootor *Webcrawler* loodi 1994, millest sai tänapäevase otsingumootori optimeerimise algus. (Kingsnorth, 2016, lk 7)

Sotsiaalmeedia on grupp internetipõhiseid rakendusi, mis baseeruvad veeb 2.0 ideoloogial ja tehnoloogial ning lubavad kasutajal luua ja vahetada sisu (Kaplan & Haenlein, 2012, lk 101). Veeb 2.0 on mõiste, mis tähendab uusi koostööl põhinevaid internetirakendusi (Sendall, Ceccucci, & Peslak, 2010, lk 4). Selle mõiste võttis kasutusele 1999. aastal Darcy DiNucci, kuid populariseeris Tim O'Reilly alles aastal 2004, mille järel muutus veeb sotsiaalseks kohaks ning see võimaldas tekkida veebikogukondadel nagu Facebook, Twitter, Instagram ja paljud teised (Kingsnorth,

2016, lk 7). Veeb 1.0 mõiste võeti kasutusele 1994. aastal, mil internet sai avalikkusele kergemini kättesaadavaks (Lupton, 2016, lk 50).

Põhiline erinevus WWW (*World Wide Web*), veeb 1.0 ja veeb 2.0 vahel on kasutaja suurem osalus sisu arendamisel ja haldamisel, mis muudab info olemust ja väärtust ning teeb kasutaja aktiivse osavõtu üldse võimalikuks (Sendall, Ceccucci, & Peslak, 2010, lk 4). Veeb 3.0 on uus veebiarenduse kontseptsioon (Rudman & Bruwer, 2016, lk 135). Kui veeb 2.0 võimaldab kasutajate osavõttu, näiteks sisu loomisel, siis veeb 3.0 võimaldab koostööd kasutajatega (Barassi & Treré, 2012, lk 1270).

Sotsiaalmeedia ettevõtted said populaarseks koos interneti tulekuga hilistel 90ndatel. Algusaegadel väljendasid kasutajad oma tundeid ostetud toodete ja teenuste kohta blogides, foorumites ja e-maili teel. E-kaubanduse jätkuv areng tõi juurde võimaluse, et e-poodides saavad registreeritud kasutajad jagada oma arvamusi ostukogemuse kohta. (Jimenez-Marquez, Gonzalez-Carrasco, Lopez-Cuadrado, & Ruiz-Mezcua, 2019, lk 1)

Sotsiaalmeedia on internetipõhine, eraldatud ja püsiv massimeediakanal, mis hõlbustab kasutajatevahelist suhtlemist, mille tulemuseks on kasutaja loodud sisu. Sotsiaalmeedia koosneb internetipõhistest kanalitest, mis võimaldavad kasutajatel vastastikku suhelda ja valikuliselt end väljendada kas reaalses või asünkroonselt koos vaatajaskonnaga, kes väärtustavad kasutaja loodud sisu ja tajuvad teistega suhtlemist. (Carr & Hayes, 2015, lk 49-50)

Sisu all mõistetakse sõnu, teadmisi ja informatsiooni (Jefferson & Tanton, 2015, lk 23) ehk kõike, mis on veebi üles laetud. Väärtusliku sisu all mõistetakse sõnu, teadmisi ja informatsiooni, mida tootetakse klientidele nende harimiseks ning inspireerimiseks (Jefferson & Tanton, 2015, lk 23). Lühidalt öeldes võib sisu olla ükskõik mis, mis aitab haarata kasutaja tähelepanu tootele või teenusele. Mõned populaarsemad näited sisu tüüpidest (Kingsnorth, 2016, lk 235):

- veebilehe artiklid;
- uudised;
- blogid;
- videod;
- mobiilirakendused;

- e-raamatud;
- infograafikud;
- pildid;
- podcastid.

Ettevõtte jaoks kasulik sisu vastab inimeste küsimustele, tekitab emotsioone, inspireerib, on tõene, keskendub oma jälgijaskonnale ja õigeaegselt ajastatud (Jefferson & Tanton, 2015, lk 25). Mõeldes näiteks Lego ajakirjadele või Michelini reisijuhtidele, siis on üheselt mõistetav, et sisuturundus ei ole mitte midagi uut, vaid eksisteeris juba enne internetti (Jefferson & Tanton, 2015, lk 26). Väärtusliku ja asjakohase sisu kindlakstegemiseks peab ettevõtte teadma oma sihttarbija teabevajadusi, mida omakorda saab kindlaks määrata sotsiaalmeedia võimalusi kasutades (Järvinen & Taiminen, 2016, lk 169).

Digitaalne sisuturundamine võimaldab luua asjakohast ja väärtuslikku brändiga seotud sisu ning levitada seda tulevastele või juba olemasolevatele klientidele digitaalsetel platvormidel (Hollebeek & Macky, 2019, lk 30). Kui reklaami eesmärk on suurendada tarbija teadlikkust brändist ja müüki, siis digitaalne sisuturunduse eesmärk on tõsta kaubamärgi ning ettevõtte väärtust, kaasates tarbijat ja arendades samaaegselt kliendisuhteid ning usaldust. See omakorda suurendab müüki pikemas perspektiivis. (Hollebeek & Macky, 2019, lk 28).

Sotsiaalmeedia näol on tegemist tarkvaraplatformiga, mis on spetsialiseerunud inimeste ühendamisele luues seeläbi võrgustiku (Hofacker, 2018, lk 175). Sotsiaalmeediat defineeritakse üldiselt veebilehe või rakendusena, mis võimaldab kasutajatel luua ja jagada sisu või osaleda sotsiaalses võrgustumises. Esimesena seostuvad inimestele sotsiaalmeediaga tuntumad sotsiaalvõrgustikud nagu Facebook, Twitter, Youtube ja nii edasi, kuid need on vaid väike osa suurest kogumist. (Kingsnorth, 2016, lk 150) Sotsiaalmeedia on meedia liik, millele loovad sisu selle tarbijad. Sotsiaalmeedia kanalid on jagatud erinevateks alaliikideks (Chan & Guillet, 2011):

- blogid ja mikroblogid;
- sotsiaalmeedia veebilehed;
- virtuaalmaailmad;

- koostööprojektid;
- kogukondlik keskkond;
- veebilehed tagasiside jätmiseks.

Hetkel suurima kasutajaskonnaga kanal on Facebook, millel on 2,234 miljardit kasutajat (Statista, 2018). Algselt Harvardi üliõpilastele 2004. aastal loodud võrgustik avati kogu maailmale kaks aastat hiljem (Kingsnorth, 2016, lk 150). Seal saab luua endale isikliku profiili, kuhu laadida üles pilte ja videosid, lisada teisi kasutajakontosid oma sõbraks, märkida meeldivaks erinevat sisu, jagada isiklikku informatsiooni ning palju muudki.

Teisel kohal on YouTube 1,9 miljardi kasutajaga (Statista, 2018) videote vaatamiseks ja muusika kuulamiseks. Kolmandal kohal on 1,5 miljardi kasutaja WhatsApp, neljandal kohal 1,3 miljardi kasutajaga Facebook Messenger ning viiendal kohal 1,058 miljardi kasutajaga WeChat (Statista, 2018). Eelloetletud rakendusi kasutatakse enamasti kiirsõnumite saatmiseks. Alles kuuendal kohal on ühe miljardi aktiivse kasutajaga Instagram (Statista, 2018). Instagrami puhul on tegemist põhiliselt fotode ja videote jagamiseks loodud rakendusega, kus saab lisada end jälgijaks teistele kasutajatele ning märkida meeldivaks nende poolt loodud sisu.

Kuigi enamik sotsiaalvõrgustikke on loodud inglise keelt kõnelevatele kasutajatele, siis on ka mõningaid erandeid. Näiteks venekeelsele kasutajaskonnale on mõeldud VKontatke (ehk ühenduses), millel on ligikaudu 528 miljonit kasutajat (Каталог пользователей ВКонтакте, *n.d.*). Hiinakeelse kasutajaskonna seas on populaarseimad Qzone, Sina Weibo, Tencent Weibo, Youku ja Wechat (Guillet, Kucukusta, & Liu, 2016, lk 790).

Suhtlusvõrgustikud põhinevad Web 2.0 platvormil, mis võimaldavad kasutajatel luua oma profiile, kuhu postitada fotosid, videosid, luua postitusi, kuid inimesed saavad ka ise teiste kasutajate loodud sisu vaadata ja kommenteerida. Mõned sotsiaalmeedia kanalid (näiteks Facebook) võimaldavad märkida kasutajate loodud sisu meeldivaks ning seda jagada ehk tegemist on populaarsuse mõõdikuga. (Nisar, Prabhakar, Pavarasana, & Baabdullah, 2019, lk 53–54)

Uuringu kohaselt ei tunne ükski vastanutest, et Facebookis loodud identiteedid vastavad tegelikkusele. Pigem on tegemist ideaali peegeldusega, sest välja jäetakse negatiivsed, ebameeldivad ja ebaatraktiivsed aspektid. Vastajad tõid ka välja, et profiile luuakse vaatamiseks teistele, mitte näitamaks tegelikku elu. Seda tõenäoliselt seetõttu, et enda kohta veebis avaldatav info on endiselt tahtlik protsess, mis ei pruugi kujutada kõike objektiivselt. (Scheinbaum, 2018, lk 97–98)

Sotsiaalmeedia kasutajad on sattunud olukorda, kus sõpradel, perekonnal, tuttavatel, kolleegidel ja tööandjatel on juurdepääs nende profiilidele, mistõttu on hakatud hoolikamalt haldama avalikult jagatavat sisu. Näiteks kustutakse või eemaldatakse jälgimine sisult, millega seotust ei taheta näidata. See võib tuleneda hirmust, et avalikult jagatav info säilitatakse ning toob endaga kaasa tagajärgi. (*Ibid*, lk 100–101)

Sotsiaalmeedia populaarsuse ja kasutajaskonna kasvades on organisatsioonid hakanud levitama reklaami ka selles keskkonnas. Platvormid on arendanud endale juurde tasulise reklaamivõimaluse ehk *sponsored post*. Reklaami koostades saab tihtipeale valida erinevaid parameetreid, millele publik vastama peab. Näiteks vanus, sugu, elukoht või sarnase fännilehe jälgijaks olemine. Reklaam sisaldab tihtipeale viidet ettevõtte kodulehele või konkreetse toote veebilehele (Mutum, Ghazali, Mohd-Any, & Nguyen, 2018, lk 77).

Sotsiaalmeedia ajastu on loonud uue kuulsuse tüübi: sotsiaalmeedia mõjutajad ehk *influencers* ehk SMI ning neid on hakatud kasutama turundamisel eesmärgiga meelitada ligi arvukalt jälgijaid (Jiyoung, 2018, lk 246–247). Uuringu põhjal ostavad kliendid parema meelega neid tooteid ja teenuseid, mida nad on näinud reklaamimas inimest, keda nad jälgivad sotsiaalmeedias (Zeljko, Jakovic, & Strugar, 2018, lk 48). Näiteks kasutab aluspesu jaemüüja Hunkemöller oma toodete reklaamimiseks 80 välismaist ja 40 kohalikku mõjutajat (Newman & McDonald, 2018, lk 208).

