

## **Influential Article Review - Local Business Marketing and Social Media Tactics**

**Van Greer**

**Ramiro Glover**

**Saul Hayes**

*This paper examines online marketing strategies. We present insights from a highly influential paper. Here are the highlights from this paper: Small businesses need to keep current and build relationships with target consumers and clients. Today, social media has become increasingly viable for CRM initiatives including new customer acquisition and loyalty programs. Based on the social exchange theory, this study determined the characteristics of small businesses (N=515) externally communicating and utilizing social media, as well as the discovering the perceptions these businesses have toward utilizing, updating, and monitoring social media sites. Research indicates that 77% of small businesses are using social media, but only 39% update these sites “as needed”. The findings led to several recommendations and questions for further research. For our overseas readers, we then present the insights from this paper in Spanish, French, Portuguese, and German.*

*Keywords: marketing development, social media, business*

### **SUMMARY**

- Based on the findings, there are several key points that add to the literature related to how small businesses’ externally communicate, select, update, and perceive social media.
- When considering how small businesses are communicating with their clients and stakeholders, the top five channels of communication included: email, telephone, face-to-face, company website, and business meetings. Other channels of communication such as social media and letters were not highly represented.
- Plus, small businesses need to hire employees that have strong skills in oral communication so they can carry out responsibilities professionally, ethically, and consistently when dealing with individuals in face-to-face meetings and/or verbal interactions through the telephone.
- Updating, monitoring, and curating social media is the only way to maintain a strong, active social media presence.
- Based on the data collected about updating social media sites, 38.7% of small businesses update their social «as needed» and not on a particular schedule. In order for a business to have an active social media presence, they should update, monitor, and curate on a consistent basis.
- If small business only set up social media accounts, but do not actively post, tweet, chat, pin, connect, and advertise, the return on investment from social media will not be realized. According

to Kotenko, there are peak times of the day reach targeted audiences using social media platforms including: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, and Google+. Whereas, only 28% have received training with the majority of training coming from in person workshops or seminars. It is highly recommended that small businesses find opportunities for the individuals responsible for social media to attend classes or training workshops, either in person or online, to get the skills needed to maintain a strong social media presence.

- This reinforces the theory of social exchange that frames this study. The theory indicates that small businesses need to believe that engaging in social media activities are rewarding and provide a benefit to the human or nonhuman environment. Reinforcing this theory, the data collected about social media perceptions indicates that small businesses are not sure whether social media «is a great resource to see what clients and customers feel about their company/products/services, » «is a reliable news outlet through posts and tweets,» «is overwhelming due to choices available,» and «is overwhelming due to amount of time needed to update and/or monitor sites.
- Perhaps, if these small businesses had more evidence to the potential results of these aspects of social media, they may be more apt to adopt social media into their external communication.

## HIGHLY INFLUENTIAL ARTICLE

We used the following article as a basis of our evaluation: Webb, S. H., & Roberts, S. J. (2016). Communication and Social Media Approaches in Small Businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(1)

This is the link to the publisher's website: <https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/1857>

## INTRODUCTION

At the heart of our free enterprise system are small businesses. In this day and age, survival of small businesses can only be attained by understanding and keeping up-to-date with their target consumers and clients. How businesses reach their external audiences through communication is paramount to building meaningful relationships that promote increased sales, profits, and market share. Nowadays, reaching target consumers has become easier through businesses adopting forms of social media; the virtual relationships that businesses are building allow their clients, customers, and stakeholders to feel connected, engaged, and important (Young Entrepreneur Council, 2015). Due to this fact, many clients and customers are being transformed from having only passive interactions with businesses to now becoming active participants. This active participation is gained through directly interacting and curating content found on social media sites of businesses who choose to engage with consumers on this level (Kadam & Ayarekar, 2014). Companies, especially small businesses, must pay close attention to how they offer their products/services so they are competitive and/or unique, easily obtainable, and able to meet the demands of society, technology, and day-to-day operations. With rising costs of advertising, social media has become the number one channel for small businesses to reach clients and consumers. Social media provides a more cost effective way for small businesses to keep an active presence and build brand awareness (Benwell, 2014). Bendor (2014) provided a list of benefits of social media:

- Increased exposure
- Increased traffic
- Developed loyal fans
- Generated leads
- Improved search ranking
- Grew business partnerships
- Reduced marketing expenses
- Improved sales
- Provided marketplace insight

Social media provides small businesses with endless opportunities to ensure that their brand appeals to their customers and clients through personalized interactions and customization. Benwell (2014) suggests that like any other communication, small businesses should ask questions as they begin to develop social media communication so that they are relevant and engaging. These questions include:

- Who am I trying to reach?
- What channels are most appropriate to reach these people?
- What kind of content will they care about?
- How much time do I want to dedicate this?
- How can I track success?

Hylbak (2013) provided data from Social Media Today, “21% of small businesses are spending an hour or more on social media per day, and 58% of small businesses spend at least 10 minutes per day on social media.” In several cases, as small businesses invest time building their brand on social media, the reward of gaining new customers becomes a reality. Hylbak goes on to state that “in 2013, 36% of marketers acquired customers via Twitter, 52% via Facebook, and 43% via LinkedIn.”

The discussion of social media includes sites such as Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+, and WordPress. Finding where to have a social media presence is important, but more important is keeping a constant presence once the business begins using the site(s). This constant presence becomes one of the biggest deterrents for small businesses when beginning to use social media. Geho and Dangelo (2012) state that calculating the return on investment (ROI) when looking at the time commitment required of a small business to keep an active presence on social media is almost an impossible task (p. 61). Even with this deterrent, the use of social media by small businesses is widespread.

There are 27.6 million small businesses in the United States (U.S. Department of Commerce, 2015). Small businesses are defined by their industry and other factors such as industry structure, technological change, competing products from other industries, industry growth trends, and history of activity in the industry (U.S. Small Business Administration, 2015). They can be privately or publicly owned. In the United States, the U.S. Small Business Administration sets specific standards in order for businesses to qualify for government support in terms of tax credits, loan programs, and other incentives and are classified by having fewer than 500 employees as well as financial documents pertaining to sales, assets, or net profits totaling less than \$7.5 million in annual receipts (U.S. Small Business Administration, 2015). For this study, we defined small businesses as companies having between 1 and 200 employees. We did not self-select by industry, but included all industry categories based on the U.S. Department of Education’s Career Cluster Framework, which is used by many schools and state agencies (Bureau of Labor Statistics, 2015). The critical lens of this study is how small businesses’ communicate with external audiences taking into consideration their usage of social media, how often it is being updated, and perceptions of connecting with their stakeholders using social media applications.

