Studiu cu privire la rolul rețelelor sociale și impactul pandemiei

Elena-Amalia Izdrugă

Rezumat

În vederea înființării și dezvoltării unei afaceri în perioada pandemiei, am făcut un studiu cu privire la impactul pandemiei și rolul rețelelor sociale, de al cărui grad de utilizare și implicare depind acum afacerile.

Virusul COVID-19 ne-a schimbat viața tuturor și mai ales modul de desfășurarea al afacerilor din zilele noastre.

Online-ul a devenit vital în menținerea și promovarea afacerilor, iar flexibilitatea fiecărui antreprenor este cheia supraviețuirii unui business.

Metodologia propusă pentru analiza impactului pandemiei și investigarea rolului rețelelor sociale reprezintă originalitatea lucrării, validitatea sa fiind dovedită de studiul de caz prezentat.

Concluziile formulate vin să ofere soluții de îmbunătățire a promovării afacerilor.

Cuvinte cheie (3-5 cuvinte cheie): afacere, rețele sociale, COVID-19.

Introducere

Odată cu pandemia COVID-19, societatea și economiile din întreaga lume se confruntă cu un șoc fără precedent.

Blocarea majorității vieții sociale și economice a fost un șoc pentru mulți operatori economici, în special pentru start-up-uri.

Măsurile de control al infecțiilor, cum ar fi distanțarea socială, luate pentru a încetini răspândirea COVID-19 exercită o presiune extraordinară asupra economiei unei națiuni.

Pe termen scurt, vor exista oportunități care decurg din criza COVID-19, cum ar fi dezvoltarea de soluții de igienă sau de lucru digital.

Consecințele pe termen lung ale pandemiei COVID-19 nu sunt totuși previzibile, dar pare inevitabil să apară oportunități mai largi. Antreprenorii pot să demonstreze în această perioadă, flexibilitate și pot să își adapteze modelele de afaceri ca răspuns la o criză.

Toată lumea ar dori să înființeze o afacere care să poată rezista tuturor încercărilor timpului și mai ales în scenariul actual, unde este normal ca întreprinderile să se lupte din cauza economiei afectate de pandemie.

Internetul este singurul loc care nu este pus în carantină și oferă oportunități excelente întreprinderilor de a se conecta cu consumatorii lor.

Datorită măsurilor de siguranță, cum ar fi distanțarea socială și autoizolarea, practicile tradiționale de afaceri și cumpărături nu sunt posibile în timpul pandemiei și mulți oameni care ezitau să cumpere bunuri sau servicii online au recurs acum la aceasta, care la rândul său a accelerat tranzacțiile de comerț electronic.

În vremuri ca acestea, în care aproape toată lumea are un smartphone sau orice alt mijloc digital pentru a accesa informațiile online, companiile au posibilitatea de a utiliza platforme de marketing digital pentru a viza în mod eficient noi clienți.

Oamenii petrec mai mult timp pe platformele digitale și de socializare, acum mai mult ca niciodată. Pe măsură ce oamenii au încorporat internetul pentru a deveni o parte a vieții lor de zi cu zi, marketingul digital s-a dovedit a fi instrumentul indispensabil pentru mărci.

Acest lucru a forțat companiile să își regândească modelele de afaceri și să recunoască puterea marketingului digital.

Social media este una dintre cele mai bune platforme pentru conectarea cu potențiali cumpărători, deoarece mai mult de jumătate din populația lumii folosește platforme de socializare.

Deoarece în timpul pandemiei COVID-19, majoritatea oamenilor au fost forțați să își desfășoare activitățile profesionale din confortul propriei case, internetul, rețelele sociale și platformele digitale au căpătat o semnificație proeminentă.

O analiză succintă a strategiilor creative de marketing la care au recurs antreprenorii micilor afaceri este analizată de Patria Bank (https://www.patriabank.ro/blog/inspiratie/micile-afaceri-criza-covid-strategii-testate-de-antreprenori). Sinteza aspectelor constatate sunt redate în continuare.

