

datum: | juli 2017
auteur: | Daniëlla Provost

Gebruik van facebook als organisatie juli 2017



Inhoud

1.	Eerst.....	1
2.	Een profiel of een pagina?	2
3.	De verhouding pagina-profielen-groepen, een overzicht.....	4
4.	Wie beheert de pagina?.....	5
5.	Wat kan je met een professioneel profiel?.....	5
5.1.	Berichten op een persoonlijk profiel	6
6.	Groepen op facebook.....	6
6.1.	Soorten groepen	7
6.2.	Hoeveel leden mag een groep hebben?.....	9
6.3.	Kan ik een groep maken vanuit mijn pagina?	9
7.	Vriendschappen.....	10
7.1.	Wil jij m'n vriendje zijn?	10
7.2.	Verberg je vrienden.....	11
7.3.	Maak verschillende vriendenlijsten	13
8.	Hoe zit het met berichten op een pagina?	14
9.	Wat met de link tussen pagina, groep(en) en website?	16
10.	Taggen.....	17
10.1.	Zelf taggen in een foto vanop je pagina.....	17
10.2.	Zelf taggen in een bericht op je pagina	17
10.3.	Anderen laten taggen?.....	18
11.	Mag ik foto's posten van een activiteit, cliënten, ...?.....	19
12.	Facebook en de onmogelijkheid van echte privacy.....	19
12.1.	Anonimiteit? Vergeet het.	19
12.2.	Facebook en copyright	21
13.	Tips voor goed gebruik van een pagina	22
13.1.	Pimp je pagina.....	22
13.2.	Ik heb 1000 fans dus 1000 mensen zien mijn posts?	23
13.3.	Pagina's zijn altijd publiek.. maar enkel voor facebookgebruikers.....	23
13.4.	Nodig je vrienden uit om je pagina te liken.....	24
13.5.	Hoeveel moet ik posten?	24
13.6.	Wanneer moet ik posten?.....	24
13.7.	Welke content geeft het meest interactie?	26
13.8.	Reageer tijdig.....	30
13.9.	Afbeeldingsformaten	31



13.10.	Werken met apps?	32
13.11.	Relevante info verzamelen	32
13.12.	Hoe maak ik mijn pagina bekend?	36
13.13.	Ga na of wat je doet ook werkt.....	38



1. Eerst

De laatste jaren wordt meer en meer gesproken over de stijgende 'uitval' bij facebook. Facebook zou sterk inboeten aan populariteit en jongeren zouden massaal vaarwel zeggen. Maar ondanks die berichtgeving is en blijft facebook nog altijd razend populair in België/Vlaanderen. In februari 2016 waren er 6,1 miljoen Belgische gebruikers.¹ Dit cijfer is een stijging ten opzichte van mei 2015, toen waren er 5.7 miljoen Belgische gebruikers. Van die 6,1 miljoen Belgische gebruikers, zijn er 1,9 miljoen gebruikers officieel tussen 13 en 25 jaar. (Je kan pas een account aanmaken op deze site als je 13 bent. In realiteit zijn er veel -13 jarigen aanwezig op facebook.) Deze cijfers spreken de berichten in de media dus tegen.



Account en de afgelopen maand ingelogd	70%
Account en de afgelopen maand niet ingelogd	4%
Ik heb mijn account verwijderd	3%
Ik heb nooit een account gehad	27%

Afbeelding facebook-gebruik. Bron: digimeter Vlaanderen 2015 <https://www.iminds.be/nl/inzicht-in-digitale-technologie/digimeter/2015/sociale-media>

Social media zijn natuurlijk trendgevoelig. Maar facebook is, voorlopig althans, nog altijd een goede manier om een zo breed mogelijke doelgroep aan te spreken.

Experten adviseren om niet te snel over te stappen of beleid te ontwikkelen rond andere social media aangezien niet elk sociaal netwerk even levensvatbaar zal zijn/blijven. Ze raden aan eerst af te wachten welke social media op iets langere termijn standhouden.

Vooraleer je als organisatie van start wil gaan met een aanwezigheid op facebook, maak je best eerst intern een denkoefening:

- Welke doelgroep willen we bereiken?
- Welke doelstellingen streven we na? (sensibiliseren, informatie verspreiden, werking kenbaar maken, feedback vragen,...)
- Welke medewerkers nemen dit op en over hoeveel tijd beschikken ze (structureel)? Een pagina op een SNS is van een andere orde dan een website. Een website mag vrij statisch

¹ Bron: cijfers van facebook zelf, te vinden via advertentiebeheer

zijn, een pagina moet regelmatig geupdated worden en vraagt een structurele tijdsinvestering.

- o Welke inhoud is relevant om te posten?

2. Een profiel of een pagina?

Organisaties zijn al langer op facebook aanwezig. Velen zijn gestart met een persoonlijk profiel dat dan de naam van de organisatie kreeg.

Een persoonlijk profiel is eigenlijk een individu waarmee je 'vriendjes' kan worden op facebook. Vriendschappen impliceren wederkerigheid: je kan elkaar dus volgen en op de hoogte blijven van wat je vrienden posten en delen (afhankelijk van de privacy-instellingen). Profielen herken je onder andere aan de knop 'vriend toevoegen' op iemand z'n omslagfoto.



Pagina's worden gebruikt door merken, organisaties en beroemde personen om zichzelf bekend te maken en te profileren. Van een pagina word je geen 'vriendje' maar je wordt een fan of een volger door de pagina leuk te vinden. Pagina's herken je door een vind-ik-leuk knop in de omslagfoto.



Pagina's impliceren niet dezelfde wederkerigheid. Fans van je pagina kunnen zien wat je post, waarmee je bezig bent. Jij hebt als pagina geen toegang tot wat je fans op hun tijdslijn posten. Vanuit deontologisch standpunt is dat logisch. Je kan bijvoorbeeld een merk als coca-cola leuk vinden, maar daarom niet willen dat dit bedrijf je doen en laten op facebook kan volgen. Dit is misschien nog meer het geval als het om een hulporganisatie gaat.

Als we kijken naar organisaties en merken die wereldfaam hebben, dan blijkt dat geen enkele van die merken of organisaties gebruik maakt van een profiel. Vanuit communicatieperspectief is het evident dat een professionele organisatie niet samenvalt met een profiel of individu.

Het is de policy van facebook dat profielen enkel bestemd zijn voor personen en dat organisaties geen profiel mogen hebben maar zich via een pagina bekend moeten maken. Facebook gaat die 'organisatie-profielen' actief opsporen en uiteindelijk verwijderen.

2673 vrienden zijn we verloren door Facebook...help jij ze mee terug te vinden?

Opvolgen.

Verzonden: wo 15/10/2014 13:55
Aan: Daniela Provost

Zucht...

Facebook heeft ons gestraft. Na jaren lang van trouw gebruik van ons [REDACTED] Facebook account hebben ze gisteren de stekker eruit getrokken.

We waren gesnapt...want als bedrijf zijnde mag je geen persoonlijk FB account gebruiken...

Dat wisten we natuurlijk wel, maar we dachten, eerst maar eens proberen (3 jaar lang...), kan je altijd achteraf nog sorry zeggen :-)

Maar goed. Dat betekent dus letterlijk dat we heel veel van onze FB vriendjes en vriendinnetjes zijn "kwijt geraakt".

Zo'n 2673 om precies te zijn.

Een aantal organisaties en diensten werden al verwittigd. Het niet naleven van hun policy resulteert in het afsluiten van het bewuste profiel.

Het gebruiken van een pagina heeft ook wel een aantal voordelen. Pagina's hebben een aantal functies die je niet terugvindt op profielen en die je meer instrumenten in handen geven om je activiteiten in de kijker te zetten.

- Een pagina kan meerdere beheerders hebben. Je kunt op berichten op je prikbord reageren als organisatie/pagina of als persoon. Op deze manier kunnen meerdere medewerkers binnen een organisatie posten op de pagina en zelfs persoonlijk – dus vanuit hun profiel – reacties geven op berichten.
- Met een facebook pagina scoort je organisatie hoger in de zoekmachines zoals Google.
- Een profiel heeft een limiet van 5000 vrienden, bij een pagina is het aantal fans onbeperkt.
- Je kan veel informatie kwijt over je organisatie in het info-tabblad.
- Je hoeft niet eerst te bevestigen om een fan toe te laten tot je pagina zodra deze de 'Vind ik leuk' knop aanklikt. Bij een profiel heb je de keuze of je de aanvraag van een 'vriend' al dan niet aanvaardt.
- Een pagina is voor iedereen toegankelijk zonder dat iemand eerst fan wordt. Op deze manier kan iedereen eerst een kijkje nemen op je prikbord of er voor hem/haar interessante, relevante content op staat.
- Op facebook kun je je organisatie promoten door te adverteren en specifieke promotiecampagnes op te starten naar een bepaalde doelgroep.
- Facebookpagina's bieden statistieken die interessant kunnen zijn om te zien wie je pagina volgt.



3. De verhouding pagina-profielen-groepen, een overzicht.

De verschillende mogelijkheden op facebook zijn niet altijd even duidelijk. De termen ‘pagina’ en ‘profiel’ worden soms door elkaar gehaald. Hieronder vind je een schema dat alles wat overzichtelijk maakt.

facebook-pagina

Als een organisatie ervoor kiest om op facebook aanwezig te zijn, dan is dat in eerste instantie onder de vorm van een pagina. Dit is te vergelijken met een digitale etalage of affiche. Een pagina is een organisatie of merk, geen persoon.*

Een pagina kan je liken of volgen.

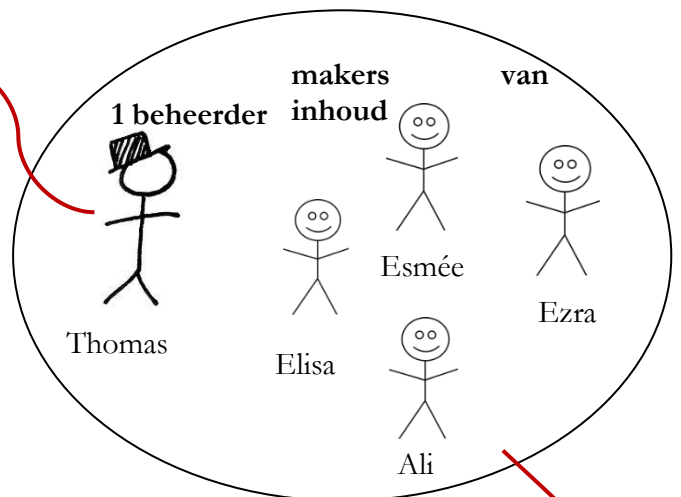


Om die pagina te beheren, heb je mensen nodig die ze ‘voeden’. Die mensen hebben een professioneel profiel.

Met een profiel kan je ‘vriendjes’ worden.

facebook-profiel(en)

1 of max. 2 beheerder(s) (heeft de meeste rechten op de pagina). Daarnaast kunnen ook meerdere collega's ‘maker van inhoud’ worden. Al deze mensen kunnen posten op de pagina.



* En ja, Beyonce en Justin Bieber hebben een pagina, maar eigenlijk zijn dat ‘merken’. Bijkomend: als profiel of persoon kan je max. 5000 vrienden hebben, bij meer word je automatisch een pagina.

facebook-groepen

Groepen zijn een verzameling van personen. Een groep kan beheerd worden door een profiel, maar ook vanuit een pagina. Groepen kunnen open, gesloten of geheim zijn.

Groep 1



Groep 2

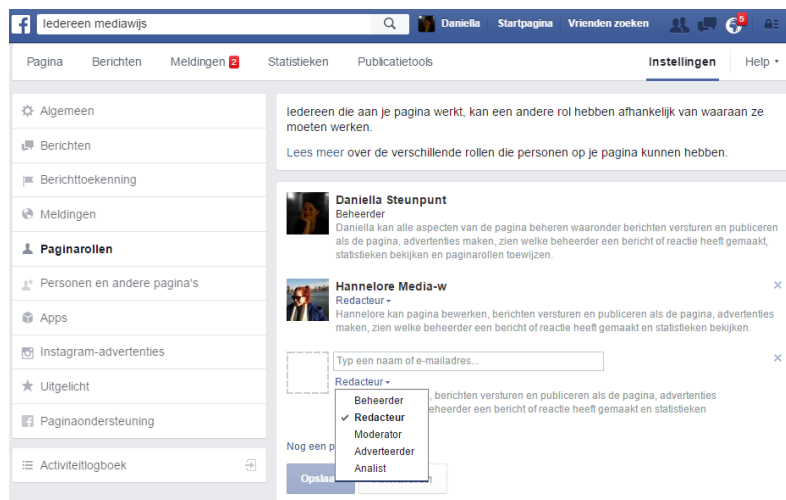


4. Wie beheert de pagina?

Dat is een interne beslissing die elke organisatie voor zich maakt. Idealiter zijn er twee beheerders per pagina (dit om continuïteit te verzekeren bij afwezigheid of vertrek van één van de beheerders).

