

DigitalSafari

BY EXECUTIVE GROUP

Istraživanje trendova i tendencija u
upotrebi društvenih mreža u
komunikacijama kompanija u Srbiji.

Ciljevi i metodologija istraživanja

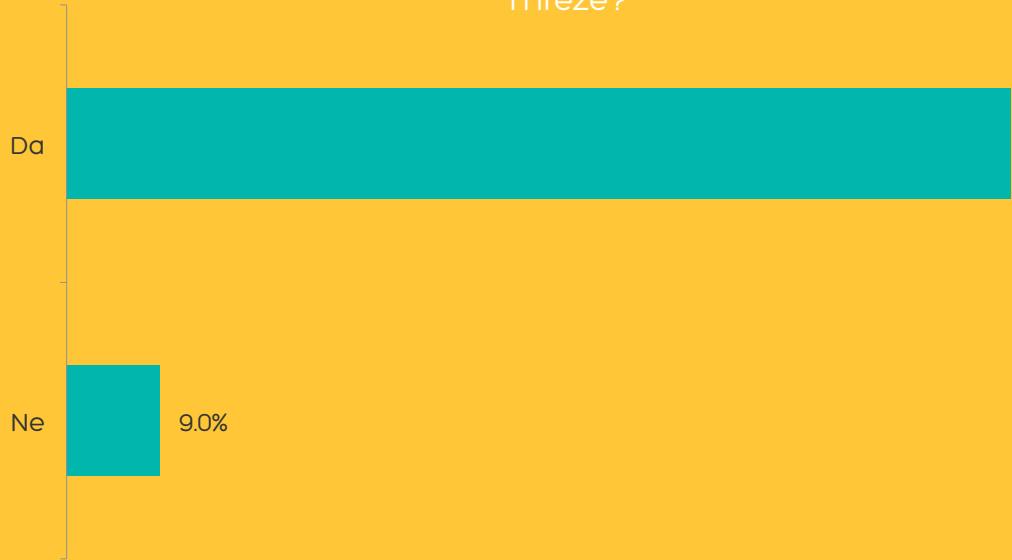
Executive Group, agencija za integrisane komunikacije, tokom decembra 2012. i januara 2013. godine, sprovedla je godišnje istraživanje Digital Safari sa ciljem da se ustanove trendovi i tendencije u upotrebi društvenih mreža u komunikacijama kompanija u Srbiji.

U okviru istraživanja anketirano je preko 100 predstavnika kompanija, većinom stručnjaka koji se bave marketingom, odnosima s javnošću i digital i online komunikacijama.

Digital Safari je kvantitativno Istraživanje sprovedeno putem internet ankete.

Koliko se koriste društvene mreže i online alati

Da li vaša kompanija koristi online alate i društvene mreže?

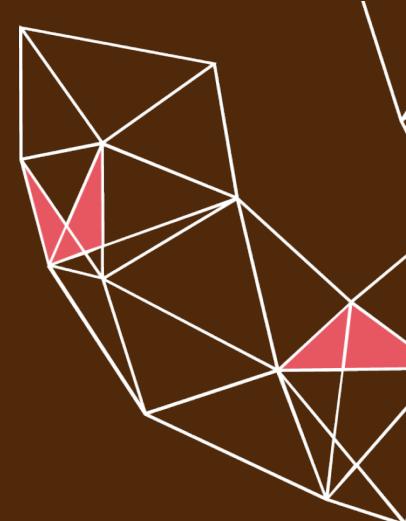


Preko 90% ispitanika kaže da njihove kompanije koriste društvene mreže i online alate u radu.

Zašto se ne koriste društvene mreže

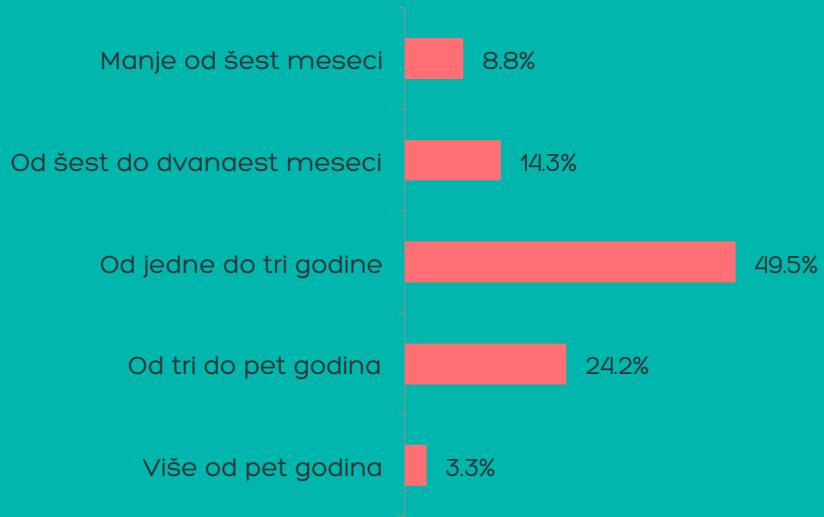
Predstavnici kompanija koji su učestvovali u Digital Safari istraživanju čije kompanije NE koriste društvene mreže kao razloge navode:

1. Tehnološko/bezbednosni problemi
2. Strah od rizika za reputaciju
3. Oduzima mnogo vremena
4. Strah od gubitka kontrole nad brand porukom
5. Strah od negativnih komentara od strane online zajednice
6. Zahtevan nivo transparentnosti/povezivanja sa potrošačima
7. Nepostojanje budžeta



Koliko dugo kompanije koriste društvene mreže u Srbiji

Koliko dugo vaša kompanija koristi ili je prisutna na društvenim mrežama?



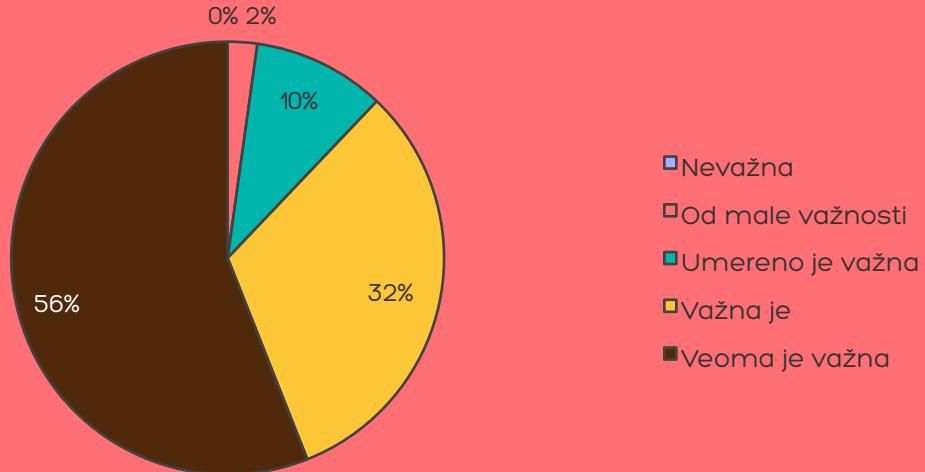
Upotreba društvenih medija u kompanijama u Srbiji je novijeg datuma. Gotovo polovina ispitanika Digital Safari istraživanja kažu da njihove kompanije koriste društvene mreže od jedne do tri godine, dok svega 3,3% kaže da ih koriste duže od 5 godina.

