

KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN REJLŐ LEHETŐSÉGEK ÉS KIHÍVÁSOK VÁLLALATI OLDALRÓL – ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Bence CSINGER¹

ABSTRACT

Nowadays, social media can be defined as one of the most significant virtual spaces, the importance of which is constantly increasing. As our world continues to evolve digitally, an online presence is becoming more and more essential for businesses, a key factor for successful operations in the 21st century. When businesses properly integrate social media into their corporate operations, there are many opportunities open to them. Although the number of online platforms is constantly increasing as time goes on, which challenges organizations, enabling the sharing of information about products and services, enabling two-way communication, and creating communities. However, in addition to its many advantages, social media also presents challenges to businesses. The aim of the study is to provide insight into the opportunities and challenges inherent in social media from the corporate side.

KEYWORDS

social media, opportunities, challenges, corporate mindset, corporate culture, marketing strategy

BEVEZETŐ

A közösségi média egy rendkívül hosszú fejlődési utat tudhat maga mögött, hiszen amellett, hogy napjainkra a 21. századi tudásalapú társadalom mindennapi életének szerves részét képezi, nélkülözhetetlen szerepet játszik az üzleti életben is. Mindannyian tisztában vagyunk vele, hogy a közösségi platformok felhasználói bázisa folyamatosan növekszik és az emberek egyre több időt töltenek az online térben. A negyedik ipari forradalom korszakában már egyre több vállalkozás van tisztában a közösségi média üzleti alkalmazásának nélkülözhetetlenségével. Egy megfelelően kialakított stratégia olyan lehetőségeket biztosít a szervezetek számára, amelyek korábban elképzelhetetlenek voltak. A digitalizáció korszakában a közösségi média a marketing alapvető alkotóelemeként definiálható. Napjainkra az üzleti vállalkozások számára az online térben való jelenlét már nem egy választható opció, sokkal inkább egy kulcsfontosságú alternatíva. A digitális platformok értéket eszközként szolgálnak, legyen szó bármilyen méretű vállalkozásról, azonban a kis- és középvállalkozások életében, akik a társadalom és a gazdaság fejlődésének kulcsfontosságú szereplői, különösen fontos funkciót töltenek be a költséghatékonyság, az időmegtakarítás, valamint a fogyasztókkal való kapcsolattartás szempontjából. Mivel a kis- és középvállalkozások az európai gazdaság motorjaiként definiálhatók, fontos egy jól működő KKV szektor létrehozása, amely hozzájárul az ország gazdasági fejlődéséhez [15]. Tanulmányom témaválasztását elsősorban a közösségi média vállalati alkalma-

¹ PhDr. Bence Csinger, Selye János Egyetem, Gazdaságtudományi és Informatikai Kar, Menedzsment Tanszék, csinger.bence@student.ujs.sk

