



vinden en gevonden worden

3501 woorden



## VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksrapport over het gebruik van hashtags in marketingcampagnes.

Dit rapport is geschreven als opdracht voor de cursus "Dream Discover Do" ter afsluiting van de specialisatie Visual Design van de opleiding Communicatie & Multimedia Design.

Het is altijd leuk als je als student een opdracht krijgt en het zelf helemaal mag vormgeven.

Voor de cursus Dream Discover Do mocht ik me in een CMD-gerelateerd onderwerp waar mijn passie ernaar uitgaat gaan verdiepen. Ik mocht dus een persoonlijke fascinatie in een professionele zoektocht omzetten.

Van 14 november 2017 tot en met 20 december 2017 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van dit onderzoeksrapport.

Ik vond het leuk en leerzaam. Wel zat het soms tegen en vond ik het lastig om in een kort tijdsbestek me helemaal in het thema te kunnen verdiepen.

Mijn dank gaat uit naar mijn docent medestudenten die mij tijdens mijn zoektocht nuttige feedbacks hebben gegeven.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Achsa Angelica, Utrecht, 5 januari 2018

## INHOUD

|                      |    |
|----------------------|----|
| Motivatie            | 5  |
| CMD Relevantie       | 5  |
| Onderzoeksmethoden   | 5  |
| Inleiding            | 6  |
| Hoofd en deelvragen  | 7  |
| Onderzoeksresultaten | 9  |
| Conclusie            | 18 |
| Discussie            | 18 |
| Literatuurlijst      | 19 |

## **Motivatie**

Mijn droom is om na mijn studie in de reclame of marketingwereld te gaan werken. Tijdens mijn derdejaars stage bij Ogilvy Amsterdam heb ik al een beetje kunnen proeven wat de reclamewereld nou precies inhoudt. Het zal wel in mijn DNA zitten. Want beide mijn ouders hebben in de media gewerkt. Mijn vader schreef als copywriter content voor reclame's en mijn moeder was "DE radio-reclame stem" die iedereen wilde inhuren. Tegenwoordig gebeurt er veel meer op social media. Veel reclames zien wij eerder op social media dan op TV. Als ik aan reclame denk, denk ik aan social media, als ik aan social media denk, denk ik aan delen, als ik aan delen denk, denk ik aan hashtags.

Het is al tien jaar geleden dat de hashtag zijn intrede op social media deed. Dit heeft niet alleen onze manier van online communiceren veranderd, maar ook de manier van adverteren. Wat ik eigenlijk best gek vind. De hashtag-evolutie.

Dus ben ik erg benieuwd naar wat deze intrede voor merken heeft betekent.

## **Relevantie voor CMD**

Als CMD'ers leren wij naast concept en content creëren ook wel door middel van onderzoek, marketingcommunicatieplan of advies voor bedrijven te schrijven.

In de marketingwereld gebruiken ze natuurlijk allerlei ingrediënten/middelen om hun doel te bereiken en dus tegenwoordig ook de hashtag.

Het is dus van belang om te weten wat voor voordelen en nadelen het levert.

Past het bij het merk? Past het bij de doelgroep?

## **Onderzoeksmethoden**

Voor dit onderzoek heb ik mij vooral op literatuuronderzoek en deskresearch gericht. Naast deskresearch heb ik drie campagnes geanalyseerd. Zo heb ik casefilms van de campagnes gekeken en heb ik het boek "The Hashtag Bible" als handleiding gebruikt. De bronnen van literatuuronderzoek en deskresearch zijn in de literatuurlijst op pagina 19 terug te vinden.

## Inleiding

De hashtag. Die kennen we wel.

Binnen social media is de hashtag niet meer weg te denken. Het begeleidt bijna al onze online-conversaties.

#YOLO, #LoveWins, #TBT #MeToo... Wij hebben al deze hashtags zien komen...en gaan.

Het is dus alles behalve nieuw.

Het teken “#” wordt al tien jaar gebruikt om berichten en of onderwerpen te groeperen op social media. Zo zijn berichten eenvoudiger terug te vinden en ontdek je wat er online over bepaalde thema's gezegd wordt.

Voor reclamemakers en marketeers is dit volgens mij des te interessanter. De hashtag laat niet alleen zien waar hun doelgroep zit, maar ook wat deze denkt en zegt. In mijn onderzoek ben ik met behulp van literatuuronderzoek opzoek gegaan naar de voordelen, kansen en effectiviteit van hashtag voor merken.