Koliko su nam važni društveni mediji

Učesnici Digital Safari istraživanja, uglavnom stručnjaci iz oblasti marketinga, advertajzinga i odnosa s javnošću, smatraju da je upotreba društvenih medija od velike važnosti za njihov posao.

Gotovo 80% ispitanika smatra da su im društveni mediji veoma važni, odnosno važni za posao koji obavljaju.

Koliko smatrate da je upotreba društvenih mreža važna za posao koji obavljate?



Koje online alate i društvene medije najviše koristimo

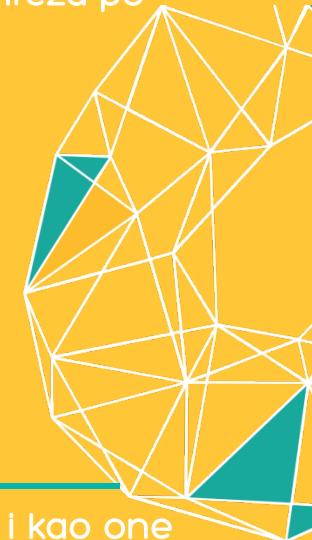
Top pet online alata i društvenih mreža po VAŽNOSTI

1. **facebook.**
2. Online advertising
3. YouTube
4. Twitter
5. Blogs

Top pet online alata i društvenih mreža po UPOTREBI

1. **facebook.**
2. Online advertising
3. YouTube
4. Twitter
5. Blogs

Ispitanici Digital Safari istraživanja su kao top pet izabrali iste alate kao najvažnije i kao one koje najviše koriste. Međutim upoređivanjem ovih rezultata jedino za Facebook postoji statistički značajno podudaranje, što znači da je to jedini alat koji se istovremeno smatra važnim i koristi se u istoj meri. Ostalim alatima ispitanici uglavnom pridaju veću važnost nego što ih zaista i koriste.



Koliko nam je važan **facebook** i kako ga koristimo

Da je Facebook veoma važan profesionalcima koji se bave komunikacijama u Srbiji, potvrđuje i činjenica da svega 6.6% njih kažu da njihova kompanija nema Facebook stranicu dok ostali kažu da imaju jednu ili više stranica.

Da li vaša kompanije ima zvaničnu Facebook stranicu/profil?



Korporativne kompanijske strane privlače manje pažnje od proizvodnih i brend Facebook strana koje u najvećem procentu imaju i preko 30,000 fanova.

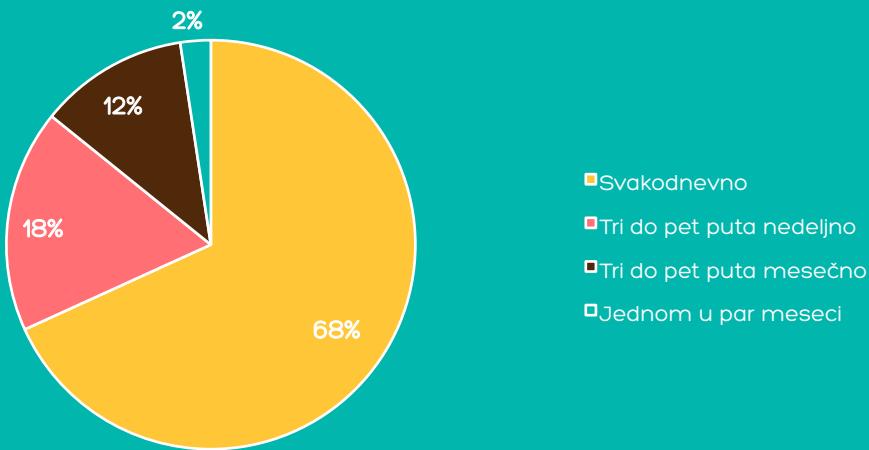
Broj fanova u zavisnosti od vrste Facebook profila



Koliko često koristimo društvene mreže

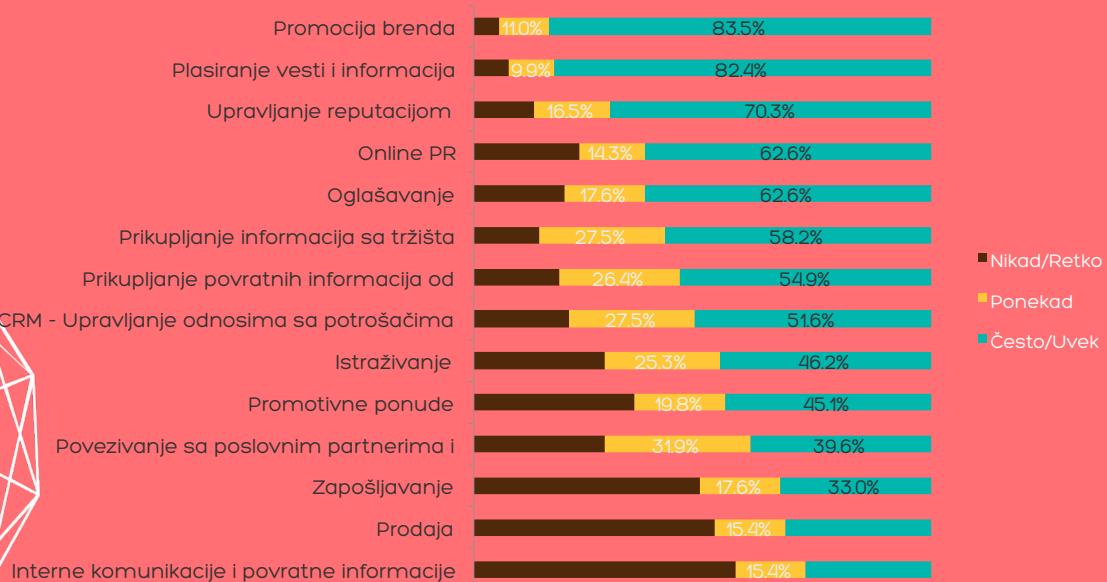
Preko dve trećine ispitanika Digital Safarija, stručnjaka koji se bave marketingom, odnosima s javnošću i digital i online komunikacijama u Srbiji kažu da njihove kompanije koriste društvene medije svakodnevno.

