

**NOIEMBRIE
2022**

NECESITATEA UTILIZĂRII DE CĂTRE RETAILERII ROMÂNI A CANALELOR DE SOCIAL MEDIA ȘI A APLICAȚIILOR ȘI INSTRUMENTELOR SPECIFICE WEB 2.0

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI**

*Proiect: "Impactul aplicațiilor de social media în comerțul cu
amănuntul", Facultatea de Business și Turism*



IMPACTUL APLICAȚIILOR DE SOCIAL MEDIA ÎN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL

Conceptul social media (media socială) sau de Internet social este adesea asociat cu termenul Web 2.0. - web-ul dinamic, interactiv și colaborativ. Dezvoltarea Web 2.0 și faptul că este foarte ușor să găsești informații despre orice produs, au dus la o schimbare a comportamentului consumatorilor. În acest context, trebuie să ținem cont de faptul că decizia de cumpărare este influențată semnificativ de părerile și experiențele altor consumatori, exprimate în mediul virtual.

Media socială a devenit un nou canal de vânzări pentru comercianții cu amănuntul și nu mai reprezintă o simplă platformă de comunicații, pentru că atunci când navighează pe Internet, consumatorii petrec mult timp în cadrul canalelor de social media mai ales pentru că astfel se pot conecta cu brandurile și comercianții cu amănuntul, dar și pentru că oportunitatea cumpărării le este oferită în mod direct.



OBIECTIVE

Astfel, în cadrul proiectului „Impactul aplicațiilor de social media în comerțul cu amănuntul” au fost asumate următoarele obiective:

O1: Analiza și evaluarea situației actuale privind gradul de utilizare a canalelor de media socială și de implementare a aplicațiilor și instrumentelor social media în mediul de afaceri.

O2: Identificarea percepției retailerilor români cu privire la utilitatea, domeniile de aplicare și rezultatele obținute ca urmare a prezenței în cadrul canalelor de media socială și a utilizării aplicațiilor și instrumentelor specific web 2.0.

O3: Determinarea impactului mediei sociale în retail și a unor noi modalități de valorificare.

CUPRINS

1 / STADIUL ACTUAL DE UTILIZARE A CANALELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN MEDIUL DE AFACERI

2 / IMPLEMENTAREA ȘI UTILIZAREA APLICAȚIILOR ȘI INSTRUMENTELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN MEDIUL DE AFACERI

3 / PERCEPȚIA RETAILERILOR ROMANI CU PRIVIRE LA UTILIZAREA, DOMENIILE DE APLICARE ȘI REZULTATELE OBTINUTE CA URMARE A PREZENȚEI ÎN CADRUL CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

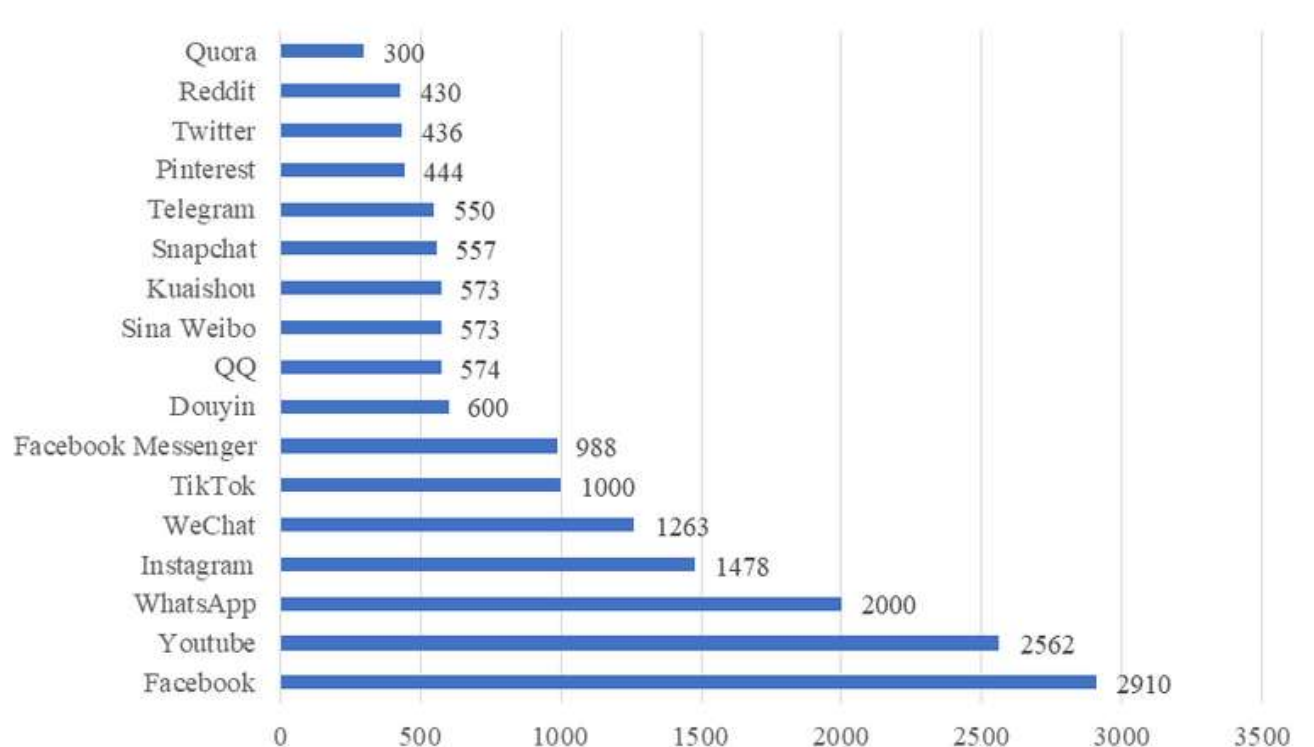
4 / INFLUENȚA ASUPRA CONSUMATORILOR A BRAND-AMBASADORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DIN MEDIUL DE AFACERI CARE POSTEAZĂ ÎN SOCIAL-MEDIA

1 - STADIUL ACTUAL DE UTILIZARE A CANALELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN MEDIUL DE AFACERI

Numărul total al utilizatorilor de canale și aplicații de social media este în prezent de **4,62 miliarde**, de 3,1 ori mai mare decât cifra de 1,48 miliarde din 2012, aceasta însemnând o rată de creștere de 12% în ultimul deceniu.

NUMĂRUL UTILIZATORILOR CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

UTILIZATORI PLATFORME
- MILIOANE
(DATAREPORTAL, 2022)



- **Facebook** este în continuare cea mai folosită platformă de socializare din lume, cu 2,91 miliarde de utilizatori, potrivit DataReportal (2022).
- **YouTube** a redus decalajul față de Facebook în ultimul an, publicul platformei crescând aproape de două ori mai repede decât cel al Facebook. YouTube are acum cel puțin 2,56 miliarde de utilizatori activi, ceea ce echivalează cu aproximativ 88% din cel mai recent număr total al utilizatorilor Facebook. Însă, este important de menționat că datele privind YouTube se bazează pe publicul publicitar al platformei, în timp ce datele pentru Facebook se bazează pe numărul utilizatorilor activi lunar.
- Meta nu a publicat nici o actualizare oficială a numerelor globale de utilizatori **WhatsApp** în ultimul an, dar este probabil ca platforma să se situeze în continuare pe locul trei, cu cel puțin 2 miliarde de utilizatori activi pe lună.
- **Instagram** ocupă locul patru la nivel global și a înregistrat cea mai rapidă creștere a oricărei platforme în ultimul an, având aproximativ 1,5 miliarde de utilizatori.

