



APLICAȚII ÎN BUSINESS ȘI ORGANIZAȚII ALE ANALIZEI REȚELELOR SOCIALE

**Academia de Studii Economice
CSIE
Grupa 1093
Neațu Diana Andreea**

APLICAȚII ÎN BUSINESS ȘI ORGANIZAȚII ALE ANALIZEI REȚELELOR SOCIALE

“There are exceptional people out there who are capable of starting epidemics. All you have to do is find them.”
— *Malcolm Gladwell, The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*

INTRODUCERE

Lucrarea de față își propune o sinteză a aspectelor importante referitoare la aplicațiile analizei rețelelor sociale în mediul de afaceri și organizații, atât din perspectiva organizației, cât și din perspectiva mediului extern acesteia. Inițial se prezintă o scurtă definiție a rețelelor sociale și utilizarea acestora, după care sunt dezvoltate aspecte precum importanța legăturilor slabe, managementul cunoștințelor, epidemiile sociale și legea minoritarilor, teoria gradelor de separare, avantajele utilizării rețelelor sociale pentru mediul de afaceri și în final, analiza a trei utilizări de succes a mediului social pentru transmiterea și promovarea unor idei.

O rețea socială este reprezentarea relațiilor dintre indivizi, care indică modurile în care sunt conectați și intensitatea legăturii dintre aceștia, de la legături slabe, până la cele puternice, familiale. Teoria rețelelor sau analiza rețelelor sociale se utilizează în antropologie, sociologie și în studiile organizaționale și analizează modul în care se pot rezolva problemele, se conduce o organizație și se ating obiectivele propuse. Totodată, rețelele sociale se referă și la categoria de aplicații online ce ajută la conectarea între indivizi, parteneri de afaceri și grupuri de interese (Mircea Mitruțiu – Analiza rețelelor sociale). În aceeași lucrare, Mircea Mitruțiu prezintă puterea legăturilor slabe, noțiuni de Knowledge Management și epidemiile sociale, concepte prezentate pe scurt în continuare.

Un concept important în analiza rețelelor sociale este **puterea legăturilor slabe**, care definește importanța relațiilor pe care le avem cu indivizi sau persoane îndepărtate în descoperirea oportunităților sau a diverselor informații pe care le-am evita dacă ne-am restricționa conexiunile doar la nivelul familiei sau prietenilor apropiați. Ultima categorie face parte din rețeaua de legături puternice. Cu toate acestea, chiar și conexiunile pe care le avem cu persoane îndepărtate pot deveni semnificative dacă sunt privite la nivel de conectori între două sau mai multe rețele de legături puternice care altfel nu ar comunica. Însă conectarea între grupurile de interese diferite și coeziunea socială se bazează pe legăturile slabe.

Dacă acestea nu ar exista, s-ar genera dezechilibre majoritate în cadrul comunităților, precum și situații conflictuale, datorită faptului că persoanele care aparțin diferitelor sfere sociale și grupuri de interese s-ar separa. În timp ce legăturile puternice sunt create cu persoane similare din punctul de vedere al preferințelor sau al caracterului, relațiile cu persoanele îndepărtate și cunoștințele care au o viață diferită din mai multe puncte de vedere, pot deschide oportunități în afaceri și carieră, precum și accesul la informații. Un exemplu este categoria managerilor, care își găsește cel mai des slujbe pe baza relațiilor slabe cu cunoștințele.

Un alt aspect considerat este **managementul cunoștințelor** în cadrul unei organizații. Scopul principal al acestei ramuri este acela de a folosi în cel mai bun mod cunoștințele existente și disponibile unei organizații pentru a crea în acest proces noi cunoștințe utile. În prezent, organizațiile capabile să învețe au generat o legătură puternică între teoria învățării și management.

În lucrarea *Managing Knowledge Effectively* (Journal of Knowledge Management Practice, May 2004 - Fareed Hussain, Caro Lucas, M.Asif Ali), se menționează ideile de la baza managementului cunoștințelor și ce trebuie avut în vedere:

- Transformarea cunoștințelor pentru a aduce valoare proceselor și operațiunilor din cadrul afacerii
- Integrarea strategică a cunoștințelor în cadrul afacerii pentru a accelera creșterea și inovația
- Utilizarea cunoștințelor pentru a oferi avantaj competitiv companiei.

