

Influența rețelelor de socializare asupra manifestării spiritului antreprenorial

**Autorii: Cheleş Adriana
Constantin Marius**

**Academia de Studii Economice din București
Facultatea de Economie Agroalimentară și a Mediului**

Rezumat: *Indiferent de tipul agentului economic (consumator/producător), specialiști sau antreprenori, rețelele de socializare facilitează interacționarea și comunicarea. Astfel, conceptul de antreprenoriat capătă noi conotații, iar antreprenorii trebuie să recunoască și să profite de aceste oportunități. Influența rețelelor de socializare asupra spiritului antreprenorial este măsurată în această lucrare cu ajutorul a două metode de cercetare: analiza de date și chestionarul. Rezultatele tind să surprindă, oferind o perspectivă pozitivă asupra prezenței afacerilor în mediul virtual. Rețelele de socializare sunt un element hibrid între promovare și publicitate, care revoluționează strategiile de comunicare cu clienții și care determină crearea unor comunități apropiate și educarea publicului. Extinderea publicității digitale restrânge mijloacele clasice de publicitate și promovare, având un impact mult mai puternic asupra publicului țintă al fiecărei afaceri.*

Cuvinte cheie: *antreprenoriat, rețele de socializare, publicitate, promovare, comunicare virtuală*

Abstract: *No matter the economic agents (consumer/producer), specialists or entrepreneurs, social networks facilitate experience interactions and communication. Therefore, the concept of entrepreneurship implies new meanings in terms of interaction and communication, which entrepreneurs should acknowledge and try to make profit of it. The social networks influence on the entrepreneurship spirit is measured using two different methods of research: data analysis and the questionnaire technique. Results tend to surprise, providing a new positive perspective on businesses that are active in the virtual space (social media). Social networks represent a hybrid between promotion and advertising, which revolutionizes communication strategies and determines the creation of close communities and a better public education in terms of purchasing habits. The extension of the digital advertising suppresses the classic ways of advertising and promotion, having a more powerful impact on the public, targeted by businesses.*

Keywords: *entrepreneurship, social networks, advertising, promotion, virtual communication*

Clasificare JEL: M31

Clasificare REL: 14D

1. Metodologia cercetării

În era digitalizării, mediul online devine parte importantă a vieții cotidiene. Rețelele de socializare revoluționează comunicarea, determinând conceptul de antreprenoriat să includă mai multe aspecte decât acum cațiva zeci de ani. Accentul nu mai cade pe publicitatea efectuată prin intermediul clasicului ziar sau revistă, ci pe crearea unui brand cu proiecție virtuală și pe crearea unei comunități în mediul rețelelor de socializare. Așadar, lucrarea pornește de la întrebarea firească: sunt antreprenorii influențați de mediul virtual în manifestarea lor pe piață și dacă da, în ce fel?

Motivația desfășurării cercetării este diversă:

- ❖ Rețelele de socializare au început să se dezvolte din ce în ce mai mult către sfera antreprenoriatului, iar acest fapt prezintă o importanță sporită în afaceri
- ❖ Un număr mare de antreprenori aleg să se promoveze în special în social media și mai puțin în format fizic (prin pliante, broșuri și alte mijloace)
- ❖ Concurența obligă antreprenorii să abandoneze treptat mijloacele de publicitate clasice și îi determină pe aceștia să abordeze metode noi, inovatoare, de tipul social-media, specifice perioadei actuale.