## **CONCLUSION**

For small businesses, the implications of this study can help guide external communication and social media approaches toward reflection and growth. The recommendations provided will assist these companies by helping to increase their company’s image (reputation), sales, and CRM efforts by considering how they communicate with their stakeholders. Through realizing the benefits of their selected channels of communication, especially adopting or utilizing social media as a viable medium, continual rewards such as acquiring new customers and developing lasting long-term relationships promoting customer loyalty can be attained.

There are some limitations to this study that would help to clarify the perceptions small businesses have towards social media. For example, this study could have been framed using the social media integration (SMI) model (2011), which would have focused on the reasons “why” companies use social media. According to the SMI model, the objectives for social media include exposure (i.e. blogging), feedback (i.e. social recommendations/reviews), connecting (i.e. social networking), and sharing (i.e. social

bookmarking) (Garcia, 2011). It would be interesting to discover the rationale behind using Facebook or Twitter over other sites such as Linked In or Google+.

In this study, generational data was not collected. The study would have been enriched by including a variable describing the generational makeup of each company such as Baby Boomers (ages 55-70), Generation X (ages 34-54), Generation Y (ages 21 to 33), Generation Z (ages <20), or a combination of varying age groups within one company. By collecting this data, it could be determined whether there is a difference if a millennial or baby boomer is the one working with social media or if there is a connection between the age of the business, the age of the owner of the business, or the age of the personnel in charge of social media. This data may provide an insight to the generational status of the person who is responsible for the updating, monitoring, and curating the company's social media presence and if there are differences as a result.

These suggestions for future studies will add to the abundant literature on social media; however, addressing communication and social media approaches related to selection, presence, and perceptions in small businesses is unique. Studies addressing these concerns will be well-received due to the beneficial, meaningful, and supportive information specifically designed to help these thriving business entities grow and evolve.

## REFERENCES

- Barnes, N.G., & Lescault, A.M. (2013). *2012 Inc. 500 social media settles in: Blogging, Twitter, and LinkedIn jump, Facebook falls*. Retrieved from <http://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2012inc500/>
- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43–50.
- Bendor, Y. (2014, February 10). *Why social media is so important for your business in 2014*. Retrieved from <http://www.business2community.com/social-media/social-media-important-business-2014-0773321>
- Benwell, S. (2014, February 28). *Capitalising on social media to grow your business*. Retrieved from theguardian: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/feb/28/capitalising-social-media-grow-business>
- Bureau of Labor Statistics. (2015). *Clusters, pathways, and Bureau of Labor Statistics: Connecting career information*. Retrieved from <http://www.bls.gov/careeroutlook/2015/article/career-clusters.htm>.
- Cook, K.S., Cheshire, C., Rice, E.R.W., & Nakagawa, S. (2013). Chapter 3: Social exchange theory (p. 62). In J. DeLamater, & A. Ward (Eds.), *Handbook of Social Psychology, Handbooks of Sociology and Social Research*. Dordrecht, Netherlands: Springer Science+Business Media.
- Diercksen, R., DiPlacido, M., Harvey, D., & Bosco, S. (2013). The effects of social media in today's workplace. *Proceedings for the Northeast Decision Sciences Institute (NEDSI)*, New York, pp. 946–952.
- Garcia, I. (2011). Social Media Integration Theory Model. *Social Media Today*. Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/social-media-integration-theory-model>
- Geho, P., & DeAngelo, J. (2012). The evolution of social media as a marketing tool for entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 17, 61–68.
- Hylbak, L. (2013, October 17). Importance of social media marketing among small businesses. Retrieved from <http://www.bizible.com/blog/bid/343058/Importance-of-Social-Media-Marketing-Among-Small-Businesses>
- Jennings, S.E., Blount, J.R., & Weatherly, M.G. (2014). Social media—A virtual pandora's box: Prevalence, possible legal liabilities, and policies. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(1), 96–113. Doi: 10.1177/2329490613517132

Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014). Impact of social media on entrepreneurship and entrepreneurial performance: Special reference to small and medium scale enterprises. *SIES Journal of Management*, 10(1), 3–11.

King, D.L. (2015). Analytics, goals, and strategy for social media. *Library Technology Reports*, 51(1), 26–32.

KMPG International. (2011). *Going social—How businesses are making the most of social media*. Retrieved from <http://www.kmpg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/going-social.pdf>

Kotenko, J. (2013). Take flight, social butterflies! This is the when and where of expert updating. *Digital Trends*. Retrieved from <http://www.digitaltrends.com/social-media/want-to-maximize-your-social-media-butterfly-status-know-when-to-post-on-what-site/>.

Lohana, P. (2015). *Five top social media dashboard tools to manage your social accounts*. Retrieved from <http://www.jeffbullas.com/2014/09/23/5-top-social-media-dashboard-tools-to-manage-your-social-accounts/>.

Nanji, A. (2013). *Fortune 500 bullish on social media and corporate blogging*. Retrieved from <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/11215/fortune-500-bullish-on-social-media-corporate-blogging>

Schweidel, D.A., & Moe, W.W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(4), 387–402.

Small Business Administration (SBA). (2015). *What are the small business size standards?* Retrieved from <https://www.sba.gov/content/what-are-small-business-size-standards>.

U.S. Department of Commerce. (2012). *Survey of business owners (SBO)*. United States Census Bureau. Retrieved from <http://www.census.gov/econ/sbo/getdata.html>

U.S. Small Business Administration. (2015). *Small business size standards*. Retrieved from <https://www.sba.gov/content/summary-size-standards-industry-sector>

Van Belleghem, S. (2012). *The conversation company*. London/PA: Kogan Page Limited.

Van Belleghem, S., & Pallini, K. (2012). *Six out of ten companies are present on Facebook*. Retrieved from <http://www.insites-consulting.com/six-out-of-ten-companies-are-present-on-facebook/>

Young Entrepreneur Council. (2012). Five ways social media takes customer relationships to the next level. *Forbes Magazine*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/theyec/2012/12/24/5-ways-social-media-takes-customer-relationships-to-the-next-level-2>

## APPENDIX

**TABLE 1**  
**DEMOGRAPHICAL DATA: AGE OF YOUR COMPANY VS SIZE OF YOUR COMPANY**

	Age of Company v. Size of Company						Total
	<10	11-20	21-49	50-99	100-200	>200	
<3 years	84	0	2	0	1	0	88
3 to 10 years	126	25	8	2	2	1	164
11 to 20 years	84	18	14	4	3	3	126
21 to 30 years	26	7	6	5	1	4	49
31 to 40 years	5	3	2	2	1	2	15
41 to 50 years	7	7	3	2	3	4	26
>50 years	30	4	9	2	1	1	47
<b>Total</b>	<b>362</b>	<b>64</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>515</b>

