

Inhoudsopgave

0 Inleiding	1
Facebook – feiten en cijfers	2
Is Facebook gratis?	3
Grote bedrijven versus kleinere ondernemingen	3
Communiceer als persoon, niet als bedrijf	4
Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen	4
Wat is nodig voordat je start met Facebook?	4
Hoe stel je een stappenplan op?	5
1 Een zakelijke Facebookpagina opzetten	7
Persoonlijke profiel	8
Facebookgroep	14
Facebookpagina	15
2 Welke instellingen zijn er voor je Facebookpagina?	43
Algemene instellingen	44
Instellingen Pagina-informatie	50
Berichttoekenning	51
Meldingen	52
Paginarollen	52
Apps	55
Voorgestelde bewerkingen	55
Uitgelicht	56
Mobile	58
Geblokkeerde gebruikers	58
Activiteitlogboek	60
Taalinstellingen	60

3	Interactie en bereik creëren	61
	Wat is de tijdlijn en wat kun je ermee?	62
	Interactie	67
	Updates plaatsen	72
	Evenementen plannen	82
	Fans werven – kwaliteit versus kwantiteit	86
	Succesvolle Facebookpagina's van kleine ondernemers	92
	Als pagina een pagina leuk vinden en reageren	94
4	Webcare: omgaan met klachten en vragen	97
	Meldingen en berichten	98
	Omgaan met klachten	99
	Monitoringtools	103
5	Facebookmarketing	105
	Voordat je begint	106
	B2B versus B2C	108
	Co-creatie	109
	Storytelling	111
	Crossmediale samenwerking	111
	Online- en offlinemarketing	114
	Edgeranking	115
6	Statistieken	117
	Overzicht	118
	Vind-ik-leuks	119
	Bereik	121
	Bezoeken	123
	Berichten	125
	Personen	130
	Statistische gegevens exporteren	133

7	Tools om te meten en te weten	135
	IPM+ percentage meten met Fanrise	136
	Verbeterpunten vinden met LikeAlyzer	137
	Social Bakers: Nederlandse Facebookstatistieken	139
	Jij en je concurrenten: Fanpage Karma	140
8	Groter bereik en meer fans door adverteren	147
	Gratis manieren om je pagina te promoten	148
	Betaalde advertenties	149
	Overzicht en richtlijnen	163
	Algemene tips	164
	Power Editor	164
	Twee vormen van gericht adverteren	164
	Tools die helpen bij adverteren	167
	Facebookcampagnes	171
9	Facebook op mobiele apparaten	173
	Pagina's of Paginabeheer	174
	Meldingen, berichten en nieuwe vind-ik-leuks	175
	Update of evenement plaatsen	176
	Statistieken	178
	Recensies, foto's en evenementen	179
	Instellingen	181
	Help en instellingen	183
10	Belangrijke blogs, bronnen en Facebookers	185
	Bronnen en blogs	186
	Absoluut volgen of leuk vinden	186
	Belangrijkste contactformulieren Facebook	187
	Facebook is vooral doen	187
	Index	189

Voorwoord

Er zijn maar weinig mensen die Facebook ondertussen niet kennen. Met ruim een miljard wereldwijde accounts, waarvan negen miljoen in Nederland, is Facebook de grootste van de socialmediakanalen. Maar wat maakt Facebook nu zo bijzonder?

Facebook is laagdrempelig. Het is een sociaal kanaal, waar mensen elkaar vinden om over van alles uit het dagelijkse leven – en daarbuiten – te praten. Het sociale aspect, de spelletjes en de nieuwsgierigheid trekken maandelijks maar liefst 1,28 miljard actieve gebruikers naar de website.

Maar bovenal, het is gratis. En daar maken niet alleen personen, maar ondertussen ook aardig wat bedrijven graag gebruik van. Steeds meer bedrijven vinden dat ze niet achter kunnen blijven en zetten daarom een zakelijke Facebookpagina op.

En dan begint het. De pagina is opgetuigd. Er is een mooie foto geplaatst en een omslagfoto. Soms is er zelfs een designer aan te pas gekomen, die voor veel geld iets moois gemaakt heeft. En vervolgens wordt Pietje, die toch al zo handig is met Facebook, aangespoord de pagina te gaan bijhouden. Vaak naast de al bestaande werkzaamheden. Er worden zo nu en dan posts geplaatst over het bedrijf, het product en/of de dienst. Vrienden worden gesommeerd de pagina te gaan volgen, en die doen dit braaf.