Starea de urgență a obligat multe afaceri mici să-și suspende activitatea, însă o parte dintre acestea, au decis că nu pot pune punct și astfel au gândit strategii creative, instrumente și oportunități prin intermediul cărora continuă să-și servească clienții și chiar să-și întărească poziția în piață.

Suntem cu toții de acord că distanțarea socială este necesară și imperativă pentru sănătatea întregii comunități. În egală măsură, trebuie să recunoaștem și faptul că această măsură are un efect secundar în mediul de business, devastator pe alocuri, manifestat asupra multor afaceri care se bazau pe interacțiunea cu publicul pentru a-și desfășura activitatea. De la hoteluri la restaurante, de la mici buticuri de haine și cadouri, la florării, saloane de înfrumusețare și servicii de curățătorie etc., companiile au fost nevoite să-și amâne strategiile pe care se bazau în mod obișnuit și să găsească, contra-cronometru, noi soluții de supraviețuire.

FLEXIBILITATEA este cheia în vremuri total opuse cu ceea ce cunoaștem ca fiind ”business as usual”, afacerile care reușesc în această perioadă să-și mențină clienții, veniturile și angajații, dau dovadă de multă flexibilitate și creativitate în strategia lor comercială și de distribuție.

1. *Descoperirea unui nou segment sau reinventarea parțială sau totală a afacerii*

În multe cazuri, clientela pe care micile afaceri se bazau nu mai are cum să beneficieze în mod direct de serviciile oferite de acestea. Astfel, business-urile s-au reorientat și și-au dezvoltat noi tehnologii de servire (online) sau segmente de piață pe care să le poată adresa în această perioadă. Iată câteva moduri în care diferiți antreprenori au ales să continue la distanță:

- Unii producători de haine își concentrează acum energiile și forța de muncă pe producția de echipamente de protecție (măști, combinezoane etc.);
- Parte din producătorii de produse cosmetice și-au modificat liniile de producție astfel încât să poată produce dezinfectanți.

2. *Reinventarea modului de a ajunge la clienți*

Mulți antreprenori, care nu au posibilitatea de se reinventa în această perioadă sau a crea noi produse sau servicii, au dat dovadă de foarte multă creativitate și tact în optimizarea canalului prin care produsele sau serviciile lor ajung la clienții finali.

În cazul restaurantelor, care se bazau înainte de criză exclusiv pe contact direct cu consumatorul, am observat următoarele reacții la piață:

- o parte continuă să-și răsfețe clienții oferindu-le serviciile și produsele gastronomice pe baza de comandă dezvoltându-și în site-urile proprii sau folosind instrumente facebook, platforme de comenzi unde afișează meniul ce va fi pregătit în zilele următoare și prin care preiau comenzi cu livrare a doua zi;
- altele au decis să funcționeze pe meniu ”a la carte” înscriindu-se în platformele de profil specializate precum FoodPand, Glovo, UberEats etc.

Aprozarele s-au închis în offline și și-au deschis tarabe în online livrând legume și fructe proaspete la ușa clienților. Principalul canal de reclamă și atragere a potențialilor clienți rămâne în această nișă Facebook-ul, însă unii și-au pregătit inclusiv site-uri proprii sau au aderat la platforme de sprijin create pentru producătorii români.

Din această categorie de comercianți și producători au câștigat rapid piață cei ce au oferit mai multe posibilități de plată, dincolo de cash:

- Am întâlnit legumicultori care acceptă plata prin SMS
- Au sisteme variate de virament bancar: plata prin transfer bancar sau Revolut
- Plata cu POS-ul mobil

O altă poveste interesantă este cea a unui magazin de jucării care, de când s-a mutat în online, oferă copiilor posibilitatea de a face un tur virtual în magazin cu ajutorul aplicației FaceTime și de a-și alege astfel jucăria pe care și-o doresc.

De creativitate au dat dovadă și sălile de fitness sau yoga care au în continuare grijă de sănătatea și starea fizică a clienților lor, mutându-și cursurile în online folosind aplicații precum Zoom sau Facebook Live.

