74% dintre companiile din România utilizează reţelele sociale pentru promovare, vânzare sau recrutare

- **91% dintre companii spun că utilizarea reţelelor sociale le oferă un avantaj competitiv faţă de companiile care nu folosesc reţele sociale**
- **53% dintre respondenți generează oportunități de vânzare prin social media**

În 2015, 74% dintre respondenţi au declarat că utilizează reţelele de socializare pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare. 21% dintre respondenţi au afirmat că utilizarea reţelelor de socializare face parte din strategia de comunicare a companiei, în creștere cu două procente faţă de 2014, conform studiului EY România, *Social media şi mediul de afaceri românesc 2015*, lansat astăzi.

Studiul, ajuns la cea de-a treia ediție anuală, analizează răspunsurile a 270 de reprezentanţi ai unor companii din diverse industrii din România cu privire la modul în care acestea abordează marketing-ul prin intermediul reţelelor de socializare şi impactul pe care acest tip de marketing îl are în prezent în activitatea lor.

Platforma „vedetă” și anul acesta în România rămâne Facebook cu 92% din răspunsuri (93% la nivel global), urmată de LinkedIn cu 75% (71% la nivel global) și de YouTube cu 37% (55% la nivel global). În România se remarcă creșteri semnificative ale utilizării LinkedIn (+14% faţă de 2014), YouTube (+8% faţă de 2014) și Twitter (+8% faţă de 2014).



„Studiul nostru, ajuns acum la cea de-a treia ediție, își propune să identifice tendințele din social media care sunt relevante pentru mediul de afaceri românesc. Ne dorim să punem la dispoziția directorilor de marketing, dar și a executivilor de top, un set relevant de informații, care să le faciliteze înțelegerea modului în care companiile din diverse industrii din România evoluează de la an la an în folosirea rețelelor de socializare, atât pentru partea de comunicare corporate, cât si pentru construirea relației cu clienții și pentru generarea de vânzări”, spune Elena Badea, Director de Marketing, EY România.

Cum folosesc organizaţiile din România reţelele social media?

Cel mai mare procent de respondenţi (23%) folosește rețelele de socializare pentru activități de promovare, pe care le utilizează de 2-3 ani. 20% dintre respondenţi declară că au început utilizarea reţelelor sociale recent, în ultimii 2 ani. Peste jumătate dintre companii (58%) alocă până la 5 ore săptămânal pentru comunicarea pe reţelele sociale, în timp ce 20% alocă între 6 şi 10 ore săptămânal – procente asemănătoare cu cele înregistrate în 2014.

Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare a scăzut semnificativ. În 2015, doar 36% din respondenți au declarat că utilizează social media zilnic, cu 5% mai puțin decât în 2014 și 13% mai puțin față de 2013. Cresc însă procentele celor care utilizează social media o dată la 2-3 zile, de la 15% în 2013 și 23% în 2014, la 28% în 2015. De asemenea crește frecvența utilizării săptămânale a comunicării prin social media, de la 22% la 23%. Zona de rezistență a celor care utilizează social media o dată la câteva luni a scăzut de la 9% în 2014 la numai 3% în 2015.

Chiar dacă în scădere (de la 51% în 2014 la 46% în 2015), departamentul de marketing își menține locul în topul

departamentelor care se ocupă de rețelele de socializare. Totuși, un procent semnificativ de 28% spun că nu au un departament în cadrul firmei care se ocupă de comunicarea prin rețelele de socializare. La polul opus, există și firme în care de această activitate se ocupă un departament special dedicat comunicării prin rețelele sociale (12%).

În continuare, tot mai mulți respondenți (în creștere de la 64% în 2014 la 75% în 2015) spun că își administrează singuri campaniile pe rețelele de socializare și tot mai puțini apelează la servicii externe (în scădere de la 14% în 2014 la 6% în 2015). Totuşi, 46% dintre companii spun că externalizează partea de design și dezvoltare, 23% externalizează partea de creare de conținut, iar câte 16% externalizează cercetarea de piață și relațiile publice (PR). Partea de strategie este externalizată de numai 10% dintre companii, în timp ce actualizarea statusurilor este ținută *in house* de 90% din firme.

În 2015, ponderea respondenților *„indecișI”* cu privire la măsurarea randamentului investițiilor în social media ale companiei scade (de la 52% în 2014 la 41% în 2015) în favoarea celor care sunt *„total de acord”* (18% în 2015) și *„de acord”* (31% în 2015). Doar 10% au negat posibilitatea companiei de a măsura randamentul investițiilor în activitățile de pe rețelele de socializare, comparativ cu 14% în 2014.

În ce scop utilizează companiile din România social media?

În 2015, 91% dintre respondenţi declară că utilizarea reţelelor sociale le oferă un avantaj competitiv faţă de companiile care nu folosesc reţele sociale. În topul ariilor de utilizare rămân marketing-ul, vânzarea și recrutarea. Creșteri semnificative oferă networkingul (48% dintre respondenţi, +13% faţă de 2014) și analiza competitivă (21% dintre respondenţi, +6% faţă de 2014).