Paljud ettevõtted jälgivad ja kohanduvad tehnoloogiliste arengutega kommunikatsioonivaldkonnas. Internet ja sotsiaalmeedia on osutunud olulisteks kanaliteks igas sektoris. Turismisektor on selles osas üks suurimaid ja innovatiivsemaid, kohandudes uute kanalite ja tehnoloogiliste vahenditega. (Gulbahar & Yildirim, 2015,

lk 453) Sotsiaalmeedia lehed võimaldavad hallata suuremaid kontaktivõrke kui näost-näku suhtluses eales võimalik (Jefferson & Tanton, 2015, lk 71).

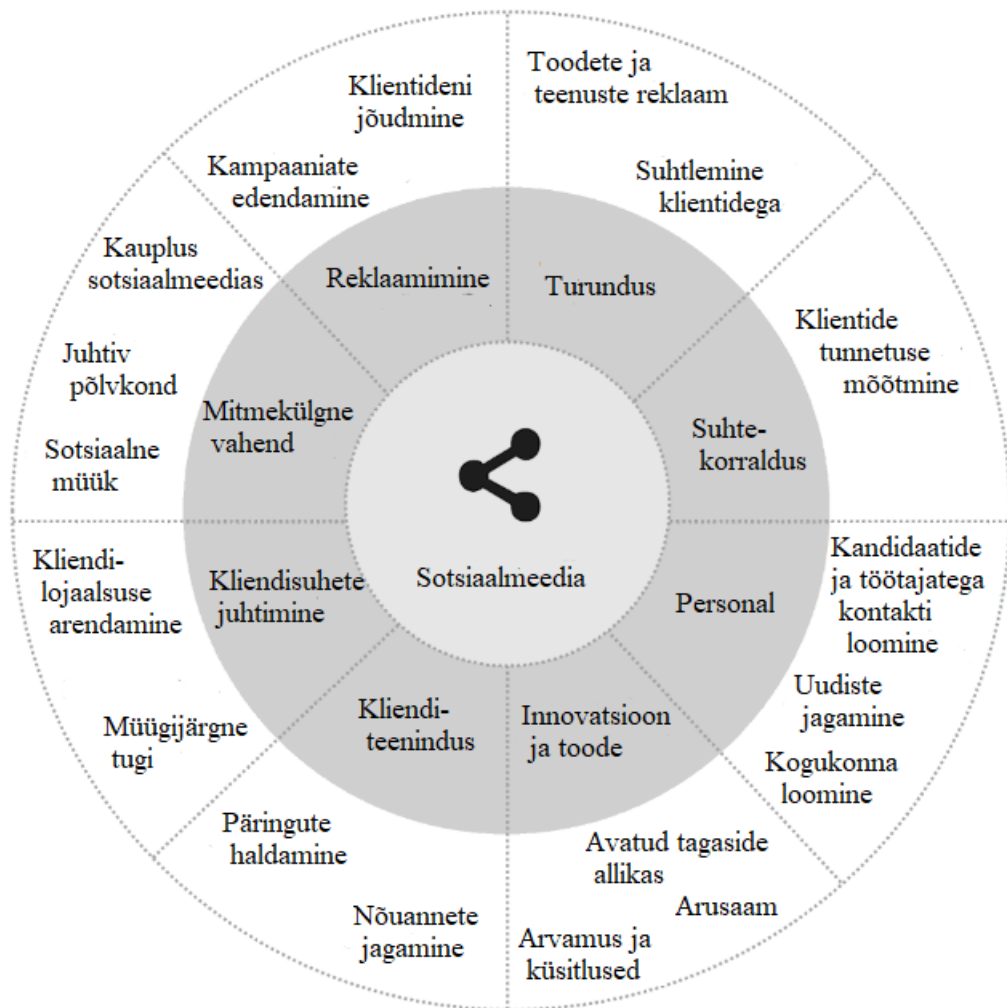
Iga päevaga luuakse ettevõtetele üha enam sotsiaalmeediakontosid eesmärgiga tutvustada end rohkematele inimestele (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015, lk 32). Sotsiaalmeedia evolutsioon on jõudnud punkti, kus ettevõtted kas lähevad sellega kaasa või kaotavad võimaluse olla kontaktis ülemaailmse vaatajaskonnaga platvormil, mis on olulisim tegur tarbija otsuste langetamise mõjutamisel tänapäeval. Ettevõtte jaoks on sotsiaalmeedias esinemine nagu väikese poe omamine tiheda liiklusega tänaval: isegi kui kliendid otseselt ei osta, siis nad siiski tajuvad ettevõtte kohalolu. Olemasolevate klientide postitatud tagasiside mõjutab tulevaste klientide ostuotsust, mistõttu on kaubamärkide jaoks oluline olla nähtav ning suhelda seeläbi oma klientidega. (Heggde & Shainesh, 2018, lk 196)

Sotsiaalmeediat nähakse pigem mitteametliku sidekanalina, mille tulemuseks võib olla sõbralikum ja isiklikum suhtlusviis. Sellisel viisil esitatud teave võib olla veenvam ja atraktiivsem kui tavaline reklaamtekst, mõjutades positiivselt organisatsiooni kuvandit. (Carpentier, *et al.*, 2017, lk 2699) Sotsiaalmeedia pakub turundamisel arvukalt võimalusi (vt joonis 1).

Turundamine sotsiaalmeedias annab võimaluse näidata klientidele, mida organisatsioon oluliseks peab ning suhtumist sotsiaalsesse vastutusesse. Samuti saab kasutada hinnangute kogumist, et välja selgitada tarbijate arvamus, mis omakorda näitab kaubamärgi olukorda. (Newman & McDonald, 2018, lk 207–208) Tagasiside on heaks sisendiks organisatsioonide töösse pakutavate toodete või teenuste parendamisel klientidele sobivamaks.

Sotsiaalmeedia kasutamine võimaldab teenindada ja suhelda klientidega mitmel moel: hallates päringud, pakkudes müüjärgset tuge või jagades informatiivset teavet. Püüda kuulutustega tähelepanu, reklaamida ettevõtet üldiselt või konkreetseid tooteid ja teenuseid, suurendada klientuuri, mõõta klientide käitumist ja saada neilt tagasisidet, millega arendada oma tooteid ja teenuseid.

Personalitöö valdkonnas võimaldab sotsiaalmeedia suhelda töötajate ning kandidaatidega. Organistasioonid saavad sotsiaalmeedia võimalusi kasutada ka siseveebina igapäevatöö korraldamiseks ja info jagamiseks. Eelise annab tasuta kasutamise võimalus ning kättesaadavus erinevate seadmete kasutamisel sõltumata ajast või asukohast, kuid eeldusel, et saadaval on internetiühendus. Negatiivse omadusena on tihti peale nõue kasutajakonto olemasolu, mille tõttu ei pruugi info jõuda töötaja(te)ni, kes ei soovi olla keskkonnas registreeritud kasutaja.



Joonis 1. Sotsiaalmeedia ökosüsteem (Practicology, *n.d.*, viidatud Newman & McDonald, 2018, lk 205 vahendusel)

Sotsiaalmeedias turundamine põhineb igal platvormil sisule, kogukonnale ja tehnoloogiale (Wondwesen & Wien, 2018, lk 737). Kuna sotsiaalmeedia populaarsus jätkuvalt tõuseb, siis otsivad turundajad kindlat alust, millele tugineda tehes otsuseid

sotsiaalmeedia kasutamisel, et kaasata ja mõjutada oma kliente. Selline alus muutub üha olulisemaks, sest internetipõhised sotsiaalvõrgustikud ja kogemuse jagamine kasvab. „Always-on“ ehk „alati-saadaval“ internetikasutus muutub üha personaalsemaks, juurdepääsuks kasutatakse mobiiltelefone vähemalt sama palju või rohkemgi kui arvutit. (Hoffmann & Novak, 2012, lk 69)

Kliendid ootavad üha enam kohest tagasisidet sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Uuringu kohaselt vastavad 50% Ühendkuningriikide ettevõtetest oma klientidele 24 tunni jooksul. (Newman, & McDonald, 2018, lk 204–205) Kliente ei saa jätta ootama vastust oma küsimusele 24 tunniks: nad soovivad seda kohe, mistõttu muutuvad ka sõnumirakendused järjest populaarsemaks suhtluskanaliks (*Ibid*, lk 213).

Sotsiaalmeedia võimaldab erinevate andmete kasutamist, mida saab rakendada näiteks turundamisel. Sotsiaalmeedia kasutamise tõusu tõttu on ühe suurem vajadus sotsiaalmeedia analüütikute järele, kes analüüsiks erinevaid saadaolevaid andmeid. (Sagduyu, Shi, & Grushin, 2018, lk 605) Viimastel aastatel on tõusnud hirm isikuandmete ostmise ja müümise ees, mis on teinud inimesed valvsamaks ses osas, mida nad postitavad, kuna kardetakse võimalikke tagajärgi (Scheinbaum, 2018, lk 91–92).

Üha olulisem on, et veebilehed muutuksid kättesaadavaks kõigis seadmetes. Seadmete all mõistetakse arvutit, tahvelarvutit ja mobiiltelefoni. Tuleb luua veebilehti, mis kohalduvad vastavalt kasutatavale seadmele. Näiteks kui otsingul kasutatakse mobiiltelefoni, toob Google paremusjärjestuses eelisjärjekorras esile mobiilile sõbralikke veebilehti. (Kingsnorth, 2016, lk 102)

Sotsiaalmeedia on suur osa inimkonna igapäeva elust ning kasvutrend jätkub. Kasutatavate kanalite valik on mitmekesine. Sotsiaalmeedia kanalite kasutuseesmärgid ning -võimalused erinevad teineteisest. Turundamise ja inimeste tähelepanu köitmise nimel töötavad erialaspetsialistid ning platvormide arendajad, et kasutajad veedaksid sotsiaalmeedia keskkondades üha enam aega, suunates neid samal ajal tarbima tooteid ja teenuseid.

1.2. Tööjõu värbamine ja seda mõjutavad tegurid sotsiaalmeedias

Sotsiaalmeedia kasutamine tööjõu värbamiseks on tänapäeva maailmas tõusev trend. Jätkuva kasutajaskonna kasvu saatel on leitud, et tegemist võib olla hea alternatiiviga muudele allikatele, kust organisatsioonid on varem töötajaid leidnud. Seal on esindatud ka inimesed, kes ehk muidu ei otsigi tööd, kuid atraktiivne kuulutus võib tekitada huvi. Sotsiaalmeedias jagatav kuulutus jõuab seal laiema publikuni kui teistes töökuulutustele suunitletud kanalites.

Värbamisel on kaks peamist tüüpi: üldine värbamine, mis on suunatud organisatsiooni igapäevastele tegevustele ja spetsialiseeritud värbamine, mille eesmärk on leida töötaja. Värbamistehnikaid on samuti kahte tüüpi: organisatsioonisisene ja -väline värbamine. Organisatsioonisisese värbamise puhul otsitakse kandidaati ametikohale juba olemasolevate töötajate seast. Organisatsioonivälise värbamise käigus otsitakse kandidaate väljastpoolt organisatsiooni. (Mitrita, Georgescu, & Constantinescu, 2018, lk 332–333)

Värbamise eesmärk on selekteerida välja kõikide kandidaatide seast väiksem grupp, mille hulgast hiljem tehakse valik (Bekesi & Bekesi, 2017, lk 51). Lisaks on värbamise eesmärgiks ka otsida kandidaatide seast omadusi, mis oleks mõlemale osapoolle kasulikud ning suurendaksid võimalusi, et uus inimene jääks organisatsiooni võimalikult kauaks (Muscalu, 2015, lk 352).