zásának térhódítása indokolja az Ipar 4.0 korszakában. A közösségi média mára olyan témakörre vált a vállalkozások számára, amelyet nem hagyhatnak figyelmen kívül. Bár egyre több kis- és középvállalkozás ismeri fel a közösségi média vállalati jelentőségét, továbbra is rendkívül sok szervezet vezetőiben merül fel kérdés és kétség a tekintetben, hogy a digitális platformok valóban nyújtanának-e előnyöket számukra, vagy sem. Sokakban merül fel a kérdés, hogy vajon érdemes-e jelen lenni az online térben? Megéri-e időt, energiát és pénzt fektetni a közösségi médiában való jelenlétre vállalati oldalról? Szüksége van-e a vállalkozásunknak az egyes közösségi média platformokra? Amennyiben igen, pontosan melyikre? A 21. században a fennmaradás és a siker érdekében ezek nem csupán eldöntendő kérdések. Ezt figyelembe véve tanulmányunk elsődleges célja a közösségi média vállalkozások életében betöltött szerepének vizsgálata, középpontba helyezve a közösségi médiában rejlő lehetőségeket, valamint kihívásokat. Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk a vizsgált területről, tanulmányunk elkészítésének során szekunder adatgyűjtés segítségével kerül bemutatásra a közösségi média fogalmi meghatározása, a benne rejlő kulcsfontosságú lehetőségek, valamint az online térben rejlő vállalati oldalról említésre méltó kihívások. A kis- és középvállalati szektornak a közösségi média platformokat a növekedés elsődleges eszközeként szükséges tekinteniük és alkalmazniuk, valamint türelmesnek és tudatosnak kell lenniük. Ha a vállalkozás elég kitartó, akkor a siker fokozatosan el fog érni hozzá.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az elmúlt két évtizedben az online világ innovációs tevékenységei fontos szerepet játszottak és töltenek be az üzleti életben, különösképpen a kis- és középvállalkozások életében, mivel a Web 2.0 alkalmazások lehetőséget adnak arra, hogy a közösségi médiát olyan közösségi környezetbe helyezték át, ahol az egyének interakcióba léphetnek egymással, illetve a vállalkozásokkal [20]. A közösségi média fogalma magában foglalja azokat a webalapú platformokat, amelyek interakciós lehetőséget kínálnak a felhasználóknak, vagyis a hagyományos médiával ellentétben lehetőséget biztosítanak a társadalmi párbeszédre. A közösségi média egy olyan eszköz, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy különböző típusú információkat helyezzenek el és érzékeljenek. Emellett folyamatosan frissítést igénylő marketingeszközként is alkalmazható, vagyis egy olyan eszköz, amely kulcsfontosságú az üzleti célok elérése érdekében. [10]. A közösségi média számos formában van jelen az emberek életében, ideértve többek között a közösségi hálózatokat, blogokat, mikroblogokat, fórumokat, közösségi játékokat, üzleti hálózatokat, fényképmegosztó webhelyeket és chat-alkalmazásokat [8]. Közismert tény, hogy az internet és a közösségi média rendkívül nagy hatással van egy vállalkozás működésére és sikerére. Ennek fő oka, hogy az online kommunikáció lehetőséget biztosít arra, hogy a fizikai közelséget felváltsa a virtuális interakció. Maga a közösségi média olyan tartalomra utal, amely a közösségi interakciókon keresztül terjed. Az ilyen típusú média eszközöket kínál a fogyasztók és a vállalkozások közötti kapcsolatok kiépítésére. Éppen ezért a közösségi médiának minden vállalkozás számára fontos eszköznek kell bizonyulnia, mivel lehetővé teszi a szervezetek számára, hogy olyan módon kommunikáljanak ügyfeleikkel, amire korábban nem volt lehetőségük [12]. Felhasználók milliói használják nap, mint nap a közösségi média egyes platformjait, amelyek napjainkban minden korosztály elsődleges kommunikációs eszközeinek tekinthetők [2]. A közösségi média forradalmasította az üzleti életet azáltal, hogy opcionális marketingplatformot kínál, amely fokozatosan növekvő stratégiává nőtte ki magát. A globalizáció szükségessé tette, hogy minden vállalkozás olyan hálózaton keresztül érje el fogyasztóit, amely közelebb hozza az embereket a szervezetekhez, ezáltal megkönnyítve számukra a vásárlást [3]. Napjainkban a közösségi média egyre növekvő használatával a vállalkozások könnyebben elérhetik potenciális fogyasztóikat, lehetővé téve az

ügyfelek és érdekelt felek számára, hogy virtuálisan kapcsolatba lépjenek egymással [23]. A közösségi média üzleti életben való jelentősége rendkívül gyors ütemben növekszik. Mivel egyre több vállalkozás érzi úgy, hogy csatlakoznia kell a közösségi platformokhoz, a közösségi médiaipar várhatóan folyamatosan növekvő tendenciát fog mutatni. Ennek eredményeképpen a vállalkozásoknak élniük kell az online jelenlét adta lehetőségekkel, azonban tisztában kell lenniük a közösségi média szervezeti alkalmazásának kihívásaival is [14].

