

# **Social media și mediul de afaceri românesc**

**Impactul marketingului prin intermediul rețelelor de socializare (social media) asupra mediului de afaceri local**

ediția 2015

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow diagonal line is positioned behind the 'Y', extending from the bottom left towards the top right.

Building a better  
working world

# Studiul “Social media și mediul de afaceri românesc”

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

*Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada 3 – 20 noiembrie 2015. În raport se analizează răspunsurile a 270 de respondenți din mediul local de business. Studiul utilizat pentru datele comparative la nivel global este “2015 Social Media Marketing Industry Report – How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”.*

În 2015, 74% dintre respondenți spun că utilizează rețelele de socializare pentru promovarea companiei și plănuiesc să le utilizeze în continuare. 21% dintre respondenți declară că utilizarea rețelelor de socializare face parte din strategia de comunicare a companiei, în creștere cu două procente față de 2014.

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% față de 2014), YouTube (+8% față de 2014) și Twitter (+8% față de 2014).

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

Utilizarea rețelelor sociale pentru recrutarea de personal se menține la cote ridicate, topul fiind condus de industria financiar-bancară, cu 56% dintre respondenți. Instituțiile financiar-bancare semnaleză și utilizarea rețelelor sociale pentru îmbunătățirea brandului de bun angajator (56%). Pe de altă parte 75% dintre respondenții din turism și 70% dintre respondenții din comerț utilizează rețelele sociale pentru fidelizarea clienților.

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

## Top 5 concluzii

1

2

3

4

5

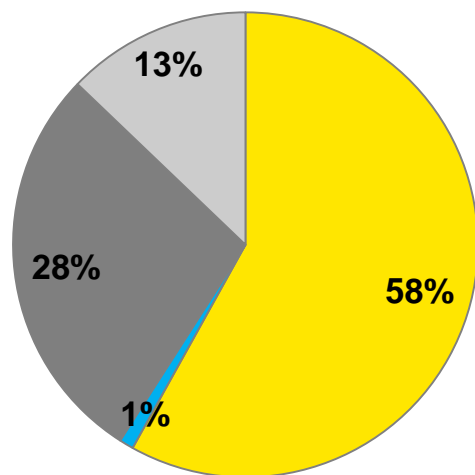
# Secțiunea 1

**Platformele utilizate pentru marketing prin intermediul rețelelor de socializare în mediul de afaceri românesc**



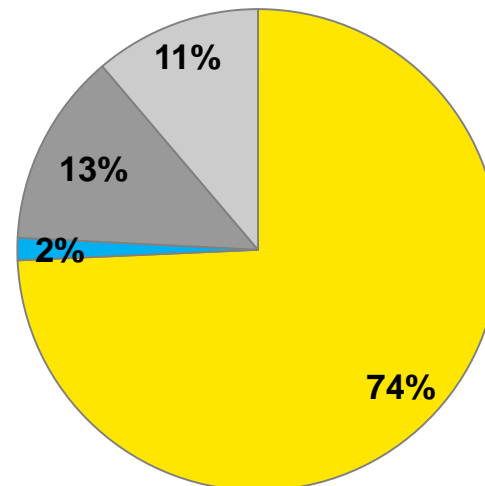
# Folosiți rețelele de socializare pentru a vă promova compania? (un singur răspuns)

2014



- Da și plănuiesc să le utilizez și în perioada viitoare
- Da, însă nu plănuiesc să continui utilizarea lor în viitor
- Nu, însă plănuiesc să le utilizez în perioada următoare
- Nu și nici nu intenționez să le utilizez

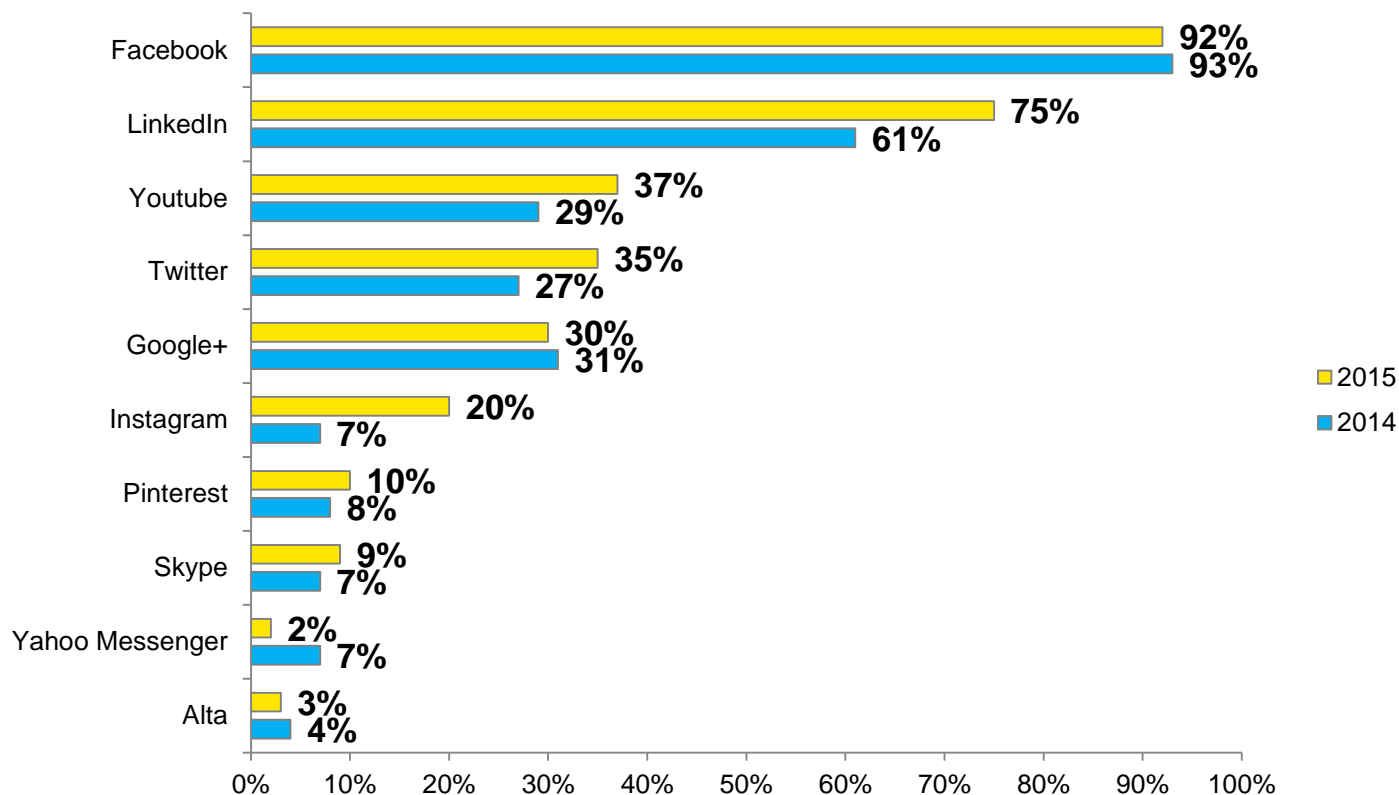
2015



- Da și plănuiesc să le utilizez și în perioada viitoare
- Da, însă nu plănuiesc să continui utilizarea lor în viitor
- Nu, însă plănuiesc să le utilizez în perioada următoare
- Nu și nici nu intenționez să le utilizez

Răspunsuri: 269  
Au omis întrebarea: 0

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.



Răspunsuri:172

Au omis întrebarea: 97

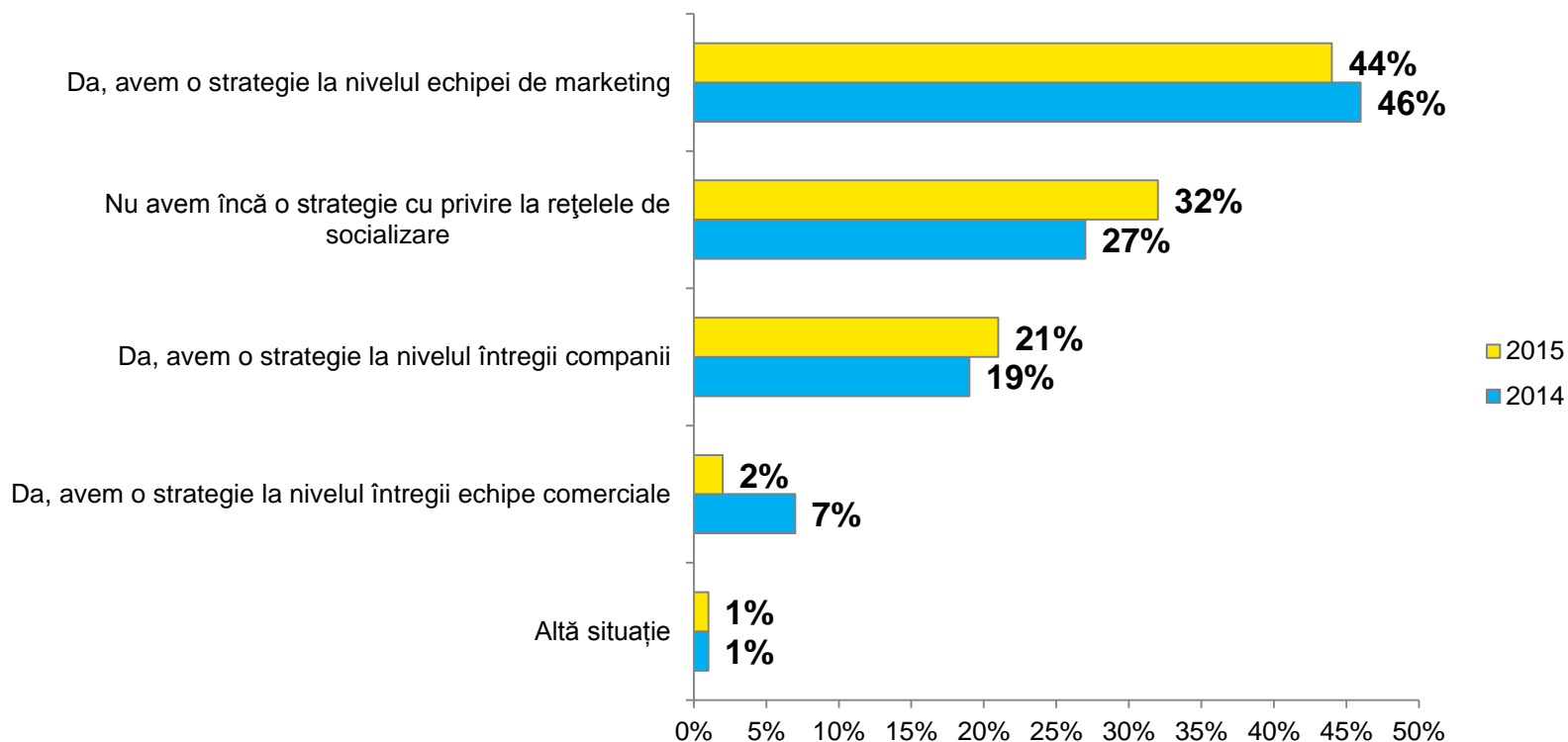
Platforma “vedetă” și anul acesta în România rămâne Facebook cu 92% în coborâre numai un procent față de anul anterior. La nivel global Facebook conduce clasamentul celor mai utilizate platforme cu 93%. În România o creștere semnificativă de 14% înregistrează și LinkedIn, care la nivel global este pe 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).

## Secțiunea 2

**Strategia, perioada și frecvența de utilizare a rețelelor de socializare în mediul de afaceri românesc**



## Organizația dumneavoastră are o strategie cu privire la rețelele de socializare? (un singur răspuns)

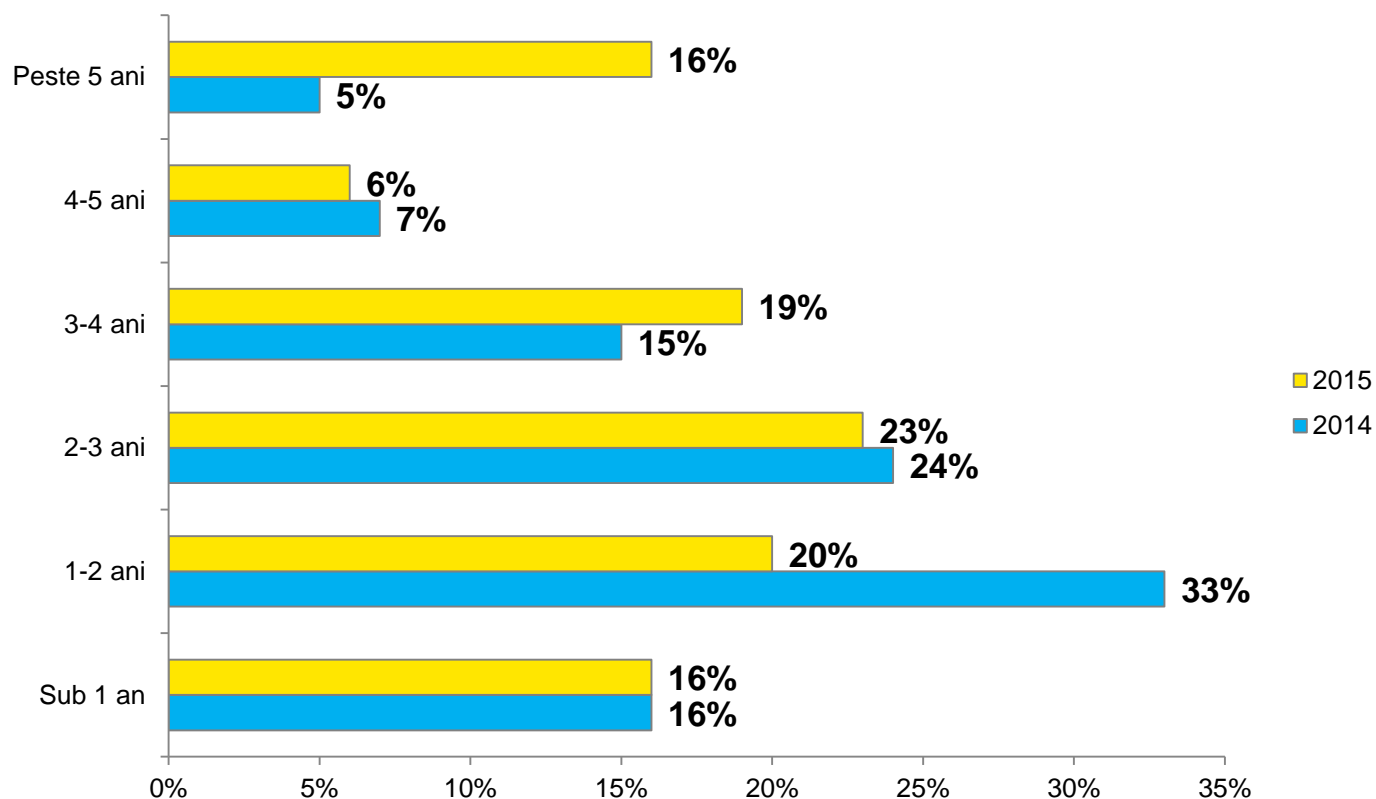


Răspunsuri: 172

Au omis întrebarea: 97

Dacă, 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.

## De cât timp utilizați rețelele de socializare în compania dumneavoastră? (un singur răspuns)

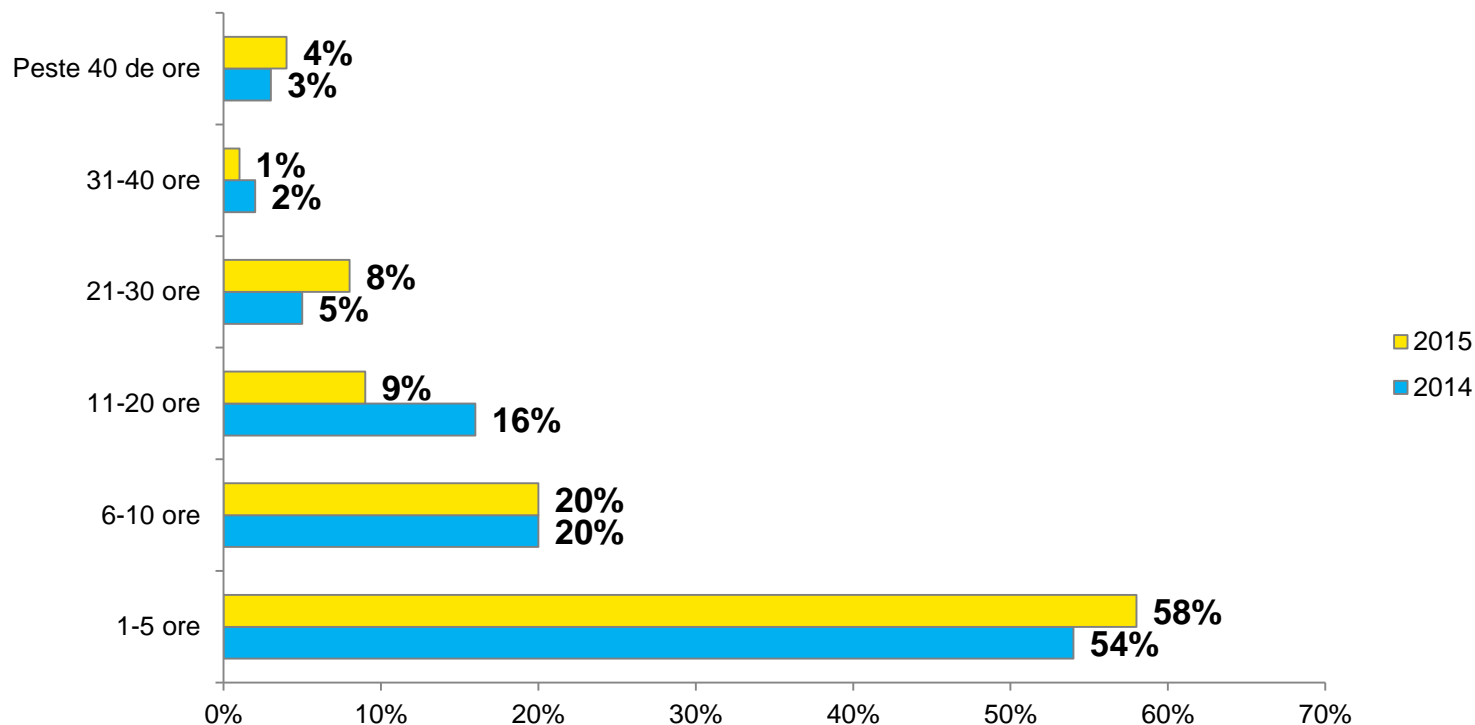


Răspunsuri: 172  
Au omis întrebarea: 97

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.