Koliko često vaša kompanija koristi društvene mreže?



U koju svrhu najčešće koristimo društvene mreže

Molimo Vas ocenite koliko često se društveni mediji u vašoj kompaniji koriste u navedene svrhe:



Ispitanici Digital Safarija u Srbiji ističu da društvene mreže najviše koriste za promovisanja brenda, plasiranje vesti i informacija kao i onlajn odnose s javnošću.

S druge strane, za razliku od zemalja u Evropi i SAD, u Srbiji se društvene mreže u manjoj meri upotrebljavaju za CRM (Upravljanje odnosa sa potrošačima) i zapošljavanje, i samim tim postoje značajne mogućnosti za rast u ovim oblastima. Takođe, Digital Safari istraživanje nam pruža informaciju da je primena društvenih mreža u Srbiji za interne komunikacije i dalje potcenjena.

Ko se bavi društvenim mrežama

Da li vaša kompanija ima posebno odeljenje koje je zaduženo za društvene mreže?



Ako ne postoji posebno odeljenje zaduženo za društvene mreže, koje drugo odeljenje u vašoj kompaniji ima primarnu odgovornost za upravljanje aktivnostima kompanije na društvenim mrežama?

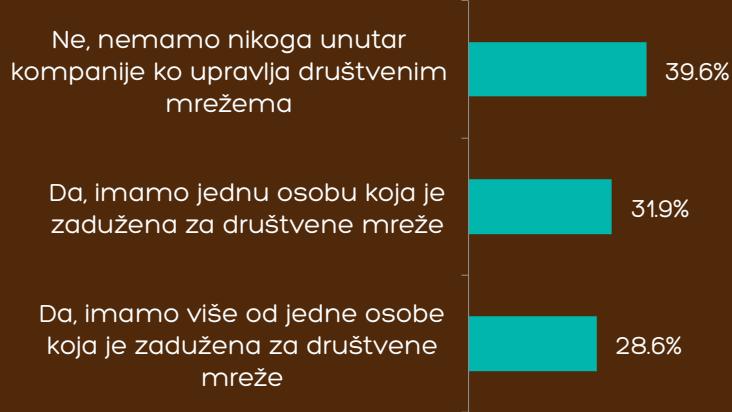


Nešto više od polovine ispitanika Digital Dafari Istraživanja tvrdi da nema posebno odeljenje koje je zaduženo za društvene mreže u njihovoj kompaniji dok 48.4% ispitanika kaže da imaju posebno odeljenje.

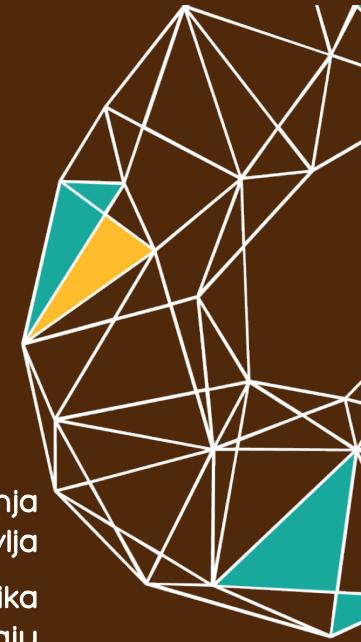
One kompanije koje nemaju zasebno odeljenje kažu da se tim poslovima najčešće bave odeljenja za PR/korporativne komunikacije ili odeljenje za marketing.

Ko se bavi društvenim mrežama

Da li vaša kompanija zapošljava ljudi čija je primarna odgovornost upravljanje društvenim mrežama kompanije?

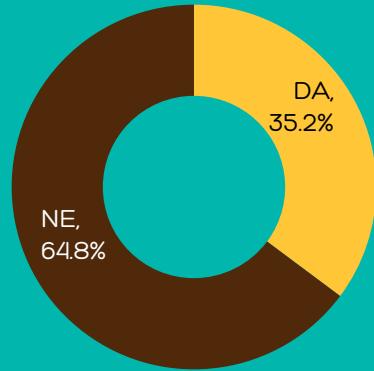


39.6% ispitanika Digital Safari istraživanja nemaju nikog unutar kompanije ko upravlja društvenim mrežama, dok **60%** ispitanika kažu da njihove kompanije zapošljavaju jednu ili više osoba koje su zadužene za društvene mreže.

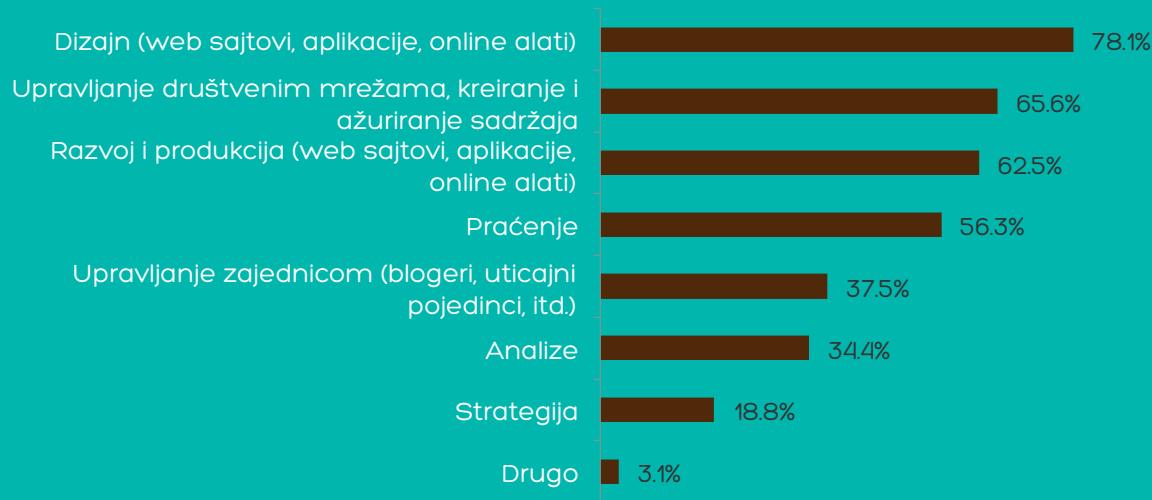


Ko se bavi društvenim mrežama

Da li vaša kompanija angažuje agencije ili podizvođače za aktivnosti vezane za nastup vaše kompanije na društvenim mrežama?



Ako angažujete agencije ili podizvođače za aktivnosti vezane za nastup vaše kompanije na društvenim mrežama, molimo Vas označite koje su to aktivnosti?



Gotovo dve trećine ispitanika Digital Safari istraživanja ne angažuju spoljne saradnike poput agencija ili podizvođača za nastup njihovih kompanija na društvenim mrežama.

