

Anastasiia Tiviakova*

Przedsiębiorczość w social mediach

Streszczenie: Rozdział podejmuje problematykę dotyczącą znaczenia mediów społecznościowych dla współczesnego przedsiębiorcy, a także prezentuje zalety i wady zastosowania social mediów w prowadzeniu działalności biznesowej. Opracowanie opiera się na publikacjach zwartych, dokumentach prawnych oraz artykułach naukowych, w których specjaliści z takich państw jak Polska, Rosja i Stany Zjednoczone przedstawiają swoją wizję na temat przedsiębiorczości w mediach społecznościowych. Jego celem jest pokazanie praktycznej użyteczności social mediów w prowadzeniu firmy oraz zaznajomienie z takimi pojęciami jak przedsiębiorczość i media społecznościowe.

Słowa kluczowe: przedsiębiorczość, przedsiębiorca, przedsiębiorstwo, ryzyko w przedsiębiorczości, internet, *social media*, media społecznościowe, platforma internetowa, klient.

Wstęp

Sieci społecznościowe obejmują coraz więcej obszarów naszego życia, umożliwiają użytkownikom śledzenie wiadomości ze świata, udostępnianie zdjęć, filmów i muzyki oraz komunikowanie się między sobą. Tacy „giganci” jak Facebook, Instagram, Twitter, VKontakte codziennie gromadzą miliony użytkowników na swoich platformach. Wraz ze wzrostem popularności mediów społecznościowych platformy te przestały pełnić wyłącznie rolę rozrywkową, z czasem zamieniając się w miejsce pracy dla współczesnych przedsiębiorców. Przed nimi otwierają się takie możliwości, jak dostęp do gigantycznej bazy danych, mobilność, co stwarza możliwość zarządzania biznesem z dowolnego miejsca na świecie i pozwala na szybką komunikację z klientem. Ponadto *social media* są istotnym narzędziem marketingowym. Jednym z czynników decydujących o konkurencyjności przedsiębiorstw jest promocja marki i produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo na rynku. W warunkach ograniczonego budżetu marketingowego wiele firm stosuje nowoczesne

* Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

technologie informacyjne i komunikacyjne, w tym media społecznościowe.

Celem niniejszego rozdziału jest objaśnienie znaczenia mediów społecznościowych dla współczesnego przedsiębiorcy, a także znalezienie mocnych i słabych stron zastosowania ich w prowadzeniu działalności biznesowej.

Współczesne determinanty sukcesu przedsiębiorstwa

Aby konkurować w nowoczesnych warunkach, firmy muszą skupić się bardziej na klientach i uznać ich satysfakcję za swój podstawowy priorytet. W dzisiejszych czasach konsumenci oczekują coraz wyższego poziomu usług pod względem jakości, niezawodności, terminowości dostaw i wyboru nowych produktów, a także obniżania kosztów. Żeby zapewnić zadowolenie klientów, organizacje powinny skupić się na tych kluczowych czynnikach sukcesu.

Aby odnieść sukces, przedsiębiorstwa muszą opracowywać ciągły strumień nowych produktów i usług oraz być w stanie dostosować się do zmieniających się wymagań klientów. Elastyczność jest bezpośrednio związana z wydajnością, ponieważ działa również w celu zaspokojenia potrzeb klientów. Organizacje starają się uzyskać satysfakcję i zadowolenie klienta poprzez ciągłe poszukiwanie sposobów obniżenia kosztów, zmniejszenia ilości odpadów, poprawy jakości i skuteczności działań. Na sukces przedsiębiorstwa wpływa wiele różnych czynników, które pojawiają się zarówno w przedsiębiorstwie, jak i poza nim, w jego otoczeniu [Grabowska, Drygas, 2010: 3].

Sukces w biznesie nie ma określonej definicji i wymiaru. Wszystko zależy od kombinacji czynników, takich jak:

- 1) „czynnik ludzki”, tj. cechy osobiste przedsiębiorcy, w szczególności doświadczenie przedsiębiorcy zarówno w biznesie, jak i zarządzaniu firmą, aspiracje, poziom wykształcenia, wiek, skuteczność biznesplanu, cechy charakteru oraz motywacja i sposób prowadzenia biznesu;
- 2) czynniki związane z firmą, takie jak wielkość kapitału założycielskiego, wielkość firmy, jej struktura organizacyjna, inwestycje, a także tempo rozwoju przedsiębiorstwa, otwartość na zmiany i innowacje;
- 3) czynniki zewnętrzne zawierające element niepewności i ryzyka. Tutaj należy zwrócić uwagę na sposoby poszukiwania kapitału, dynamikę rynku, strukturę konkurencji, a także takie czynniki jak

potrzeby klientów i obowiązujące przepisy prawne [Lemańska-Majdzik, Tomski, 2013: 208].