## Timpul săptămânal pe care îl alocați pentru promovarea companiei în cadrul rețelelor de socializare este de: (un singur răspuns)

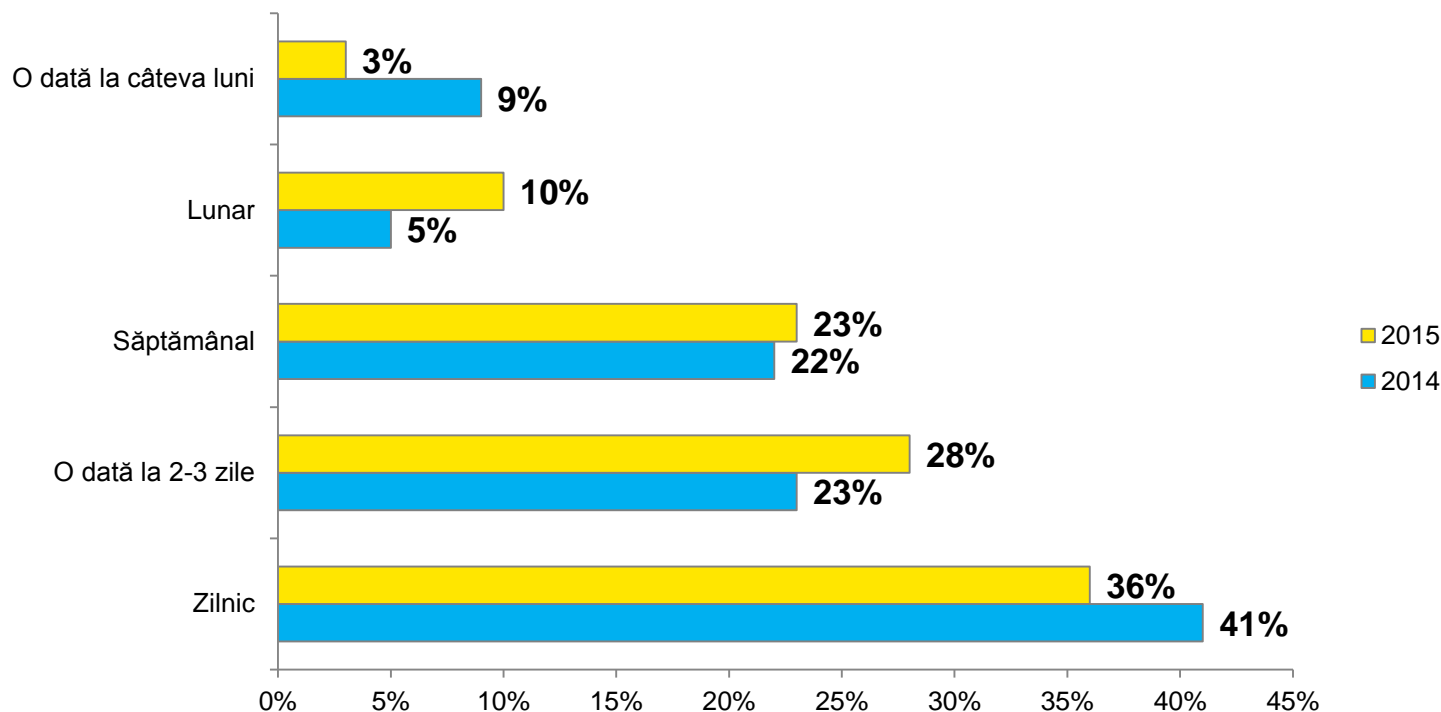


Răspunsuri: 172

Au omis întrebarea: 97

Și anul acesta comunicarea prin social media ocupă majorității respondenților 1-5 ore săptămânal (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.

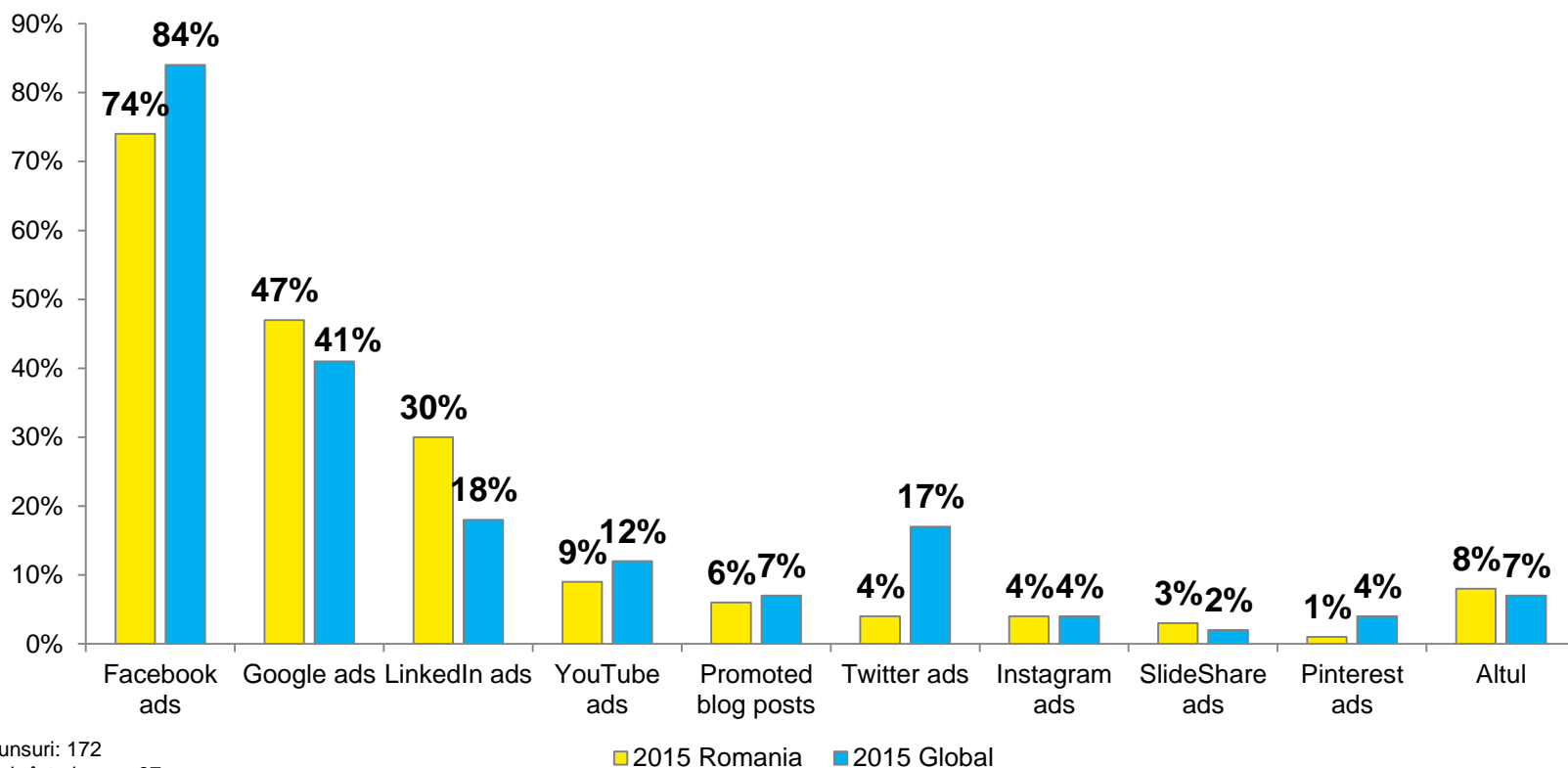
## Cât de des postați informații pe rețelele de socializare? (un singur răspuns)



Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

Frecvența de utilizare a rețelelor de socializare a scăzut semnificativ. 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 procenteile 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.

# În mod regulat ce canale social media folosiți prin efectuarea de plăți ("sponsored") pentru creșterea vizibilității? (răspunsuri multiple)



Răspunsuri: 172

Au omis întrebarea: 97

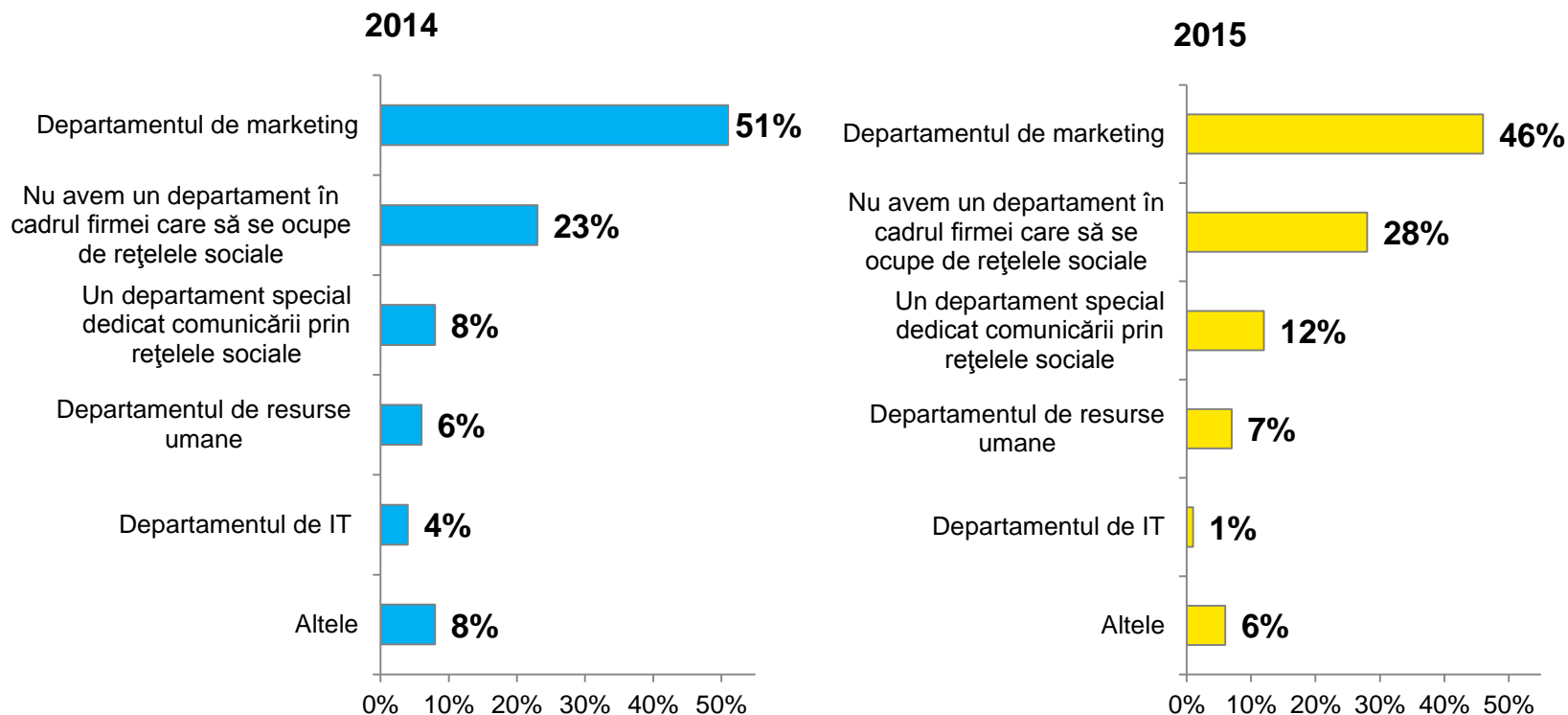
Canalele social media cele mai folosite de respondenți pentru creșterea vizibilității prin "sponsored ads" sunt: Facebook (74%), Google (47%) și LinkedIn (30%). Se observă că pentru multe canale procentele din România sunt apropiate de cele identificate de studiul global "2015 Social Media Marketing Industry Report – How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses".

## Secțiunea 3

**Administrația campaniilor și  
activitățile derulate prin rețelele de  
socializare**



## Ce departament al firmei se ocupă de rețelele de socializare? (un singur răspuns)

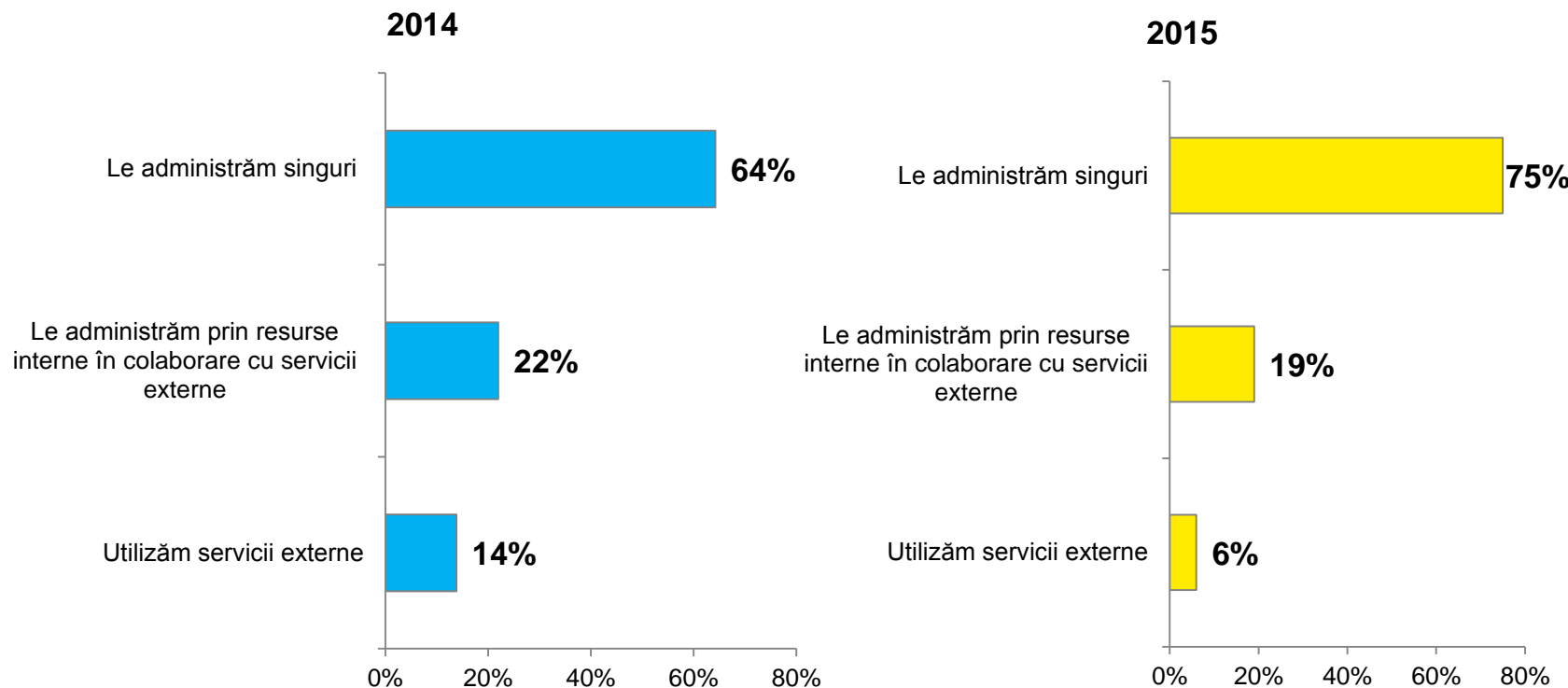


Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

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.

Q9

## Vă administrați singuri campaniile pe rețelele de socializare sau utilizați servicii externe (agenții de profil)? (un singur răspuns)

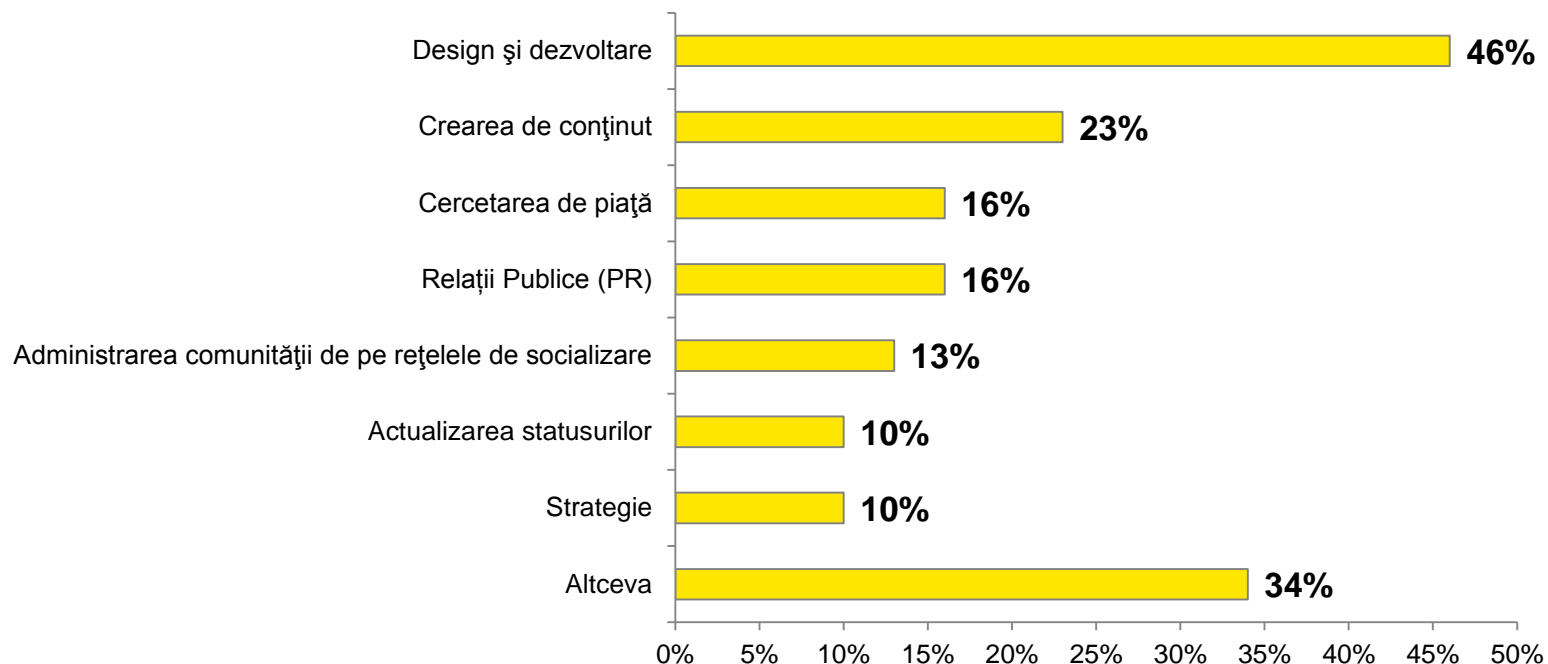


Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

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).

