

Hogeschool PXL Hasselt

TOEGEPASTE INFORMATICA

Academiejaar 2019-2020

Analyse sociale media

Door:

Ian Buntinx (11800483)

Gijs Ilaens (11800551)

Hursit Tarcn (11800071)

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding
2. Impact sociale media op bedrijven?
 - 2.1. Welke sociale media zijn er?
 - 2.1.1. Wat zijn de voor- en nadelen van deze sociale media?
 - 2.1.1.1. Facebook
 - 2.1.1.2. Instagram
 - 2.1.1.3. YouTube
 - 2.1.1.4. Twitter
 - 2.1.1.5. Whatsapp
 - 2.1.1.6. Tiktok
 - 2.2. Wie is het doelpubliek?
 - 2.2.1. Hoe aanpassen aan je doelpubliek?
 - 2.3. Hoe gebruik je het best sociale media?
 - 2.4. Heeft het bedrijf sociale media nodig?
 - 2.5. Hoeveel zou een bedrijf moeten investeren in sociale media?
 - 2.5.1. Moet er een extern bedrijf worden ingeschakeld?
3. Besluit
4. Lijst van geraadpleegde sites

1. INLEIDING

Dit paper handelt over de impact die sociale media heeft op bedrijven. Het tijdperk waar we nu in leven neemt gevolgen met zich mee, een van deze gevolgen is de impact die sociale media heeft op bedrijven. In dit werk hebben Ian Buntinx, Gijs Ilaens en Hursit Tarcan een onderzoek gedaan om na te gaan op welke vlakken de bedrijven hier voor- of nadeel van ondervinden. In dit werk gaan we een antwoord geven op de deel en hoofdvragen die eerder in de inleiding zijn opgenomen.

2. IMPACT SOCIALE MEDIA OP BEDRIJVEN?

2.1. WELKE SOCIALE MEDIA ZIJN ER?

Er zijn veel sociale media in 2019. Dit kan variëren van sites die enkel met tekst werken, sites die enkel met foto's werken tot sites die enkel video's gebruiken. Enkele van de meest bekende platformen volgens Alfred Lua, Pritt Kallas en The Digital Information World zijn: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp en TikTok. Maar, niet alle sociale media zijn ook geschikt voor het bedrijf in kwestie. Elk platform heeft zijn voor- en nadelen. In dit werk hebben we het onderzoek beperkt op de eerder vernoemde sites.

2.1.1. WAT ZIJN DE VOOR- EN NADELEN VAN DEZE SOCIALE MEDIA?

2.1.1.1. FACEBOOK

Facebook is het platform dat we als eerste gaan onderzoeken, het grootste voordeel van dit platform is dat het na onderzoek van Zephoria laat zien dat het maandelijks in 2019 ongeveer twee miljard actieve gebruikers heeft. Een ander voordeel dat Facebook heeft is dat het de optie heeft om een gepersonaliseerde pagina te maken voor het bedrijf in kwestie. Het heeft ook een eigen manier van promotie, waarbij je een bepaalde som moet betalen zodat Facebook je bedrijf voor een bepaald aantal dagen promoot bij gebruikers die je pagina nog niet volgen. Een van de belangrijkste aspecten is dat er producten kunnen verkocht worden via Facebook. Ook is dit platform heel erg handig voor klantenservice, mensen kunnen heel makkelijk een berichtje sturen met hun vraag, op deze manier hoeven de klanten niet te wachten bij de telefoon. Als we de helpdesk vergelijken met een chatvenster op een andere pagina dan kunnen we ook besluiten dat de meeste mensen het simpeler vinden om een berichtje via Facebook te sturen dan via de website, omdat ze bij de website op het tabblad moeten blijven en omdat er soms ook een nieuw account geregistreerd moet worden. Dit kan even duren en klanten hebben liefst altijd de snelste oplossing. Daarom is het ook aangeraden om een directe Facebook-link te plaatsen op de bedrijfswebsite. Mensen kunnen ook reviews achterlaten, dit heeft invloed op nieuwe klanten (positief of negatief). De eigenaar van de site krijgt ook statistieken te zien zoals hoe vaak de site bezocht werd, welke berichten het meest bekeken zijn, geslacht van de volgers en zo verder.