Enkele bemerkingen hierbij:

Binnen een pagina zijn verschillende functies mogelijk: 'beheerder', 'maker van inhoud',... We hebben het hier over de beheerdersfunctie (die de meeste toelatingen heeft op een pagina). Er bijvoorbeeld kunnen gerust veel meer 'makers van inhoud' zijn. Het is de idee dat er iemand eindverantwoordelijkheid draagt over deze 'pagina', net zoals dat er is voor een website, voor publicaties,... Zie [hier](#) voor de verschillende paginarollen.



Denk er ook aan dat een pagina een structurele tijdsinvestering vraagt. Je moet minstens een paar keer per week relevante info posten, de 80%-20% regel respecteren, visueel materiaal gebruiken (en/of ontwikkelen), interessante websites screenen,... [zie verder](#). Een pagina beheren vraagt dus meer dan een one-shot inspanning. Het is belangrijk dat de medewerker(s) tijd krijg(t)(en) om de pagina levendig te houden.

Stel, je hebt al een profielen voor je organisatie maar je wil die omzetten in een pagina? Hoe kan je dan deze omzetting in de praktijk aanpakken?

De omzetting kan via [deze link](#). Bij die omzetting worden alle vriendjes automatisch fans. (soms loopt er wel iets mis met de omzetting, dat ligt bij facebook, voorlopig geven ze daar geen reden voor op)

5. Wat kan je met een professioneel profiel?

Veel mensen hebben al een persoonlijk facebook-profiel. Het is aan te raden om voor professionele aangelegenheden een afzonderlijk profiel aan te maken dat als dusdanig herkenbaar is (vb met de naam van je organisatie of deelwerking erin).



Op die manier kan je voorkomen dat privé- en werkzaken in elkaar gaan overlopen. Facebook streeft ernaar om zoveel mogelijk inhoud te delen met zoveel mogelijk gebruikers. Het is dus onvermijdelijk dat privé en werk vroeg of laat door elkaar gaan lopen als je met één en dezelfde account werkt. Bijkomend ben je voor je privacy op facebook altijd aangewezen op hoe sterk je facebook-vrienden hun privacy al of niet hebben ingesteld. Beter voorkomen dan genezen dus.

Let wel: sinds eind 2015 verschijnen er berichten dat facebook actief op zoek gaat naar ‘dubbele’ profielen (vb: een persoonlijke account onder je eigen voornaam en naam en een ander professioneel account met je voornaam en de naam van je organisatie). Het streefdoel van facebook is één persoon=één profiel. Het valt dus af te wachten in hoeverre professionele profielen in de toekomst nog mogelijk zullen zijn.

Een professioneel profiel kan:

- De beheerder zijn van een pagina.
- De beheerder zijn van een groep én ook ‘maker van inhoud’ van de algemene pagina (meerdere mogelijk)
- Dienen om contacten te leggen met medewerkers van andere organisaties (ook met een professioneel profiel)
- Eventueel dienen om contact te leggen met je doelgroep.

De voorwaarden waaraan dit profiel moet voldoen, zijn intern te bepalen en vormen een onderdeel van je social media beleid als organisatie. Het is belangrijk om hier bij voorbaat goede en duidelijke afspraken rond te maken vanuit een welbepaalde visie.

5.1. Berichten op een persoonlijk profiel

Vroeger maakte facebook een onderscheid tussen je ‘inbox’, berichten van je facebook-vrienden, en ‘overige berichten’; van mensen met wie je niet bevriend was. Die zaten enigszins verstopt, dus mensen liepen dus regelmatig berichten mis. Die ‘overige inbox’ werd afgeschaft eind 2015 maar facebook vond een nieuwe manier om berichten van mensen waar je niet mee bevriend bent te gaan filteren.

Als je bovenaan rechts naar het berichticoon gaat, kies je ‘berichtverzoeken’. Als je dan klikt op ‘gefilterde verzoeken weergeven’, dan vind je daar mogelijks berichten van facebook-gebruikers waarmee je nog niet gelinkt bent. Denk eraan om dit af en toe te checken.



6. Groepen op facebook

Naast de algemene pagina, kan je via een profiel met groepen gaan werken. Een pagina laat wel één op één communicatie toe via privé-berichten, maar zorgt niet voor interactie van de fans onderling. De één op één communicatie kan ook enkel als een volger of bezoeker van je pagina je



zelf een privé-bericht stuurt. Vanuit je pagina kan je niet op eigen initiatief contact nemen met een profiel.

Als er dus wel onderlinge interactie nodig/gewenst is, dan kan een groep aangemaakt worden. Een groep maken, kan je enkel als ‘persoon’, dus vanuit een profiel (en niet vanop een pagina).

Groepen herken je aan de knop om lid te worden of lidmaatschap aan te vragen.



Polls of bevestigingen houden, kan enkel nog in een groep (dus niet meer vanop een pagina). Polls kunnen interessant zijn om feedback te vragen of signalen op te vangen.

Groepen zijn arbeidsintensiever dan een pagina. Een pagina is meer een soort digitale affiche. Een paar keer per week relevante posts plaatsen, is eigenlijk voldoende.

Een groep moet regelmatig gevoed worden, interactie moet bevorderd worden, info geplaatst, vragen gesteld,... Daarom is het belangrijk een groep levendig te houden en interactie tussen de groepsleden te bevorderen. Als er niets te beleven valt, hebben de leden geen enkele reden om naar de groep te gaan kijken. Die zal snel een stille dood sterven.

Wanneer iemand lid wordt van een groep, dan zijn de standaardinstellingen wel zo ingesteld dat je als lid van die groep telkens een melding krijgt (in de mailbox) wanneer iemand er iets in de groep gepost heeft. Dit is een heel handige instelling, het is niet nodig om dagelijks in de groep te gaan kijken aangezien je verwittigd wordt als er 'leven in de brouwerij' is. Je hebt het natuurlijk niet in de hand dat een lid van de groep die instellingen voor zichzelf verandert.

De posts in je groep zijn liefst andere posts dan de dingen die je op de pagina plaatst. Als je posts op je pagina net dezelfde zijn als die in je groep, dan moet je je afvragen of die groep wel een meerwaarde heeft.

Groepen gebruiken is dus veel arbeidsintensiever dan een pagina beheren. Als je met een groep wil starten, zorg dan ook dat je regelmatig (meermaals per week) tijd hebt om voor 'actie' te zorgen binnen je groep.

Dit zal niet voor elke deelwerking nodig of mogelijk zijn. Groepen kunnen ook tijdelijk zijn bijvoorbeeld in het kader van een project of een kortdurende actie. Hoe je ze ook gebruikt, communiceer duidelijk het opzet en kader naar je doelgroep.

6.1. Soorten groepen

Er zijn drie soorten groepen:



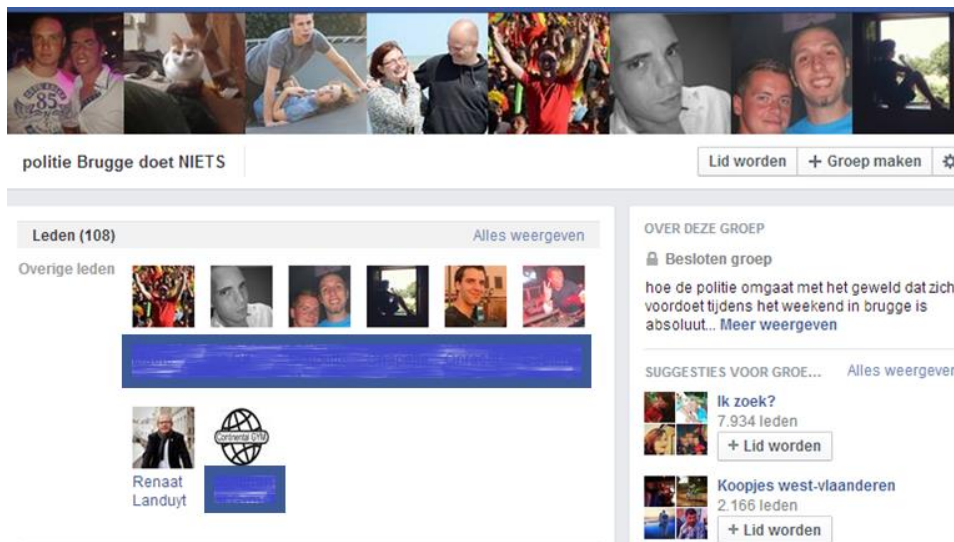
- Open: Een open groep is vindbaar in facebook, alle leden zijn zichtbaar en iedereen kan zien wat er in de groep gepost wordt.
- Gesloten/besloten: Een gesloten groep is vindbaar in facebook, alle leden zijn zichtbaar maar de posts binnen de groep zijn onzichtbaar.
- Geheim: Een geheime groep is enkel bekend voor de leden van de groep of mensen die expliciet uitgenodigd worden.

[Nog een woordje uitleg.](#)

Opgelet met open en besloten groepen!

Iedereen kan, soms zonder het zelf te weten, lid gemaakt worden van een groep. Je moet daarvoor je toestemming niet geven. Een pijnlijk [voorbeeld](#). In een niet zo ver verleden was JAC X lid van de groep ‘weg met marginalen in (naam gemeente)’. Niet bepaald het imago dat men wil uitstralen.

Hetzelfde overkwam Renaat Landuyt, burgemeester van Brugge en dus chef van de plaatselijke politie: hij was zonder het te weten lid van de open groep ‘politie Brugge doet niets’.



Voor een breed toegankelijke organisatie kan een open groep een goede zaak zijn. Stel nu dat je voor een JAC-locatie in je regio een facebook groep aanmaakt ‘JAC stad X’: je kan daar eventueel een open groep van maken. De leden van de groep kunnen al hun eigen facebook-vrienden zomaar toevoegen. Bedenk dan ook dat ook ouders, leerkrachten, politie,...noem maar op, allemaal lid kunnen worden van die groep. Ver van ideaal. Je past dan ook best de instellingen van je groep aan zodanig dat elke aanvraag eerst moet goedgekeurd worden door de beheerder van de groep.



Voor andere deelwerkingen of organisaties die zich richten op specifieke problematieken is een geheime groep de enige oplossing die (enigszins) rekening houdt met privacy. Let wel: je kan je privacy vrij goed afschermen van andere gebruikers, maar je geeft sowieso een berg aan persoonlijke info mee. Je kan hier meer over lezen in [hoofdstuk 12](#).

Als je kiest voor een geheime groep, zorg dan dat je privacy-instellingen navenant ingesteld zijn.



6.2. Hoeveel leden mag een groep hebben?

Een officieel cijfer is niet te vinden, maar er bestaan facebookgroepen van +10.000 leden.

6.3. Kan ik een groep maken vanuit mijn pagina?

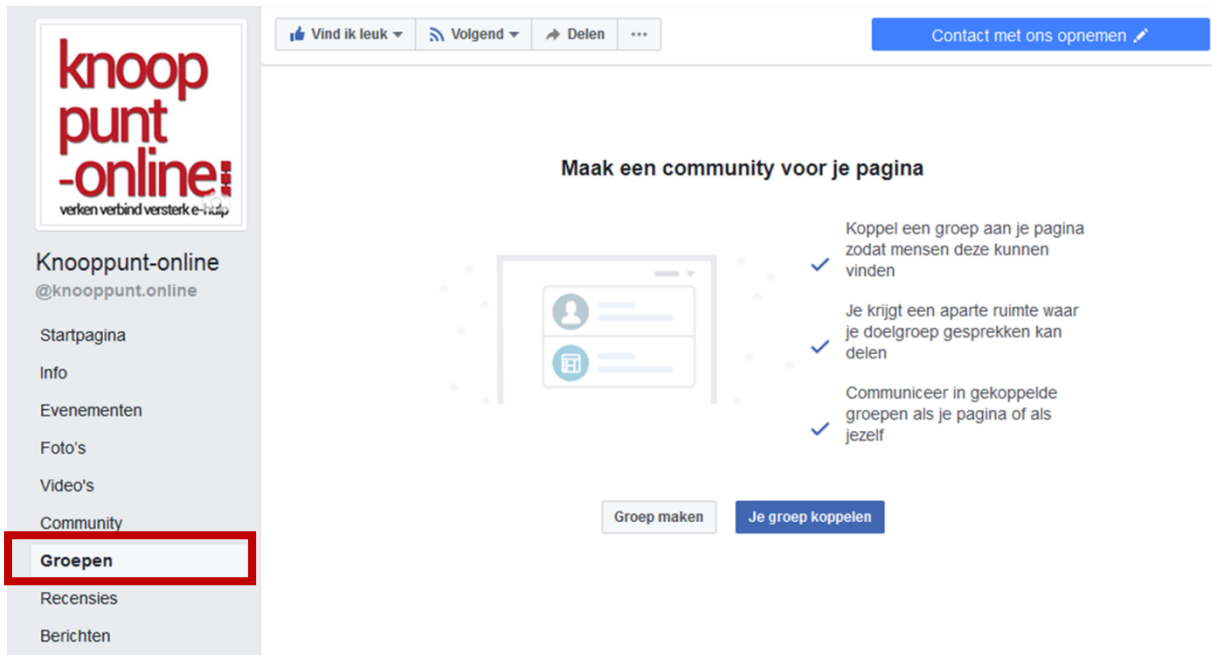
‘Nee, dat kan niet’ was waar tot april 2017. Op dit moment kan dit dus wel. Je kan bestaande groepen koppelen aan je pagina of een nieuwe groep maken. Ook hier kan je kiezen voor de drie soorten groepen.