Värbamiskanaliid erinevad selle poolest, missugust infot nad edastavad pakutava töökoha ning töötajat otsiva organisatsiooni kohta. Seeläbi mõjutatakse ka töötajate hoiakuid ja käitumist, kes valivad töö otsimiseks sobiva kanali lähtudes nende efektiivsusest. Nendest põhjustest tulenevalt peavad organisatsioonid leidma sobivaima kanali värbamiseks. (Horvath, 2015, lk 126–127)

1990. aastatel oli lihtne pärast reklaami avaldamist ajalehes värvata kandidaati vabale töökohale (Potkány & Hajduková, 2015, lk 76), kuid interneti teke ja areng lõi e-värbamismeetodi, mis hõlmab endas kõiki varasemaidki värbamisprotsessi juurde kuuluvaid tegevusi: potentsiaalsete kandidaatide leidmine, nende ligimeelitamine ning

hindamine. E-värbamine võimaldab turgu segmenteerida ja suunata kuulutusi potentsiaalsetele kandidaatidele. (Kiselicki, Josimovski, Kiselicka, & Jovevski, 2018, lk 20) Tänu internetile on värbamiskanalite valik väga palju laienenud ning uued kanalid võimaldavad jõuda suurema vaatajaskonnani (Campos, Arrazola, & de Hevia, 2018, lk 79–81). Internet kui värbamisvahend muudab protsessi tõhusamaks (Khan, Awang, & Ghouri, 2013, lk 54).

Üha selgemaks saab ka lahutamatu seos sisu ja disaini vahel. Sõnu ja mõtteid ei võeta tõsiselt, kui neid esitletakse ebaprofessionaalselt. (Jefferson & Tanton, 2015, lk 125) Kuulutuse kujundus mängib olulist rolli ka e-värbamisel, kuna atraktiivne kuulutus jääb töötajatele kergemini silma ning haarav sisu võib tekitada suuremat huvi pakutava töökoha vastu (Khan, Awang, & Ghouri, 2013, lk 54–55).

Värbamine interneti vahendusel toimub peamiselt ettevõtete veebilehtede või tööportaalide kaudu, mille eesmärk on ühendada tööpakkujad ja -otsijad. Maailma üks suurim veebipõhine tööportaal on Monster.com. (Patwardhan, 2016, lk 66) Tuntud tööportaalid Eestis on näiteks CV Keskus, CV-Online, Töö24 ja Töötukassa poolt vahendatavad töökuulutused nende veebilehel.

Interneti ja sotsiaalmeedia pakutavad võimalused värbamiseks aitavad kaasa muutuste tekkele ning nende tagajärgi tunnetavad enim personalitöö valdkonnas töötavad inimesed (Ladkin & Buhalis, 2016, lk 339). Internet on aastate jooksul loonud veebipõhiseks värbamiseks mitmeid võimalusi ja organisatsioonid on kasutanud veeb 1.0 tehnoloogiat, postitades veebilehtedele vabade töökohtade kuulutusi (Ladkin & Buhalis, 2016 lk 328), kuid ajad on muutunud.

Arengut ja konkurentsi silmas pidades püüavad organisatsioonid üle maailma kasutada interneti pakutavaid võimalusi ning seda ka personalijuhtimises ja värbamisega seotud valikute tegemisel, kuid sellest hoolimata on ka kõhklevaid ja negatiivsel seisukohal olevaid organisatsioone. Vastumeelsus võib tuleneda info puudusest, teadmatusest või soovist jätkata värbamist traditsioonilisel viisil. (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015, lk 32–33) Selles valdkonnas on üheks positiivseks näiteks Ameerika Ühendriigid, kus enamus tööandjaid juba kasutavad või plaanivad kasutusele võtta sotsiaalmeedia kanalid värbamisel (Saros-Rogobete & Sav, 2016, lk 56).

Sotsiaalmeedia veebilehtede tekkimine on muutnud tööotsingu- ja värbamisprotsessi pakkudes tööotsijatele uut tööotsinguvahendit ning teisalt luues värbajatele võimaluse kandidaatide ligi tõmbamiseks, värbamiseks ja taustakontrolli tegemiseks (Nikolaou, 2014, lk 185). Sotsiaalmeedia kaudu värbamine hõlmab kas ettevõtet, mis reklaamib vaba ametikohta ja saab kasutajatelt taotlusi, või indiviidide otsimist nende tehtud postituste kaudu näiteks LinkedIn-is või Facebookis kasutades sihtotsingut ehk *headhuntingut* (Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014, lk 641). Tavapärase töökuulutuse ei ole sageli piisav spetsialisti ametikoha täitmiseks ning sellistel puhkudel kasutataksegi sihtotsingut kandidaatide leidmiseks (Potkány & Hajduková, 2015, lk 76).

Töö otsimise ja leidmise vaatenurgast on Facebook mõeldud rohkem ajutiste töötajate või koolilõpetajate värbamiseks, LinkedIn erialaprofessionaalide värbamiseks (Lorincová, Ližbetinová, & Brodský, 2018, lk 141). LinkedIn keskkonnas loodud profiilid sisaldavad tööga seotud teavet nagu erialaoskused või varasemad töökohad (Weidner, O'Brien, & Wynne, 2016, lk 80), kuna on loodud just värbamisalastele tegevustele suunitletud veebilehena.

Värbamine on parimate kandidaatide meelitamise, sõelumise, valimise ja palkamise protsess, mis võtab aega ning on kulukas (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015, lk 33), mille eesmärk on suure hulga potentsiaalsete töötajate piiritlemine väiksemaks rühmaks, mille hulgast tehakse lõplik valik. Ametikohtade täitmisel ei ole kõige olulisem suure hulga kandidaatide meelitamine, vaid kvalifitseeritud kandidaatide meelitamine. Suur kandidaatide hulk tähendab pikemat valikuprotsessi, kulude tõusu ning võib tekitada probleeme kandidaatidega, kes ei osutunud valituks. (Campion, Campion & Campion, 2019, lk 1) Sotsiaalmeedia kasutamine töökuulutuse levitamisel on hinnanguliselt üheksa korda soodsam kui traditsiooniliste kanalite kasutamisel (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015, lk 37). Koos ajakokkuhoiuga on see arvatavasti suurim eelis (Kiselicki, Josimovski, Kiselicka, & Jovevski, 2018, lk 21).

Värbamine sotsiaalmeedia vahendusel hõlmab endas järelkasvu planeerimist põhinedes veeb 2.0 tehnoloogial ning kaasates tulevasi kandidaate sotsiaalmeedia kanalite kaudu, mis muudab värbamisstrateegiat efektiivsemaks. Ka organisatsiooni töötajatel võib olla sotsiaalmeedia võrgustikes kontakte, kes otsivad parasjagu tööd ja sotsiaalmeedia saab soodustada seeläbi värbamisprotsessi. (Ladkin & Buhalis, 2016, lk 330) Seetõttu tuleks

kõikidesse organisatsiooni töötajatesse suhtuda kui värbajatesse, et võimaluse avanedes oleksid nad suutelised tutvustama oma organisatsiooni positiivselt, kuid samas realistlikult (Blacksmith & Poepelman, 2014, lk 116).

Sotsiaalvõrgustike veebilehed on tänapäeval internetis kõige populaarsemad veebilehed. Lisaks on tegemist järjest kasulikumaks muutuva vahendiga personalispetsialistidele, kus reklaamida vabu töökohti kulutõhusalt. (Nikolaou, 2014, lk 179) Sotsiaalmeedia kasutamine värbamisel võib oluliselt suurendada kandidaatide arvu ja osapooled on teineteisele läbipaistvamad tänu saadaolevale informatsioonile (Saros-Rogobete & Sav, 2016, lk 62).

Paljud organisatsioonid on sotsiaalmeedias aktiivsed ning kasutavad neid platvorme värbamiseks ja endale tööandjana nime tegemiseks (Carpentier, *et al.*, 2017, lk 2706). Sotsiaalmeedia kanalid on hea vahend levitamaks infot oma organisatsiooni ja selle kultuuri kohta ning miks on just seal hea töötada (Newman & McDonald, 2018, lk 209). Värbamisel on oluline, et organisatsioonid oleksid esindatud seal, kus on potentsiaalsed tulevased töötajad ehk sotsiaalmeedias (Aggerholm & Andersen, 2018, lk 125).

On leitud, et värbamine sotsiaalmeedia vahendusel on teatud erialade tööliste või inimrühmade puhul palju efektiivsem võrreldes muude vahenditega. Peamiseks põhjuseks on noorte üha suurem aja veetmine sotsiaalmeedias ja vähenev huvi muu meedia vastu. (Potkány & Hajduková, 2015, lk 77) Tööjõuturul on tulevased töötajad väga aktiivsed sotsiaalmeedia kasutamisel ning Y ja Z põlvkondade ootuste kohaselt toimub äritegevus just nende kanalite kaudu (Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014, lk 639–640). Y-generatsioon on sündinud aastatel 1975–1989 (Levickaitė, 2010, lk 172) ja Z-generatsioon on sündinud aastatel 1996–2011 (Witt & Baird, 2018, lk 20). Erinevates allikates põlvkondade sünniaastad erinevad, kuna üleilmselt puudub ühtne kokkulepe.

Potentsiaalsetele töötajatele annab sotsiaalmeedia võimaluse koguda infot potentsiaalse tulevase tööandja kohta ja ka vastupidi (Fisher, McPhail, You, & Ash, 2014, lk 641). Leitav teave sõltub sellest, mida osapooled enda kohta avalikult kuvavad. Nähtav on ka

klieutide tagasiside. Samuti annab sotsiaalmeedia kontode olemasolu v6rbajatele v6imaluse kontrollida kandidaatide tausta (Nikolaou, 2014, lk 185).

Kuigi tegemist on veel 6sna uudse ja m6neti tundmatu v6imalusega, on sotsiaalmeedia kasutamine t66j6u v6rbamisel t66andjate seas 6le maailma saanud populaarseks vahendiks. See v6imaldab ulatuda suurema hulga vaatajaskonnani, kuid teisalt annab v6imaluse hankida lisainfot nii t66andjal kui ka -otsijal teise osapoolle kohta tekitades seel6bi suuremat usaldust v6i huvi. Oluline on leida 6ige kanal, mis sobitub k6ikidele osapooltele.

2. SOTSIAALMEEDIA KASUTAMINE TÖÖJÕU VÄRBAMISEL TALLINNA HOTELLIDES

2.1. Telegraaf hotelli lühitutvustus ja senised värbamistavad

Telegraaf hotell on Tallinna vanalinnas Vene tänaval asuv viietärnihotell, mis avati 2007. aastal. Tegemist on ainsa Marriotti hotelliketi frantsiisihotelliga nii Tallinnas kui ka Baltikumis. Telegraaf kuulub Marriotti kaubamärgi Autograph Collection alla. Autograph Collection kaubamärgi hotellid on luksuslikud ja unikaalse disainiga butiikhotellid.