Facebook heeft echter net zoals andere sociale media platformen ook zijn eigen nadelen. Een groot nadeel dat Facebook heeft is het algoritme dat hij gebruikt. Het algoritme dat gebruikt wordt bij het plaatsen van berichten op de startpagina van een gebruiker zit anders dan bij andere sites. Dit zorgt er dan voor dat niet 100% van de actieve gebruikers je bericht dan zien op dat moment. Een ander algoritme dat Facebook gebruikt zorgt ervoor dat als twee concurrenten beide reclame kopen van Facebook, dan zorgt Facebook ervoor dat de advertenties zo veel mogelijk getoond worden bij volgers van de concurrent. De negatieve reviews kunnen ook nadelig zijn voor het statuut van een bedrijf. Deze reacties kunnen terecht zijn maar Facebook doet geen controle op de juistheid van deze beoordelingen. Bedrijven kunnen via sites recensies kopen, die ervoor zorgen dat er een hele hoop neppe slechte recensies worden gegeven aan andere bedrijven, dit kan ook gebeuren met neppe goede recensies op eigen site. Ook kunnen de bedrijfsleiders en familieleden zelf nep accounts maken om zo de cijfers te beïnvloeden. Een ander nadeel is de prijs van het

plaatsen van advertenties, deze staat gemiddeld op \$0,27 per weergave. 30.000 weergaven gaan een bedrijf \$8.100 kosten.

2.1.1.2. INSTAGRAM

Instagram is een dochterbedrijf van Facebook, daarom zijn er veel gemeenschappelijke aspecten tussen deze twee sites. Volgens Statista heeft Instagram in 2019 dagelijks 500 miljoen gebruikers. Bij Instagram kan het bedrijf ook een gepersonaliseerde pagina maken, het bedrijf kan zichzelf promoten door extra geld te betalen. Je kan hier ook een helpdesk op hebben maar dit is minder gemakkelijk dan op Facebook, daarom is dit af te raden. Als je al een Facebookpagina hebt, dan kan je deze twee linken zodat je meer volgers kunt aanspreken. Instagram zorgt er ook voor dat het gemakkelijk is voor de gebruiker om iets te kopen, de beheerder van de bedrijfs-pagina kan foto's direct linken met de website waardoor mensen met één klik op het onderste deel van de foto naar de juiste URL worden gebracht. Je kan ook gebruik maken van de story-mode die Instagram heeft, op deze manier kan je je gebruikers sneller informatie geven over nieuwe producten en zo voort. De story-mode wordt ook gebruikt door Facebook, maar bij Instagram is deze veel populairder. Bij Facebook is het nog nieuw en word het veel minder gebruikt dan bij Instagram.

Een nadeel dat Instagram heeft is dat de statistieken beperkter zijn dan bij Facebook, bij Instagram wordt er enkel getoond hoeveel mensen je pagina bezochten en hoeveel mensen je advertentie zagen. Je krijgt geen statistieken te zien over de weergaven per bericht en je krijgt o.a. ook geen informatie over het geslacht van de kijkers. Het is ook een nadeel voor de gebruikers dat je niet direct via Instagram kunt verkopen, zelfs al kan je directe links gebruiken naar de webshop. Dit duurt even en dat hebben klanten niet graag. Neppe commentaren en vind-ik-leuks zijn hier ook van toepassing. De advertentiekosten liggen lager dan die van Facebook, op ongeveer \$0,20. Bij 30.000 kliks is dit dan \$6000. Dit getal is lager dan dat van Facebook maar toch nog duur.

2.1.1.3. YOUTUBE

YouTube is het meest bekende video platform, volgens Biographon worden er op YouTube elke dag 5 miljard video's bekeken. Deze hoge cijfers zijn aantrekkelijk voor bedrijven die hun producten willen promoten. Bij dit platform moeten de bedrijven ook een bepaalde som betalen voor een bepaald aantal promoties. Hier worden de promoties getoond voor de start van een video of tijdens een video. Naargelang de soort van promotie hebben kijkers de kans om de reclame te skippen of ze moeten het helemaal uitkijken voor de video begint. Ook word er een directe link geplaatst onderaan op het scherm waardoor geïnteresseerde kijkers direct naar de pagina kunnen gaan van de adverteerder. Op YouTube kunnen mensen ook reacties onder je video laten net zoals de eerder besproken platformen. De statistieken die je krijgt van YouTube zijn ook heel gedetailleerd zoals bij Facebook, je krijgt informatie over het aantal weergaven, land van weergave, geslacht, leeftijd en veel meer. Op YouTube kan je ook gratis te werk gaan, door een normaal account te maken en zo je video's te delen. Dit gaat wel langer duren dan betaalde advertenties, omdat je op deze manier enkel een beperkt aantal mensen bereikt die op je video klikken. De live-optie die YouTube biedt is wel veel uitgebreider dan de voorgaande twee sites, op deze manier kan je op een ononderbroken manier praten met je volgers en bijvoorbeeld prijzen uitreiken, enkele voorbeelden van bedrijven die dit doen zijn Asus, MSI en Dell Alienware. Een helpdesk op YouTube is niet mogelijk omdat er geen privé-berichten verstuurd kunnen worden, je kan YouTube dan wel gebruiken zoals IKEA dat doet, je kan video's posten die instructies geven