Są także inne czynniki sukcesu firmy:

- umiejętność wprowadzania innowacji w procesach produkcyjnych;
- umiejętność wprowadzania innowacji w produktach.

Czynniki związane z produkcją:

- jakość produkcji;
- wysoka wydajność pracy (zwłaszcza w produkcji pracochłonnej);
- tanie wzornictwo i wsparcie techniczne;
- elastyczność produkcji przy zmianie modeli i rozmiarów.

Czynniki związane z dystrybucją:

- potężna sieć dystrybutorów;
- szybka dostawa.

Czynniki związane z kwalifikacjami:

- eksperci w dziedzinie projektowania;
- eksperci w dziedzinie technologii.

Czynniki związane z marketingiem:

- sprawdzona metoda sprzedaży;
- wygodna, dostępna usługa i konserwacja;
- atrakcyjny wygląd i opakowanie;
- gwarancje dla kupujących [Arutyunova, 2010: 34].

Rozpatrując czynniki związane z marketingiem, należy wziąć pod uwagę marketingową strategię konkurencyjną, dzięki której firma może wyrobić sobie markę i zyskać na popularności. Warto podkreślić, że współcześni przedsiębiorcy wykorzystują media społecznościowe do komponowania strategii marketingowej.

Jasna strategia pozycjonowania i wyznaczony *plan content* – czyli plan prowadzenia biznesu w sieci, mogą przekształcić media społecznościowe w skuteczne narzędzie rozwoju firmy. W środowisku zawodowym wzrasta teraz popularność social mediów, jako narzędzia do obsługi klienta. Dużo współczesnych przedstawicieli biznesu zdaje sobie sprawę, że wysokiej jakości obsługa klienta może prowadzić do wzrostu przychodów, zadowolenia klientów oraz ich lojalności wobec marki [Pawlenko, 2017].

Dzięki sieciom społecznościowym firmy mogą skontaktować się ze swoimi docelowymi klientami bardzo szybko i prawie za darmo. Jedynym kosztem jest czas osoby, która zajmuje się reklamą, prowadzeniem bloga i publikowaniem w mediach informacji na temat nowości w firmie. Za pośrednictwem Facebooka, Twittera, LinkedIna, bloga lub innej strony internetowej każdy może znacznie obniżyć koszty marketingowe.

Global Entrepreneurship Monitoring (GEM) przeprowadził badanie, które mierzyło wpływ sieci społecznych na przedsiębiorczość. Dane zebrano w latach 2006–2008, przeanalizowano ponad 5 493 kwestionariuszy wypełnionych przez przedsiębiorców. Badania zostały przeprowadzone w ramach największego bieżącego projektu badawczego, jakim jest GEM. Stworzyli oni roczną ocenę krajowego poziomu przedsiębiorczości w różnych krajach [Global Entrepreneurship Monitoring, *What is GEM*, <http://www.gemconsortium.org/about/news> (dostęp: 8.01.2019)].

W badaniu przeanalizowano dwa etapy rozwoju biznesu zgodnie z metodologią GEM, która określa dwa etapy wczesnej działalności przedsiębiorczej:

1. Etap narodzin firmy (od 3 miesięcy do 3,5 roku),
2. Stopień przeżycia (ponad 3,5 roku) [Szyrokowa, 2010].

Zakładano, że media społecznościowe będą mieć większy wpływ na poziom działalności gospodarczej w fazie narodzin i mniejszy na etapie przetrwania. Uzyskane wyniki pokazały, że w początkowej fazie firma czerpie wsparcie z sieci społecznościowych, a także znajduje tam odbiorców. Na etapie przetrwania i wzrostu – już w bardziej ugruntowanej sytuacji, poprzez media społecznościowe – są nawiązane relacje z klientami, dostawcami itp. *Social media* na tym etapie to nie tylko wizytówka, ale także pole negocjacji i platforma ekonomiczna. To znaczy, że media społecznościowe mają dynamiczną naturę, ewoluują oraz zmieniają się wraz z rozwojem przedsiębiorstwa [*Ibidem*].