NUMĂRUL UTILIZATORILOR CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

UTILIZATORI DIN ROMÂNIA PLATFORME -
MILIOANE (NAPOLEONCAT.STATS &
DATAREPORTAL, 2022)

Canal/aplicație social media	Număr utilizatori români
Facebook	12 562 000
Youtube	12 000 000
TikTok	5 364 860
Instagram	5 053 000
LinkedIn	3 405 000
Snapchat	2 354 700
Pinterest	1 309 000
Twitter	668 000

- **Facebook, Instagram și TikTok** rămân, în continuare, platformele de social media preferate ale românilor, în timp ce **Twitter** a înregistrat cea mai mare creștere din ultimul an în topul preferințelor acestora, fiind folosit cu precădere de către persoane cu vârsta peste 55 de ani.
- **Facebook este utilizat în special de către un public mai matur (peste 55 de ani)**, în timp ce persoanele din segmentul de vârstă 18-34 preferă Instagram, TikTok și Pinterest, iar Generația Z (18-24 de ani) alege Snapchat, Reddit și, mai nou, Tinder și Clubhouse.
- **Imaginile rămân cel mai popular tip de conținut în social media** pentru toate grupele de vârstă, cu excepția Generației Z (18-24 de ani), care preferă mai ales videoclipurile, poveștile de pe Instagram, imaginile și videoclipurile 360, transmisiunile în direct și GIF-urile.

NUMĂRUL UTILIZATORILOR CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

DATE PRIVIND UTILIZATORII ROMÂNII AI
CANALELOR DE SOCIAL MEDIA
(DATAREPORTAL, 2022)



- Raportul global DataReportal (2022), ce oferă o imagine de ansamblu a evoluției Internetului, social media și comerțului online în peste 40 țări din lume, indică faptul că la finalul anului trecut, **în țara noastră erau 13,3 milioane de utilizatori de social media, reprezentând 69,7% din populație, în creștere cu 10% față de 2020**, când erau 12 milioane de utilizatori. Este cea mai mare creștere a numărului de persoane devenite active în social media de până acum.



BAROMETRUL INFLUENȚEI ÎN SOCIAL MEDIA DIN ROMÂNIA (BAR)

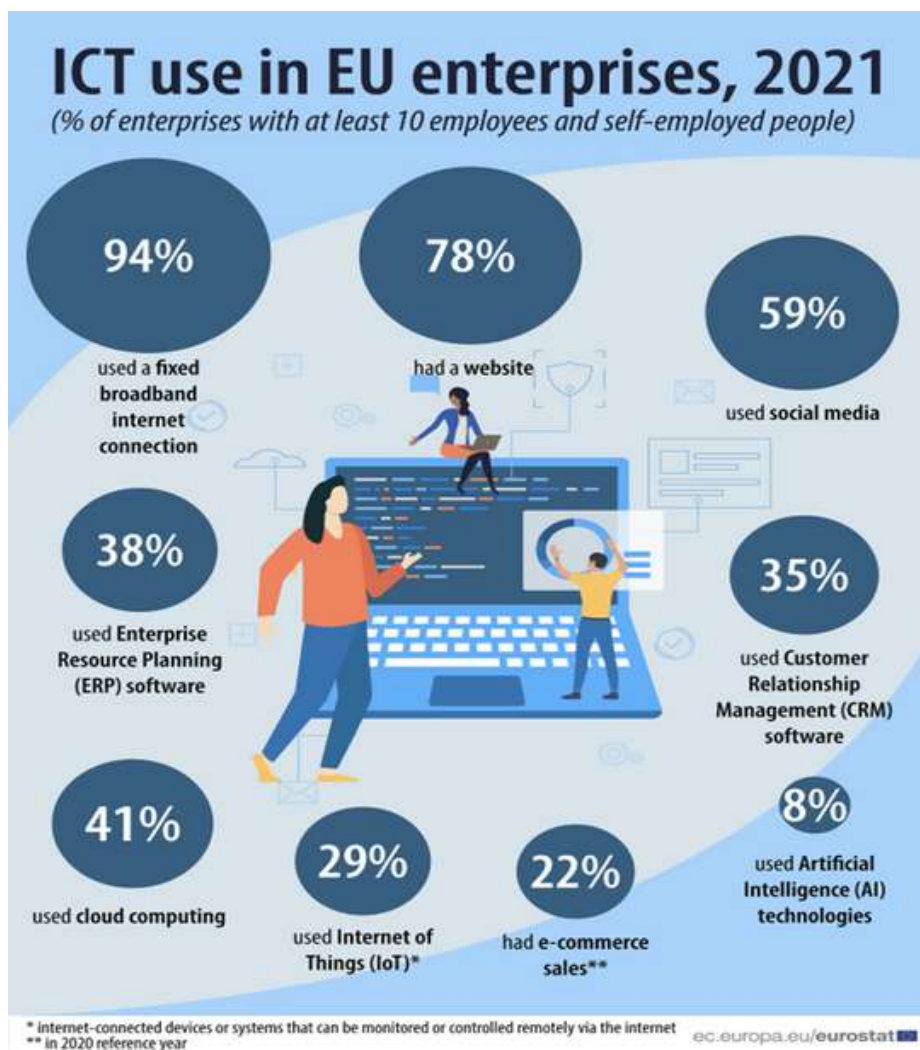
Potrivit Barometrului Influenței în Social Media din România (BAR), un proiect de cercetare multidisciplinar, cu relevanță națională, care evaluează în premieră mecanismele de formare a influenței în social media, **influența este redată de patru indicatori principali: încrederea, responsabilitatea, plăcerea** (abilitatea de se face plăcut) și **puterea de convingere** (Cult Market Research - Graffiti PR, 2021).



- BAR a fost realizat pe un eșantion reprezentativ de peste 1.000 de persoane active zilnic în mediul online și în social media, aparținând generațiilor X, Y, Z. Studiul a cuprins și interviuri realizate cu experți locali și internaționali în influencer marketing, marcom, creatori de conținut. Datele au fost culese în Q2 2021 și au indicat, printre altele, următoarele aspecte. În funcție de domeniul de interes și de vârstă urmăritorilor, încrederea se construiește și înseamnă un lucru diferit:
- pentru **generațiile X și Y** active în zona de parenting, încrederea semnifică transparență, expertiză în domeniu, stabilitate și consecvență;
- pentru comunitățile urmăritorilor **generației Z**, încrederea înseamnă capacitatea de fi abordabil și de a crea conținut original.
- Cele mai urmărite domenii în social media sunt, potrivit aceluiași studiu: parenting 69%, fashion& beauty 65%, tech 60% și cooking 55%.
- **Nativii digitali sunt dispuși în cea mai mare măsură să achiziționeze produse recomandate de un influencer pe care îl urmăresc pe YouTube, Instagram și TikTok (48%), în timp ce membrii generației X sunt mai sceptici în a opta pentru astfel de recomandări (35%), dar nu sunt indiferenți la acestea.**

UTILIZAREA CANALELOR DE SOCIAL MEDIA DE CĂTRE ORGANIZAȚIILE DE BUSINESS ÎN ROMÂNIA ȘI UE

UTILIZAREA IT&C ÎN FIRMELE EUROPENE (EUROSTAT, 2022)