Oni koji angažuju spoljne saradnike najčešće to rade za usluge poput dizajna i produkcije web sajtova, aplikacija i ostalih online alata, kao i upravljanje društvenim mrežama kompanija.

Pristup društvenim mrežama u kompanijama

U mojoj kompaniji svako može da koristi i pristupi društvenim mrežama i za privatne i za poslovne svrhe

78.0%

U mojoj kompaniji društvenim mrežama mogu pristupiti samo ljudi koji su zaduženi za njih, ostali zaposleni ne mogu koristiti društvene mreže na poslu

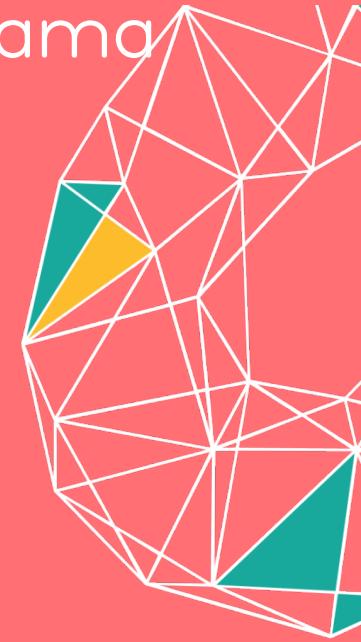
15.4%

U mojoj kompaniji svako može da koristi i ima pristup društvenim mrežama, ali samo u poslovne svrhe

6.6%

U mojoj kompaniji nikome nije dozvoljeno da koristi/ima pristup društvenim mrežama bilo za privatne ili poslovne svrhe.

0.0%



Prema rezultatima Digital Safari istraživanja, ispitane kompanije u Srbiji ne ograničavaju zaposlenima u potpunosti pristup društvenim mrežama, naprotiv, najveći broj kompanija zaposlenima dozvoljava pristup društvenim mrežama i u poslovne i u privatne svrhe.

Regulisanje pristupa društvenim mrežama u kompanijama



Gotovo 40% ispitanika Digital Safari istraživanja kažu da nemaju i nisu razmatrali regulisanje pristupa društvenim mrežama u njihovoj kompaniji putem pravilnika.

Poređenjem ovih i rezultata prethodnog pitanja dolazi se do zaključka da se regulisanje pristupa društvenim mrežama razlikuje u zavisnosti od vrste pristupa društvenim mrežama koji kompanije propisuju. Kompanije u kojima samo zaposleni zaduženi za društvene medije mogu pristupiti istima, najčešće već imaju pravilnik ili su u procesu razvoja pravilnika, dok gotovo polovina kompanija u kojima svi zaposleni imaju pristup društvenim medijima nemaju i nisu razmatrali pravilnik.

Regulisanje pristupa društvenim mrežama u kompanijama

Koje izjave najbolje opisuju pravilnik Vaše kompanije za upotrebu društvenih mreža?



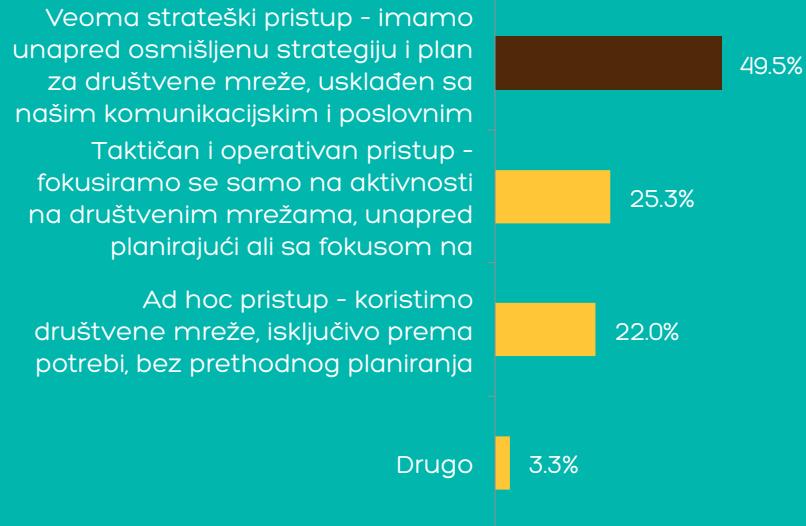
Kompanije koје kažu да имају правилник, ističu да njime најčešće propisuju smernice za odgovaranje na poruke potrošača na društvenim mrežama, односно preciziraju proces razmatranja i odobravanja sadržaja (postovi, poruke, blogovi i sl.) pre nego što se objave na društvenim mrežama.

Takođe, kompanije koje kažu da имају правилник на пitanje да ли је неко у компанији одговарао за kršenje правилника у прошлим годинама, одговарају да нису имали ниједан disciplinski postupak по ovakovom pravilniku.

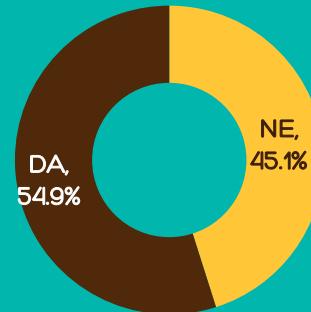


Strateški ili taktički pristup društvenim mrežama

Kako biste Vi definisali pristup vaše kompanije društvenim mrežama?



Da li vaša kompanija ima strategiju za društvene mreže?