Nowoczesny biznes w ciągu ostatnich kilku dekad szybko się zmienia w kierunku uproszczenia prowadzenia działalności gospodarczej. Niemniej jednak, im szerszy zasięg odbiorców firma stara się osiągnąć, tym wyższa jest cena zasobów. Serwisy społecznościowe oferują wiele narzędzi i aplikacji, które mogą znacznie zwiększyć wzrost małych firm i organizacji non-profit i mogą być bardziej opłacalne. Na przykład *social media* mogą być wykorzystywane do bezpośredniej komunikacji z klientami.

Ponadto współczesne portale pozwalają przedsiębiorcom nie tylko zaprezentować swoje produkty, ale i otrzymywać opinie od klientów, które mogą pomóc dostosować nowy projekt do potrzeb klientów, aktualizować istniejące produkty i szybciej wdrażać innowacje.

Współczesne portale stały się ważnym narzędziem do pracy z wizerunkiem firmy oraz skutecznym narzędziem do zwiększenia lojalności grup docelowych. Dzięki wszystkim informacjom, które użytkownicy umieszczają w internecie, organizacje mogą zmieniać swoje strategie marketingowe i dostosowywać bezpośrednią reklamę do konkretnych grup na rynku.

Ponadto znaczna liczba przedsiębiorców zauważyła, że wydają mniej pieniędzy na reklamę, odkąd zaczęli korzystać z serwisów social mediów [Jefferson, Traughber, 2012: 3]. Poniższa tabela pokazuje jakie korzyści mogą przynieść relacje przedsiębiorstw z social mediami.

Tabela 1. Zalety korzystania z sieci społecznościowych dla przedsiębiorstw

Praca z opiniami	Monitorowanie	Kontakt z klientem
Uzyskiwanie opinii, zarządzanie <i>error management</i> , ewidencja życzeń.	Szybka odpowiedź na pytania: co piszą o marce?	Możliwość odpowiadania na pytania klientów, udział w dyskusji.

Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe takie jak LinkedIn, GoldenLine oraz pracuj.pl stały się prawdziwym narzędziem zarządzania zasobami ludzkimi. Można je wykorzystać do rozwijania marki pracodawcy, wyszukiwania i pozyskiwania nowych pracowników, wymiany informacji, uczestnictwa w profesjonalnych forach i grupach oraz monitorowania pracowników firmy i sprawdzania danych biograficznych potencjalnych kandydatów.

Serwisy społecznościowe mogą także oferować wiele możliwości dla branż, które były albo niedostępne, albo drogie dla niektórych organizacji. Nie można nie podkreślić, że dzisiaj *social media* to swoista platforma, która ma potencjał, aby utorować drogę firmie w obiecującą przyszłość. Dzięki nowym technologiom przedsiębiorstwa mają bardzo łatwą możliwość pozostać w umysłach klientów poprzez udostępnianie informacje o firmie i promocjach w mediach społecznościowych.

Jednak w każdym nowym pomysle, istnieją pewne kwestie, które również powinny być brane pod uwagę. Wady korzystania z social mediów, takie jak utrata wydajności i atak złośliwego oprogramowania potwierdzają, że prowadzenie biznesu w mediach społecznościowych nie jest tak łatwym zajęciem, jakim się wydaje na pierwszy rzut oka [*Ibidem*: 4].

Podsumowując można stwierdzić, że wiele firm korzysta z social mediów, aby sprzedawać swoje produkty i komunikować się z klientami. Poprzez sieci społecznościowe łatwiej dotrzeć do klientów i zaspokoić ich specyficzne potrzeby. Firmy mogą również tworzyć swój wizerunek za pośrednictwem sieci społecznościowych.

Social media to skuteczne narzędzie do prowadzenia biznesu w obecnych czasach. To platforma, która motywuje przedsiębiorstwa do bycia otwartymi na innowacje. Powyższe argumenty podkreślają również, że

sieci społeczne mają pozytywny wpływ na rozwój biznesu. Firmy, które znajdują się w fazie dojrzałości cyklu życia produktu, mogą korzystać z sieci społecznościowych, aby przedłużyć przetrwanie firmy.