Zo heb ik onder andere de merken Coca Cola, Red Bul en Mc Donalds onder de loep genomen qua hashtag gebruik. In het onderzoek vertel ik ook waarom deze grote merken de hashtag gebruiken in hun campagnes en wat voor impact het heeft gehad.

Mijn onderzoeksvraag luidt daarom als volgt:

# Wat voor impact heeft het gebruik van hashtag op marketing - campagnes?

Om een antwoord op de onderzoeksvraag te kunnen krijgen heb ik een aantal deelvragen opgesteld:

1. Wat is een hashtag en hoe is het ontstaan?
2. Hoe gaan brands met het gebruiken van hashtags om? en wat voor invloed heeft het?
3. Wat zijn hier de voor en nadelen voor brands?

Laten we dus bij het begin beginnen

## 1.1 Wat is een hashtag?

Een hashtag is een woord of lettercombinatie met daarvoor een hekje.

Het hekje dat vroeger op een telefoon als afsluit symbool gebruikt werd of waarmee je je beltegoed kon opvragen, is inmiddels uitgegroeid tot een functie op social media. We kunnen informatie bundelen.

Dus eigenlijk heeft dat hekje nu de functie van een paperclipje... Bundelen.

Social media- gebruikers kunnen eenvoudig gewenste informatie vinden en of volgen.

Naast social media, worden hashtags tegenwoordig aan bijna alle TV- programma's, campagne, artiest, sport events, nieuws etc. gekoppeld.

Je kunt eigenlijk bijna nergens heen zonder dat je een hashtag promotie tegenkomt. Het is echt overal te zien.

Sterker nog, de hashtag is nu zelfs in woordenboeken te vinden.

In de praktijk werkt het zo: wanneer je iets op social media deelt met een #, bijvoorbeeld #gtst, zal iedereen die zoekt op #gtst jouw bericht en alle andere berichten met die #, kunnen terugvinden. Als je het op een juiste manier gebruikt, is de kans groot dat jouw bericht sneller gevonden wordt.

## 1.2 Waar komt het vandaan?

De eerste verschijning van de hashtag op het internet was toen chatten op internet nog via IRC (Internet Relay Chat) ging.

Het # symbool stond voor de naam van een chatkanaal. Zo werden de kanalen gecategoriseerd en konden gebruikers makkelijk zoeken.

In 2007 introduceerde Chris Messina, een Amerikaanse programmeur, het hashtag idee met één tweet.

"Wat zouden jullie ervan vinden om # (hekje) te gebruiken voor groepen?"

Zo konden Twitter gebruikers conversaties beginnen.

Messina's oproep kreeg niet direct gehoor.

Twee maanden later waren er heftige bosbranden in Californie en besloot een bewoner van het getroffen gebied, Nate Ritter, alles over de bosbrand met #SanDiegoFire op Twitter te delen.

In 2009 maakte Twitter het gebruik van de hashtag makkelijker door er hyperlinks aan toe te voegen.

Hashtags werden toen ineens klikbaar.

Maar gaandeweg dreef Messina's idee af van het (functionele) doel.

Wie iets te vragen had, gebruikte #durftevragen.

De Hashtag werd ineens ook gebruikt om emoties te delen zoals; #zinin.

Een hype was geboren.

Ineens was de hashtag overal te zien en vinden. Op het internet, op billboards en zelfs op TV.

Door de hashtag aan het begin onderin beeld te zetten, werden TV-kijkers aangemoedigd om over de aflevering van een programma te gaan tweeten en zo ook nieuwe kijkers aan te trekken.

Volgens Twitter worden er vandaag dagelijks zo'n 125 miljoen hashtags gedeeld.





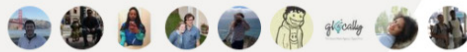
**#ChrisMessina** ✓  
@chrismessina

Follow

how do you feel about using # (pound) for groups. As in [#barcamp](#) [msg]?