O altă definiție a knowledge management-ului este dată de produsul dintre totalitatea acțiunilor și totalitatea obiectelor cunoștințelor, unde acțiunile reprezintă organizarea, blocarea, filtrarea, stocarea, colectarea, diseminarea și utilizarea obiectelor precum date, informații, experiențe, evaluări, înțelepciunea și inițiativele. Figura următoare sintetizează definiția dată anterior:

Knowledge management = Acțiuni × Obiecte		
Arta de a realiza acțiuni de...	organizare, blocare, filtrare, stocare, colectare, diseminare și utilizare a obiectelor ca...	date, informații, experiențe, evaluări, înțelepciune și inițiative

Figura 1. Knowledge Management (Sivan, 2001)

În acest sens, companiile au investit în tehnologii care contribuie la succesul managementului cunoștințelor (Intranet pentru diseminarea, sortarea și clasificarea informațiilor, sisteme de gestionare a resurselor ERP etc). Totodată, oamenii au devenit prioritari față de tehnologii și ponderea cea mai mare a importanței este deținută de modul în care oamenii construiesc și utilizează cunoștințele. Procesele de învățare de tip 'learning and doing' au devenit mai importante pentru dezvoltarea organizațională decât diseminarea informațiilor și imitarea comportamentelor.

Cu privire la **teoria epidemiilor**, *The tipping point* (Malcolm Gladwell, 2000) este o lucrare de referință care a fost publicată imediat după scăderea bruscă a crimelor din New York și în care se încearcă oferirea unei explicații răspândirii diverselor fenomene precum virusii care afectează starea de bine a oamenilor și societății (lansarea tendințelor în modă, zvonurile, ideile, scăderea ratei criminalității, produsele și comportamentele). În vederea susținerii acestei idei, se menționează caracteristicile comune ale termenilor comparației: contagiozitatea, faptul că niște cauze minore pot avea efecte majore și faptul că schimbările nu se petrec gradat, ci într-un instantaneu dramatic. Aceasta este de fapt și legătura cu titlul cărții, sugerând acel punct critic după care epidemia începe să se răspândească masiv.

Un astfel de punct critic este exemplificat de Jonathan Crane, sociolog la University of Illinois, care a studiat efectele pe care le are suma modelelor dintr-o comunitate – specialiștii, managerii, profesorii, care se presupune că au un impact semnificativ asupra adolescenților dintr-o anumită colectivitate. De exemplu, a descoperit că numărul de sarcini la adolescente sau rata abandonului școlar nu diferă foarte mult în cazul comunităților în care procentul celor cu statut profesional variază între 5 și 40%, în timp ce sub acest procent se declanșa o explozie de probleme.

Exemple similare sunt moda pantofilor Hush Puppies, fumatul adolescenților și programele de televiziune de succes. Legăturile dintre aceste situații sunt persoanele care se află în centrul rețelelor sociale (connectors) și care îi influențează pe ceilalți să adopte moda (salesman) sau cei care sunt colectori de informații relevante noi în legătură cu moda pe care o promovează (mavens). Aceste 3 categorii (20%) sunt responsabile pentru declanșarea comportamentului la ceilalți 80% și astfel se explică manifestările uneori inexplicabile din cadrul unei rețele sociale.

În cazul pantofilor Hush Puppies (pantofi clasici americani din piele de antilopă, cu talpă ușoară din crep), punctul critic a fost la sfârșitul anului 1994, începutul anului 1995. Din cauza faptului că vânzările au scăzut foarte brusc (aproximativ 30000 de perechi pe an), compania a luat în considerare ideea de a scoate de pe piață încălțările care au fost celebre anterior. Schimbarea s-a produs în momentul în care doi directori de la Hush Puppies se aflau la o prezentare de modă și au aflat că în localurile din centrul Manhattanului pantofii erau din ce în ce mai căutați, inclusiv la prăvăliile mici care mai comercializau astfel de pantofi. Din acest punct, comenzile au început să curgă, pentru diverse prezentări de modă, magazine și persoane publice importante de la acea vreme. Directorii companiei au fost șocați de faptul că niște pantofi care erau evident depășiți aveau să fie iar la modă. În concluzie, totul a fost declanșat de o gașcă de puști din East Village și Soho, deși în mod evident, scopul acestora nu era acela de a promova brandul Hush Puppies. Motivul pentru care îi foloseau era faptul că pantofii nu mai erau purtați de nimeni altcineva. Ulterior, deși nu se încerca relansarea pantofilor (designerii îi foloseau pentru a promova hainele *haute couture*), aceștia au câștigat un grad mare de popularitate, perioadă în care vânzările au crescut considerabil, după care punctul critic a fost depășit.

