



Munich Personal RePEc Archive

Using Social Media components in business world – SMEs perspective

Maximilian Robu

Alexandru Ioan Cuza University of Iasi, Doctoral School of
Economics

31. March 2013

Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/44585/>
MPRA Paper No. 44585, posted 7. May 2013 17:05 UTC

Utilizarea componentelor Social Media in mediul de afaceri – perspectiva IMM-urilor

Maximilian ROBU, PhD Student,
Faculty of Economics and Business Administration,
“Alexandru Ioan Cuza” University of Iasi
Iasi, Romania
maximilian.robust@feaa.uaic.ro

Abstract:

Întreprinderile mici și mijlocii aduc o contribuție majoră la creșterea economică și crearea de locuri de muncă. Într-o lume dinamică, marcată de schimbări tehnologice și economice foarte rapide, ele trebuie să se adapteze și să caute noi mijloace de a-si imbunatati activitatea . Social Media pare să ofere instrumentele necesare pentru a îmbunătăți activitatea, în special pe partea de vânzări și marketing. acestei lucrări este de a surprinde modul în care componentele Social Media sunt utilizate în cadrul IMM-urilor, evidențiind totodata cateva din avantajele aduse de acestea.

Keywords: social media, promovare, vânzări, marketing, IMM, tehnologii

JEL Classification: L82, L86, D80

1. Introducere

Succesul unei organizații depinde de capacitatea acesteia de a se adapta rapid la condițiile economice, sociale, politice și tehnologice din mediul în care acționează. Orientarea și coordonarea activității organizației se realizează pe baza strategiilor, politicilor și tacticilor corespunzătoare, un rol important având sistemele și noile tehnologii informaționale și noile forme de comunicare.

Într-un mediu în continuă mișcare și transformare, o întreprindere trebuie să aibă capacitatea de a identifica sursele importante, de a selecta, stoca, gestiona, prelucra și folosi inteligent informația, de a-și dezvolta dezvoltarea afacerea.

Noile tehnologii informaționale aduc numeroase avantaje întreprinderilor, în special în zona IMM-urilor. O dată cu aceste noi tehnologii apar noi forme de manifestare ce par să fie suportul pentru dezvoltarea afacerilor. Social media tinde să devină una dintre aceste forme, fiind “zona de luptă” în ceea ce privește folosirea informației mai ales când vorbim de vânzări și promovare. În acest cadru, se cuvine să discutăm care sunt aspectele schimbărilor provocate de Social Media în cadrul IMM-urilor, scotând în evidență principalele avantaje oferite de aceasta.

Termenul de Social Media este adesea interschimbabil cu rețele sociale și Web 2.0. Pentru a clarifica vom folosi definiția dată de Kaplan și Haenlein¹ definiția ce prezintă social media ca "un grup de aplicații bazate pe Internet, care se bazează tehnologic de Web 2.0, și care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizator ". Gama de aplicații sociale media

¹ Kaplan, A., & Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*. Business Horizons, 2010, pp.59-68.

variaza de la aplicatii pentru mesagerie instant pana la retele de socializare, ce oferă utilizatorilor mijloacele de a interacționa, conecta și comunica cu persoanele din rețea². Aceste aplicații sunt destinate pentru a genera, iniția și permite distribuirea a noi și surse de informare despre experiențele utilizatorilor de a utiliza produse, marci, servicii sau a evidenția probleme, permițându-le să "distribuie" sau să "eticheteze" pe Internet³.

Având la bază tehnici de comunicare omniprezente și accesibile, social media a schimbat substanțial modul de comunicare la nivelul unei organizații.

Comunicarea în format electronic este mai flexibilă și mai rapidă. Permite atașarea de link-uri cu informații suplimentare și imagini sugestive. Publicarea acestor informații pe site-uri le-a făcut accesibile mai multor persoane în același timp. Noutatea pe care o aduce social media constă în faptul că pe lângă caracteristica de accesibilitate informațiile pot fi completate prin modificările pe care le pot aduce utilizatorii. Practic conceptul de social media înseamnă implicare și relaționare. Acest lucru este extrem de important pentru IMM-uri care datorită dimensiunii reduse și finanțării limitate nu pot tot timpul să interacționeze cu mediul în care își desfășoară activitatea așa cum ar trebui. Prin social media întreprinderile se pot concentra asupra celor care oferă informații despre acestea, asupra informației transmise și asupra mesajelor pe care firma vrea să le transmită.