**TABLE 2**  
**DEMOGRAPHICAL DATA: CATEGORIES OF INDUSTRIES REPRESENTED**

	<b>Respondents</b>	<b>Percent</b>
Agriculture, food, and natural resources	24	4.7
Architecture and construction	70	13.6
Arts, audio/visual technology, and communications	25	4.9
Business management and administration	41	8.0
Education and training	46	8.9
Finance	15	2.9
Government and public administration	18	3.6
Health science	33	6.5
Hospitality and tourism	17	3.3
Human services	20	3.9
Information technology	37	7.4
Law, public safety, corrections, and security	11	2.1
Manufacturing	37	7.4
Marketing, sales, and services	60	11.7
Science, technology, engineering, and mathematics	37	7.4
Transportation, distribution, and logistics	19	3.7
<b>Total</b>	<b>515</b>	<b>100</b>

**TABLE 3**  
**QUESTION: FOR EXTERNAL COMMUNICATION, WHICH OF THE FOLLOWING**  
**COMMUNICATION METHODS ARE USED MOST FREQUENTLY**  
**(SELECT UP TO 5 CHOICES)?**

	<b>Respondents</b>	<b>Percent</b>
Face-to-face (in person)	244	64
Business meetings	198	52
Telephone	287	75
Skype/Google Hangouts/video conference	102	27
Social Media (i.e. Facebook, Linked In, YouTube, Twitter, etc.)	175	46
Newsletter/e-newsletter	66	17
Press releases	52	14
Email	339	89
Letters	94	25
Trade journals/magazines	31	8
Company website	219	57
Television	7	2
Newspaper	13	3
Podcasts	10	3
Other	14	4

**TABLE 4**  
**QUESTION: SELECT ALL OF THE SOCIAL MEDIA APPLICATIONS UTILIZED BY YOUR COMPANY (YOU CAN SELECT AS MANY CHOICES AS APPLICABLE).**

	<b>Respondents</b>	<b>Percent</b>
Company blog (i.e. WordPress)	107	39
Facebook	277	74
Twitter	167	45
Linked In	295	79
Google+	138	37
YouTube	106	28
Instagram	40	11
Pinterest	42	11
Craigslist	45	12
Forums/review sites (i.e. Yelp)	31	8
Podcasts	18	5
Other	17	5

**TABLE 5**  
**QUESTION: HOW OFTEN ARE YOUR SOCIAL MEDIA SITES BEING UPDATED AND/OR MONITORED?**

	<b>Respondents</b>	<b>Percent</b>
As needed	147	38.7
Once a day	30	7.9
More than once a day	33	8.7
Once a week	48	12.6
More than once a week	30	7.9
Monthly	44	11.6
Quarterly	24	6.3
Annually	9	2.4
Other	15	3.9
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

**TABLE 6**  
**QUESTION: DO YOU FEEL SOCIAL MEDIA...**

	<b>Strongly Disagree</b>	<b>Disagree</b>	<b>Neither Agree or Disagree</b>	<b>Agree</b>	<b>Strongly Agree</b>	<b>Mean</b>
...is beneficial to my company's reputation?	9	6	63	169	120	4.05
...can help to increase my company's sales & business?	8	11	72	145	131	4.04
...is a great resource to see what clients and customers feel about my company/products/services?	10	29	76	149	103	3.83

...is a reliable (credible) news outlet through posts and tweets?	15	36	134	125	57	3.47
...is overwhelming due to choices available?	28	66	113	118	42	3.22
...is overwhelming due to amount of time needed to update and/or monitor sites?	26	52	96	138	55	3.39

### **TRANSLATED VERSION: SPANISH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

### **VERSION TRADUCIDA: ESPAÑOL**

A continuación se muestra una traducción aproximada de las ideas presentadas anteriormente. Esto se hizo para dar una comprensión general de las ideas presentadas en el documento. Por favor, disculpe cualquier error gramatical y no responsabilite a los autores originales de estos errores.

### **INTRODUCCIÓN**

En el corazón de nuestro sistema de libre empresa están las pequeñas empresas. Hoy en día, la supervivencia de las pequeñas empresas solo se puede lograr comprendiendo y manteniéndose al día con sus consumidores y clientes objetivo. La forma en que las empresas llegan a sus audiencias externas a través de la comunicación es primordial para construir relaciones significativas que promuevan mayores ventas, ganancias y participación de mercado. Hoy en día, llegar a los consumidores objetivo se ha vuelto más fácil a través de las empresas que adoptan formas de redes sociales; las relaciones virtuales que las empresas están construyendo permiten que sus clientes, clientes y partes interesadas se sientan conectados, comprometidos e importantes (Young Entrepreneur Council, 2015). Debido a este hecho, muchos clientes y clientes se están transformando de tener solo interacciones pasivas con las empresas a convertirse ahora en participantes activos. Esta participación activa se obtiene a través de la interacción directa y la curación del contenido que se encuentra en los sitios de redes sociales de las empresas que eligen interactuar con los consumidores en este nivel (Kadam y Ayarekar, 2014). Las empresas, especialmente las pequeñas, deben prestar mucha atención a cómo ofrecen sus productos / servicios para que sean competitivos y / o únicos, fáciles de obtener y capaces de satisfacer las demandas de la sociedad, la tecnología y las operaciones diarias. Con el aumento de los costos de la publicidad, las redes sociales se han convertido en el canal número uno para que las pequeñas empresas lleguen a clientes y consumidores. Las redes sociales proporcionan una forma más rentable para que las pequeñas empresas mantengan una presencia activa y creen conciencia de marca (Benwell, 2014). Bendror (2014) proporcionó una lista de beneficios de las redes sociales:

- Mayor exposición
- Aumento del tráfico
- Fans leales desarrollados
- Clientes potenciales generados



- Clasificación de búsqueda mejorada
- Asociaciones comerciales crecientes
- Reducción de los gastos de marketing
- Mejora de las ventas
- Proporcionó información sobre el mercado

Las redes sociales brindan a las pequeñas empresas infinitas oportunidades para garantizar que su marca atraiga a sus clientes y clientes a través de interacciones personalizadas y personalización. Benwell (2014) sugiere que, como cualquier otra comunicación, las pequeñas empresas deben hacer preguntas a medida que comienzan a desarrollar la comunicación en las redes sociales para que sean relevantes y atractivas. Estas preguntas incluyen:

- ¿A quién estoy tratando de llegar?
- ¿Qué canales son los más apropiados para llegar a estas personas?
- ¿Qué tipo de contenido les importará?
- ¿Cuánto tiempo quiero dedicar a esto?
- ¿Cómo puedo hacer un seguimiento del éxito?