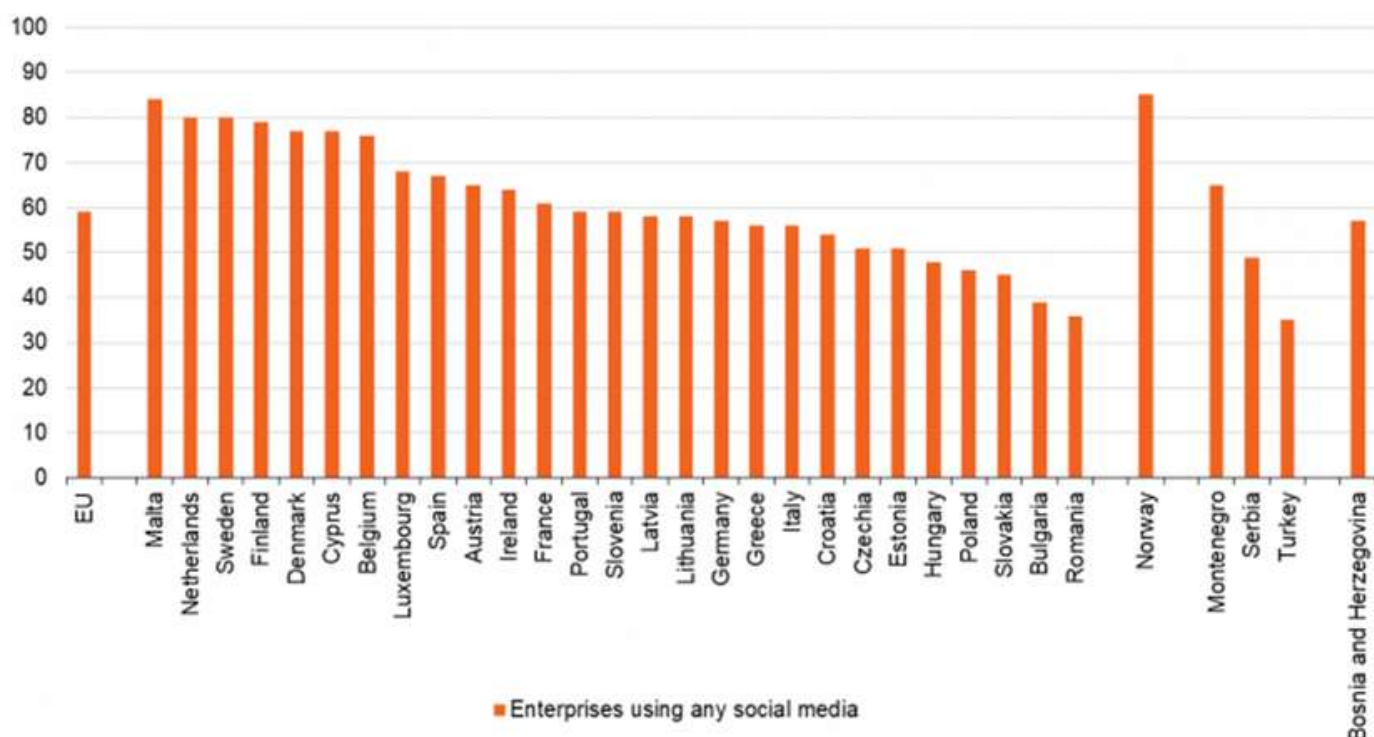


- Conform **raportului Eurostat** referitor la economia digitală, în cazul întreprinderilor cu cel puțin 10 angajați și a celor care lucrează pe cont propriu, se observă că la **nivelul Uniunii Europene, 59% dintre acestea folosesc social media.**
- Companiile folosesc social media pentru a-și consolida imaginea sau în scopuri de marketing, pentru a colecta informații despre clienți, pentru a comunica în interiorul sau în afara companiei sau pentru a recruta angajați. Cele mai cunoscute patru categorii de social media sunt: rețelele de socializare, blogurile corporative sau microblogurile, site-urile de partajare a conținutului multimedia și instrumentele de partajare a cunoștințelor bazate pe wiki.

UTILIZAREA MEDIEI SOCIALE DE CĂTRE FIRMELE EUROPENE

EUROSTAT, 2022

(% of enterprises)



- În România (36 %) și Bulgaria (39 %), ponderea întreprinderilor care utilizează media socială a fost mai mică de 40 %.
- Mai mult de jumătate dintre companiile din Uniunea Europeană utilizează social media, însă companiile din România sunt pe ultimul loc în UE la acest capitol, doar 36% dintre acestea declarând că utilizează cel puțin un tip de social media, arată datele publicate de Eurostat (2022).
- La nivelul Uniunii Europene, procentul firmelor care foloseau un singur canal de social media era mult mai mare până în 2017 decât al celor care foloseau mai multe astfel de canale, după anul 2017, procentul celor din urmă a început să crească semnificativ, pentru ca în 2021 să ajungă la același nivel.
- În România situația este diferită. **Procentul firmelor care folosesc doar un canal a crescut constant. În cazul întreprinderilor care folosesc mai multe canale creșterea a fost destul de lentă, ajungând ca în 2021 să fie de doar 12%.** Exceptând anul 2014, când s-a situat sub media europeană, în fiecare an procentul firmelor mari românești care utilizează un singur canal a crescut, în timp ce media europeană a rămas la același nivel.



UTILIZAREA SOCIAL MEDIA ÎN CADRUL FIRMELOR DIN UNIUNEA EUROPEANĂ (EUROSTAT, 2022)

Rețelele de socializare (de exemplu, Facebook, LinkedIn, Xing) au fost **cele mai populare mijloace de comunicare socială**, fiind utilizate de **56% dintre întreprinderile din UE**, urmate de **site-urile de partajare a conținutului multimedia** (cum ar fi: YouTube, Instagram, Flickr), utilizate de **28% dintre întreprinderi**.

Blogurile corporative și instrumentele de partajare a cunoștințelor bazate pe wiki au fost mai puțin populare, fiind utilizate de **11%** și respectiv **6% din întreprinderile din UE**.

În anul 2021, **ponderea companiilor mari cu peste 250 de angajați, care utilizează o formă de social media, era de 83%**, cu aproape 30 de puncte procentuale mai mare decât cea a companiilor mici cu 10-49 de angajați (48%).

Mai mult de trei sferturi dintre marile companii din UE (83%) au un cont și utilizează o formă de rețea socială.

În schimb, rețelele de socializare au fost utilizate de puțin peste jumătate dintre întreprinderile mici (53%).

Site-urile web pentru partajarea de conținut multimedia au fost utilizate de 55% dintre întreprinderile mari, comparativ cu 25% dintre întreprinderile mici din UE.





UTILIZAREA SOCIAL MEDIA ÎN CADRUL FIRMELOR DIN ROMANIA (EUROSTAT, 2022)

În ceea ce privește România, **datele ne situează pe ultimele locuri la toate cele patru categorii**, ordinea ponderii utilizării fiecăreia dintre acestea fiind aceeași ca la nivelul mediei europene. Singurul lucru îmbucurător este faptul că se înregistrează ușoare creșteri pentru fiecare dintre acestea în anul 2021, față de anul 2019. Nu putem spune cu certitudine că avem o creștere constantă, deoarece nu există date pentru anul 2020 pentru niciuna dintre tipurile de media socială analizate. În cazul rețelelor de socializare,

36% dintre întreprinderi folosesc acest mediu de comunicare, cu o creștere de 4% în 2021, față de anul 2019. Site-urile de partajare a conținutului multimedia sunt folosite de 11% dintre firmele românești, cu o creștere tot de 4% față de anul 2019. În ceea ce privește blogurile corporative sau microblogurile avem o creștere de doar 2 procente, de la 4% la 6%. Cele mai puțin utilizate sunt instrumentele de partajare a cunoștințelor bazate pe wiki, deoarece doar 3% dintre firme folosesc aceste instrumente, în creștere cu un procent față de 2019.



În comparație cu celelalte state europene, procentul întreprinderilor românești care folosesc media socială indică faptul că țara noastră se află pe ultimul loc când vorbim de prezența pe rețelele sociale și de utilizarea site-urilor de partajare a conținutului multimedia.

În funcție de mărimea întreprinderii, la nivelul României, **mai mult de jumătate dintre întreprinderile mari au un cont activ pe rețelele de socializare (54%), față de 34% în cazul firmelor mici și 38% în cazul firmelor medii.** Una din cinci firme utilizează site-urile de partajare a conținutului multimedia. În cazul firmelor mici doar una din zece face acest lucru, iar în cazul firmelor medii, procentul este de 12%.