A közösségi médiában rejlő lehetőségek

A közösségi média az üzleti életben rendkívül fontos szerepet tölt be és számos lehetőséget rejt magában. A 21. században a vállalkozásoknak élniük kell a lehetőséggel és ki kell használniuk az online tér nyújtotta lehetőségeket. Első lépésként a lehető legjobb módon szükséges kiaknázni a számukra releváns közösségi média csatornákat [14]. Napjainkban a fogyasztók új szerepet kapnak az online térben. Az átlagos fogyasztók „tartalomkészítőkké”, ezáltal pedig funkcionális vásárlókká válnak, melynek köszönhetően megváltozik a fogyasztás módja. Erre az időszakra vonatkozó változást nagymértékben elősegítették a közösségi média alkalmazások, eszközök, blogok, mikroblogok, közösségi oldalak, podcast-ek, valamint videó- és fényképmegosztó oldalak. Ennek fényében rendkívül hasznos a közösségi média vállalati integrálása [1]. Svatošová [19] úgy fogalmazott, hogy a közösségi média nem csupán egy kommunikációs eszköz, véleménye szerint a social media számos lehetőséget nyújt a promóciós eszközök használatára. Két évvel később ezen kijelentést Polanska [17] is megerősítette, aki úgy fogalmazott, hogy a közösségi média üzleti életben való egyik legnyilvánvalóbb felhasználási módja a promóciós tevékenységekben való alkalmazás. A közösségi média segítségével a vállalkozás képes gyors és hatékony módon kapcsolatba lépni célközönségével, akik valós időben közvetlen visszajelzést szolgáltatnak a szervezet számára, lehetőséget biztosítva a hatékonyság mérésére szolgáló programok és elemzések folyamatos fejlesztésére [19]. A vállalati oldalt figyelembe véve a közösségi média két fő előnye a költségek csökkentése, valamint a bevételek növelése. Ezen előnyök elérését a digitális világ segíti elő, azáltal, hogy lehetőséget biztosít az információk és készségek megosztására, a fogyasztók nyomon követésére, a segítségnyújtásra, illetve a célközönség bevonására [18]. Napjainkban olyan világban élünk, ahol az információ kulcsfontosságú erőforrás. Ennek eredményeképpen a 21. században a vállalkozásoknak élniük kell azzal a lehetőséggel, hogy a korábban említett közösségi média platformok aktív felhasználásával kapcsolatba léphessenek célközönségükkel [7]. Az online tér számos olyan funkcióval rendelkezik, amelyek segítségével a hagyományos médiához képest sokkal gazdagabb publikációs csatornát hozhat létre. Fontos megemlíteni, hogy a közösségi média nem csupán az információterjesztést segíti elő, hanem lehetőséget nyújt a vállalkozásoknak az információfeldolgozás nyilvánosságra hozatalában is. Emellett az online tér lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt mind az egyének, mind a fogyasztók és vállalkozások között, lehetőséget adva a piaci szereplők igényeinek megértésére és folyamatos nyomon követésére, amely kulcsfontosságú tényező egy olyan világban, ahol az igények folyamatos változásban állnak [6]. Összességében tehát a közösségi média lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy bővítsék és fejlesszék marketingkommunikációs képességeiket. Fontos azonban szem előtt tartani három nélkülözhetetlen tényezőt: a relevanciát, az egyediséget, valamint a kreativitást [9]. Brunner a 2017-es évben, vizsgálatai során arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi média a 21. században egy olyan hatékony marketingeszköz a vállalkozások számára, amely befolyásolja a fogyasztók vásárlási döntéseit. Az idő előrehaladtával bár a szervezetek növelik hirdetési költségeiket, gyorsan visszanyerik az online térben zajló marketingtevékenységek révén elért sikereket [5]. A digitális forradalom korában a vállalkozások célja a piacról, fogyasztóikról és saját munkavállalóikról szóló ismeretek fo-