Malcolm Gladwell susține că epidemiile sociale funcționează după aceleași principii ca epidemiile, fiind propulsate de eforturile câtorva oameni excepționali. Se vorbește în acest sens de cât de sociabili, informați, influenți sau entuziasmați sunt diverși actori în cercul lor de prieteni. Ca și în cazul pantofilor Hush Puppies, Legea Minoritarilor spune că au existat o serie de oameni excepționali care a aflat de existența unei anumite tendințe și, care prin intermediul conexiunilor, al caracterului, a împrăștiat vestea despre pantofi așa cum Gaetan Dugas și Nushawn Williams au împrăștiat virusul HIV.

Pe lângă conceptele teoretice despre rețelele sociale, sunt analizate în continuare aplicațiile pe care le au în mediul de afaceri actual, teoria celor 6 grade de separare, avantajele utilizării rețelelor de socializare, precum și exemple de succes ale eficienței transmiterii informațiilor în cadrul rețelelor din mediul online și impactul pe care îl au asupra comunităților.

“The ROI of social media is that your business will still exist in 5 years.” (Erik Qualman)

În cadrul companiilor, utilizarea rețelelor sociale are mai multe avantaje, precum o cunoaștere mai bună a cerințelor clienților, atragerea de noi clienți, selectarea mai ușoară a grupului țintă, facilitarea procesului de recrutare, îmbunătățirea comunicării cu partenerii și consumatorii, iar toate acestea conduc în final la favorizarea poziției în cadrul pieței și creșterea avantajului competitiv.

Utilizarea instrumentelor rețelelor sociale permite o mai bună cunoaștere a grupului țintă, dar și a persoanelor care nu fac parte din grupul țintă, dar care urmăresc activitatea companiei. În acest fel, utilizând metode și tehnici relevante, se pot afla informații folositoare cu privire la mediul de proveniență al audienței, vârsta și sexul, precum și alte detalii demografice, dar se pot determina și acei agenți importanți din cadrul rețelelor sociale (influențatorii și cei responsabili de luarea deciziilor). Un exemplu de instrument care poate furniza astfel de date este Facebook Insights în Hootsuite.

85% dintre consumatori afirmă că își vor schimba comportamentul în funcție de conținutul din Social Media.

În același timp, grupul țintă poate fi restrâns la persoanele relevante prin filtrarea informațiilor în funcție de atributele comune persoanelor căreia organizația dorește să trimită mesajul (ex. Punerea în vânzare a билетelor pentru un eveniment muzical internațional poate să folosească drept condiții de filtrare locația, vârsta și interesele). Strict pentru promovarea companiei sau a organizației, se poate folosi diseminarea în cazul rețelei interne a angajaților, crescând exponențial numărul oamenilor care vor afla noua informație.

Impactul Social Media este revelant și în cazul în care se dorește atragerea de noi clienți sau găsirea clienților locali, în cazul unei afaceri mici deschise recent. Spre exemplu, în cazul deschiderii unei noi cafenele, prin intermediul căutării geografice se pot identifica acele persoane care și-au exprimat recent nevoia de a bea cafea și care sunt localizate în apropiere. Atragerea clienților se face în acest sens prin trimiterea de invitații de a savura cafeaua în cadrul noului local.

Îmbunătățirea calității serviciilor și a produselor în cadrul segmentului de piață se poate face prin identificarea nemulțumirilor clienților cu privire la produsele competitorilor și încercarea de a le satisface nevoile prin intermediul produselor proprii. În acest fel se oferă o caracteristică de care competitorul duce lipsă și acțiunea duce la avansarea în cadrul pieței.

Tot în cadrul organizațiilor și al companiilor, folosirea legăturilor directe, precum și a celor slabe pentru diseminarea informației este un avantaj pe care fiecare agent ar trebui să și-l asume. Anterior, mijloacele de comunicare și de distribuire a informației cu privire la un anumit produs sau adăugarea unei noi funcționalități acestora era o problemă, însă în prezent, cu ajutorul tuturor instrumentelor de Social Media, acest aspect nu mai poate fi considerat o problemă, ci un avantaj. În privința legăturilor care se crează cu clienții, rețelele sociale online ajută la îmbunătățirea acestora într-un mod mult mai ieftin față de metodele tradiționale și mult mai frecvent (prin interacțiunea înainte, în timpul și după livrarea unui anumit serviciu sau produs).