Zastosowania social mediów w prowadzeniu przedsiębiorstwa biznesowego na przykładzie Italogy i Jump Planet

Cele badania

Celem badania, przeprowadzonego metodą wywiadu, było określenie użyteczności prowadzenia biznesu za pośrednictwem popularnych mediów społecznościowych, a także identyfikacja mocnych i słabych stron tego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej.

W związku z tym celem zostały określone następujące cele szczególne:

- rozpatrzenie funkcji sieci społecznej w prowadzeniu biznesu,
- rozpatrzenie metod oceny skuteczności prowadzenia firmy za pomocą portali społecznościowych,
- identyfikacja najbardziej popularnych i przydatnych serwisów społecznościowych dla przedsiębiorców,
- określenie wad i zalet prowadzenia biznesu w social mediach.

Charakterystyka respondenta i badanych firm

Badanym był przedsiębiorca Bartosz Śledziński¹, który zaczynał swoją karierę jako doradca finansowy. Jednak od kilku lat zarządza on kilkoma firmami i spółkami w Polsce, Hiszpanii i we Włoszech, zajmującymi się przede wszystkim sprzedażą odzieży *premium*, w tym marki Italogy. Ponadto B. Śledziński zajmuje się rozwojem franczyzy marki Jump Planet, której jest twórcą.

Wypowiedzi respondenta dotyczyły dwóch firm – włoskiej marki odzieży i parku trampolin. Ze względu na ich odmienną specyfikę można zaobserwować dwa różne aspekty zastosowania mediów społecznościowych w prowadzeniu biznesu.

¹ Profil respondenta na Facebooku: <https://www.facebook.com/bartoszsle> (dostęp: 20.05.2019).

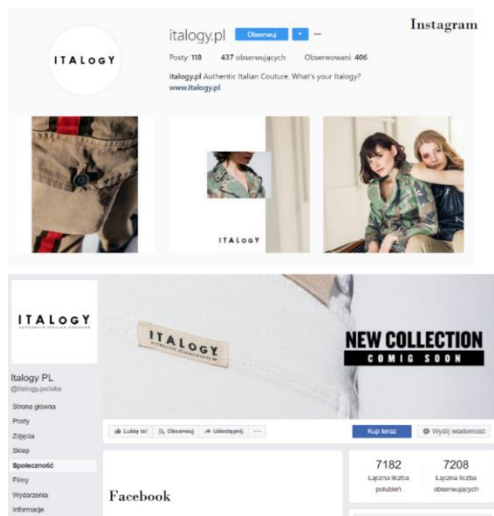
Italogy

Italogy to marka włoskiej odzieży *premium*. Twórcy Italogy odważnie łączą kontrastowe wzory, materiały i tekstury. Ideologia firmy to autentyczność i szczerłość. Producenci stawiają na osoby, które są lojalne wobec siebie, lubią się śmiać i cenią wolność. Jak mówią producenci i pracownicy – wartości te są wyraźnie widoczne w kolekcjach Italogy.

Źródłem inspiracji dla firmy są jasne, etniczne modele, intrygujący ludzie i zabytkowa moda. Dzięki temu kolekcje są pełne ciekawych materiałów i tkanin, które przyciągają uwagę. Producent zapewnia o utrzymaniu najwyższej jakości i wydajności każdego przedmiotu odzieży, dlatego że każdy szew, haft lub guzik są szyte ręcznie, z najwyższą starannością.

Na głównej stronie internetowej zamieszczone są informacje o tym, że Italogy dopiero rozpoczyna swoją „przygodę” w Polsce [O nas, <https://italogy.pl/content/7-o-nas> (dostęp: 20.05.2019)], jednak ma zauważalne sukcesy: liczba „followersów” na Instagramie wynosi 473 osoby [Instagram Italogy, <https://www.instagram.com/italogy.pl/> (dostęp: 20.05.2019)], na oficjalnej stronie Facebook 7 208 osób [Facebook Italogy, https://www.facebook.com/pg/italogy.polska/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019)].

Rysunek 1. Italogy: widok oficjalnych stron – Instagram i Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.instagram.com/italogy.pl/> (dostęp: 20.05.2019) i https://www.facebook.com/pg/italogy.polska/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019).