Facebook wil zich nog meer gaan toeleggen op ‘communities’ of netwerken. Deze nieuwe functionaliteit is een onderdeel van de nieuwe focus. Een groep aan een pagina linken kan voordelen hebben:

- De link tussen de activiteiten in de groep en je organisatie(pagina) wordt veel duidelijker.
- Alle beheerders van de pagina kunnen uit naam van de pagina (en dus van de volledige organisatie) interageren. Dit zorgt ervoor dat het werk beter kan verdeeld worden en de ‘organisatie’ meer als dusdanig naar buiten komt.
- Binnenkort zal je ook in een groep je posts kunnen plannen (vooraf instellen met een welbepaalde publicatiedatum- en uur)



- Facebook zal meer instrumenten ter beschikking stellen aan administrators van pagina's en groepen om de activiteiten op een pagina en een groep beter te analyseren. Zo krijg je een beter zicht op wat werkt, wat niet, wie je meest groepsleden zijn,...



7. Vriendschappen

7.1. Wil jij m'n vriendje zijn?

Mogen professionele profielen gebruikt worden om contacten te leggen (met je doelgroep/cliënten)?

Dit kan een keuze zijn van de organisatie. Maar als je hiervoor zou kiezen, is het heel belangrijk om de privacy-instellingen van je profiel goed te beheren. Denk er ook aan dat je zelf vat hebt op je privacy-instellingen, maar dat je altijd ook afhankelijk bent van de privacy-instellingen van je facebook-vrienden. Bijkomend is anonimiteit op facebook ver zoek. Je identiteit is sowieso gekend en gemeenschappelijke vrienden zijn altijd zichtbaar. Zou het niet vreemd zijn om te zien dat bijvoorbeeld je buurman ook vriendjes is met dezelfde begeleider die jij hebt? Of je als hulpverlener kan zien dat één van je cliënten tijdens het voorbije weekend een alarmerende post heeft geplaatst?

Vriendjes worden met (potentiële) cliënten impliceert een aantal deontologische vragen waar je vooraf moet bij stilstaan. Ga je die mensen 'volgen' op hun tijdlijn? Spreek je gekende en/of nog onbekende mensen aan op wat je ziet? Stuur je zelf vriendschapsverzoeken? Weten je cliënten wel hoe ze hun privacy kunnen beveiligen? Informeer je je cliënten voldoende over mogelijke risico's, bereikbaarheid,...? Hoe ga je om met cliënten die persoonlijke en gevoelige informatie delen met jou?

Bijkomend is volledige privacy op facebook een illusie, want zelfs ondanks scherp ingestelde privacy-instellingen, zijn er voldoende andere partijen die wel heel veel details verkrijgen over wat je op facebook (én op internet in z'n geheel, doet). Meer daarover in [hoofdstuk 12](#).

Contacten leggen met andere professionele profielen uit andere organisaties kan een goed idee zijn. Op die manier bouw je ook online aan je netwerken met andere instanties.



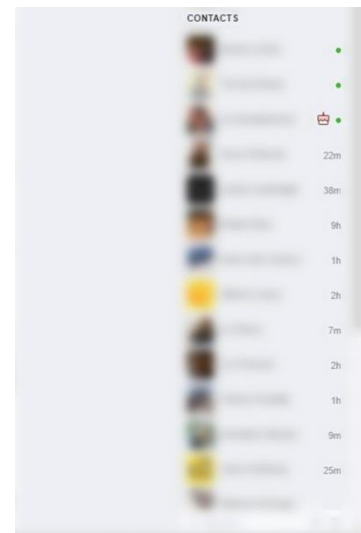
Dit is ook een onderdeel van je social media beleid, een deel waar je best uitvoerig bij stil staat. Om deontologische redenen kan het aangewezen zijn om niet te kiezen voor vriendschappen met onbekenden of met niet-professionelen.

Als je kiest om geen vriendschappen aan te gaan vanuit je professioneel profiel kan je, om geen verkeerde indruk te wekken (onverschilligheid, 'geen vriendjes willen zijn met'...), best posten op je profiel dat je geen vriendschapsverzoeken aanvaardt en eventueel waarom. Voorbeeld: "Dit is een professioneel profiel dat we enkel gebruiken om onze pagina (met link) te beheren. Als je ons wil contacteren, kan dat via (onze pagina, andere contactgegevens)"

Bedenk ook dat je op elk moment kan zien wanneer je vriendjes het laatst actief waren (dat zie je in de contactbalk aan de rechterzijde). Daar kan je tot op de minuut nagaan wanneer iemand voor het laatst online was.

Dat kan aanleiding geven tot misverstanden. Stel je voor, je bent vriendjes met een cliënt die je een bericht heeft gestuurd waar je niet meteen kan/wil op antwoorden. Die cliënt kan dan bijvoorbeeld zien dat je online was en toch niet gereageerd hebt op z'n vraag...

Daarom zijn goede afspraken en realistische verwachtingen noodzakelijk.



7.2. Verberg je vrienden

Stel dat je op je profiel vriendjes hebt die zowel professionelen zijn als (potentiële) cliënten, dan wil je misschien niet dat elke willekeurige facebookgebruiker je vriendenlijst kan zien.

Je moet er dus voor zorgen dat je vriendenlijst niet zichtbaar is voor anderen. Je vriendenlijst verbergen doe je [zo](#).

Zorg er dan ook voor dat berichten die anderen op je tijdlijn plaatsen, enkel door jou kunnen gezien worden.

Maar...je kan de zichtbaarheid van je vriendenlijst wel op ‘alleen ik’ zetten, helemaal sluitend is dit niet.

Wat facebook er zelf over zegt:

Wie kan je vriendenlijst zien?

Onthoud het volgende: je vrienden bepalen zelf wie hun vriendschappen op hun eigen tijdljn kunnen zien. Als mensen jouw vriendschap op de tijdljn van iemand anders kunnen zien, kunnen ze de vriendschap ook in het nieuwsoverzicht, in de zoekresultaten en op andere plekken op facebook zien. Daarnaast kunnen ze gemeenschappelijke vrienden op je tijdljn zien.

Klinkt nogal vaag maar concreet komt dit er onder andere op neer dat jij (en alle andere facebook-gebruikers), altijd kan zien welke vrienden je met iemand gemeenschappelijk hebt, zelfs al hebben jullie beiden de zichtbaarheid van je vriendenlijst op ‘alleen ik’ gezet. En als je bijvoorbeeld bevriend wordt met een cliënt en zijn privacysettings zijn niet zo scherp ingesteld, dan kan iedereen toch zien dat die persoon bevriend is met een bepaald profiel.

Als je facebook gebruikt, denk eraan dat deze dienst er net op gericht is om 100% privacy te voorkomen. En daar slagen ze zeer goed in. Facebook is dan wel gratis, maar het is een commerciële instelling die rijk wordt dank zij alle informatie de gebruikers gewild (en ongewild, zie verder) prijsgeven.

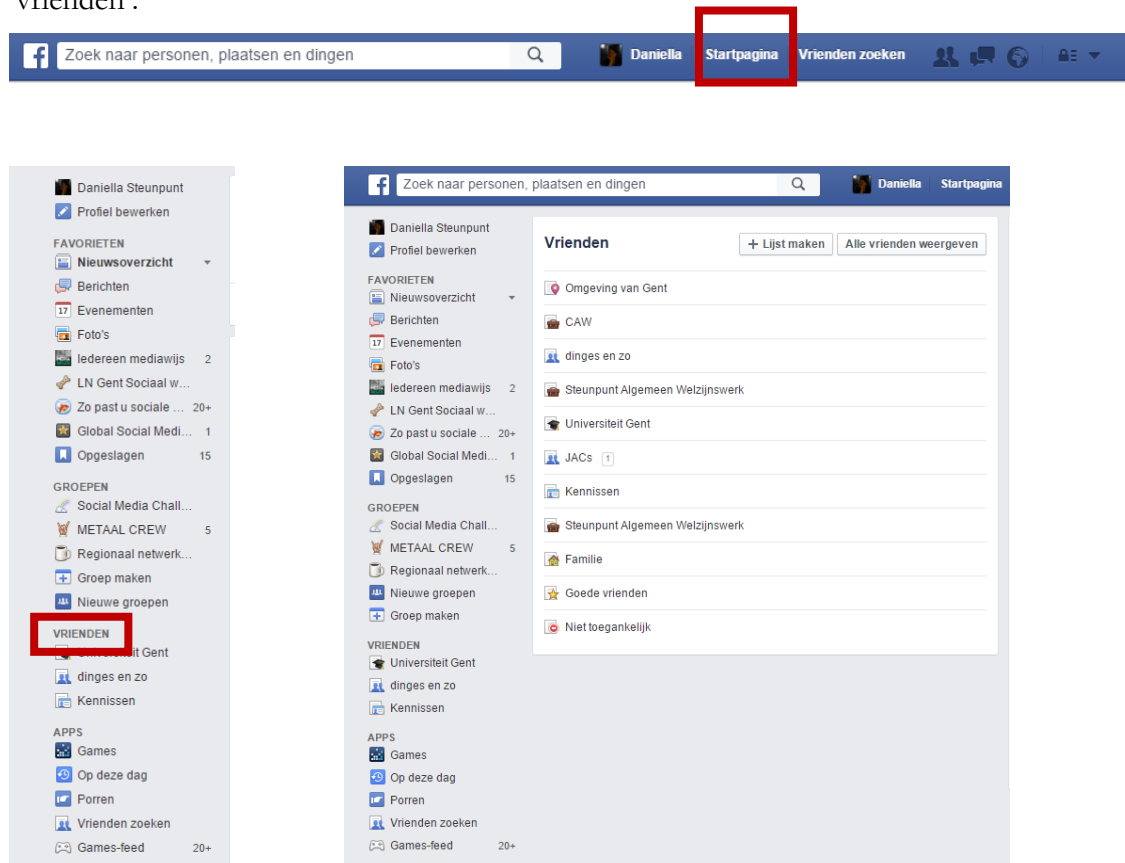
Je kan je eigen profiel enigszins beveiligen met je privacy-instellingen, maar die beveiliging hangt ook voor een groot deel af van de privacy-instellingen van je ‘vriendjes’. En de meeste mensen springen daar niet zo zorgvuldig mee om.



7.3. Maak verschillende vriendenlijsten

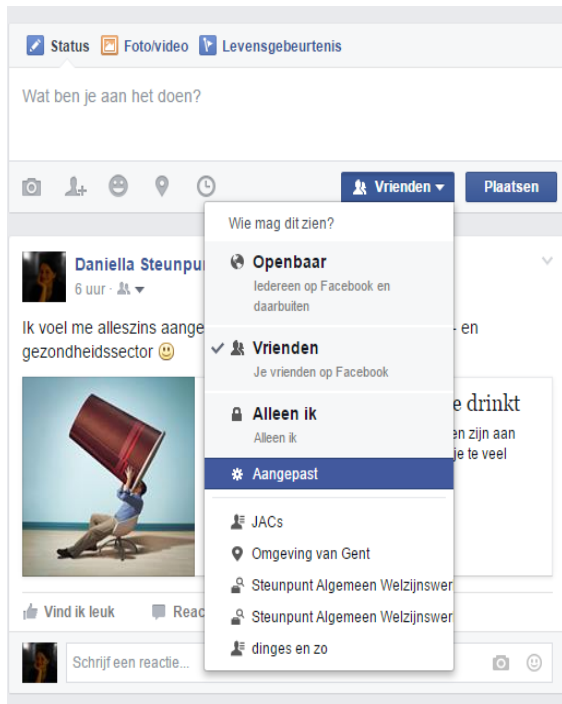
Als je kiest om vriendschappen te aanvaarden, dan kan je die mooi onderverdelen. Facebook laat toe je vrienden te verdelen in verschillende categorieën zoals ‘vrienden’, ‘familie’, ‘kennissen’, ‘collega’s’ ... Bij elke post kan je selecteren welke vriendenlijst je post mag zien. Dit kan dus een handige functie zijn. Stel dat je vanop jouw professioneel profiel bevriend bent met andere professionelen, maar ook een paar cliënten opvolgt als nazorg, dan wil je misschien niet dat elke post die je plaatst ook door je cliënten wordt gezien. (omdat het bijvoorbeeld info is die eerder interessant is voor hulpverleners dan voor cliënten). Met vriendenlijsten kan je dat dan heel makkelijk selecteren.