Enthousiast gaat men aan de slag. Iedereen moet het weten: we hebben een Facebookpagina, vind ons leuk! In het begin gaat het goed, de vind-ik-leuks stijgen (door vooral vrienden), mensen reageren zelfs op de berichten. En na een paar maanden ligt de pagina stil, met nog geen honderd fans... Het aantal fans stijgt niet meer... Niemand reageert, niemand klikt op **Vind ik leuk** bij een bericht, er wordt niets gedeeld of geplaatst op de pagina. Hoe kan dat nou, wat is er aan de hand?

Dit is het moment waarop men vaak bij mij aan de bel trekt. 'Je moet me helpen, ik weet het niet meer! Ik doe zo m'n best, steek er zoveel tijd in, maar het werkt niet.' En vervolgens neem ik de pagina onder de loep en snap ik vrijwel direct waar het pijnpunt zit.

Hoe groot of klein je bedrijf ook is, zonder een goed plan en de juiste kennis van Facebook en hoe het werkt, zal het je veel moeite kosten daadwerkelijk een succesvolle pagina te creëren. En laat ik je daar nu eens bij gaan helpen!

Dit boek is opgebouwd uit een aantal hoofdstukken. Stap voor stap behandel ik verschillende onderwerpen die je helpen je Facebookpagina succesvol te maken. De afbeeldingen kunnen soms verschillen met hoe jij het ziet op jouw beeldscherm. Dit komt doordat Facebook regelmatig onderdelen aanpast en niet iedereen die tegelijk ziet. Ook zal ik soms verschillende termen door elkaar gebruiken: 'posts' en 'updates' bijvoorbeeld. Of 'Facebookpage' en 'Facebookpagina', 'prikbord' en 'wall'. Je begrijpt, dit heeft vooral met Engels en Nederlands jargon te maken. Tot slot, op mobiele applicaties heeft Facebook maar een beperkt aantal instellingen. Je zult dus op een desktopcomputer moeten werken om de meeste handelingen uit dit boek te kunnen uitvoeren.

I. Voorwoord

Eén ding mag je nu al onthouden: hoe goed of mooi je Facebookpagina er ook uitziet, als je achterover gaat leunen gebeurt er niets. Snel aan de slag dus, en blijf op de hoogte van de laatste ontwikkelingen via mijn Facebookpaginadie je vindt op www.facebook.com/corinnekeijzer.socialmedia of via de blogs op mijn website: www.corinnekeijzer.nl.

Mocht je er met dit boek niet uitkomen, neem dan even persoonlijk contact op. Wellicht dat ik je op een andere manier kan begeleiden, ondersteunen of trainen. Stuur in dat geval een mailtje aan corinne@corinnekeijzer.nl.

Ik wens je veel leesplezier en succes op Facebook!

Corinne Keijzer, september 2014



Taal De tekst in dit boek gaat uit van de Nederlandstalige versie van Facebook. Heb je je Facebookpagina op Engels ingesteld, dan is het handig deze tijdens het lezen van dit boek op Nederlands te zetten, zodat je alle uitleg goed kunt volgen. Eventueel kun je de taal daarna weer terugzetten op Engels. Je vindt de taalinstelling onder andere op je homepage in de rechterkantlijn, onder de advertenties.

O

Inleiding

Facebook is op het eerste gezicht een gratis socialmediakanaal. ‘Op het eerste gezicht?’ Ja, ‘want voor niets gaat de zon op’, zei mijn vader altijd. Ook Facebook moet ergens zijn kosten en omzet uit halen. Dit gebeurt vooral door inkomsten uit advertenties. Je kent ze vast wel, de advertenties die je aan de rechterkantlijn op Facebook voorbij ziet komen. Maar ook gesponsorde verslagen of reclame in je tijdlijn zijn daar voorbeelden van. Vijf procent van al je tijdlijnberichten bestaat uit advertenties.

Facebook – feiten en cijfers

Eerst maar eens een aantal interessante feiten over Facebook. Hoe staat het ervoor zo anno 2014?

Op het moment van schrijven:

- telt Facebook wereldwijd 1,28 miljard actieve gebruikers per maand;
 - waarvan 9 miljoen in Nederland;
 - daarvan maken 6,1 miljoen Nederlanders dagelijks gebruik van Facebook;
- wordt er wereldwijd per dag 3,2 miljard keer op **Vind ik leuk** geklikt en gereageerd;
- worden dagelijks 300 miljoen foto's geüpload;
 - en toegevoegd aan de 219 miljard al bestaande foto's op Facebook;
- wordt er dagelijks voor vijfhonderd jaar aan YouTube-filmpjes bekeken op Facebook;
- gebruiken 751 miljoen Facebookers de mobiele applicatie;
 - waarvan 189 miljoen alléén de mobiele applicatie voor Facebook gebruiken;
- zijn er 1 miljoen actieve adverteerders.