over het maken van iets. Dit is ook iets wat de meeste mensen graag hebben. Op deze manier verminderen ze ook het aantal berichten en telefoongesprekken omdat al de informatie al in een video te zien is.

YouTube heeft echter over het algemeen meer beperkingen als je het vergelijkt met de bovenstaande sites. Zoals eerder gezegd kan je je klanten helpen via YouTube, maar als ze een vraag hebben die niet uitgelegd staat of een foutief product hebben dan kan je wel geen gesprek voeren via YouTube omdat de berichten niet privé zijn. Producten verkopen via YouTube is ook niet mogelijk. Ook bij dit platform is het vervalsen heel makkelijk door vind-ik-leuks, weergaven en commentaren te kopen via internet. Je advertenties moeten ook video's zijn want YouTube plaats geen afbeeldingen als advertenties. De prijzen liggen hier ook weer aan de duurdere kant, de gemiddelde prijs is \$0.30, dit resulteert in een totaal van \$9000 bij 30.000 weergaven.

2.1.1.4. TWITTER

Bij Twitter zien we dat het ten opzichte van de bovenstaande websites gebruikers verliest. De site wordt steeds minder bezocht en verliest veel populariteit. Volgens Jacob Kastrenakes van TheVerge heeft de site nog een 125 miljoen dagelijkse gebruikers. Dit is een stuk minder als we dit vergelijken met de andere sites. De voordelen die Twitter heeft zijn dat je zeker bent dat de berichten die je op je pagina zet gezien kunnen worden door elke gebruiker die je volgt, bij Facebook is dit niet zo. Hier kun je ook privé-berichten sturen waardoor het helpen van je klanten makkelijk en vlot kan verlopen. De statistieken zijn wel beperkter dan Facebook en YouTube. Het adverteren is anders dan bij de voorgaande sites, Twitter biedt meerdere mogelijkheden om te adverteren. Er zijn drie verschillende types waardoor je een categorie kunt kiezen naar behoefte en op deze manier kan je ook geld besparen door de dingen die je niet nodig hebt niet op te nemen.

De nadelen zijn dat de site langzaam begint uit te sterven, de structuur van de pagina ziet er voor de meeste mensen ook vreemder uit waardoor mensen liever een account maken op Facebook of Instagram. Ook ligt de prijs voor het adverteren een stuk hoger dan bij de andere sites, het goedkoopste abonnement dat Twitter biedt is \$0.50 per klik, dit is redelijk hoog als je het vergelijkt met de populairdere concurrenten. Dus bij 30.000 kliks moet het bedrijf in kwestie \$15.000 betalen, ongeveer de helft meer dan bij Facebook, Instagram en YouTube. Ook hier kunnen neppe volgers en reacties gekocht worden.

2.1.1.5. WHATSAPP

WhatsApp is ook een heel bekend platform met 30 miljoen berichten die elke minuut worden verzonden. Dit platform is echter enkel bedoeld om gratis berichten service te bieden en dient dus als internet-alternatief voor het normale berichten versturen. Je komt dus enkel in aanmerking met contacten die op je gsm staan waardoor je geen nieuwe mensen kunt bereiken. Whatsapp biedt daarom ook geen speciale functies voor bedrijven. Een bedrijf zou whatsapp wel kunnen gebruiken als helpdesk omdat het een van de beste privé-chat applicaties is. Gebruikers kunnen dan gemakkelijk een bericht versturen en door doen met wat ze bezig waren tot ze een antwoord krijgen. Het enige nadeel is dat de klant het telefoonnummer eerst moet opslaan. Dit kan weer enkele minuten duren en dat hebben klanten minder graag.