Prin intermediul acestei lucrări, ne propunem următoarele obiective:

- ❖ Determinarea percepției antreprenorilor referitoare la utilitatea folosirii rețelelor de socializare, în vederea creșterii credibilității, vizibilității și indicatorilor economici (în special profitul) în cadrul companiei
- ❖ Analizarea avantajelor și a dezavantajelor utilizării rețelelor de socializare în cadrul afacerii
- ❖ Măsurarea nivelului în care rețelele de socializare determină antreprenorii să pornească o afacere sau elaborarea unui studiu de piață
- ❖ Determinarea calității și tipologiei comunicării, în mediul real în comparație cu mediul virtual

Prin intermediul acestei lucrări, am elaborat un studiu comparativ (facilitat prin utilizarea și aplicarea unui chestionar) între două afaceri active în mediul virtual al rețelelor de socializare. De asemenea, am efectuat o cercetare calitativă asupra percepției antreprenorilor referitoare la utilitatea folosirii rețelelor de socializare în cadrul afacerilor.

2. Revizuirea literaturii de specialitate

2.1 Antreprenoriatul și profilul antreprenorului

Conceptul de antreprenoriat, în sens general, are la bază procesul prin care se inițiază o afacere. Dar dincolo de această definiție, putem spune despre antreprenoriat că aduce valoare societății și economiei prin crearea de noi piețe, descoperirea de noi resurse, introducerea de noi tehnologii, industrii și produse și generează noi locuri de muncă. Reprezintă o sursă de inovare și schimbare, fiind mai mult decât un factor mecanic.

De-a lungul timpului, antreprenoriatul s-a diversificat și a fost nevoie ca specialiștii să stabilească formele și tipologia acestuia. Astfel, vorbim de cele mai frecvente forme de antreprenoriat, care sunt: formele de activitate comercială cu licență sau forma companiilor comerciale. Principala diferență este reprezentată de faptul că un comerciant (persoană fizică) face afaceri pe cont propriu și are nevoie de autorizație comercială, în timp ce o companie (persoană juridică) face afaceri în contul companiei, adică pentru toți acționarii săi. De asemenea, amintim și de activitățile cu autorizație comercială precum comerțul liber, activitățile meșteșugărești, activitățile reglementate (se aplică și anumite condiții impuse de diverse regulamente), concesionările (solicitarea necesită aprobarea din partea unei anume autorități administrative de stat) etc.

Totuși, activitatea unei companii se desfășoară sub influența mai mult sau mai puțin directă a unor factori importanți, cum ar fi: factori de natură legislativ-normativă (afectează mediul antreprenorial prin legi, acte, ordonanțe sau alte proiecte de legi stabilite de către instituțiile statului), factori de ordin financiar (permit cunoașterea situației financiare actuale, un

rol important jucând instituțiile financiar-bancare), factori tehnologici, factori sociali (reprezentați prin comunicarea întreprinderii atât cu mediul intern, cât și cu mediul extern), factori politici etc.

În era dezvoltării tehnologice, a intensificării concurenței internaționale pe baza globalizării, premisa potrivit căreia încurajarea spiritului antreprenorial reprezintă încurajarea competitivității unei țări, azi pare mai valabilă ca oricând. Ceea ce caracterizează spiritul antreprenorial este capacitatea antreprenorilor de a vedea oportunitățile în locul problemelor, dublată de acțiunea perseverentă pentru rezolvarea problemelor, ceea ce duce la obținerea de profit.

Antreprenorul este cel care domină scena antreprenoriatului. El capătă înfățișarea persoanei care inițiază o afacere, care își asumă riscuri și responsabilități și care utilizează în mod rațional și eficient resursele de care dispune. Crearea unei mentalități de antreprenor se realizează prin acumularea de abilități relevante, “know-how”, experiențe și investirea în dezvoltarea sinelui. Potrivit lui Schumpeter, “Toată lumea este un antreprenor, când de fapt, el realizează noi combinații”. Profilul antreprenorului este caracterizat de următoarele trăsături:



Fig 1. Profilul antreprenorului
Sursa: Conceptualizare proprie

Există, de asemenea, și o clasificare clasică a întreprinzătorilor: conducători (obiectiv principal este siguranța), inovativi și controlori (își doresc putere absolută).