In Nederland gebruikt 65% van de internetgebruikers Facebook. Dit zou misschien nog meer zijn, ware het niet dat kinderen pas vanaf dertien jaar officieel op Facebook mogen. 63% van de Facebookers is 35 jaar of ouder.

Acht van de tien gebruikers keren dagelijks terug op Facebook. Per dag zijn dat twee keer zo veel bezoekers als kijkers van populaire programma's als *Boer zoekt vrouw* of *The Voice of Holland*. We checken per persoon gemiddeld zo'n veertien maal per dag Facebook.

Van deze Facebookers bezoekt 77% Facebook via een smartphone of tablet. Dit zijn 6 miljoen mensen, waarvan 4,6 miljoen dagelijks.

Is Facebook gratis?

Facebook is gratis. Dat wil zeggen: het aanmaken van je account, het onderhouden en bijhouden kost allemaal niets. Uiteraard kost het je wel mankracht, middelen en tijd om je pagina bij te houden en te onderhouden. Maar wil je groeien met je pagina en je bereik vergroten, dan is adverteren (lees: betalen) aan te raden. Doe je dit niet, dan zal de aanwas van fans langzaam gaan, een enkele uitzondering daargelaten. Dit ligt onder andere aan het feit dat Facebookers niet zo snel op je Facebook-pagina komen (slechts 5%). Mensen checken vooral hun tijdlijn, de homepage van Facebook, waar alle berichten voorbijkomen van vrienden en bedrijven die ze volgen.

Pas als iemand erop gewezen wordt dat jouw pagina bestaat, kan de keuze gemaakt worden erheen te gaan om op de knop **Vind ik leuk** te klikken. Je zult mensen dus een handje moeten helpen en ze naar je pagina moeten leiden. Dit kan bijvoorbeeld door verschillende manieren van adverteren, maar ook doordat mensen je updates delen, ze leuk vinden en erop reageren. Op het moment dat zij dat doen, wordt je pagina op die manier onder de aandacht gebracht bij hun vrienden, omdat die zien dat hij of zij iets deelt of ergens op reageert. En uit diverse onderzoeken blijkt dat mensen eerder geneigd zijn iets bij jou te kopen of af te nemen als ze je al volgen op Facebook. Aan de slag dus en zorgen voor goede, leuke en interessante updates.

Het lijkt allemaal zo gemakkelijk: je maakt een Facebookpagina aan, verzint wat onderwerpen voor posts, plaatst ze – en laat de fans c.q. klanten maar komen. Zo werkt het dus niet. Facebook is werken. Keihard werken. En de bedrijven, klein of groot, die nog steeds denken dit ‘er even bij te kunnen doen’, komen bedrogen uit. Het is investeren van vooral tijd, mankracht en soms dus ook geld.

Grote bedrijven versus kleinere ondernemingen

Grote bedrijven hebben een voordeel ten opzichte van de wat kleinere ondernemingen. Vaak hebben zij al een dusdanige merkbekendheid opgebouwd dat ze daardoor *prestige likes* krijgen. Dit zijn vind-ik-leuks van mensen die zich graag associëren met een merk. Coca Cola, Heineken, KLM, Bol.com, HEMA, ING, Philips en vele andere bekende merken hebben duizenden fans. Vaak omdat die al ‘iets hebben’ met het desbetreffende merk, maar het zegt ook iets over hen als persoon. En dan kom jij als zzp’er of mkb’er. Jij moet het van andere zaken hebben dan je merkbekendheid. Wat dat is? Voornamelijk creativiteit, service en – heel belangrijk – je persoonlijkheid. De zogenoemde gunfactor speelt bij de kleinere bedrijven erg mee.

Communiceer als persoon, niet als bedrijf

De grote kracht van social media voor bedrijven is vooral het menselijke, sociale aspect. Als je dat in huis hebt, kun je met een gerust hart gaan Facebooken. Zoek de conversatie op, pak klachten, vragen en opmerkingen op, geef persoonlijke aandacht en hou je *service level* op een hoog niveau. Luister naar je doelgroep en doe daar ook iets mee. Dan zul je zien dat je mensen aan je bindt en dat je merk, product of dienst toegevoegde waarde biedt. Wees vooral geen zendmast van reclame, dan werkt het juist averechts.

Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen

Verkoop niet zelf je product en/of dienst op Facebook, maar laat anderen dat voor jou doen. Dat is de kracht van social media. Bedenk zelf maar eens: koop je een auto omdat de verkoper jou zo'n mooi verhaal vertelt, of koop je een auto omdat anderen er positief over zijn? Fluisteren mag, maar ga niet schreeuwen, dat werkt averechts.

