

53% dintre liderii companiilor din România sunt prezenți pe rețele de socializare, iar cei mai mulți preferă platforma LinkedIn

Percepția românilor privind activitatea directorilor de companii pe rețelele de socializare este dominată de prezența acestor lideri în presa online. Astfel, 64% dintre respondenții la studiul „*The social CEO*” derulat de EY România declară că profilul „social” al unui CEO este marcat de ceea ce scrie presa online despre acesta, 50% declară că reprezentative sunt postările CEO-ului pe website-ul companiei pe care o conduce și abia 47% dintre respondenți indică postările de pe rețelele sociale ca fiind cele care construiesc profilul „social” al liderilor de companii.

Mai mult decât atât, doar 19% dintre membrii conducerii executive a companiilor consideră că activitatea CEO-ului pe rețelele sociale este cea care îi definește „brand-ul social”. Rezultatele studiului EY România se bazează pe 320 de răspunsuri primite la un chestionar online, în perioada octombrie – noiembrie 2015. 25% dintre respondenți sunt lideri de companii, iar 30% fac parte din echipa executivă a companiei.

Peste jumătate dintre liderii de companii din România sunt prezenți pe rețele de socializare, iar cea mai populară rețea pentru aceștia este LinkedIn (67% dintre respondenți), urmată de Facebook (61%) și, la o distanță considerabilă, Twitter (16%). Totuși, 44% dintre respondenți declară ca CEO-ul

companiei unde lucrează postează rar pe rețelele de socializare – o dată la câteva luni, în timp ce 29% afirmă ca au un CEO foarte activ, care postează o dată sau de două ori pe săptămână pe aceste rețele.

„România este o țară care are o cultură de leadership ce poartă încă amprenta tranziției. Rezistența la genul de transparență și deschidere pe care îl implică digitalizarea și rețele de socializare este vizibilă mai ales în rândurile liderilor de companii care au petrecut primii ani de formare profesională în economia centralizată. Presiunea puternică ce vine acum dinspre noile generații și tendințele globale la care suntem conectați inevitabil vor genera o schimbare accelerată în următorii ani, chiar și în rândurile celor mai conservatori lideri din România. Vedem deja primii pași, avem pionieri care oferă modele de succes, dar avem un drum lung de învățare, acceptare și schimbare în fața noastră,” explică Elena Badea, director de marketing, EY România.

Despre credibilitate, audiențe și conținut

Conținutul postat de liderii de companii pe rețelele de socializare pare credibil doar pentru 14% dintre respondenți. În schimb, ei acordă credibilitate într-un număr mai mare comentariilor CEO-ului citate de media online (38%) și postărilor CEO-ului pe website-ul companiei (35%). Printre audiențele principale pentru postările CEO-ului pe rețelele de socializare, cei mai mulți respondenți au enumerat clienții (74%), investitorii (44%), publicul general (43%) și proprii angajați (43%).

61% dintre respondenți declară că liderii companiei unde lucrează postează în principal conținut de business sau specific industriei în care lucrează pe rețelele de socializare, 48% afirmă că CEO-ul postează informații despre companie și doar 33% declară că postează conținut despre leadership. Peste jumătate dintre respondenți declară că CEO-ul companiei unde lucrează își administrează personal

conturile de pe rețelele sociale.

Profilul „social” și managementul percepțiilor

Percepția cea mai puternică în rândurile respondenților privind prezența CEO-ului pe rețelele de socializare este aceea că liderii de companii care nu comunică pe aceste canale vor deveni mai puțin relevanți în era digitală. Discrepanțe clare apar între cei care ocupă o poziție de conducere și cei care nu au astfel de responsabilități – astfel, dacă 61% dintre angajații care nu ocupă o poziție de conducere consideră că liderii lor vor deveni mai puțin relevanți dacă nu sunt prezenți pe Facebook, LinkedIn sau Twitter, doar 41% dintre manageri, 42% dintre liderii de companii și 43% dintre membrii conducerii executive consideră același lucru.

De asemenea, respondenții consideră că liderii de companii pot fi mai eficienți în gestionarea crizelor dacă folosesc rețelele de socializare. Proporțiile diferă în funcție de poziția ocupată – 92% dintre angajații care nu ocupă o poziție de conducere sunt de acord cu afirmația de mai sus, în timp ce peste jumătate dintre liderii de companii și 65% dintre membrii conducerii executive nu consideră că folosirea rețelelor sociale poate sprijini CEO-ul în gestionarea mai eficientă a crizelelor.

O altă percepție conturată în rândurile respondenților este aceea că implicarea CEO-ului pe rețelele sociale reprezintă o bună folosire a timpului său. 75% dintre angajații care nu ocupă o poziție de conducere și 51% dintre manageri consideră acest lucru, comparativ cu doar 36% dintre liderii de companii.

Cu toate acestea, puțin peste jumătate dintre respondenți consideră că implicarea liderilor de companii pe rețelele de socializare este riscantă sau foarte riscantă, procente variind nesemnificativ în funcție de poziția ocupată.

Privind motivele pentru care unii lideri de companii nu sunt

activi pe rețelele de socializare, cei mai mulți dintre respondenți consideră că aceștia fie nu au timp pentru această activitate (32%), nu este obișnuit pentru industria sau regiunea în care compania activează să comunice pe rețelele de socializare (27%), sau nu există o cerere conturată pentru ca CEO-ul companiei să se implice pe aceste canale (26%).

„Interacțiunile dintre oameni s-au schimbat definitiv odată cu evoluția canalelor digitale. De aceea, nici interacțiunile dintre liderii de business și audiențele companiei nu mai pot eluda această logică a comunicării transparente, în timp real. „Turnul de fildeș” s-a dezintegrat definitiv odată cu rețelele de socializare. Trăim astăzi în era afacerilor H2H – human to human”, concluzionează Oana Gorbanescu, Corporate Communication Officer, EY România.

* * *

Despre studiul “Social CEO”

Studiul EY România are la bază 320 de răspunsuri la un chestionar online, primite în perioada octombrie-noiembrie 2015, provenind preponderent de la respondenți care sunt lideri de companii, sau care fac parte din echipa executivă a companiei. Pentru realizarea cercetării s-a folosit metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). 18% dintre respondenți fac parte din companii cu o cifră de afaceri de peste 100 milioane euro, 40% din companii cu cifra de afaceri între 10 și 100 de milioane euro, iar 42% din companii cu cifra de afaceri sub 10 milioane euro.

Despre România

EY

EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 212.000 de angajați în peste 700 de birouri din 150 de țări și venituri de aproximativ 28,7 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2015.

Rețeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienților servicii prin care să beneficieze de oportunitățile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piața serviciilor profesionale încă de la înființare, în anul 1992. Cei peste 650 angajați din România și Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistență fiscală, asistență în tranzacții și servicii de asistență în afaceri către companii multinaționale și locale. Avem birouri în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Chișinău. EY România este cel mai dorit angajator în România dintre companiile Big 4, conform studiilor Trendence și Catalyst. Pentru mai multe informații, vizitați pagina noastră de internet: www.ey.com.