lyamatos nyomon követése és megosztása, amelyre kiváló lehetőséget nyújtanak az egyes közösségi média platformok. Ez a fajta tudás lehetőséget ad az érintettek bevonásának kezelésére, amely hozzájárul a vállalati hírnév javításához [4]. Az ezidáig említésre került előnyök mellett a közösségi média továbbá szerepet játszik a márka népszerűsítésében, a kommunikáció elősegítésében, az eladások növelésében, az üzleti kontextusban történő információmegosztásban és a fogyasztók társadalmi támogatásában is [11]. Összefoglalva a vállalkozások online térben való vállalati jelenlét előnyeit, Venkateswaran és munkatársai 12 pontban határozták meg a közösségi média előnyeit, melyet az alábbi táblázat foglal össze.

1. táblázat: *Közösségi média vállalati integrálásának előnyei*

Előnyök	Jellemzők
Közönségmegismerés	Emberek tevékenységeinek nyomon követése
Hatékony elérés	Hasonló érdeklődési körrel rendelkező emberek elérése
Költséghatékonyság	Alacsonyabb költség a hagyományos médiához képest
Azonnali visszajelzés	Gyors, őszinte, részletes visszajelzés
Személyre szabott kapcsolattartás	Mélyebb kapcsolattartás és személyre szabott ügyfélszolgálat
Vállalati identitás létrehozása	Hitelesség, márka, imázs és hírnév építése
Piaci intelligencia javítása	Versenyhelyzet nyomon követése, létfontosságú piaci információk és statisztikákat biztosítva az iparágban
Innováció és termékfejlesztés felgyorsítása	Tudás és szakértelem cseréjének elősegítése, innováció és új termékek fejlesztésének felgyorsítása
Láthatóság növelése	Webhelyforgalom növelése
Munkaerőfelvétel, toborzás megkönnyítése	Hatékony eszköz új tehetségek toborzására
Bizalom és hűség kialakítása	Fogyasztói bizalom, lojalitás megteremtése

Forrás: [22]

A közösségi médiában rejlő kihívások

A közösségi média számos előnye mellett fontos vizsgálat alá vonni azokat a kihívást jelentő tényezőket is, amelyekkel a vállalkozások szembesülnek az egyes platformokon való jelenlét tekintetében [24]. Annak ellenére, hogy a közösségi média olyan létfontosságú szerepet tölt be, mint a kommunikáció, együttműködés, oktatás stb., számos kihívást is magában foglal [13]. A 2012-es évben Svatošová [19] hat összetevőt fogalmazott meg, amelyekkel a vállalkozásoknak szembe kell nézniük az online platformokon való jelenlét kapcsán. Svatošová [19] szerint a digitális térben, azon túl, hogy nem érhető el minden célcsoport és nagy számú versenytárral kell megküzdenie a szervezeteknek, az interaktivitás és az azonnali reagálás gyakran magában hordozza a negatív reakciók és a pletykák terjedésének kockázatát. Továbbá a szerző kiemeli, hogy a közösségi média platformok alkalmazása a személyes adatokkal és névjegyekkel való visszaéléshez vezethet, a marketingkampányok monitorozásához és értékeléséhez szükséges speciális szoftverek költségesek, valamint a közösségi oldalakon meg-