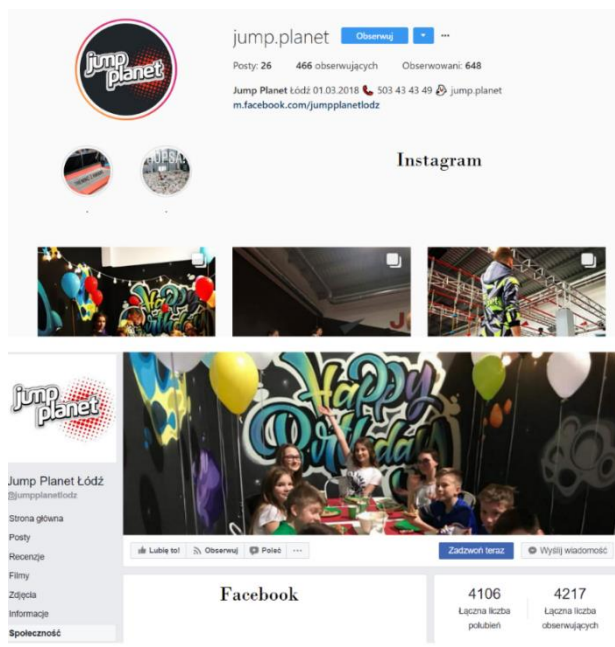
Jump Planet

Jump Planet – to nowoczesny park trampolin, w którym każdy znajdzie coś dla siebie. Pracownicy gwarantują ciekawe możliwości spędzania wolnego czasu, zarówno dla dzieci, jak i dla dorosłych.

Jump Planet oferuje ponad 80 rekreacyjnych i sportowych trampolin, salę przeznaczoną do wykonania trików i ćwiczeń, ścianę pajaka – tak zwaną *spiderwall*. Oprócz tego park posiada strefę relaksu, w której można odpocząć i wypić kawę lub herbatę. Są tam również organizowane urodziny, imprezy, gry grupowe, animacje dla szkół i przedszkoli [Jump Planet, *O nas*, <http://jumpplanet.pl/lodz/o-nas/> (dostęp: 20.05.2019)].

Franczyza Jump Planet istnieje na rynku polskim od niedawna, jednak szybko stała się popularna wśród użytkowników sieci: Instagram 466 obserwujących [Instagram Jump Planet, <https://www.instagram.com/jump.planet/> (dostęp: 20.05.2019)], Facebook 4 217 [Facebook Jump Planet, https://www.facebook.com/pg/jumpplanetlodz/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019)].

Rysunek 2. Jump Planet: widok oficjalnych stron Instagram i Facebook



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.instagram.com/jump.planet/> (dostęp: 20.05.2019) i https://www.facebook.com/pg/jumpplanetlodz/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019).

Wyniki badań

Bartosz Śledziński wykorzystuje media społecznościowe do promocji prowadzonych przez siebie przedsięwzięć biznesowych. Wśród nich jest: Instagram, Facebook, czasami Snapchat. W przypadku Jump Planet klienci mają rodzinną kooperację, która powstała dzięki komunikowaniu się na Facebooku. W przypadku Italogy komentarze klientów pozwalają kierować firmą, wyznaczać standardy mody, dlatego opinia użytkowników Facebooka lub Instagrama jest niezbędna. Główną korzyścią obecności w tych mediach, zdaniem badanego, jest kontakt z klientem. Pomimo tego *social media* pozwalają ukierunkować określoną reklamę na konkretnego użytkownika – docelowego klienta. Można tego dokonać poprzez dobranie jej do wieku, doświadczeń i zainteresowań użytkowników Facebooka, a takie dane można pobrać z ich profili. Natomiast głównym problemem jest konkurencja. Zdarzyło się, że konkurencyjna firma próbowała przez Facebooka przekonać swoich pracowników, aby ci wystawiali negatywne komentarze pod profilem Jump Planet. W takim przypadku może pomóc administracja sieci społecznościowej i wierni użytkownicy, którzy szybko zareagują pewni tego, że takie komentarze zostawiają pracownicy firmy konkurenta.