Evoluția antreprenorului este în strânsă legătură cu modificările vieții cotidiene, cu dezvoltarea accelerată a tehnologiei, perfecționării tehnicilor manageriale, contextele economice, sociale și politice la nivel global, concurența tot mai acerbă, schimbările profilului consumatorilor etc. Cu toate acestea, esența spiritului antreprenorial este reprezentată de perseverența și curajul de care dau dovadă.

2.2 Rețelele de socializare și impactul economic al acestora

O rețea socială este, general vorbind, o rețea de persoane cu scopuri comune, de exemplu o rețea de studenți, specialiști într-un domeniu. În ultimii ani, rețeaua socială a căpătat sensul unei rețele de utilizatori de Internet unde utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți

utilizatori, deja înscriși. Astfel, membrii unei rețele sociale sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar de obicei contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob prin intermediul webului. Eventual denumirea unei astfel de rețele (informaționale) de utilizatori s-ar putea echivala cu „rețea internetică de utilizatori”. Temele de discuție variază în funcție de destinația/publicul țintă al rețelei de socializare, iar acestea pot fi: muzică, artă, filme, jocuri video, personalități celebre, modă, știri, locuri de muncă.

Facebook este una dintre cele mai cunoscute rețele de socializare, care se îndreaptă către un număr de 2 miliarde de membri în toată lumea. Fondată în 2014, Facebook pune la dispoziția agenților economici modalități de a vinde și de a promova bunuri și servicii, accentul fiind pus pe publicul țintă (acesta de determinat de către motoarele Facebook, care analizează preferințele – așa zisele like-uri – utilizatorilor). Prețul serviciilor de publicitate/promovare diferă în funcție de numărul persoanelor cărora este adresat serviciul (numărul este ales de către beneficiar), în funcție de intervalul de timp ales pentru promovare/publicitate. În media, un click adus de către Facebook către pagina beneficiarului de publicitate/reclama costă aproximativ 1\$¹. Facebook câștigă aproximativ 5.85\$ pentru fiecare utilizator existent din America de Nord și Canada (sume încasate pe baza publicității/reclamei)². Dintr-un total de 70 de miliarde de dolari cheltuiți pentru reclama în toată lumea în anul 2015, 14 miliarde (20%) de dolari au intrat în contul Facebook.³

Instagram, o rețea de socializare cumpărată în 2012 de către Facebook, deține în prezent 400 de milioane de utilizatori. Specificul ei este diferit față de cel al rețelei prezentate anterior, Instagram este folosită de majoritatea utilizatorilor pentru a posta poze și clipuri scurte reprezentative activităților zilnice, dar care ar putea prezenta interes pentru alți utilizatori. Facebook nu urmărește partea artistică a acestor poze, spre deosebire de Instagram. Tocmai pentru că pe această rețea de socializare sunt prezente activități relative comune din viața oamenilor, antreprenorii acționează sub forma postării de conținut relevant pentru promovarea directă al propriului bun/serviciu. Aceștia presupun că utilizatorii vor fi atrași de ofertele/activitățile companiei promovate și vor acționa în consecință. Funcția de hashtag, prin intermediul căreia se remarcă Instagram și Twitter, facilitează antreprenorilor să se adreseze publicului țintă, care se va intersecta în mod inevitabil cu conținutul postat de către antreprenor, datorită punctului de referință comun, specificat prin funcția hashtag. Twitter este o altă rețea de socializare care funcționează aproape la fel Instagram, mai ales dacă ne gândim la funcția hashtag. Cu toate acestea, accentul cade pe funcția de text în cazul Twitter, spre deosebire de Instagram, unde accentul cade pe imagini și pe partea artistică a acestora. Atât în cazul Twitter, cât și în cazul Instagram, mesajele sunt scurte și sunt transmise rapid și ușor pentru toate părțile implicate în comunicare.