## Ce activități desfășurate pe rețelele de socializare sunt externalizate? (răspunsuri multiple)

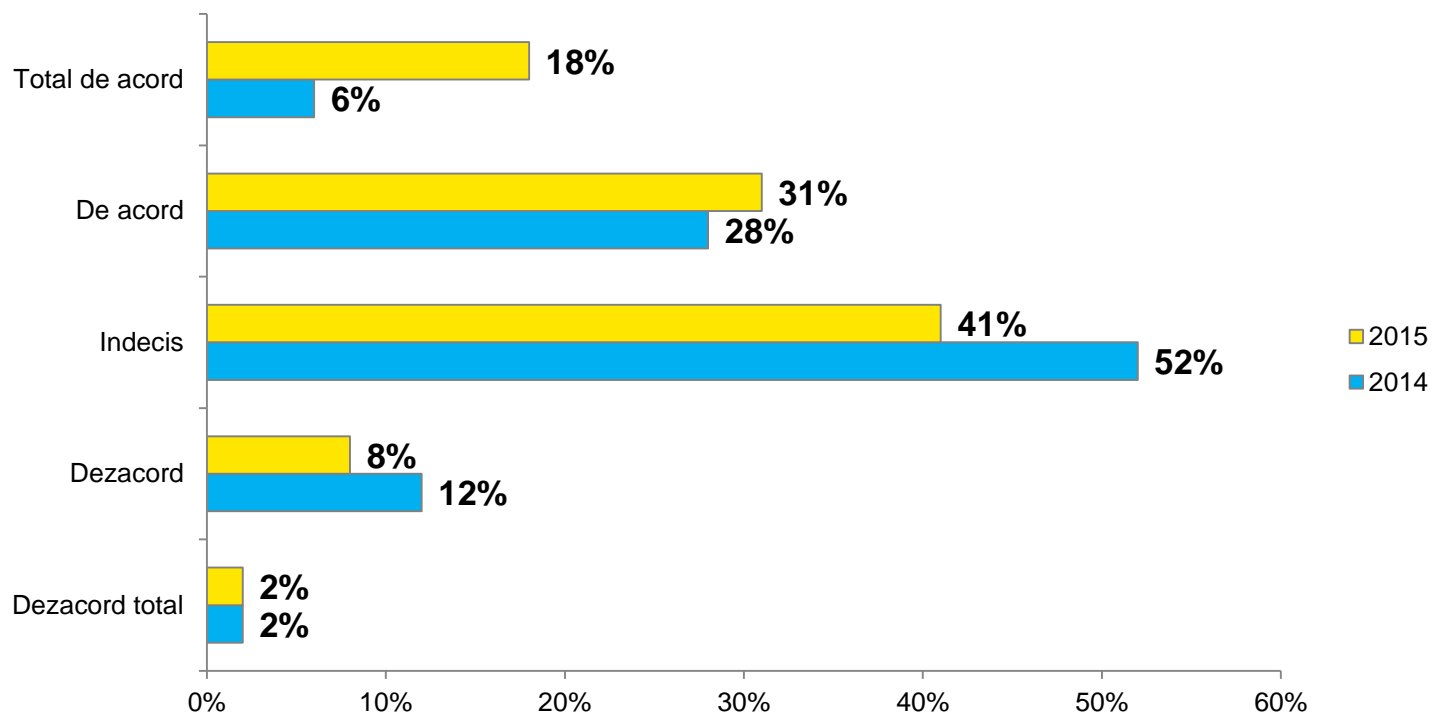
2015



Răspunsuri: 147  
Au omis întrebarea: 122

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.

## Compania dumneavoastră poate măsura randamentul investițiilor în activitățile de pe rețelele de socializare ale companiei? (un singur răspuns)



Răspunsuri: 147  
Au omis întrebarea: 122

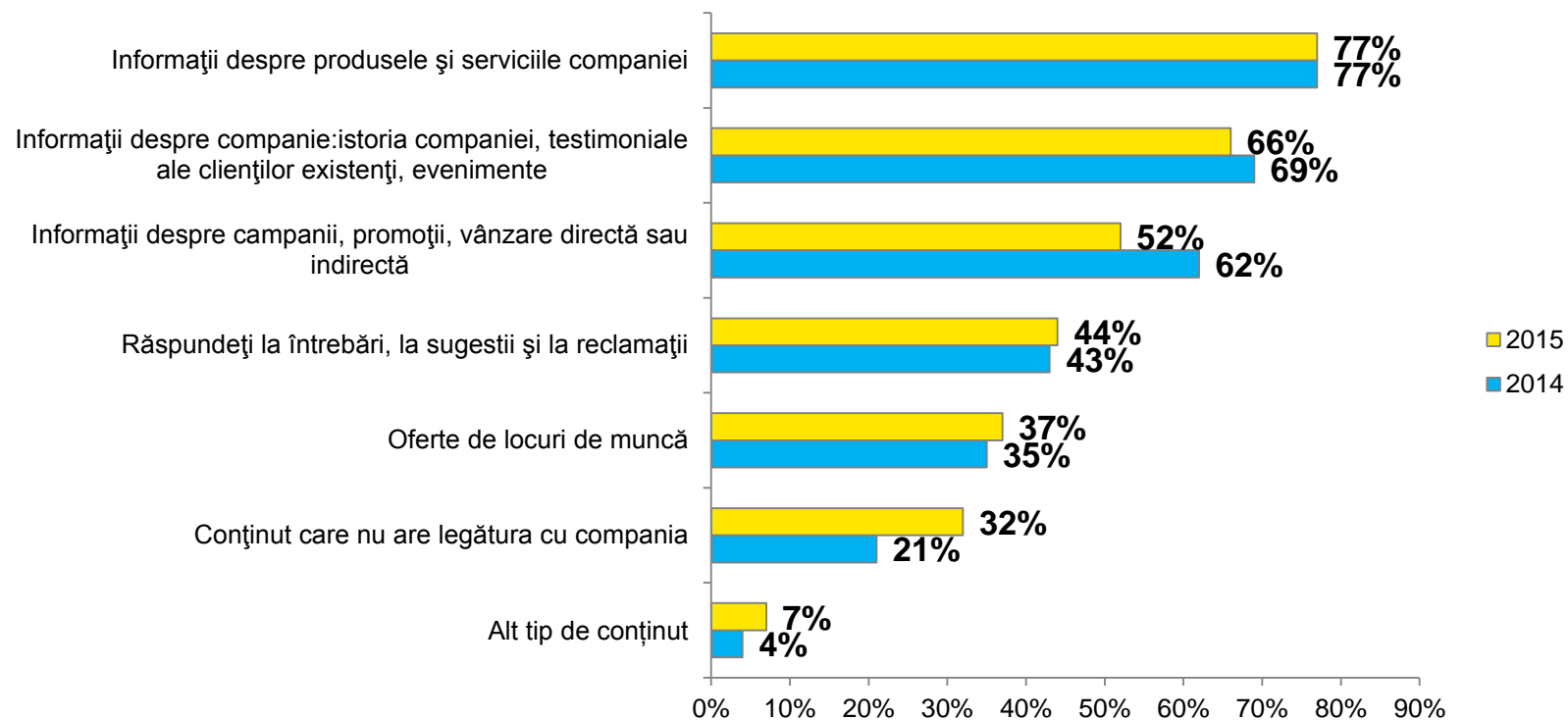
În 2015, ponderea respondenților *“indecisi”* cu privire la măsurarea randamentului investițiilor în social media ale companiei scade (de la 52% în 2014 la 41% în 2015) în favoarea celor care sunt *“total de acord”* (creștere de la 6% în 2014 la 18% în 2015) și *“de acord”* (creștere de la 28% în 2014 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.



## Secțiunea 4

Interacțiunea cu followerii pe rețelele de socializare

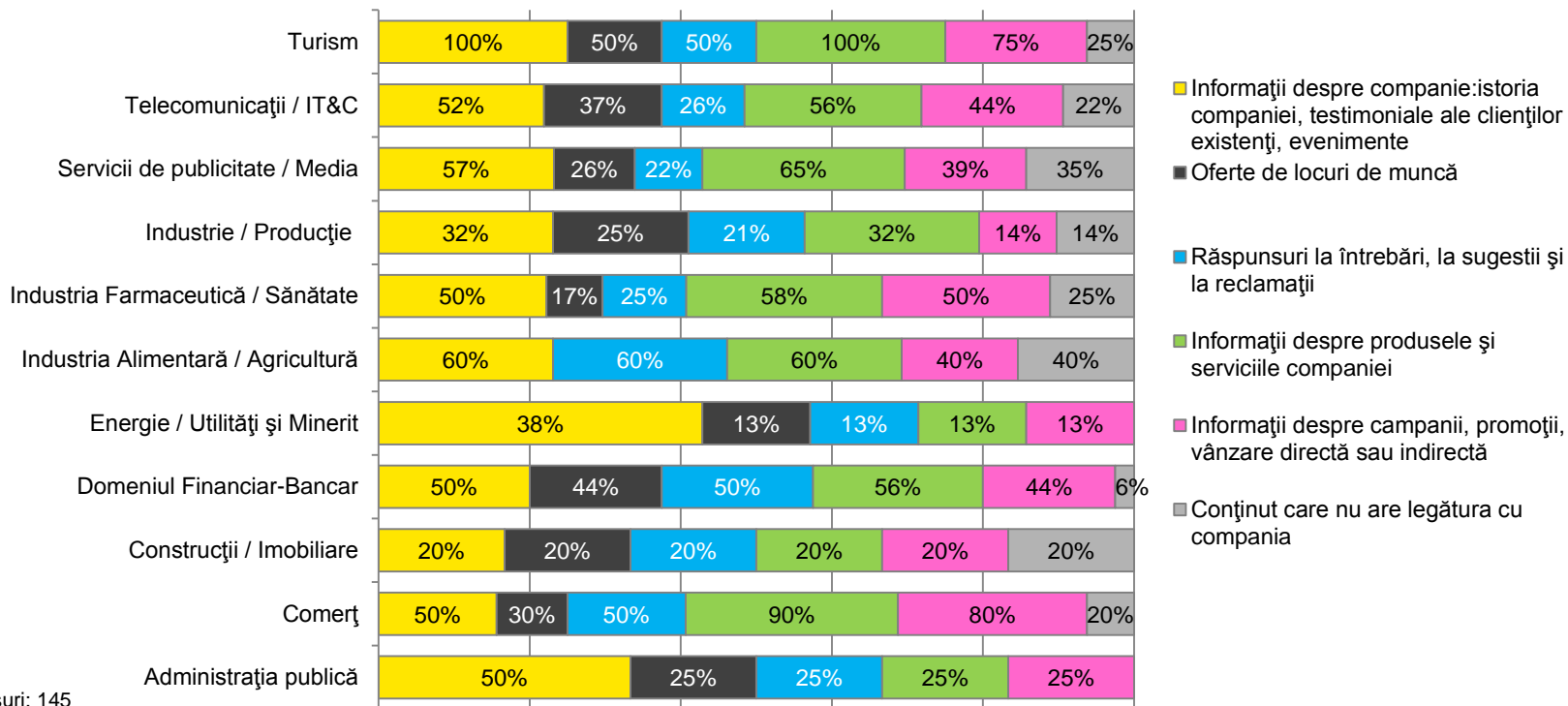




Răspunsuri: 145  
 Au omis întrebarea: 124

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, față de 35% în 2014).

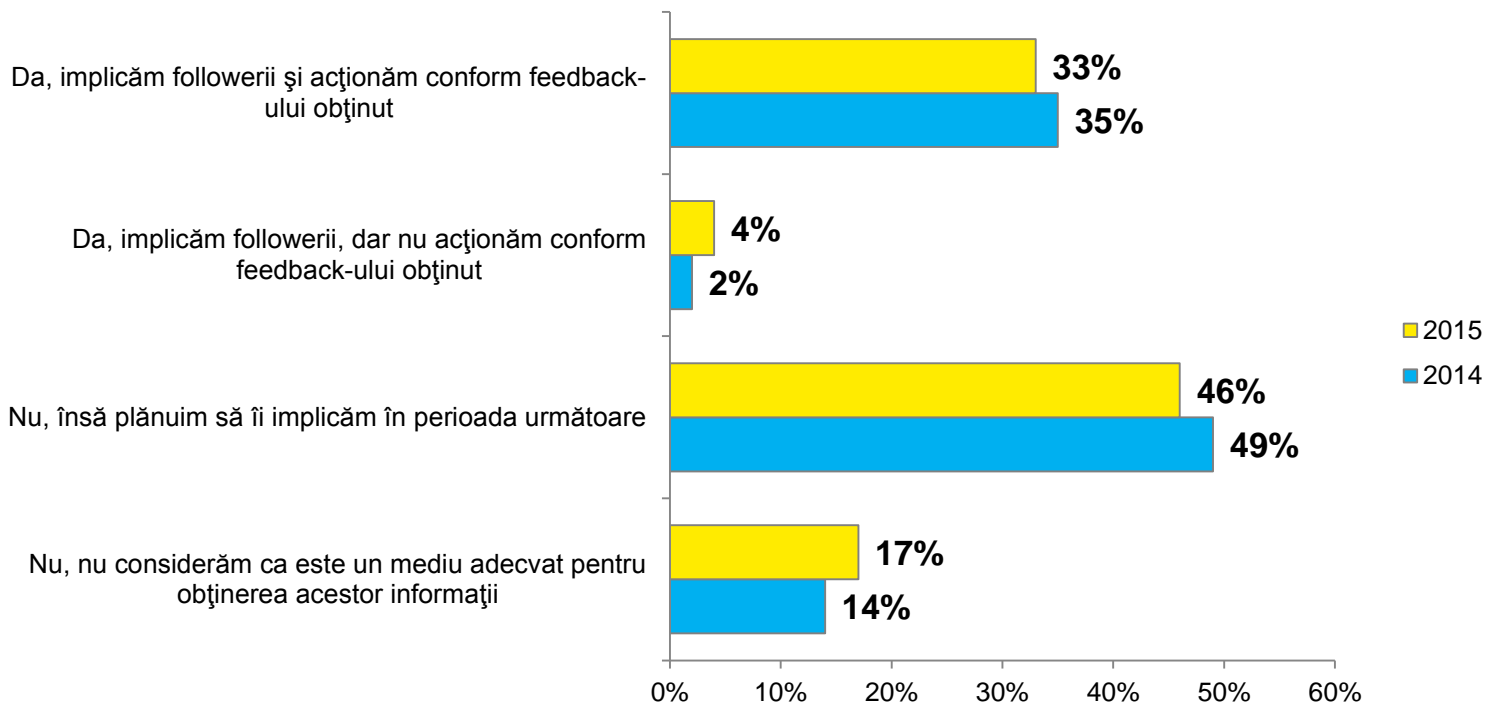
## După sectorul de activitate al companiilor respondente



Răspunsuri: 145  
 Au omis întrebarea: 124

Industria care folosește cel mai mult rețelele sociale pentru a transmite informații despre produsele și serviciile companiilor sunt turism (100% dintre respondenți), comerț (90%) și companiile din zona serviciilor de publicitate/media (65%). În turism se înregistrează și cel mai ridicat scor în ceea ce privește atragerea de personal prin rețelele sociale, urmate de industria financiar-bancară, cu 44% respectiv IT&C, cu 37% dintre respondenți.