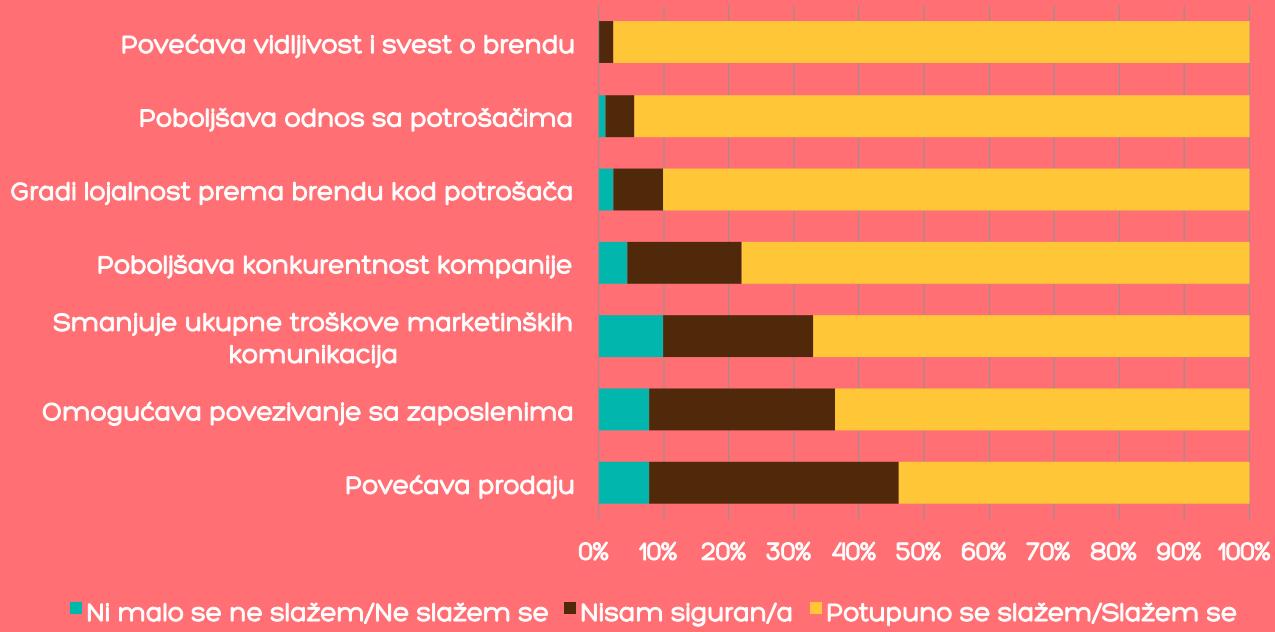


Gotovo polovina ispitanika kaže da je pristup njihovih kompanija društvenim mrežama strateški, a nešto više od polovine kaže da imaju strategiju za društvene mreže.

Međutim svega 5% ispitanika kaže da je ta strategija nezavisan dokument, u ostalim slučajevima ona je deo marketing ili PR strategije kompanije.

Merenje efekata društvenih mreža

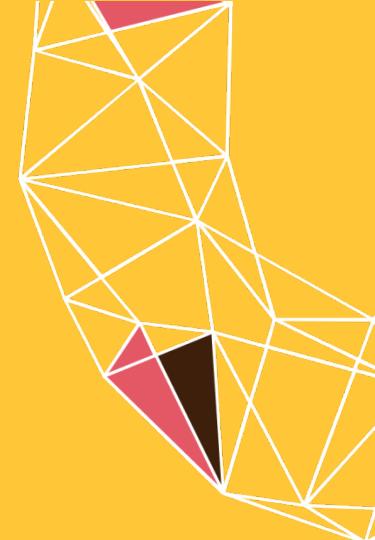
Do koje mere mislite da upotreba društvenih mreža pozitivno utiče na sledeće elemente poslovanja vaše kompanije



Na pitanje do koje mere upotreba društvenih mreža u Srbiji pozitivno utiče na pojedine elemente poslovanja kompanije, Digital Safari ispitanici su najviše istakli povećanje vidljivosti i svesti o brendu, poboljšanje odnosa sa potrošačima i građenje lojalnosti prema brendu kod potrošača. Manji broj ispitanika ističe da upotreba društvenih medija utiče na povećanje prodaje, iako čak polovina anketiranih smatra da su društvene mreže značajne i u ovom aspektu.

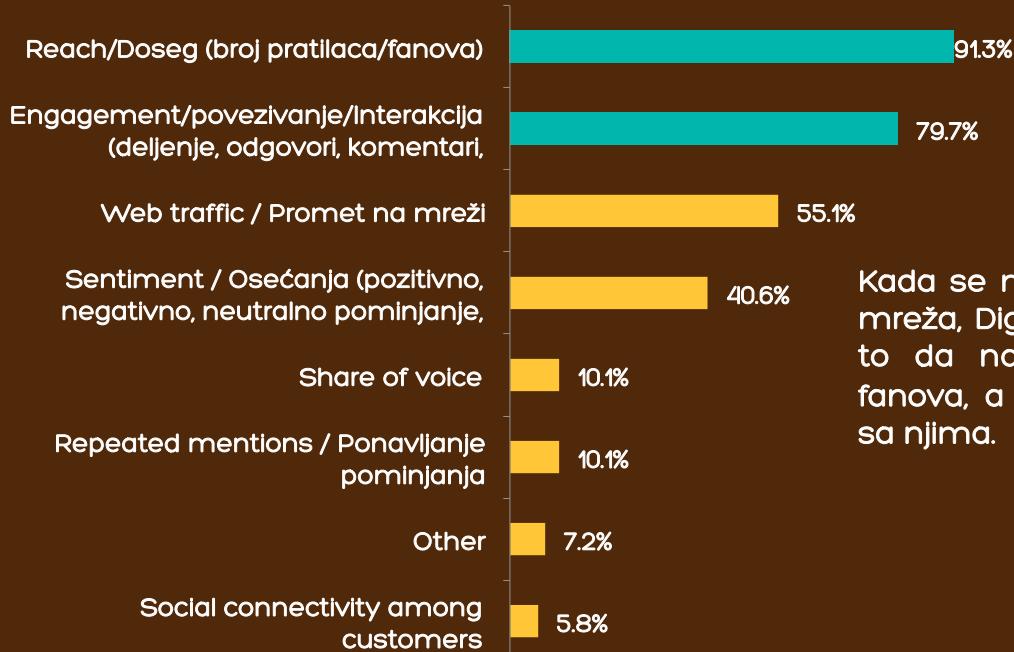
Merenje efekata društvenih mreža

Da li merite efekte postignute upotrebom društvenih mreža Vaše kompanije?



Merenje efekata društvenih mreža

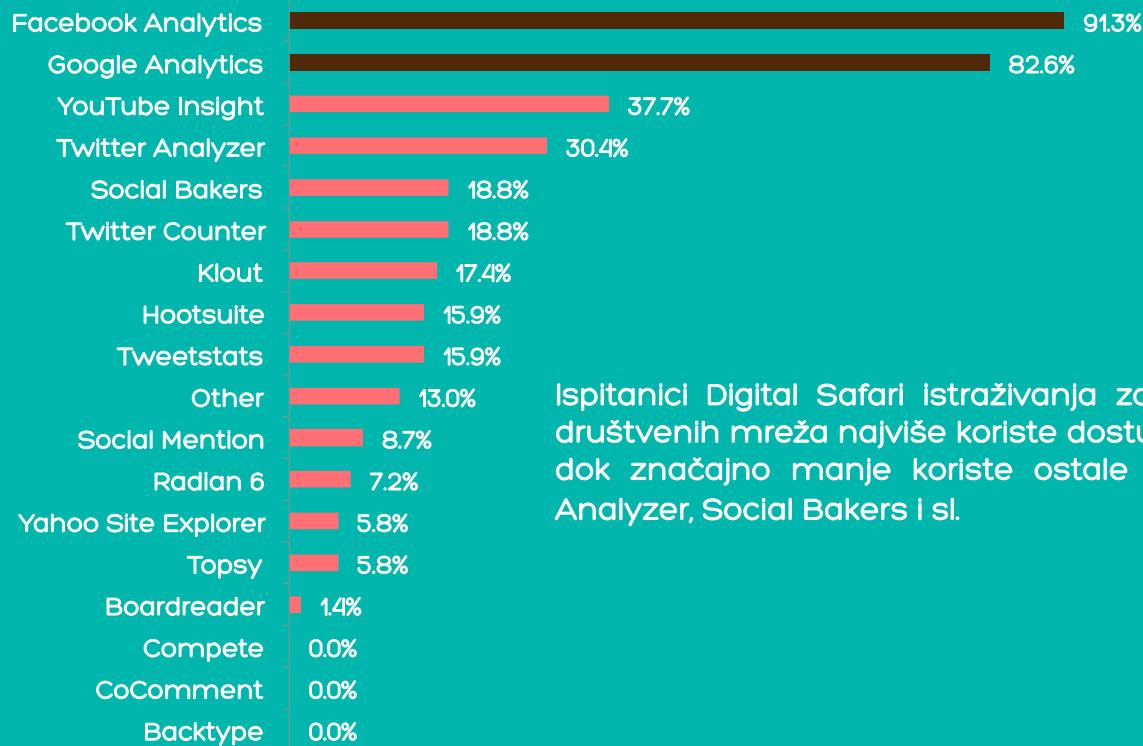
Kada merite efekte primene društvenih mreža, šta tačno merite?