Exemple ce pot fi înscrise în această categorie sunt foarte multe, ele subliniind importanța deschiderii oricărui business către zona de online: acest canal nu doar te poate ajuta să rămâi în contact cu clienții tăi și să minimizezi pierderile, ci, chiar mai mult, îți poate oferi posibilitatea de a atrage clienți noi din zone geografice pe care, doar din magazinul fizic, nu ai fi avut cum să le atragi.

3. Parteneriatele

Tot auzim prin reclame un slogan care, poate înainte de criză ar fi părut un non-sens, ”la distanță, dar împreună vom reuși”. Parteneriatele, mai ales în vremuri tulburi, sunt poate cea mai bună reflexie a acestui slogan. Taximetriștii și firmele private de transport individual de persoane se numără printre industriile cele mai afectate de această criză. Sunt însă antreprenori care au înțeles rapid că dacă vor face un parteneriat în această perioadă le va fi mult mai ușor să traverseze orice vremuri tulburi. Astfel, vedem cum Blackcab ajută Bringo la livrările produselor cumpărate din supermarket și livrate direct acasă, firme mari care preiau angajați temporar de la alte businessuri sau florării care se asociază cu magazine de decorațiuni pentru a oferi soluții de a crea spații verzi pe balconurile sau în interiorul caselor clienților.

4. Rămâi în contact cu clienții tăi

În situația în care clienții tăi nu au acces la serviciile oferite de afacerea ta în acest moment, te sfătuim să rămâi, pe cât posibil în contact cu ei. După ce apele se vor liniști, vei avea nevoie să se întoarcă la tine și să continuați relația comercială avută. Iată câteva idei de cum poți ajunge la clienții tăi:

- Transmite-le un email
- Îngrijește-te de website și asigură-te că ai informații actualizate
- Comunică cu ei folosind platformele social media – Facebook sau Instagram
- Investește de pe acum în viitorul afacerii tale. Profită de relanti-ul acestei perioade și gândește-te la viitorul afacerii tale, la ce acțiuni și strategii vei pune în aplicare în momentul în care limitările acestei perioade vor fi trecut.

Metodologie / Abordarea

Studiul a fost realizat în urma analizei consecințelor COVID-19 care au avut loc la nivel global și modul în care acest virus ne-a determinat pe fiecare dintre noi să regândim activitățile care înainte ne păreau a fi banale.

O altă consecință a pandemiei este utilizarea și importanța rețelelor sociale care au devenit vitale în activitățile noastre de zi cu zi.

Metodologia propusă este constituită din trei faze, prezentate în figura de mai jos:

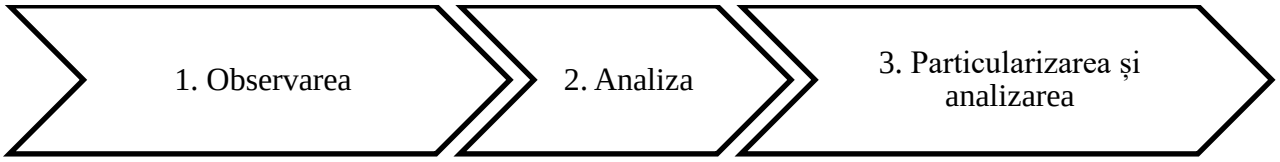

Fig. 1. Metodologia propusă.

Cercetarea (propriu zisă, descrierea)

În cele ce urmează, vor fi prezentate două interviuri, cu doi antreprenori de succes. Unul dintre interviuri a avut loc în perioada anterioară pandemiei, în anul 2019, iar cel de-al doilea în perioada pandemiei.

Rețeaua Ghiocela de magazine și supermarket-uri oferă peste 7000 de produse alimentare și nealimentare atent selecționate pentru a satisface nevoile clienților.

Pe lângă mărfurile de la furnizori, Ghiocela vine în completare cu produse proprii de carmangerie și cofetărie, reușind astfel să fie de fiecare dată pe primul loc la calitate și diversitate de produse.

Ghiocela dispune de 4 saloane de evenimente realizate pentru cei care își doresc evenimente de excepție.

Interviul a vizat aspecte ale diversității proceselor de afaceri, cu accent pe maniera în care sunt realizate acestea. Mai jos găsiți o serie de întrebări adresate domnului A.O., cel care a pus pe picioare această afacere. Acest interviu a avut loc în anul 2019, înainte de pandemie.