jelenő hirdetések gyors telítődésének köszönhetően az átadni kívánt információk figyelmen kívül hagyásának kockázata magas [19]. Ahogy korábban említésre került, a közösségi média rendkívül gyors ütemben fejlődik, ez azonban komoly kihívást jelent, hiszen a platformok folyamatos változásban állnak, egyre több weboldal jelenik meg, melyek nyomon követése nehéz feladat. A szervezetek számára komoly kihívást jelent továbbá, hogy pontosan tisztában legyenek, milyen információkat szükséges nyomon követni és fejleszteni ahhoz, hogy a hatékonyság érdekében elemzéseket tudjanak végezni. Pénzügyi szempontból bár költséghatékony megoldás a közösségi platformokon való jelenlét, az értékesítés nem minden esetben követi a fogyasztói igényeket. Nem szabad megfeledkezni bizonyos etikai korlátokról sem, hiszen a márkakommunikáció nem megfelelő befolyásolása gyakran a fogyasztók hitelességének elvesztéséhez vezet. A kereskedelmi célok elérése mellett fontos nagy hangsúlyt fektetni a társadalmi értékteremtésre is. A fogyasztók többsége egyáltalán nincs tudatában annak, hogy a vállalkozások megfigyelik őket, amely egyre több etikai kérdést vet fel. Emellett kritikus tényező a monitoring adatok félreértelmezése is [24]. Todor 2016-ban végzett kutatása során arra a következtetésre jutott, hogy a digitális térben való jelenlét továbbá lehetőséget ad a versenytársak számára marketingkampányok másolására, valamint a fogyasztók megtévesztésére szolgáló logók felhasználására [21]. Venkateswaran és munkatársai [22] a közösségi média előnyeinek összefoglalása mellett 2019-ben összegyűjtötték azokat a tényezőket is, amelyek kihívásokat jelentenek a vállalkozások számára. A szerzők véleménye szerint öt kulcsfontosságú tényező nehezíti meg a szervezetek online térben való jelenlétét, melyet a 2. táblázat összegez.

2. táblázat: *Közösségi média vállalati integrálásának hátrányai*

Hátrányok	
1	A közösségi média fiókok frissítése időt és erőfeszítést igényel
2	A közösségi média nem teljes mértékben ingyenes
3	Az információ csupán rövid ideig látható, mielőtt újabb bejegyzések váltják fel
4	Csökkenő személyes kommunikáció
5	A közösségi médiában zajló marketingfolyamatok feletti irányítás elvesztése

Forrás: [22]

Összességében elmondható, hogy annak ellenére, hogy számos pozitív tényező befolyásolja a közösségi médiát az üzleti életben, a szervezeteknek minden esetben vizsgálat alá kell vonniuk az online jelenlét okozta hátrányokat és kockázatokat a hatékonyság elérése és hosszú távú fenntartása érdekében [22]. A megfelelő megoldásokkal a kihívások olyan lehetőségekké válhatnak, amelyek versenyelőnyt biztosítanak a szervezetek számára [24]. A vállalkozásoknak a közösségi médiát stratégiai eszközként, hosszú távú stratégiaként kell kezelniük, amely kitartó erőfeszítést igényel [9].

BEFEJEZÉS

A közösségi médiát a marketingszakembereknek, hirdetőknak, vállalkozásoknak és az online tartalomkészítőknek kommunikációjuk alapvető részének kell tekinteniük, hiszen a közösségi média az internet minden aspektusára hatással van és átalakítja az internet szerepét az embe-

