

# Ce cred companiile din România despre rețelele sociale?

Rețelele sociale au depășit de mult rolul unei simple socializări online între persoane private. „Să fii în rețea” nu mai este doar un trend de generație, ci tot mai mult un fenomen global. De la invitații la evenimente și vânzări de produse până la câștigarea mandatelor prezidențiale, rețelele sociale au un spectru de utilitate important.

Tot mai mult studiat în universități și mai adoptat în mediul de afaceri, acest fenomen are un impact ce merită înțeles. La EY România facem de 3 ani studiul privind **Impactul rețelelor sociale asupra mediului de afaceri** tocmai cu scopul de a măsura acest impact.

În acest articol ne propunem să prezentăm comparativ cu ediția 2014 doar o selecție a analizei rezultatelor obținute din administrarea în perioada 3-20 noiembrie 2015 a unui chestionar de 28 de întrebări la care au răspuns 270 de reprezentanți ai unor companii importante din România.

În ceea ce privește utilizarea rețelelor sociale în mediul de afaceri românesc aflăm următoarele:

- **Promovarea companiei pe primul loc:** În 2015, 74% dintre respondenți folosesc rețelele sociale pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare (procent în creștere de la 58% în 2014), în timp ce 13% dintre aceștia spun că nu le utilizează, însă plănuiesc să le utilizeze în perioada următoare (procent în scădere de la 28% în 2014). Procentul celor care nu folosesc rețelele de socializare și nici nu intenționează să le folosească pentru promovarea companiei este în scădere de la 13% în 2014 la 11% în

2015.

- **Facebook-ul este platforma numărul unu de comunicare în social media:** Platforma „vedetă” și în 2015, în România, rămâne Facebook cu 92% în coborâre cu doar un procent față de anul anterior. La nivel global Facebook conduce clasamentul celor mai utilizate platforme cu 93%. În România o creștere semnificativă de 14% înregistrează și LinkedIn, care la nivel global este pe locul 3 cu 71%, devansat de Twitter aflat pe locul 2 cu 79%. În plan local tot o creștere de 8%, înregistrează YouTube, care la nivel global are o cotă de 55%. În România a doua cea mai mare rată de creștere o înregistrează Instagram de la 7% la 20% (36% la nivel global).
- **Comaniile nu au o strategie pentru social media:** În 2015, 44% dintre respondenți spun că au o strategie cu privire la rețelele de socializare la nivelul echipei de marketing (vs 46% în 2014), iar 21% au această strategie integrată chiar la nivelul întregii companii (vs 19% în 2014), numai 2% o au numai la nivelul echipei comerciale (în scădere de la 7% în 2014). Pe de altă parte, procentul celor care recunosc că nu au încă o strategie cu privire la rețelele de socializare este în creștere de la 27% în 2014 la 32% în 2015.
- **Rețelele de socializare sunt folosite de companii în medie de 2-3 ani:** Cele mai multe companii românești (23%) folosesc rețelele de socializare pentru activități de promovare în medie de 2-3 ani, acestea fiind urmate de 20% dintre companiile respondente care spun că utilizează social media de 1-2 ani. Nu mai puțin de 16%, însă, sunt companii care folosesc rețelele de socializare în mixul de marketing de sub un an. La celălalt capăt al scalei de măsurare sunt 22% dintre companii care spun că utilizează social media de mai mult de 4 ani.

- **Firmele comunică prin social media 1-5 ore săptămânal:** Comunicarea prin social media ocupă 1-5 ore din timpul săptămânal de lucru al majorității respondenților (în creștere de la 54% în 2014 la 58% în 2015). Pe palierul 6-10 ore se menține ponderea de 20%, în timp ce intervalul de 11-20 de ore a scăzut de la 16% în 2014 la 9% în 2015. Totuși palierele superioare înregistrează creșteri de 1-3%. La nivel global 33% dintre companii comunică prin rețelele sociale în medie 1-5 ore pe săptămână, 25% între 6-10 ore pe săptămână, în vreme ce 12% comunică prin social media între 11-20 de ore săptămânal.
- **Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare a scăzut semnificativ în ultimul an:** În 2015 numai 36% din respondenți spun 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.
- **Facebook este platforma preferată pentru sponsored ads:** Rețelele sociale cele mai folosite de respondenți pentru creșterea vizibilității prin "sponsored ads" sunt: Facebook (74%), Google (47%) și LinkedIn (30%). Se observă că pentru multe canale procentele din România sunt apropiate de cele identificate de studiul global "2015 Social Media Marketing Industry Report – How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses".
- **Departamentul de Marketing coordonează activitatea firmei în social media:** 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. Există și firme în care de această activitate se ocupă un departament special dedicat comunicării prin rețelele sociale (12%), departament de HR (7%) sau de IT (1%). Dar cel mai important aspect este că numai 12% dintre companii au un departament special dedicat comunicării prin social media.

- **Firmele își administrează singure campaniile prin social media:** 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).
- **Partea de design și dezvoltare a campaniilor se externalizează:** Referitor la activitățile desfășurate pe rețelele de socializare 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 analizarea statusurilor este ținută in house de nu mai puțin de 90% din firme.
- **Firmele nu măsoară randamentul investițiilor în social media:** În 2015, ponderea respondenților „indecisi” 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” (creștere de la 6% în 2014 la 18% în 2015) și „de acord” (creștere de la 28% în 2014 la 31% în 2015). În 2015, doar 10% au răspuns că sunt în „dezacord” sau „dezacord total” în legătură cu posibilitatea companiei

de a măsura randamentul investițiilor în activitățile de pe rețelele de socializare, comparativ cu 14% în 2014.

Sociosfera online personalizează relația companiilor cu utilizatorii rețelelor sociale. Pentru companii, construirea unei identități online care să-l facă pe consumator să le preferă este esențială dar nu lipsită de riscuri. Consecvența mesajului transmis, utilizarea frecventă, strategia diferențiată de comunicare pe canalele relevante și scopul măsurabil al activităților pe rețelele sociale pot genera respingerea sau acceptarea brandului. Feedback-ul consumatorilor este vital. Folosită relevant, social media ajută companiile să fie actuale.