1. Este dificil să fii antreprenor în România în 2019? De ce anume se lovește cel mai des un antreprenor român?

A.O.: Trăim, probabil, cele mai bune vremuri pentru a fi antreprenor. Tehnologia face ca drumul de la idee la implementare să fie extrem de scurt. Resursele necesare dezvoltării unui proiect sunt din ce în ce mai accesibile. Societatea pare că a început să înțeleagă și să încurajeze spiritul antreprenorial. Din păcate, statul nu pare că reușește să țină pasul cu vremurile acestea și probabil, cele mai multe bariere pe care le întâlnește un antreprenor sunt legate de birocrație sau de modul cum statul gestionează diverse problematici sau domenii de activitate. Eu am trecut prin toate aceste etape dificile de formare, am început cu un business mic, dar în care mi-am pus toate visurile și toate speranțele că voi ajunge acolo unde îmi doresc. Nu am avut niciun sprijin, acum este mult mai ușor să pui bazele unei afaceri, accesezi fonduri europene și gata afacere, eu am fost nevoit să încep de jos, să muncesc și să dezvolt afacerea din fonduri proprii.

2. Ce sfaturi aveți pentru un tânăr antreprenor român, îndrăzneț care își dorește să facă performanță în afaceri?

A.O.: Părerea mea este că un antreprenor trebuie să găsească modalități de a grăbi mult procesul prin care verifică dacă ideea lui este una care prinde pe piață și ceea ce este foarte important, să nu piardă din vedere niciodată faptul că trebuie să devină un om de afaceri, adică să își calculeze totul în bani.

Nimic nu este ușor atunci când ești antreprenor. Pentru orice realizare trebuie să muncești de 10 ori mai mult decât îți imaginezi atunci când pornești la drum.

Tinerii care doresc să își deschidă o afacere trebuie să își pună următoarea întrebare: „Eu ce știu să fac?”. Să știe cu exactitate care sunt calitățile lor, care sunt atuurile lor, ce știu să facă cel mai bine, ce își doresc și ce le place să facă. Nu este indicat să îți deschizi o afacere într-un domeniu pe care nu îl cunoști și nu l-ai studiat în profunzime, să îi cunoști toate „chichițele”. Pentru a avea succes, trebuie să ai cunoștințele necesare domeniului în care dorești să activezi. Viitorii antreprenori trebuie să se înarmeze cu răbdare, nopți nedormite, să renunțe la ideea de program de muncă obișnuit al oricărui angajat de 8 ore pe zi și să fie dornici să învețe cât mai mult, să se dezvolte cât mai mult și, mai ales, să știe să se reinventeze de fiecare data când piața cere acest lucru.

3. Cum găsiți cele mai eficiente modalități de a aduce permanent îmbunătățiri afacerii dvs.?

A.O.: În primul rând, prin documentație constantă a industriei în care activez. Asta înseamnă să studiezi piața, din punct de vedere al interacțiunii cu clienții și a afla care sunt nevoile și dorințele lor, schimb de opinii si idei cu partenerii, echipa mea, dar și cu familia și comunitatea în care îmi desfășor activitatea de antreprenor. Pe lângă un studiu amănunțit al pieței, ca antreprenor trebuie să te deprinzi constant cu abilități de marketing, vânzări, contabilitate și să știi când și cum să-ți explorezi oportunitățile de creștere. Cu toate acestea, cred că principalul nostru atu este feedback-ul din partea clienților mulțumiți de calitatea și prețul produselor și serviciilor oferite de Ghiocela; prețuri mici, calitate mai bună raportându-ne la concurență.

4. În încheiere, care este principiul, deviza pe care ați aplicat-o de-a lungul timpului și v-a adus pe culmile succesului?

A.O.: Întotdeauna mi-am spus: Nu renunța, oricât de greu este, oricât de multe piedici îți pune viața, nu renunța la visul tău și la ceea ce îți place [21].