Wat is nodig voordat je start met Facebook?

Als je met Facebook begint, is het van belang dat je duidelijk je randvoorwaarden stelt. Geef eens antwoord op de volgende vragen:

- Is er voldoende kennis en vaardigheid van Facebook in huis om het optimaal te benutten?
- Heb je een goede en realistische doelstelling? Waarom en voor wie zit je op Facebook?
- Is er voldoende mankracht aanwezig? Wie binnen je bedrijf gaat Facebook beheren en onderhouden?
- Hoeveel budget heb je voor het komende (half)jaar beschikbaar? Houd rekening met adverteren, maar bijvoorbeeld ook met iemand die een foto voor je maakt of moet bewerken. Of misschien wil je een filmpje laten maken of een expert inschakelen om je te helpen.
- Wie vervangt de uitvoerende persoon bij vakantie en ziekte?

Hoe stel je een stappenplan op?

Als je je randvoorwaarden helder hebt, is de volgende stap dat je een goed stappenplan opstelt. Denk hierbij aan de volgende onderdelen:

- **Look & feel** Zorg voor een goede, professioneel ogende pagina.
- **Planning** Denk altijd minimaal twee weken vooruit en plan alvast in wat bekend is. Denk hierbij aan evenementen, gebeurtenissen, mijlpalen, enzovoort. Een maandelijkse contentkalender in bijvoorbeeld een Excelsheet kan je al een eind op weg helpen het overzichtelijk te maken.
- **Contentcreatie** Wie bedenkt en schrijft en wie zorgt voor het beeldmateriaal?
- **Monitoring/webcare** Wie gaat binnenkomende klachten en vragen oppakken en hoe ga je om met opmerkingen en kritiek?
- **Tone of voice** Stel richtlijnen op en houd één stijl aan. Besluit bijvoorbeeld of je bij reacties een aanhef en een ondertekening met naam gebruikt.
- **Huisregels/richtlijnen voor fans** Nodig of niet?
- **Koppelingen** Koppel je je socialmediakanalen aan elkaar of niet?

Heb je deze punten allemaal helder op een rijtje? Dan ben je zeker klaar voor Facebook. En onthoud: op social media, en met name op Facebook, draait het vooral om het aangaan van relaties, niet om iets te verkopen (ook al is dat uiteindelijk wel je doel). Het is learning by doing; probeer vooral dingen uit, durf fouten te maken, buiten de lijntjes te kleuren en stuur regelmatig bij op je eigen ervaringen.



Een zakelijke Facebookpagina opzetten

Op Facebook heb je naast groepen twee verschillende soorten profielen: persoonlijke profielen en zakelijke profielen (ook wel Facebookpagina's of fanpages genoemd). Het is belangrijk van tevoren na te gaan welke van deze drie opties voor jou van toepassing is. Daarnaast is het bij een Facebookpagina belangrijk te bepalen welke categorie je aanmaakt en welke naam en URL je kiest. Ik leg uit wat het verschil is tussen deze drie vormen. De rest van het boek gaat over het zakelijke profiel, oftewel de fanpage of Facebookpagina. Ik gebruik deze begrippen door elkaar.

Persoonlijke profiel

Een persoonlijk profiel kenmerkt zich door de volgende punten:

- Je gebruikt het profiel als natuurlijk persoon.
- Je wordt vrienden door elkaar uit te nodigen en die uitnodigingen te accepteren.
- Je kunt vrienden blokkeren of verwijderen.
- Je kunt je profiel volledig afschermen.
- Je hebt een handige chatfunctie.
- Je hebt de mogelijkheid om te gamen.



Persoonlijk profiel.

Wat je moet weten over je persoonlijke profiel:

- Je profielfoto en omslagfoto zijn altijd zichtbaar voor iedereen op Facebook, behalve voor geblokkeerde personen. Wees je dus bewust van de soort foto's die je plaatst.
- Je kunt je persoonlijke profiel volledig afschermen van de buitenwereld en (gedeeltelijk) alleen zichtbaar maken voor je vrienden.



Privacy-instellingen Kijk voor meer tips en advies over je privacy-instellingen en andere zaken voor je persoonlijke profiel op www.corinnekeijzer.nl. Boven in het menu kies je **Facebook**, of je zoekt gericht op onderwerpen in de zoekfunctie.

