

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. Algemene voor- en nadelen
      - 2.1.1.2. Facebook
      - 2.1.1.3. Instagram
      - 2.1.1.4. YouTube
      - 2.1.1.5. Twitter
      - 2.1.1.6. Whatsapp
      - 2.1.1.7. 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

Deze paper handelt over de impact die sociale media heeft op bedrijven. Het tijdperk waar we nu in leven neemt gevolgen met zich mee, één van deze gevolgen is de impact die sociale media heeft op bedrijven. In dit werk hebben Ian Buntinx, Gijs Ilaens en Hursit Tarcen 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. Echter 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. ALGEMENE VOOR- EN NADELEN**

Elke platform heeft zijn eigen voor- en nadelen, in deze alinea gaan we in het kort even de algemene voordelen geven die elke pagina eigenlijk biedt. Door het gebruiken van sociale media bereikt het bedrijf veel meer klanten dan dat het normaal zou doen. Het grootste deel van de mensen gebruikt sociale media en daarom is dit ook een van de beste plaatsen om een bedrijf te promoten.

Door het gebruik van sociale media kunnen bedrijven niet enkel meer mensen bereiken maar het analyseren van de data van hun klanten is ook veel makkelijker, in de volgende alinea's zult u zien dat verschillende platformen statistieken aanbieden waarop bijvoorbeeld te zien is of er meer mannen of vrouwen zijn geïnteresseerd in je producten.

De laatste tijd zien we ook heel vaak dat de meeste bedrijven hun klanten via sociale media helpen. Een online helpdesk op bijvoorbeeld Facebook is veel makkelijker voor de meeste mensen dan een helpdesk op een website (lees volgende alinea's voor meer informatie).

De nadelen zijn dan dat het wat geld kost, in de onderstaande alinea's hebben wij per site aangegeven wat de prijzen zijn. Ook is het zo dat niet elk platform hetzelfde doel heeft, dit is ook een nadeel want dit doet bedrijven denken in welk platform ze moeten investeren. Een van de grootste verschillen is het doelpubliek, elk platform heeft bijvoorbeeld gebruikers van andere leeftijden.

Uit een onderzoek van Statista blijkt dat de grootste groep gebruikers op Facebook zit tussen 18 en 44 jaar. Bij Instagram ligt dit een stukje lager, daar situeren 75% van de gebruikers zich tussen 18 en 24 jaar. Bij YouTube zit dit tussen de 18 en de 34 jaar. Bij Twitter zien we dat de grootste groep gebruikers, dus 38% zich tussen de 18 en de 29 jaar bevindt. De groep die daarop volgt met 30% van de gebruikers zijn de 30 tot 50 jarige gebruikers. 80% van de gebruikers van Whatsapp zitten tussen de 18 en de 24 jaar. En bij Tiktok zien we ook dat het grootste deel 18 tot 24 jarige zijn.

### **2.1.1.2. FACEBOOK**

Facebook is het platform dat we als eerste hebben onderzocht, het grootste voordeel van dit platform is dat het na onderzoek van “Zephoria” liet zien dat het in 2019, maandelijks 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. Eén van de belangrijkste aspecten is dat er producten verkocht kunnen worden via Facebook. Dit platform is ook erg handig op vlak van klantenservice, klanten kunnen gemakkelijk een berichtje sturen met hun vraag. Op deze manier hoeven de klanten niet te wachten bij de telefoon, ze moeten enkel regelmatig hun berichten nakijken. 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. De oorzaak hiervan is dat ze bij de website op het tabblad moeten blijven en dat er soms ook een nieuw account geregistreerd moet worden. Dit kan even duren en klanten verkiezen vaak 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 nog veel meer informatie.

Facebook heeft echter net zoals andere sociale media platformen ook zijn eigen nadelen. Een groot nadeel dat Facebook heeft is het algoritme dat het gebruikt. Het algoritme dat gebruikt wordt bij het plaatsen van berichten op de startpagina van een gebruiker zit anders in elkaar dan deze van andere sites. Dit zorgt ervoor dat niet alle actieve gebruikers je bericht dan meteen zien. 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 vaak 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 correctheid 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. Hetzelfde kan ook gebeuren met goede recensies op de eigen site van een bedrijf. Ook kunnen de bedrijfsleiders en familieleden zelf meerdere 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. Dit wil zeggen dat een advertentie met 30.000 weergaven een bedrijf \$8.100 zal kosten.

### **2.1.1.3. 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 aanmaken, maar dit is minder gemakkelijk dan op Facebook en daarom is dit ook 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 bedrijfspagina kan foto's direct linken met de website. Hierdoor worden mensen met één klik op het onderste deel van de foto naar de juiste URL 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 of tijdelijke aanbiedingen. De story-mode wordt ook gebruikt door Facebook, maar bij Instagram wordt deze functie aanzienlijk meer gebruikt.

Een nadeel dat Instagram heeft, is dat de statistieken meer beperkt zijn dan bij Facebook. Bij Instagram wordt er enkel getoond hoeveel mensen je pagina hebben bezocht en hoeveel mensen je advertentie hebben gezien. Je krijgt geen statistieken te zien over de weergaven per bericht en je krijgt onder andere 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 per klik. Bij 30.000 kliks zal dit dan \$6000 bedragen. Deze prijs is lager dan die van Facebook maar ligt toch nog steeds hoog.