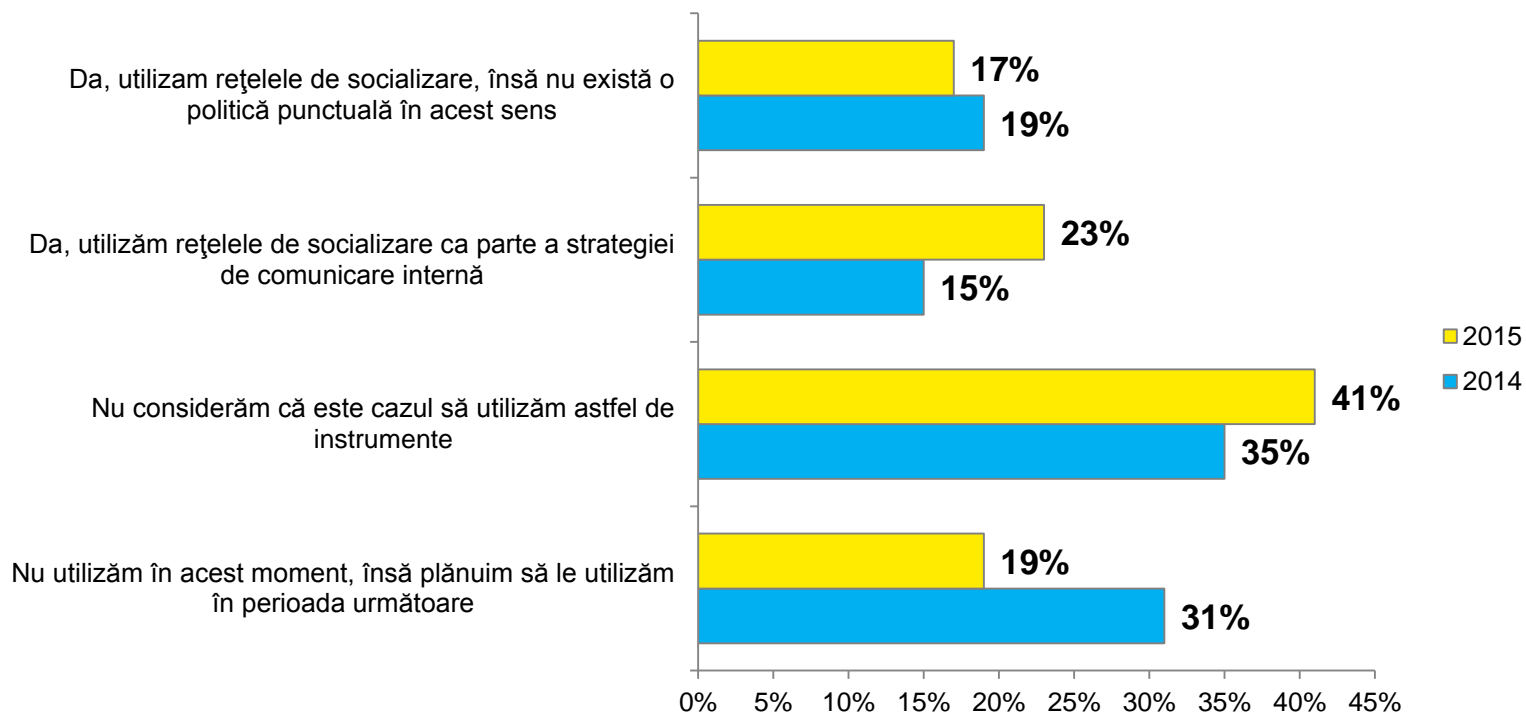
## Vă întrebați followerii în rețelele sociale despre ce ar dori de la produsele/serviciile dumneavoastră? (un singur răspuns)



Răspunsuri: 145  
 Au omis întrebarea: 124

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

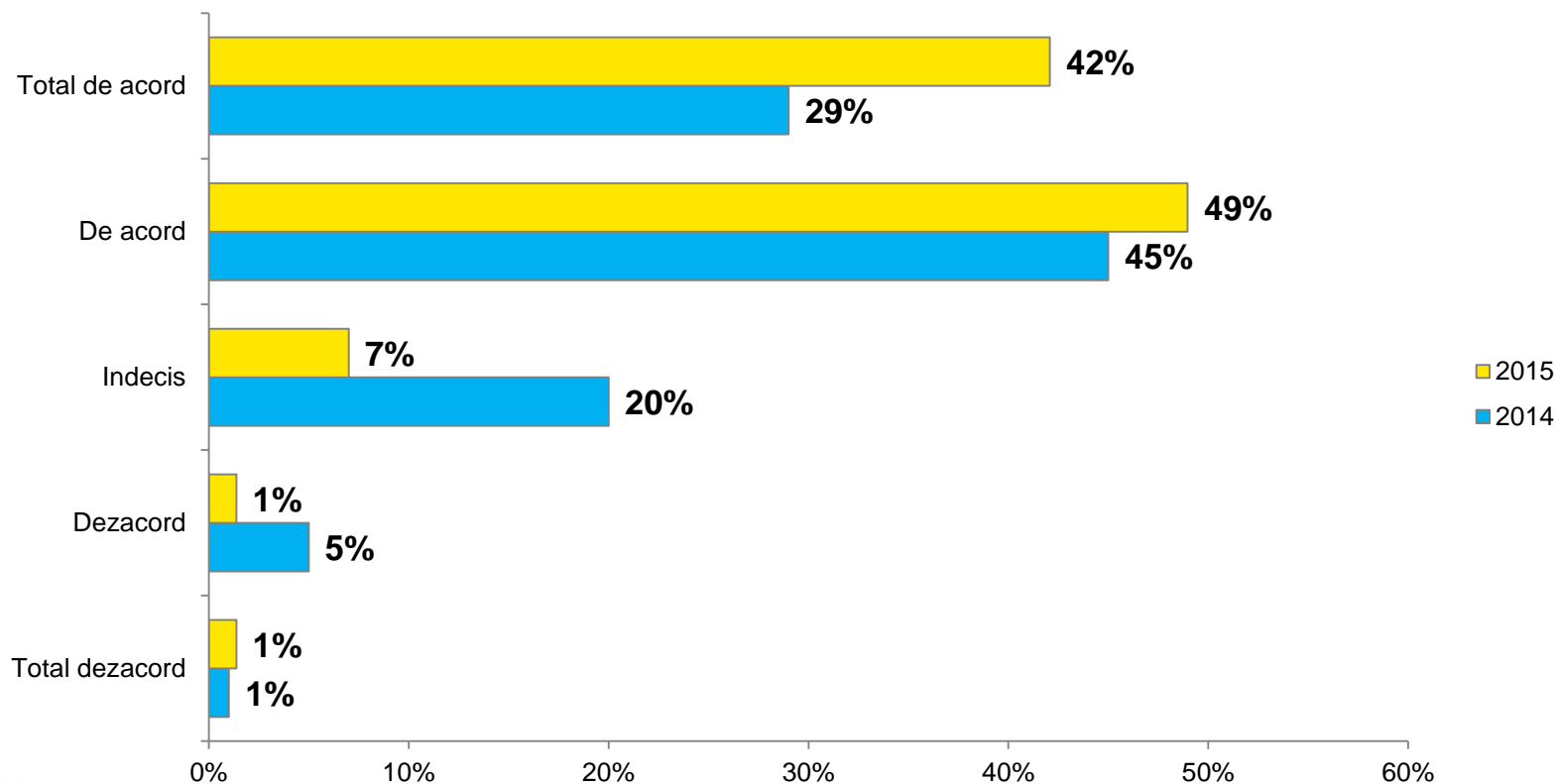
## Utilizați comunicarea prin rețele de socializare pentru a interacționa cu angajații? (instrumente de tip portal, forum, blog, etc) (un singur răspuns)



Răspunsuri: 145

Au omis întrebarea: 124

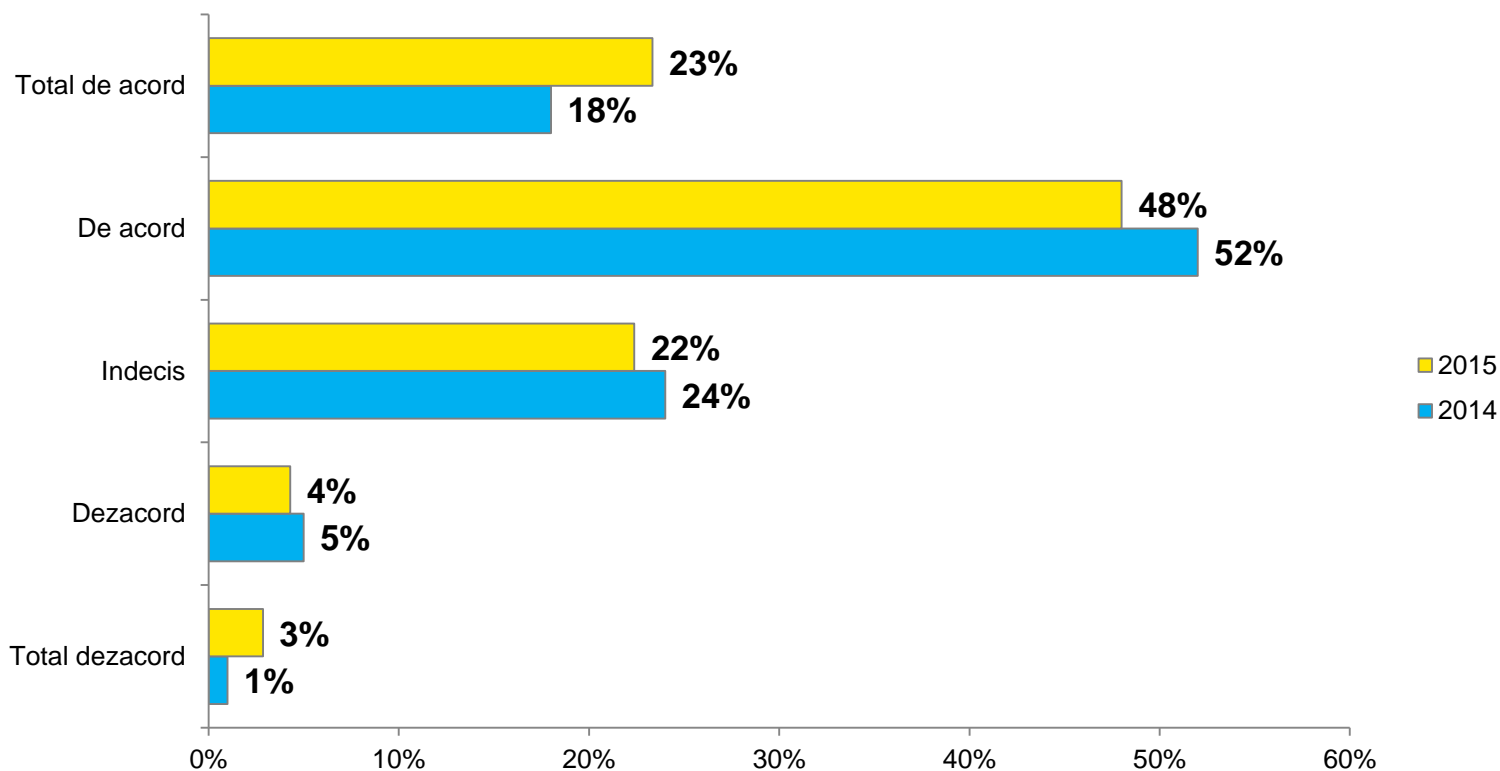
Se remarcă o polarizare a utilizării mediului social în interacțiunea cu angajații interni. Astfel, 23% dintre respondenți declară că utilizează comunicarea prin rețelele de socializare pentru a interacționa cu angajații, în creștere cu 8% față de 2014. De cealaltă parte, 41% dintre respondenți spun că nu consideră că este cazul să utilizeze astfel de instrumente în acest scop, ceea ce înseamnă o creștere cu 6% față de 2014.



Răspunsuri: 145  
Au omis întrebarea: 124

Rezultatele ediției din 2015 arată o creștere majoră, de la 29% la 42% față de 2014, a celor care sunt *total de acord* cu afirmația că folosirea rețelelor de socializare pentru a interacționa cu clienții oferă un avantaj competitiv. Un total de 91% dintre respondenți răspund pozitiv acestei întrebări, iar rata de dezacord scade la doar 2%, față de 6% cât se înregistra în 2014. Acest rezultat confirmă nevoia de tratare a mediului online într-un mod planificat, strategic, coordonat la nivel de companie.

## Credeți că marketingul în cadrul rețelelor de socializare este eficient? (un singur răspuns)



Răspunsuri: 210

Au omis întrebarea: 59

71% dintre companiile din România sunt *“total de acord”* și *“de acord”* cu privire la eficiența marketing-ului în cadrul rețelelor de socializare, însă rata respondenților care sunt în *“total acord”* crește de la 18% în 2014 la 23% în 2015. Rezultatul denotă o calibrare mai bună a eforturilor de marketing online în atingerea obiectivelor, dar și o ajustare mai corectă a așteptărilor managementului în ceea ce privește utilizarea mediului online.

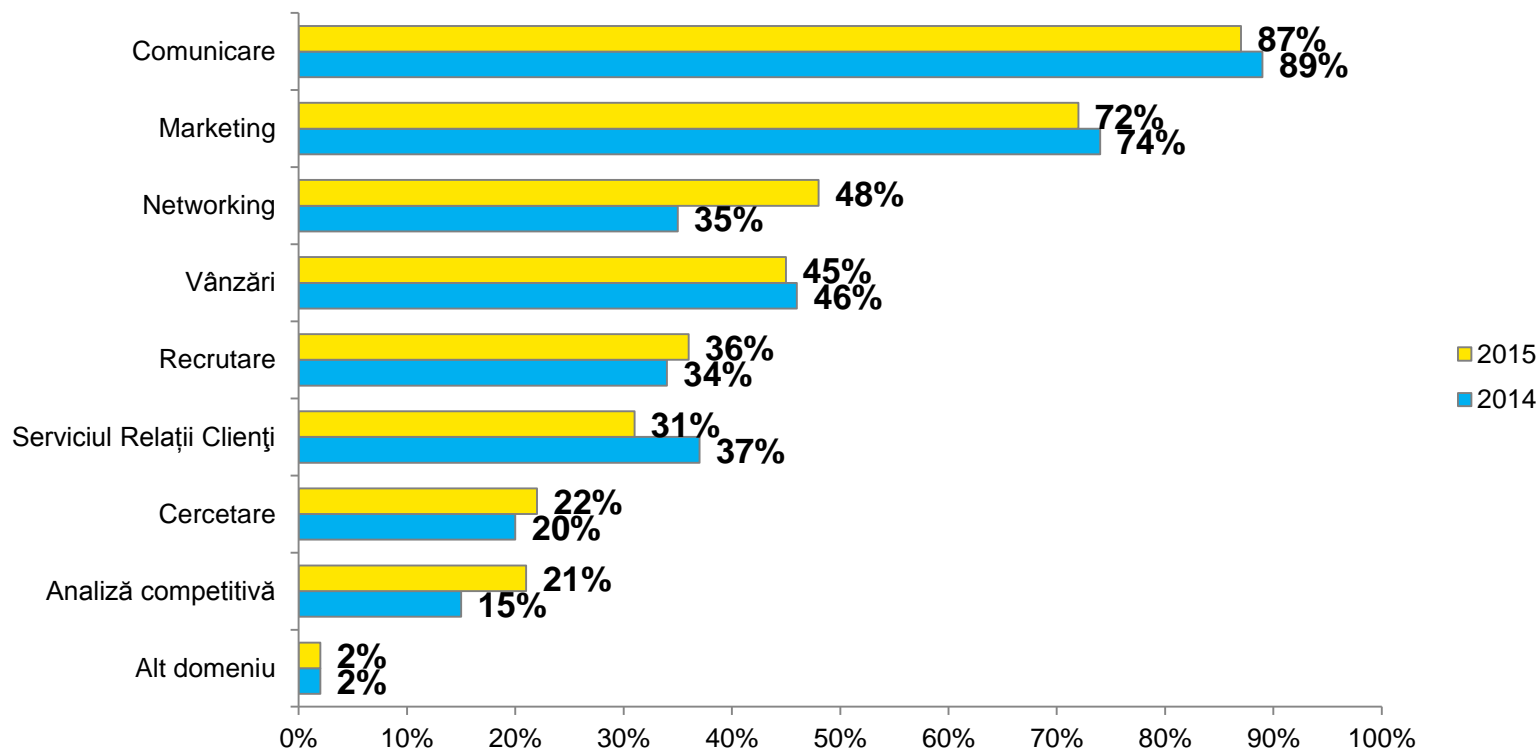
## Secțiunea 5

**Domeniile în care sunt folosite rețelele de socializare în mediul de afaceri românesc, bugetele alocate și beneficiile obținute de companii**





## Pentru care din următoarele domenii folosiți rețelele de socializare în cadrul companiei în care activați? (răspunsuri multiple)

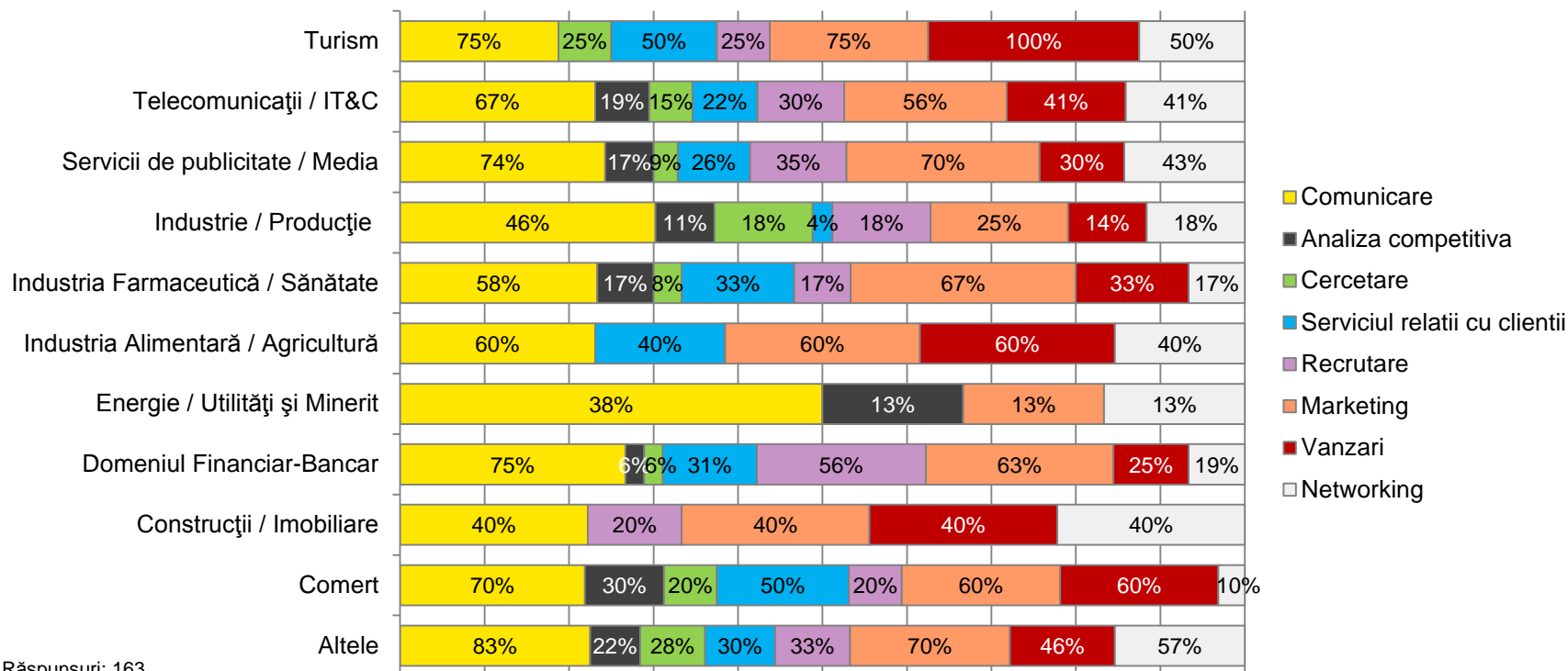


Răspunsuri: 163  
 Au omis întrebarea: 106

Tendința generală privind domeniile în care sunt folosite rețelele de socializare se menține, utilizarea preponderentă fiind în marketing și comunicare. Creșteri semnificative se remarcă în zona respondenților care declară că folosesc rețelele de socializare în scop de networking și analiză competitivă (+13%, respectiv +6% față de 2014). Rezultatul este susținut și de creșterea procentului de respondenți care folosesc mediile sociale pentru recrutare (36% față de 34% în 2014). Scăderile sunt pe parte de vânzări (-1%) și serviciul relații cu clienți (-6%).