Telegraaf hotell on rajatud 19. sajandist pärinevasse hoonesse, mis on olnud Eesti Telegraafi kasutuses. Praegu asub seal hotell ligikaudu 80 numbritoa ja sviidiga, mille kujunduses on näha hoone ajaloolisust, kuid samas viietärnihotellile omast luksuslikkust. Lisaks numbritubadele kuulub hotelli juurde veel spaa kahe sauna ja basseiniga, lobby-baar, kaasaegset ja traditsioonilist vene köögikultuuri esindav restoran Tchaikovsky ning konverentsisaal ligi 50 inimesele, mida saab kasutada ka pidulike sündmuste või ärikohtumiste toimumiskohana.

Sotsiaalmeediakontod on ettevõttele loodud Facebooki ja Instagrami keskkondadesse, mida hetkel otsevärbamiseks ei kasutata. Pigem on neil üldise turunduskanali otstarve. Varasemalt on kasutatud erinevaid tööotsingu gruppe sotsiaalmeedia kanalites, kuid see ei ole andnud tulemusi. Töökuulutuste jagamiseks on senini kasutatud ettevõtte kodulehte, CV Keskust ning CV-online tööotsinguportaale. Lühiajaliste või ajutiste tööülesannete täitmiseks on töötajate leidmiseks kasutatud ka GoWorkaBit keskkonna teenust.

Ettevõttesiseselt on levinud soovitamise süsteem, kus olemasolev töötaja tutvustab inimest, kellel on soov asuda ettevõttesse tööle. Kui soovitatud inimene asubki tööle,

saab soovitaja rahalise boonuse osaliseks. Suur osa praegustest töötajatest ongi just sedasi ettevõttesse jõudnud ning on ka ettevõtte juhtkonna poolt eelistatuim värbamisviis. Kui soovitusi töötajatelt ei tule, kontakteerutakse järgmisena koolidega, millega tehakse koostööd ja seejärel alles võetakse kasutusele erinevad internetikeskkonnad.

Täistööajale taandatuna on ettevõttes 80–90 töötajat. Täpne arv sõltub hooajast. Värbamine kuulub personalijuhi ja osakonnajuhtide tööülesannete hulka, mis toimub nende koostööna. Personalijuht selgitab välja vajaduse uute töötajate järele, vormistab ja avaldab töökuulutused ning lepib kandidaatidega kokku intervjuud. Intervjuud viib läbi ja lõpliku otsuse langetab siiski osakonnajuht, milles vajadusel nõustab teda personalijuht.

2.2. Uuringu eesmärk, meetod ja korraldus

Uuringu eesmärgiks oli selgitada välja, missugused on Tallinna hotellide kogemused sotsiaalmeedia kasutamisel tööjõu värbamiseks. Eesmärgi saavutamiseks kasutati küsitluse meetodit, mis oli koostatud Google Forms keskkonnas. Küsitlus on kvantitatiivne uuringumeetod (Kolb, 2018, lk 81), mida on lihtne levitada ning uurija saab seda ise hallata (*Ibid*, lk 74–75).

Kokku oli küsimustikus 27 küsimust, kuid neid esitati blokkide kaupa, kus iga järgneva bloki küsimused esitati vastavalt eelmise bloki viimase küsimuse vastusele. Sellest tulenevalt on iga bloki kohta antud vastuste arv erinev. Enamjaolt koosnes küsimustik ühe või mitme valikvastusega küsimustest ning mõnest avatud küsimusest. Küsimustiku koostamisel ja küsimuste sõnastamisel lähtutakse uurimisküsimusest ning tuginetakse teoreetilistele seisukohtadele, mis on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Küsimustiku koostamisel kasutatud teoreetilised allikad

Teema	Allikas
Sotsiaalmeedia kanalite valik	Potkány & Hajduková (2015); Fisher, McPhail, You, & Ash (2014); Statista (2018); Horvath (2015)
Sotsiaalmeedia kanalite eelised	Kiselicki, Josimovski, Kiselicka, & Jovevski (2018)

Teema	Allikas
Raha kulutamine reklaampostitusele	Mutum, Ghazali, Mohd-Any, & Nguyen (2018)
Traditsioonilised tööotsingukanalid	Patwardhan (2016)

Enne küsimustiku väljasaatmist täitsid seda kolm testijat, igaüks kahel korral. Ühel korral paluti testijatel vastata nii, nagu ettevõttes oleks kasutatud sotsiaalmeediat uute töötajate värbamisel ning teisel korral nii, nagu seda ei oleks tehtud. Testimise eesmärk oli leida küsimustikus võimalikke vigu ning need enne väljasaatmist kõrvaldada. Testimise käigus ilmnunud puudused olid grammatika- ja kujundusvead ning valikvastustega küsimuste puhul vajadus lisavariantide järele.

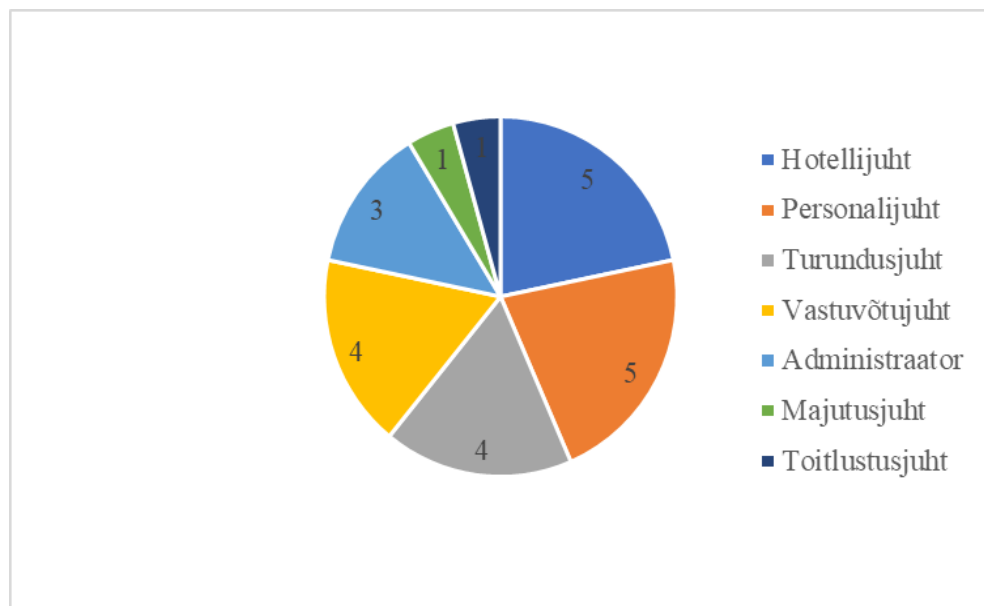
Kuna Telegraaf on Tallinnas asuv hotell, siis sellest tulenevalt kuuluvad uuringu üldkogumisse kõik Tallinnas asuvad hotellid. Hotellide kaardistamiseks kasutatakse Google Maps läheduses asuvate hotellide otsimise rakendust, Booking.com poolt Tallinnas pakutavate hotellide nimekirja ning Eesti Hotellide- ja Restoranide Liidu liikmete nimekirja. Kontakt e-mailid pärinevad hotellide kodulehtedelt saadavalolevast infost.

Küsimustik saadeti e-maili teel 24. ja 25.märtsil 59 Tallinna hotellile või hotelliketile e-maili teel, mille kaudu kogunes 27. märtsiks 16 vastust. Hiljem lisandus veel 7 vastust meeldetuletuste ja isikliku kontakti võtmise järel. Küsitlus suleti 30. aprillil ning kokku koguti 23 vastust. Sellise hulga vastuste põhjal ei saa küll teha lõplikke järeldusi, kuid võib välja tuua esmased tulemused.

Kogutud andmete analüüsimiseks kasutatakse statistilist ja sisuanalüüsi. Statistiliste andmete analüüsiga tuuakse välja kirjeldavat statistikat. Sisuanalüüsi käigus töötatakse välja kodeerimissüsteem tekstiandmete jaoks, et võimaldada hilisemat kodeerimist ja kategoriseerimist (Ignatow & Mihalcea, 2018, lk 10). Andmed eksporditakse ja analüüsitakse Microsoft Excel tabelarvutusprogrammis. Saadud andmeid analüüsitakse statistiliselt ja sisuanalüüsi meetodiga. Analüüsitulemused esitatakse järgmises alapeatükis diagrammidel ja tekstina.

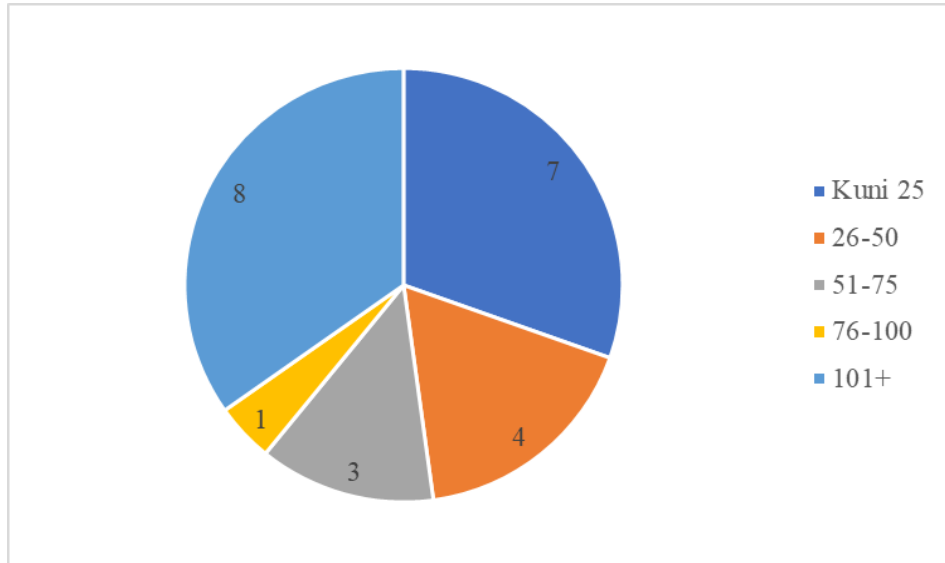
2.3. Uuringu tulemuste analüüs

Küsitluse avablokk oli kõikidele vastajatele ühine ning koosnes viiest küsimusest. Igale küsimusele anti 23 vastust. Esimene küsimus oli avatud vastusega küsimus vastaja ametikoha kohta ettevõttes (vt joonis 2). Vastanutest viis olid hotelli juhi positsioonil, viis personalijuhid või -spetsialistid, neli turundusvaldkonna eest vastutavad isikud, neli vastuvõtjuhid, kolm vastuvõtu administraatorid, üks majutus- ja üks toitlustusjuht, mis näitab, et hotellides tegelevad sotsiaalmeediasse info edastamisega erinevate ametikohtade töötajad.



