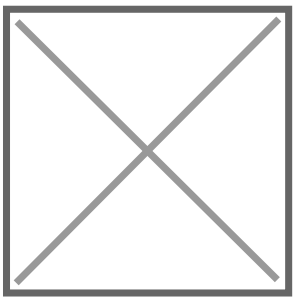
Uuring ütleb - Facebook mõjutab karjääri

15 aastat tagasi - 28.04.2011 Autor: AM

(Arvutimaailm 5/11)



Eurocom Worldwide'i uuringu kohaselt kontrollib 38% firmadest tööle kandideerijate profiile suhtlusvõrkudes. Firmad kasutavad Facebooki, Twitterit ja LinkedINi rohkem, kui blogisid.

„Tööotsijaid võib ju rõõmustada, kui tulevane tööandja vaatab nende LinkedINi profiili. Ent kuidas on sisuga, mis on postitatud nende Facebooki profiilile? Sotsiaalmeedia pluss ja samal ajal ka miinus on selle kättesaadavus kõigile. Näiteks mõne läbupeo pildid võivad karjäärile halvasti mõjuda. Samas aga võib info inimese põnevate hobide kohta teda atraktiivsemaks muuta," kommenteerib kommunikatsioonieettevõtte In Nomine konsultant Heikki Sal-Saller.

IT ettevõtte Logica Eesti ärijuht Andres Birnbaum ütles, et Logica on juba pikemat aega kasutanud suhtevõrgustikke oma uute töötajate, uute võtmeisikute ja äripartnerite tausta uurimiseks. „Me kasutame neid eelkõige teada saamaks, kes on need inimesed, kes tunnevad kandideerijat ja samas kuuluvad meie tutvusringkonda. Eelkõige kommentaari saamiseks mõnelt endiselt kolleegilt või tööandjalt. Arendame ka oma Facebooki lehekülge, mille eesmärk on koondada sama valdkonna professionaale ja kommunikeerida end kui atraktiivset tööandjat," lisas Birbaum.

2011. aasta jaanuaris ja veebruaris korraldatud uuring, mis hõlmas enam kui 660 tehnikafirmade tippjuhti, näitas ka, kuidas firmad sotsiaalmeediat ära kasutavad. Vaid pisut enam kui kolmandikul (36%) IT firmadest on paigas muu reeglipärane protsess peale Google Alertsi, et saada teada nende kohta veebis öeldut.

„Suhtlusvõrgus kampaania läbiviimise esimene etapp on uurida ja jälgida, mida räägitakse firmast ning selle teenustest ja toodetest veebis," märkis Eurocom Worldwide'i võrgustiku juht Mads Christensen. „Suurem osa firmadest ei tee seda üldse või siis ei tee seda kuigi korrapäraselt."

Uuritud tehnikafirmade hulgas ei ole firmablogide pidajate hulk viimase kahe aasta jooksul kasvanud ning on jäänud umbes kolmandiku juurde. Firmablogi

pidamise peamise põhjusena tuuakse ära avalikkuse ja klientidega suhtlemise tõhustamine, millele järgneb enda tugevdamine arvamusliidrina ja otsimootoritele optimeerimise (SEO) taganttõukamine.

Eurocom Worldwide'i uuringu kohaselt põhjendatakse firmablogi mittepidamist peamiselt selle liigse ajamahukusega, mida tõi välja 33% küsitletutest. Järgnesid vastused „ei näe sellel mõtet" (29%) ja „ei ole sellele kunagi mõelnud" (18%).

„Blogipidamine nõuab märkimisväärset aja panustamist, nii et on parem, kui firmad ei tee seda üldse, selle asemel et teha seda halvasti või harva. Siin võib olla abi ka väljast tellitud blogipidajast," kommenteeris Sal-Saller.

Vaatamata lahknevatele seisukohtadele blogimise suhtes on pooltel (51%) küsitletud firmadest lehekülg Facebookis, 46%-l firmakonto Twitteris, 43% on LinkedInis ja vaid veidi rohkem kui kolmandik (36%) firmadest on esindatud YouTube'is. 38% firmadest plaanib järgmise 12 kuu jooksul suurendada oma kulutusi sotsiaalmeediale.

Mis puudutab aktiivsust, siis vaid veerand (26%) vastanud firmadest säutsub iga päev Twitteris ja vaid viiendik (21%) uuendab iga päev oma Facebooki lehekülge.

Eurocom Worldwide'i 2011. aasta tehnikaturu uuringu viis läbi võrgustik ise ja sellesse kuuluvad agentuurid 2011. aasta jaanuaris ja veebruaris. Küsitleti 664 tippjuhti enam kui 30 riigi IT-firmadest. Eestis tehti koostööd ITLiga.

Igal aastal küsitleb Eurocom Worldwide ja sellesse kuuluvad PR-agentuurid tehnikafirmade liidreid ja tehnikapoole tippjuhte, et mõõta sektori professionaalide suhtumist ja vastuste usaldusväärsust. Sel aastal osales rekordiliselt 664 vastajat. Uuring viidi läbi internetis ning andmete kogumine toimus 2011. aasta jaanuaris ja veebruaris.

- Uudised