1

https://www.facebook.com/business/?campaign_id=400909900110853&creative=192503268942&extra_1=7da37cca-4de9-4095-9cf4-ba7d636579d1 – accesat la data de 10 aprilie 2017

² <http://fitsmallbusiness.com/how-much-does-facebook-advertising-cost/> - accesat la data de 10 aprilie 2017

³ <https://digitalcontentnext.org/blog/2016/06/16/google-and-facebook-devour-the-ad-and-data-pie-scrap-for-everyone-else/> - accesat la data de 10 aprilie 2017

LinkedIn este o altă rețea de socializare care se concentrează asupra mediului de afaceri, facilitând promovarea ofertelor de muncă de către marile companii/multinaționale, dar și căutarea de către antreprenori a unei forțe de muncă specializată. De asemenea, antreprenorii utilizează această rețea cu scopul de a împărtăși celorlalți utilizatori (antreprenori, manageri, angajați) activitățile desfășurate de către companie care promovează angajatul și îl dezvoltă – fie din punct de vedere tehnic sau al inteligenței emoționale (acest lucru presupune promovarea indirectă a companiei). LinkedIn poate să funcționeze ca spațiul de desfășurare a forței de muncă, unde antreprenorul poate recruta resurse valoroase pentru desfășurarea și dezvoltarea activității sale economice. Promovarea într-o astfel de rețea se axează asupra atragerii forței de muncă de către antreprenor, iar publicitatea de lungă durată este efectuată, în general, prin conturarea unei imagini benefice companiei – fapt posibil prin prezentarea activităților companiei desfășurate în favoarea angajaților, a mediului înconjurător, activități desfășurate în folosul comunității.

YouTube reprezintă acea rețea de socializare în care utilizatori încarcă materiale video cu scopul de a empatiza, distra sau chiar informa alți utilizatori referitor la diferite subiecte, în funcție de specificul fiecărui profil (utilizator). Antreprenorii pot folosi această rețea pentru a-și promova activitățile direct sau indirect. Costurile de promovare/publicitate diferă și nu sunt fixe – variază de la 1\$ până la zeci de mii de dolari⁴, în funcție de utilizatorul prin intermediul căruia se va face publicitatea/promovarea. Cu cât utilizatorul care va facilita promovarea indirectă a companiei este mai faimos (exemplu: Miranda Sings), cu atât prețul plătit de antreprenori pentru promovare crește. Se poate opta și pentru opțiunea de ads, dar aceasta nu este la fel de eficientă precum promovarea indirectă, deși costurile pot fi mai mici (aproximativ 1\$ pe click). Se poate observa o tendință a populației, mai ales cea tânără, de a aprecia și încuraja o astfel de promovare/publicitate, față de cea tradițională – de exemplu publicitatea prin distribuirea de broșuri și fluturașe.

Apariția pe internet a rețelelor de socializare a făcut posibilă comunicarea unei persoane cu sute sau chiar mii de alte persoane despre produsele și companiile care le furnizează. Astfel, impactul comunicării de la consumator la consumator a fost mult amplificat în piață. Rețelele de socializare sunt un element hibrid al mixului de promovare, deoarece într-un sens tradițional permite companiilor să vorbească cu clienții lor, în timp ce într-un sens netradițional permite clienților să vorbească direct unul cu altul.

Instrumentele și strategiile de comunicare cu clienții s-au schimbat semnificativ odată cu apariția fenomenului cunoscut sub numele de social media, de asemenea, cu referire la segmentul de media format din consumatori. Această formă de comunicare mass-media presupune o varietate de modalități noi (uneori chiar persoane) care mijlocesc informațiile de la antreprenor la public și invers. Intenția finală rămâne constantă – educarea publicului referitor la produse, servicii, branduri, servicii, personalități sau probleme.