Om een vriendenlijst te maken ga je naar de ‘startpagina’. Vervolgens selecteer de categorie ‘vrienden’.

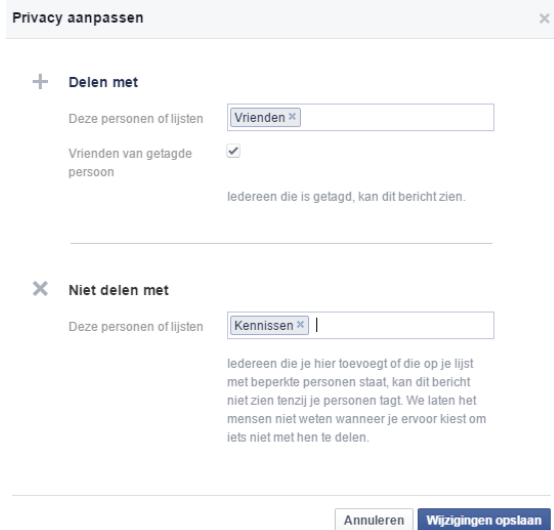


Facebook zal zelf automatisch een aantal categorieën van vrienden aanmaken (‘familie’, ‘goede vrienden’, ‘kennissen’ en andere categorieën op basis van je profielinformatie: studieinstelling, werkgever,..). Je kan zelf naar believen andere lijsten bijmaken.

Wanneer je een post plaatst, kan je je publiek gaan selecteren op basis van de lijsten die je hebt opgesteld.



Wanneer je op 'aangepast' klikt, kan je nog meer in detail kiezen wie je post wel of niet mag zien.



8. Hoe zit het met berichten op een pagina?

Facebook-gebruikers kunnen makkelijk in contact komen door een privé-bericht te sturen naar de pagina. Dat kan via de knop 'bericht' op de pagina. Dat bericht is dan enkel zichtbaar voor de pagina-beheerders.



De paginabeheerder moet in de instellingen dan wel aanvinken dat privé-berichten op de pagina mogelijk zijn.



Instellingen

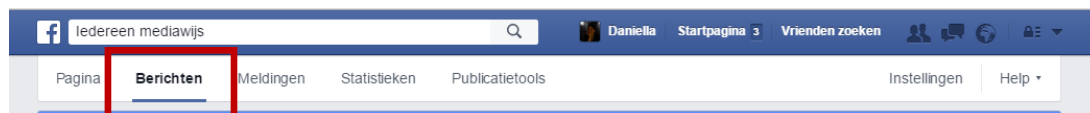
Publiek uitbreiden ▾

Help ▾

Zichtbaarheid van pagina	Pagina gepubliceerd	Bewerken
Mogelijkheid om te plaatsen	Iedereen kan inhoud op de tijdlijn van mijn pagina plaatsen Iedereen kan foto's en video's op de tijdlijn van mijn pagina plaatsen	Bewerken
Zichtbaarheid berichten	Berichten die op de Pagina zijn geplaatst, verschijnen op de tijdlijn van mijn Pagina	Bewerken
Doelgroepopties en privacy van bericht	Privacycontrole voor berichten is uitgeschakeld	Bewerken
Berichten	<input checked="" type="checkbox"/> Mensen toestaan privéberichten naar mijn pagina te sturen door de knop Bericht weer te geven	

[Wijzigingen opslaan](#) [Annuleren](#)

De berichten op je pagina vind je hier:



Je kan ervoor zorgen dat facebook-gebruikers ook een publiek bericht op je pagina kunnen schrijven. Dit pas je aan in je instellingen.

Pagina	Berichten 1	Meldingen	Statistieken	Publicatietools	Instellingen	Help ▾
Algemeen	Favorieten	Pagina is toegevoegd aan favorieten		Bewerken		
Berichten	Zichtbaarheid van pagina	Pagina gepubliceerd		Bewerken		
Berichttoekenning	Berichten van bezoekers	<input checked="" type="radio"/> Bezoekers aan de pagina toestaan om berichten te publiceren				
Meldingen		<input checked="" type="checkbox"/> Foto- en videoberichten toestaan				
Paginarollen		<input checked="" type="checkbox"/> Beoordeel berichten van andere personen voordat deze op de pagina worden gepubliceerd [?]				
Personen en andere pagina's		<input type="radio"/> Berichten van andere mensen op de pagina uitschakelen.				

[Wijzigingen opslaan](#) [Annuleren](#)

Dan kunnen bezoekers op de pagina zelf een publieke post plaatsen.





Publieke berichten die bezoekers sturen, zijn niet uitgesproken zichtbaar op je pagina zelf. Je vindt ze in de linkerkolom.

Om de volledige tekst en eventuele afbeeldingen te zien, moet je het bericht open klikken. Je kan het bericht beantwoorden, leuk vinden,...of eventueel zelfs verwijderen van je pagina.

Ga zoveel mogelijk in interactie met mensen die een bericht op je pagina achterlaten. Dat is de hele bedoeling van social media. Minimaal geef je een vind-ik-leuk. (als de inhoud het toelaat).

9. Wat met de link tussen pagina, groep(en) en website?

- Bedoeling is om altijd linken te leggen tussen je activiteiten op facebook-pagina en je website. En om dus zoveel mogelijk naar elkaar te refereren.
- Zaken die nieuw op de website gezet worden, worden best ook onmiddellijk meegedeeld op facebook.
- Op veel websites kan je een 'facebook-plugin' installeren waardoor je posts ook op je site verschijnen. Daarvoor neem je best contact op met je webmaster.
- Neem je website en facebookpagina op in je e-mailhandtekening en andere bekendmaking.
- De link pagina-groep kan sinds april heel nauw zijn ([cfr. 6.3.](#))

Op de manier zullen deze verschillende kanalen elkaar versterken en zal de vindbaarheid vergroten.

Facebook zelf maakt die link makkelijker door de introductie van een call-to-action-knop (zie [verder](#))



10. Taggen

Een tag (label of etiket) is een sleutelwoord of term geassocieerd met, toegewezen aan of opgenomen in een digitaal bestand (zoals in een post, op afbeeldingen, video, audio). De tag geeft aanvullende informatie over het bestand waaraan het is gekoppeld en maakt classificatie en indexering op basis van sleutelwoorden mogelijk. Op social networkingsites gaat ‘taggen’ vaak over bepaalde namen associëren met foto’s of afbeeldingen.

10.1. Zelf taggen in een foto vanop je pagina

Vanop een bedrijfspagina, kan je bepaalde profielen (dus mensen) taggen:

- Mensen die zelf een reactie geplaatst hebben op een post van jou
- Mensen die vriend zijn met je persoonlijk profiel waarmee je de pagina beheert, en ook hun vrienden. . Vb: op de pagina MediaW, kunnen personen getagd worden die bevriend zijn met Daniella Steunpunt (beheerdersprofiel) én sommige van die vrienden.

Facebook legt uit hoe je dit technisch aanpakt. Dat vind je op [deze link](#).

10.2. Zelf taggen in een bericht op je pagina

Je kan andere pagina’s taggen in een post of statusupdate. Je typt eerst de @ en kiest een pagina uit de lijst of typt de naam in van een pagina die je wil. (om dit te kunnen moet de pagina in kwestie hebben ingesteld dat taggen mogelijk is. Zie hieronder [10.3](#))

Taggen verhoogt de zichtbaarheid van je post. Een persoon of pagina die getagd werd door jou, wordt daar dan van op de hoogte gesteld. Standaard krijgen zijn of haar vrienden/volgers ook te zien dat die persoon getagd is.

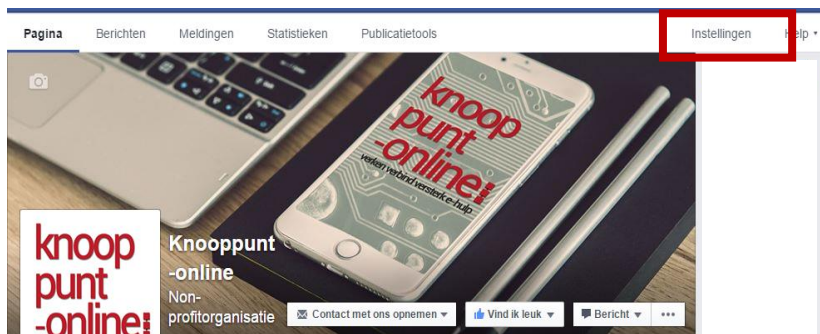


Je kan ook profielen taggen in een bericht op je pagina. Maar dit kan enkel als die profielen je pagina leuk vinden én als ze minstens 18 jaar oud zijn.



10.3. Anderen laten taggen?

Je hebt foto's van een event op je pagina geplaatst en je wil dat anderen kunnen taggen? Vb: een bekendmakingsactie je wil dat mensen er hun vrienden in taggen? Geen probleem op voorwaarde dat je je instellingen van je pagina goed zet:



Zorg dan dat de mogelijkheid tot taggen 'aan' staat.

A screenshot of the Facebook 'Instellingen' (Settings) page for a page. The left sidebar contains various settings categories: Algemeen, Berichten, Berichttoekenning, Meldingen, Paginarollen, Personen en andere pagina's, Apps, Instagram-advertenties, Uitgelicht, Paginaondersteuning, and Activiteitlogboek. The main content area shows a list of settings. The 'Mogelijkheid tot taggen' setting is highlighted with a red rectangular box. This setting is currently turned on, allowing other people to tag photos on the page. Other settings include 'Favorieten', 'Zichtbaarheid van pagina', 'Berichten van bezoekers', 'Doelgroep voor nieuwsoverzicht en zichtbaarheid van berichten', 'Berichten die bijna verlopen', 'Berichten', 'Anderen die deze pagina hebben getagd', 'Landbeperkingen', 'Leeftijdbeperkingen', 'Paginamoderatie', 'Filter voor grof taalgebruik', 'Suggesties voor vergelijkbare pagina's', 'Berichten plaatsen in meerdere talen', and 'Reacties rangschikken'.

11. Mag ik foto's posten van een activiteit, cliënten,...?

Met foto's posten van personen ben je best altijd voorzichtig. Er bestaat zoets als portretrecht: je moet eerst aan iemand de toestemming vragen vooraleer je een foto neemt. Als je die foto's op facebook wil posten, moet je daar ook extra toestemming voor vragen. Daar zijn een paar uitzonderingen op zoals foto's genomen op openbare plaatsen, foto's van een mensenmassa of van publieke personen.

Als je een actie doet en je wil wat sfeerfoto's posten, dan kan dit op voorwaarde dat de gefotografeerde personen hiervan op de hoogte zijn en er geen bezwaar tegen hebben. Zie [hier](#) rond 'niet-gerichte beelden'.

Beelden die meer 'gericht' zijn, kan je bijvoorbeeld wel in een geheime facebook-groep posten, dan hebben enkel de leden van de groep er toegang toe. Let er wel op telkens eerst toestemming te vragen. Als het gaat over minderjarigen, moet je toestemming hebben van de ouders.

Een veelvoorkomende praktijk om die toestemming te vragen, is om expliciet bij de aankondiging van je evenement aan te geven dat je bij deelname kan gefotografeerd worden en dat de afbeeldingen zullen gebruikt worden op sociale media. Op het evenement zelf, kan je dit ook aan de ingang duidelijk zichtbaar afficheren.

Vermijd zeker om mensen ongevraagd te taggen.

12. Facebook en de onmogelijkheid van echte privacy

ZOVEEL MOGELIJK
inhoud
DELEN ^{MET}
ZOVEEL MOGELIJK
mensen

'If it's free, you're the product': facebook is nog altijd een (grotendeels) gratis dienst. En toch stijgen Dhr. Zuckerberg en co. elk jaar in de Forbes' 400 lijst. Er valt dus grof geld mee te verdienen. En dat enkel en alleen omdat de gebruiker eigenlijk het product is dat 'verkocht' wordt. Facebook biedt een gigantische inkijk in hoe mensen of eerder 'consumenten' zich gedragen, en dat tot in de meest persoonlijke details. Die informatie is goud waard en geven we eigenlijk met z'n allen gratis weg.