rek életében. Ma a fogyasztók új szerepet kapnak a közösségi médiában, ugyanis a 21. században tartalomkészítőkké, és ezáltal funkcionális fogyasztókká válnak. Ennek fényében hasznos a vállalkozások, különösen a marketingszakemberek számára, hogy integrálják a közösségi médiát a vállalkozások marketingstratégiájába. Jelen tanulmány megkísérelte azonosítani azon fő lehetőségeket és kihívásokat, amelyeket a közösségi média fejlődése határoz meg. A szekunder adatgyűjtésnek köszönhetően számos a közösségi médiában rejlő lehetőség, valamint kihívás került bemutatásra. Napjainkban számos olyan tényezőt sorolhatunk fel, amelyek versenyelőnyt adhatnak egy szervezetnek: idő, reagálókészség, megfelelő kommunikáció, gyorsaság, valamint a versenytársaktól való információk. Mindezen tényezőkben a közösségi média fontos szerepet játszik. Manapság, amikor a közösségi média az emberek életének szerves részét képezi, egyre fontosabb szerepet tölt be mind a felhasználók, mind a vállalkozások életében. A közösségi média egy modern eszköz a vállalkozások számára, akik minden eszközzel megpróbálják üzenetüket eljuttatni célközönségükhöz. Továbbá a teljesség igénye nélkül a közösségi média vállalati szempontból költséghatékonyan mondható, a folyamatos monitorozásnak köszönhetően a vállalat a lehető leghamarabb képes reagálni a változásokra és lehetőséget biztosít a folyamatos, kétirányú kommunikációra. Ez a fajta kommunikáció segít nyomon követni a fogyasztói igények változásait és növeli a gyors reagálási készséget. Egy másik fontos tényező, hogy a vállalat kulcsfontosságú információkat kaphat versenytársaitól, amelyek segítségével versenyelőnyhöz jutni. Sok vezető elgondolkozhat azon, hogy a közösségi média látszólag sok lehetőséget magában foglal, azonban felmerül a kérdés, hogy ténylegesen megéri-e alkalmazni a vállalkozásnak? A közösségi médiának vállalati aspektusból számtalan előnye és hátránya definiálható és sok vállalkozás még mindig küzd a megfelelő felhasználási mód megtalálásával. Az átlagos cégtulajdonosok és marketingszakemberek gyakran nem értik teljesen a benne rejlő kockázatokat és kihívásokat. Amint az korábban említésre került, Venkateswaran és munkatársai [22] kijelentették, hogy amellett, hogy alkalmazásának hatalmas valódi előnyei vannak, negatív hatással is bírhat a vállalkozásfejlesztésre. Az életben mindennek megvannak az előnyei és hátrányai és nincs ez másként a közösségi média esetében sem, megfelelő stratégiával azonban a kihívások lehetőséggé alakíthatók. Mielőtt egy vállalkozás a közösségi média területére lépne, kulcsfontosságú, hogy teljes körű kutatást végezzen a közösségi média vállalati oldalról való gyakorlati felhasználásáról. Egy szervezetnek el kell sajátítania a közösségi média hatékony eszközként való használatának alapelveit és taktikáját, hiszen a teljesség igénye nélkül fő céljai közé sorolható többek között a vevők bevonása, a cég hírnevének védelme, valamint az ügyfelek igényeinek felmérése és kielégítése, melyben rendkívül fontos szerepet tölt be a közösségi média.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] ARSATH, Ameer M. Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Shanlax International Journal of Management*. ISSN 2581-9402, 2018, vol. 6., no. S1, p. 152-158.
- [2] BALAN, Shilpa, REGE, Janhavi. Mining for social media: Usage patterns of small business, *Business Systems Research*, 2017, vol. 8., no. 1., pp. 43-50. <https://doi.org/10.1515/bsrj-2017-0004>
- [3] BASRI, Shahat W., SIAM, Mohammed R. A. Maximizing the social media potential for small businesses and startups: A conceptual study, *International Journal of Economic Perspectives*, 2017, vol. 11., issue 2., pp. 241-245.
- [4] BENITEZ, Jose, RUIZ, Laura, CASTILLO, Ana, LLORENS, Javier. How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*. ISSN 0167-9236, 2020, vol. 129, p. 1-37.
- [5] BRUNNER, Rita. Are the benefits of using social media worth the potential risks? *Business & Enterprise*. 2017, p. 1-12.
- [6] CADE, Nicole L. Corporate social media: How two-way disclosure channels influence investors. *Accounting, Organizations and Society*. ISSN 0361-3682, 2018, vol. 68-69, p. 63-79. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2018.03.004>
- [7] CHO, Moonhee, FUREY, Lauren, SCHWEICKART, Tiffany. Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*, ISSN 2329-4922, 2016, vol. 80, issue 1, p. 52-69
- [8] CONSTANTINESCU, Mihaela, ORINDARU, Andreea, PACHITANU, Andreea, ROSCA, Laura, CAESCU, Claudiu. S., ORZAN, Cristian. M. (2019), Attitude evaluation on using the neuromarketing approach in social media: Matching company's purposes and consumer's benefits for sustainable business growth, *Sustainability*, 2019, vol. 11., issue 24., pp. 1-21.
- [9] CSORDÁS, Tamás, GÁTI, Mirkó, MARKOS-KUJBUS, Éva. *A közösségi média, mint stratégiai marketingkommunikációs eszköz: A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja 19. országos konferenciája*. Budapest, 2013. 12. o.
- [10] GRIZANE, Tamara, JURGELANE, Inguna. (2017), Social media impact on business evaluation, *Procedia Computer Science*, 2017, vol. 104. pp. 190-196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>
- [11] HAJLI, Nick. M. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. ISSN 1470-7853, 2014, vol 56, issue 3, p. 387-404. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-025>
- [12] JONES, Nory, BORGMAN, Richard, ULUSOY, Ebru. Impact of social media on small business, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2015, vol. 22., issue 4., pp. 611-632.
- [13] KASTURI, Kumar. S., VARDHAN, Bobby. P. Social Media: Key Issues and New Challenges – A Study of Nalgonda District. *Global Media Journal – Indian Edition*. ISSN 2249-5835, 2014, vol. 5, no. 1, p. 1-12.
- [14] KERAN, Smith. *The Importance of Social Media in Business* [online]. 2019. Hozzáférhető az interneten: <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>
- [15] KORCSMÁROS, Enikő, MACHOVÁ Renáta. Challenges of burnout prevention in slovak smes-focus on optimal employment. DOI 10.12700/APH.18.2.2021.2.5 Acta Polytechnica Hungarica : An international peer-reviewed scientific journal of Óbuda University, Hungarian Academy of Engineering and IEEE Hungary Section : journal of applied sciences. Vol. 18, no. 2 (2021), p. 87-104. ISSN 1785-8860.
- [16] MACHOVÁ, Renáta, MURA, Ladislav, KORCSMÁROS, Enikő, SERES HUSZÁRIK, Erika, BULECA, HAVIERNÍKOVÁ Katarína. Inovačné podnikanie a hodnotenie inovačného potenciálu podnikateľských sietí. 1. vyd. Brno: Tribun EU, 2015. 219 s. [10,95 AH]. ISBN 978-80-263-0598-9.
- [17] POLAŇSKA, Krystyna. Social Media in Modern Business. *European Scientific Journal*, 2014, vol. 1., p. 335-345.