2. Componentele Social Media

Până acum social media s-a dezvoltat pe șase planuri importante de relaționare, dar inovarea continuă aduce modificări frecvente. Cea mai uzuală formă de social media o reprezintă **site-urile de socializare**. Cele mai mari rețelele sociale sunt Facebook, Twitter, LinkedIn și Bebo. **Blog-urile** sunt o altă formă sub care se prezintă social media. Ele sunt jurnale online. **Wiki-urile** sunt site-uri web care conțin informații al căror conținut poate fi completat sau corectat de utilizatori, asemenea unei baze de date. Cel mai cunoscut wiki este Wikipedia, enciclopedia online care are peste 2 milioane de articole numai în limba engleză. **Podcast-uri** sunt fișiere audio și video care sunt disponibile dacă achiți un abonament, prin intermediul serviciilor ca Apple, iTunes. **Forumurile** sunt zonele de discuții online, adesea în jurul unor subiecte specifice sau arii de interes comune. **Comunitățile de conținut** se organizează în funcție tipul conținutului pus la dispoziția utilizatorilor. Cele mai populare comunități de acest gen au ca temă fotografia (Flickr) sau fișierele audio-video (YouTube). **Microblog-urile** sunt rețele sociale combinate cu mici cantități de conținut actualizate permanent care sunt distribuite online și prin rețeaua de telefonie mobilă. Twitter este lider detașat în acest domeniu.

² Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G. *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. 2010, Computers in Human Behavior 26(2): 247-253.

³ 10. Xiang, Z., and Gretzel, U. *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management (31:2), 2010, pp 179-188.

Social media este cel mai bine înțeleasă ca o comunicare de tip online, care are următoarele caracteristici:⁴

- social media încurajează discuțiile și feedback-ul de la toată lumea care este interesată de un anumit subiect, micșorând distanța dintre emitător și receptor;
- comunicarea este deschisă, nimeni nu este împiedicat să participe la dezbaterăa unui anumit subiect;
- se încurajează schimbul de informații și nu se mai pune accent pe conținutul protejat prin parolă;
- mijloacele mass-media tradiționale doar difuzează informații (conținutul fiind transmis de emitător către audiență), în timp ce social media este văzută ca o conversație bidirecțională (emițătorul devine și receptor);
- comunicarea de tip social media este rapidă și eficientă.

3. Utilizarea componentelor Social Media in cadrul IMM-urilor

Având în vedere cele menționate mai sus o întreprindere poate profita din plin de avantajele oferite de social media. Crearea unui blog al firmei ajută în exprimarea ideilor și opiniilor despre obiectul său de activitate, despre ramura industrială în care activează și despre climatul economic în general. Acest lucru ar permite utilizatorilor care accesează blog-ul să cunoască afacerea mai în detaliu și să realizeze că în spatele firmei lucrează oameni. Un alt pas important de urmat pentru o întreprindere indiferent de statutul acesteia este crearea unui cont pe Twitter. Aici pot fi făcute publice date despre profilul afacerii desfășurate, de exemplu siglă, nume, locații ale punctelor de lucru, precum și o mini biografie despre cum și de la ce a pornit ideea. Aceste lucruri crează o legătură mai strânsă între publicul larg și societate deoarece se induce ideea unei relații interpersonale. Filmulețele nostime postate pe YouTube sunt un alt mod de a apropia întreprinderea cu produsele și serviciile sale de cei cărora li se adresează. În general potențialii cumpărători răspund mai prompt la mesaje prezentate în manieră optimistă, hazlie. Forumurile puse la dispoziția utilizatorilor sunt o variantă simplă și utilă de a obține feedback-ul în ceea ce privește activitatea întreprinderii. Aceste forumuri pot lua diverse forme. Firma poate permite adăugarea de comentarii pe blog-ul său, poate crea un grup pe Facebook sau o pagină pentru o anumită campanie pe care o desfășoară la un moment dat.

Dacă analizăm ultimele statistici publicate efectul social media este net superior altor forme de promovare a IMM-urilor. Firmelor implicate în activități de social media pe termen lung le-a crescut cifra de afaceri cu 18%, iar societățile care au ignorat noile tendințe au

⁴ Mayfield Antony, *What is Social Media?*, 2008, p. 5,

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

înregistrat și scăderi de până la 6% din volumul de vânzări. Acest lucru este explicat și de evoluția celor mai cunoscute rețele de socializare.

Facebook este lider incontestabil atât din punct de vedere al numărului de utilizatori înregistrați, peste 640 de milioane de utilizatori, cât și din perspectiva numărului de vizitatori lunari, circa 550 de milioane. Pe locurile doi și trei, la o diferență mare de primul clasat, se situează Twitter și LinkedIn.