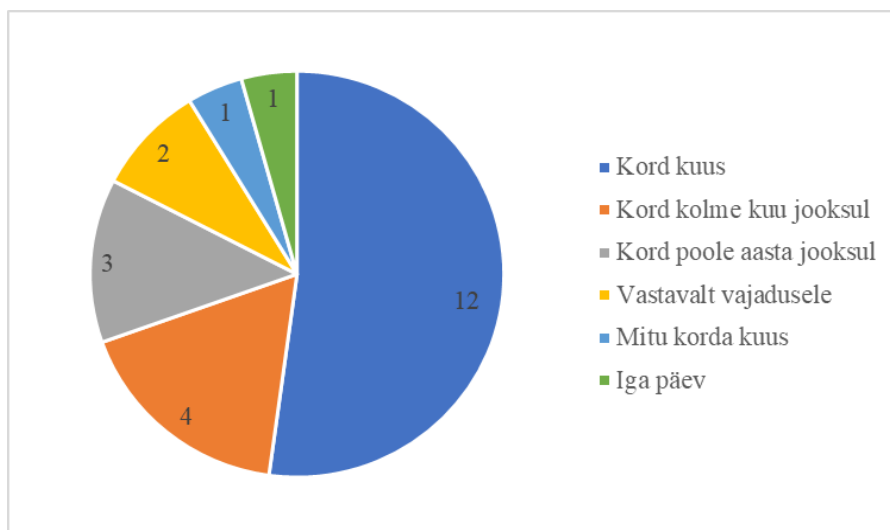
Joonis 2. Vastajate ametialane jaotus (autori koostatud)

Uuringus esindatud ettevõtted on tegutsenud vahemikus 2–47 aastat. Enim osales küsitluses 101 või enama töötajaga ettevõtteid ning neid oli kokku kaheksa, kuni 25 töötajaga seitse, 26–50 töötajaga neli, 51–75 töötajaga kolm ja 76–100 töötajaga üks ettevõtte (vt joonis 3). Töötajate arvu ettevõttes võeti aluseks andmete horisontaalsel analüüsimisel ning kõrvutati erinevate gruppide vastusevariante. Kogutud andmeid selliselt analüüsid saab näha, kuidas erinevad kogemused erinevate suurustega ettevõtetes.



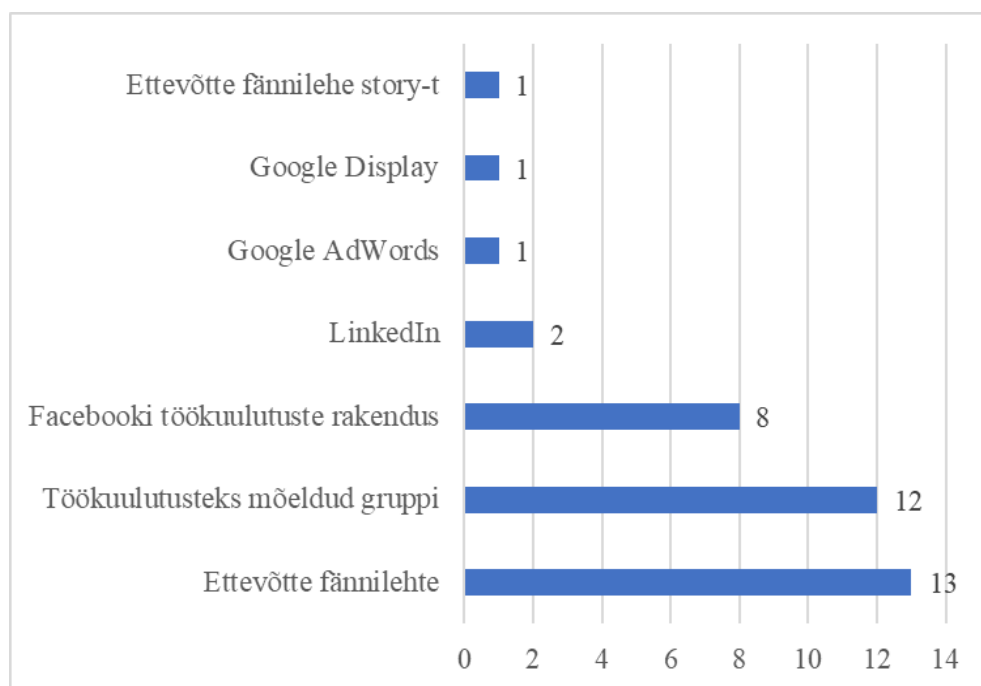
Joonis 3. Töötajate arv ettevõttes (autori koostatud)

Küsimusele „kui tihti värvatakse keskmiselt uusi töötajaid?“ vastati 12 korral, et värbamine toimub ühel korral kuus. Neljal korral vastati kord kolme kuu jooksul, kolmel korral kord poole aasta jooksul. Ühel korral vastati, et värbamine toimub mitmel korral kuus, ühel korral igapäevaselt ning kahel korral, et sagedus sõltub hooajast või hetkevajadusest (vt joonis 4). Vastusevariante kord aastas ja harvem kui kord aastas ei valitud ühelgi korral. Andmeid horisontaalselt analüüsidest ilmneb, et kõigis 51 kuni 75, 76 kuni 100 ja 101+ töötajaga ettevõtetes toimub värbamine kord kuus või tihedamini. Kord poole aasta jooksul vastasid kolm kuni 25 töötajaga ettevõtete esindajat.



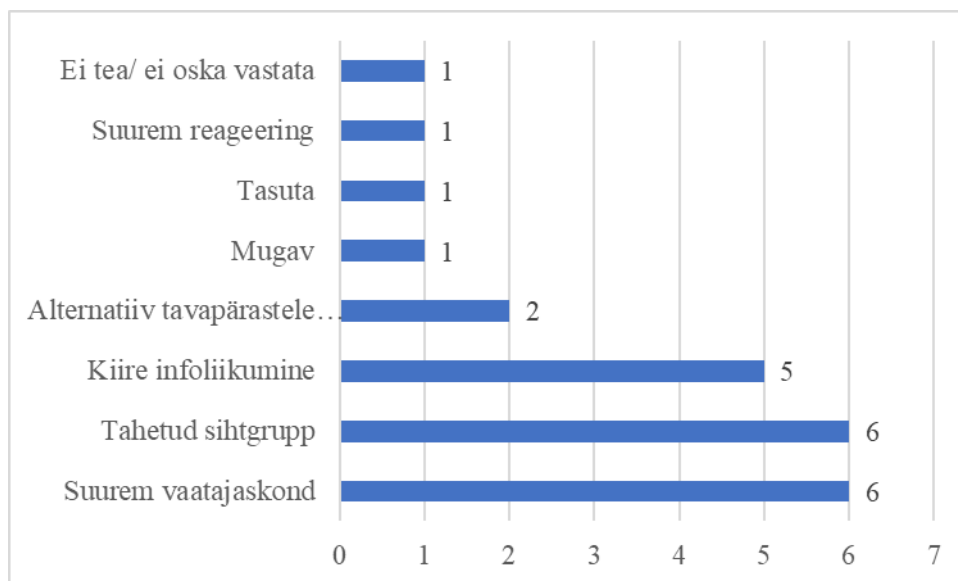
Joonis 4. Värbamissagedus (autori koostatud)

18 küsitluses osalejat vastas, et nende ettevõttes on kasutatud sotsiaalmeediat tööjõu värbamisel ning viis osalejat, et nende ettevõttes ei ole kasutatud sotsiaalmeediat tööjõu värbamisel. Eitavalt või jaatavalt vastanud ettevõtete töötajate arvu järgi vastuseid analüüsid seoseid ei ilmnenud. Vastavalt antud vastustele järgnesid erinevad küsimusteblokid. Kui viiendale küsimusele vastati jaatavalt, oli järgmiseks küsimuseks, millist võimalust kasutati (vt joonis 5). Võimalik oli märkida mitu vastusevarianti. Enim kasutatakse ettevõtetele loodud fännilehti ja töökuulutusteks mõeldud gruppe, kuid esile kerkis ka Facebooki töökuulutuste jaoks loodud rakendus.



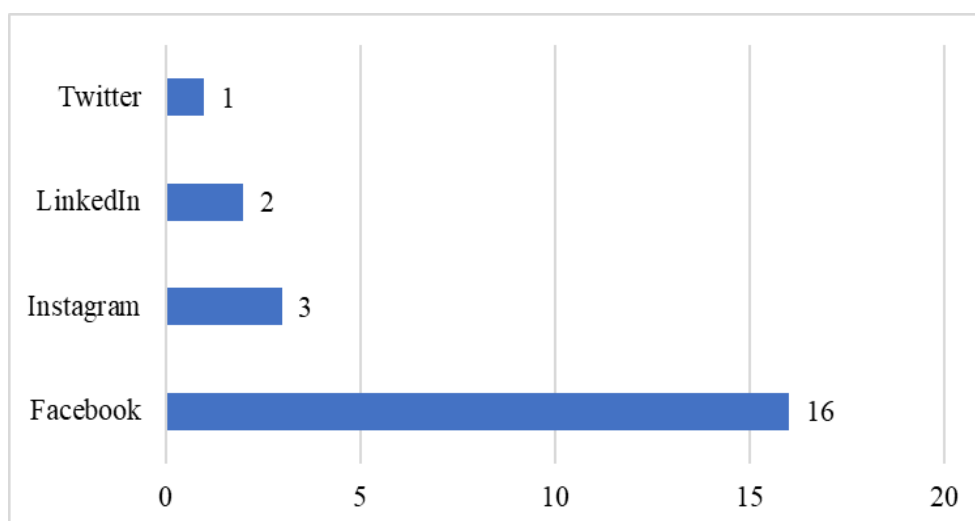
Joonis 5. Sotsiaalmeedia võimaluste kasutamine (autori koostatud)

Sotsiaalmeedia kasutamise põhjustena (vt joonis 6) toodi enim välja, et seal on suurem vaatajaskond, jõuab tahetud sihtgrupini ning info liikumise kiirus. Lisaks on vastajate arvates tegemist alternatiivse kanaliga tavapärastele võimalustele, see on mugav, tasuta kuulutamise võimalus ja reageering töökuulutusele suurem võrreldes spetsiaalselt värbamisele suunitletud kanalites. Üks vastaja ei osanud välja tuua põhjuseid, mis on tema arvates sotsiaalmeedia eelis teiste tööotsingukanalite ees.