2.1.1.6. TIKTOK

Tiktok is een nieuw platform dat heel snel gestegen is in populariteit, het wordt het meest gebruikt door jongeren tot 24 jaar, na onderzoek van Influencer Marketing blijkt dat dit platform 500 miljoen gebruikers per maand heeft. Dit platform heeft echter net zoals Whatsapp geen extra's voor bedrijven. Bedrijven kunnen geen advertenties plaatsen, ze zouden enkel hun producten of diensten kunnen adverteren door zelf producten in de video's te laten zien. Het is wel gratis te gebruiken maar omdat de doelgroep redelijk laag ligt is dit niet echt de meest aantrekkelijke site waar bedrijven in willen investeren. Bijvoorbeeld: een bouwbedrijf zou nooit een video plaatsen op Tiktok omdat de meeste in die doelgroep financieel nog niet in staat zijn om een huis te laten bouwen. Een nieuwe kledinglijn daarentegen zou misschien wel een doorbraak kunnen maken omdat de jonge generatie de mode veel sterker volgt dan de oudere mensen.

2.2. WIE IS HET DOELPUBLIEK?

Het doelpubliek verschilt van bedrijf tot bedrijf. Voor het ene bedrijf kunnen kinderen van zes jaar heel belangrijk zijn, voor het andere helemaal niet. Een voorbeeld: Kinder Surprise, Lego en Playmobile zijn bedrijven waar de doelgroep kinderen zijn, voor hun is het belangrijk om reclame aan te passen aan de kinderen, hoe dit gebeurt bespreek ik in de volgende deelvraag. IKEA, Starbucks en Philips zijn dan bedrijven die focussen op de oudere mensen, een kind gaat in normale omstandigheden niet geïnteresseerd zijn in een reclame over een stofzuiger van Philips.

2.2.1. HOE AANPASSEN AAN JE DOELPUBLIEK

Het aanpassen aan je doelpubliek gaat als volgt, vanaf het moment dat je de analyse af hebt en precies weet op welke doelgroep je wilt focussen doe je onderzoek op de sites waar de doelgroep het meeste rondhangt. IN het geval van Kinder Surprise kunnen we besluiten dat de beste site die zij kunnen gebruiken YouTube is, de laatste tijd kijken de kleine kinderen ook heel veel tekenfilms via hun tablet. Hierdoor komt het goed uit voor dit soort bedrijven om interesse op te wekken bij hun kleine klanten. Bij een kledingmerk zoals Nike, Adidas of Hollister zou het heel innoverend zijn als ze hun kleding promoten via Tiktok. De jonge mensen zijn de belangrijkste doelgroep dus dat kan heel wat nieuwe klanten leveren. Bij een bouwbedrijf is het dan weer het beste om een Facebookpagina te gebruiken, mensen gaan niet in enkele minuten beslissen om een huis te kopen, ze gaan veel vragen willen stellen en Facebook heeft een van de gemakkelijkste chat-opties.

2.3. HOE GEBRUIK JE HET BEST SOCIALE MEDIA?

Als bedrijf kun je sociale media op verschillende manieren gebruiken. Je kan het gebruiken als helpdesk, als webshop of als promotie platform. Een bedrijf kan verschillende accounts hebben op verschillende platformen. Bijvoorbeeld, Adidas zou een account kunnen hebben op Facebook waarmee ze hun klanten helpen via chat en hun producten verkopen (webshop en helpdesk), ze kunnen daarnaast ook een Instagram pagina hebben waar ze de afbeeldingen dan direct linken naar hun eigen website of naar hun Facebookwebsite (dus als promotie), daarnaast kunnen ze ook een YouTube account hebben waar ze video's op plaatsen van hun nieuwe sneakers(promotie) en zo door.

Wat aangeraden is, is dat werk en privé gescheiden moeten. Grote bedrijven zoals Adidas, Nike en HP, hebben professionele sociale media profielen die ook beheerd worden door opgeleid personeel. Wat je echt vaak ziet bij kleinere eenmanszaken of familiebedrijven is dat privé en werk door elkaar gegooid worden. Dit geeft de klanten een minder professioneel beeld over het bedrijf. Als de manager van de IKEA afbeeldingen zou delen van zijn diner van gisteren avond dan gaan veel klanten dit raar en onprofessioneel vinden.