Cel de-al doilea interviu, cel care a avut loc în perioada COVID-19, o vizează pe Adriana Popescu, fondatoarea “Iz de poveste”. În cele ce urmează vom primi detalii legate de viața de antreprenor și modalitățile de promovarea ale unei afaceri prin intermediul rețelelor de socializare.

Afacerea poartă numele de Iz de poveste și a fost lansată în aprilie, 2020. Este o afacere cu “lumânări din ceară naturală de soia, nontoxica, aromate cu uleiuri parfumate rupte din poveștile copilăriei. Ideale pentru cadouri speciale!”.

Promovarea afacerii este cu preponderență în mediul online, pe diferite rețele de socializare, de la Instagram, Facebook, TikTok, până la un site, https://www.izdepoveste.ro/, unde doritorii pot vedea mai multe detalii despre fiecare Iz și își pot plasa comanda dorită.

Interviul a fost realizat cu doamna Adriana Popescu.

1. *Cum comunici cu publicul tău?*

R: Folosesc un mix de Instagram & Facebook, organic și paid. Acum lucrăm și la partea de newsletter.

Pagina de Instagram pe care pare că se desfășoară cea mai mare parte a activității, este bine pusă la punct din toate punctele de vedere. Postările sunt regulate și relevante, există story-uri, se răspunde la mesajele lăsate de “urmăritori” și clienți sau potențiali clienți. De asemenea postările făcute de clienți în care sunt menționate Adriana sau pagina dedicată Izurilor, sunt repostate în secțiunea “story” de pe pagina Iz de poveste, ceea ce creează o legătură mai strânsă între brand și client.

2. Cum îți promovezi afacerea și care crezi că e cea mai bună metodă de promovare? /Cat de ajutor îți sunt rețelele de socializare pentru sporirea notorietății afaceri tale și creșterea numărului de clienți?

R: Norocul face ca experiența mea în influencer marketing să fie de aproape 7 ani, în care am lucrat cu mai toată lumea din piață și mi-a fost foarte ușor să fac o strategie de promovare prin influencers, știind deja care dintre ei aduc vânzări, care aduc followers și care... nu livrează deloc. Pentru mine, influencerii sunt cea mai bună metodă. Câteva persoane inflente din online, care au ajutat la promovarea Izurilor sunt: Ioana Grama, Laura Gircanu, Alina Gologan, Ramona Olaru, Cudeea și lista evident poate continua…

3. Cum a fost afacerea ta influențată de pandemie?

R: Surprinzător, în bine! Faptul că am stat cu toții acasă așa mult, ne-a orientat către casă și către a ne face o atmosferă cât mai plăcută. Deci lumânările parfumate au fost la mare căutare.

Instaurarea stării de urgență, i-a dat Adrianei, la începutul anului 2020, boost-ul de care avea nevoie să pornească totul, chiar dacă perioada în sine nu a fost cea mai potrivită pentru a porni un nou business. Eforturile au trebuit să fie constante și susținute, dar Adriana spune că până acum s-a descurcat destul de bine. Aflat la început de drum în acest domeniu, atelierul de lumânări turnate manual - Iz de poveste - a avut de câștigat din starea de urgență. Adriana s-a concentrat doar asupra noilor idei și procese, și-a putut lua cu ușurință gândul de la ce se petrecea afară și astfel a trecut mai ușor peste perioada de stat în casă. Lumânările sunt un punct cheie pentru ceea ce Adriana numește acasă.

"Ne pot schimba radical starea de spirit, ne pot da acel gram de inspirație de care avem nevoie și, mai ales, ne pot transpune într-o amintire sau stare, fie că vorbim despre o vacanță, întâmplare sau un cumul de sentimente."

Pandemia, noile restricții și întreaga situație legată de virusul Covid, i-au arătat Adrianei "cât de importantă este libertatea pentru noi și cât de repede se pot schimba lucrurile cu care suntem obișnuiți sau pe care le luăm, de cele mai multe ori, ca atare. Îmi place faptul că în ultima perioadă s-a pus foarte mult accent pe afacerile locale și românești, un demers de care comunitatea de creatori și meșteșugari avea clară nevoie. Mi-ar plăcea ca spiritul acesta să se păstreze și după ce lucrurile se vor întoarce la normal."