UTILIZAREA CANALELOR DE SOCIAL MEDIA PENTRU VÂNZARE ȘI PROMOVARE

59% FACEBOOK

33% INSTAGRAM

10% TIKTOK

Potrivit studiului BizRemote by certSIGN (2021), **Facebook** este cea mai populară platformă socială folosită pentru shopping online (59% dintre români). **Instagram** este folosit de o treime dintre cumpărători și câștigă mai multă importanță în rândul tinerilor. **TikTok** a apărut, de asemenea, printre mențiunile cumpărătorilor români, 10% declarând că au făcut cumpărături online folosind această platformă.

Una dintre cele mai importante oportunități pe care o oferă media socială organizațiilor de business este cea legată de posibilitatea transformării acestora în canal de vânzare. Raportul Accenture (2021) a constatat că este de așteptat ca până în 2025 să fie făcut cel mai mare număr de achiziții de comerț social la nivel global în: industria de fashion (18% din totalul comerțului social până în 2025), electronice de larg consum (13%) și decorațiuni pentru casă (7%)

Cumpărăturile prin intermediul rețelelor de socializare sunt așteptate să ajungă la o creștere de 1.200 miliarde de dolari, până în 2025, potrivit aceluiași studiu Accenture (2021). Creșterea ar urma să fie determinată în primul rând de utilizatorii rețelelor sociale din generația Z și Millenials. Astfel, industria globală de comerț prin intermediul rețelelor sociale, estimată la 492 de miliarde de dolari, va crește de trei ori mai mult și mai repede comparativ cu comerțul electronic tradițional până în 2025.

PERCEPȚIA ROMÂNILOR DESPRE RECLAME PE SOCIAL-MEDIA

***"46% DINTRE ROMÂNI DECLARĂ CĂ SE SIMT INDIFERENȚI FAȚĂ DE PUBLICITATEA VĂZUTĂ PE FACEBOOK SAU PE INSTAGRAM, SPUNÂND CHIAȚ CĂ SE SIMT OBOSIȚI ȘI PLECTISIȚI DE ACEASTA."
(REVEAL MARKETING RESEARCH (2021))***

Pe 17% dintre români, reclamele online sponsorizate îi enervează. Doar 9% dintre români declară că se simt „norocoși” la vederea acestor anunțuri și că le dau energie pentru a căuta produse noi. Peste jumătate dintre consumatori (53%) afirmă, astfel, că obișnuiesc să dea click pe aceste anunțuri doar dacă îi interesează cu adevărat produsul și sunt în proces de achiziție. Alții, deși nu vor să cumpere, afirma că au accesat o reclamă doar din curiozitate (25%) (Reveal Marketing Research, 2021).

TOP SOCIAL BRANDS- CLASAMENTUL CELOR MAI ACTIVE BRANDURI ÎN SOCIAL MEDIA DIN ROMÂNIA

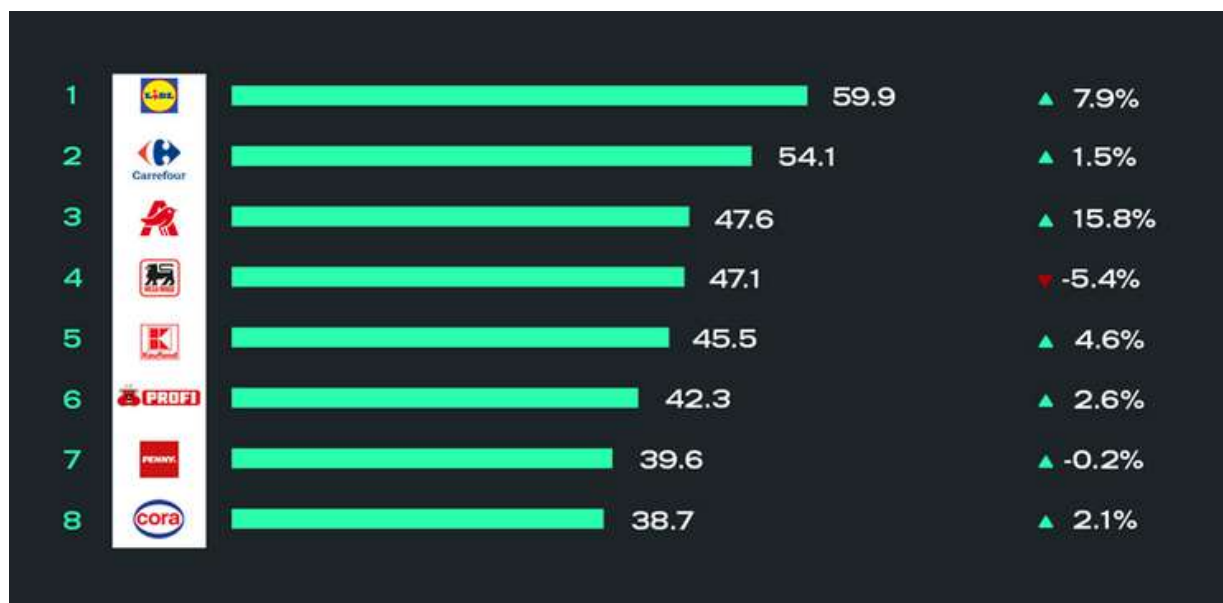
(REVISTA BIZ, 2022)

1	Lidl	-	Retail
2	Samsung	-	Tehnologie
3	KFC	+3	Fast food
4	Banca Transilvania	-	Bănci
5	Vodafone	-	Telecom
6	Fashion Days	+4	E-commerce
7	McDonalds	-	Fast Food
8	Pepsi	+6	FMCG
9	Mega Image	+11	Retail
10	AVON	+6	Cosmetice
11	BCR	+8	Bănci
12	glo	+1	Tutun
13	Kaufland	-1	Retail
14	Tazz	nou	E-commerce
15	Lays	nou	FMCG

- Studiul Reveal Marketing Research (2021) mai arată și că **brandurile care investesc în promovare (online) sunt apreciate de către 53% dintre respondenți**. De asemenea, aceste branduri sunt evaluate ca oferind produse sau servicii de o calitate mai înaltă, aspect menționat de către 31% dintre respondenți.
- Top Social Brands 2022, o analiză unică a peisajului social media din România, care scoate în evidență noile tendințe în domeniu, inovațiile realizate de **brandurile cele mai active pe rețelele sociale, canalele cu cel mai mare impact și campaniile cele mai eficiente din peisajul digital românesc, a indicat drept cele mai implicate branduri în social media din România Lidl, Samsung și KFC**.

DIGITAL HEALTH INDEX ROMÂNIA PENTRU SECTORUL DE RETAIL

(DIGITAS ROMÂNIA, 2022)



O altă perspectivă privind prezența brandurilor în mediul online din România, în general, și în media socială, în special, este oferită de **Digital Health Index** (Indicele de sănătate digitală) alcătuit din trei scoruri principale, fiecare reprezentând 1/3 din DHI, anume:

- **Digital Power Score** - Scorul de Putere Digitală măsoară cât de interesant este brandul respectiv pentru consumatori așa cum se manifesta online;
- **Content Power Score** - Scorul de Putere a Conținutului măsoară prezența online a unui brand, pornind de la sursele mențiunilor din spațiul digital.ro și face o pondere cu impactul pe care îl au aceste mențiuni (viewership). Cu alte cuvinte, nu este suficient să ai apariții în online, acestea trebuie să fie și puternice pentru a obține un scor mai mare;
- **Conviviality Score** - Scorul de Convivialitate măsoară nivelul de empatie a unui brand dat de câte interacțiuni pozitive are acel brand în social media.

Pentru sectorul de retail, Lidl pare a fi liderul absolut și pe subscoruri. Ceea ce contează este buna indexare în toate motoarele de căutare datorită cataloagelor și conținutului foarte bogat în zona de site și de sub-secțiuni. De asemenea, au folosit mult conținut pe multiple platforme (cross-platform content), cu alte cuvinte, conținutul de pe YouTube este share-uit de către influenceri pe Instagram și se generează atât indexarea, cât și discuții pe marginea propunerii brandului.