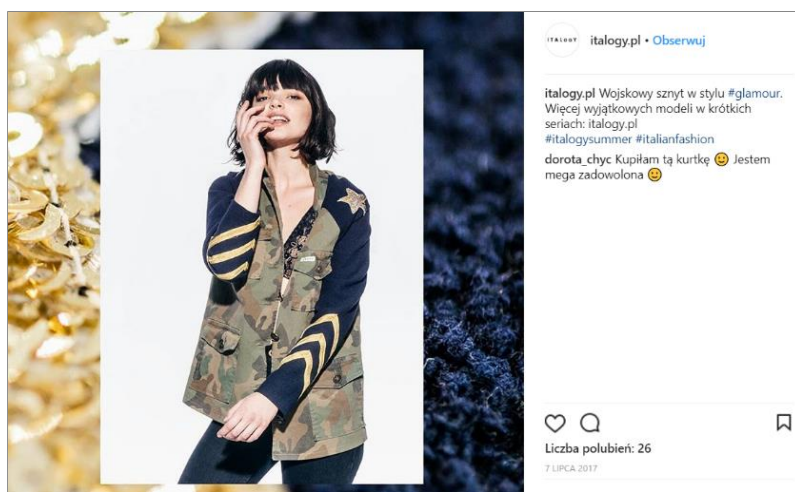
Tworzenie profesjonalnych profili należy rozpocząć od znalezienia grupy docelowej. To jest pierwszy punkt, który koniecznie musi być zrealizowany. Następnie trzeba ustalić harmonogram tego, co chce się przekazać, czyli plan postowania – częstotliwość umieszczania informacji (zdjęć, tekstu) na profilu. Poprzez aplikację, która nazywa się „Menedżer stron na Facebooku” zarządza się postami, profilami i ogólną statystyką. Dzięki temu można się dowiedzieć jakiego rodzaju informacja podoba się klientom, a jaka jest ignorowana.

Specyfika komunikacji z klientem w social mediach, w ocenie B. Śledzińskiego, polega na tym, że osoby, które zajmują się mediami społecznościowymi głównie skupiają się na komentarzach na profilu. W przypadku Italogy są to wiadomości z zapytaniem, opiniami, wymianą zdań i doradzaniem odnośnie następnej kolekcji. W przypadku Jump Planet *social media* są wygodną platformą dla sprzedaży usług. Dzięki pozytywnym komentarzom gości, nowi klienci szybko reagują i zamawiają eventy przez wiadomości na Facebooku.

Zainteresowanie użytkowników powinien wzbudzić przede wszystkim sam produkt/usługa, który przedsiębiorstwo zamierza sprzedać lub zaprezentować. Jednak zamieszczony przez firmę post powinien mieć jakościową grafikę i informację przekazaną w prawidłowy sposób. Na przykładzie Italogy można zaprezentować ciekawy sposób prezentacji

odzieży. Italogy publikuje zdjęcia czy posty w określony sposób – po środku, w centrum uwagi, znajduje się wzór ubrania, a w tle elementy materiału. Tekst jest krótki, ale z jasnym przekazem, który powinien pozostać w pamięci użytkowników.

Rysunek 3. Italogy: przykład publikacji postu w social mediach



Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.instagram.com/italogy.pl/> (dostęp: 20.05.2019).

Decyzja o częstotliwości publikowania informacji na profilach marek/producentów wymaga dużego doświadczenia, dlatego, że polityka Facebooka i Instagrama często się zmienia. Powinna się tym zajmować osoba, która zna się na wewnętrznej polityce social mediów. W przypadku branży odzieżowej Italogy, która dopiero zaczyna działać na rynku, wystarczy publikować 2–3 posty tygodniowo. Jednak firmy, które mają bardzo dużo użytkowników, muszą częściej umieszczać informacje, aby podtrzymywać dobrą relację z klientami. Na tym etapie strona firmy funkcjonuje jako *blogger*, który ciągle komunikuje się ze swoimi widzami. Na przykładzie trampolin można też zobaczyć elementy blogingu, czyli bliskiego życia z klientem. Przed każdym zajęciem i po każdym wydarzeniu na profilu pojawiają się nowe posty ze zdjęciami gości.

Rysunek 4. Jump Planet: przykład publikacji postu w social mediach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.instagram.com/jump.planet/>
 (dostęp: 20.05.2019).