2.4. HEEFT HET BEDRIJF SOCIALE MEDIA NODIG?

Als we kijken naar het feit dat bijna iedereen in deze tijd actief is op deze platformen dan is het antwoord ja. Of het bedrijf een betaald account nodig heeft is een andere vraag. Bijvoorbeeld: Als persoon x een slagerij heeft in Kuringen, dan heeft het geen nut om Facebookadvertenties te kopen voor ongeveer 0.25 euro per klik. Hij kan beter gewoon een gratis pagina aanmaken en bijvoorbeeld een kaartje meegeven waar de naam van zijn facebookpagina opstaat. Of een sticker op het raam kan ook, omdat hij een redelijk vast klantenpubliek heeft. Op deze facebookpagina kan hij dan promoties plaatsen die zijn vaste klanten kunnen zien.

Hij heeft er zo goed als niks aan om mensen uit Amerika of China als volgers te hebben. Omdat deze toch niks gaan kopen uit zijn slagerij.

Voor multinationals is het bijna een must om betaalde accounts te hebben, zij moeten laten zien dat ze de markt domineren en hierdoor hebben ze dan ook vaak een apart departement dat verantwoordelijk is voor de sociale media accounts. Bedrijven zoals Bol.com, dus complete webshops laten zien dat deze manier van werken heel succesvol is, de meeste van de klanten van bol.com is tevreden van de service en dat komt onder andere dat ze heel snel antwoorden op je vragen via Facebook, dit komt omdat ze speciaal werknemers hebben die verantwoordelijk zijn voor de online helpdesk.

Als het bedrijf bijvoorbeeld nieuw is met het werken van sociale media dan kunnen ze ook externe bedrijven raadplegen die al het online werk voor hun doen. Op deze manier kunnen zij zich verder focussen op wat ze normaal deden en hoeven ze zich geen zorgen te maken over wie van de werknemers een extra taak op zich gaat nemen.

2.5. HOEVEEL ZOU EEN BEDRIJF MOETEN INVESTEREN IN SOCIALE MEDIA?

Zoals het voorbeeld dat eerder is gegeven over de slagerij, hoeft een bedrijf niet financieel te investeren in sociale media. Het is wel zo dat een bedrijf mee moet gaan met zijn tijd en ook zelf onderzoek moet doen naar wat de concurrenten doen. Als voorbeeld nemen we Asus en HP. Als deze twee bedrijven allebei actief zijn op sociale media maar Asus betaald niks en heeft enkel gratis accounts terwijl HP de hoogste abonnementen neemt, dan kunnen we concluderen dat de verkoopcijfers van HP veel sneller zullen stijgen dan die van Asus. Puur omdat Asus kiest om te blijven bij zijn bestaande klanten die misschien na 5 jaar hun laptop zullen vervangen bij hen. Terwijl HP kiest om nieuwe klanten aan te trekken.

Omdat concurrenten elkaar moeten blijven volgen is de prijs variërend, als de concurrent meer advertenties toont dan moet het bedrijf in kwestie dit ook doen. Dus het bedrag stijgt naarmate de advertenties stijgen.

2.5.1. MOET ER EEN EXTERN BEDRIJF WORDEN INGESCHAKELD?

Neen, maar vaak gebeurt dit wel. Bij de grootste merken zien we vaak dat professionele bedrijven worden ingeschakeld die al het online werk voor hun doen. Dit is een snelle en professionele oplossing voor de meeste bedrijven. Dit zorgt er voor dat het bedrijf verder kan focussen op de alledaagse taken terwijl andere de promoties voor hun doen. Op de site van We Are Social zie je bijvoorbeeld dat ze samenwerken met Adidas, Uber, Dolby en andere grote merken. Houtesuite is ook een goed voorbeeld dat gebruikt word door professionele bedrijven om hun sociale media accounts te beheren.

3. BESLUIT

De conclusie is dat het aan te raden is om mee te gaan met de tijd. Een account hoeft niet betalend te zijn, elke nieuwe klant betekent winst en op dit moment in 2019 worden heel wat klanten aangetrokken door de promoties die te zien zijn op sociale media platformen. Naargelang de groei moet er steeds meer geïnvesteerd worden in sociale media en uiteindelijk zelfs een apart departement of extern bedrijf. Bedrijven moeten ook de trends blijven volgen en zich proberen aan te passen aan nieuwe platformen (als dit mogelijk is).

LIJST VAN GERAADPLEEGDE SITES

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<https://strikesocial.com/blog/youtube-advertising-cost/>

<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

<https://buffer.com/library/social-media-sites>

<https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

<https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>

<https://www.disruptiveadvertising.com/social-media/facebook-ads-cost-value/>

<https://influencermarketinghub.com/tiktok-statistics/>