# Pentru care din următoarele domenii folosiți rețelele de socializare în cadrul companiei în care activați? (răspunsuri multiple)

## După sectorul de activitate al companiilor respondente

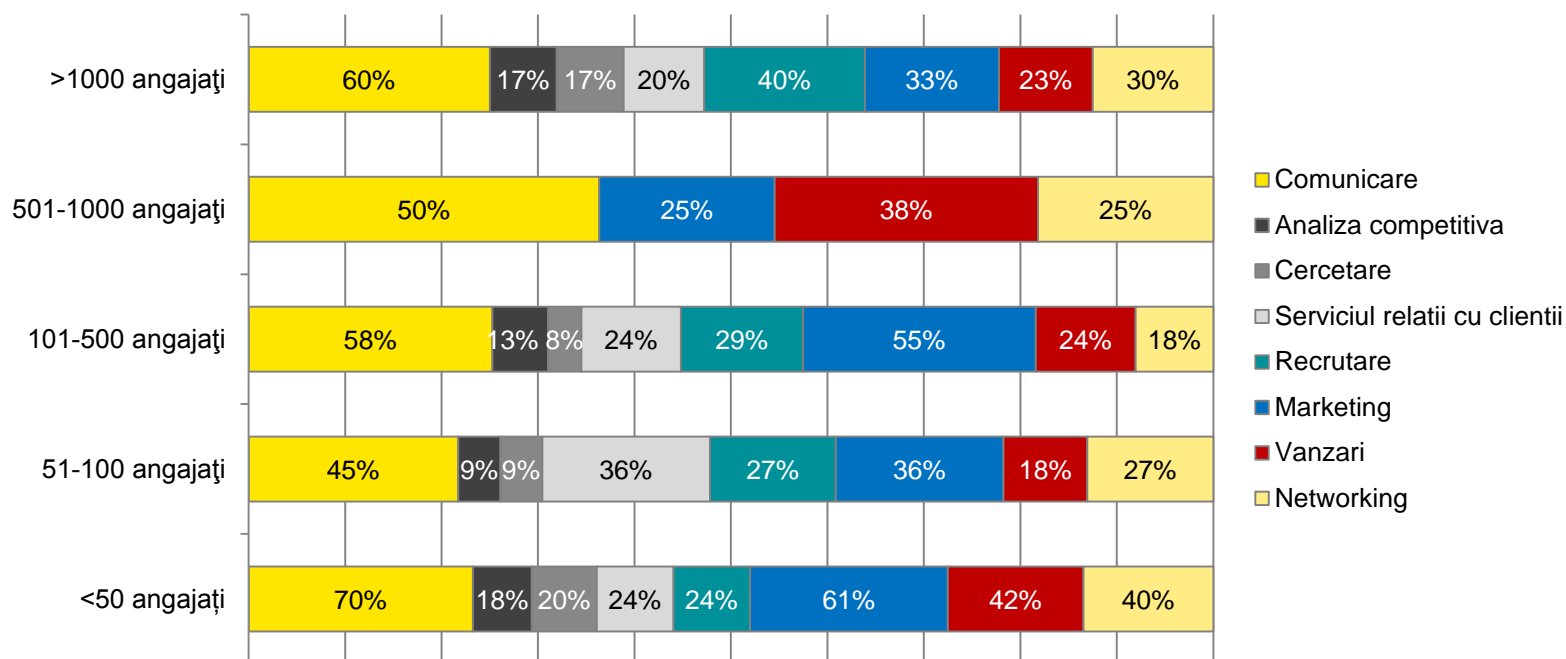


Răspunsuri: 163  
 Au omis întrebarea: 106

Deși comunicarea este principalul domeniu de utilizare a rețelelor de socializare indiferent de industrie, obiectivul de vânzare prin intermediul mediilor sociale apare în special în zona companiilor din turism (100% dintre respondenți), urmate de companiile din zona comerțului cu amănuntul (60% dintre respondenți) și industriei alimentare (60% dintre respondenți). 56% dintre respondenții din industria financiar-bancară folosesc rețelele sociale și în scop de recrutare, urmate de companiile de publicitate/media (35% dintre respondenți) și IT&C, cu 30% dintre respondenți.

## Pentru care din următoarele domenii folosiți rețelele de socializare în cadrul companiei în care activați? (răspunsuri multiple)

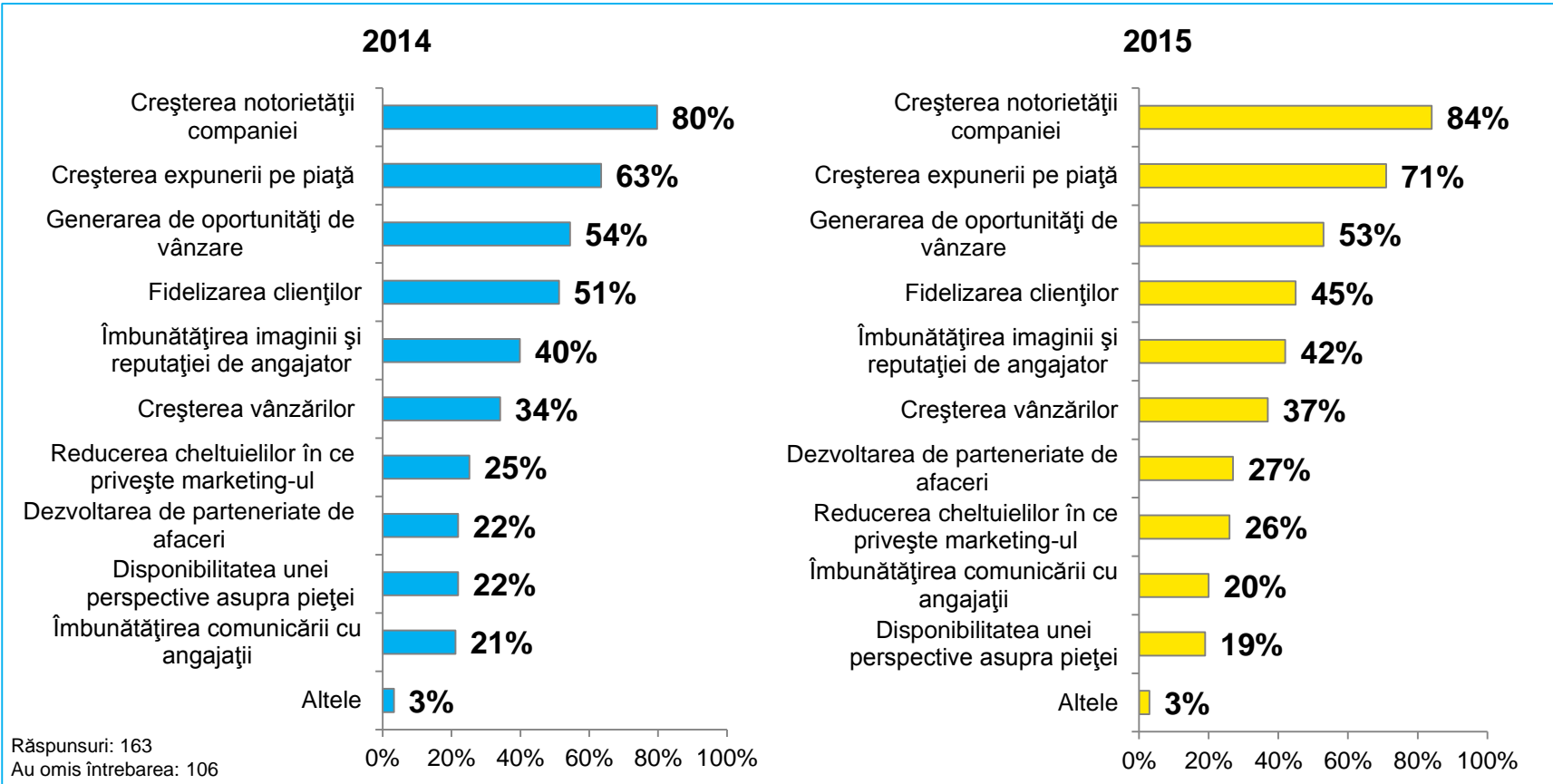
### După numărul de angajați al companiilor respondente



Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

Utilizarea rețelelor sociale în scop de vânzare este prezentă în special în companiile mici, cu sub 50 de angajați (42% dintre respondenți) și în companiile din zona 501-1000 de angajați (38% dintre respondenți). Companiile cu peste 1000 de angajați înregistrează cel mai mare număr de respondenți în utilizarea rețelelor sociale în scop de recrutare. Indiferent de dimensiunea companiilor, rețelele de socializare sunt folosite în special pentru comunicare și marketing.

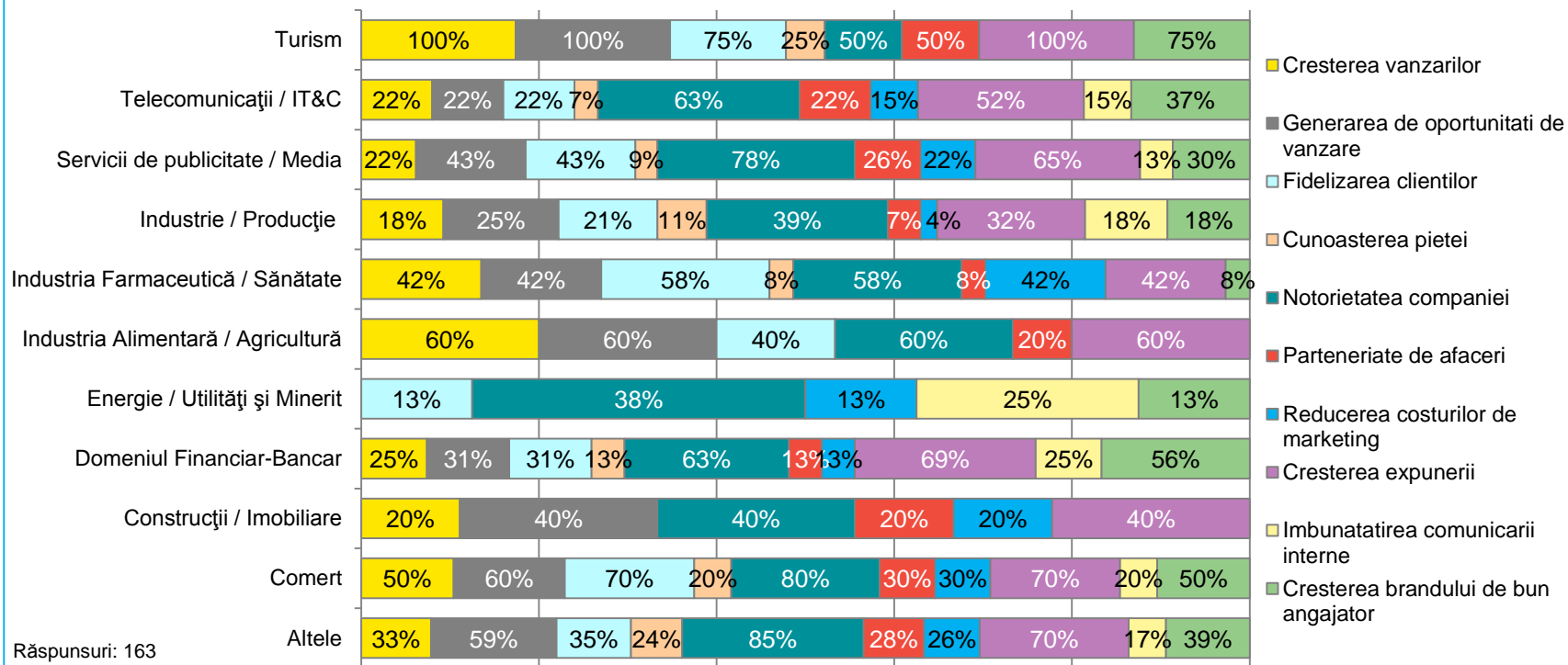
## Ce beneficii vă aduce utilizarea rețelelor de socializare? (răspunsuri multiple)



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 față de anul trecut, aproape jumătate dintre respondenți apreciază fidelizarea clienților prin folosirea rețelelor sociale.

# Ce beneficii vă aduce utilizarea rețelelor de socializare? (răspunsuri multiple)

## După sectorul de activitate al companiilor respondente

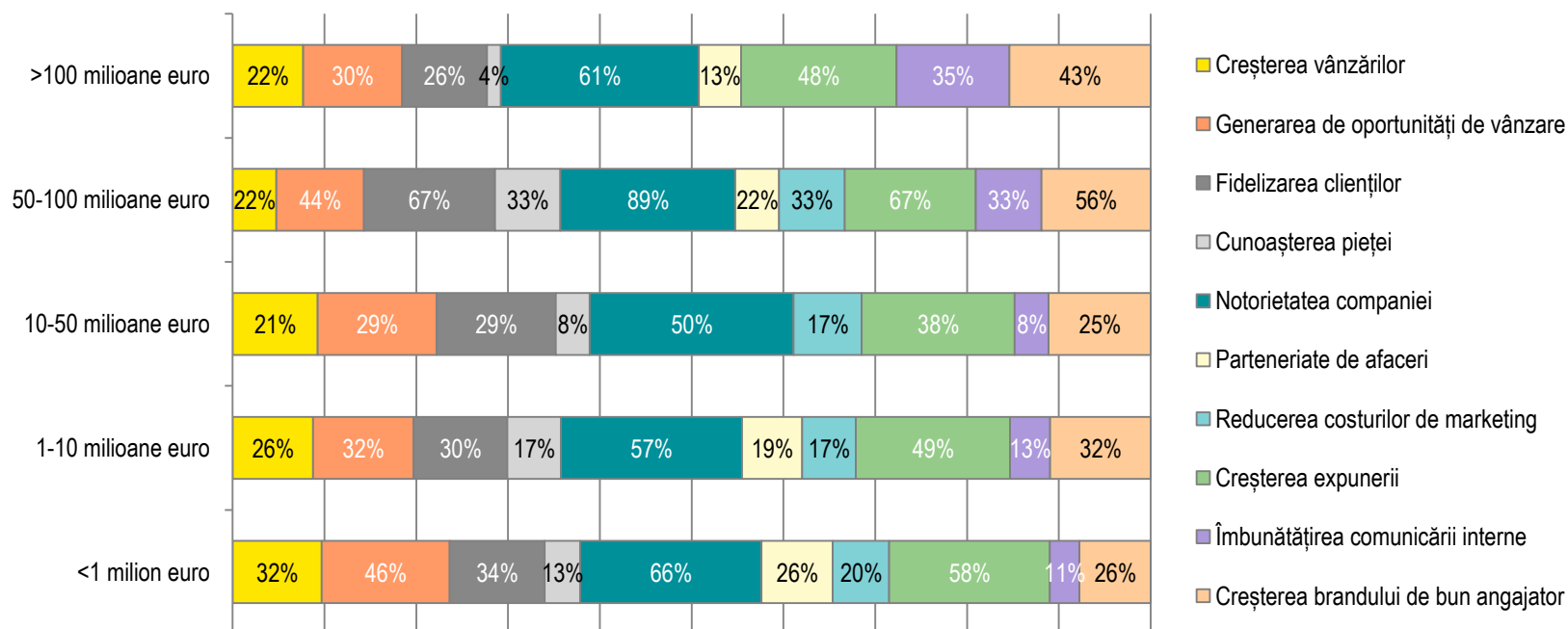


Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

Primele trei industrii care semnalează creșterea vânzării prin intermediul rețelelor sociale sunt turismul (100%), industria alimentară (60%) și comerțul cu ridicata (50% dintre respondenți). Respondenții din turism semnalează și o fidelizare a clienților, beneficiu semnalat și de către companiile din comerț sau de industria farmaceutică. 75% dintre respondenții din turism și 56% dintre respondenții din industria financiar-bancară apreciază ca pozitiv impactul social media în îmbunătățirea reputației de bun angajator.

## Ce beneficii vă aduce utilizarea rețelelor de socializare? (răspunsuri multiple)

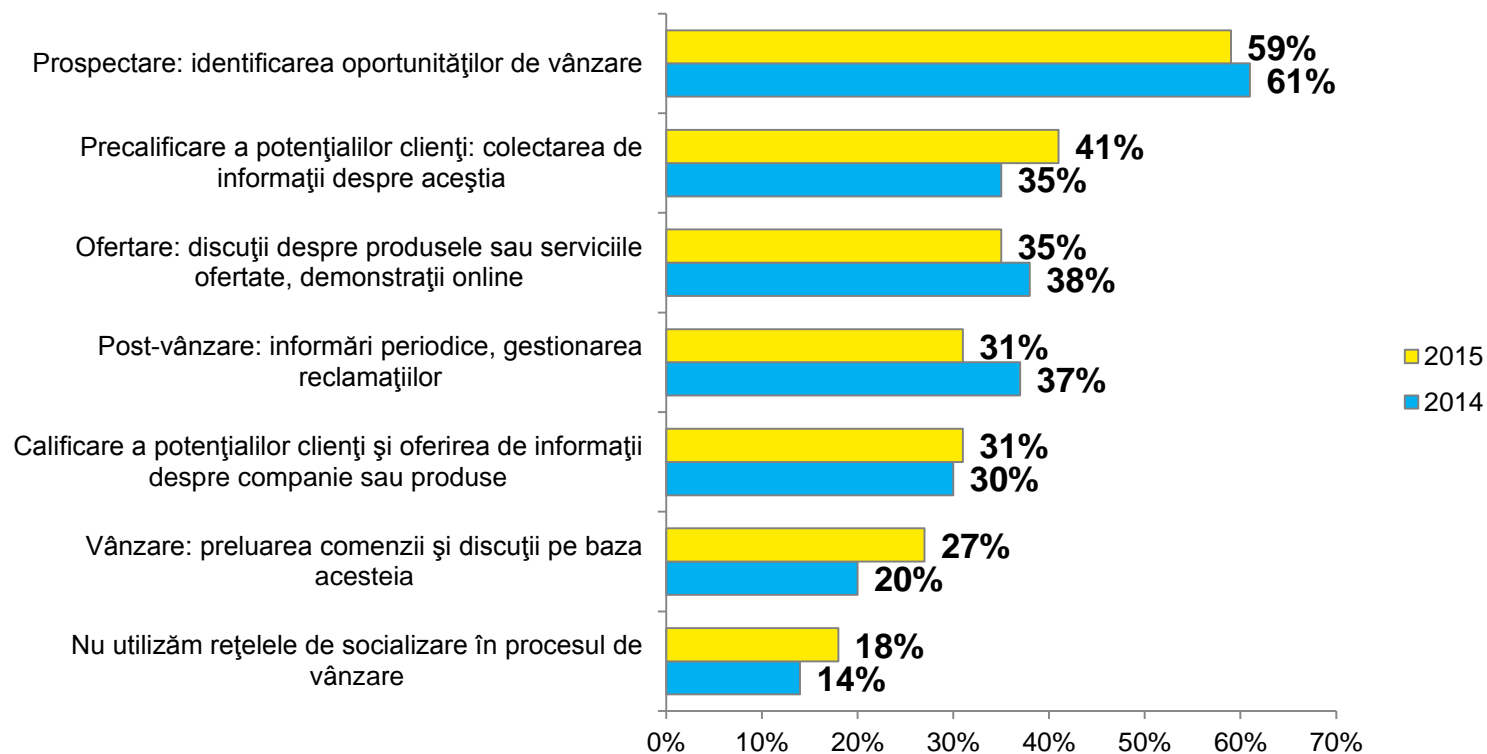
### După cifra de afaceri a companiilor respondente



Răspunsuri: 163  
Au omis întrebarea: 106

Rețelele de socializare sunt percepute de toate companiile, indiferent de dimensiune, ca un mediu alternativ pentru creșterea notorietății și expunerii în piață. Companiile mici apreciază mai mult impactul în creșterea vânzărilor, semnalând că rețelele sociale sunt mai eficiente decât alte canale tradiționale de marketing. Cu cât companiile sunt mai mari, aprecierea impactului mediilor sociale în formarea brandului de bun angajator este mai puternică. Aceeași corelație se remarcă și în folosirea platformelor sociale în îmbunătățirea comunicării interne (35% dintre respondenți în companiile mari, față de doar 11% dintre respondenți în companii mici).