2 - IMPLEMENTAREA ȘI UTILIZAREA APLICATIILOR ȘI INSTRUMENTELOR DE SOCIAL MEDIA ÎN MEDIUL DE AFACERI

90% dintre companiile globale sunt prezente și au un număr consistent de urmăritori/abonați pe Facebook, YouTube și Instagram, și ceva mai puțin pe Twitter, TikTok sau alte platforme (Telegram, LinkedIn etc.). În contrast, companiile din România au o prezență mult mai redusă, însă păstrând întrucâtva ordinea anterioară.



PREZENȚA COMPANIILOR DIN TOP 100 GLOBAL & ROMÂNIA PE PLATFORMELE ȘI INSTRUMENTELE SOCIAL MEDIA

• METODOLOGIE

Pentru identificarea prezenței companiilor pe platformele și instrumentele social-media principale (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tik Tok) s-au parcurs următoarele etape:

- s-au identificat și accesat paginile oficiale de internet (site) ale fiecărei companii/afacere din top 100 global și top 100 românesc;
- s-au verificat conturile oficiale pe platformele de social media prin accesarea butoanelor existente pe paginile oficiale ale companiilor vizate; în cazul în care pe paginile oficiale de internet ale companiilor nu existau butoane sau hyperlinkuri care să trimită spre conturile lor de social media, căutarea s-a realizat prin interogarea fiecărei platforme în parte, după numele companiilor;
- s-a realizat cuantificarea urmăritorilor (followers) și abonaților (subscribers) conturilor de social media în perioada 1-29 august 2022, iar pentru analiza prezenței companiilor din România în social media au fost vizate doar conturile companiilor multinaționale existente în limba română.



PREZENȚA COMPANIILOR DIN TOP 100 GLOBAL PE PLATFORMELE ȘI INSTRUMENTELE SOCIAL MEDIA



Nr.	Companie	Țară	Facebook followers	Youtube subscribers	Twitter followers	Instagram followers	TikTok followers
1.	Berkshire Hathaway	SUA	101,247	5,800	20,000	18,500	-
2.	ICBC	China	15,195	4,222	22,100	3,337	-
3.	Saudi Aramco	Arabia Saudită	6,423,261	86,300	801,500	282,000	-
4.	JPMorgan Chase	SUA	415,208	142,800	1,081,400	537,000	-
5.	China Construction Bank	China	-	-	-	-	-
6.	Amazon	SUA	29,572,696	507,000	4,600,000	3,600,000	612,600
7.	Apple	SUA	13,933,960	15,900,000	8,300,000	28,000,000	2,200,000
8.	Agricultural Bank of China	China	-	-	-	-	-
9.	Bank of America	SUA	2,769,860	111,000	876,800	221,000	4,085
10.	Toyota Motor	Japonia	21,778,546	42,300	221,400	4,400,000	138,700
11.	Alphabet (Google)	SUA	33,294,674	10,600,000	26,600,000	13,200,000	380,600
12.	Microsoft	SUA	12,869,517	825,000	11,300,000	3,900,000	157,700
13.	Bank of China	China	-	-	-	-	-
14.	Samsung Group	Coreea de Sud	47,200,725	6,230,000	640,300	818,000	1,800,000
15.	ExxonMobil	SUA	3,081,970	182,000	335,000	105,000	-

- **88% dintre companii sunt prezente pe platforma Facebook, 90% pe Youtube și, în proporții similare, pe Twitter.** Pe Instagram sunt active 85% dintre acestea și numai 42% au un cont propriu pe TikTok. Comparând numărul de urmăritori și abonați se constată diferențe semnificative.
- **Platforma care grupează cel mai ridicat număr de urmăritori ai companiilor vizate este Facebook (578.9 milioane),** urmată de Instagram (150.7 milioane), Twitter (103.9 milioane), Youtube (45.5 milioane abonați) și Tiktok (19.5 milioane).
- În ceea ce privește **Facebook, mai mult de jumătate din urmăritori (followers) îi regăsim pe conturile a doar șapte companii:** Meta Platforms (78.1 milioane), Walt Disney (53.9 milioane), Samsung Group (47.2 milioane), Intel (36.7 milioane), Volkswagen Group (33.9 milioane), Alphabet (Google – 33.3 milioane) și Walmart (32.6 milioane).
- În ceea ce privește platforma **Youtube, rezultatele arată că trei companii reușesc să totalizeze peste 65% din numărul de abonați (subscribers):** Apple (15.9 milioane), Alphabet (Google – 10.6 milioane) și Samsung Group (6.2 milioane).

PREZENȚA COMPANIILOR DIN TOP 100 ROMÂNIA PE PLATFORMELE ȘI INSTRUMENTELE SOCIAL MEDIA

Nr.	Companie	Facebook followers	Youtube subscribers	Twitter followers	Instagram followers	TikTok followers
1.	Automobile-Dacia	4,004,333	12,900	-	17,900	-
2.	OMV Petrom					
3.	OMV Petrom Marketing	100,831	10,900	2,859	2,845	-
4.	Rompetrol Rafinare	19,356	-	65	-	-
5.	Kaufland Romania	1,791,961	36,400	319	92,800	194,300
6.	Rompetrol Downstream	115,158	4,040	541	4,150	-
7.	British American Tobacco (Romania) Trading	-	-	-	-	-
8.	Ford Romania	17,267,614	5,550	-	11,000	-
9.	Lidl Discount	2,215,101	275,000	4,839	174,000	-
10.	Dedeman	483,763	6,370	-	46,800	-
11.	Carrefour Romania	11,848,590	22,300	-	65,400	742
12.	Lukoil Romania	49,061	52	-	-	-
13.	Profi Rom Food	1,033,449	23,200	-	23,900	326
14.	Star Assembly	8,854	-	-	444	-
15.	Mol Romania Petroleum Products	83,817	557	-	6,390	-

- **77% din companiile top 100 România sunt prezente pe platforma Facebook, 57% pe Youtube, 34% pe Twitter, 54% pe Instagram** și doar 14% sunt prezente, printr-un cont propriu, pe platforma TikTok. Comparând cu datele înregistrate la nivel global putem spune că prezența companiilor din top 100 România pe platformele și instrumentele social media este mult mai redusă decât cea înregistrată de companiile globale.
- **Platforma care grupează cel mai ridicat număr de urmăritori pentru companiile din top 100 România este Facebook.** Numărul foarte ridicat de urmăritori se datorează faptului că o serie de companii multinaționale dețin conturi de Facebook dedicate publicului din România, spre care utilizatorii sunt direcționați în mod automat, dar care preiau și prezintă numărul total de urmăritori ai respectivelor companii, la nivel global.
- Ca și în cazul topului 100 global, **Instagram reprezintă cea de-a doua platformă de social-media din punct de vedere al numărului de urmăritori** înregistrați de conturile companiilor din top 100 România, totalizând 1.36 milioane urmăritori. **Numai trei companii depășesc 100,000 de urmăritori**, acestea totalizând peste 40% din numărul înregistrat de companiile de top din România (Coca-Cola HBC România – 212,000; Lidl Discount – 174,000 și Samsung Electronics România – 164,000).



PREZENȚA COMPANIILOR DIN TOP 100 GLOBAL & ROMÂNIA PE PLATFORMELE ȘI INSTRUMENTELE SOCIAL MEDIA

• CONCLUZII

Analiza prezenței companiilor globale și din România în spațiul social media ridică o serie de limitări sau condiționări. Am constatat că în unele cazuri companiile nu își promovează pe pagina lor oficială de internet conturile de social media sau, dacă fac acest lucru, îl realizează utilizând alte denumiri sau acronime decât denumirea oficială. De asemenea, în cazul rețelei TikTok, anumite companii internaționale nu dețin un cont și preferă să își promoveze imaginea, produsele și serviciile prin intermediul unor conturi create la nivel local sau regional de către sucursale.