12.1. Anonimiteit? Vergeet het.

Op een heel aantal social media kan je een anonieme account aanmaken met een fictieve naam. Facebook heeft dit liever niet. Zij streven ernaar om elke account te kunnen koppelen aan een bestaande persoon. Vandaar alle inspanningen die het bedrijf levert om profielen van bedrijven te verwijderen, accounts van huisdieren te deleten,...Eén account=één persoon. Vanuit commercieel standpunt is dit razend interessant.

Facebook verzamelt PII: personally identifiable information. PII is alle informatie die je kan identificeren als individu. Terwijl een IP-adres enkel iets zegt over de pc van waarop iets gebeurt, zegt PII wat je persoonlijke gewoontes zijn op het internet. Je bent dus herkenbaar als persoon met naam en toenaam.



Alles wat je post, liket, met wie je bevriend bent, hoe lang je op een bepaalde website surft, wat je bestelt bij zalando, hoe lang je over een bepaald item twijfelt, welke smartphone je hebt...dat alles is geweten. Deze informatie wordt dan gebruikt (en doorverkocht) om gerichte advertenties te verspreiden.

Dit staat helemaal los van de privacy-instellingen. Privacy-instellingen zorgen ervoor dat je informatie zoveel mogelijk afgeschermd wordt van andere gebruikers. Tegen facebook zelf en alle 'third parties' en wat zij te weten komen over jou, kan je je niet beveiligen. Als je een account hebt op facebook, stem je er impliciet mee in dat facebook die gegevens over jou verzamelt.

Dat verzamelen stopt niet wanneer je uitgelogd bent van facebook. Via de cookies op je pc, is alles wat je op internet doet perfect traceerbaar en opgenomen in een database, ook wanneer je uitgelogd bent.

Iedereen heeft het wel al meegemaakt dat je iets specifiek zoekt op internet (niet eens via facebook) en dat je een paar dagen later 'toevallig' aanbiedingen voor dat (of een gelijkaardig) product in de advertenties op facebook ziet verschijnen. Dat fenomeen is bekend als 'behavioral retargeting': dat slaat op een methode waarin bezoekersgedrag van een website wordt vastgelegd, met als voornaamste doel een poging doen tot het bepalen van de bezoeker zijn interesses om zodoende een betere afstemming te kunnen creëren in websitecontent. Dit heeft consequenties voor de reclame die je overal ziet verschijnen (het alomtegenwoordige zalando), maar op termijn zal dit ook de resultaten van je zoekopdrachten gaan bepalen. Facebook is trouwens niet de enige internetgigant die deze methodes gebruikt, ook Google kwam hiervoor al vaker in de media.

Adverteerders kunnen er ook voor kiezen om heel gericht reclame te verspreiden naar afgelijnde doelgroepen, gekozen op basis van leeftijd, geslacht, regio, opleidingsniveau, al of geen kinderen, wel of geen I-phone,...

Daarenboven scant facebook alle posts die mensen plaatsen. Alles wat je schrijft, wordt 'gezien' en geregistreerd. Facebook zegt zelf dat ze dit vooral doen om criminele feiten op het spoor te komen, maar heel vermoedelijk dient dit ook een marketing-doel. Facebook bewaart ook al je niet geplaatste posts. Even iets getypt en toch gedeleted? Facebook houdt dit bij. Facebook wil weten of je 'zelfcensuur' gepleegd hebt, niet wat je getypt hebt. (hoewel ze dat technisch gezien perfect kunnen nagaan) Hiermee wil de sociale netwerksite het gedrag van zijn gebruikers beter begrijpen. Uiteindelijk wil facebook deze zelfcensuur binnen de perken houden, want door "een gebrek aan gegeneerde content verliest facebook waarde", luidt het. De sociale netwerksite bestempelt je beslissing om content 'achter te houden' dus als iets slechts. "Secrets are lies, privacy is theft" (Dave Eggers, *The Circle*, 2013)

Dit heeft gevolgen voor de cliënten:

Vb. binnen een geheime facebook-groep rond financiële hulpverlening of schulden, zal er wel al eens iets vallen over 'geld', 'krediet', 'schulden', 'leningen',... Op die manier is het heel goed mogelijk dat de leden van deze groep veel meer reclame gaan krijgen voor 'goedkope leningen kredieten' en andere bedrieglijke reclame. Bijkomend worden veel facebook-groepen (los van inhoud) sowieso al geteisterd door spam rond leningen en dergelijke.

In 2017 kwam meer verontrustend nieuws aan het licht rond de omvang van de kennis die facebook over ons heeft. Uit een gelekt rapport bleek dat facebook aan adverteerders liet zien dat ze de mogelijkheid hebben om psychisch kwetsbare tieners te identificeren op basis van wat ze op het platform posten. Deze uiterst kwetsbare groep is een gegeerd prooi voor marketeers.

"The internal report produced by Facebook executives, and obtained by the Australian, states that the company can monitor posts and photos in real time to determine when

young people feel “stressed”, “defeated”, “overwhelmed”, “anxious”, “nervous”, “stupid”, “silly”, “useless” and a “failure”.²

Daarom blijft het essentieel om goed na te denken over een kwalitatief gebruik van dit medium. Wetende dat je automatisch meegezogen wordt in het hele marketing-gegeven. Wanneer je werkt met een kwetsbare doelgroep, kan je die mensen, tegenstrijdig genoeg, via facebook blootstellen aan nog meer valkuilen.

Facebook past ook heel regelmatig zijn privacy policy aan, vaak zonder vooraankondiging. En doorgaans in heel uitgebreide en moeilijk te lezen teksten. Sinds 2015 kan facebook De nieuwste op elk moment controleren waar je je bevindt. (als je de app op je smartphone hebt geïnstalleerd). En dit zelfs als je niet ingelogd bent op facebook. Vrij vergaand dus. Er wordt veel ophef gemaakt over het feit dat facebook je profielfoto en sommige posts naar hartenlust kan gaan gebruiken, dit is echter al jaren het geval.

Begin 2016 oordeelde een Belgische rechter dat foto's vanop het profiel van een facebook-vriend mogen gebruikt worden als bewijsmateriaal. De concrete situatie wordt op [deze link](#) beschreven.

Facebook is ondertussen volop zijn software voor gezichtsherkenning op het punt aan het stellen. Bij elke foto die iemand post, zal facebook met een zeer grote graad van accuraatheid weten (én kunnen taggen) wie er op die foto staat (als het facebook-gebruikers zijn).

Meer dan redenen genoeg om te bezinnen vooraleer je begint.

12.2. Facebook en copyright

Als je iets op facebook zet, behoud je het copyright maar geef je aan facebook een licentie: het recht om die zaken te gebruiken (zoals ze het willen). Deze licentie eindigt wanneer je je account verwijdert, *tenzij* je de inhoud gedeeld hebt met anderen die deze inhoud niet verwijderd hebben. Aangezien op facebook alles vroeg of laat gedeeld wordt, blijft de licentie van facebook gelden en kunnen ze je foto's, teksten,...blijven gebruiken. (tenzij je iedereen die het ooit met je gedeeld heeft kan overhalen om het te wissen).

Om de zoveel jaren posten verschillende mensen een tekst die ervoor zou zorgen dat facebook niets van je gepost materiaal mag gebruiken. Deze posts zijn totaal zinloos. Op het moment dat je een account maakt, teken je eigenlijk een contract met facebook. Deze overeenkomst kan je enkel verbreken door je account te verwijderen. Niet door dus eenzijdig een post te plaatsen waardoor jij dan de voorwaarden van de overeenkomst zou veranderen. [Hier](#) lees je er meer over.

Denk er ook aan dat je profielfoto en omslagfoto altijd publiek zijn en dat je facebook toestemming hebt gegeven om die foto's te gebruiken (bijvoorbeeld om reclame te maken). Die toestemming heb je gegeven op het moment dat je een account hebt aangemaakt en hebt geklikt dat je akkoord gaat met de algemene voorwaarden. (natuurlijk nadat je ze aandachtig gelezen had ☺).

² Het volledige artikel vind je op the guardian <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/01/facebook-advertising-data-insecure-teens>



13. Tips voor goed gebruik van een pagina

13.1. Pimp je pagina

Gebruik een mooie, sprekende profielfoto die op het juiste formaat is uitgesneden (zie afbeeldingsformaten), vermijd al te veel tekst in je profielfoto. Als je op verschillende SNS actief bent, zorg dan voor herkenbaarheid door dezelfde profielfoto te gebruiken.

Pas je omslagfoto af en toe aan. (een viertal keer per jaar is zeker niet overdreven). Als er een belangrijke actie of evenement op til staat, kan je dit meer in het licht zetten door een aangepaste omslagfoto.

Vanaf medio 2017 kan je ook een **omslagvideo** gebruiken. Eén van de eerst pagina's die van deze functie gebruik maakte, is de series [Narcos](#). Je video mag 20 tot 90 seconden lang zijn en minstens 820 op 312 pixels groot zijn. Als je bijvoorbeeld een leuke video hebt die je werking voorstelt, dan is dit een goede manier om hem in de kijker te zetten. Hou er wel rekening mee dat het geluid van deze covervideo's standaard op 'uit' staat. Een video met een dialoog of gesproken tekst, is dan zeker niet ideaal. Focus op het visuele aspect.

Gebruik de call to action knop

De call to action knop is een nieuwe functie die uitgerold wordt vanaf februari 2015. Wanneer je facebook gebruikt als je pagina, vind je in de omslagfoto een nieuwe knop:



Wanneer je die aanklikt, krijg je verschillende opties. Je kan mensen rechtstreeks doorsturen naar je website, naar een app die je organisatie heeft, mensen laten registreren,...Deze knop kan zorgen voor een nog sterkere link met je website of andere online-initiatieven. Hoe efficiënt die functie is, zal nog moeten blijken.

Een actieknop maken

Voeg een knop toe aan je pagina waarmee mensen rechtstreeks naar je app of website worden geleid. [Meer informatie.](#)

Een knop kiezen]

- Contact met ons opnemen
- Boek nu
- ✓ Contact met ons opnemen
- App gebruiken
- Game spelen
- Shopperen
- Registreren
- Video bekijken

Annuleren Volgende

DEZE WEEK

8
Pagina-vind-ik-leuks

684
Berichtbereik

0
Contact met ons opnemen

Op je pagina krijg je dan ook te zien hoeveel mensen op die knop hebben geklikt.

13.2. Ik heb 1000 fans dus 1000 mensen zien mijn posts?

Fout. Aangezien de gemiddelde facebook-gebruiker honderden connecties heeft, is de informatiestroom eindeloos. Facebook heeft daarom zelf een systeem ontwikkeld om te selecteren.

Ze gebruiken het News Feed Algoritme: dit is een complex systeem dat zal bepalen hoe 'zichtbaar' je post zal zijn voor mensen die je pagina volgen. Dit systeem bestaat (onder andere) uit een combinatie van onderstaande factoren:

- Affiniteit: hoe groot is de betrokkenheid tussen de poster en de fan of volger? Hoe 'nauwer' de relatie (veel likes, shares, chats, berichten,...) hoe hoger de score.
- Gewicht: verschillende inhoudstypes of 'content' krijgen een ander gewicht (enkel tekst, links, foto's, video's,...)
- Tijd: hoe langer geleden de post, hoe lager zijn waarde.

Hou er dan ook rekening mee dat een groot aantal van je statusupdates niet door al je vrienden of volgers zal gezien worden. (laat staan gelezen). Gemiddeld ziet 5 à 15% van je fans je posts.

13.3. Pagina's zijn altijd publiek.. maar enkel voor facebookgebruikers

Tot 2015 was een pagina en alle info die erop te vinden was, zichtbaar voor iedereen die op internet zat. Zelfs als je zelf geen facebook-account had. Je pagina was dus even zichtbaar als je website.

Naar aanleiding van de klacht die de Belgische Privacycommissie tegen facebook lanceerde (meer uitleg)

Repliceerde facebook door de zichtbaarheid van pagina's en informatie te beperken tot internetsurfers die een facebook-account hebben. Als je zelf niet op facebook zit, zal je dus geen pagina's meer kunnen raadplegen.



13.4. Nodig je vrienden uit om je pagina te liken

Je beheert je pagina met een professioneel profiel. Stel dat je al veel ‘facebook-vriendjes’ hebt op dat professioneel profiel, dan kan je al die mensen expliciet uitnodigen om je pagina te liken.