## Ce etapă din procesul de vânzare considerați că puteți influența prin utilizarea rețelelor de socializare? (răspunsuri multiple)

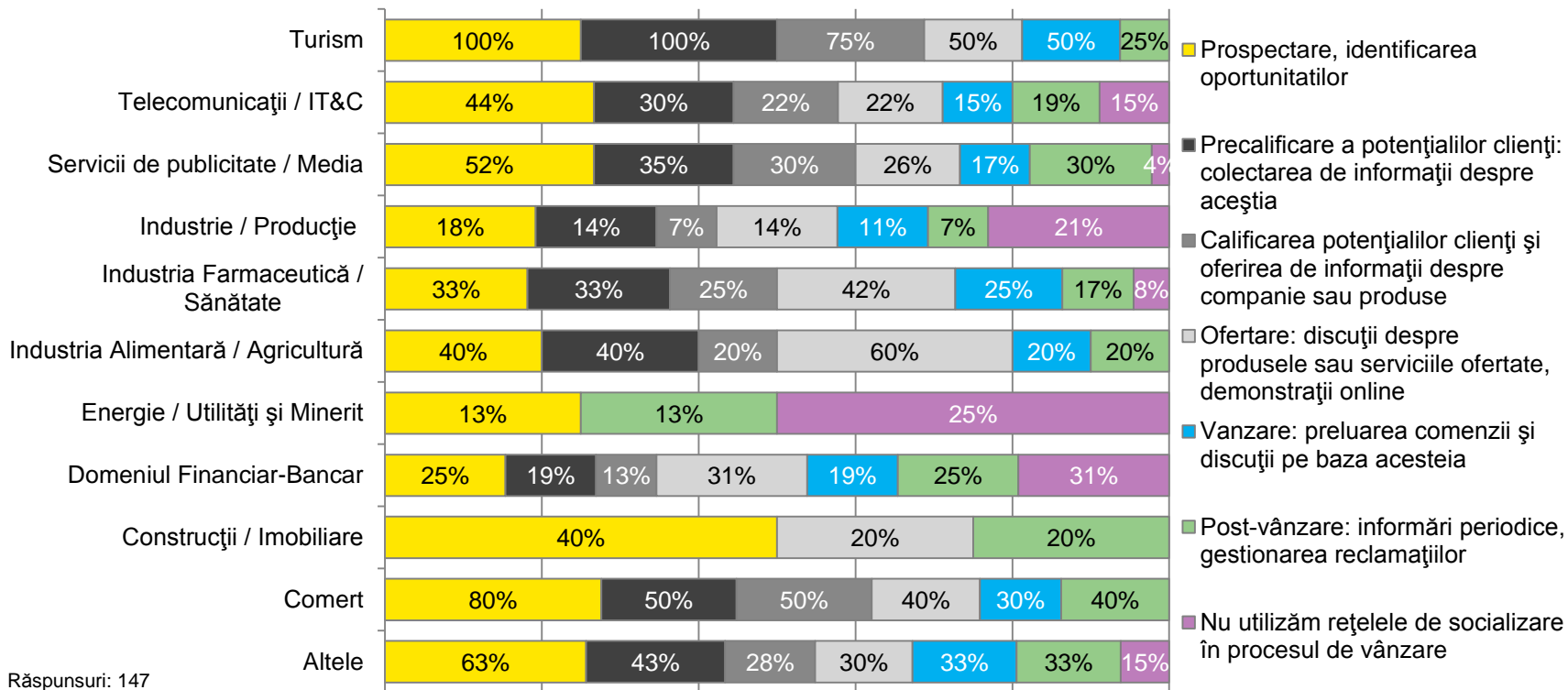


Răspunsuri: 147  
 Au omis întrebarea: 122

59% dintre respondenți declară că influențează prospectarea și identificarea oportunităților de vânzare prin intermediul rețelelor sociale, 41% declară că pot precalifica oportunitățile prin colectarea de informații și 35% pot susține ofertarea prin discuții și demonstrații online despre produsele sau serviciile oferite. 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.

## Ce etapă din procesul de vânzare considerați că puteți influența prin utilizarea rețelelor de socializare? (răspunsuri multiple)

### După sectorul de activitate al companiilor respondente



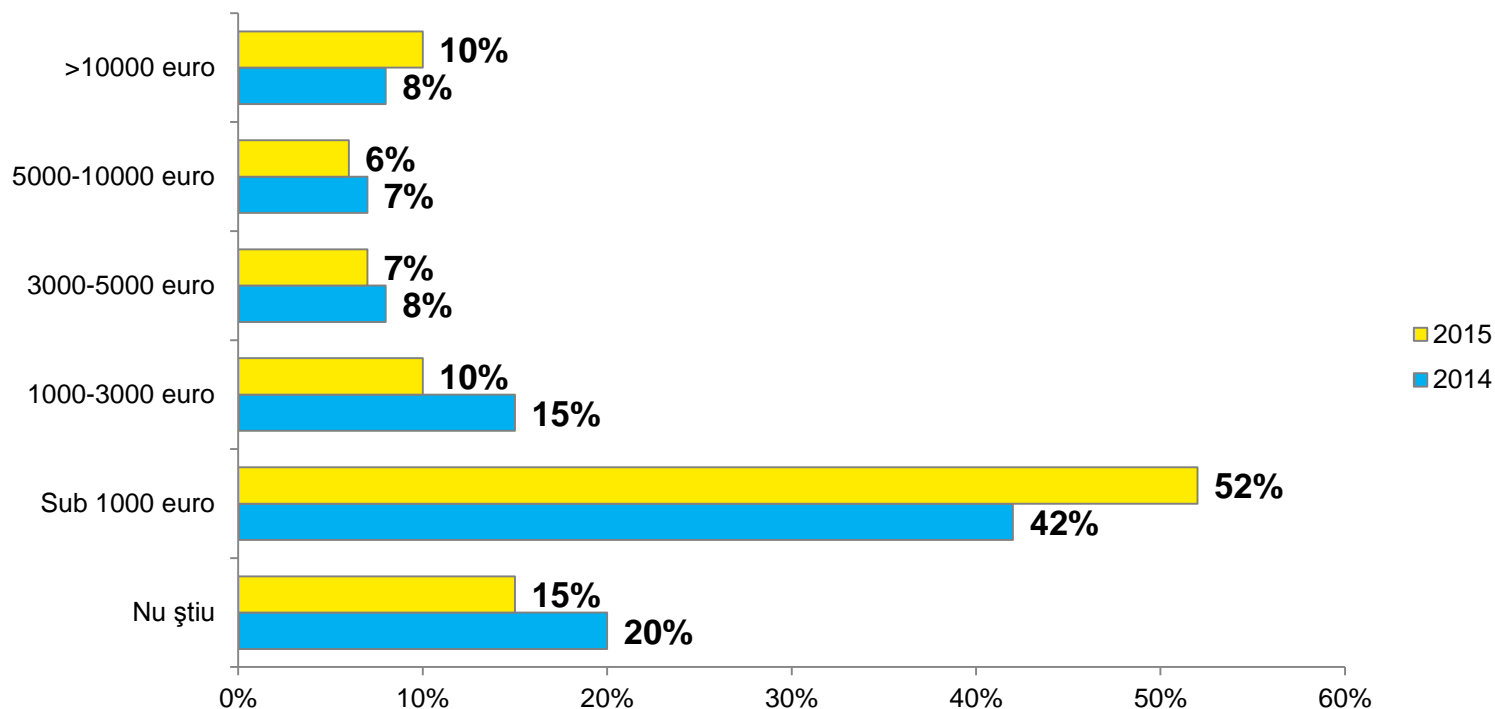
Răspunsuri: 147  
Au omis întrebarea: 122

Colectarea informațiilor prin rețelele sociale se face în special în turism (100% dintre respondenți), retail/distribuție (50%) și industria alimentară (40%). Ofertarea și vânzarea on-line lipsesc complet din răspunsurile companiilor din energie, utilități și minerit. Industriile care folosesc mediile sociale în scop de vânzare sunt: turism (100% dintre respondenți), comerțul cu ridicata (30%) și industria farmaceutică (25%).



Q20.1

## Ce buget ați investit în promovarea prin rețelele de socializare în ultimul an? (un singur răspuns)

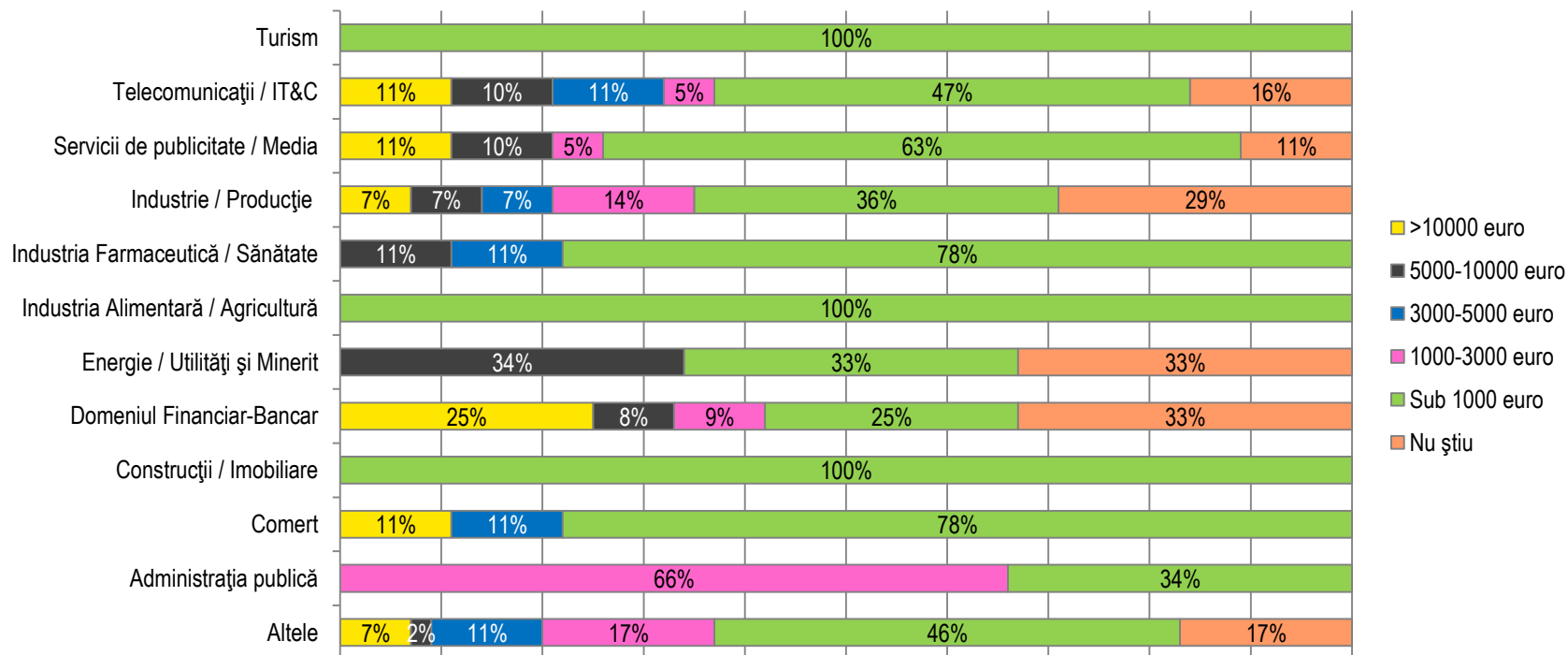


Răspunsuri: 147  
Au omis întrebarea: 122

52% dintre respondenți 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.

# Ce buget ați investit în promovarea prin rețelele de socializare în ultimul an? (un singur răspuns)

## După sectorul de activitate al companiilor respondente

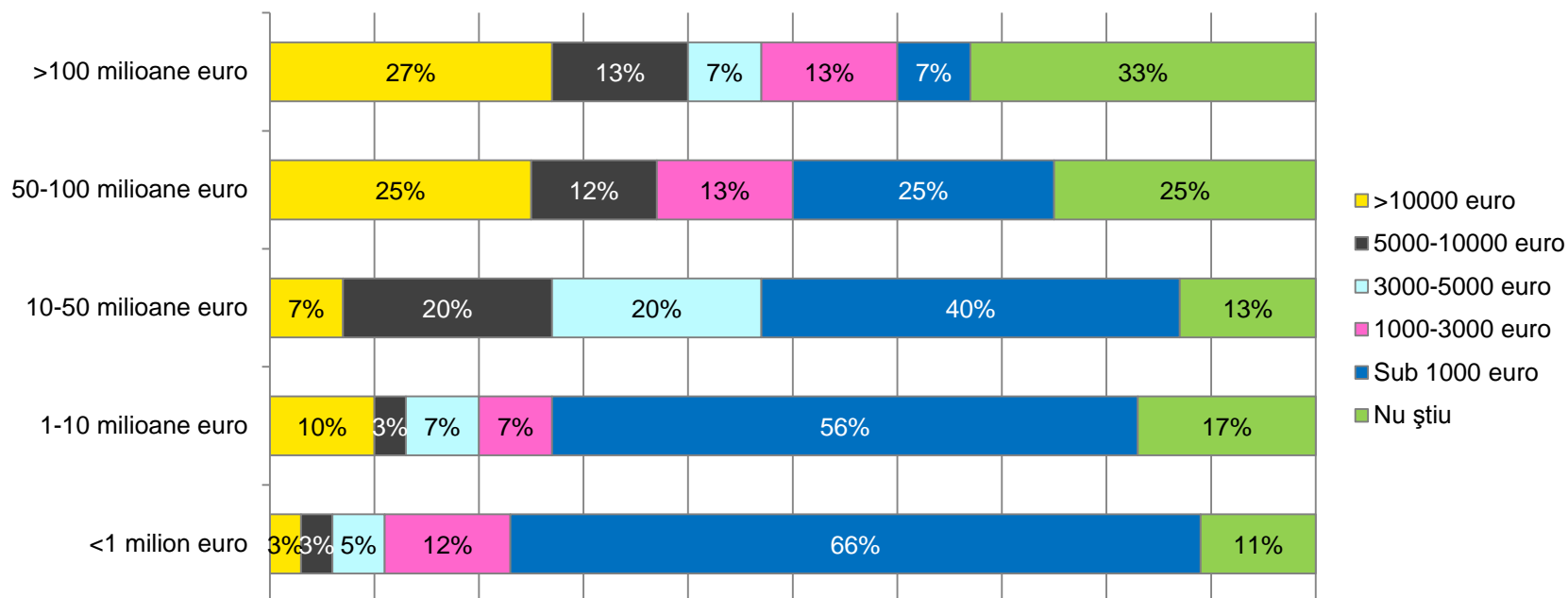


Răspunsuri: 147  
 Au omis întrebarea: 122

Cele mai mari bugete, de peste 10,000 de euro pe an, sunt alocate de către industria financiar-bancară (25% dintre respondenți), comerțul cu ridicata, IT&C, publicitate / media (11% fiecare) și companiile din producție (7% dintre respondenți). În același timp, 33% dintre respondenții din industria financiar-bancară și energie / utilități declară că nu știu bugetul investit în promovarea prin rețelele de socializare, ceea ce susține ideea bugetelor distribuite la nivelul mai multor departamente.