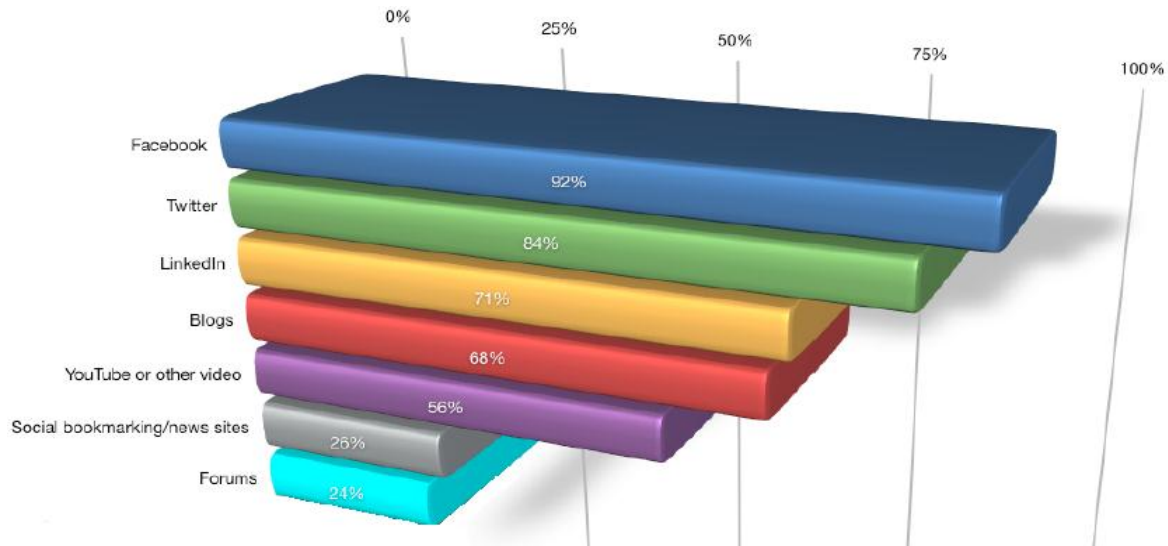


Figura 1 Cele mai utilizate instrumente social media

(sursa: Stelzner A. Michael, *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2011, p. 21,

<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>)

Este de înțeles de ce Facebook a ajuns să fie cea mai utilizată componenta social media. 92% dintre întreprinderile care utilizează rețelele de socializare au optat pentru promovarea pe Facebook. Trebuie remarcat faptul că în 2010, Twitter a fost pe primul loc, cu 88% și Facebook a fost în urmă cu aproape 87%. Din 2010, Twitter a pierdut 4%, LinkedIn a pierdut 7% și Facebook câștigat 5%. În studiul din 2009, doar 77% din întreprinderi utilizau Facebook.⁵ După rețelele de socializare un alt instrument de social media utilizat de IMM-uri este blog-ul, cu o pondere de 68% în preferințele firmelor. YouTube este preferată în proporție de 56% pentru a posta reclame. Eficiența acestor postări poate fi cuantificată prin numărul de vizualizări înregistrate de fiecare clip publicitar.

⁵ Stelzner A. Michael, *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2011, p. 21, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>