Hylbak (2013) proporcionó datos de Social Media Today, "el 21% de las pequeñas empresas pasan una hora o más en las redes sociales por día, y el 58% de las pequeñas empresas pasan al menos 10 minutos por día en las redes sociales". En varios casos, a medida que las pequeñas empresas invierten tiempo en construir su marca en las redes sociales, la recompensa de ganar nuevos clientes se convierte en una realidad. Hylbak continúa afirmando que "en 2013, el 36% de los especialistas en marketing adquirieron clientes a través de Twitter, el 52% a través de Facebook y el 43% a través de LinkedIn".

La discusión de las redes sociales incluye sitios como Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+ y WordPress. Encontrar dónde tener presencia en las redes sociales es importante, pero más importante es mantener una presencia constante una vez que la empresa comienza a usar el (los) sitio (s). Esta presencia constante se convierte en uno de los mayores elementos disuasorios para las pequeñas empresas cuando comienzan a usar las redes sociales. Geho y Dangelo (2012) afirman que calcular el retorno de la inversión (ROI) cuando se observa el compromiso de tiempo requerido de una pequeña empresa para mantener una presencia activa en las redes sociales es casi una tarea imposible (p. 61). Incluso con este elemento disuasorio, el uso de las redes sociales por parte de las pequeñas empresas está muy extendido.

Hay 27.6 millones de pequeñas empresas en los Estados Unidos (Departamento de Comercio de los Estados Unidos, 2015). Las pequeñas empresas se definen por su industria y otros factores, como la estructura de la industria, el cambio tecnológico, los productos competidores de otras industrias, las tendencias de crecimiento de la industria y la historia de actividad en la industria (Administración de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos, 2015). Pueden ser de propiedad privada o pública. En los Estados Unidos, la Administración de Pequeños Negocios de los Estados Unidos establece estándares específicos para que las empresas califiquen para el apoyo del gobierno en términos de créditos fiscales, programas de préstamos y otros incentivos y se clasifican por tener menos de 500 empleados, así como documentos financieros relacionados con ventas, activos o ganancias netas por un total de menos de \$ 7.5 millones en ingresos anuales (Administración de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos, 2015). Para este estudio, definimos las pequeñas empresas como empresas que tienen entre 1 y 200 empleados. No nos autoseleccionamos por industria, sino que incluimos todas las categorías de la industria basadas en el Marco de Clúster de Carreras del Departamento de Educación de los Estados Unidos, que es utilizado por muchas escuelas y agencias estatales (Oficina de Estadísticas Laborales, 2015). La lente crítica de este estudio es cómo las pequeñas empresas se comunican con audiencias externas teniendo en cuenta su uso de las redes sociales, la frecuencia con la que se actualizan y las percepciones de conectarse con sus partes interesadas utilizando aplicaciones de redes sociales.

## CONCLUSIÓN

Para las pequeñas empresas, las implicaciones de este estudio pueden ayudar a guiar la comunicación externa y los enfoques de las redes sociales hacia la reflexión y el crecimiento. Las recomendaciones

proporcionadas ayudarán a estas empresas a aumentar la imagen de su empresa (reputación), las ventas y los esfuerzos de CRM al considerar cómo se comunican con sus partes interesadas. Al darse cuenta de los beneficios de sus canales de comunicación seleccionados, especialmente adoptando o utilizando las redes sociales como un medio viable, se pueden lograr recompensas continuas, como la adquisición de nuevos clientes y el desarrollo de relaciones duraderas a largo plazo que promuevan la lealtad del cliente.

Hay algunas limitaciones en este estudio que ayudarían a aclarar las percepciones que las pequeñas empresas tienen hacia las redes sociales. Por ejemplo, este estudio podría haberse enmarcado utilizando el modelo de integración de redes sociales (SMI) (2011), que se habría centrado en las razones "por las que" las empresas usan las redes sociales. De acuerdo con el modelo SMI, los objetivos de las redes sociales incluyen la exposición (es decir, blogs), la retroalimentación (es decir, recomendaciones / revisiones sociales), la conexión (es decir, las redes sociales) y el intercambio (es decir, marcadores sociales) (García, 2011). Sería interesante descubrir la razón detrás del uso de Facebook o Twitter sobre otros sitios como Linked In o Google+.

En este estudio, no se recolectaron datos generacionales. El estudio se habría enriquecido al incluir una variable que describiera la composición generacional de cada compañía, como los Baby Boomers (edades 55-70), Generación X (edades 34-54), Generación Y (edades 21 a 33), Generación Z (edades <20) o una combinación de diferentes grupos de edad dentro de una empresa. Al recopilar estos datos, se podría determinar si hay una diferencia si un millennial o baby boomer es el que trabaja con las redes sociales o si existe una conexión entre la edad del negocio, la edad del propietario del negocio o la edad del personal a cargo de las redes sociales. Estos datos pueden proporcionar una idea del estado generacional de la persona responsable de la actualización, monitoreo y curación de la presencia de la empresa en las redes sociales y si hay diferencias como resultado.

Estas sugerencias para futuros estudios se sumarán a la abundante literatura en las redes sociales; Sin embargo, abordar los enfoques de comunicación y redes sociales relacionados con la selección, la presencia y las percepciones en las pequeñas empresas es único. Los estudios que abordan estas preocupaciones serán bien recibidos debido a la información beneficiosa, significativa y de apoyo diseñada específicamente para ayudar a estas prósperas entidades comerciales a crecer y evolucionar.

## **TRANSLATED VERSION: FRENCH**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSION TRADUITE: FRANÇAIS**

Voici une traduction approximative des idées présentées ci-dessus. Cela a été fait pour donner une compréhension générale des idées présentées dans le document. Veuillez excuser toutes les erreurs grammaticales et ne pas tenir les auteurs originaux responsables de ces erreurs.

## **INTRODUCTION**

Au cœur de notre système de libre entreprise se trouvent les petites entreprises. De nos jours, la survie des petites entreprises ne peut être atteinte qu'en comprenant et en se tenant au courant de leurs consommateurs et clients cibles. La façon dont les entreprises atteignent leurs publics externes par la communication est primordiale pour établir des relations significatives qui favorisent l'augmentation des ventes, des bénéfices et des parts de marché. De nos jours, il est devenu plus facile d'atteindre les consommateurs cibles grâce à l'adoption par les entreprises de formes de médias sociaux; les relations virtuelles que les entreprises établissent permettent à leurs clients et à leurs intervenants de se sentir connectés, engagés et importants (Conseil des jeunes entrepreneurs, 2015). En raison de ce fait, de nombreux clients et clients passent d'interactions passives avec les entreprises à des participants actifs.