Cercetările aplicative au continuat prin realizarea unui sondaj pe bază de chestionar. Astfel, în cele ce urmează vom discuta despre cea de-a doua metodă folosită, care m-a ajutat să subliniez importanta Instagram în viața consumatorilor și desigur, de ce ar fi important ca antreprenorii să

acorde o șansă acestei platforme, care acum, analizând rezultatele obținute și parcurgând încă o dată partea teoretică, cu siguranță i-ar putea ajuta să ajungă la un grup țintă cât mai mare și bineînțeles, să cunoască succesul mai repede; desigur, dacă știu cum să se folosească de „uneltele" pe care cea mai folosită rețea de socializarea a anului le pune la dispoziția tuturor.

Chestionarul pe care l-am realizat este intitulat „Așteptări din partea brandurilor care se promovează prin intermediul Instagram". O parte din întrebările din cadrul chestionarului sunt preluate dintr-un studiu, iar o parte din întrebări au fost gândite în așa fel încât rezultatele obținute să poată fi folosite de către antreprenori. Scopul aplicării acestui chestionar este de a afla cum văd utilizatorii de Instagram brandurile care își dezvoltă afacerea prin intermediul acestei platforme, ce așteptări au de la ele, ce îi determină să apese butonul de "follow" și chiar să le devină clienți. Deci altfel spus de ce prefera oamenii din postura de clienți să folosească Instagram când vine vorba de achiziționarea de bunuri și servicii.

Chestionarul a fost adresat unui număr de 80 de respondenți dintre care: 56 femei și 24 bărbați cu vârste cuprinse între 18-33 de ani. Peste 70% din respondenți locuiesc în mediul rural, în timp de 30% dintre ei, în mediul urban. În ceea ce privește ocupația lor, majoritatea sunt angajați în diverse domenii: de la IT, la marketing, educațional. La polul opus, un procent foarte mic, circa 5% susțin că în prezent nu lucrează. În ceea ce privește nivelul de studii, 31 dintre respondenți studiază sau au terminat masterul, 41 studii de licență, iar 18 subiecți sunt încă la liceu, în ani terminali.

În cadrul chestionarului am folosit atât întrebări închise cât și întrebări deschise, scale, unde respondenții au fost nevoiți să se încadreze în anumite limite și să acorde note de la 1 la 5 unor afirmații și de asemenea, a fost nevoie ca aceștia să aranjeze variante de răspunsuri în ordinea preferințelor lor. Chestionarul a fost realizat cu ajutorul platformei Isondaje și conține 25 de întrebări dintre care 5 sunt cele factuale, referitoare la vârsta, gen, nivel educațional, ocupație și mediul de proveniență. Distribuirea lui s-a realizat prin intermediul rețelelor de socializare Facebook și Instagram.

Dintr-un total de 80 de respondenți, un procent mic, în jur de 1,3% folosesc instagram mai puțin de 30 de minute în fiecare zi sau verifică o singură dată această platformă, pe parcursul unei săptămâni. Procentul diminuându-se considerabil față de cel din 2017 care ajungea aproape de 8%.

Dar, ca să putem avea o imagine mai și clară asupra schimbărilor care s-au petrecut în cadrul aplicație Instagram în patru ani, am găsit o serie de statistici care vin în ajutorul celor deja văzute prin comparațiile între cele 2 studii, și ne ajută să înțelegem mai bine care au fost de fapt aceste schimbări.

De la frecvența folosirii aplicației (de câteva ori pe zi) care din 2017 (35%) a crescut la 60% în 2021, la brandurile urmărite industriilor fashion, sport, food&drink și muzică li s-au alăturat cele referitoare la educație, educație financiară și motivație, lucrurile au mers pe o pantă crescătoare pentru utilizatorii aplicației dar și pentru fondatori. Cele două studii prezintă asemănări în așteptările pe care respondenții la au de la conturile de Instagram pe care le urmăresc, și anume de a-i informă și inspiră, până la faptul că metoda preferată de comunicare este prin intermediul postărilor de poze și admirația pentru conturile care prezintă o latură mai personală, mai prietenoasă prin intermediul acestei platforme.