3. Cercetare calitativă asupra percepției antreprenorilor

Metodele de cercetare sunt menite să facă o analiză a unui eșantion și să dezvăluie rezultate complexe. Lucrarea noastră abordează o cercetare calitativă a impactului și influenței

⁴ <http://www.pennapowers.com/how-much-do-ads-on-youtube-cost/> - accesat la 10 aprilie 2017

pe care rețelele de socializare le exercită indirect asupra spiritului antreprenorial. Cercetarea se axează pe descrierea comprehensivă a obiectivelor menționate anterior și mai puțin asupra măsurărilor numerice.

Pentru a analiza influența rețelelor de socializare asupra spiritului antreprenorial, am apelăm la analiza de date. Inițial, am extras date relevante pentru studiul nostru de pe paginile și website-urile afacerilor pe care le-am propus spre analiză. Am prelucrat datele, le-am centralizat și verificat. Conceptualizarea informațiilor a facilitat formularea concluziilor.

3.1 Vivo Fusion Food Bar

Vivo Fusion Food Bar este considerat un proiect de suflet care își are originea din pasiunile culinare a doi frați ieșeni – Bogdan și Mircea Panache. Ideea de afacere a fost pusă în practică în anul 2014, la Iași (ulterior și la București), prin viziunea antreprenorială a prietenului și partenerului lor – Bogdan Zaharescu. Provocarea celor trei antreprenori este aceea de a arăta că oamenii pot fi atrași de mâncarea de calitate, cu ingrediente sănătoase și proaspete.

Restaurantul se diferențiază de ceilalți competitori prin calitatea superioară a burgerilor, prin atenția la detalii și prin concentrarea asupra preferințelor reale ale consumatorilor în materie de burgeri, acest realități fiind confirmate de către numeroasele postări ale utilizatorilor Facebook pe pagina Vivo Fusion Food Bar (Sursa: <https://www.facebook.com/vivobucuresti/>).

Vivo este prezent pe Facebook, postând aproape zilnic poze și filmulețe cu preparate specifice. Scopul acestor postări este acela de a atrage atât consumatorii fideli, cât și pe cei potențiali. Postarea constantă contribuie la consolidarea imaginii restaurantului și asigură comunicarea cu publicul țintă, alcătuit de către alți utilizatori Facebook, deja abonați la pagina restaurantului.

Asemănător politicii aplicate pe Facebook, Vivo abordează o tematică similară și pe rețeaua Instagram. Restaurantul redistribuie pozele clienților cu produsele consumate în restaurant pe pagina personală Vivo Instagram, cu scopul de a prezenta celorlalți utilizatori (printre care se numără și potențialii clienți) faptul că actualii clienți sunt încântați de calitatea serviciilor oferite. Analizând comentariile postate la pozele publicate de către restaurant pe paginile de Facebook și de Instagram ale acestuia, putem observa că reacția generală a utilizatorilor rețelelor de socializare este una pozitivă, de apreciere a serviciilor Vivo Fusion Restaurant.

3.2 Ground Zero Beer

De asemenea, cealaltă afacere asupra căreia am aplicat analiza de date este Ground Zero Beer, un studio de bere artizanală creat de către un jucător profesionist de poker (Alin Matache) și un maestru berar (Răzvan Matache). Creativi, curioși și curajoși antreprenorii și-au asumat libertatea să încâlce toate regulile în producția de bere din dorința de a descoperi beatitudinea. Cei doi au fost inspirați din cultura Beat al cărei discurs și atitudine celebrează libertatea de exprimare, creativitatea spontană și non-conformismul.

Berea celor de la Ground Zero se diferențiază de cele existente deja în piață prin procesul de fabricație artizanale, care presupune folosirea celor mai apreciate ingrediente din lume. Ground Zero importă malț din Marea Britanie și Grecia. În ceea ce privește hameiul, acesta este

important din Anglia, Australia și în special America. De asemenea, în procesul de producție, se folosesc drojdii specifice fiecărui stil de bere, fără a fi utilizați aditivi, coloranți, conservanți sau extrase (totul este natural, nefiltrat și nepasteurizat). Cu toate acestea, produsele Ground Zero pot fi consumate doar în anumite restaurante sau chiar la fabrică.