12:25 pm - 23 Aug 2007

1,531 Retweets 2,830 Likes



152 1.5K 2.8K

## Timeline

- **1960s** Bell Laboratories put the symbol on the new Touch Tone phones and coin the term octothorpe
- **1988** First use of hashtags online on IRC (Internet Relay Chat)
- **2007** First use on Twitter
- **2008** Barack Obama uses #askobama during his presidential campaign
- **2009** Twitter officially introduces hashtags and hyperlinks them
- **2011** Instagram introduces hashtags
- **2013** Facebook introduces hashtags

# 2.1 Hoe gaan brands met het gebruik van hashtags om? En wat voor invloed heeft het?

Om deze deelvraag te kunnen beantwoorden ben ik opzoek gegaan naar succesvolle hashtag-campagnes. Door middel van deskresearch ben ik gaan kijken naar hoe deze campagnes de hashtag hebben ingezet en wat voor resultaat het gebruik van een hashtag heeft geleverd.

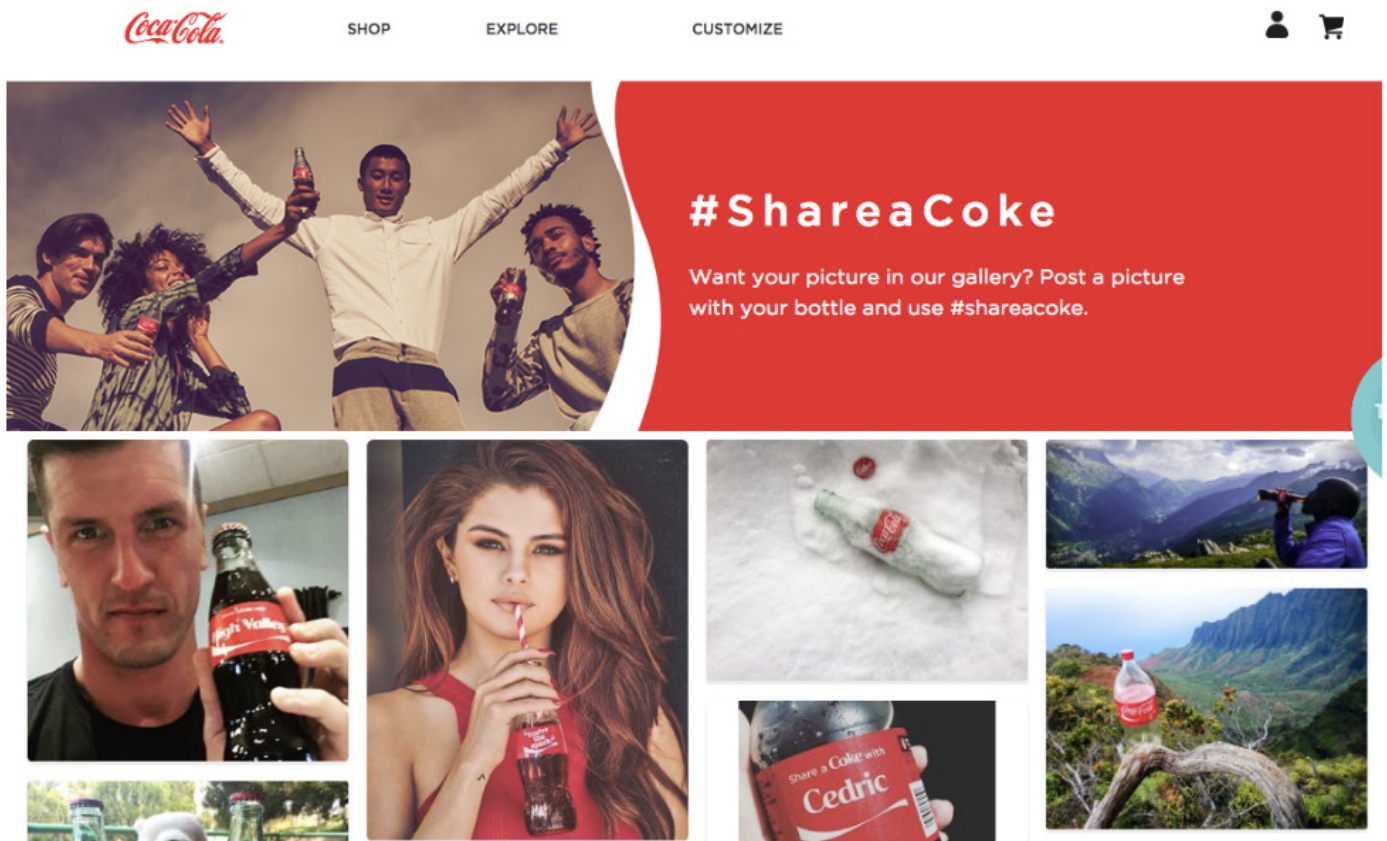


“A hashtag campaign is a marketing campaign built around a hashtag which has been created specifically to drive traffic for the campaign. The hashtag aggregates — mostly user-generated — content and helps the campaign spread.” - THE HASHTAG BIBLE

## #ShareaCoke

Een van de meest succesvolle internationale hashtag campagnes is de Share a Coke campagne van Coca Cola. De campagne heeft voor veel "buzz" gezorgd.