Joonis 6. Sotsiaalmeedia kasutamise põhjused värbamisel (autori koostatud)

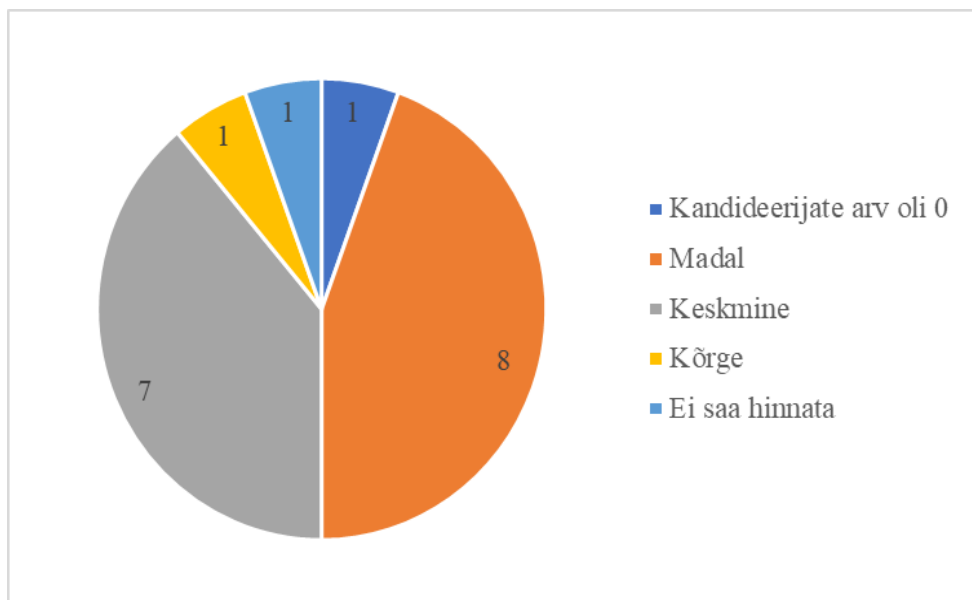
Kanalitest (vt joonis 7) eelistatakse sotsiaalmeedias värbamisel kasutada enim Facebooki, kuid välja toodi ka Instagram, LinkedIn ja Twitter. Kusjuures viimase tõi välja 101+ töötajaga ettevõtte esindaja. LinkedIn märkisid ära kuni 25 ja 26 kuni 50 töötajaga ettevõtte esindajad. Facebooki ei toonud välja ühe kuni 25 töötajaga ettevõtte esindaja ning üks 101 või enama töötajaga ettevõtte esindaja. Instagrami märkisid ära üks 26 kuni 50 töötajaga ettevõtte esindaja ning kaks 101 või enama töötajaga ettevõtte esindajat.



Joonis 7. Eelistatuid sotsiaalmeedia kanalid (autori koostatud)

Põhjused, miks just seda/neid kanaleid eelistatakse kasutada, toodi välja ettevõtte fännilehe olemasolu, suur kasutajaskond ning sellest tulenevalt suur vaatajaskond, info liikumise kiirus, võimalus reklaampostituse puhul valida sihtgruppi, kuulutuse koostamine on lihtsus ja haldamise mugavus. LinkedIn kasutajad märkisid ära, et kandidaate saab otsida juba nende märgitud oskuste ning kogemuste järgi, mis optimeerib otsinguprotsessi. Facebooki puhul mainiti viiel korral, et tegemist on parima sotsiaalmeedia kanaliga, mida värbamisel kasutada.

Kandideerijate arvu sotsiaalmeedias avaldatud töökuulutus(tele) (vt joonis 8) hinnati pigem madalaks (8) või keskmiseks (7). Kõrgeks ja null kandideerijaga hinnati ühel korral. Sellest saab järeldada, et sotsiaalmeedia ei pruugi olla töötajate seas kasutusel kui koht, kus reageerida töökuulutusele või ei jõua kuulutused õige sihtrühmani. Lisaks vastati ühel korral, et kandideerijate arvu ei saa hinnata, mida põhjendati kuulutuse juures oleva viitega, mis suunas kandideerijad töötajaportaali kaudu kandideerima. Analüüsidest vastuseid töötajate arvu järgi ettevõttes, siis seoseid ei ilmnenud. Vastuseid anti rühmade lõikes erinevalt. Kandideerijate arvu keskmiseks või kõrgeks hindasid värbamiskanalina Facebooki kasutanud ettevõtete esindajad.

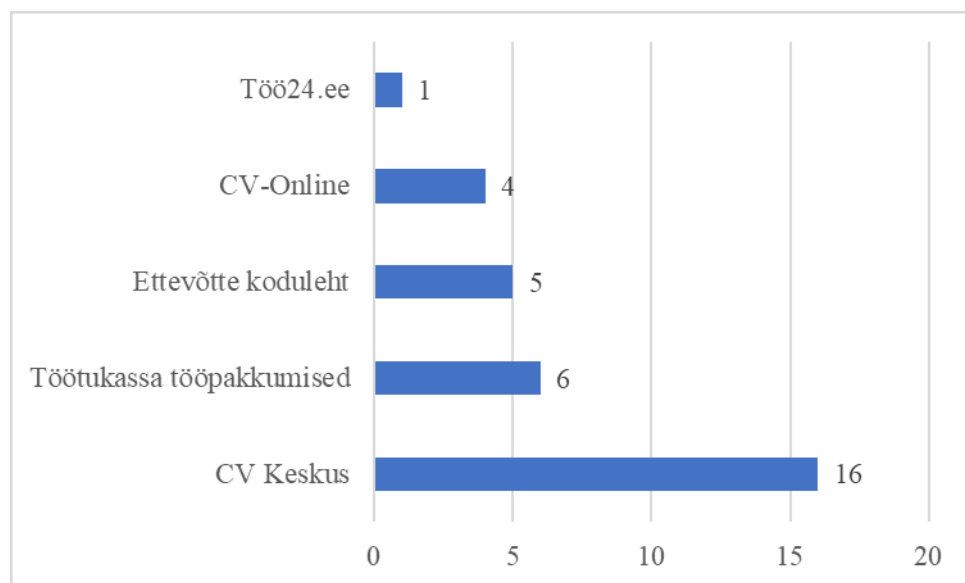


Joonis 8. Hinnang kandideerijate arvule (autori koostatud)

Raha reklaampostituse jaoks kulutas viis vastajat 18st. Summad jäid vahemikku 10-50 eurot. Nende hinnang kandideerijate arvule oli keskmise, ühel korral ka madal. Kaks

vastajat loosisid välja ka auhindu kuulutuse jagajate vahel. Nende hinnang kandideerijate arvule oli keskmine. Siit järeldub, et reklaampositiivsele lisaraha kulutamine ei pruugi tuua tavapärasest suuremat kandidaatide hulka.

Ainult sotsiaalmeedia kaudu otsis töötajat (töötajaid) kaks vastajat 18st. Ülejäänud 16 kasutasid ka paralleelselt muid kanaleid (vt joonis 9). Samaaegselt kasutati kõige enam CV Keskust ehk 16 vastajat 18st. Töötukassa tööpakkumisi kasutavad pigem väiksema töötajate arvuga ettevõtted. CV-Online kasutamine jaguneb võrdselt suuremate ja väiksemate ettevõtete vahel. 11 vastanut on reageerinud ka tööotsija kuulutusele ja kõik vastanud ettevõtete esindajad plaanivad sotsiaalmeediat kasutada värbamisel ka edaspidi. Ühel korral toodi välja töö24.ee tööportaal. Küsimusel oli vastusevariant, kuhu vastaja sai ise sobiva kanali märkida. Seda ei kasutatud ühelgi korral.



Joonis 9. Teiste kanalite kasutamine samaaegselt sotsiaalmeediaga (autori koostatud)

Kui viiendale küsimusele vastati eitavalt, oli järgmiseks küsimuseks, miks ei ole sotsiaalmeediat varem värbamisel kasutatud. Küsimusele vastas viis vastajat. Kaks kuni 25 ja kaks 101 või enama töötajaga ettevõtte esindajat ning üks 26 kuni 50 töötajaga ettevõtte esindaja. Põhjustena toodi välja, et spetsiaalselt värbamisele suunatud tööportaalid on seni piisavalt tõhusad olnud, hotelli sotsiaalmeedia kanalid on mõeldud

vaid ettevõtte üldiseks turundamiseks või ei jõuta sotsiaalmeedia vahendusel soovitud sihtrühmani.

Kolm vastanut ei plaani edaspidigi sotsiaalmeediat tööjõu värbamisel kasutada, kuna see ei sobi hotelli turunduskontseptsiooniga kokku või ei ulatuta soovitud sihtrühmani, mille hulgast võiks leida sobivaid kandidaate. Kaks vastanut, mõlemad 101 või enama töötajaga ettevõttest, plaanivad edaspidi kasutada sotsiaalmeediat värbamisel ning kasutaksid ettevõtte fännilehte (1), töökuulutustele suunitletud gruppi (2) ja Facebooki töökuulutuste rakendust (2). Selleks on nad valmis kulutama ka lisaraha 50–100 eurot ning jagama auhindu uue töötajani viivale inimesele või jagajate vahel.

Viimane küsimusteblokk oli kõigile vastajatele ühine. See koosnes kahest küsimusest ja kokku anti mõlemale küsimusele 23 vastust. Küsimusele, kas sotsiaalmeediast uute töötajate värbamine on üks osa ettevõtte üldisest turundusest vastati 10 korral „jah“ ning 13 korral „ei“. Tulevikus toimub 14 vastaja arvates värbamine võrdselt sotsiaalmeedias ja teistes kanalites, viie vastaja arvates rohkem läbi teiste kanalite ning nelja vastaja arvates rohkem läbi sotsiaalmeedia. Kusjuures viimast arvavad väiksemate ettevõtete esindajad. 76 kuni 100 ja 100 või enama töötajaga ettevõtete esindajate arvates toimub tulevikus värbamine võrdselt sotsiaalmeedia ja teiste kanalite vahendusel.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Alapeatüki eesmärk on teha järeldusi uuringu tulemuste analüüsist ja sellest lähtuvalt ettepanekuid Telegraaf hotellile, millistes sotsiaalmeedia kanalites turundada end kui tööandjat potentsiaalsele töötajale. Küsitluses uuriti Tallinna hotellide esindajatelt, kas ja missugused on nende kogemused sotsiaalmeedia kasutamisega värbamisel. Kokku koguti 23 täidetud ankeeti.

Nagu selgus sotsiaalmeediat mitte kasutanud hotellide vastustest, võivad olla hotellide sotsiaalmeedia kontodel teised eesmärgid. Õige kanali leidmist peab oluliseks ka Horvath (2015, lk 126–127) ning sellele tuginevalt on autoripoolne soovitus kõigepealt selgitada välja, kas ettevõttele loodud sotsiaalmeedia konto(d) võiksid leida kasutust tööjõu värbamisel ning kas läbi selle kanali jõutakse õige sihtrühmani, kes sobiksid ettevõttesse ja/või pakutava(t)ele ametikoh(t)a(de)le.

Teisalt arvavad neli vastajat, et tulevikus toimub värbamine rohkem läbi sotsiaalmeedia kui teiste kanalite ning 14 vastajat arvavad, et tulevikus toimub värbamine võrdselt läbi sotsiaalmeedia ja teiste kanalite. Ka Heggde ja Shainesh (2018) leiavad, et nähtaval olemiseks tuleb sotsiaalmeedia evolutsiooniga kaasas käia. Sellest lähtuvalt on ettepanek sotsiaalmeedia kanalid värbamisprotsessidesse kaasata.

Vastajad tõid ka välja, et sotsiaalmeedias on suurem vaatajaskond, kuulutusi saab suunata tahetud sihtgrupile ning info liigub kiiresti võrreldes traditsiooniliste värbamiskanalitega. Vastavalt Hoffmann ja Novak (2012, lk 69) välja toodud mõistele „*Always-on*“ internetikasutus, mis tänu suurenevale interneti kättesaadavusele ja kasutusele on kasvutrendis ning seeläbi kasvab ka sotsiaalmeedia kasutajate arv. Lisaks toetab sotsiaalmeedia kasutusele võtmist värbamiskanalina vastajate hinnang kandidaatide hulga võrreldes muude kanalitega. Hinnang oli peamiselt keskpärane või pigem madal, kuid siiski on toonud ettevõtetele lisakandidaate, mille hulgast endale sobivaimat töötajat valida.