13.5. Hoeveel moet ik posten?

De voornaamste reden waarom mensen je pagina ‘unliken’, is omdat je te veel post. Mensen houden er niet van dat hun newsfeed vol staat met posts van een organisatie of een merk. Post dus met mate: een ideale frequentie is 3 à 4 posts per week, liefst om de andere dag. Een minimum is 1 à 2 keer per week. Denk er ook aan dat facebook weinig actieve pagina’s gaat ‘afstraffen’ door ze een lagere ranking te geven in het News Feed Algoritme: hoe minder je post, hoe minder van je volgers je berichten zullen zien. Investeer dus voldoende tijd in je pagina om ze levend te houden.

Vermijd ook om meer dan één keer per dag te posten. Door het News Feed Algoritme is de kans klein dat je volgers je tweede post in hun newsfeed zullen te zien krijgen.

13.6. Wanneer moet ik posten?

Dit is zeer afhankelijk van de doelgroep die je wil bereiken. In je paginabeheer kan je zien wanneer je fans online zijn. Dit overzicht geeft een indicatie van goede en minder goede momenten om te posten.



Dit is een voorbeeld van de pagina Knooppunt.online. Volgers zijn vooral volwassenen en professionals. De grafiek kan er anders uit zien als je je richt tot het algemene publiek (met dan nog een verschil tussen jongeren en volwassenen). Hou dit dus goed in de gaten.





Post zeker niet altijd op piekmomenten

Hou rekening met de momenten waarop je fans online zijn, maar post je content als het even kan ook op afwisselende tijdstippen buiten de piekmomenten. Op die piekmomenten (bijvoorbeeld kantooruren), zullen de meeste organisaties en bedrijfspagina's ook dingen posten. Rekening houdend met het News Feed Algoritme, zal je post dan 'concurreren' met posts van andere organisaties en de newsfeed van je fans misschien niet halen. Ontdek zelf wat voor jou en je doelgroep werkt.

Verplaats je in je fans

Daarnaast is het ook zaak per bericht na te denken over op welk moment van de dag deze het beste aankomt bij de doelgroep (lees: de meeste interactie oplevert). Timing is everything. Als je je richt tot jongeren, kan de voormiddag bijvoorbeeld wel een goed moment zijn. Voor volwassenen blijkt vaak dat de middagpauze een goed moment is, ook zaterdag scoren goed. Ga dus regelmatig naar je paginastatistieken kijken om te weten op welke momenten je best post.

Voor 'speciale dagen' of momenten (week van de lentekriebels, dag van verzet tegen armoede,...) ben je er best zo snel mogelijk bij. Als je bijvoorbeeld op de 'dag tegen pesten' 's namiddags iets post, ben je hopeloos te laat.

Valt zo'n dag op een zaterdag of op een moment waarop je niet werkt (of niet aan je pagina kan werken)? Geen probleem, je kan je posts vooraf instellen.



Bij 'publiceren' klik je op het pijltje, dan kan je ervoor kiezen om je bericht in de toekomst te plannen of zelfs een datum in het verleden opgeven.



Je kan je bericht ook als concept opslaan als je er later wil aan verder werken of eerst door een collega wil laten nalezen.

Je kan dus een heel aantal zaken vooraf plannen. Maar hou in je planning ook rekening met ruimte voor onverwachte zaken, belangrijk 'breaking news',... Nieuws dat heet van de naald is (én relevant voor je doelgroep), post je best onmiddellijk.

13.7. Welke content geeft het meest interactie?

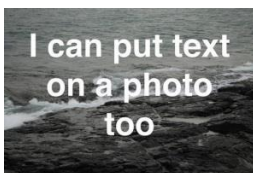
Planning is belangrijk, maar staar jezelf er niet blind op. De heilige graal is nog steeds relevante inhoud (voor je doelgroep). Vorm is natuurlijk belangrijk, maar ga vooral op zoek naar wat je fans verwachten van jou, wat ze willen lezen, waarom ze je pagina volgen.

Dit zal door facebook worden beloond met meer bereik (een hogere rating in het News Feed Algoritme). Een paar vuistregels:

Go visual!

Door het ganse internetgebeuren zijn we meer en meer visueel ingesteld. Op het internet wordt veel meer 'gekeken' dan 'gelezen'. Zorg er dus voor dat je je inhoud zo visueel mogelijk presenteert.

- Foto's en afbeeldingen leveren veel meer likes en shares op dan gewone tekst. En die likes en shares zorgen dan op hun beurt voor een grotere zichtbaarheid van je post.
- Geen fotograaf in huis? Op internet vind je een massa mooie beelden die je gratis (en soms zelfs zonder referentie) kan gebruiken. Deze [site](#) geeft een mooie inventaris van waar je die beelden kan vinden.
- Afbeeldingen bewerken



Je kan een korte tekst op een afbeelding plaatsen: dit is meestal een veel krachtigere boodschap dan enkel een 'tekst-post'.

- Photoshop is een perfect programma om afbeeldingen en foto's te bewerken maar dit vereist toch enige technische kennis (en is ook heel duur) (open source alternatief: <http://www.gimp.org/>).

Een paar gratis alternatieven (en technisch gezien veel minder veeleisend):

<http://picfont.com/>

<http://www.picmonkey.com/>

<http://pixlr.com/>

<https://www.canva.com/>

- Sommigen onder ons zijn al die ‘infographics’ ondertussen zo beu als koude pap, maar de ‘algemene facebook-bevolking’ lust ze nog altijd.

<http://piktochart.com/>

<http://infogr.am/>

Op [deze pagina](#) vind je een mooie inventaris van (gratis) infographic-toepassingen.

- Foto's met mensen, actiefoto's, scoren vaak beter dan stillevens.

Video

Filmpjes op facebook kunnen goed werken, maar enkel op voorwaarde dat ze écht goed zijn en kort zijn. Op internet moet alles snel gaan, mensen nemen hoe langer hoe minder de tijd om echt te gaan lezen of lange video's te bekijken. Hou hier rekening mee.

Qua zichtbaarheid scoren facebook ‘native video’s’ momenteel heel sterk. Je vindt deze functie niet op de desktopversie van facebook maar wel in de app, je hebt dus een smartphone nodig. (deze functie is nog niet overal beschikbaar.)

Daarmee kan je rechtstreeks een video maken en die uploaden op facebook.



Links?

Facebook wijzigt nogal eens z'n houding rond het posten van links. Dit werd afwisselend ontmoedigd (door een lagere ranking) of beloond. Vroeger werd het aangeraden om links 'mooier' te maken: een andere afbeelding kiezen, de titel bijwerken, het inleidende tekstje aan te passen,...

In de nasleep van de presidentsverkiezingen in de VS in 2016, lag facebook onder vuur omdat het platform werd overspoeld door clickbait³ en fake news. Dit werd vaak verborgen onder interessant of spectaculair uitziende links die leidden naar een artikel dat inhoudelijk arm of zelfs ronduit onjuist was.

Als één van de maatregelen daartegen, maakte facebook het vanaf 17 juli 2017 (tijdelijk) onmogelijk om links te bewerken. Posts met links scoren vanaf dan ook een pak lager in de newsfeed, deze posts zullen veel minder zichtbaarheid hebben dan posts met een andere inhoud zoals video, foto of tekst. Vermoedelijk zal facebook het bewerken van links opnieuw mogelijk maken maar dan enkel binnen de context van betalende advertenties

³ Clickbait is door middel van spectaculaire titels de aandacht trekken en iemand aanzetten om te klikken op de link. Daarbij wordt je dan gestuurd naar een artikel dat alles behalve interessant is, het is eigenlijk een manier om je naar advertenties te leiden.

Populaire berichten

Een exclusief nieuwtje? Een heel relevante post voor je doelgroep? Dat bericht kan je een aantal dagen bovenaan je pagina vastmaken. Dat wordt dan het eerste bericht dat mensen zien als ze op je pagina komen. (vaak nemen mensen op FB de tijd niet om oudere posts te gaan doornemen en heel lang te gaan scrollen, als je een bericht in de aandacht wil houden, blijft het best even bovenaan je pagina)



Een vastgezet bericht herken je aan het oranje 'lintje' rechtsboven.

Let op: laat dit bericht slechts een paar dagen (max een week) bovenaan staan. Niet iedereen herkent een bericht dat is vastgemaakt. Als iemand op je pagina terecht komt en ziet dat het eerste bericht (dat je hebt vastgemaakt) van bijvoorbeeld twee weken geleden is, komt dit slecht over. Het lijkt alsof je je pagina niet onderhoudt.

Let op met 'bericht bewerken' na publicatie.

Je kan een bericht nog bewerken nadat je het gepost hebt. Probeer dit niet te veel te doen. Je bewerkingsgeschiedenis is zichtbaar voor andere gebruikers. Vaak verbeteren na het posten, geeft een slordige indruk. Think before you post blijft een gouden regel.



Hou het kort.

Facebook geeft je veel ruimte om te schrijven, maar na 400 tekens word je afgekapt met een 'lees verder'-linkje. Op dat punt haken veel lezers dan af. Zorg er dus voor dat je boodschap kort en krachtig is.



Moedig interactie aan.

Hou het niet enkel bij verspreiden van informatie maar stel vragen, start een discussie,...Op die manier veranderen je éénrichtingsmededelingen in een discussie. Dat is veel levendiger, is waardevoller voor je publiek en wordt door facebook beloond.

Storytelling: vertel een verhaal

Verhalen boven feiten: verhalen kunnen mensen verbinden, raken en bewegen. Een verhaal dat tot de verbeelding spreekt, inspireert en schept gemeenschappelijkheid. Mensen worden geraakt omdat verhalen niet op rationeel niveau werken maar op gevoelsniveau. Geef je verhalen ook zoveel mogelijk visuele context (afbeeldingen, grafieken, foto's,...)

Hou het zo positief mogelijk

Tot voor kort kon je op facebook posts alleen maar 'leuk' vinden. Ondertussen biedt het platform verschillende manieren om te reageren.

Als je onderaan een bericht even op de 'vind-ik-leuk' knop blijft staan, dan komen deze opties tevoorschijn.



Blijf wel onthouden dat facebook voor de meeste mensen vrije tijd en ontspanning is. Probeer dus de meerderheid van je posts op een positieve toon te schrijven.

Facebook geeft meer gewicht aan 'reacties' (love, haha, wow, sad, angry) dan aan een gewone 'like'. Posts die een uitgesproken reactie uitlokken (zelfs 'kwaad') zullen dus een hogere zichtbaarheid genieten.

Respecteer de 80-20% regel

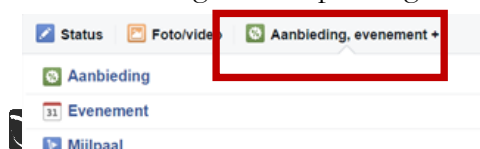
80% van je posts hebben best een 'sociale inslag': je geeft informatie over thema's die je doelgroep interesseren, sensibiliseert rond welzijn en gezondheid,...

20% van je posts mag je gebruiken om 'reclame' te maken voor een activiteit, evenement,...

Mensen houden er niet van om constant bestookt te worden met 'reclame', te veel reclame en te weinig relevante informatie zijn ook vaak voorkomende redenen om een pagina niet meer te volgen.

Belangrijke gebeurtenis? Maak een mijlpaal aan

Als je een statusupdate wil plaatsen, kan je onder 'aanbieding, evenement' kiezen voor een mijlpaal. Mijlpalen zijn belangrijke gebeurtenissen voor je organisatie of in je professionele context. De algemene opvatting is dat mijlpalen een grote zichtbaarheid hebben op facebook



(hoewel de exacte werking van het facebook news feed algoritme duister blijft). Mijlpalen genereren doorgaans ook veel interactie.

13.8. Reageer tijdig

Interactie is cruciaal op social media. Als je als organisatie aanwezig bent op deze platformen, dan engageer je jezelf ook om tijdig te antwoorden op eventuele berichten die je bezoekers achterlaten.

Hou rekening met de snelheid van het medium. Terwijl je voor werkgerelateerde mails mogelijks een antwoordtermijn van een paar dagen hanteert, moet dit voor social media eigenlijk sneller. Hierin zijn de keuzes en mogelijkheden van organisaties cruciaal.

Hoe je dit ook regelt, zorg ervoor dat je duidelijk communiceert naar de internetgemeenschap. Facebook maakt het nu mogelijk om op je pagina aan te geven wat je gebruikelijk antwoordtermijn is. Op die manier schep je geen verkeerde verwachtingen bij je (potentiële) doelgroep.

Onder 'instellingen' kan je de verwachte reactietijd van je berichten ingeven. Als je dit niet instelt, doet facebook dit automatisch op basis van je gangbare reactiesnelheid. Voor organisaties die niet dagelijks tijd investeren in hun pagina, is het een goed idee om voor de maximale antwoordtermijn te kiezen.