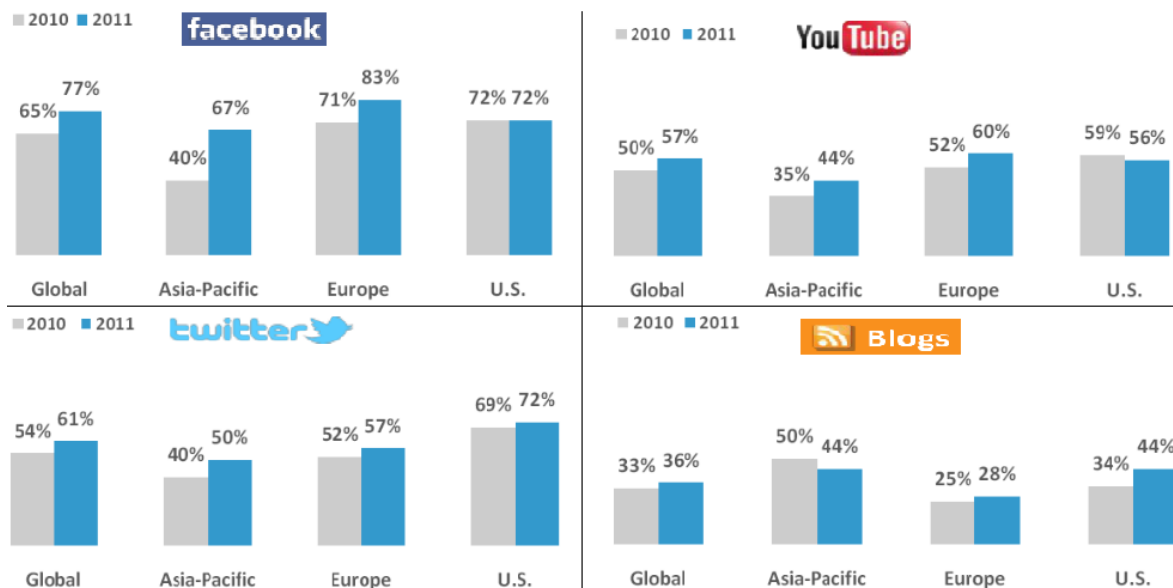


Figura 2 Situația IMM-urilor care utilizează diferite instrumente de social media pe glob

(sursa: Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group, *The Global Social Media Check-up*, 2011, p. 6-34, http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254)

La nivel global întreprinderile mici și mijlocii au tendința de a utiliza din ce mai mult instrumentele social media. În 2011, 77% din societățile care cred în impactul pozitiv al social media și-au făcut pagină de Facebook și 61% au cont pe Twitter, procentaje în creștere față de anul 2010. Cele două rețele au avut înregistrat cea mai pronunțată dezvoltare pe continentul asiatic. Majorarea a fost de 27% pentru Facebook și de 10% pentru Twitter. În Europa extinderea nu a avut o marjă atât de importantă, cota de creștere fiind de 12% respectiv 5%. Pe teritoriul Statelor Unite modificările nu au fost însemnate. Trebuie menționat faptul că multe IMM-uri utilizează mai multe rețele de socializare în același timp.

Numărul de blog-uri pentru întreprinderi nu a cunoscut modificări majore la nivel global. În zona Asia-Pacific se observă chiar o scădere a blog-urilor active cu 6% în 2011 față de 2010 în favoarea paginilor pe Facebook și Twitter sau a postărilor pe YouTube. În SUA situația este inversă. Mai multe firme și-au făcut blog-uri pentru afacerea lor, creșterea fiind de la 34 de procente în 2010 la 44 de procente în 2011.

Internetul a făcut ca IMM-uri de toate dimensiunile să depășească mai ușor unele dintre barierele internaționalizării. Companiile implicate în e-commerce sunt mult mai active pe plan internațional, având posibilitatea de a-și vinde produse sau servicii online.

Organizațiile au înțeles social media ca o nouă oportunitate pentru sporirea angajamentului salariaților în activitate, încurajarea discuțiilor între oamenii din sistem și promovarea colaborării ca într-o echipă. Cercetarea cantitativă și calitativă arată că există riscuri

și provocări majore implicate în introducerea unor instrumente de social media în interiorul organizațiilor. Beneficiile cele mai uzuale pe care o întreprindere poate să le obțină din utilizarea instrumentelor social media în interiorul organizației sunt:⁶

- o îmbunătățirea angajamentului fiecărui angajat (71%),
- o mai bună colaborare internă (59%),
- o dezvoltarea comunităților interne (51%),
- un dialog bidirecțional cu executivi (47%).

Creșterea rolului social media în cadrul organizațiilor înseamnă o îndepărtare de la metodele tradiționale de comunicare spre o nouă abordare a comunicării și a colaborării dintre angajați.

Scopul cheie pentru toate formele sociale aplicații media este de a antrena oameni în discuții, iar în cazul afacerilor, acest angajament poate duce spre generarea de profit. Pentru a ajunge la folosirea componentelor social media în mediul de afaceri este necesară o înțelegere interactivitatea utilizatorului dincolo de aspectele convenționale de management⁷. Factorii de decizie se luptă cu modificările necesare pentru a stabili noi metode abordare bazate pe conceptul de ascultare client, și interacțiune cu acesta și nevoile sale. Organizațiile trebuie să accepte unele pierderi de control, să învețe să se adapteze activitatea clientului, și răspunde la ea mai inovativ⁸. Când vorbim de social media pentru afaceri mai trebuie abordată și problema eșecului, care are o altă dimensiune. Un eveniment negativ se propaga mult mai repede platforme extrem de interactive oferite de social media încurajează discuția.