Ground Zero deține o pagină Facebook, postând regulat poze cu produsele berăriei, dar accentul cade pe evenimentele organizate la fabrică. Scopul acestor postări este acela de a antrena consumatorii fideli și de a-i atrage pe cei potențiali. De asemenea, pe pagina de Facebook, Ground Zero informează clienții cu privire la localurile unde se poate consuma berea, la noi sortimente de bere, la modul de producție și fabricație a produselor. Analizând frecvența postărilor, se poate observa că Ground Zero dorește să păstreze contactul cu clienții și să îi fidelizeze prin organizarea constantă de evenimente și activități specifice, iar rețeaua de socializare Facebook facilitează acest tip de comunicare și informare a publicului.

4. Studiu comparativ prin intermediul unui chestionar

O altă metodă de cercetare pentru a analiza influența rețelelor de socializare asupra spiritului antreprenorial, este aceea a aplicării unui chestionar, menit să surprindă felul în care antreprenorii și afacerile acestora sunt impactate și influențate de rețelele de socializare. Chestionarul a fost alcătuit din întrebări specifice pentru a putea surprinde obiectivele cercetării. Aplicabilitatea lui s-a realizat cu ajutorul platformei online www.isondaje.ro, unde antreprenorii au răspuns întrebărilor. Prelucrarea acestora s-a bazat pe centralizarea și interpretarea răspunsurilor, dar și pe crearea unei analize comparative, urmate de găsirea de asemănări între cele două afaceri.

4.1 Scroll prin Folclor

Fondată în luna noiembrie a anului 2015, compania Scroll prin folclor are ca fundament dorința de a promova tradițiile și folclorul românesc. Există numai în mediul virtual, prin intermediul site-ului și a rețelelor de socializare (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) aceasta adună într-un singur loc toate informațiile necesare unei experiențe autentice, promovând astfel unitățile de cazare cu specific românesc, restaurantele, meșteșugarii și ajungând la artiștii care crează obiecte cu inspirație folclorică.

Întreprinderea se adresează publicului român cu vârste cuprinse între 20 și 65 de ani, cu studii superioare, cu venituri medii și superioare preocupați de tradițiile și folclorul românesc. Strategiile de viitor vizează dezvoltarea temeinică pe plan național, urmând apoi atragerea segmentului de public străin.

- *“Dorința de a promova tradițiile și folclorul românesc au fost cele care au stat la baza creării acestei activități. Vă invităm să dați Scroll prin Folclor!”⁵*
- *“Gândindu-ne la persoanele interesate de destinațiile tradiționale românești, am decis să adunăm într-un singur loc toate informațiile necesare unei experiențe autentice.”⁶*

⁵ https://www.facebook.com/pg/scrollprinfolclor/about/?ref=page_internal – accesat la data de 10 aprilie 2017

4.2 GRID Interactive

Înființată în anul 2016, Grid Interactive își propune să ofere servicii de branding, marketing digital și grafică publicitară pentru orice tip de afacere. Grid Interactive este una dintre afacerile care preferă să fie activă constant în mediul virtual, în principal prin intermediul rețelei de socializare Facebook, unde postează regulat informații referitoare la noile lor produse grafice.