Efektywność pracy w sieciach społecznościowych można określić za pomocą statystyk. Robi się to w dość nietypowy sposób, który można zaprezentować na przykładzie Jump Planet. Aby dowiedzieć się, które źródło przekazu przyciąga więcej klientów wystarczy wykorzystać reklamę, która zawiera hasło np. na rabat. Taka reklama emitowana jest w radio, publikowana w gazetach, na portalach internetowych takich jak Facebook i Instagram. Główną różnicą jest hasło, które wszędzie powinno być inne. Klienci, przychodząc do parku aby uzyskać rabat muszą użyć określonego słowa, które usłyszeli w radiu lub przeczytali w social mediach. W ten sposób można przeprowadzić statystyki związane z efektywnością pracy w mediach społecznościowych. Można tego również dokonać przez wcześniej wspomnianą aplikację menedżera stron, gdzie da się zobaczyć ile kosztowało zamieszczenie reklamy w social mediach i ile osób polubiło umieszczony post. Dzięki temu wylicza się średnią, która zazwyczaj świadczy o efektywności reklamy i zainteresowaniach potencjalnych klientów. Nie zawsze można jednak ocenić wpływ komunikacji w social mediach na wzrost sprzedaży/popularności produktu/usługi, dlatego że różne firmy korzystają z social mediów z różnych powodów. W przypadku Italogy media społecznościowe mają bardzo mały wpływ na sprzedaż, ponieważ umieszczane posty tworzą w zasadzie katalog nowej kolekcji. Zazwyczaj klienci dzięki profilowi na Instagramie lub Facebooku wyszukują stacjonarne sklepy w wybranych miastach i dokonują zakupów w sklepie stacjonarnym. W przypadku Jump Planet sytuacja wygląda zupełnie inaczej ponieważ większość zamówień przeprowadza się przez *social media*.

Koszty związane z promowaniem produktu lub usługi są różne i zależne od tego, w jakim mieście odbywa się promocja i jakiego produktu lub usługi dotyczy. Można zaobserwować to na przykładzie umieszczenia reklamy w social mediach w celu promowania Jump Planet. Budżet reklamowy przekładający się na klienta w Łodzi wynosi od 30 do 60 groszy, a na przykład w Legnicy (gdzie jest znacznie mniejsza ilość mieszkańców) od 2 do 4 groszy. Co ciekawe, przy dużo mniejszym budżecie, w mniejszej miejscowości efekt reklamy jest większy niż w Łodzi.

Reasumując, Bartosz Śledziński szczególnie podkreślał znaczenie kontaktu z klientem, ponieważ współpraca ta ma duży wpływ na wprowadzenie firmy do mas. Respondent, gdy wspominał o mediach społecznościowych, na pierwszym miejscu stawiał zdolność do odpowiedzi na pytania klientów i uczestniczenie z nimi w dyskusji. Badany przywiązywał również szczególną wagę do pracy z opiniami klientów na temat produktu lub usługi. Dzięki nim firma może się rozwijać, wprowadzać innowacyjne zmiany i ulepszać wewnętrzne procesy. Jest to szczególnie widoczne w branży odzieżowej, gdzie opinia klienta kieruje przedsięwzięciem. Skuteczność sieci społecznościowych ocenić można dzięki aplikacjom, które pozwalają monitorować statystyki profilu. Jednak nie zawsze można zaobserwować wzrost sprzedaży głównie ze względu na rodzaj produktu lub usługi, które oferuje firma. Specyfika pracy w sieciach społecznościowych zależy od wielu czynników takich jak polityka firmy, rodzaj działalności, miasto, w którym znajduje się przedsiębiorstwo oraz grupa docelowa, na którą jest nakierowany produkt lub usługa. Praktyka pokazuje, że nie istnieje jeden idealny wzór na prowadzenie biznesu w social mediach, dlatego dla każdego przedsięwzięcia powinien być stworzony indywidualny system. Jednak wśród pozytywnych aspektów związanych z działaniami w sieciach społecznościowych można zauważyć także wady, przede wszystkim mowa tutaj o konkurencji, która ma wpływ na statystyki profilu.

Zakończenie

Jednym z czynników determinujących konkurencyjność nowoczesnych przedsiębiorstw jest aktywne działanie w social mediach. Właściwa promocja biznesu w przestrzeni internetowej może okazać się kluczem do sukcesu. Media społecznościowe stały się skutecznym narzędziem do badania opinii na temat marki, umożliwiając bezpośrednią pracę z klientami. Głównymi zaletami social mediów jest praca z opiniami, monitorowanie, czyli kontrola nad tym co użytkownicy piszą o firmie, i ciągły kontakt z klientem.