Beneficiile aduse social media sunt un subiect aprins de discuție la nivel mondial, mai ales în mediul de afaceri. Utilizarea componentelor sociale mass-media s-a extins dincolo de indivizi pentru a atrage interesul mediului de afaceri. Forrester Research estimează că până în anul cheltuielile pe social media vor crește de la o aproximativ 3 miliarde de dolari până în 2014⁹. În acest mediu în mișcare rapidă este tot mai multe dovezi că IMM-urile pot câștiga de afaceri valoarea de utilizarea social media. Ușurința de utilizare face componentele social media accesibile pentru întreprinderile mici și mijlocii (IMM) care au în mod tradițional nu aveau abilități de a utiliza în mod eficient, dar care beneficiază de tehnologia atunci când îl folosesc bine.

⁶ Melcrum, *How to use social media to engage employees*, 2007, p. 8,

http://www.melcrum.com/offer/socialmedia/pdf/Social_Media_Chapter_1.pdf

⁷ Kaganer, E., & Vaast, E., *Responding to the (almost) unknown: Social representations and corporate policies of social media*, 2010, http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/163/

⁸ Bernoff, J., & Li, C., *Harnessing the power of the oh-so-social web*, 2008. MIT Sloan Management Review, 493(36-42).

⁹ Lacho, K. J., & Marinello, C. *How small business owners can use social networking to promote their business*, 2010. The Entrepreneurial Executive .

Concluzii

Trăim într-o lume în continuă mișcare și schimbare. IMM-urile fiind firme de mici dimensiuni se adaptează rapid la orice fluctuație a mediului ambient. Acest lucru le oferă un avantaj major în contextul globalizării și apariției societății informaționale.

O întreprindere performantă trebuie să aibă capacitatea de a identifica sursele importante, de a selecta, stoca, gestiona, prelucra și folosi inteligent informația, de a-și dezvolta fluxurile de informații (interne și externe) în calitate de generator de informație și de a-și alege cele mai favorabile strategii și suporturi de comunicare.

Social Media implică utilizarea internetului și a tehnologiilor mobile pentru a comunica mai bine. Conceptul de social media înseamnă implicare și relaționare. Acest lucru este extrem de important pentru IMM-uri care datorită dimensiunii reduse și finanțării limitate nu pot tot timpul să interacționeze cu mediul în care își desfășoară activitatea așa cum ar trebui. Prin social media întreprinderile se pot concentra asupra celor care oferă informații despre acestea, asupra informației transmise și asupra mesajelor pe care firma vrea să le transmită.

Social media s-a dezvoltat utilizând câteva instrumente. Cea mai uzuală formă de social media o reprezintă **site-urile de socializare**. Acestea permit oamenilor/firmelor să își construiască pagini web personale și apoi să comunice prin intermediul acestora cu ceilalți..

Dacă analizăm ultimele statistici publicate efectul social media este net superior altor forme de promovare a IMM-urilor. Firmelor implicate în activități de social media pe termen lung le-a crescut cifra de afaceri cu 18%, iar societățile care au ignorat noile tendințe au înregistrat și scăderi de până la 6% din volumul de vânzări. Acest lucru este explicat și de evoluția celor mai cunoscute rețele de socializare.

Bibliografie

1. Bernoff, J., & Li, C., *Harnessing the power of the oh-so-social web*, 2008. MIT Sloan Management Review, 493(36-42).
2. Burson-Marsteller Evidence-Based Communications Group, *The Global Social Media Check-up*, 2011, p. 6-34, http://www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254)
3. Correa, T., Hinsley, A.W., de Zúñiga, H.G. *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. 2010, *Computers in Human Behavior* 26(2): 247-253.
4. Kaganer, E., & Vaast, E., *Responding to the (almost) unknown: Social representations and corporate policies of social media*, 2010, http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/163/
5. Kaplan, A., & Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. *Business Horizons*, 2010, pp.59-68.
6. Lacho, K. J., & Marinello, C. *How small business owners can use social networking to promote their business*, 2010. *The Entrepreneurial Executive* .
7. Mayfield Antony, *What is Social Media?*, 2008, p. 5, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
8. Melcrum, *How to use social media to engage employees*, 2007, p. 8, http://www.melcrum.com/offer/socialmedia/pdf/Social_Media_Chapter_1.pdf
9. Stelzner A. Michael, *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*, 2011, p. 21, <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2011/>)
10. Xiang, Z., and Gretzel, U. *Role of social media in online travel information search*, *Tourism Management* (31:2), 2010, pp 179-188.