53% dintre liderii companiilor din România sunt prezenţi pe reţele de socializare, iar cei mai mulţi preferă platforma LinkedIN

Percepţia românilor privind activitatea directorilor de companii pe reţelele de socializare este dominată de prezenţa acestor lideri în presa online. Astfel, 64% dintre respondenţii 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 şi abia 47% dintre respondenţi indică postările de pe reţelele 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 reţelele sociale este cea care îi defineşte „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 respondenţi sunt lideri de companii, iar 30% fac parte din echipa executivă a companiei.

Peste jumătate dintre liderii de companii din România sunt prezenţi pe reţele de socializare, iar cea mai populară reţea pentru aceştia este LinkedIN (67% dintre respondenţi), urmată de Facebook (61%) şi, la o distanţă considerabilă, Twitter (16%). Totuşi, 44% dintre respondenţi declară ca CEO-ul

companiei unde lucrează postează rar pe reţelele 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 reţele.

„România este o ţară care are o cultură de leadership ce poartă încă amprenta tranziţiei. Rezistenţa la genul de transparenţă şi deschidere pe care îl implică digitalizarea şi reţele 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 generaţii şi tendinţele globale la care suntem conectaţi inevitabil vor genera o schimbare accelerată în următorii ani, chiar şi în rândurile celor mai conservatori lideri din România. Vedem deja primii paşi, avem pionieri care oferă modele de succes, dar avem un drum lung de învăţare, acceptare şi schimbare în faţa noastră," explică Elena Badea, director de marketing, EY România.

Despre credibilitate, audienţe şi conţinut

Conţinutul postat de liderii de companii pe reţelele de socializare pare credibil doar pentru 14% dintre respondenţi. În schimb, ei acordă credibilitate într-un număr mai mare comentariilor CEO-ului citate de media online (38%) şi postărilor CEO-ului pe website-ul companiei (35%). Printre audienţele principale pentru postările CEO-ului pe reţelele de socializare, cei mai mulţi respondenţi au enumerat clienţii (74%), investitorii (44%), publicul general (43%) şi proprii angajaţi (43%).

61% dintre respondenţi declară că liderii companiei unde lucrează postează în principal conţinut de business sau specific industriei în care lucrează pe reţelele de socializare, 48% afirmă că CEO-ul postează informaţii despre companie şi doar 33% declară că postează conţinut despre leadership. Peste jumătate dintre respondenţi declară că CEO-ul companiei unde lucrează îşi administrează personal

conturile de pe reţelele sociale.

Profilul „social” şi managementul percepţiilor

Percepţia cea mai puternică în rândurile respondenţilor privind prezenţa CEO-ului pe reţelele de socializare este aceea că liderii de companii care nu comunică pe aceste canale vor deveni mai puţin relevanţi în era digitală. Discrepanţe clare apar între cei care ocupă o poziţie de conducere şi cei care nu au astfel de responsabilităţi – astfel, dacă 61% dintre angajaţii care nu ocupă o poziţie de conducere consideră că liderii lor vor deveni mai puţin relevanţi dacă nu sunt prezenţi pe Facebook, LinkedIN sau Twitter, doar 41% dintre manageri, 42% dintre liderii de companii şi 43% dintre membrii conducerii executive consideră acelaşi lucru.

De asemenea, respondenţii consideră că liderii de companii pot fi mai eficienţi în gestionarea crizelor dacă folosesc reţelele de socializare. Proporţiile diferă în funcţie de poziţia ocupată – 92% dintre angajaţii care nu ocupă o poziţie de conducere sunt de acord cu afirmaţia de mai sus, în timp ce peste jumătate dintre liderii de companii şi 65% dintre membrii conducerii executive nu consideră că folosirea reţelelor sociale poate sprijini CEO-ul în gestionarea mai eficientă a crizelelor.

O altă percepţie conturată în rândurile respondenţilor este aceea că implicarea CEO-ului pe reţelele sociale reprezintă o bună folosire a timpului său. 75% dintre angajaţii care nu ocupă o poziţie de conducere şi 51% dintre manageri consideră acest lucru, comparativ cu doar 36% dintre liderii de companii.

Cu toate acestea, puţin peste jumătate dintre respondenţi consideră că implicarea liderilor de companii pe reţelele de socializare este riscantă sau foarte riscantă, procentele variind nesemnificativ în funcţie de poziţia ocupată.

Privind motivele pentru care unii lideri de companii nu sunt

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

„Interacţiunile dintre oameni s-au schimbat definitiv odată cu evoluţia canalelor digitale. De aceea, nici interacţiunile dintre liderii de business şi audienţele companiei nu mai pot eluda această logică a comunicării transparente, în timp real. „Turnul de fildeş" s-a dezintegrat definitiv odată cu reţelele 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 respondenţi fac parte din companii cu o cifră de afaceri de peste 100 milioane euro, 40% din companii cu cifra de afaceri între 10 şi 100 de milioane euro, iar 42% din companii cu cifra de afaceri sub 10 milioane euro.

Despre EY România

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

Reţeaua noastră este cea mai integrată la nivel global iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienţilor servicii prin care să beneficieze de oportunităţile din întreaga lume. În România, EY este unul dintre liderii de pe piaţa serviciilor profesionale încă de la înfiinţare, în anul 1992. Cei peste 650 angajaţi din România şi Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistenţă fiscală, asistenţă în tranzacţii şi servicii de asistenţă în afaceri către companii multinaţionale şi locale. Avem birouri în Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi şi Chişinău. EY România este cel mai dorit angajator în România dintre companiile Big 4, conform studiilor Trendence și Catalyst. Pentru mai multe informaţii, vizitaţi pagina noastră de internet: www.ey.com.