Instagram este o aplicație în continuă dezvoltare. Din 2017, când a fost realizată cercetarea din cadrul căreia m-am inspirat, aplicația a trecut prin mai multe schimbări, aducând îmbunătățiri considerabile pe care fiecare dintre noi, fie că folosim un cont basic sau unul business, le putem folosi pentru a ne crește numărul de urmăritori, pentru a ne promova și pentru că ceea ce avem de spus și de arătat să ajungă la cât mai multă lume.

Așadar, în prima parte a anului 2017, Instagram a reușit să-și dubleze baza de utilizatori ajungând până la 700 de milioane de utilizatori activi lunar. Au reușit această performanță în doar doi ani, folosindu-se de elemente precum: introducerea secțiunii instastroy, înscrieri în aplicație din web și o mai bună integrare a aplicației pe telefoanele Android de ultimă generație. Până la finalul anului, aplicația a ajuns să aibă 800 de milioane de utilizatori activi lună de lună, așa cum se poate observa și în graficul de mai jos.

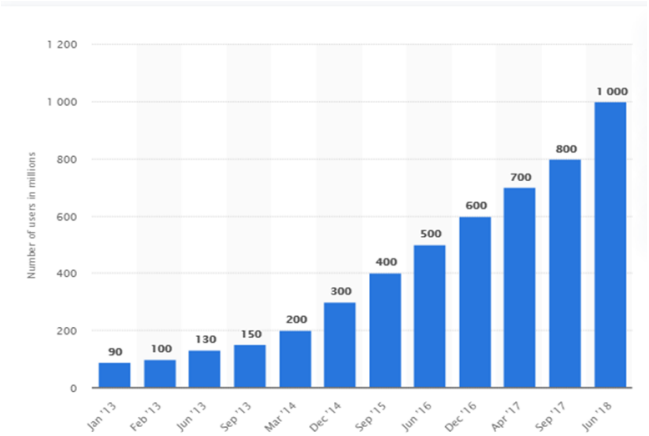

Fig. 2 Utilizatori Instagram conform https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

Cele mai importante statistici ale anului 2021 pentru platformă Instagram, sunt cuprinse în figură 4, care se regăsește mai jos pe pagină.