Het succes van de campagne schuilde vooral in de momenten waarop het persoonlijk werd. Maar heeft de hashtag #shareacoke ook geholpen?



Coca-Cola had twee doelstellingen die zij met de campagne 'Share een Cola' wilde bereiken. De eerste en belangrijkste doelstelling was om haar omzet te verhogen, zoals het was de zomerperiode in Australië. De tweede doelstelling was haar doelgroep's hart winnen door met hen te communiceren.

Coca Cola wilde een platform creëren waar mensen niet alleen haar product kochten maar vooral meer van het merk gingen houden.

Om dit te kunnen doen verving Coca-Cola haar logo, waarschijnlijk ook het meest iconische ter wereld, voor de meest voorkomende namen. Op elk Cola-flesje stond er in plaats van het logo, Share a Coke with [naam]. Met deze actie werden consumenten gemotiveerd een Cola-fles met een dierbare te delen en vervolgens deze met de hashtag #ShareaCoke online met hun vrienden te delen.

Wij hechten tegenwoordig hoge waarde aan zelfexpressie, persoonlijke verhalen en willen graag verbonden blijven met familie vrienden. De campagne "Share a Coke" gaf dus de mogelijkheid om al deze drie dingen te kunnen doen.

*"Create special moments of happiness, and memories."*

Terwijl je eigenlijk de brand Coca Cola promote.

Mensen gingen massaal foto's delen met de hashtag en die foto's gebruikte Coca Cola weer in zijn campagne. Er waren zelfs niet een, maar zeker twee zwangerschapsaankondigingen op Facebook met "Mom" and "Dad" Cola flesjes.

Coca Cola heeft de "Share a Coke" campagne naar verschillende media zoals kranten en TV- commercials uitgegrod. Maar het waren juist de social media kanalen, voornamelijk Facebook dat voor veel "buzz" heeft gezorgd.

Door specifiek op consumenten te richten die zeer actief zijn op social media heeft Coca Cola haar doel meer dan overtroffen. De online resultaten van de campagne zijn een enorm succes geweest. Consumenten gingen deelnemen en zorgden voor (online) user generated content. Meer dan 500.000 foto's werden gedeeld met behulp van de #ShareaCoke hashtag. Coca Cola kon door middel van de hashtag zijn doelgroep volgen en zelfs ook aan nieuwe namen komen voor op de flesjes. In september 2015 konden consumenten virtuele colaflessen maken, meer dan 15 miljoen van deze flessen zijn gedeeld. Bovendien kreeg Coca-Cola ongeveer 25 miljoen extra Facebook-volgers.

### **Conclusie**

De hashtag zorgde voor activatie.

Consumenten gingen niet alleen Cola kopen en drinken, maar gingen dit ook online op social media delen. Dit vergrootte het bereik en de bekendheid van de campagne.

Een ander voorbeeld van een hashtag campagne die ook nog een Shorty Award heeft gewonnen voor "Best Use Of A Hashtag" is de "Put A Can On It" campagne van Red Bull in 2014.

## #PutACanOnIt



In 2014 ontdekte Red Bull een foto op Twitter waarin de fotograaf strategisch het Red Bull blikje voor een Mini Cooper houdt. De Mini Cooper ging op een echte Red Bull- Mini lijken. (zie bovenstaande foto) Red Bull vond het een leuk idee en verzocht andere Red Bull fans hetzelfde te doen en de hashtag #PutACanOnIt als ze hun foto's op social media gingen delen.

In een paar maanden werden meer dan tienduizend #PutACanOnIt foto's gedeeld.

De hashtag kreeg vleugels.

Het waren zeer creatieve foto's en video's.

Fans zetten Red Bull blikjes op Mini's, vrachtwagens, fietsen, vliegtuigen, mensen en zelfs honden.