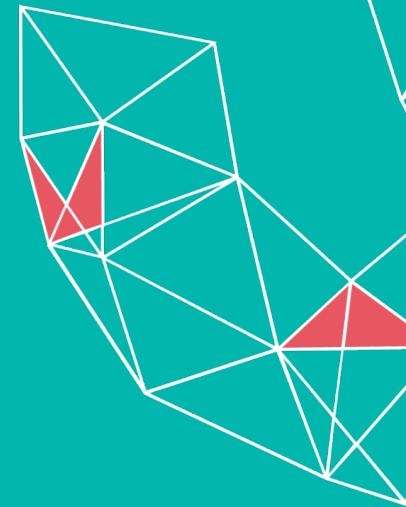
Kada se mere efekti primene društvenih mreža, Digital Safari ispitanici ukazuju na to da najčešće mere broj pratilaca i fanova, a zatim povezivanje i interakciju sa njima.

Merenje efekata društvenih mreža

Koje alate aktivno koristite za merenje i analizu društvenih mreža?

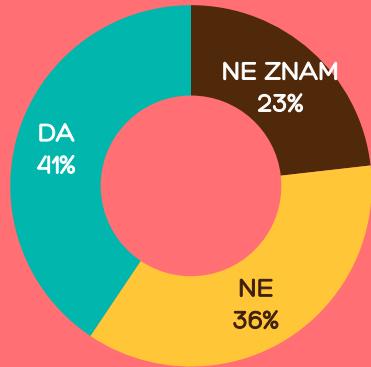


Ispitanici Digital Safari istraživanja za merenje i analizu efekata upotrebe društvenih mreža najviše koriste dostupne Facebook i Google Analytics alate, dok značajno manje koriste ostale alate poput YouTube Insight, Twitter Analyzer, Social Bakers i sl.

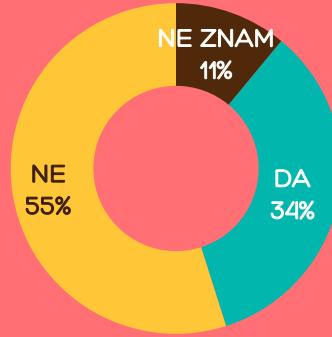


Merenje efekata društvenih mreža

Da li računate i povraćaj investicije (ROI) za sredstva koja Vaša kompanija ulaže u društvene mreže?



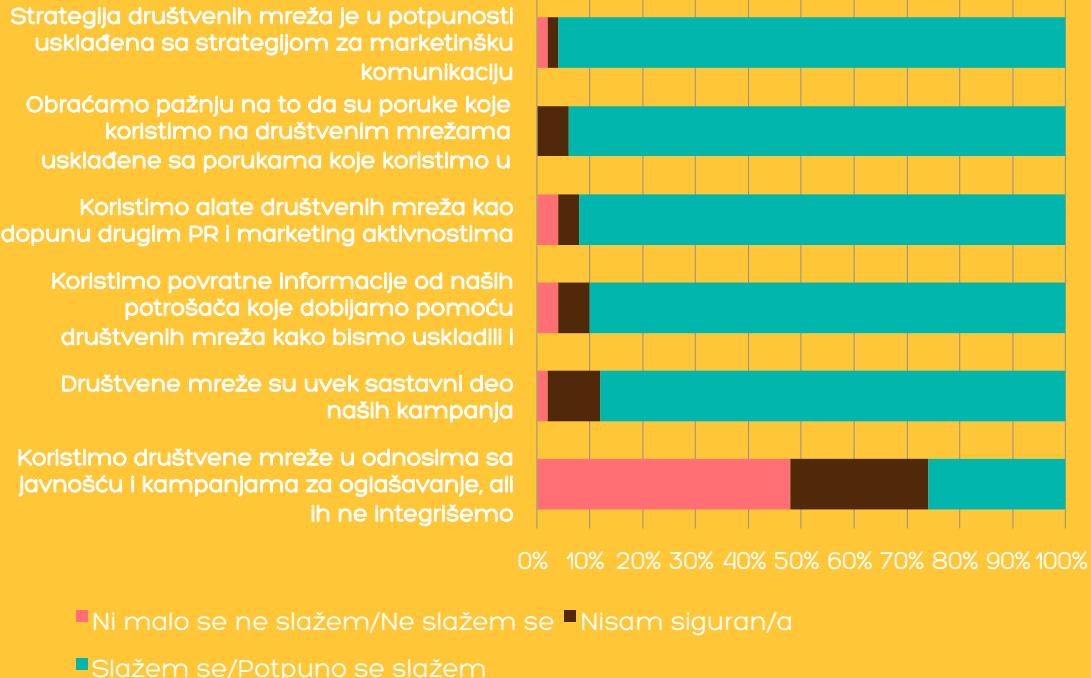
Da li upoređujete efekte/ROI društvenih mreža sa onim više tradicionalnim alatima kao što su TV reklame, PR kampanje?



Od 70% ispitanika koji kažu da mere efekte upotrebe društvenih mreža, 36% njih kaže da ne mere ROI, dok 41% kaže da mere ROI upotrebe društvenih mreža, ali ne navode koje metodologije koriste za ovu vrstu analize.