Wyniki przeprowadzanych badań własnych wykazały, że pojawienie się kanałów społecznościowych zapewniło markom nowe możliwości komunikacji z ich odbiorcami. Za pomocą portali społecznościowych znacznie łatwiej im zdobyć zaufanie potencjalnych klientów niż poprzez inne środki komunikacji i reklamy. Dzieje się tak dlatego, że w social mediach można monitorować różne segmenty populacji o różnych potrzebach i preferencjach. Są skutecznym narzędziem do pracy nad wizerunkiem firmy oraz nad zwiększeniem lojalności grup docelowych. Badania wykazały, że najważniejszym aspektem działania w mediach społecznościowych jest ciągły kontakt z klientem i praca z opiniami. Dzięki bliskiej komunikacji z użytkownikami portalu biznes rozwija się w taki sposób, aby mógł spełniać życzenia klientów.

Prowadzenie biznesu w social mediach może okazać się kluczem do sukcesu. Społeczności internetowe tworzą opinię na temat firm, marek, towarów oraz szybko rozpowszechniają informacje o nich w globalnej sieci. Każda nowoczesna sieć społecznościowa udostępnia narzędzia, które pozwalają przedsiębiorcom budować wizerunek firmy i zbliżyć się do swojego klienta.

BIBLIOGRAFIA

- Arutyunova D.V. (2010), *Strategic Management*, Publsiher TTI YUFU, Taganrog (Арутюнова Д.В. (2010), *Стратегический менеджмент: Учебное пособие*, Таганрог: издательство ТТИ ЮФУ).
- Facebook Italogy, https://www.facebook.com/pg/italogy.polska/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019).
- Facebook Jump Planet, https://www.facebook.com/pg/jumpplanetlodz/community/?ref=page_internal (dostęp: 20.05.2019).
- Global Entrepreneurship Monitoring, *What is GEM*, <http://www.gemconsortium.org/about/news> (dostęp: 8.01.2019).
- Grabowska M., Drygas M. (2010), *Determinanty sukcesu przedsiębiorstw*, Instytut Technologii Mechanicznej, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2010/59_Grabowska_M.pdf (dostęp: 20.05.2019).
- Instagram Italogy, <https://www.instagram.com/italogy.pl/> (dostęp: 20.05.2019).
- Instagram Jump Planet, <https://www.instagram.com/jump.planet/> (dostęp: 20.05.2019).
- Jefferson C.E., Traughber S. (2012), *Social media in Business. How social media Can Help Small Businesses and Non-Profit Organizations*, Cameron University.
- Jump Planet, *O nas*, <http://jumpplanet.pl/lodz/o-nas/> (dostęp: 20.05.2019).
- Lemańska-Majdzik A., Towski P. (2013), *O sukcesie przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, nr 98, s. 203–214.
- O nas*, <https://italogy.pl/content/7-o-nas> (dostęp: 20.05.2019).
- Pawlenko K. (2017), *Wpływ sieci społecznościowych na biznes*, (Павленко К. (2017), *Влияние социальных сетей на бизнес*), <http://www.npsod.ru/blog/intervjews/8774.html> (dostęp: 11.03.2019).

Szyrokowa G. (2010), *Sieci społeczne i przedsiębiorczość*, (Широкова Г. (2010), *Социальные сети и предпринимательство*), <https://iq.hse.ru/news/177673766.html> (dostęp: 9.01.2019).

<https://www.facebook.com/bartoszsle> (dostęp: 20.05.2019).

ENTREPRENEURSHIP IN SOCIAL MEDIA

SUMMARY

The chapter relates to the importance of social media for a contemporary entrepreneur, as well as presents the advantages and disadvantages of using social media in running a business. The study is based on scientific publications in which specialists from countries such as Poland, Russia and the United States of America present their vision of entrepreneurship in social media. The aim was to demonstrate the practical utility of social media in running a company, and familiarize with concepts such as entrepreneurship and social media.

Keywords: entrepreneurship, entrepreneur, enterprise, risk in entrepreneurship, internet.