Üks vastaja tõi sotsiaalmeedia eelisena välja tasuta kuulutamise võimaluse. Seda on varasemalt ka teoreetilise kirjanduse autorid (Melanthiou, Pavlou, & Constantinou, 2015 lk 37) välja toonud, kelle arvates on protsessi maksumus kokkuvõttes üheksa korda soodsam traditsiooniliste värbamiskanalitega võrreldes, kus peab kuulutuse eest lisatasu maksma.

Soovitud sihtrühma ja kuulutuse formaadi jaoks tuleb leida õige kanal, mida kasutada. Seda leiavad ka Wondwesen & Wien (2018, lk 737). Vastajad tõid sotsiaalmeedia kanalitest ülekaalukaimalt välja Facebooki, mida eelistatakse kasutada (16 korral). Kõige rohkem on kuulutamiseks kasutatud ettevõtetele loodud fännilehti ja töökuulutusteks mõeldud grupe, kuid mitmel korral märgiti ära ka Facebooki töökuulutuste jaoks loodud rakendus, kus saab koostada oma töökuulutuse.

Soovituseks on kanalitest kasutada Facebooki, kuna seda on kasutatud ka varasemalt enim, kuid ühtlasi on tegemist ka maailma suurima kasutajaskonnaga sotsiaalmeedia kanaliga, millel on üle kahe miljardi kasutaja (Statista, 2018). Maailmas teisel kohal olev YouTube 1,9 miljardi kasutajaga (Statista, 2018) ei ole küll uuringus vastajate poolt välja toodud, kuid suure hulga kasutajate tõttu on soovitatav uurida ja kaaluda

selle keskkonna kasutamise võimalikkust. Kanali valikul tuleb lähtuda sihtrühmast ja pakutava ametikoha iseloomust.

Küsimustikule vastanute jaoks on üks suurimaid eelis sotsiaalmeedias värbamisel suure vaatajaskonnani jõudmises. Nikolaou (2014, lk 179) on välja toonud, et sotsiaalvõrgustike veebilehed on kõige populaarsemad veebilehed internetis, mis toetab ka vastajate arvamust. Sel põhjusel on autori soovitusena võtta kasutusele ettevõtte sotsiaalmeedia konto(d) värbamisel, et kasvatada potentsiaalsete kandidaatide arvu.

Populaarne on värbamisprotsessis kasutada ka paralleelselt tööotsinguportaale. See tagab sotsiaalmeediast levitatavatele kuulutustele madala reageeringu puhul veel teistegi kandidaatide võimaluse, et töötaja leidmine oleks tõenäolisem. Kindlalt populaarseim tööportaal vastajate seas on CV Keskus. Seda reklaamitakse mujalgi meedias kui populaarseimat tööotsinguportali Eestis. Tuginedes uuringutulemustele ja Horvath (2015, lk 126–127) ja Patwardhan (2016, lk 66) uuringutele, on ettepanekuks kasutada värbamisprotsessis paralleelselt sotsiaalmeedia kanalitega ka traditsioonilisi tööportaale, mis tagaks ulatuse erinevate sihtrühmade ja potentsiaalsete kandidaatideni.

Tuginedes uuringu tulemustele ja teoreetilistele seisukohtadele, saab kokkuvõtlikult teha järelduse, et sotsiaalmeedia kanalite kasutamine uute töötajate värbamisel on mõistlik teguviis, kuna see tõstab kandidaatide arvu ning on rahaliselt soodne lahendus. Olulisemateks ettepanekuteks on võtta kasutusele ettevõttele loodud sotsiaalmeedia kontod, kuid lähtuvalt sihtrühmast leida sobivaim kanal. Samuti kasutada paralleelselt traditsioonilisi tööotsingukanaleid

KOKKUVÕTE

Sotsiaalmeedia puhul on tegemist tarkvaraplatvormiga, mis tekkis pärast interneti tulekut 90ndatel aastatel ja on tänaseks saanud inimkonna igapäevaelu suureks osaks. Igal loodud platvormil on oma kasutuseesmärk, kuid paljusid neist on hakatud kasutama ka töökuulutuste levitamisel. Lõputöö käsitleb sotsiaalmeedia kanalite kasutamise võimalusi tööjõu värbamisel ja turunduses üldisemalt. Uuriti, missugused kogemused on Tallinna hotellides sotsiaalmeedia kasutamisega tööjõu värbamisel ning kas üldse on kogemusi.

Esimeses peatükis ehk töö teoreetilises osas keskenduti suurima kasutajaskonnaga sotsiaalmeedia kanalite ülevaatele, nende olemusele ja sotsiaalmeedia kanalite kasutamisele turunduskanalina. Lisaks uuriti värbamist ning seda mõjutavaid tegureid sotsiaalmeedia vahendusel. Tugineti erinevate teadusajakirjade artiklite ja temaatikat käsitlevatele raamatute autoritele.

Empiirilises osas viidi läbi uuring perioodil 24. märts kuni 30. aprill 2019, mille meetodina kasutati küsimustikku, mis saadeti välja e-maili teel. Uuringu üldkogumisse kuulusid Tallinnas asuvad hotellid. Vastavalt analüüsi tulemustele ja teoreetilistele käsitlustele tehti ettepanekuid Telegraaf hotellile, millest lähtuda ning mida arvestada, kui kasutatakse sotsiaalmeediat tööjõu värbamisel.

Uuringu tulemustest selgus, et vastanute koguhulgaga võrreldes kasutatakse Tallinna hotellides sotsiaalmeediat tööjõu värbamisel üsna aktiivselt, kuid võrreldes muude värbamiskanalitega, on kandideerijate arv keskmine või pigem madal. Enimkasutatavaimaks kanaliks on ülekaalukalt Facebook, kust jõuab vastanute arvates suurima hulga vaatajaskonnani.

Lõputöö eesmärk ehk ettepanekute tegemine Telegraaf hotellile, millistes sotsiaalmeedia kanalites end kui tööandjat turundada sai täidetud ning püstitatud uurimisküsimusele saadi osaline vastus. Enimkasutatav kanal Tallinna hotellide seas sotsiaalmeedias värbamisel on Facebook, mille vahendusel kandideerinute arvu hinnatakse keskmiseks või kõrgeks võrreldes traditsiooniliste tööportaalidega. Seetõttu ei saa hinnata kanali efektiivsust Ettepanekuteks on võtta kasutusele sotsiaalmeedia kanalid uute töötajate värbamiseks, kuid leida sobivaim kanal, mille vahendusel jõutakse soovitud sihtrühmani.

Autor leiab, et on oluline teemat edasi uurida suurema üldkogumiga, mis võimaldaks rohkemate andmete kogumist ja analüüsimist tegemaks konkreetsemaid järeldusi. Uuritavat teemat võiks laiendada suunas, mis hõlmaks seoste leidmist kasutatavate sotsiaalmeedia kanalite ja seal pakutavate ametikohtade vahel, millest tulenevalt on võimalik teha täpsemaid järeldusi.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aggerholm, H., & Andersen, S. (2018). Social Media Recruitment 3.0: Toward a new paradigm of strategic recruitment communication. *Journal of Communication Management*, 122-137.
- Barassi, V., & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 1269-1285.
- Bekesi, C., & Bekesi, D. (2017). Aspects of Recruitment and Selection of Human Resources in Organisations. The Perspective of the Employers From Bihor County. *The Annals of the University of Oradea*, 50-59.
- Blacksmith, N., & Poeppelman, T. (2014). Three Ways Social Media and Technology Have Changed Recruitment. *The Industrial Organizational Psychologist*, 114-121.
- Campion, M., Campion, E., & Campion, M. (2019). Using Practice Employment Tests to Improve Recruitment and Personnel Selection Outcomes for Organizations and Job Seekers. *Journal of Applied Psychology*, 1-14.
- Campos, R., Arrazola, M., & de Hevia, J. (2018). Finding the Right Employee Online: Determinants of Internet Recruitment in Spanish Firms. *Applied Economics*, 79-93.
- Carpentier, M., Stockman, S., Schollaert, E., Theemsche, B., Jacobs, G., & Van Hoye, G. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employes brand and attractiveness. *Journal of Advanced Nursing*, 2696-2708.

- Carr, C., & Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 46-65.
- Chan, N., & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 345-368.
- Duffy, B. E., & Schwartz, B. (2018). Digital "women's work?": Job recruitment ads and the feminization of social media employment. *New Media & Society*, 2972-2989.
- Fisher, R., McPhail, R., You, E., & Ash, M. (2014). Using social media to recruit global supply chain managers. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 635-645.
- Guillet, B., Kucukusta, D., & Liu, L. (2016). An Examination of Social Media Marketing in. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 783-805.
- Gulbahar, M., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 453-462.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapoer: Palgrave Macmillan.
- Hofacker, C. (2018). *Digital marketing: communicating, selling and connecting*. Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Hoffmann, D., & Novak, T. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 69-70.
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Forstering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27-41.

- Horvath, M. (2015). An integrative model of recruitment source processes and effects. *Organizational Psychology Review*, 126-145.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
- Ignatow, G., & Mihalcea, R. (2018). *An introduction to text mining : research design, data collection, and analysis*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2015). *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. London: Kogan Page.
- Jimenez-Marquez, J., Gonzalez-Carrasco, I., Lopez-Cuadrado, J., & Ruiz-Mezcua, B. (2019). Towards a big data framework for analyzing social media content. *International Journal of Information Management*, 1-12.
- Jiyoung, C. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 246-262.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 164-175.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 101-104.
- Khan, N., Awang, M., & Ghouri, A. M. (2013). Impact of E-recruitment and Job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs. *Management & Marketing*, 47-57.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page.
- Kiselicki, M., Josimovski, S., Kiselicka, M., & Jovevski, D. (2018). Analysis of E-recruitment Methods Through SNWS, With Special Emphasis on the Republic of Macedonia. *Journal of Sustainable Development*, 19-34.

- Kolb, B. (2018). *Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries*. New York: Routledge.
- Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employees and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 327-345.
- Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *Limes*, 170-183.
- Lorincová, S., Ližbetinová, L., & Brodský, Z. (2018). Social Networks as a Tool for Job Search. *Scientific Papers of the University of Pardubice*, 140-151.
- Lupton, D. (2016). Towards critical digital health studies: Reflections on two decades of research in health and the way forward. *Health*, 49-61.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 31-49.
- Mitrita, M., Georgescu, R., & Constantinescu, C. (2018). Empowering Natural Capital by Using Human Resources. *Quality - Access to Success*, 331-334.
- Muscalu, E. (2015). Sources of Human Resources Recruitment Organization. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 351-359.
- Mutum, D., Ghazali, E., Mohd-Any, A., & Nguyen, B. (2018). Avoidance of sponsored posts on consumer-generated content: a study of personal blogs. *The Bottom Line*, 76-94.
- Newman, Martin; McDonald, Malcolm;. (2018). *100 practical ways to improve customer experience: achieve end-to-end customer engagement in a multichannel world*. London: Kogan Page.
- Nikolaou, I. (2014). Social Networking Web Sites in Job Search and Employee Recruitment. *International Journal of Selection and Assessment*, 179-189.