De opties die facebook geeft, tonen aan dat een snel antwoord verwacht wordt aangezien je maximaal 'reageert meestal binnen één dag' kan kiezen.

The screenshot shows the Facebook page settings interface. The 'Instellingen' tab is selected and highlighted with a red box. In the left-hand navigation menu, the 'Berichten' (Messages) section is highlighted with a red box. The main content area is divided into two sections: 'Reactietijd' and 'Expresreacties'. The 'Reactietijd' section is titled 'Reactietijd' and includes a sub-section 'Je reactietijd' with a description: 'Je reactietijd is alleen zichtbaar op je pagina als je je pagina minimaal een keer per week bezoekt en reageert op 90% of meer van je berichten. Je kunt de optie kiezen waarvan je denkt dat deze het beste weerspiegelt hoe snel je op berichten reageert. Je kunt er ook voor kiezen om je reactietijd automatisch te laten bijwerken.' Below this, there are radio button options for 'Weergave reactietijd': 'Je gemiddelde reactietijd voor berichten automatisch weergeven (aanbevolen)', 'Reageert gewoonlijk binnen een paar minuten', 'Reageert gewoonlijk binnen een uur', 'Reageert gewoonlijk binnen een paar uur', and 'Reageert meestal binnen een dag'. The 'Expresreacties' section is titled 'Expresreacties' and includes a sub-section 'Wat zijn expresreacties?' with a description: 'Wanneer expresreacties zijn ingeschakeld, ontvangen mensen een automatisch antwoord wanneer ze een bericht sturen naar je pagina.' Below this, there is a checkbox labeled 'Inschakelen Expresreacties' which is currently unchecked. To the right of the 'Expresreacties' section, there is a sub-section 'Je expresreactie aanpassen' with a text box containing 'Je kunt je expresreactie hier plaatsen.' and a 'Personalisatie toevoegen' button showing '0 / 250'. At the bottom right of the 'Expresreacties' section, there is an 'Antwoord opslaan' button.

Op hetzelfde blad kan je ook een expresreactie ingeven. Een expresreactie is te vergelijken met een auto-reply vanuit je mailbox: een standaardantwoord dat onmiddellijk naar de afzender van een bericht wordt gestuurd.



Dit zou je bijvoorbeeld kunnen gebruiken om bezoekers die een bericht achterlaten de gegevens van je website of andere onlinehulpkanalen onmiddellijk mee te geven. (met de mededeling dat je zo snel mogelijk zal antwoorden op het bericht)

13.9. Afbeeldingsformaten

We schreven het hiervoor al: het visuele aspect is bijzonder belangrijk op social media. Je inhoud mag nog zo relevant zijn, het oog wil ook wat. Op internet gaan inhoud en verpakking hand in hand.

Investeer dus voldoende in het grafisch aspect van je pagina. Een mooie profiel- en omslagfoto/video logo, posts met bijhorende afbeeldingen...allemaal zaken die je populariteit zullen vergroten. Daarbij is het van belang de juiste formaten te gebruiken. En die kunnen naargelang het platform variëren. Wat baat een mooi uitgewerkt (langwerpig of ‘landscape’) logo dat je op facebook in half weggesneden versie ziet?

Als je logo in landschapformaat is, dan kan je best een vierkante variant maken om op sociale media te gebruiken.

FACEBOOK BUSINESS PAGE PROFILE & COVER PHOTO LAYOUT:

PROFILE PHOTO: 170px x 170px

COVER PHOTO: 828px x 315px

COMPANY NAME
@COMPANY

CTA BUTTON

PROFILE PHOTO	COVER PHOTO	UPLOAD VIDEO
Recommended: 170 x 170	Personal Profile: 851 x 315	Recommended: 504 x 283
Minimum: 170 x 170	Business Page: 828 x 315	Minimum: 504 x 283
Max. File Size: 100 KB	Minimum: 399 x 150	Max. File Size: 4 GB
Aspect Ratio: 1:1	Max. File Size: 100 KB	Aspect Ratio: 16:9 (landscape)
Formats: JPG, PNG*	Aspect Ratio: 2.7:1	or 9:16 (portrait)
	Formats: JPG, PNG*	Format: Any video
		(Recommended MP4 or MOV)

TIMELINE/NEWS FEED PHOTO	TIMELINE/NEWS FEED LINK
Recommended: 1200 x 630	Recommended: 1200 x 627
Minimum: 399 x 150	Minimum: 154 x 154 (square)
Max. File Size: 100 KB	or 470 x 246 (landscape)
Aspect Ratio: 1.9:1	Aspect Ratio: 1.91:1
Formats: JPG, PNG*	

*PNG format is recommended above JPG for Facebook



Let wel: op je coverphoto mag je van Facebook maximaal 20% van de ruimte wijden aan tekst.

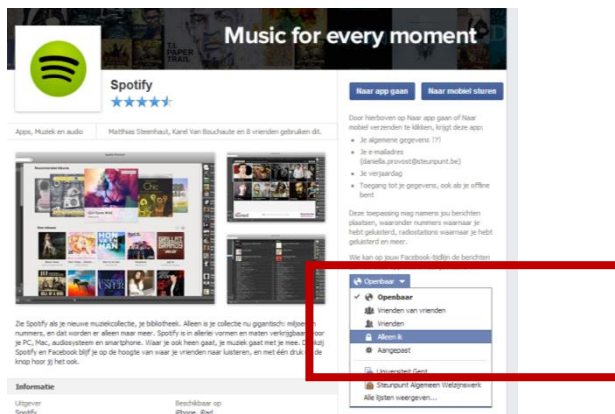
13.10. Werken met apps?

Facebook biedt een massa applicaties met verschillende functies. Spelletjes zijn nog altijd de meest voorkomende apps.

Wanneer je een app wil installeren, is het een goed idee om eerst de voorwaarden door te nemen (wat we op internet zelden of nooit doen). Maar het loont wel de moeite om te weten welke informatie een welbepaalde app gaat verzamelen.

Als je een app van facebook zelf gebruikt, of via facebook verbinding maakt met een andere website of dienst, zal je een pop up krijgen die je twee dingen vertelt:

- Wat de app van jou mag doen. Bijvoorbeeld: je kan de app toestemming geven om op jouw tijdslijn te posten, informatie te delen over hoe je de app gebruikt,...
- Welke onderdelen van je profiel de app toegang toe krijgt. Dat kan je persoonlijke informatie zijn, je 'likes', informatie van je vrienden,...



Stel dat je al een aantal apps hebt geïnstalleerd en toch vragen hebt bij het gebruik van je persoonlijke info?

We nemen als voorbeeld Spotify, een veelgebruikte muziek-app. Spotify geeft aan op je tijdslijn naar welke muziek je luistert en wanneer. Al je vrienden of fans kunnen zien dat je bijvoorbeeld voor de 6^{de} keer op dezelfde dag naar Céline Dion luistert. Misschien niet bepaald de informatie die je wil delen. ☺

Als je toch de app wil blijven gebruiken, zonder die vervelende bijwerkingen, kan je de toestemmingen die je gegeven hebt aan de app nog wijzigen. [Hier](#) zie je waar je die instellingen kan aanpassen.

13.11. Relevante info verzamelen

Ongetwijfeld heb je in de loop er jaren een mooie bibliotheek aan goede websites opgebouwd waar je interessante informatie haalt voor je doelgroep. Misschien staan die wel ergens gebundeld in je favorieten van Internet Explorer, Chrome of welke browser je ook gebruikt.




Dit is de 'old school' methode om nieuwe info te verzamelen en op te halen. Nadelen zijn dat het zeer arbeidsintensief is om alle websites die je goed en betrouwbaar vindt te gaan afschuimen om nieuws te vinden. Bijkomend nadeel is dat je favorietenlijst enkel toegankelijk is op je eigen pc. Eens je elders aan het werk bent, heb je hier geen toegang meer toe.

De 'nieuwere' methodes maken het je makkelijker om info bij te houden en up to date te blijven.

Werken met RSS feeds

RSS staat voor 'really simple syndication'. Er zijn verschillende soorten sites die RSS gebruiken: weblogs, nieuwssites of sites van kranten, om er maar een paar te noemen. Kort gezegd: alle sites die zeer regelmatig aangepast worden en soms meerdere malen per dag nieuwe informatie bevatten.

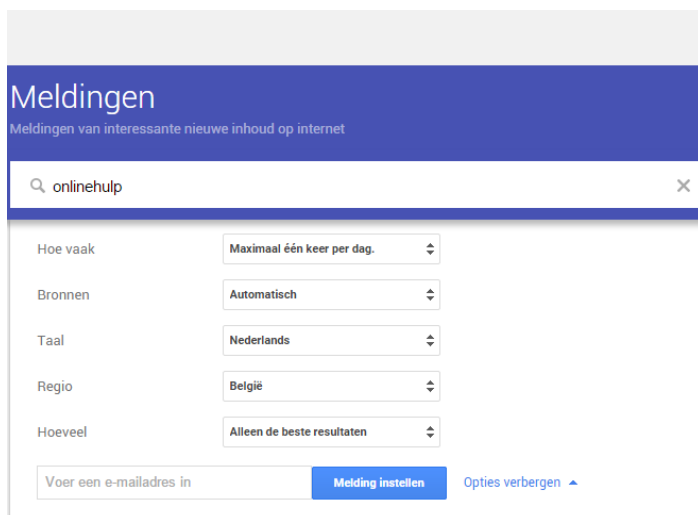
Sites met RSS herken je aan dit icoon: 

Om RSS feeds te lezen, heb je een RSS-reader nodig. Die bestaan in verschillende versies. Ideaal om je feeds overal te kunnen raadplegen, is een webbased reader: je maakt een account aan op één van deze readers en je kan overal de nieuwe feeds zien binnen lopen. [Feedly](#) en [Bloglines](#) zijn de meest gekende gratis versies.

Google meldingen

Op [Google meldingen](#) kan je een zoekterm opgeven en dan krijg je een melding in je mailbox wanneer die zoekterm in Google opduikt.

Let er wel op van je zoektermen en zoekgebied specifiek genoeg te maken, anders zou je mailbox wel eens kunnen overlopen.



Meldingen
Meldingen van interessante nieuwe inhoud op internet

onlinehulp

Hoe vaak: Maximaal één keer per dag

Bronnen: Automatisch

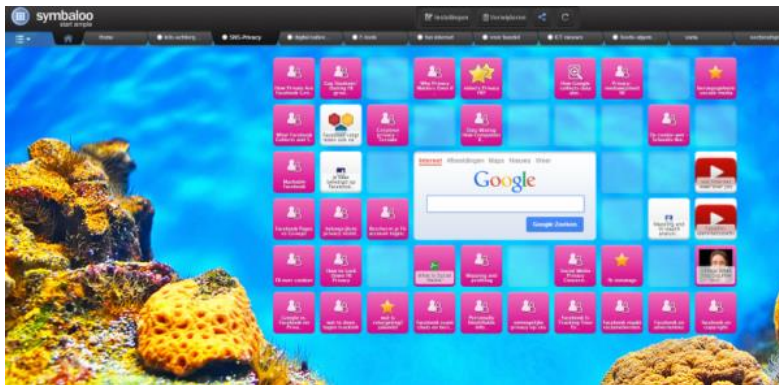
Taal: Nederlands

Regio: België

Hoeveel: Alleen de beste resultaten

Voer een e-mailadres in Melding instellen Opties verbergen

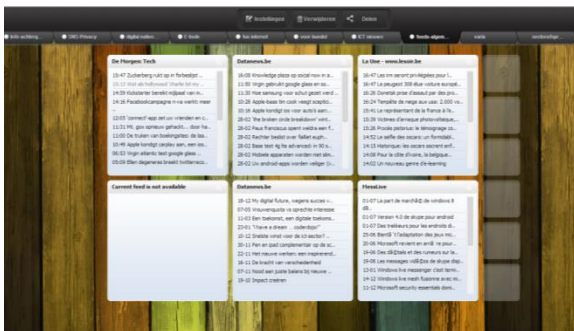
Bundelen van je favorieten



Een ‘gouwe ouwe’: [Symbaloo](https://www.symbaloo.com/) is een internettool die je toestaat om al je favorieten netjes te ordenen in verschillende tabbladen. Elk blokje is een link naar een website. Overal waar je op internet kan, kan je ook aan je favorieten.