#### **2.1.1.4. YOUTUBE**

YouTube is het meest bekende video platform en volgens “Biographon” worden er op YouTube dagelijks 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 over te slaan of moeten ze deze helemaal uitkijken voor de video begint. Ook wordt er een directe link geplaatst onderaan 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 heel gedetailleerd net zoals bij Facebook, je krijgt informatie over het aantal weergaven, land van weergave, geslacht en leeftijd van de gebruiker 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’s klikken. De live-optie die YouTube biedt is wel veel uitgebreider dan de voorgaande twee websites. Hiermee 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 daarentegen 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 handig vinden. Op deze manier verminderen zij ook het aantal berichten en telefoongesprekken omdat alle 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. Als ze een vraag hebben die niet uitgelegd staat of als ze een foutief product hebben, dan kan je geen gesprek voeren via YouTube omdat de berichten niet privé zijn. Producten verkopen via YouTube is niet mogelijk, er wordt enkel doorverwezen naar verkoopsites. Ook bij dit platform is het vervalsen heel makkelijk door vind-ik-leuks, weergaven en commentaren te kopen via internet. De prijzen liggen hier ook weer aan de duurdere kant, de gemiddelde prijs is \$0.30 per weergave. Dit resulteert in een totaal van \$9000 bij 30.000 weergaven.

### **2.1.1.5. TWITTER**

Bij Twitter zien we dat het in tegenstelling tot 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 dan de andere websites waarmee we vergelijken. 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 bijvoorbeeld 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 ook 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.

### **2.1.1.6. WHATSAPP**

WhatsApp is ook een heel bekend platform waar elke minuut gemiddeld 30 miljoen berichten worden verzonden. Dit platform is echter enkel bedoeld om gratis berichten service te bieden en dient dus als internet-alternatief voor het versturen van normale berichten. Je komt dus enkel in aanmerking met contacten die op je gsm staan. Hierdoor ga je geen nieuwe mensen kunnen 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 verder 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.

### **2.1.1.7. TIKTOK**

Tiktok is een nieuw platform dat heel snel gestegen is in populariteit. Het wordt het meest gebruikt door jongeren tot 24 jaar en na onderzoek van "Influencer Marketing" blijkt dat dit platform gemiddeld 500 miljoen gebruikers per maand telt. 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 voor bedrijven die willen investeren. Bijvoorbeeld: een bouwbedrijf zou nooit een video plaatsen op Tiktok omdat de meeste personen 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 jongere generatie de mode veel sterker volgt dan de oudere generaties.

## **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 bespreken we in de volgende deelvraag. IKEA, Starbucks en Philips zijn voorbeelden van 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 kortst mee samenhangt. In het geval van Kinder Surprise kunnen we besluiten dat de beste site die zij kunnen gebruiken YouTube is, want tegenwoordig kijken kleinere 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 zouden 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, want mensen gaan niet in enkele minuten beslissen om een huis te kopen, ze gaan veel vragen willen stellen en Facebook heeft één 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). Hier bovenop kunnen ze ook een YouTube account hebben waar ze video's op plaatsen van hun nieuwe sneakers (promotie) en meer.

Het is aangeraden om privé en zaken gescheiden te houden. 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 etentje van gisteravond dan gaan veel klanten dit vreemd en onprofessioneel vinden.



## **2.4. HEEFT HET BEDRIJF SOCIALE MEDIA NODIG?**

Als we kijken of het grootste deel van de bevolking 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 op staat. Een sticker op het raam kan ook helpen, omdat hij een redelijk vast klantenpubliek heeft. Op deze facebookpagina kan hij dan promoties plaatsen die zijn vaste klanten of andere facebook gebruikers 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 klanten van bol.com zijn tevreden van de service en dat komt onder andere doordat 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 betaalt niets 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. 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?**

Vaak is het antwoord ja. Bij de grootste merken zien we 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. Houtsuite is ook een goed voorbeeld dat gebruikt wordt door professionele bedrijven om hun sociale media accounts te beheren.

Zelfs als het bedrijf kies om eigen werknemers aan hun sociale media accounts te zetten worden er externe bedrijven geraadpleegd. Deze komen dan lessen geven over hoe het allemaal moet verlopen. Deze bedrijven zijn heel professioneel op vlak van sociale media daarom is het cruciaal om ze in te schakelen als je wilt dat je bedrijf een goede boost krijgt. Meestal zie je bij bedrijven die geen externe hulp nemen dat werk vaak word vergist met privé dit zorgt voor een onprofessionele uitstraling en dus ook voor een daling in omzet. Het is juist het tegenovergestelde wat we willen behalen.

### **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 in een apart departement of extern bedrijf. Bedrijven moeten ook de trends blijven volgen en zich proberen aan te passen aan nieuwe platformen (indien mogelijk).

## 4. LIJST VAN GERAADPLEEGDE SITES

D. Noyes. September 2019. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated September 2019*. Geraadpleegd op 27 september 2019 via <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

T. Schaller. 2019. *How much does it cost to advertise on YouTube*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://strikesocial.com/blog/youtube-advertising-cost/>

J. Clement. Augustus 2019. *Daily active users of Instagram Stories 2019*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

A. Lua. 24 januari 2019. *21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://buffer.com/library/social-media-sites>

P. Kallas. 9 juli 2019. *Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2019]*. Geraadpleegd op 6 oktober 2019 via <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

I. Ahmad. 1 januari 2019. *The Most Popular Social Media Platforms of 2019*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>

Influencer Marketing. 9 oktober 2019. *37 TikTok Statistics That Will Blow Your Mind [+INFOGRAPHIC]*. Geraadpleegd op 10 oktober 2019 via <https://influencermarketinghub.com/tiktok-statistics/>

M. Hermans. 21 januari 2018. *Sociale media voor bedrijven: hoe te beginnen met sociale media zonder je gek te laten maken*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://vertelpunt.be/social-media-voor-bedrijven/>

L. Mertens. 3 mei 2019. *Welke sociale media zijn geschikt voor jouw bedrijf?*. Geraadpleegd op 4 oktober 2019 via <https://www.lincelot.com/sociale-media-voor-bedrijven/>