## Ce buget ați investit în promovarea prin rețelele de socializare în ultimul an? (un singur răspuns)

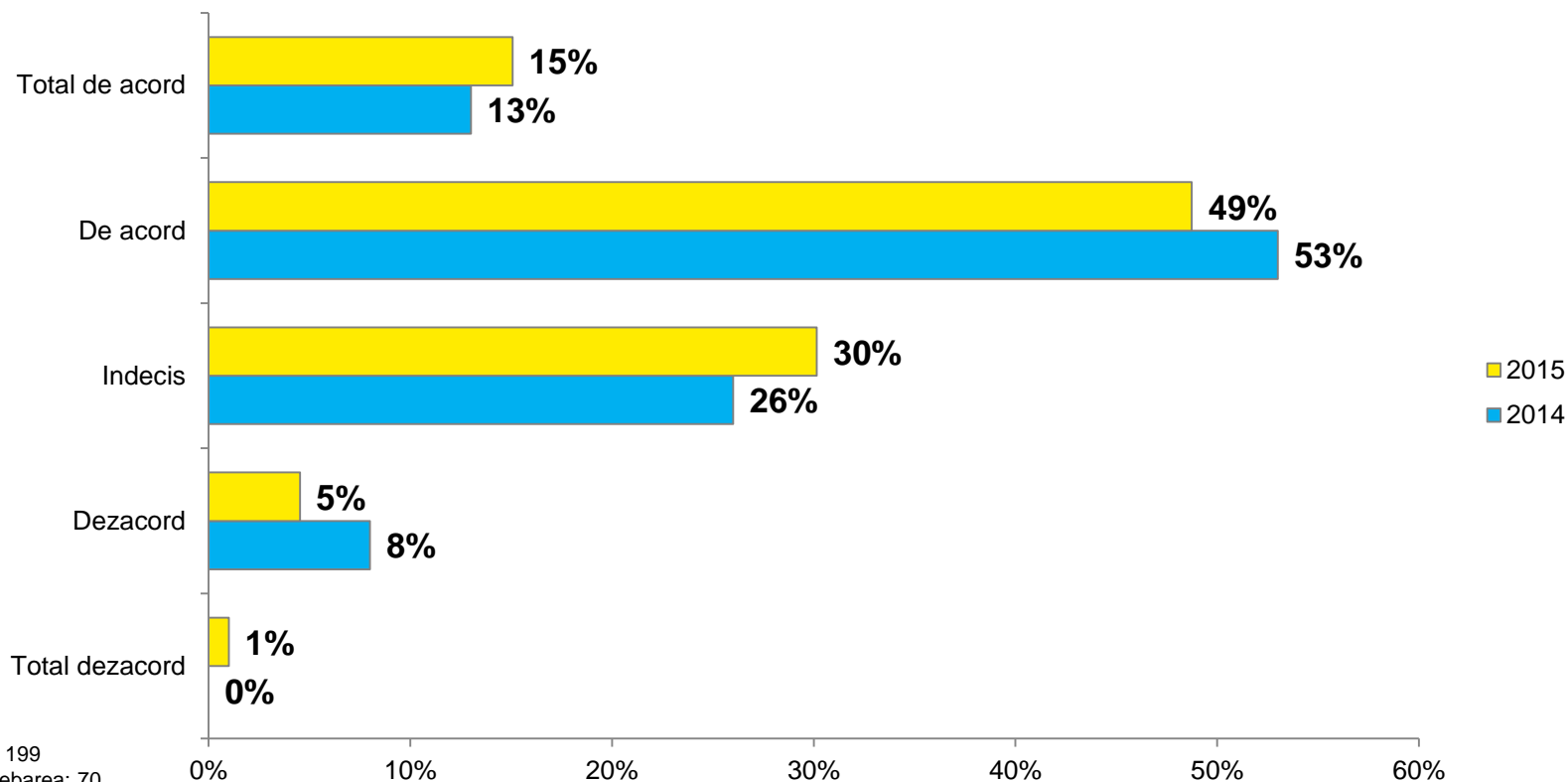
### După cifra de afaceri a companiilor respondente



Răspunsuri: 147  
 Au omis întrebarea: 122

Numărul respondenților care nu pot estima dimensiunea bugetului investit în promovare prin rețelele sociale crește pe măsură ce dimensiunea companiilor devine mai mare. Acest rezultat subliniază ideea că în companiile mari, promovarea prin rețelele sociale nu este întotdeauna o strategie la nivel de organizație, iar bugetele sunt distribuite la nivelul mai multor departamente. Bugetele mari, de peste 10,000 euro anual, sunt investite în special de către organizațiile cu peste 50 milioane euro cifră de afaceri și sute de angajați.

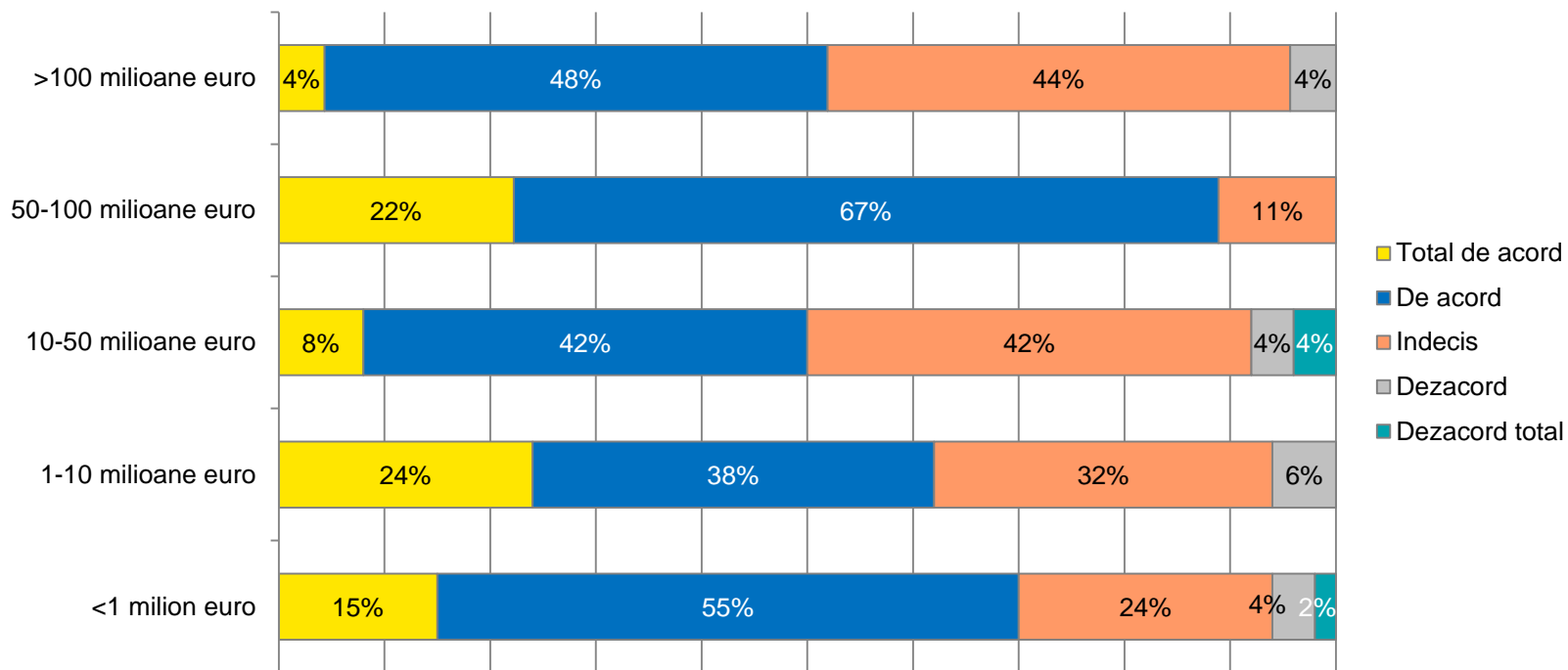
## Credeți că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor de socializare este eficientă?(un singur răspuns)



64% dintre respondenți sunt *în acord* cu afirmația că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor sociale este eficientă, iar 30% sunt *indecisi* referitor la acest lucru. Valori semnificativ mai mici se înregistrează pentru cei care sunt în *dezacord* cu faptul că generarea de oportunități de vânzare este eficientă în cadrul rețelelor sociale.

## Credeți că generarea de oportunități de vânzare în cadrul rețelelor de socializare este eficientă? (un singur răspuns)

### După cifra de afaceri a companiilor respondente

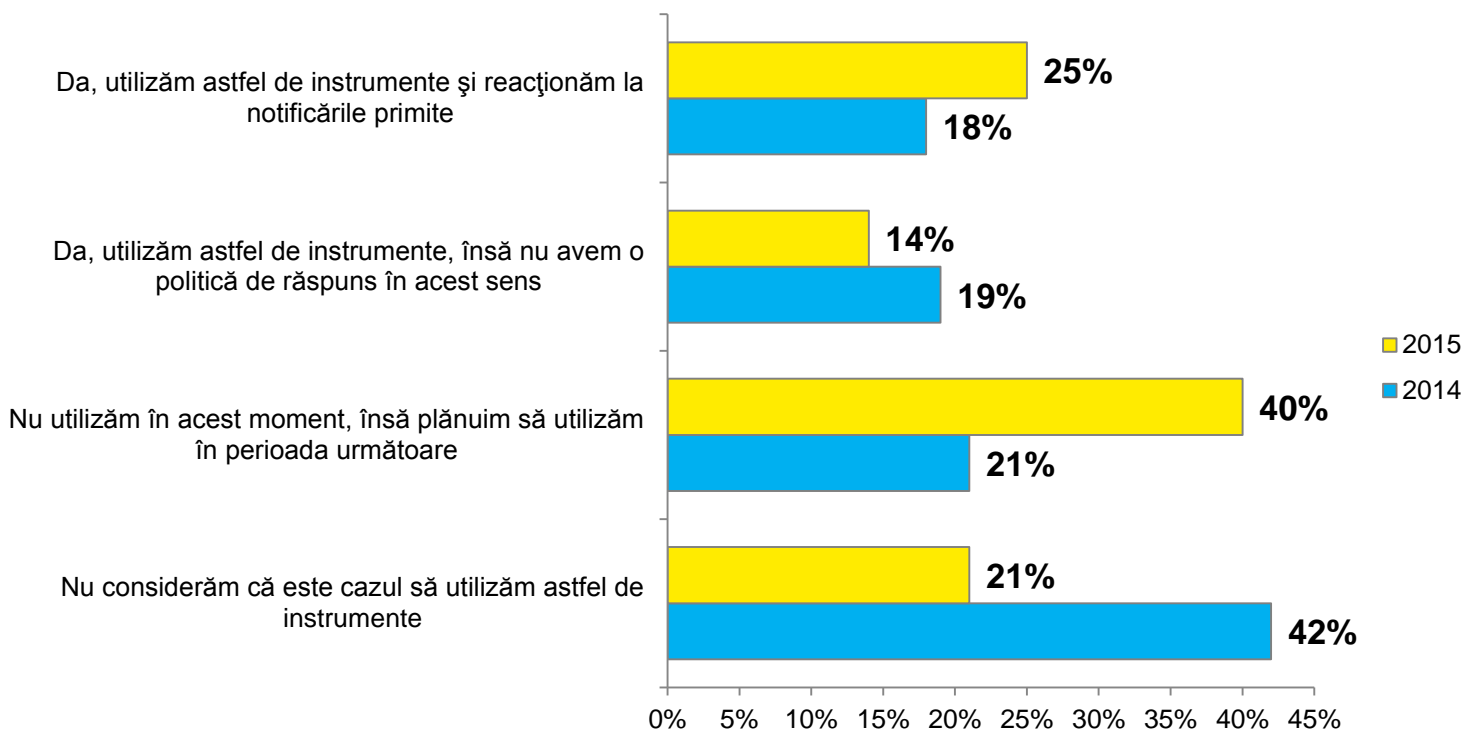


Răspunsuri: 199

Au omis întrebarea: 70

Companiile cu cifră de afaceri între 50-100 milioane euro semnaleză cea mai mare eficiență în generarea de oportunități de vânzare. O eficiență ridicată în vânzări este semnalată și în zona companiilor mici, cu cifră de afaceri sub 10 milioane de euro, pentru care canalele sociale sunt cea mai eficientă metodă de atragere de potențiali clienți.

## Utilizați instrumente de monitorizare / “ascultare” a rețelelor sociale pentru a afla ce se spune despre compania / produsele dumneavoastră? (un singur răspuns)

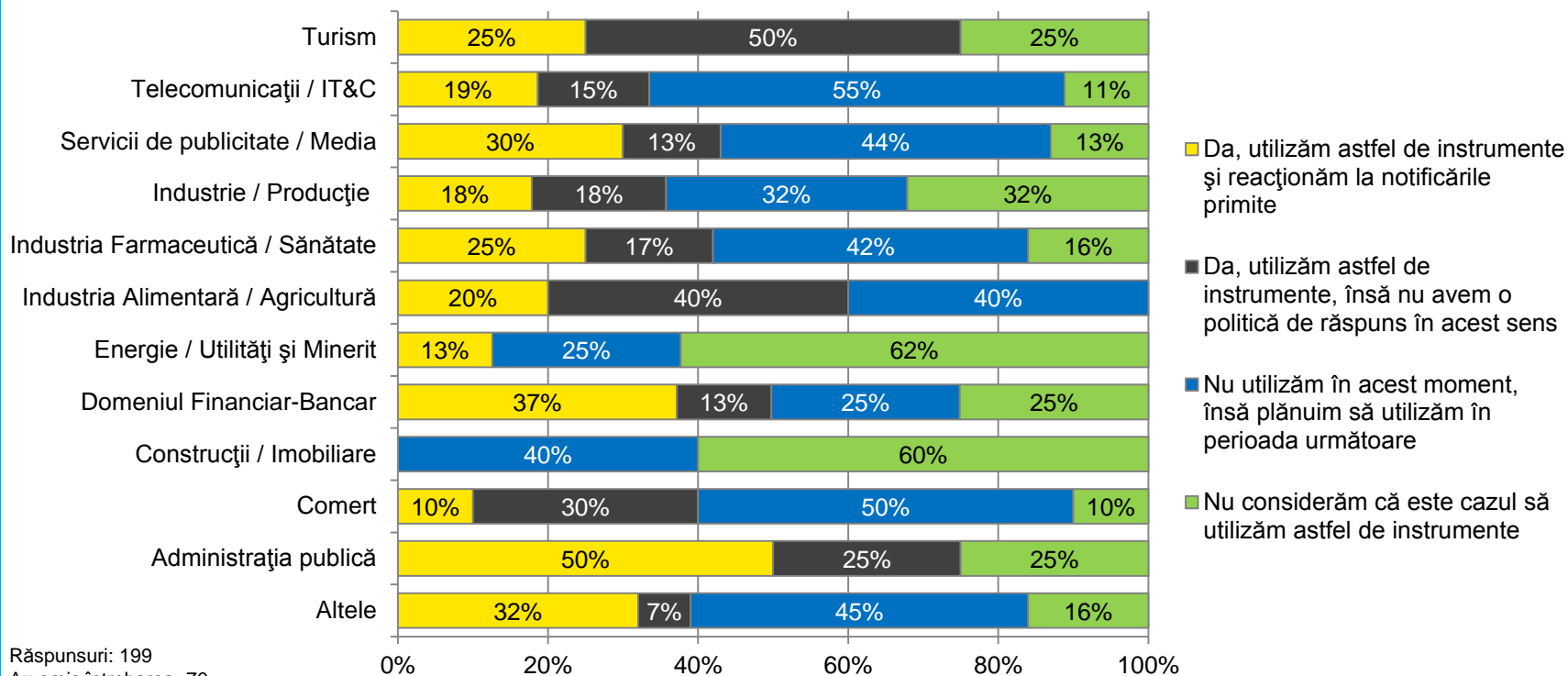


Răspunsuri: 199

Au omis întrebarea: 70

Dintre cei 39% respondenți care spun că utilizează instrumente de monitorizare a rețelelor sociale pentru a afla ce se spune despre companie sau produsele companiei, 25% reacționează la notificările primite, iar 14% spun că nu au o politică de răspuns în acest sens. Este de remarcat creșterea de la 21% în 2014 la 40% în 2015 a celor care își propun să implementeze astfel de instrumente, cât și scăderea drastică, cu 21% față de 2014, a celor care răspund că nu consideră că este cazul să utilizeze instrumente de ascultare socială.

## După sectorul de activitate al companiilor respondente



Din perspectiva unei analize la nivel de sectoare de activitate a companiilor respondent, se observă că cele mai conectate companii la părerea consumatorilor exprimată în mediile sociale sunt cele din turism. Investițiile în zona implementării de instrumente de ascultare socială vor veni din industriile IT&C (55% dintre respondenți), comerț (50%), servicii publicitate/media (44%) și industria farmaceutică (42% dintre respondenți).

# Date demografice

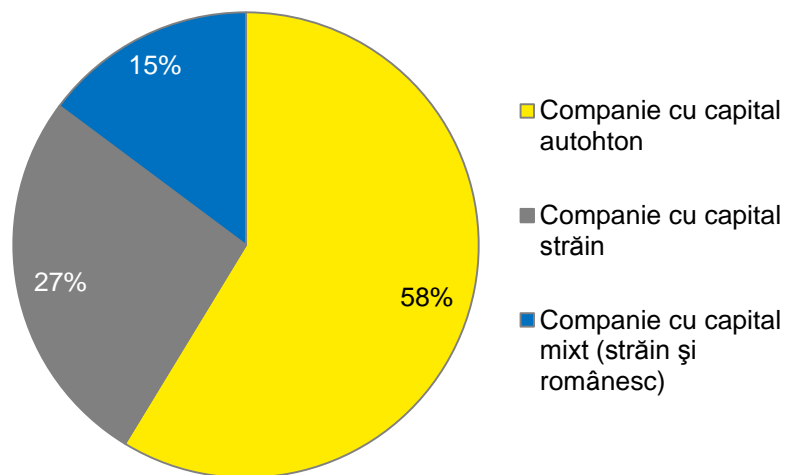
Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada 3 – 20 noiembrie 2015. În raport sunt analizate răspunsurile a 270 respondenți din mediul local de business.