Legat de acest aspect, o teorie relevantă este **teoria celor 6 grade de separare**. Cea mai veche referire la sintagma “six degrees of separation” îi aparține autorului maghiar Frigyes Karinthy, care în 1920 a scris despre o idee care se vehicula în Budapesta, conform căreia indivizii sunt separați prin șase grade de contact social. Teoria spune că în medie, suntem la o distanță de 6 „pași” de orice persoană de pe Pământ. Diverse experimente informă sau confirmă ipoteza, dar se constată că o dată cu trecerea timpului, numărul de grade de separare continuă să scadă, urmare a îmbunătățirii posibilităților actuale de comunicare. În vederea demonstrării teoriei, inițial au fost folosite scrisori (experimentul lui Milgram), însă criticii au numit-o un simplu „mit urban”. Ulterior au fost realizate alte experimente, utilizând tehnologia de la momentul respectiv, iar cercetătorii de la Microsoft au făcut parte din categoria celor care confirmă ipoteza. Studiul realizat în anul 2006 a analizat mesajele transmise între utilizatorii de IM Messenger într-o lună (30 de miliarde de mesaje între 180 de milioane de utilizatori) și rezultatele au arătat că distanța medie între 2 persoane este de 6,6. Mai precis, 78% dintre utilizatori puteau fi conectați prin cel mult 7 legături, numărul maxim fiind de 29 de persoane.

“Six degrees of separation doesn't mean that everyone is linked to everyone else in just six steps. It means that a very small number of people are linked to everyone else in a few steps, and the rest of us are linked to the world through those special few.”

— Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*

În acest context, este evidentă importanța pe care o are folosirea rețelelor sociale alături de tehnologiile inovative pentru a aduce plus valoare organizațiilor.

În anul 2014 a fost realizat un **studiu cu privire la modul în care companiile abordează marketing-ul prin intermediul rețelelor de socializare** și impactul pe care acest tip de marketing îl are în prezent în activitatea lor (*Social media și mediul de afaceri românesc - Impactul marketingului prin intermediul rețelelor de socializare asupra mediului de afaceri local, EY Romania*). Cu privire la tendința generală privind domeniile în care sunt folosite rețele de socializare în cadrul companiilor din România, se remarcă menținerea procentelor la nivelul celor din 2013, utilizarea preponderentă fiind în marketing și comunicare. Creșteri de 3-5% se remarcă în recrutare, relații cu clienții și cercetarea nevoilor acestora. Scăderile față de 2013 sunt pe parte de networking (-2%) și analiză competitivă (-6%).

Cu privire la platformele folosite pentru promovare, în top se află Facebook, urmat de LinkedIn și apoi Google+, în creștere procentuală față de valorile înregistrate în anul 2013.

Referitor la interacțiunea prin intermediul rețelelor sociale, 51% din totalul companiilor are un departament special dedicat comunicării prin rețelele sociale, 23% nu dețin acest departament, 8% comunică prin intermediul departamentului de marketing, iar 6%, prin intermediul departamentului de resurse umane. Chiar dacă majoritatea respondenților (52%) sunt indeciși cu privire la măsurarea randamentului investițiilor în social media ale companiei, se poate observa că 34% dintre respondenți sunt de acord și total de acord că acest lucru este posibil. 35% din totalul participanților la studiu au afirmat că implică follower-ii din mediul online și acționează conform feedback-ului obținut, iar 49% afirmă că încă nu fac acest lucru, dar plănuiesc să îl integreze în activitatea companiei.

O altă perspectivă referitoare la rețelele sociale din cadrul organizațiilor și al companiilor este **modul în care angajații acestora se implică în cadrul sistemului.**

Una dintre aspecte este căutarea locului de muncă. În prezent există o mobilitate masivă pe piața forței de muncă, în special în domeniul IT. De aceea, majoritatea persoanelor nu se mai gândesc la ciclul tradițional în care lucrau pentru 2-3 instituții de-a lungul vieții. Acesta este motivul pentru care căutarea unui loc de muncă este un proces care necesită timp și efort personal. În studii, s-a demonstrat că majoritatea persoanelor își găsesc o nouă poziție prin intermediul unei referințe stabilite în cadrul rețelei sociale. Pe de altă parte, și companiile se pot folosi de instrumente de recrutare online precum LinkedIn, Xing în încercarea de a găsi candidații potriviți pentru echipă.