Cette participation active est obtenue en interagissant directement et en organisant le contenu trouvé sur les sites de médias sociaux des entreprises qui choisissent de s'engager avec les consommateurs à ce niveau (Kadam et Ayarekar, 2014). Les entreprises, en particulier les petites entreprises, doivent porter une attention particulière à la façon dont elles offrent leurs produits / services afin qu'ils soient compétitifs et / ou uniques, faciles à obtenir et capables de répondre aux exigences de la société, de la technologie et des opérations quotidiennes. Avec l'augmentation des coûts de la publicité, les médias sociaux sont devenus le principal canal permettant aux petites entreprises d'atteindre leurs clients et leurs consommateurs. Les médias sociaux offrent aux petites entreprises un moyen plus rentable de maintenir une présence active et de renforcer la notoriété de leur marque (Benwell, 2014). Bendror (2014) a fourni une liste des avantages des médias sociaux :

- Exposition accrue
- Augmentation du trafic
- Fans fidèles développés
- Leads générés
- Amélioration du classement dans les recherches
- Partenariats d'affaires accrus
- Réduction des dépenses de marketing
- Amélioration des ventes
- Aperçu du marché

Les médias sociaux offrent aux petites entreprises des possibilités infinies de s'assurer que leur marque plaît à leurs clients grâce à des interactions et une personnalisation personnalisées. Benwell (2014) suggère que, comme toute autre communication, les petites entreprises devraient poser des questions lorsqu'elles commencent à développer une communication sur les médias sociaux afin qu'elles soient pertinentes et engageantes. Ces questions sont les suivantes :

- Qui est-ce que j'essaie de joindre?
- Quels sont les canaux les plus appropriés pour atteindre ces personnes?
- De quel type de contenu vont-ils se soucier ?
- Combien de temps est-ce que je veux y consacrer?
- Comment puis-je suivre le succès?

Hylbak (2013) a fourni des données de Social Media Today, « 21 % des petites entreprises passent une heure ou plus sur les médias sociaux par jour, et 58 % des petites entreprises passent au moins 10 minutes par jour sur les médias sociaux ». Dans plusieurs cas, alors que les petites entreprises investissent du temps à construire leur marque sur les médias sociaux, la récompense de gagner de nouveaux clients devient une réalité. Hylbak poursuit en déclarant qu'«en 2013, 36% des spécialistes du marketing ont acquis des clients via Twitter, 52% via Facebook et 43% via LinkedIn ».

La discussion sur les médias sociaux comprend des sites tels que Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+ et WordPress. Trouver où avoir une présence sur les médias sociaux est important, mais le plus important est de garder une présence constante une fois que l'entreprise commence à utiliser le(s) site(s). Cette présence constante devient l'un des plus grands facteurs de dissuasion pour les petites entreprises lorsqu'elles commencent à utiliser les médias sociaux. Geho et Dangelo (2012) affirment que le calcul du rendement du capital investi (ROI) lorsqu'on examine le temps requis d'une petite entreprise pour maintenir une présence active sur les médias sociaux est presque une tâche impossible (p. 61). Même avec cette dissuasion, l'utilisation des médias sociaux par les petites entreprises est répandue.

Il y a 27,6 millions de petites entreprises aux États-Unis (U.S. Department of Commerce, 2015). Les petites entreprises sont définies par leur industrie et d'autres facteurs tels que la structure de l'industrie, les changements technologiques, les produits concurrents d'autres industries, les tendances de croissance de l'industrie et l'historique de l'activité dans l'industrie (U.S. Small Business Administration, 2015). Ils peuvent être privés ou publics. Aux États-Unis, la Small Business Administration des États-Unis établit des normes spécifiques pour que les entreprises soient admissibles à l'aide gouvernementale en termes de crédits d'impôt, de programmes de prêts et d'autres incitatifs et sont classées en fonction de leurs employés de moins de 500 ainsi que des documents financiers relatifs aux ventes, aux actifs ou aux bénéfices nets

totalisant moins de 7,5 millions de dollars en recettes annuelles (U.S. Small Business Administration, 2015). Pour cette étude, nous avons défini les petites entreprises comme des entreprises comptant entre 1 et 200 employés. Nous n'avons pas fait d'autosélection par industrie, mais avons inclus toutes les catégories d'industrie basées sur le Career Cluster Framework du département de l'Éducation des États-Unis, qui est utilisé par de nombreuses écoles et organismes d'État (Bureau of Labor Statistics, 2015). L'objectif critique de cette étude est la façon dont les petites entreprises communiquent avec des publics externes en tenant compte de leur utilisation des médias sociaux, de la fréquence à laquelle ils sont mis à jour et de la perception de se connecter avec leurs parties prenantes à l'aide d'applications de médias sociaux.

## **CONCLUSION**

Pour les petites entreprises, les implications de cette étude peuvent aider à orienter les approches de communication externe et de médias sociaux vers la réflexion et la croissance. Les recommandations fournies aideront ces entreprises en les aidant à améliorer leur image (réputation), leurs ventes et leurs efforts de CRM en tenant compte de la façon dont elles communiquent avec leurs parties prenantes. En réalisant les avantages de leurs canaux de communication sélectionnés, en particulier l'adoption ou l'utilisation des médias sociaux comme moyen viable, des récompenses continues telles que l'acquisition de nouveaux clients et le développement de relations durables à long terme favorisant la fidélisation de la clientèle peuvent être obtenues.

Il y a certaines limites à cette étude qui aideraient à clarifier les perceptions des petites entreprises à l'égard des médias sociaux. Par exemple, cette étude aurait pu être encadrée à l'aide du modèle d'intégration des médias sociaux (SMI) (2011), qui aurait mis l'accent sur les raisons pour lesquelles les entreprises utilisent les médias sociaux. Selon le modèle SMI, les objectifs des médias sociaux comprennent l'exposition (c.-à-d. les blogues), la rétroaction (c.-à-d. recommandations/examens sociaux), la connexion (c.-à-d. le réseautage social) et le partage (c.-à-d. le bookmarking social) (Garcia, 2011). Il serait intéressant de découvrir la raison d'être de l'utilisation de Facebook ou Twitter par rapport à d'autres sites tels que Linked In ou Google+.