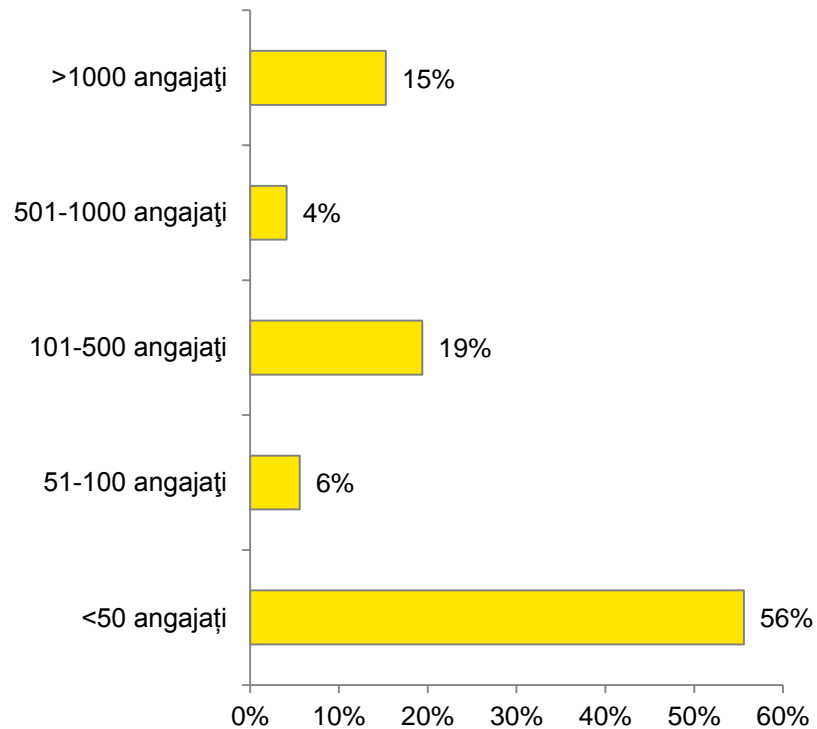


# Date demografice

## Companie românească (da/nu)

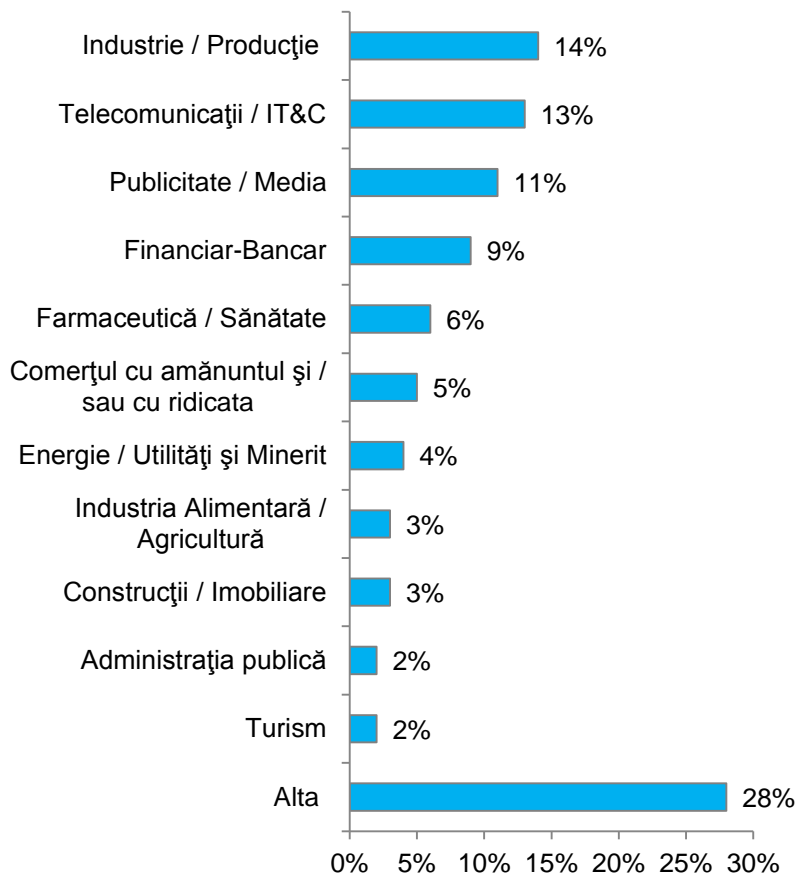


## Număr angajați

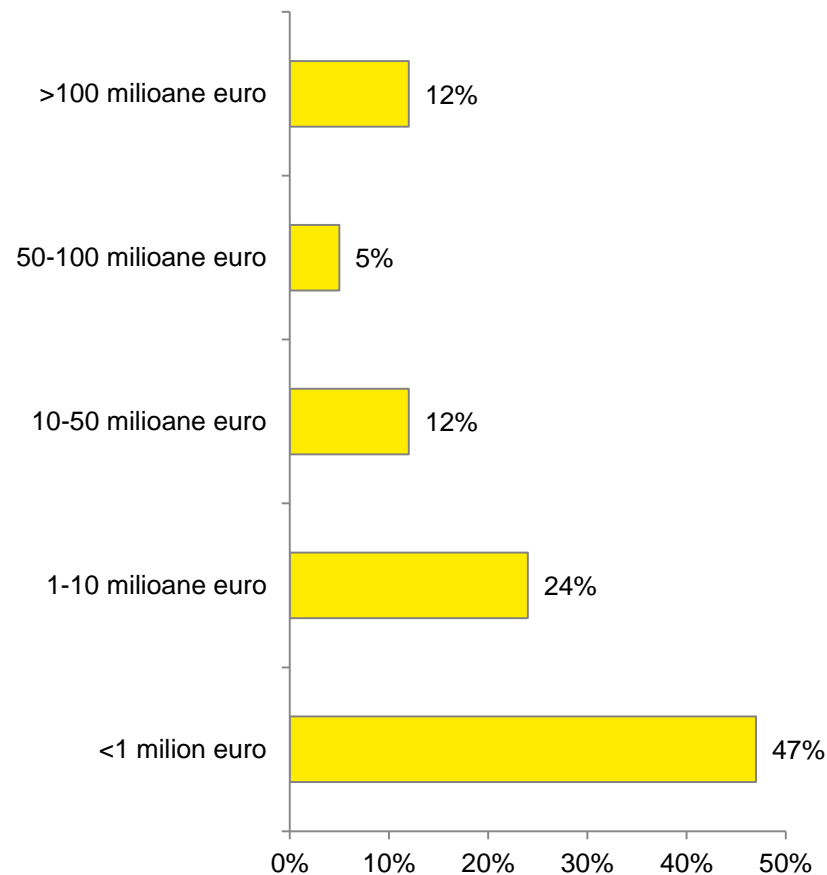


# Date demografice

## Industria

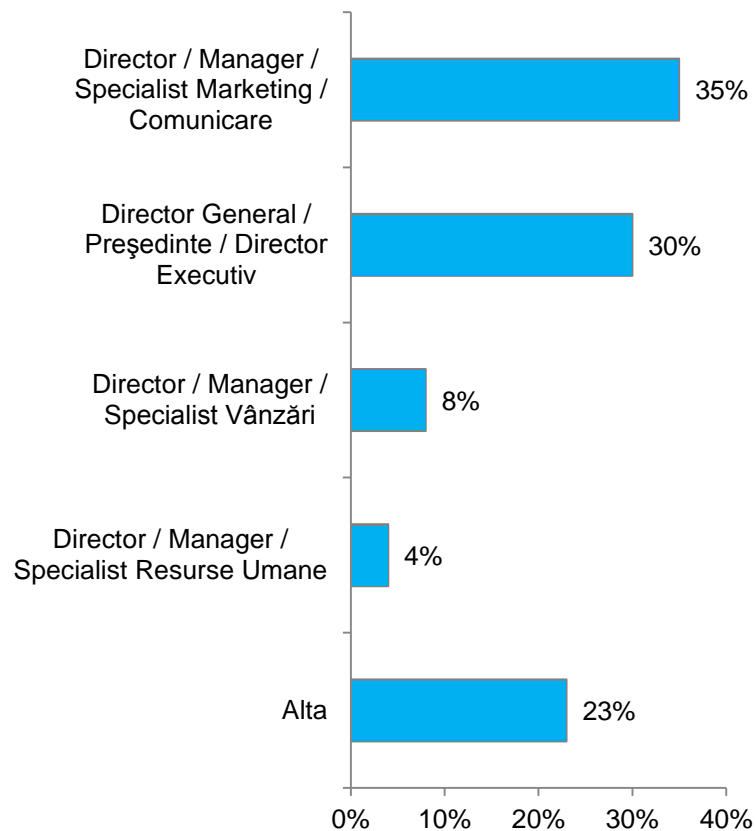


## Cifra de afaceri

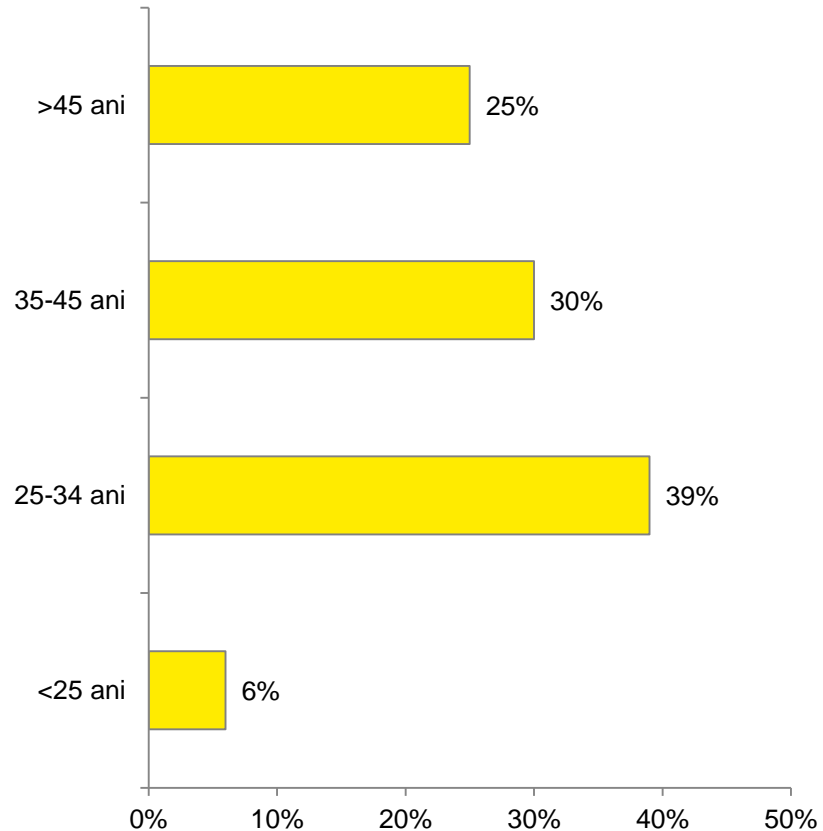


# Date demografice

## Funcția respondentului



## Vârsta respondentului



# Testimoniale din partea autorilor

---



## Daniel Ionescu

Marketing Strategist

Strategiile moderne de marketing au o puternică componentă digitală în relația brand-consumator. Impactul rețelelor sociale a depășit de mult granița identificării de noi oportunități 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 introverte, ancorate în “traditional”.



## Constantin Măgdalina

Senior, Knowledge Management  
EY Romania

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 urmare a experienței pe care a avut-o dacă îi pasă de brand. Spațiu 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.



## Elena Badea

Director de Marketing  
EY Romania

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 și pentru construirea relației cu clienții și pentru generarea de vânzări.

# Echipa de proiect

---



**Daniel Ionescu**  
Marketing Strategist  
*daniel.infod@gmail.com*



**Constantin Măgdălina**  
Senior, Knowledge Management  
EY Romania  
*constantin.magdalina@ro.ey.com*



**Elena Badea**  
Director de Marketing  
EY Romania  
*elena.badea@ro.ey.com*

Le mulțumim tuturor respondenților pentru sprijinul oferit în realizarea acestui studiu. Am fost încântați să constatăm interesul pentru temă și răspunsurile prompte.

Acesta este un studiu/analiză cantitativă care își propune să evidențieze tendințe în legătură cu aceasta temă și să pună la îndemână ipoteze de lucru ce pot fi ulterior validate prin cercetări de piață extinse, pe eșantioane reprezentative. Acest material este conform informațiilor pe care le deținem la momentul redactării. El are un caracter informativ și de aceea se recomandă apelarea la asistență specializată înainte de a întreprinde orice acțiune în baza lui.

# Anexa

Datele sub formă tabelară în funcție de sectorul de activitate al companiilor respondente



## După sectorul de activitate al companiilor respondente

Industrie	Informații despre companie: istoria companiei, testimoniale ale clienților existenți, evenimente	Oferte de locuri de muncă	Răspunsuri la întrebări, la sugestii și la reclamații	Informații despre produsele și serviciile companiei	Informații despre campanii, promoții, vânzare directă sau indirectă	Conținut care nu are legătura cu compania
Administrația publică	50%	25%	25%	25%	25%	0%
Comerțul cu amănuntul/ridicata	50%	30%	50%	90%	80%	20%
Construcții / Imobiliare	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Domeniul Financiar-Bancar	50%	44%	50%	56%	44%	6%
Energie / Utilități și Minerit	38%	13%	13%	13%	13%	0%
Industria Alimentară / Agricultură	60%	0%	60%	60%	40%	40%
Farmaceutică / Sănătate	50%	17%	25%	58%	50%	25%
Industrie / Producție	32%	25%	21%	32%	14%	14%
Publicitate / Media	57%	26%	22%	65%	39%	35%
Telecomunicații / IT&C	52%	37%	26%	56%	44%	22%
Turism	100%	50%	50%	100%	75%	25%

Răspunsuri: 145

Au omis întrebarea:124

Industriile care folosesc cel mai mult rețelele sociale pentru a transmite informații despre produsele și serviciile companiilor sunt turism (100% dintre respondenți), comerț (90%) și companiile din zona serviciilor de publicitate/media (65%). În turism se înregistrează și cel mai ridicat scor în ceea ce privește atragerea de personal prin rețelele sociale, urmate de industria financiar-bancară, cu 44% respectiv IT&C, cu 37% dintre respondenți.

## După sectorul de activitate al companiilor respondente

Industrie	Comunicare	Analiză competitivă	Cercetare	Serviciul relatii cu clienții	Recrutare	Marketing	Vânzări	Networking
Comerțul cu amănuntul/ridicata	70%	30%	20%	50%	20%	60%	60%	10%
Construcții / Imobiliare	40%	0%	0%	0%	20%	40%	40%	40%
Domeniul Financiar-Bancar	75%	6%	6%	31%	56%	63%	25%	19%
Energie / Utilități și Minerit	38%	13%	0%	0%	0%	13%	0%	13%
Industria Alimentară / Agricultură	60%	0%	0%	40%	0%	60%	60%	40%
Farmaceutică / Sănătate	58%	17%	8%	33%	17%	67%	33%	17%
Industrie / Producție	46%	11%	18%	4%	18%	25%	14%	18%
Publicitate / Media	74%	17%	9%	26%	35%	70%	30%	43%
Telecomunicații / IT&C	67%	19%	15%	22%	30%	56%	41%	41%
Turism	75%	0%	25%	50%	25%	75%	100%	50%

Răspunsuri: 163

Au omis întrebarea: 106

Deși comunicarea este principalul domeniu de utilizare a rețelelor de socializare indiferent de industrie, obiectivul de vânzare prin intermediul mediilor sociale apare în special în zona companiilor din turism (100% dintre respondenți), urmate de companiile din zona comerțului cu amănuntul (60% dintre respondenți) și industriei alimentare (60% dintre respondenți). În zona privată, 56% dintre respondenții din industria financiar-bancară folosesc rețelele sociale și în scop de recrutare, urmate de companiile de publicitate/media (35% dintre respondenți) și IT&C, cu 30% dintre respondenți.



## După sectorul de activitate al companiilor respondente

Industrie	Creșterea vânzărilor	Generarea de oportunități de vânzare	Fidelizarea clienților	Cunoașterea pieței	Notorietatea companiei	Parteneriate de afaceri	Reducerea costurilor de marketing	Creșterea expunerii	Îmbunătățirea comunicării interne	Creșterea brandului de bun angajator
Comerțul cu amănuntul/ridicata	50%	60%	70%	20%	80%	30%	30%	70%	20%	50%
Construcții / Imobiliare	20%	40%	0%	0%	40%	20%	20%	40%	0%	0%
Domeniul Financiar-Bancar	25%	31%	31%	13%	63%	13%	13%	69%	25%	56%
Energie / Utilități și Minerit	0%	0%	13%	0%	38%	0%	13%	0%	25%	13%
Industria Alimentară / Agricultură	60%	60%	40%	0%	60%	20%	0%	60%	0%	0%
Farmaceutică / Sănătate	42%	42%	58%	8%	58%	8%	42%	42%	0%	8%
Industrie / Producție	18%	25%	21%	11%	39%	7%	4%	32%	18%	18%
Publicitate / Media	22%	43%	43%	9%	78%	26%	22%	65%	13%	30%
Telecomunicații / IT&C	22%	22%	22%	7%	63%	22%	15%	52%	15%	37%
Turism	100%	100%	75%	25%	50%	50%	0%	100%	0%	75%

Răspunsuri: 163

Au omis întrebarea: 106

Primele trei industrii care semnalează creșterea vânzărilor prin intermediul rețelelor sociale sunt turismul (100%), industria alimentară (60%) și comerțul (50% dintre respondenți). Respondenții din turism semnalează și o fidelizare a clienților, beneficiu semnalat și de către companiile din comerț sau de industria farmaceutică. 75% dintre respondenții din turism și 56% dintre respondenții din industria financiar-bancară apreciază ca pozitiv impactul social media în îmbunătățirea reputației de bun angajator.

## După sectorul de activitate al companiilor respondente

Industrie	Prospectare, identificarea oportunităților	Precalificare a potențialilor clienți: colectarea de informații despre aceștia	Calificarea potențialilor clienți și oferirea de informații despre companie sau produse	Ofertare: discuții despre produsele sau serviciile oferite, demonstrații online	Vanzare: preluarea comenzii și discuții pe baza acesteia	Post-vânzare: informări periodice, gestionarea reclamațiilor	Nu utilizăm rețelele de socializare în procesul de vânzare
Comerțul cu amănuntul/ridicata	80%	50%	50%	40%	30%	40%	0%
Construcții / Imobiliare	40%	0%	0%	20%	0%	20%	0%
Domeniul Financiar-Bancar	25%	19%	13%	31%	19%	25%	31%
Energie / Utilități și Minerit	13%	0%	0%	0%	0%	13%	25%
Industria Alimentară / Agricultură	40%	40%	20%	60%	20%	20%	0%
Farmaceutică / Sănătate	33%	33%	25%	42%	25%	17%	8%
Industrie / Producție	18%	14%	7%	14%	11%	7%	21%
Publicitate / Media	52%	35%	30%	26%	17%	30%	4%
Telecomunicații / IT&C	44%	30%	22%	22%	15%	19%	15%
Turism	100%	100%	75%	50%	50%	25%	0%

Răspunsuri: 147

Au omis întrebarea: 122

Colectarea informațiilor prin rețelele sociale se face în special în turism (100% dintre respondenți), retail/distribuție (50%) și industria alimentară (40%). Ofertarea și vânzarea online lipsesc complet din răspunsurile companiilor din energie, utilități și minerit. Industriile care folosesc mediile sociale în scop de vânzare sunt: turism (100% dintre respondenți), comerțul (30%) și industria farmaceutică (25%).

# Vă mulțumim!

Studiul va fi reluat în aceeași perioadă acestui an, iar noua ediție va include date comparative cu anul anterior.

Instagram

Tumblr

foursquare

EY

Building a better  
working world