- Nisar, T., Prabhakar, G., Ilavarasan, V., & Baabdullah, A. (2019). Facebook usage and mental health: An empirical study of role of non-directional social comparisons in the UK. *International Journal of Information Management*, 53-62.
- Närska, M. (s.a.). *Kuidas kasutada sotsiaalmeediat noorte värbamisel?* Allikas: Digiturundaja: https://digiturundaja.ee/kuidas-kasutada-sotsiaalmeediat-noorte-varbamisel/?fbclid=IwAR3lbTftyLNWWU1H5TtUAvud45YjY06_6D7LBI1VJFJm_n5wyw89baO-Rmg
- Palm, M. (2018). Kuidas värbamisel sotsiaalmeediat kasutada? Soovitusi ja näpunäiteid! *Personaliuudised.ee*.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 117-130.
- Patwardhan, U. (2016). Perception og Job Seekers Towards Monster.Com as an Online Job Seeking Avenue. *Journal for Contemporary Research in Management*, 66-75.
- Potkány, M., & Hajduková, A. (2015). Social Networks and Their Importance in Job Searching of College Students. *Business: Theory and Practice*, 75-83.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 132-154.
- Sagduyu, Y., Shi, Y., & Grushin, A. (2018). Synthetic Social Media Data Generation. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 605-620.
- Saros-Rogobete, M., & Sav, A.-G. (2016). Research Regarding the Social Media Recruitment Tools in Romania. *Informatica Economică*, 56-66.
- Scheinbaum, A. (2018). *The dark side of social media: a consumer psychology perspective*. New York: Routledge.

- Schmidt, G., & Landers, R. (2016). *Social Media in Employee Selection and Recruitment*. Cham: Springer.
- Sendall, P., Ceccucci, W., & Peslak, A. (2010). Got Web 2.0? A Review of Web 2.0 Tools for the Information Systems Curriculum. *Information Systems Education Journal*, 3-14.
- Statista. (2018). Allikas: Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions): <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statistikaamet. (s.a.). IT0080: Sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted tegevusala ja tööga hõivatud isikute järgi [andmebaas]. Loetud aadressil: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=IT0080&ti=SOTSIAALMEEDIAT+KASUTAVAD+ETTEV%D5TTED+%2D%2D%2D+Aasta%2C+Tegevusala+%28EMTAK+2008%29%2C+T%F6%F6ga+h%F5ivatud+isikute+arv+ning+N%E4itaja+&lang=2&ansi=1>
- Statistikaamet. (s.a.). IT142: Sotsiaalmeediat kasutavad ettevõtted tegevusala, tööga hõivatud isikute ja sotsiaalmeedia kasutamise eesmärgi järgi [andmebaas]. Loetud aadressil: <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/varval.asp?ma=IT142&ti=SOTSIAALMEEDIAT+KASUTAVAD+ETTEV%D5TTED+%2D%2D%2D+Aasta%2C+Tegevusala+%28EMTAK+2008%29%2C+T%F6%F6ga+h%F5ivatud+isikute+arv+ning+Sotsiaalmeedia+kasutamise+eesm%E4rk+&lang=2&ansi=1>
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 0041-0050.
- Weidner, N., O'Brien, K., & Wynne, K. (2016). Social Media Use: Antecedents and Outcomes of Sharing. R. N. Landers, & G. B. Schmidt (Eds), *Social Media in Employee and Recruitment*. (pp. 79–101) Cham: Springer.

Witt, G., & Baird, D. (2018). *The Gen Z frequency: how brands tune in and build credibility*. New York: Kogan Page Ltd.

Wondwesen, T., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 739-749.

Каталог пользователей ВКонтакте. (n.d.). Allikas: VKontakte:
<https://vk.com/catalog.php>

Lisa 1. Küsimustik

Sotsiaalmeedia kasutamine uute töötajate värbamisel

Hea vastaja,

olen Tartu Ülikooli Pärnu kolledži 3. kursuse üliõpilane Kaisa Ets ning viin läbi lõputöö uuringut. Uuringu eesmärk on selgitada välja, missugused on kogemused Tallinna hotellides uute töötajate värbamisel sotsiaalmeedia kasutamine ja kas üldse on selles valdkonnas kogemusi. Vastama on oodatud nii kogemustega kui ka kogemusteta hotellide esindajad.

Küsimustik koosneb enamjaolt valikvastustest ning mõnest avatud küsimusest. Vastamine võtab aega 5 - 15 minutit ja on anonüümne. Kui vastamise käigus tekib küsimusi või probleeme, siis vastan nendele meeeldi e-maili aadressil kaisaets@gmail.com.

1. Mis ametikohal Te töötate?

.....

2. Kui kaua on Teie ettevõtte tegutsenud? (Palun märkige täisaastates)

.....

3. Kui palju on Teie ettevõttes töötajaid?

- kuni 25
- 26-50
- 51-75
- 76-100
- 101+

4. Kui tihti värvatakse Teie ettevõttesse uusi töötajaid keskmiselt?

Lisa 1 järg

- kord kuus
 - kord kolme kuu jooksul
 - kord poole aasta jooksul
 - kord aastas
 - harvem
 - muu:.....
5. Kas Teie ettevõttes on kasutatud sotsiaalmeediat uute töötajate värbamiseks?
- Jah
 - Ei
6. Millist võimalust kasutate? (Vajadusel märkige mitu)
- Ettevõtte fännilehte
 - Ettevõtte fännilehe storyt
 - Töökuulutusteks mõeldud gruppi
 - Facebooki töökuulutuste rakendust
 - LinkedIn
 - Muu:.....
7. Miks otsustasite kasutada sotsiaalmeediat?
-
8. Mis sotsiaalmeedia kanalit/kanaleid eelistate kasutada?

Lisa 1 järg

.....

9. Miks just seda kanalit/neid kanaleid?

.....

10. Kuidas hindate kandideerijate arvu töökuulutustele sotsiaalmeedias?

- 1 – kandideerijate arv oli 0
- 2 – madal
- 3 – keskmine
- 4 – kõrge
- Ei saa hinnata

11. Miks ei saa hinnata töökuulutusele kandideerinute arvu? (Vajadusel märkige mitu)

- Ei ole teada teistest kanalitest kandideerinute arv
- Puudub võrreldav kogemus
- Muu:.....

12. Kas postituse jaoks kulutatud ka lisaraha (reklaampostitus)?

- Jah
- Ei

13. Kui palju raha kulutati (keskmiselt ühe postituse kohta)? (Palun ümardage täiseurodeni)

.....

14. Kas jagasite auhindu jagajate vahel või uue töötajani viivale inimesele?

Lisa 1 järg

- Jah
- Ei

15. Kas kasutasite ainult sotsiaalmeediat või paralleelselt ka muid kanaleid?

- Ainult sotsiaalmeediat
- Paralleelselt ka muid kanaleid

16. Mis kanaleid veel kasutasite? (Vajadusel märkige mitu)

- CV Keskus
- CV-Online
- Töötukassa tööpakkumised
- Töö24.ee
- Ettevõtte koduleht
- Muu:.....

17. Kas olete reageerinud tööotsija kuulutusele sotsiaalmeedias (töövestlusele kutsunud või tööd pakkunud)?

- Jah
- Ei

18. Kas plaanite kasutada sotsiaalmeediat uute töötajate värbamisel ka edaspidi?

- Jah
- Ei

19. Miks Te ei ole kasutanud sotsiaalmeediat uute töötajate värbamisel?

Lisa 1 järg

.....
20. Kas plaanite tulevikus kasutada sotsiaalmeediat uute töötajate värbamisel?

- Jah
- Ei

21. Miks Te ei plaani kasutada sotsiaalmeediat uute töötajate värbamisel?

.....

22. Millist võimalust kasutaksite? (Vajadusel märkige mitu)

- Ettevõtte fännilehte
- Ettevõtte fännilehe storyt
- Töökuulutustele suunitletud gruppi
- Facebooki töökuulutuste rakendust
- Muu:.....

23. Kas kulutaksite raha tasulistele postitustele?

- Jah
- Ei

24. Kui palju raha oleksite valmis kulutama keskmiselt ühe postituse peale? (Palun ümardage täiseurodeni)

.....

25. Kas jagaksite auhindu jagajate vahel või uue töötajani viivale inimesele?

- Jah

Lisa 1 järg

- Ei

26. Kas sotsiaalmeediast uute töötajate värbamine on Teie jaoks üks osa ettevõtte üldisest turundamisest?

- Jah

- Ei

27. Kas Teie arvates toimub tulevikus uute töötajate värbamine rohkem läbi sotsiaalmeedia või teiste kanalite?

- Sotsiaalmeedia

- Teiste kanalite

- Võrdselt sotsiaalmeedias ja teistes kanalite

SUMMARY

MARKETING AIMED TO THE LABOUR MARKET ON SOCIAL MEDIA IN THE EXAMPLE OF TELEGRAAF HOTEL

Kaisa Ets

Social media has become a huge and integral part of people's lives nowadays. The same has happened to job seekers and recruiters. If only job seekers find their way to traditional job search portals, social media has the advantage in this regard, as larger audience is reached in social media environments.

The research problem is formulated as follows: how to market a company to a potential employee using social media channels. Due to research problem, the research question is formulated as follows: what social media channels are effective to reach a potential employee? The aim of the thesis is to make suggestions to Telegraaf hotel, based on theoretical positions and results of the study, in which social media channels to market itself as an employer to find new employees. In order to reach this aim, the following tasks have been set:

- explore social media and its possibilities for marketing and recruitment;
- prepare and conduct a study on what kind of experiences have been gained in using social media to recruit in Tallinn hotels;
- analyse the results of the study and, on this basis, make conclusions;
- make suggestions to Telegraaf hotel on how to market itself as an employer on social media.

The thesis consists of introduction, two chapters and summary. Theoretical background of social media, possibilities as a marketing channel and recruitment topics are being examined in the first chapter. The second chapter focuses on review of Telegraaf hotel,

conducted research, the analysis of the collected data and making suggestions to Telegraaf hotel based on the analysis of the results.

Research was carried out using questionnaire method, which purpose was to examine what experiences of using social media in recruiting new employees in Tallinn hotels and whether there is any experience in this field. The questionnaire consisted of 27 questions and was conducted from 24th of March until 30th of April 2019. A total of 23 responses were collected.

It was found that hotels in Tallinn use social media channels as a recruitment channel. The most popular is Facebook. Most often mentioned reasons were that it is cheap, reaches target audience and the information moves fast. The respondents admitted that social media channels do not bring larger amount of candidates compared to traditional job search portals, but it is important to choose the right social media channel in order to reach the targeted audience.

The main suggestions to Telegraaf hotel is to involve social media channels in recruitment processes to increase the number of candidates, but to find the right channel in order to reach the targeted audience. Also to use traditional job search portals at the same time to ensure a sufficient number of candidates.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kaisa Ets,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
Tööjõuturule suunatud turundus sotsiaalmeedias Telegraaf hotelli näitel,

mille juhendaja on Tiina Viin,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kaisa Ets

22.05.2019