Dans cette étude, aucune donnée générationnelle n'a été recueillie. L'étude aurait été enrichie par l'inclusion d'une variable décrivant la composition générationnelle de chaque entreprise, comme les baby-boomers (55-70 ans), la génération X (34-54 ans), la génération Y (21 à 33 ans), la génération Z (<20 ans) ou une combinaison de différents groupes d'âge au sein d'une entreprise. En recueillant ces données, on pourrait déterminer s'il y a une différence si un millénien ou un baby-boomer est celui qui travaille avec les médias sociaux ou s'il existe un lien entre l'âge de l'entreprise, l'âge du propriétaire de l'entreprise ou l'âge du personnel responsable des médias sociaux. Ces données peuvent donner un aperçu du statut générationnel de la personne responsable de la mise à jour, de la surveillance et de la conservation de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux et s'il existe des différences en conséquence.

Ces suggestions pour les études futures s'ajouteront à la littérature abondante sur les médias sociaux; Cependant, il est unique d'aborder les approches de communication et de médias sociaux liées à la sélection, à la présence et aux perceptions dans les petites entreprises. Les études portant sur ces préoccupations seront bien accueillies en raison des informations bénéfiques, significatives et favorables spécialement conçues pour aider ces entités commerciales prospères à croître et à évoluer.

## **TRANSLATED VERSION: GERMAN**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## ÜBERSETZTE VERSION: DEUTSCH

Hier ist eine ungefähre Übersetzung der oben vorgestellten Ideen. Dies wurde getan, um ein allgemeines Verständnis der in dem Dokument vorgestellten Ideen zu vermitteln. Bitte entschuldigen Sie alle grammatikalischen Fehler und machen Sie die ursprünglichen Autoren nicht für diese Fehler verantwortlich.

### EINLEITUNG

Im Mittelpunkt unseres freien Unternehmenssystems stehen kleine Unternehmen. In der heutigen Zeit kann das Überleben kleiner Unternehmen nur erreicht werden, wenn sie ihre Zielverbraucher und Kunden verstehen und auf dem Laufenden bleiben. Wie Unternehmen ihre externen Zielgruppen durch Kommunikation erreichen, ist von größter Bedeutung für den Aufbau sinnvoller Beziehungen, die Umsatz, Gewinn und Marktanteile fördern. Heutzutage ist es einfacher geworden, Zielverbraucher zu erreichen, indem Unternehmen Formen von Social Media einsetzen. Die virtuellen Beziehungen, die Unternehmen aufbauen, ermöglichen es ihren Kunden, Kunden und Stakeholdern, sich verbunden, engagiert und wichtig zu fühlen (Young Entrepreneur Council, 2015). Aufgrund dieser Tatsache werden viele Kunden und Kunden von nur passiven Interaktionen mit Unternehmen zu aktiven Teilnehmern. Diese aktive Teilnahme wird durch die direkte Interaktion und Kuratierung von Inhalten auf Social-Media-Websites von Unternehmen erreicht, die sich dafür entscheiden, mit Verbrauchern auf dieser Ebene in Kontakt zu treten (Kadam & Ayarekar, 2014). Unternehmen, insbesondere kleine Unternehmen, müssen genau darauf achten, wie sie ihre Produkte / Dienstleistungen anbieten, damit sie wettbewerbsfähig und / oder einzigartig, leicht erhältlich und in der Lage sind, die Anforderungen der Gesellschaft, der Technologie und des täglichen Betriebs zu erfüllen. Mit steigenden Werbekosten sind soziale Medien zum wichtigsten Kanal für kleine Unternehmen geworden, um Kunden und Verbraucher zu erreichen. Social Media bietet eine kostengünstigere Möglichkeit für kleine Unternehmen, eine aktive Präsenz aufrechtzuerhalten und Markenbekanntheit aufzubauen (Benwell, 2014). Bendror (2014) lieferte eine Liste der Vorteile von Social Media:

- Erhöhte Exposition
- Erhöhter Traffic
- Entwickelte treue Fans
- Generierte Leads
- Verbessertes Suchranking
- Ausbau der Geschäftspartnerschaften
- Reduzierte Marketingkosten
- Verbesserter Umsatz
- Bereitgestellte Markteinblicke

Social Media bietet kleinen Unternehmen endlose Möglichkeiten, um sicherzustellen, dass ihre Marke ihre Kunden und Kunden durch personalisierte Interaktionen und Anpassungen anspricht. Benwell (2014) schlägt vor, dass kleine Unternehmen wie jede andere Kommunikation Fragen stellen sollten, wenn sie beginnen, Social-Media-Kommunikation so zu entwickeln, dass sie relevant und ansprechend sind. Zu diesen Fragen gehören:

- Wen versuche ich zu erreichen?
- Welche Kanäle sind am besten geeignet, um diese Menschen zu erreichen?
- Welche Art von Inhalten werden sie interessieren?
- Wie viel Zeit möchte ich dem widmen?
- Wie kann ich den Erfolg verfolgen?

Hylbak (2013) lieferte Daten von Social Media Today: "21% der kleinen Unternehmen verbringen täglich eine Stunde oder mehr in sozialen Medien, und 58% der kleinen Unternehmen verbringen mindestens 10 Minuten pro Tag in sozialen Medien." In einigen Fällen, wenn kleine Unternehmen Zeit investieren, um ihre Marke in sozialen Medien aufzubauen, wird die Belohnung für die Gewinnung neuer

Kunden Realität. Hyllbak fährt fort, dass "im Jahr 2013 36% der Vermarkter Kunden über Twitter, 52% über Facebook und 43% über LinkedIn gewonnen haben".

Die Diskussion über soziale Medien umfasst Websites wie Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+ und WordPress. Es ist wichtig, herauszufinden, wo man eine Social-Media-Präsenz haben kann, aber wichtiger ist es, eine konstante Präsenz aufrechtzuerhalten, sobald das Unternehmen beginnt, die Website(s) zu nutzen. Diese ständige Präsenz wird zu einer der größten Abschreckungen für kleine Unternehmen, wenn sie beginnen, soziale Medien zu nutzen. Geho und Dangelo (2012) stellen fest, dass die Berechnung des Return on Investment (ROI) bei der Betrachtung des Zeitaufwands, den ein kleines Unternehmen benötigt, um eine aktive Präsenz in sozialen Medien aufrechtzuerhalten, fast eine unmögliche Aufgabe ist (S. 61). Trotz dieser Abschreckung ist die Nutzung sozialer Medien durch kleine Unternehmen weit verbreitet.