Gratis en creatieve reclame voor Red Bull dus.

#PutACanOnIt werd zo groot dat zelfs andere grote merken - op hun eigen manier mee gingen doen.

PEPSI deed een soortgelijke foto maar dan met een PEPSI op Twitter. Red Bull besloot een Red Bull blik boven die van PEPSI plaatsen en de #PutACanOnIt erbij hashtaggen.

Perrier ging toen ineens ook meedoen door een Perrier blik op de Red Bull die al bovenop die van PEPSI stond.



Leuke interactie tussen drie merken.

Fans waren enthousiast en raakten geïnspireerd om hun eigen creativiteit te gebruiken.

De campagne liet zien dat Red Bull door zijn fans tot leven komt.

Het maakt niet uit waar zij wonen, welke taal ze spreken of wat ze überhaupt hier op aarde aan het doen zijn. Red Bull is daar.

#PutACanOnIt heeft zijn fans de gelegenheid gegeven om zich creatief te kunnen uiten terwijl ze anderen inspireren en Red Bull promote. Weer user-generated-content.

Red Bull heeft dat jaar ook een Shorty Award voor "Best Use Of A Hashtag" gewonnen.

### **Conclusie**

Dankzij de hashtag kon Red Bull de creatieve foto van een fan tegenkomen, wat dus voor een nieuwe hashtag heeft gezorgd. Een hashtag-campagne zelfs. De hashtag zorgde voor vindbaarheid.

Dit is dus een goed voorbeeld van "vinden en gevonden worden".

Als die ene Red Bull- fan geen #RedBull had gebruikt bij zijn foto, had RedBull de foto nooit gezien en heeft de hashtag-campagne "PutACanOnIt" dan waarschijnlijk ook nooit kunnen bestaan.

Door een hashtag kreeg Red Bull erg veel aandacht zonder iets voor te hoeven doen.. Fans deden al het werk.

Maar helaas gaat het niet altijd goed.

Het moment en imago zijn ook belangrijk. Een brand kan zo zorgvuldig een hashtag verzinnen of kiezen, maar als de timing niet goed is of het past niet bij het imago, gaat het dan ook niets opleveren.

### 4.3 McDonald's Stories

McDonald's heeft het ook geprobeerd.

In 2012 dacht McDonald's dat het veel positieve reacties gaat opleveren als zij met een Twitter-campagne zouden komen.

McDonald's deelde interne verhalen zoals: "When you make something with pride, people can taste it." #McDStories.



"When u make something w/pride, people can taste it," - McD potato supplier #McDStories <http://t.co/HaPM5G9F>

January 18, 2012 5:09 pm via web Reply Retweet Favorite

McDonald's hoopte dat bezoekers enthousiast zouden gaan twitteren over de fastfoodketen.

Maar de meeste verhalen waren echter iets anders helaas. In plaats van positieve tweets, werden er vooral negatieve en sarcastische tweets gedeeld.

Tweets zoals:

"Ik eet alleen McDonald's als ik ziek ben, omdat ik toch al ziek ervan word. #McDStories"  
- P. Stafford.

"My wife is sure getting fat #McDStories" - D. Sample

"Mc Donald's is only good at 3:30am when nothing else matters than filling your tummy and getting into bed. #McDstories" - N. Anjum

Twee uur later besloot McDonald's om de #McDStories-hashtag niet meer te gebruiken.

#### Wat ging mis?

Twitteraars tweeten het liefst over opmerkelijke en ongewone dingen. Want dat zijn dingen die mensen leuk vinden om te lezen. Het is dus veel leuker om over de "ongewone" dingen te tweeten. En wie heeft nou geen verhaal of grap over de McDonald's?

Het hashtag idee paste dus niet bij het imago van de fastfoodketen en was dus ook niet effectief.

#### Conclusie

Een hashtag kan ook een slechte impact hebben als het niet helemaal bij het merkimago past. Je hebt geen controle op wat er gedeeld wordt. De campagne kan helemaal de verkeerde kant op gaan als er alleen maar negatieve content gedeeld wordt met de hashtag.

De hashtag past dus ook niet bij alle doelstellingen.



## **5.1 de voordelen**

Een hashtag gebruiken levert dus voordelen op. Je kunt niet alleen eenvoudig monitoren wat er over je gezegd wordt en werken aan je online reputatie, maar je kunt ook een conversatie over een bepaald onderwerp starten, deze gemakkelijk volgen en betrokken blijven.