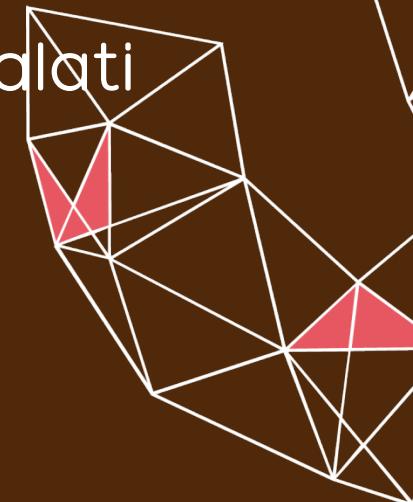
Od 41% ispitanika koji kažu da mere ROI, više od polovine kažu da rezultate takvog merenja ne upoređuju sa rezultatima ROI ostalih komunikacionih alata poput TV oglašavanja ili PR kampanja.

Upotreba društvenih mreža u odnosu na ostale komunikacione alate



Digital Safari istraživanje ukazuje na značajnu uskladenost strategije, poruka i alata društvenih mreža sa ostalim komunikacionim strategijama i alatima kompanija.

Društvene mreže i ostali komunikacioni alati

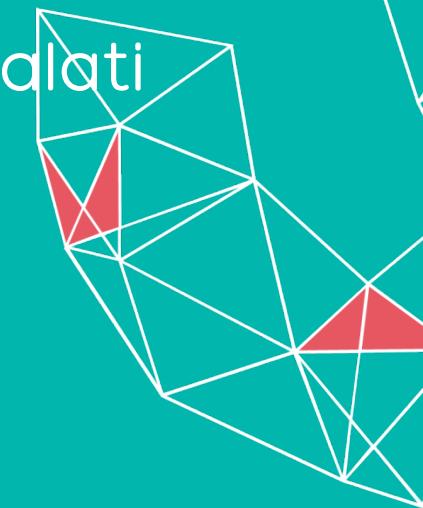


Kako biste ocenili odnos vaših zaposlenih/agencije koja je nadležna za vođenje vašeg nastupa na društvenim mrežama i onih koji su zaduženi za marketing i/ili korporativne komunikacije?

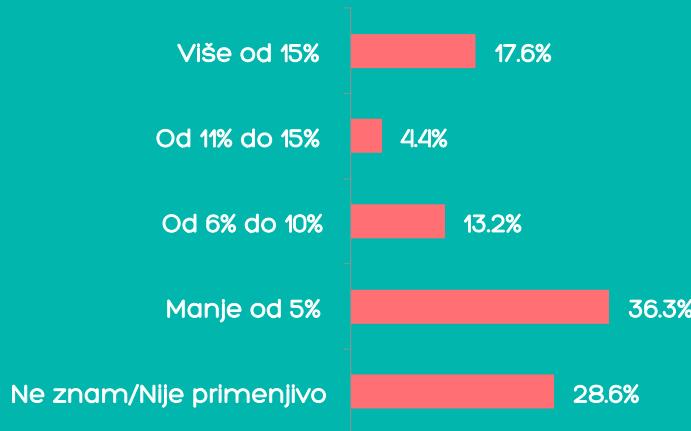


Velika većina Digital Safari ispitanika ocenjuje odnos kolega koji vode društvene mreže i onih koji se bave ostalim vidovima komunikacija u kompaniji ili agenciji sa kojom saraju kao iznad prosečan ili odličan.

Društvene mreže i ostali komunikacioni alati



Koliko od vašeg ukupnog budžeta za marketing / korporativne komunikacije se potroši na društvene mreže?



Najveći broj Digital Safari ispitanika kaže da njihove kompanije ulažu manje od 5% ukupnog budžeta za marketing / korporativne komunikacije u društvene mreže.

Ulaganja u online oglašavanje

Da li investirate u online oglašavanje (kao što su display advertising, search engine advertising, contextual advertising, mobile advertising, itd.)?



Kolika je ta investicija u poređenju sa vašim investicijama u druge / tradicionalne tipove oglašavanja (TV, OOH, itd.)?



Gotovo 60% ispitanika Digital Safari istraživanja kažu da NE investiraju u online oglašavanje, dok čak 42.6% onih koji investiraju kažu da su te investicije značajno manje u odnosu na investicije u tradicionalne tipove oglašavanja.

Poverenje u društvene mreže u odnosu na ostale alate

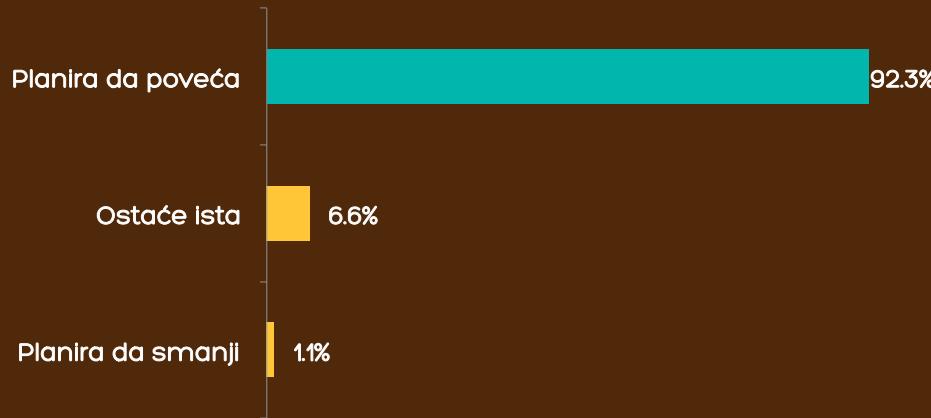
Da li smatrate da vaši potrošači/klijenti više veruju informacijama o vašem proizvodu ili uslugama koje dobijaju putem društvenih mreža ili onim informacijama koje dobiju putem drugih marketinških i komunikacionih kanala?



Digital Safari ispitanici uglavnom smatraju da nema značajne razlike u nivou poverenja koje njihovi potrošači ili klijenti imaju prema društvenim medijima u odnosu na druge komunikacione alate koje koriste.