Drept urmare, în acest caz nu se poate afirma că există niște modele consolidate ci, mai degrabă, abordarea urmează calea unor permanente adaptări contextuale. Și nu este de mirare că lucrurile stau așa, deoarece, spre deosebire de companiile globale care folosesc de mult mai mult tip aplicațiile și instrumentele social media în derularea afacerilor, cele din România au o experiență mai redusă, de regulă de numai 5-7 ani.

După Brynley-Jones (2019), specialist în studierea strategiilor pentru promovarea în social media, companiile alocă grosso modo 12% din bugetul lor de marketing pentru vizibilitatea pe rețelele sociale, însă 1/3 dintre ele rămân în imposibilitatea de a evalua impactul real asupra rezultatelor acestora. Companiile active în domeniul comerțului și e-comerțului alocă chiar până la 15% din buget. Mai mult, în perioada pandemiei COVID-19 companiile alocă jumătate din bugetele de marketing către activitățile de social media și mobil.



3 - PERCEPȚIA RETAILERILOR ROMÂNI CU PRIVIRE LA UTILIZAREA, DOMENIILE DE APLICARE ȘI REZULTATELE OBTINUTE CA URMARE A PREZENȚEI ÎN CADRUL CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

Pentru a identifica percepția retailerilor români cu privire la utilizarea, domeniile de aplicare și rezultatele obținute ca urmare a prezenței în cadrul canalelor de social media a fost realizat un sondaj, derulat în perioada septembrie-octombrie 2022. Din totalul celor 64 de respondenți ai chestionarului, 25% au declarat că sunt angajați ai unui magazin de tip discount, 20.3% - angajați într-un supermagazin, iar cei mai puțini, 10.9% ai unui magazin online.

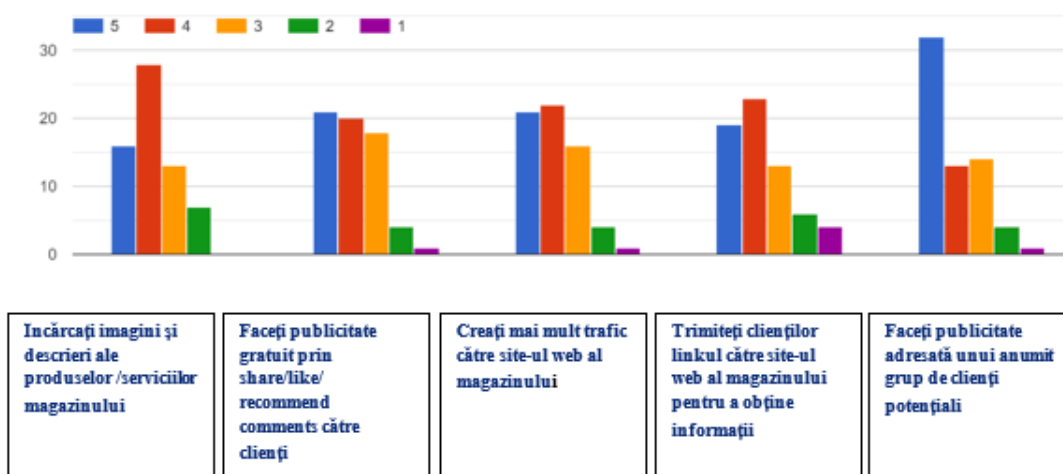
PERCEPȚIA RETAILERILOR ROMÂNÎ CU PRIVIRE LA UTILIZAREA, DOMENIILE DE APLICARE ȘI REZULTATELE OBTINUTE CA URMARE A PREZENȚEI ÎN CADRUL CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

RESPONDENȚII AU MENȚIONAT FAPTUL CĂ **CEL MAI UTILIZAT DISPOZITIV** PE CARE ÎL FOLOSESC MEREU PENTRU A ACCESA PLATFORMELE DE SOCIAL MEDIA ESTE **SMARTPHONE-UL** (29.6%), ACESTA FIIND URMAT DE **TABLETA** (25%).

- Cele mai populare platforme de social media, utilizate atât în scop personal, cât și profesional: Whatsapp, Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, LinkedIn.
- Majoritatea respondenților (68.7%) folosesc platformele de social media în scopul aflării de inovații în comerțul cu amănuntul.

Principalul scop al marketing-ului folosit prin social media, în opinia a celor mai mulți dintre angajați (70.3%), este reprezentat de **publicitatea adresata unui anumit grup de clienți potențiali**, aceasta fiind urmată de **beneficiul încărcării de imagini și descrieri ale produselor/serviciilor** respectivului magazin.

Marketing folosind platformele social media



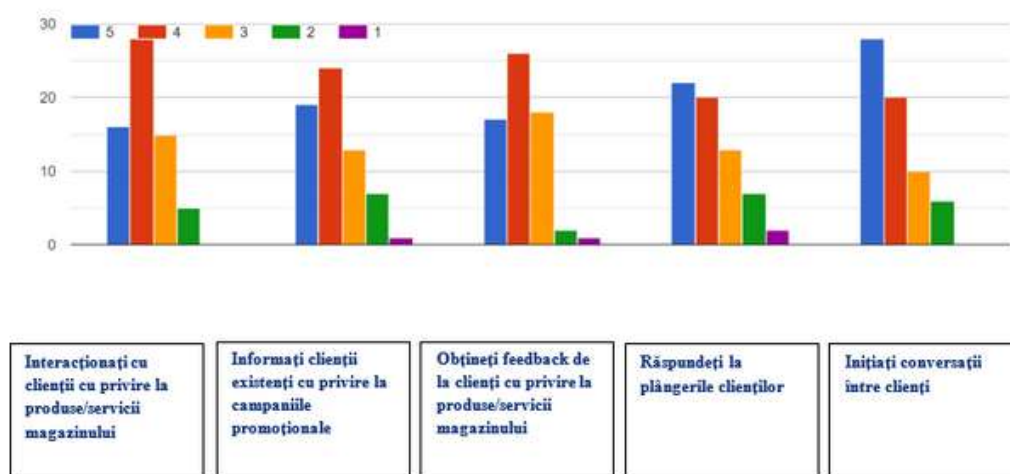
PERCEPȚIA RETAILERILOR ROMÂNI CU PRIVIRE LA UTILIZAREA, DOMENIILE DE APLICARE ȘI REZULTATELE OBTINUTE CA URMARE A PREZENȚEI ÎN CADRUL CANALELOR DE SOCIAL MEDIA

Printre cele mai importante **avantaje ale utilizării platformelor social media** în comerțul cu amănuntul sunt: creșterea loialității clienților, vizibilitatea crescută a afacerii, creșterea traficului pe site-ul web al magazinului, vizualizarea produselor/ofertelor magazinului de către clienți, obținerea de informații în ceea ce privește tendințele vânzărilor, și nu în ultimul rând, comunicarea internă îmbunătățită între angajați.

O altă întrebare cu privire la **domeniile de utilizare a acestui tip de platforma** a fost referitoare la implicarea clienților în ceea ce privește platformele de social media.

Majoritatea persoanelor (68.7%) au afirmat faptul că **interacționarea cu clienții în ceea ce privește produsele/serviciile magazinului** reprezintă principalul avantaj al platformelor.

Implicarea clienților folosind platformele social media



4 - INFLUENȚA ASUPRA CONSUMATORILOR A BRAND- AMBASADORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DIN MEDIUL DE AFACERI CARE POSTEAZĂ ÎN SOCIAL-MEDIA

A fost realizată o analiză cantitativă, cu rezultate concrete din teren, privind cartarea percepției retailerilor români referitor la utilitatea, domeniile de aplicare și rezultatele obținute ca urmare a prezenței în cadrul canalelor de social-media.

Studiul are un caracter exploratoriu, astfel că eșantionul experimental de 120 de respondenți induce o serie de limitari ale studiului.