### **Voordeel 1.**

#### **User generated content**

Met hashtag- campagnes kunnen brands de consument betrekken.

De consument krijgt de mogelijkheid om online zijn verhaal, mening of eigen ervaring te plaatsen. De mening en ervaringen andere consumenten wekken vertrouwen, waardoor deze als geloofwaardig worden ervaren.

### **Voordeel 2.**

#### **Activatie**

Het zorgt voor activatie. De consument wordt vaak uitgenodigd om het product te kopen, content te creëren en vervolgens die te delen.

Het zorgt dus ervoor dat de consument in actie komt.

### **Voordeel 3.**

#### **Kijkje in het hart van de doelgroep.**

Makkelijk met de doelgroep in gesprek gaan en de user generated content die gedeeld wordt, kunnen ze gemakkelijk terugvinden. Het laat brands dus niet alleen zien waar hun doelgroep zit, maar ook wat die denkt en zegt.

### **Voordeel 4.**

#### **Groot bereik**

Hashtags bieden daarnaast ook de mogelijkheid om campagnes breder te trekken over meerdere kanalen. Door de hashtag te gebruiken verspreiden de consumenten de (marketing) boodschap.

Dit vergroot het bereik en de bekendheid van de campagne. Hoe meer exposure hoe beter.

### **Voordeel 5.**

#### **Meerdere social media platforms**

Hashtags kunnen op meerdere social media platformen worden gebruikt. Zo maken Twitter, Tumblr en Instagram ook gebruik van hashtags. Je kunt eenvoudig hetzelfde bericht doorplaatsen op meerdere platformen.

### **Voordeel 6.**

#### **De mogelijkheid om de “trending topic” te worden**

Populaire hashtags oftewel: onderwerpen waar iedereen het over heeft, worden als “trending topic” op zowel Twitter als op Facebook getoond.

### **Voordeel 7.**

#### **Monitoren**

De hashtag is te volgen en brands kunnen hun campagnes zo eenvoudig monitoren.

### **Voordeel 8.**

#### **Metten is weten**

De impact is meetbaar.

Met bepaalde hashtag- analytics- softwares zoals “Hashtracking” en “Talkwalker” zijn de werking en het bereik van hashtags makkelijk te analyseren en meten.

Tagboard.com toont alle hashtagactiviteit op Twitter, Facebook, Instagram en Google+.

Merken kunnen direct reageren op de berichten en of deze delen op hun eigen pagina.

## **5.2 De nadelen**

Dat de hashtag veel viirdelen oplevert betekent niet dat er geen nadelen zijn.

Wel is het opmerkelijk dat er meer voordelen dan nadelen zijn. Tijdens dit onderzoek zijn er steeds twee nadelen naar voren gekomen.

### ***Nadeel 1.***

beperkte doelgroep

Als brand kun je natuurlijk niet verwachten dat iedereen jouw hashtag gaat gebruiken.

Dat betekent dat het gebruik van de hashtag niet altijd nuttig is. Het moet bij jouw doel en doelgroep passen, anders bereik je niks met de hashtag.

### ***Nadeel 2.***

Kans op hashtag misbruik

Zoals we het bij Mc Donalds zagen. Het kan mis gaan.

Zodra je als merk een hashtag lanceert loop je risico op negativiteit en of hashtag-misbruik.

De hashtag is dus niet

## Conclusie

De hashtag is zeker niet voor reclame-uitingen bedoeld, maar wordt door bedrijven alsnog voor verschillende doeleinden gebruikt.

Hashtags worden gebruikt ter ondersteuning van het op de markt brengen van producten, om "awareness" te verhogen, om het community gevoel te creëren enz.

Als merk kun je met een hashtag een grote groep mensen bereiken.

Een hashtag die veel gebruikt wordt wordt een trend, wat uiteindelijk veel verkeer oplevert.

Naast hun doelgroep bereiken gebruiken ze de hashtag ook om te kijken wat er over hun merk, product of bedrijf gezegd wordt om daar vervolgens weer op in te spelen.

Verder wordt de hashtag ook offline gebruikt. We zien het ook in print- campagnes terugkomen.

De hashtag is dus een groot onderdeel van marketing campagnes geworden. Het verbindt de offline wereld met de online wereld.