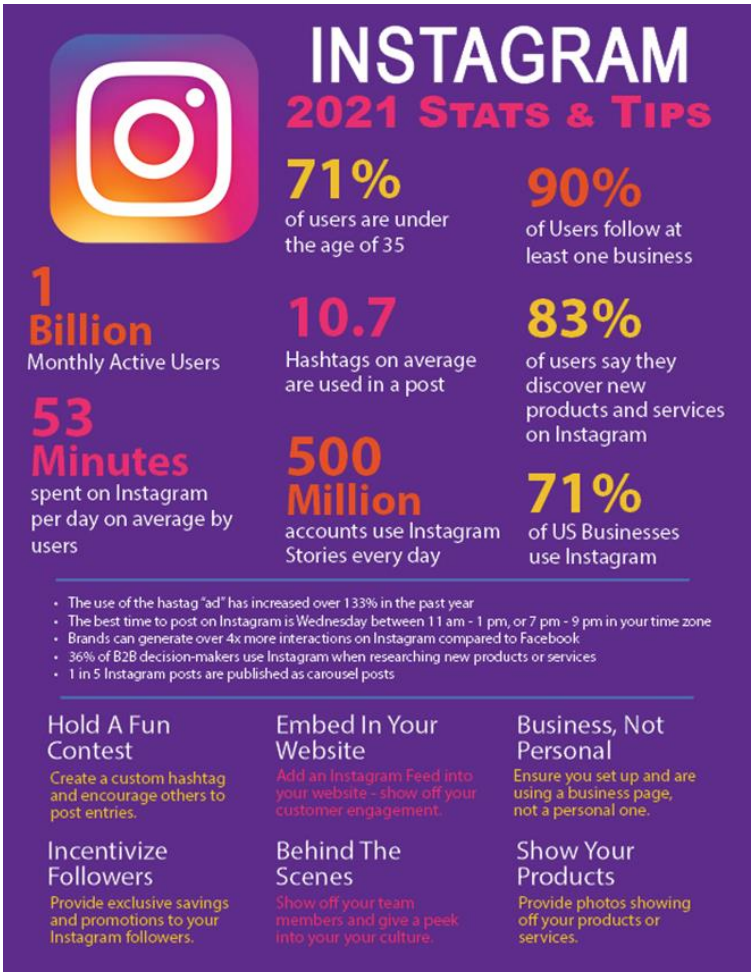

Fig. 3 Folosirea Instagram în anul 2021 (https://lmssuccess.com/project/2021-instagram-statistics-and-tips/)

Rezultatele și limitările cercetării

Rezultatele de cercetare au identificat faptul că independent de perioada în care ne aflăm, o afacere poate fi dezvoltată și promovată în social media astfel încât să se mențină pe piață și în perioada aceasta de pandemia și de ce nu, dacă știm cum să gestionăm resursele de care dispunem, putem dezvolta într-un mod armonios afacerea noastră.

În ultimii 10 ani, Instagram a trecut prin multe modificări și a atras o gamă impresionantă de creatori de conținut - nu contează dacă ești student la arte, avocat sau un părinte care caută niște sfaturi și informații pentru a-i servi îndepliniri diverselor sarcini sau pentru a atinge diverse scopuri. Pe Instagram vei găsi răspunsul la toate întrebările tale- creatorii de conținut de pe Instagram sunt specializați pe diferite domenii și pregătiți să îți dea cele mai bune sfaturi de parenting, cele mai bune sfaturi medicale și cele mai bune îndrumări pentru a te motiva să devii o persoană mai bună și să te dezvolți pe toate planurile.

În ceea ce privește desfășurarea afacerilor pe Instagram, acest segment este într-o creștere continuă și nu m-ar mira ca în viitor să nu existe afacere care să nu aibă un cont pe Instagram. Lumea evoluează, tehnologia la fel. Totul este într-o continuă evoluție, dezvoltare, pe care, personal, de abia aștept să le experimentez.

Originalitatea lucrării

Metodologia propusă pentru analiza impactului pandemiei și investigarea rolului rețelelor sociale reprezintă originalitatea lucrării, validitatea sa fiind dovedită de studiul de caz prezentat.

Concluzii

Scopul lucrării a fost de a prezenta modul de în care pandemia COVID-19 ne-a determinat să regândim toate activitățile și să ne reprofilăm în așa fel încât afacerile să se mențină pe piață.

După cum se poate observa în cele de mai sus, flexibilitatea este cheia. În orice moment trebuie să fim pregătiți să ne reinventăm afacerile.

Referințe bibliografice

Last name initials, year. Article title with only first letter upper case, Journal name, vol. issue no., p. xx-xx.

[1] Friend M.A., Kohn J.P., 2010. Fundamentals Occupational Safety and Health,British Library, p. 127-159.

[2] Draghici A., Izvercian M., Ivascu L., Dragoi G, 2011. Integrative Research Approach for a Risk Evaluation Ontology Design, CENTERIS 2011 - Conference on ENTERprise Information Systems, vol. 219, p. 270-279

[3] Adler P.S., Kwon S.W., Heckscher C., 2008. Proffesional Work: The Emergence of Collaborative Community, Perspective Organizational Scince, vol. 19, no.2, Informs Published, p. 359-376.

[4] Sa J., Diogo T.D., Cruz R., 2014. Risk exposure prevention tool to health care workers, Occupational Safety and Hygiene II, Taylor & Francis Group , London, p. 301- 304.

[5] Reed S., Pisaniello D., Benke G., Burto K.., 2013. Principles of Occupational Health and Hygiene: An introduction, Everbest Publishing, p. 26-50.

[6] https://www.digitalmarketnews.com/digital-marketing-post-covid-19-new-strategies-to-look-out-for/

[7] https://www.techgenyz.com/2020/08/06/the-importance-of-digital-marketing-during-a-pandemic/

[8] https://www.smartbrief.com/original/2020/08/report-digital-marketing-agencies-during-covid-19