In den Vereinigten Staaten gibt es 27,6 Millionen kleine Unternehmen (US-Handelsministerium, 2015). Kleine Unternehmen werden durch ihre Branche und andere Faktoren wie Branchenstruktur, technologischen Wandel, konkurrierende Produkte aus anderen Branchen, Branchenwachstumstrends und die Geschichte der Aktivitäten in der Branche definiert (US Small Business Administration, 2015). Sie können sich in privatem oder öffentlichem Besitz befinden. In den Vereinigten Staaten legt die US-amerikanische Small Business Administration spezifische Standards fest, damit sich Unternehmen für staatliche Unterstützung in Form von Steuergutschriften, Darlehensprogrammen und anderen Anreizen qualifizieren können, und werden nach weniger als 500 Mitarbeitern sowie Finanzdokumenten in Bezug auf Verkäufe, Vermögenswerte oder Nettogewinne mit einem Gesamtbetrag von weniger als 7,5 Millionen US-Dollar an jährlichen Einnahmen klassifiziert (U.S. Small Business Administration, 2015). Für diese Studie haben wir kleine Unternehmen als Unternehmen mit 1 bis 200 Mitarbeitern definiert. Wir haben uns nicht selbst nach Branchen ausgewählt, sondern alle Branchenkategorien auf der Grundlage des Career Cluster Framework des US-Bildungsministeriums einbezogen, das von vielen Schulen und staatlichen Behörden verwendet wird (Bureau of Labor Statistics, 2015). Die kritische Linse dieser Studie ist, wie kleine Unternehmen mit externen Zielgruppen kommunizieren, unter Berücksichtigung ihrer Nutzung sozialer Medien, wie oft sie aktualisiert werden und wie sie sich über Social-Media-Anwendungen mit ihren Stakeholdern verbinden.

## **SCHLUSSFOLGERUNG**

Für kleine Unternehmen können die Auswirkungen dieser Studie dazu beitragen, externe Kommunikations- und Social-Media-Ansätze in Richtung Reflexion und Wachstum zu lenken. Die Empfehlungen werden diese Unternehmen unterstützen, indem sie dazu beitragen, das Image (Reputation), den Umsatz und die CRM-Bemühungen ihres Unternehmens zu verbessern, indem sie berücksichtigen, wie sie mit ihren Stakeholdern kommunizieren. Durch die Realisierung der Vorteile ihrer ausgewählten Kommunikationskanäle, insbesondere der Einführung oder Nutzung von Social Media als praktikables Medium, können kontinuierliche Belohnungen wie die Gewinnung neuer Kunden und die Entwicklung dauerhafter langfristiger Beziehungen zur Förderung der Kundenbindung erzielt werden.

Es gibt einige Einschränkungen dieser Studie, die dazu beitragen würden, die Wahrnehmung kleiner Unternehmen gegenüber sozialen Medien zu klären. Zum Beispiel hätte diese Studie mit dem Social Media Integration (SMI) -Modell (2011) erstellt werden können, das sich auf die Gründe konzentriert hätte, "warum" Unternehmen Social Media nutzen. Nach dem SMI-Modell umfassen die Ziele für soziale Medien Exposition (d. H. Blogging), Feedback (dh soziale Empfehlungen / Bewertungen), Verbinden (dh soziale Netzwerke) und Teilen (dh Social Bookmarking) (Garcia, 2011). Es wäre interessant, die Gründe für die Verwendung von Facebook oder Twitter gegenüber anderen Websites wie Linked In oder Google+ zu erfahren.

In dieser Studie wurden keine Generationendaten erhoben. Die Studie wäre durch die Einbeziehung einer Variablen bereichert worden, die die Generationenzusammensetzung jedes Unternehmens beschreibt, wie z. B. Babyboomer (Alter 55-70), Generation X (Alter 34-54), Generation Y (Alter 21 bis 33), Generation Z (Alter <20) oder eine Kombination verschiedener Altersgruppen innerhalb eines

Unternehmens. Durch die Erhebung dieser Daten könnte festgestellt werden, ob es einen Unterschied gibt, ob ein Millennial- oder Babyboomer derjenige ist, der mit Social Media arbeitet, oder ob es einen Zusammenhang zwischen dem Alter des Unternehmens, dem Alter des Geschäftsinhabers oder dem Alter des für Social Media verantwortlichen Personals gibt. Diese Daten können einen Einblick in den Generationenstatus der Person geben, die für die Aktualisierung, Überwachung und Kuratierung der Social-Media-Präsenz des Unternehmens verantwortlich ist, und ob es dadurch Unterschiede gibt.

Diese Vorschläge für zukünftige Studien werden die reichhaltige Literatur in den sozialen Medien ergänzen. Die Auseinandersetzung mit Kommunikations- und Social-Media-Ansätzen in Bezug auf Auswahl, Präsenz und Wahrnehmung in kleinen Unternehmen ist jedoch einzigartig. Studien, die sich mit diesen Bedenken befassen, werden aufgrund der nützlichen, aussagekräftigen und unterstützenden Informationen, die speziell entwickelt wurden, um diesen florierenden Geschäftseinheiten zu helfen, zu wachsen und sich zu entwickeln, gut aufgenommen.

## **TRANSLATED VERSION: PORTUGUESE**

Below is a rough translation of the insights presented above. This was done to give a general understanding of the ideas presented in the paper. Please excuse any grammatical mistakes and do not hold the original authors responsible for these mistakes.

## **VERSÃO TRADUZIDA: PORTUGUÊS**

Aqui está uma tradução aproximada das ideias acima apresentadas. Isto foi feito para dar uma compreensão geral das ideias apresentadas no documento. Por favor, desculpe todos os erros gramaticais e não responsabilize os autores originais responsáveis por estes erros.

## **INTRODUÇÃO**

No coração do nosso sistema de livre iniciativa estão as pequenas empresas. Nos dias de hoje, a sobrevivência das pequenas empresas só pode ser alcançada através da compreensão e da atualização com seus consumidores-alvo e clientes. Como as empresas alcançam seus públicos externos por meio da comunicação é fundamental para construir relacionamentos significativos que promovam o aumento das vendas, lucros e participação de mercado. Hoje em dia, alcançar os consumidores-alvo tornou-se mais fácil através de empresas que adotam formas de mídia social; as relações virtuais que as empresas estão construindo permitem que seus clientes, clientes e partes interessadas se sintam conectados, engajados e importantes (Young Entrepreneur Council, 2015). Devido a esse fato, muitos clientes e clientes estão sendo transformados de apenas interações passivas com as empresas para agora se tornarem participantes ativos. Essa participação ativa é obtida por meio da interação direta e da curadoria de conteúdo encontrado em sites de mídia social de empresas que optam por se envolver com consumidores nesse nível (Kadam & Ayarekar, 2014). As empresas, especialmente as pequenas empresas, devem prestar muita atenção em como oferecem seus produtos / serviços para que sejam competitivos e / ou únicos, facilmente obtíveis e capazes de atender às demandas da sociedade, da tecnologia e das operações do dia-a-dia. Com o aumento dos custos de publicidade, as mídias sociais se tornaram o canal número um para as pequenas empresas alcançarem clientes e consumidores. A mídia social fornece uma maneira mais econômica para as pequenas empresas manterem uma presença ativa e criarem reconhecimento da marca (Benwell, 2014). Bendror (2014) forneceu uma lista de benefícios das mídias sociais:

- Aumento da exposição
- Aumento do tráfego
- Fãs leais desenvolvidos
- Leads gerados
- Classificação de pesquisa melhorada
- Crescimento das parcerias de negócios

- Redução das despesas de marketing
- Vendas melhoradas
- Forneceu informações sobre o mercado

As mídias sociais oferecem às pequenas empresas infinitas oportunidades para garantir que sua marca atraia seus clientes e clientes por meio de interações e personalização personalizadas. Benwell (2014) sugere que, como qualquer outra comunicação, as pequenas empresas devem fazer perguntas à medida que começam a desenvolver a comunicação nas mídias sociais para que sejam relevantes e envolventes. Essas perguntas incluem:

- Quem estou tentando alcançar?
- Quais canais são mais adequados para alcançar essas pessoas?
- Com que tipo de conteúdo eles se preocuparão?
- Quanto tempo eu quero dedicar isso?
- Como posso acompanhar o sucesso?

Hylbak (2013) forneceu dados do Social Media Today, "21% das pequenas empresas estão gastando uma hora ou mais em mídias sociais por dia, e 58% das pequenas empresas gastam pelo menos 10 minutos por dia nas mídias sociais". Em vários casos, à medida que as pequenas empresas investem tempo construindo sua marca nas mídias sociais, a recompensa de conquistar novos clientes se torna uma realidade. Hylbak continua afirmando que "em 2013, 36% dos profissionais de marketing adquiriram clientes via Twitter, 52% via Facebook e 43% via LinkedIn".

A discussão das mídias sociais inclui sites como Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Google+ e WordPress. Encontrar onde ter uma presença na mídia social é importante, mas o mais importante é manter uma presença constante quando a empresa começar a usar o(s) site(s). Essa presença constante se torna um dos maiores impedimentos para as pequenas empresas quando começam a usar as mídias sociais. Geho e Dangelo (2012) afirmam que calcular o retorno sobre o investimento (ROI) quando se olha para o compromisso de tempo exigido de uma pequena empresa para manter uma presença ativa nas mídias sociais é uma tarefa quase impossível (p. 61). Mesmo com esse impedimento, o uso das mídias sociais por pequenas empresas é generalizado.

Existem 27,6 milhões de pequenas empresas nos Estados Unidos (U.S. Department of Commerce, 2015). As pequenas empresas são definidas por sua indústria e outros fatores, como estrutura da indústria, mudança tecnológica, produtos concorrentes de outras indústrias, tendências de crescimento da indústria e histórico de atividade na indústria (U.S. Small Business Administration, 2015). Eles podem ser de propriedade privada ou pública. Nos Estados Unidos, a Administração de Pequenas Empresas dos EUA estabelece padrões específicos para que as empresas se qualifiquem para o apoio do governo em termos de créditos fiscais, programas de empréstimos e outros incentivos e são classificadas por ter menos de 500 funcionários, bem como documentos financeiros relativos a vendas, ativos ou lucros líquidos, totalizando menos de US \$ 7,5 milhões em receitas anuais (Administração de Pequenas Empresas dos EUA, 2015). Para este estudo, definiu-se pequenas empresas como empresas com entre 1 e 200 funcionários. Não nos autoseleccionamos por setor, mas incluímos todas as categorias do setor com base no Career Cluster Framework do Departamento de Educação dos EUA, que é usado por muitas escolas e agências estaduais (Bureau of Labor Statistics, 2015). A lente crítica deste estudo é como as pequenas empresas se comunicam com o público externo, levando em consideração o uso das mídias sociais, com que frequência elas estão sendo atualizadas e as percepções de se conectar com suas partes interessadas usando aplicativos de mídia social.

## CONCLUSÃO

Para as pequenas empresas, as implicações deste estudo podem ajudar a orientar a comunicação externa e as abordagens de mídia social em direção à reflexão e ao crescimento. As recomendações fornecidas ajudarão essas empresas, ajudando a aumentar a imagem (reputação), as vendas e os esforços de CRM de suas empresas, considerando como elas se comunicam com suas partes interessadas. Através da percepção dos benefícios de seus canais de comunicação selecionados, especialmente adotando ou utilizando as mídias



sociais como um meio viável, recompensas contínuas, como a aquisição de novos clientes e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros de longo prazo que promovam a fidelidade do cliente, podem ser alcançadas.

Existem algumas limitações para este estudo que ajudariam a esclarecer as percepções que as pequenas empresas têm em relação às mídias sociais. Por exemplo, este estudo poderia ter sido enquadrado usando o modelo de integração de mídia social (SMI) (2011), que teria se concentrado nas razões pelas quais as empresas usam as mídias sociais. De acordo com o modelo SMI, os objetivos das mídias sociais incluem exposição (ou seja, blogs), feedback (ou seja, recomendações / revisões sociais), conexão (ou seja, redes sociais) e compartilhamento (ou seja, bookmarking social) (Garcia, 2011). Seria interessante descobrir a lógica por trás do uso do Facebook ou Twitter em relação a outros sites, como o Linked In ou o Google+.

Neste estudo, os dados geracionais não foram coletados. O estudo teria sido enriquecido pela inclusão de uma variável descrevendo a composição geracional de cada empresa, como Baby Boomers (idades 55-70), Geração X (idades 34-54), Geração Y (idades 21 a 33), Geração Z (idades <20), ou uma combinação de diferentes faixas etárias dentro de uma empresa. Ao coletar esses dados, pode-se determinar se há uma diferença se um millennial ou baby boomer é quem trabalha com mídias sociais ou se há uma conexão entre a idade do negócio, a idade do proprietário do negócio ou a idade do pessoal responsável pelas mídias sociais. Esses dados podem fornecer uma visão do status geracional da pessoa responsável pela atualização, monitoramento e curadoria da presença de mídia social da empresa e se há diferenças como resultado.

Essas sugestões para estudos futuros se somarão à abundante literatura sobre mídias sociais; no entanto, abordar abordagens de comunicação e mídia social relacionadas à seleção, presença e percepções em pequenas empresas é único. Os estudos que abordam essas preocupações serão bem recebidos devido às informações benéficas, significativas e de apoio especificamente projetadas para ajudar essas prósperas entidades empresariais a crescer e evoluir.