INFLUENȚA ASUPRA CONSUMATORILOR A BRAND-AMBASADORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DIN MEDIUL DE AFACERI CARE POSTEAZĂ ÎN SOCIAL-MEDIA

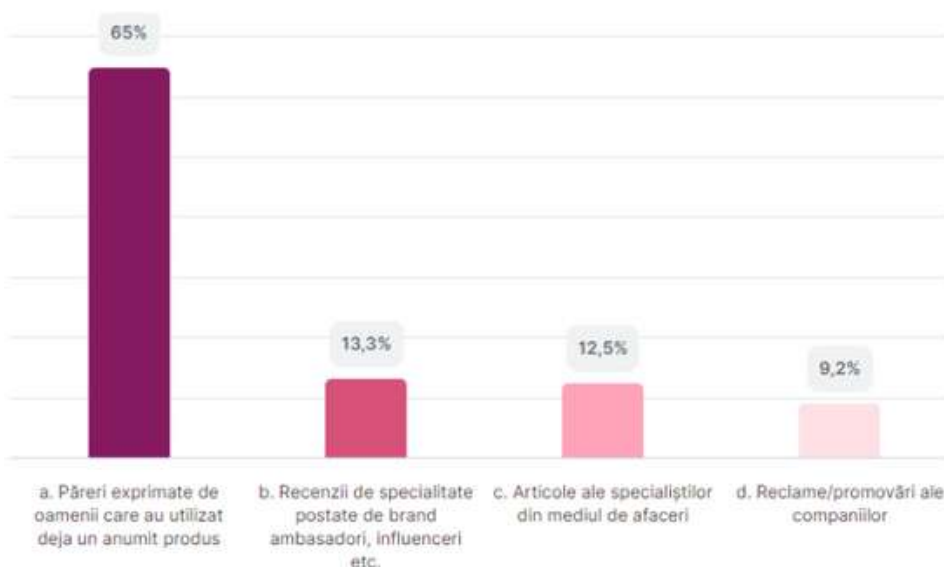
LA ÎNTREBAREA „DE CÂȚI ANI SUNTEȚI UTILIZATOR AL CANALELOR DE SOCIAL-MEDIA?”, MAJORIATEA COVÂRȘITOARE A RESPONDENȚILOR - **83,3%**, AU SELECTAT INTERVALUL „PESTE 5 ANI”.

Eșantionul - 120 de respondenți:

- populație majoritar tânără 18-25 de ani (60,8%), cu studii superioare (62,6%), predominanță feminină (61,7%);
- întregul eșantion este reprezentat de populația activă.

Rezultatele chestionarului în ceea ce privește studiul influenței brand-ambasadorilor și a specialiștilor din mediul de afaceri care postează în social-media asupra consumatorilor **sunt relevante, respondenții fiind obișnuiți ai Internetului și ai rețelelor de socializare**, putând să facă distincție între promovare, reclama și recenzie sau opinie a unui utilizator care a folosit deja un produs sau serviciu de la magazinele de retail.

Majoritatea respondenților (**65%**) accesează cel mai des părerile exprimate de oamenii care au utilizat deja un anumit produs, ceea ce denotă faptul ca oamenii caută în cunoștință de cauză informații bazate pe experiența, doar 26% dintre respondenți indicând cu procente relativ similare fie articolele de specialitate, fie recenzii ale brand-ambasadorilor sau influencerilor și **doar 9% accesând publicitatea furnizată de companii**.

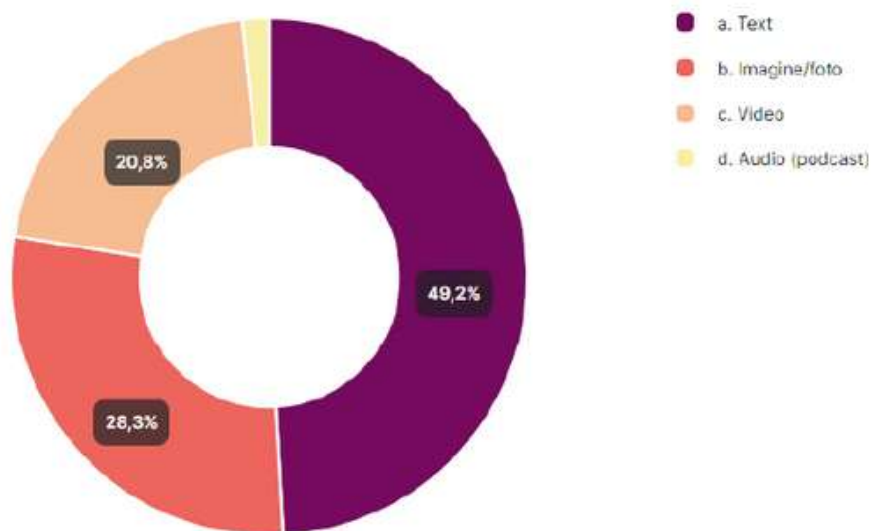


INFLUENȚA ASUPRA CONSUMATORILOR A BRAND-AMBASADORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DIN MEDIUL DE AFACERI CARE POSTEAZĂ ÎN SOCIAL-MEDIA

CEL MAI UTILIZAT DEVICE PENTRU ACCESAREA REȚELELOR DE SOCIALIZARE ESTE TELEFONUL MOBIL (SMART PHONE), ÎNTREG EȘANTIONUL INDICÂNDU-L ÎN ACEST SENS: 79,2% „MEREU” ȘI 20,8% „DE OBICEI”.

Cea mai utilizată rețea de socializare pentru activități personale:

- **WhatsApp** - 75% dintre respondenți o frecventează „mereu”, 18,3% o folosesc „de obicei” (în total, 93,3%)
- **YouTube** - 84,2% dintre utilizatori folosind-o regulat („mereu” și „de obicei”)
- **Instagram** - 70%
- **Facebook** - 59,2%



Sub ce formă căutați/preferați informații?

Cea mai utilizată rețea de socializare pentru a căuta/vizualiza informații despre un anumit produs/brand este **YouTube**, 69,2% dintre respondenți declarând că o frecventează „mereu” și „de obicei”, niciuna dintre celelalte platforme de social-media nemaîntreținând o majoritate clară, dar putem semnală **Instagram cu 47,5% și Facebook cu 41,7%.**

Această stare de fapt se corelează cu răspunsurile la întrebarea „Sub ce formă căutați/preferați aceste informații” - 20,8% dintre respondenți indicând „video”, iar 29,2% folosind „mereu” YouTube.

INFLUENȚA ASUPRA CONSUMATORILOR A BRAND-AMBASADORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DIN MEDIUL DE AFACERI CARE POSTEAZĂ ÎN SOCIAL-MEDIA

85 % - accesează informații despre produse în scopul obținerii de informații generale despre tendințele existente pe piață în ceea ce privește consumatorii („ce este la modă”) sau pentru a afla noutăți sau informații despre inovații în domeniu („acord” și „acord total”).

77,5% - obțin informații actualizate despre un anumit produs de pe rețelele de socializare.