- “A fost nevoie doar de câțiva prieteni cu pasiuni diferite, dar cu idealuri comune pentru ca agenția GRID Interactive să ia naștere. Am pornit la acest drum ghidați de ceea ce iubim să facem, iar rezultatul ne-a surprins chiar și pe noi.”⁷

4.3 Rezultate

În urma aplicării chestionarului, am colectat datele de la cei doi antreprenori, le-am prelucrat și centralizat. În urma acestor procese, au rezultat următoarele concluzii, valabile în cazul ambelor afaceri analizate:

- ❖ Alegerea domeniului de activitate a ambelor afaceri a fost fundamentată în baza “know how”-ului antreprenorilor, în domeniile în care urmau să activeze
- ❖ Ambii antreprenori consideră social media un factor important în antreprenariat. Afacerile acestora au fost lansate în mediul rețelelor de socializare odată cu debutul activității economice
- ❖ LinkedIn este rețeaua de socializare care promovează cel mai mult spiritul antreprenorial, deși afacerile celor doi sunt cel mai active pe Facebook și nu pe LinkedIn
- ❖ Rețelele de socializare au avut o influență semnificativă în vederea demarării, desfășurării și menținerii activităților în cadrul afacerilor analizate. Ambii antreprenorii simt nevoia inițierii și menținerii contactului cu clienții, iar rețelele de socializare sunt în topul preferințelor.
- ❖ Antreprenorii apreciază consumatorii ca fiind mai onești în momentul exprimării părerilor în fața unui ecran (în mediul virtual), decât în fața unei persoane

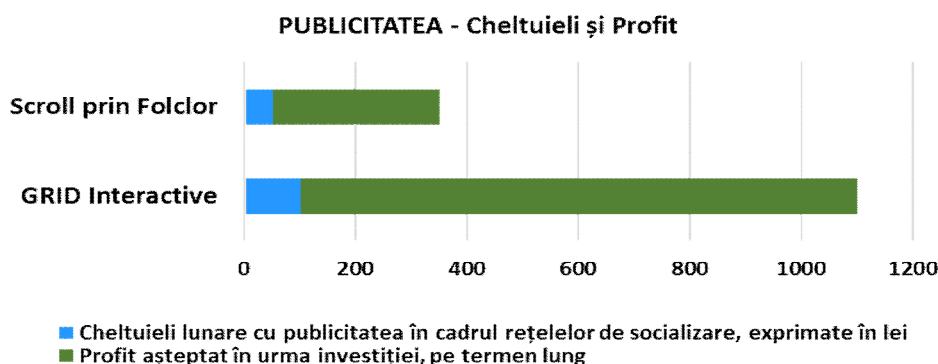


Fig 1. Cheltuieli și profit din publicitatea afacerilor pe rețelele de socializare

Sursa: Conceptualizare proprie

⁶ https://www.facebook.com/pg/scrollprinfolclor/about/?ref=page_internal – accesat la data de 10 aprilie 2017

⁷ https://www.facebook.com/pg/gridinteractive/about/?ref=page_internal – accesat la data de 10 aprilie 2017

Analizând tabelul 1 (“Publicitatea – Cheltuieli și Profit”), observăm că ambii antreprenori investesc o sumă mică (50 de lei pe lună în cazul Scroll prin Folclor și 100 de lei pe lună în cazul GRID Interactive) pe termen scurt pentru publicitate în cadrul rețelelor de socializare, dar pe termen lung, profitul așteptat pe termen lung este cel puțin triplu în cazul ambelor afaceri.

Deși utilizarea rețelelor de socializare presupune avantajele financiare și sociale menționate anterior, antreprenorii chestionați au menționat că există și dezavantaje:

- ❖ Concurența poate observa, studia și analizează activitatea tuturor afacerilor în mediul online
- ❖ Concurența poate extrage informații sensibile despre afaceri de pe rețelele de socializare
- ❖ În unele cazuri, transmiterea de informații prin intermediul rețelelor de socializare poate să nu fie cea mai eficientă în ceea ce privește ulterioarele rezultate economice, deoarece este posibil ca publicul țintă să nu fie activ în mediul online

5. Concluzii

Pornind de la întrebarea de la care am început lucrarea, concluziile analizelor desfășurate contribuie la formularea unui set de concluzii care vizează dacă există sau nu o anumită influență pe care rețelele de socializare o exercită asupra manifestării spiritului antreprenorial.