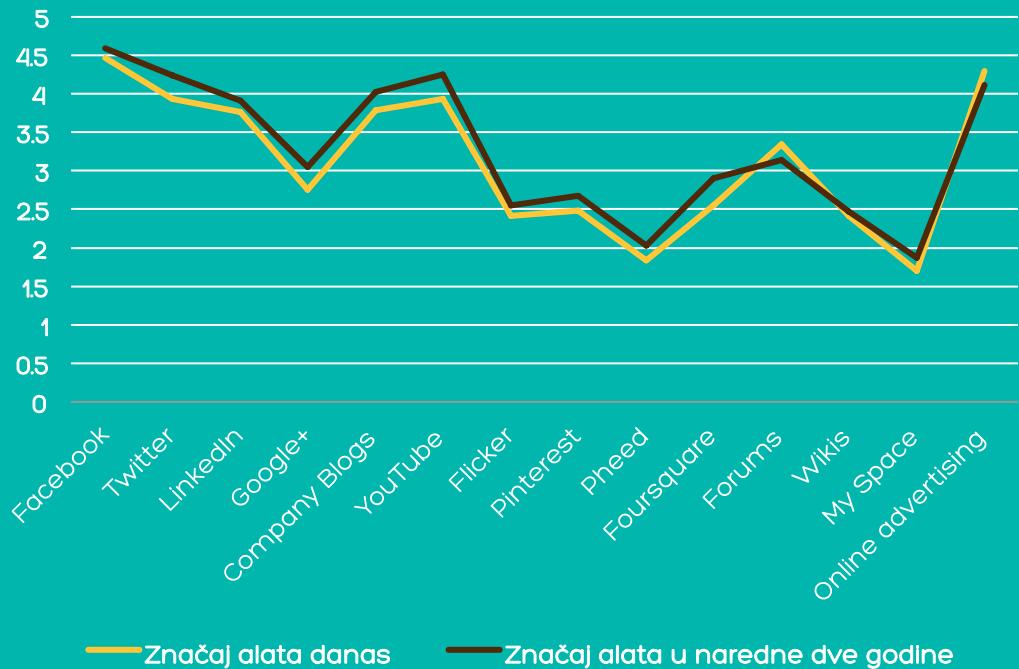
Upotreba društvenih mreža u naredne dve godine

Da li vaša kompanija planira da poveća ili smanji
upotrebu društvenih mreža u sledeće dve
godine?



Velika većina ispitanika Digital Safari istraživanja u naredne dve godine planira da poveća upotrebu društvenih mreža u svojim kompanijama.

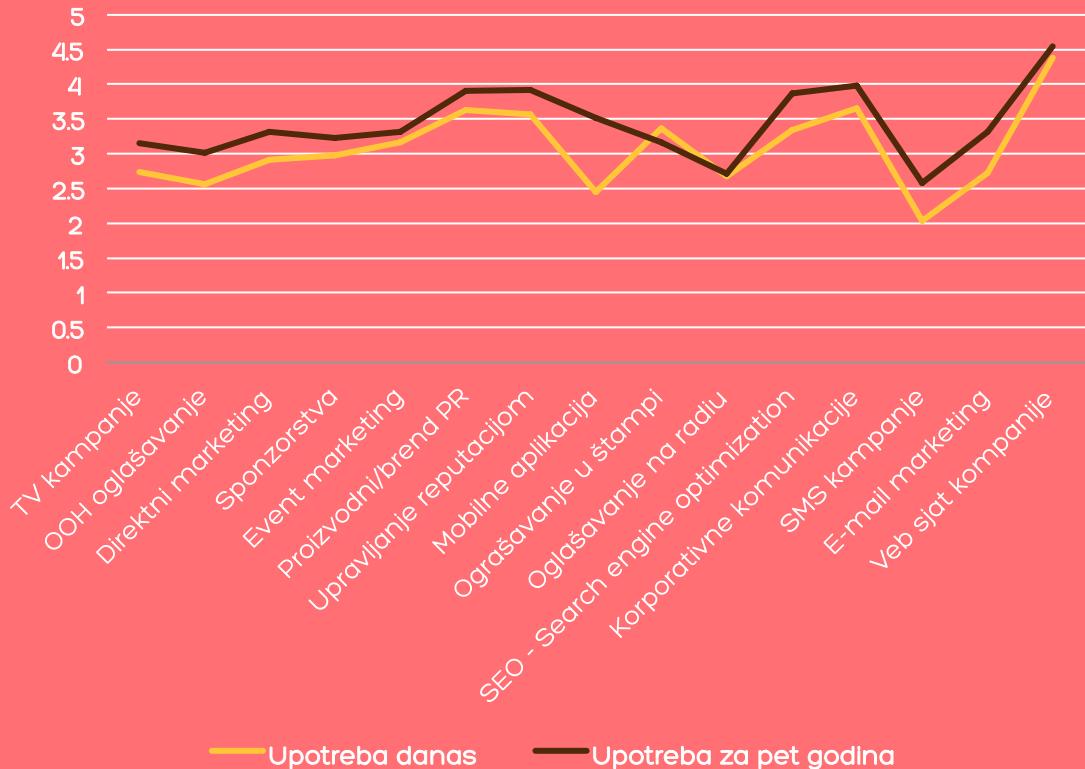
Značaj online alata i društvenih mreža u naredne dve godine



Upoređujući procenjeni značaj i važnost online i alata društvenih mreža danas i u naredne dve godine, među prvih pet koji se smatraju najvažnijima danas značajniji rast predviđa se samo za YouTube i Twitter, dok među ostalim alatima, koji se generalno smatraju manje važnima, značaj će porasti za Google+ i Foursquare.

Danas kao i za dve godine, Facebook se smatra najvažnijom društvenom mrežom.

Upotreba ostalih komunikacionih alata u narednih pet godina



Sagledavajući većinu ostalih alata koje kompanije koriste u komunikacijama, u narednih pet godina, najveći porast u upotrebi očekuje se za mobilne aplikacije.

Pored toga porašće i upotreba alata za upravljanja reputacijom, email marketinga, SMS kampanja, SEO, ali i direktnog marketinga, spoljnog i TV oglašavanja.

Da li će i kako društvene mreže uticati na tradicionalne medije

23% ispitanika Digital Safari Istraživanja smatra da će društveni mreže izbaciti pojedine tradicionalne medije iz upotrebe, međutim većina od 71% smatra da, iako će se društvene mreže koristiti sve više, to neće značajno uticati na tradicionalne medije.



Opis uzorka

Od ukupnog ispitanog uzorka, 60,4% su bile žene i 39,6% muškarci.

Polovina ispitanika (51,0%) ima između 30 i 39 godina, 26% su mlađi od 29 i 14% starijih od 40 godina.

Većina njih (36,6%) ima između šest do deset godina radnog iskustva, dok 27,5% ima između četiri i pet godina ili više od 10 godina iskustva.

Na rukovodećim položajima nalazi se 72,6% anketiranih, od kojih 46,2% pripadaju srednjem, a 26,2% top menadžmentu.

Većina ispitanika (50,5%) radi u privatnim firmama, dok ostali rade kao konsultanti u komunikacijama (16,5%), akcionarskim društvima (14,3%), javnim ili državnim preduzećima (11%) i nevladinim organizacijama (7,7%).

U kompanijama sa manje od 50 zaposlenih radi 44% anketiranih, dok njih 14,3% u kompanijama sa više od 500 radnika.

Većina učesnika istraživanja ocenila je svoje lične veštine pri upotrebi društvenih mreža bilo kao odlične (30,8%) ili prosečne (25,3%).

DigitalSafari

BY EXECUTIVE GROUP

Hvala na pažnji!

Za sve dodatne informacije možete nas kontaktirati na:

T: +381 11 328 4488

F: +381 11 328 4480

E: info@eg.rs

www.eg.rs