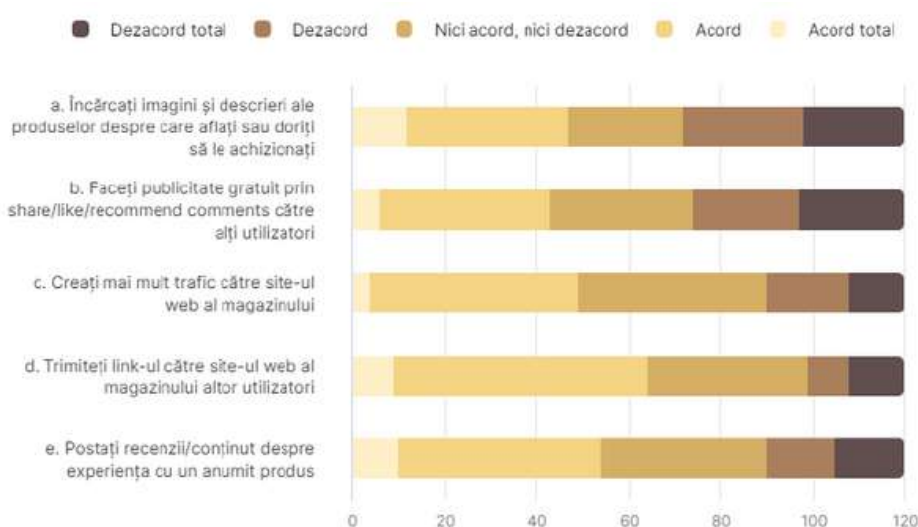
40% dintre utilizatori **nu încarcă imagini și descrieri ale produselor** despre care află sau doresc să le achiziționeze pe **rețelele de socializare**, un procent relativ similar (**39%**) **situându-se diametral opus**, respectiv postează conținut.

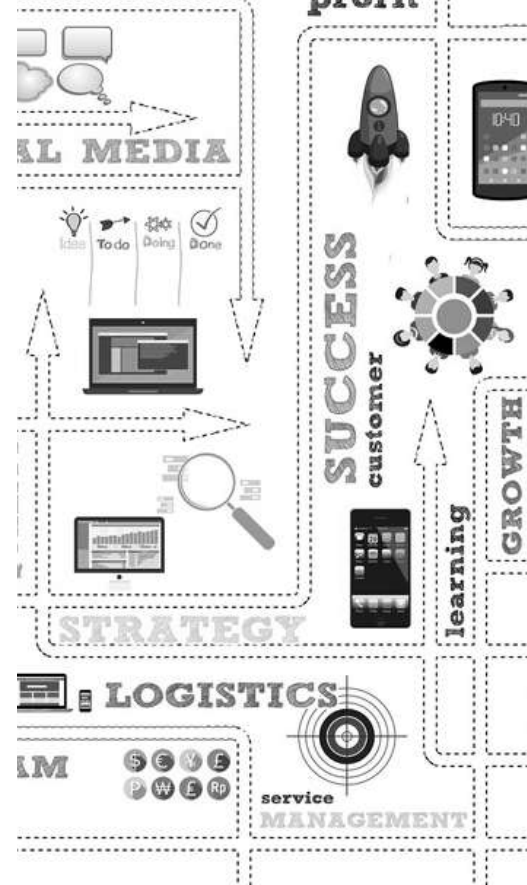
Peste 38% dintre intervievați **nu dau share/like/recommend/comments către alți utilizatori**, un procent relativ apropiat (aproximativ 36%) situându-se diametral opus.

Circa **41%** dintre intervievați **contribuie la creșterea traficului către site-ul web al magazinului**.

45% dintre cei chestionați **postează recenzii/conținut pe rețelele de socializare despre experiența legată de utilizarea sau achiziționarea unui anumit produs**.

Activitatea de „marketing”, voluntar sau involuntar, a utilizatorului pe platformele social-media





AVANTAJELE UTILIZĂRII PLATFORMELOR SOCIAL MEDIA

52.5%

Postările prietenilor îmi influențează decizia de a achiziționa un anumit produs/serviciu.

64.2%

Sunt inspirat să fac o achiziție în urma vizionării postărilor pe rețelele de socializare făcute de alți utilizatori.

80.8%

Rețelele de socializare sunt o sursă pentru aflarea de produse/servicii noi.

Postările și recenziile utilizatorilor anonimi sau a prietenilor de pe rețelele de socializare influențează mai mult declanșarea procesului de luare a deciziei de achiziție a unui produs/serviciu, decât conținuturile provenite de la brand-ambasadori sau specialiști din mediul de afaceri.

72,5% au mai multă încredere într-un produs dacă, în prealabil, vizualizează recenzii pozitive despre el pe platformele de social-media.

CONCLUZII



Profil respondent

F, 18-45 ani, studii
superioare, > 5 ani
pe platformele de
social-media



Smart phone

Cel mai utilizat
dispozitiv pentru
accesarea
rețelelor de
socializare



WhatsApp

Magazinele online

Cele mai prezente pe
rețelele de
socializare



E-COMMERCE

Recenziile

Bazate pe experiența utilizării
produsului sunt cele mai accesate



Cea mai utilizată

Platformă social-media pentru a
căuta informații despre un anumit
produs/brand



Textul

Este preferat, urmat
de imagine/video



> 50%

Obişnuiesc să distribuie
link-ul către site-ul
magazinului de care
sunt interesați
prietenilor

~ 50%

Informează prietenii
despre diverse
campanii promoționale

Recenziile pozitive

Stimulează decizia de achiziție a
produsului dorit



Recenziile negative

Inhibă decizia de
achiziție a produsului dorit



Decizia de a achiziționa

un produs este influențată
mai mult de recenziile
bazate pe experiența
utilizatorii produsului și
mai puțin de postările specialiștilor.

REFERINȚE

- Accenture, 2022. The Future of Shopping: Growth of Social Commerce. [online] Valabil la: <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122> [Accesat 20 iulie 2022].
- Brynley-Jones, Luke. 2019. How Much Should Brands Spend on Social Media? OST, 10 September. [online] Valabil la: <<https://ostmarketing.com/how-much-should-brands-spend-on-social-media/>> [Accesat 13 iulie 2022].
- Cult Market Research / Graffiti PR, 2021. Barometrul Influenței în social media (BAR). [online] Valabil la: <<http://www.adplayers.ro/articol/Conturi-5/Graffiti-PR-si-Cult-Market-Research-lanseaza-Barometrul-Influenței-in-social-media-BAR-6989.html>> [Accesat 18 iulie 2022].
- Data Reportal, 2022. Digital 2022: Global Overview Report. [online] Valabil la: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>> [Accesat 20 iulie 2022].
- Digitas România, 2022. Digital Health Index. [online] Valabil la: <<https://www.digitalhealthindex.ro/5/2022>> [Accesat 18 iulie 2022].
- Eurostat, 2022a. Digital economy and society statistics - enterprises. [online] Valabil la: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_enterprises> [Accesat 20 iulie 2022].
- Eurostat, 2022b. Social media - statistics on the use by enterprises. [online] Valabil la: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises#Use_of_social_media_by_enterprises> [Accesat 20 iulie 2022].
- NapoleonCat.Stats, 2022. Social Media Users in Romania. [online] Valabil la: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-romania/2022/?utm_source=google&utm_medium=display&utm_campaign=performance_max_other&utm_content=&gclid=EAIaIqobChMIh9vpi_yP-QIVCdxRChOwtQWzEAAYAAEgJLV_D_BwE> [Accesat 20 iulie 2022].
- Reveal Marketing Research, 2021. Studiu privind comportamentul și percepția românilor față de publicitatea din social media. [online] Valabil la: <<https://reveal.ro/studii/#publicity-studies>> [Accesat 20 iulie 2022].
- RevistaBiz, 2022. Top Social Brands. [online] Valabil la: <<https://www.revistabiz.ro/top-social-brands-2022-cele-mai-puternice-branduri-in-social-media-din-romania/>> [Accesat 15 iulie 2022].



**BROȘURĂ PRIVIND NECESITATEA
UTILIZĂRII DE CĂTRE RETAILERII
ROMÂNI A CANALELOR DE SOCIAL
MEDIA ȘI A APLICAȚIILOR ȘI
INSTRUMENTELOR SPECIFICE
WEB2.0, ELABORATĂ CA URMARE A
PROIECTULUI INSTITUȚIONAL
IMPACTUL APLICAȚIILOR DE SOCIAL
MEDIA ÎN COMERTUL CU
AMĂNUNTUL (FACULTATEA
BUSINESS&TURISM - ASE
BUCURESTI)**

Pentru mai multe detalii despre studiile derulate: office.bt@ase.ro