- [18] SAJID, Si. Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*. ISSN 2151-6219, 2016, vol. 7, issue 1, p. 1-5.
- [19] SVATOŠOVÁ, Veronika. Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. ISSN 2155-2843, 2012, vol. 6, issue 4, p. 1-23.
- [20] TAJVIDI, Rana, KARAMI Azhdar. (2021), The effect of social media on firm performance, *Computers in Human Behavior*, 2021, vol. 115. pp. 1-10.
- [21] TODOR, Dania. R. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania of Brasov. Series V: Economic Sciences*. ISSN 2065-2194, 2016, vol 9, issue 58, p. 51-56.
- [22] VENKATESWARAN, Radhakrishnan, UGALDE, Bernard, GUTIERREZ, Rogello T. Impact of Social Media Applications in Business Organizations. *International Journal of Computer Applications*. ISSN 0975-8887, 2019, vol. 178, no. 30, p. 5-10.
<https://doi.org/10.5120/ijca2019919126>
- [23] WEBB, Hall S., ROBERTS, Sherry J. (2016), Communication and social media approaches in small businesses, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 2016, vol. 10., no. 1., pp. 66-79.
- [24] ZHANG, Boyang, VOS, Marita. Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*. ISSN 1356-3289, 2014, vol. 19, issue 4, p. 371-383. <https://doi.org/10.1108/ccij-07-2013-0044>