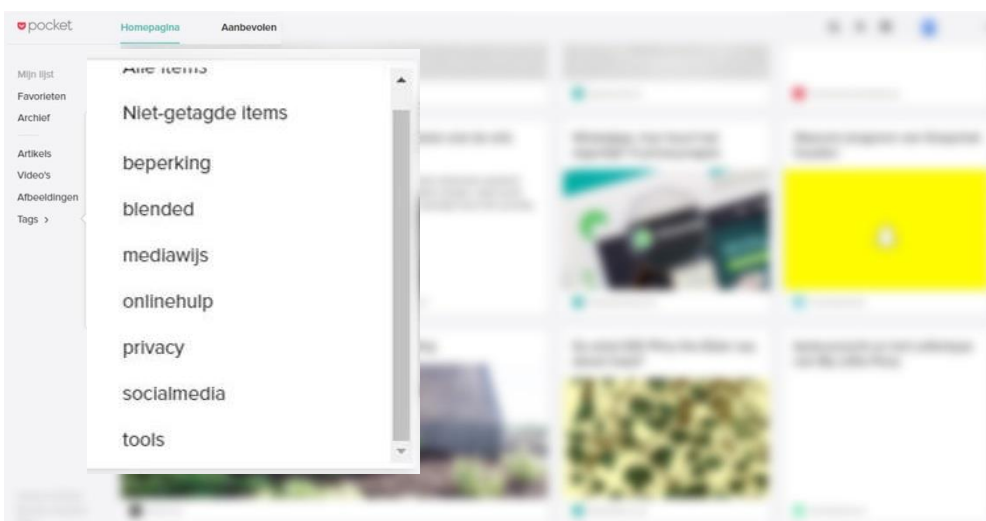
Bijkomende voordelen:

- Je kan tabbladen delen
- Je kan (als je je login en paswoord doorgeeft aan collega's) met verschillende mensen de symbaloo bewerken en blokjes toevoegen of verwijderen
- Symbaloo bevat ook een geïntegreerde RSS-reader: twee vliegen in één klap!



[Pocket app](#) is de iets modernere variant. Zoals de naam het zegt is het zowel een app als desktoptoepassing. Je kan interessante informatie en webpagina's opslaan en voorzien van zelf gekozen trefwoorden.

Groot voordeel van pocket is dat je de artikels ook effectief in je app opslaat zodat je zo ook kan lezen zonder internetverbinding.



Volg andere relevante pagina's en deel info

Facebook gaat over netwerken en delen. Ook als professionele organisatie. De informatie en items die je zal posten, zullen zeker niet altijd van 'eigen makelij' zijn. Daarvoor ontbreekt de nodige tijd.

Werken aan stevige verbindingen (ook online) met andere organisaties maakt ook duidelijk waar je zelf als organisatie voor staat. Het is dan ook logisch dat informatie en posts gedeeld worden met organisaties waar je kan achter staan.



Als je een bericht deelt, kan je eerst kiezen of je dit als persoonlijk profiel of als pagina wil doen.



Vervolgens kan je kiezen om het bericht van de oorspronkelijke 'poster' erbij te laten staan of niet.



Als je dit uitvinkt, dan kan je zelfs de naam van de oorspronkelijke poster verwijderen.

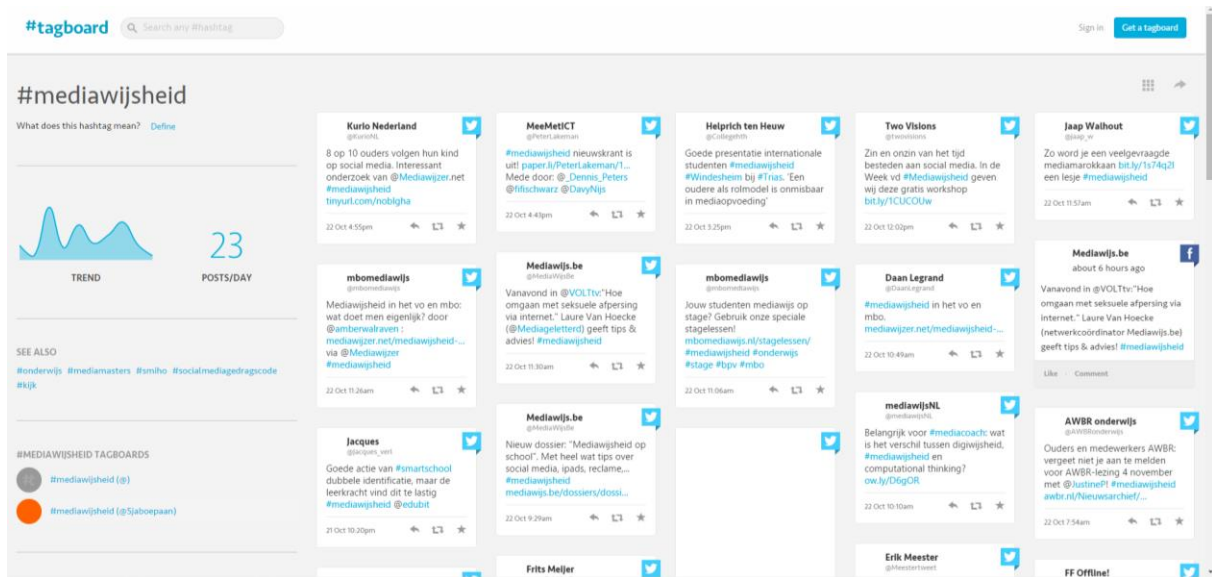


Als je wil werken volgens de regels van de netiquette, dan laat je staan waar je de info hebt gehaald. Je kan ook expliciet naar die pagina refereren door ze te taggen in je post zelf met de apestaart @...

Tagboard

Met [tagboard](#) kan je zoeken naar alle posts waarin je onderwerp met een hashtag (#) is gepost. Tagboard doorzoekt zowel Twitter, FB als Instagram en Vine.





13.12. Hoe maak ik mijn pagina bekend?

Zorg dat je pagina actief is

Reageren als pagina

Wanneer je inlogt op facebook, kom je eerst terecht op je profiel. Alle interacties die je op dat moment aangaat op facebook zijn dan in naam van je professioneel profiel. We zien het gebruik van facebook ook als een extra kanaal om te werken aan bekendmaking, profilering en versterking van onze netwerken. Om dan in contact te treden met pagina's van andere organisaties, moet je in naam van je pagina dingen posten, leuk vinden, delen...

Sociale media konden zich duidelijk niet vinden in het beleg van Nascar-rijder Dale Earnhardt, Jr. waarvan hij wel wist te genieten op zijn boterham.



Als je dit als pagina wil doen, dan klik je onderaan een bepaalde post op je eigen profielfoto. Dan klapt een keuzevak open waar je kan kiezen om als jezelf (met je profiel) te reageren, of eerder als pagina. Als je dan dingen leuk vindt, deelt, post,... dan is het je pagina die dit doet en niet jijzelf als persoon. Dit verhoogt de zichtbaarheid van je pagina en dus ook van je organisatie.

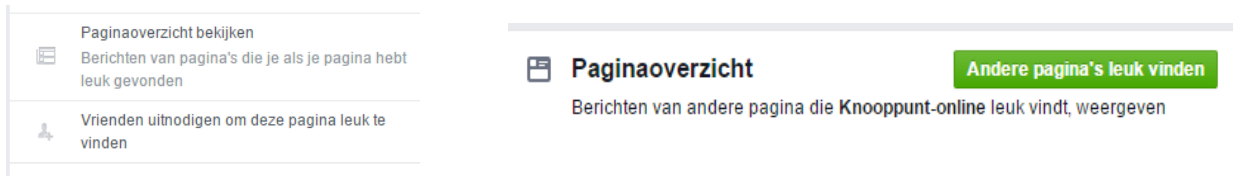
Het is dan ook de moeite waard om af en toe eens de tijd te nemen om op pagina's van verwante organisaties te gaan kijken en in interactie te treden.

Andere pagina's leuk vinden (als pagina)



Je wil als organisatie waarschijnlijk pagina's van andere organisaties en initiatieven leuk vinden. Dat kan je door op je pagina aan de linkerkant te klikken op paginaoverzicht bekijken.

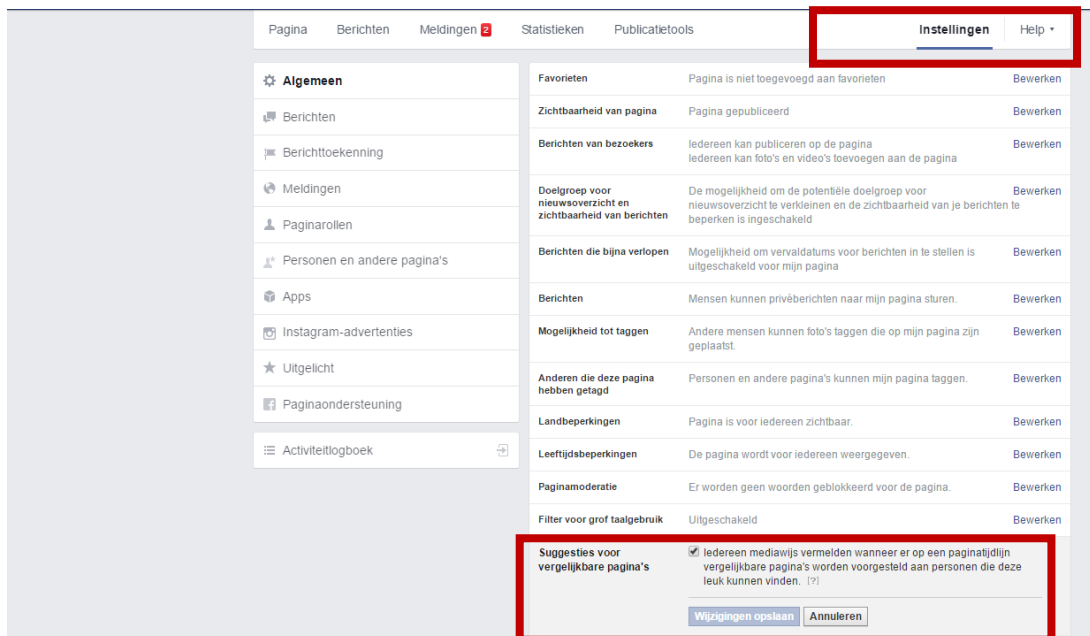
Als je dan op de groene knop 'andere pagina's leuk vinden' klikt, dan geef je de naam in van een pagina en sla je dit op.



Stel 'suggesties voor gelijkaardige pagina's' in

Deze instelling kan een bron zijn van likes en volgers. Het betekent dat je pagina zal 'gesuggereerd' worden aan de vrienden van je volgers.

Om dit in te stellen, moet je eerst 'facebook gebruiken als je pagina'. Onder het tabblad 'instellingen' vind je het vinkje voor de paginasuggesties.



Je pagina verschijnt dan mogelijks bij de vrienden van je volgers aan de rechterkant onder 'voorgestelde pagina's'.



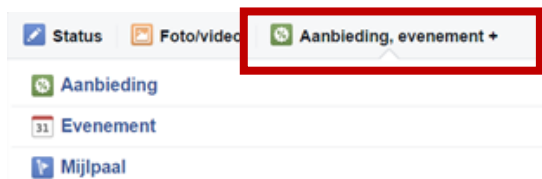
Links, links, links

Neem de url van je pagina op in je e-mailhandtekening, folders, brochures,... Zorg voor een duidelijke link (met facebook-icoon) op je website.

Combineer online met offline

- Je doet een bekendmakingsactie? Die kan je aankondigen op facebook.
- Je organiseert een wedstrijd? Waarom ook niet denken aan een online-variant op facebook?

Je hebt een event aangemaakt op facebook? Zorg dan voor een link naar een pagina op je website waar mensen meer info kunnen vinden, zich kunnen inschrijven,... Een event aanmaken vanop een pagina kan je door in je statusbalk op 'aanbieding, evenement+' te klikken. Vervolgens kan je één van drie categorieën kiezen.



- Hang in je wachtzaal of onthaalruimte een affiche met een QR-code die verwijst naar je FB-pagina. (ook cliënten gaan meer en meer mobiel. Via een QR code kunnen ze met hun mobiel toestel rechtstreeks naar je pagina of website gaan. Een snelle Google op QR-codes maken levert je heel wat gratis mogelijkheden op.)



13.13. Ga na of wat je doet ook werkt

Facebook geeft je de mogelijkheid om een aantal statistieken te gaan raadplegen. De informatie die je daaruit haalt, kan je helpen om nog betere posts te plaatsen of om je pagina nog meer af te stemmen op wat je doelgroep van jou verwacht.

Blijf onthouden dat een pagina maar langzaam groeit, zeker als je ervoor kiest om geen gebruik te maken van betalende advertenties (daar gaan we binnen het bestek van deze tekst niet verder op in). Het vraagt tijd en inzet om ervoor te zorgen dat steeds meer mensen je pagina vinden en willen (blijven) volgen.