Hashtag campagnes kunnen dus veel betekenen voor een bedrijf. Er zijn meer voordelen dan nadelen. Maar de hashtag moet alsnog wel bij het merk imago passen, anders is er een grote kans dat het mis gaat.

tot slot is de hashtag een zeer nuttige toevoeging voor marketing campagnes. Als ze de hashtag goed gebruiken, komt de boodschap bij de juiste mensen terecht en ontstaat er interactie en of activatie.

## Discussie

Dit onderzoek heeft aangetoond dat de hashtag vooral positieve impact heeft op marketingcampagnes. Met een hashtag kunnen campagnes veel meer bereiken.

Deze resultaten komen overeen met mijn eerdere aanname: "Voor reclamemakers en marketeers is dit volgens mij des te interessanter. De hashtag laat niet alleen zien waar hun doelgroep zit, maar ook wat deze denkt en zegt."

Dat klopt.

Maar dingen zoals hashtag-activiteit en effectiviteit meten en monitoren, waren voor mij vóór het onderzoek nog niet bekend.

Wel vraag ik me nu af of dit zo blijft.

Blijft de hashtag nuttig voor marketingcampagnes? Heeft de hashtag nog een toekomst? Of gaan marketeers andere tools gebruiken?

Ik weet helaas niet hoe de toekomst eruit ziet maar ik geloof dat de hashtag hoe dan ook wel als bindmiddel gaat blijven functioneren. Misschien komt er zelfs een hashtag zoekpagina? Iets wat op Google lijkt?

Zeer interessante vraag voor een vervolgonderzoek.

Mocht ik of iemand anders die dit leest naar aanleiding van dit onderzoek, nog verder onderzoek willen gaan doen naar de toekomst van de hashtag, dan is het nuttig om trendwatchers in het onderzoek te betrekken.

## Literatuurlijst

'Share A Coke' campaign ...Coca Cola, a marketing genius!!! [Video]. (2012, 31 maart). Geraadpleegd op 2 december 2017, van 'Share A Coke' campaign ...Coca Cola, a marketing genius!!!

Akshay Heble. (2016, 24 februari). Case Study On Coca Cola's 'Share A Coke' Campaign' [Blogpost]. Geraadpleegd op 30 november 2017, van <http://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

Dutchcowboys. (2017, 23 augustus). De Hashtag bestaat vandaag 10 jaar #Hashtag10 [Blogpost]. Geraadpleegd op 28 november 2017, van <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/de-hashtag-besta-at-vandaag-10-jaar-hashtag10>

Hashslider. (2017, 6 maart). 4 Most Successful Hashtag Campaigns and Why They Worked. Geraadpleegd van <https://hashslider.com/blog/4-most-successful-hashtag-campaign-and-why-they-worked/>

Investopedia. (2015, 7 oktober). What Makes the 'Share a Coke' Campaign So Successful? (KO). Geraadpleegd op 1 december 2017, van <https://www.investopedia.com/articles/markets/100715/what-makes-share-coke-campaign-so-successful.asp?ad=dirN&qo=investopediaSiteSearch&qsc=0&o=40186>

Jack McGrady. (2016, 30 november). The Evolution of the Hashtag [Blogpost]. Geraadpleegd op 30 november 2017, van <https://intuitivedigital.com/2016/11/evolution-of-the-hashtag/>

Nederlandse Social Media Academie. (2013, 4 oktober). 5 voordelen van Facebook hashtags voor bedrijven. Geraadpleegd op 30 november 2017, van <http://www.socialmediaacademie.nl/5-voordelen-van-facebook-hashtags-voor-bedrijven/>

Shorty Awards. (z.j.). BEST USE OF A HASHTAG. Geraadpleegd op 30 november 2017, van <http://shortyawards.com/category/7th/hashtag>

Your Social Agency. (2013, 22 augustus). Met deze tweet ontstond tien jaar geleden de hashtag. Geraadpleegd op 1 december 2017, van <http://yoursocial.agency/nl/blog/yolo-hoe-hashtags-cross-channel-strategie-kunnen-verrijken/>

Van Nuffel, P. (2017, 23 augustus). Met deze tweet ontstond tien jaar geleden de hashtag. Geraadpleegd op 1 december 2017, van <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/met-deze-tweet-ontstond-tien-jaar-geleden-de-hashtag/article-normal-891341.html>