Concluzii pe care le tragem în urma analizei de date și în urma analizei realizate în prezentul studiu sunt următoarele: rețelele de socializare sunt utile antreprenorilor, există antreprenorii utilizează rețelele de socializare din mai multe motive, printre care: creșterea nivelului credibilității și vizibilității companiei și pentru creșterea profitului. Unii antreprenori apreciază necesar și recomandat debutul afacerii în social media, odată cu lansarea acesteia în piață. O parte dintre antreprenori decid să se specializeze pe o singură rețea de socializare (de exemplu, Instagram în cazul Vivo Fusion Food Bar și Facebook în cazul celor de la Ground Zero Beer), în funcție de publicul țintă.

Comunicarea antreprenor – client/client potențial este considerată mult mai sinceră în mediul virtual, prin intermediul rețelelor de socializare, deoarece cei care oferă feedback se simt mai liberi pentru a evalua și mai puțin vulnerabili în fața celui care conduce afacerea, se simt în siguranță.

Accentul cade pe transmiterea rapidă și facilă de date și informații. Rețelele de socializare reprezintă o sursă de informare și observare a preferințelor și obiceiurilor consumatorilor. Antreprenorii beneficiază de pe urma acestui fapt și astfel pot lua naștere noi idei de afacere sau de perfecționare a uneia deja existente.

6. Bibliografie

1. Glynn W. Mangold, David J. Faulds, “*Social media – The new hybrid element of the promotion mix*”, 2009
2. Mark W. Schaefer, “*Rețelele de socializare explicate. Descălcirea celei mai neînțelese tendințe din lumea afacerilor*”
3. Michael E. Gerber, “*Mitul întreprinzătorului*”, 2003, editura Amaltea

4. Skreekuttan M. S., *“Role of social media in youth entrepreneurship”*
5. Sorin Dan Șandor, *“Metode și tehnici de cercetare în științele sociale”*
6. <http://vivofoodbar.com/>
7. <http://groundzerobeer.ro/>
8. <http://scrollprinfolclor.ro/>

7. Anexe – Chestionarul utilizat în momentul desfășurării studiului comparativ

1. Ce v-a determinat să vă lansați în afacere?
 - a. Mediul economic din România
 - b. Profitul preconizat
 - c. Statul social pe care l-ați putut obține
 - d. Influența majoră a rețelelor de socializare
 - e. Altceva:
2. Ce v-a determinat să alegeți acest domeniu de activitate?
 - a. Know-how-ul pe care l-ați dobândit
 - b. Ușurința cu care ați putut intra pe piață
 - c. Dezvoltarea accelerată a domeniului
 - d. Publicitatea prin social media reprezintă cel mai mare avantaj
 - e. Altceva:
3. Considerați social media un factor important în domeniul antreprenoriatului?
 - a. Da
 - b. Nu
4. Odată cu debutul companiei dumneavoastră în mediul de activitate, v-ați lansat și în mediul rețelelor de socializare?
 - c. Da
 - d. Nu
5. Pe o scară de la 1 la 10, cât de activă este compania dumneavoastră pe rețelele de socializare?
6. Care este principala rețea de socializare folosită de către compania dumneavoastră?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. LinkedIn
 - d. Instagram
 - e. Altceva:
7. Considerați că rețelele de socializare facilitează o relație mai apropiată cu clienții actuali și cu cei potențiali?
 - e. Da
 - f. Nu
8. Ce sumă alocați departamentului de marketing pentru publicitate pe rețelele de socializare?
9. Care este profitul așteptat pe termen lung în urma în investiției?
10. Care sunt principalele scopuri pentru care utilizați rețelele de socializare?
 - a. Promovare
 - b. Publicitate
 - c. Recrutare
 - d. Altceva:
11. Considerați că rețelele de socializare facilitează o comunicare mai autentică cu publicul?
 - a. Da
 - b. Nu