Un alt avantaj pentru individ este acela că rețelele sociale online permit liderilor din anumite industrii să se facă cunoscuți și să își dezvăluie adevărata valoare prin intermediul interacțiunilor

cu diverse persoane, mai ales cele de același nivel profesional, prin facilitarea colaborării și a partajării de informație. În acest fel, și angajații departamentelor de Resurse Umane pot urmări pasiunile și veștile legate de munca depusă. O altă acțiune care folosește rețelele sociale este implicarea activă în organizații specializate pe anumite domenii sau în activități mai mici, de tipul atelierelor de lucru sau Meetups. Nu în ultimul rând, comunicarea față în față este extrem de importantă, iar experții încurajează ca rețelele profesionale să fie dezvoltate începând de la astfel de întâlniri.

Din cadrul **celor mai de succes inițiative din Social Media in anii 2014-2015**, putem menționa:

ICE BUCKET CHALLENGE

În timpul verii din 2014, o persoană suferind de Scleroză Laterală Amiotrofică a pornit „Ice Bucket Challenge”, o inițiativă dezvoltată din dorința de a atrage atenția asupra persoanelor care suferă de această afecțiune, iar rezultatele au fost neașteptate, ideea transformându-se oficial într-o campanie de caritate. Asociația pentru SLA a reușit să strângă până la finalul campaniei 115 milioane de dolari, iar până în august 2014 existau 1,2 milioane de videoclipuri referitoare la această inițiativă.



ALWAYS #LIKEAGIRL

Marca Always de la Procter & Gamble, care se ocupă cu distribuirea de produse de igienă feminină a lansat o campanie eficientă de Social Media în iunie 2014, prin transformarea sintagmei „like a girl” (care este de regulă folosită ca o insultă) dintr-o expresie cu conotație negativă în una cu conotație pozitivă. Acesta poate fi considerat un exemplu semnificativ al modului în care o marcă a unei companii poate atrage schimbare socială.



SHAREACOKE

Un alt exemplu este campania de la Coca Cola, care a pornit în Australia și a ajuns în peste 50 de țări în vara anului 2014. Ideea campaniei a fost înlocuirea etichetelor obișnuite de pe sticlele și dozele de Coca Cola cu nume comune de persoane, precum și nume generice ca „mamă” sau „prieteni”. Totodată, pe site-ul alocat special acestei campanii, clienții au fost invitați să își personalizeze propriul produs și să îl distribuie pe rețelele de socializare. Campania a atins un procent de 96% în rândul consumatorilor care au considerat pozitivă sau neutră influența campaniei.



CONCLUZIE

În concluzie, analizând contextul actual, consider că există numeroase avantaje ale teoriei rețelelor sociale care pot fi exploatate în interiorul organizațiilor, grupuri de interese sau comunități, și care pot facilita atingerea obiectivelor diverselor entități implicate în activitățile ce conectează indivizii din cadrul rețelelor. În plus, tehnologia din prezent pune la dispoziție numeroase metode și tehnici prin care diseminarea informației și exploatarea acesteia pentru a fi transformată în cunoștințe este mult mai facilă decât în ultimii ani. Rețelele sociale sunt un instrument puternic prin intermediul căruia organizațiile și mediul de afaceri poate exploata informația în vederea obținerii unei poziții dominante pe piață.

BIBLIOGRAFIE

1. *Social media și mediul de afaceri românesc - Impactul marketingului prin intermediul rețelelor de socializare asupra mediului de afaceri local, EY Romania, 2014*
2. *Malcolm Gladwell, The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*
3. *Mircea Mitruțiu – Analiza rețelelor sociale*
4. *Managing Knowledge Effectively (Journal of Knowledge Management Practice, May 2004 - Fareed Hussain, Caro Lucas, M.Asif Ali)*

<http://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

http://www.asecib.ase.ro/mps/Analiza_retelelor_sociale.pdf

<http://www.cio.com/article/2375789/relationship-building-networking/how-to-use-social-networking-to-succeed-in-business.html>

<http://www.cio.com/article/2901047/social-media/12-standout-social-media-success-stories.html#slide2>

http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/cum_folosesc_organizatiile_din_romania_retelele_social_media

http://eyromania.ro/sites/default/files/attachments/EY_TotalSoft_Impactul%20social%20media_28Oct14.pdf

http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/impactul_social_media_asupra_mediului_de_afaceri

<http://www.empower.ro/comunicare/6-degrees-of-separation/>