Creșterea notorietății și expunerii în piață rămân cele mai

importante beneficii ale utilizării rețelelor sociale; 53% dintre respondenți vorbesc despre generarea de oportunități de vânzare și 37% dintre respondenți afirmă că utilizarea mediilor sociale au produs o creștere efectivă în venituri (+3% față de 2014). Chiar dacă se constată o scădere faţă de anul trecut, aproape jumătate dintre respondenți apreciază fidelizarea clienților prin folosirea rețelelor sociale.

64% dintre respondenți consideră că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor sociale este eficientă, iar 30% sunt *indecișI* referitor la acest lucru. 59% dintre respondenți declară că influențează prospectarea și identificarea oportunităților de vânzare prin intermediul reţelelor sociale, 41% declară că pot precalifica oportunităţile prin colectarea de informaţii și 35% pot susţine ofertarea prin discuții și demonstrații online despre produsele sau serviciile ofertate. La polul opus, 18% dintre companii spun că nu utilizează rețelele de socializare în procesul de vânzare, un procent mai mare decât cel înregistrat în 2014.

Utilizarea rețelelor sociale pentru recrutarea de personal se menţine la cote ridicate, topul fiind condus de industria financiar-bancară, cu 56% dintre respondenţi. Instituţiile financiar-bancare semnalează și utilizarea reţelelor sociale pentru îmbunătăţirea brandului de bun angajator (56%). Pe de altă parte 75% dintre respondenţii din turism și 70% dintre respondenţii din comerț utilizează reţelele sociale pentru fidelizarea clienţilor.

„Social media modifică relația consumatorului cu produsul și cu furnizorul. Consumatorul actual revendică tot mai mult rolul de partener în generarea modelelor de produs și/sau serviciu, ca urmare a experienței pe care a avut-o și a faptului că îi pasă de brand. Spațiul cel mai ușor de accesat pentru inputul consumatorului, social media, devine incubator de idei pentru dezvoltare de produs pentru companii. Dincolo de co-generarea de idei, social media poate converti demersul de marketing în vânzări. Ratele de conversie a demersului de

marketing și relevanța vânzării în social media diferă în funcție de industrie, dar întotdeauna consolidează softpower-ul companiilor”, spune Constantin Măgdălina, Knowledge Management Senior, EY România.

Conţinut, follower-i şi bugete

În top 3 în funcție de tipul de conținut oferit followerilor sunt: informațiile despre produsele și serviciile companiei (77%), informațiile despre companie – istoria companiei, testimoniale ale clienților existenți, evenimente (66%) – și informații despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă (52%). Mediile sociale sunt folosite din ce în ce mai mult în zona recrutărilor de personal (37% în 2015, faţă de 35% în 2014).

Cu toate că 17% dintre companiile respondente spun că nu își întreabă follower-ii de pe rețelele sociale în legătură cu cerințele lor față de produsele și serviciile oferite (un procent în creștere faţă de anul trecut), 33% declară că își implică follower-ii și acționează conform feedback-ului obținut. Majoritatea respondenţilor intenționează să țină cont în viitor de părerea consumatorilor exprimată în mediile sociale, ceea ce indică o tendință de normalizare a relației dezvoltate cu consumatorii sociali, care își formează deciziile de achiziţie în mediul online.

25% dintre respondenţi (+7% faţă de 2014) folosesc instrumente de ascultare a reţelelor sociale și reacţionează la opiniile consumatorilor. 40% dintre respondenţi declară că încă nu folosesc instrumente de ascultare, dar își propun să implementeze în perioada următoare. Investiţiile vor fi făcute în special în industriile IT&C (55% dintre respondenţi), retail (50%), servicii de publicitate/media (43%) și industria farmaceutică (42%).

52% dintre respondenţi au investit sub 1000 de euro în promovarea prin intermediul rețelelor sociale în ultimul an,

10% au investit între 1000 și 3000 de euro, în timp ce 23% au investit mai mult de 3000 de euro pentru promovarea în social media. Un procent important (15%) dintre respondenți afirmă că nu știu cât au investit companiile lor în promovarea companiilor lor prin social media în ultimul an, ceea ce sugerează că promovarea prin rețele sociale nu este întotdeauna o strategie la nivel de organizație, iar bugetele sunt distribuite la nivelul mai multor departamente.



„Strategiile moderne de marketing au o puternică componentă digitală în relația brand-consumator. Impactul reţelelor sociale a depășit de mult graniţa identificării de noi oportunităţi de vânzare. Consumatorii sociali devin noua sursă de idei în dezvoltarea produselor și serviciilor companiei, perfect adaptate nevoilor lor. Folosirea instrumentelor de ascultare a consumatorilor sociali în procesele de creare, promovare și livrare asigură avantaje competitive majore, care vor scoate rapid din joc companiile introvertite, ancorate în tradițional”, a declarat Daniel Ionescu, Marketing Strategist.