Een persoonlijk profiel is dus niet bedoeld voor commerciële doeleinden, oftewel zakelijk gebruik. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat je:

- Geen statistieken kunt inzien – en we kennen allemaal het cliché 'meten is weten'.
- Geen applicaties kunt toevoegen, bijvoorbeeld handig bij prijsvragen en campagnes.

- Niet meer dan vijfduizend vrienden aan je persoonlijke profiel kunt toevoegen. Wil je bijvoorbeeld als zzp'er een persoonlijk profiel aanmaken, besef dan dat je bij vijfduizend vrienden mensen zult moeten verwijderen om nieuwe toe te voegen.
- Niet kunt adverteren.
- Bepaalde functies mist die de zakelijke pagina's wel hebben, zoals het inplannen van je posts of gesegmenteerd posten.
- Geen recensies kunt ontvangen van fans en fans niet kunt laten inchecken.

Toch is het voor jou als zzp'er/eenmansbedrijf soms best handig je persoonlijke profiel in te zetten voor zakelijke doeleinden. Dit vooral vanwege het persoonlijke karakter. De zogenaemde gunfactor speelt hierin ook erg mee. Door je als 'echt persoon' te profileren en je posts een persoonlijk tintje te geven, kun je ook berekenen dat juist meer mensen jou aanbevelen. Je kunt de hierboven benoemde beperking van vijfduizend vrienden omzeilen door mensen jou te laten volgen op je profiel in plaats van vrienden te worden. Hier zit namelijk geen limiet aan. Je hebt geen toestemming of acceptatie nodig om iemand te volgen of om gevolgd te worden. Wel moet je je instellingen aanpassen als je wilt dat mensen je kunnen volgen. Hieronder leg ik uit hoe je dit voor je persoonlijke profiel instelt.

Als zzp'er wel of niet een persoonlijk profiel?

Wil je dat je gevolgd kunt worden op je persoonlijke profiel door mensen met wie je niet bevriend bent, dan dien je dit eerst in te stellen op Facebook. Dit doe je in je privacy-instellingen door een vinkje te plaatsen bij **Volgers inschakelen**. Let op, je hebt nu ook een optie **Volgen**, maar die is voor vrienden bedoeld en bepaalt of zij jouw updates willen volgen of niet. Dit is dus niet zichtbaar voor niet-vrienden als je dit niet zelf ingesteld hebt.

Geen vrienden, maar volgen



Instellingen voor volgers.

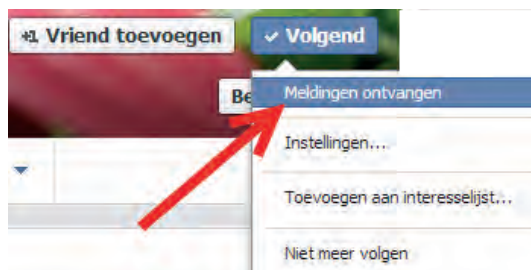
Heb je dit gedaan, dan zien mensen op jouw profiel de optie **Volgen**, rechtsonder op de omslagfoto. Een goed voorbeeld van een dergelijk profiel is dat van de Amerikaanse Mari Smith (www.facebook.com/maris). Let op: als je haar handmatig wilt opzoeken: zij heeft zowel een pagina als een persoonlijk profiel onder haar eigen naam.

I. Een zakelijke Facebookpagina opzetten

Het profiel van de Amerikaanse Mari Smith.



Klik je op **Volgen**, dan krijg je alle openbare updates (dus niet de updates die voor bijvoorbeeld alleen vrienden ingesteld zijn) van de desbetreffende persoon in je tijdlijn te zien, zoals je die van je vrienden ook ziet. Wil je echt geen openbare update missen? Klik dan op **Volgend**, dat verschijnt zodra je de persoon volgt, en dan op **Meldingen ontvangen**. Vanaf dat moment verschijnt er een pushmelding linksboven in je homepage op Facebook als er een nieuwe post is geplaatst.



Meldingen ontvangen.



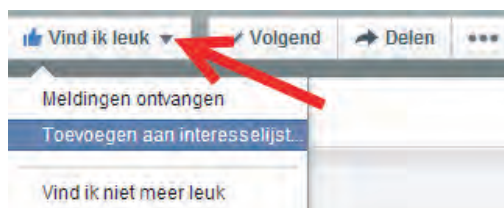
Volgers versus vrienden Volgers zien alleen je openbare berichten en foto's. Alles wat je uitsluitend voor je vrienden plaatst, zien je volgers niet. Goed blijven opletten dus, als je dit onderscheid wilt blijven maken op je persoonlijke profiel, een foutje is zo gemaakt.

Interesselijst gebruiken

Een andere vorm om een persoonlijk (maar ook een zakelijk) profiel te volgen, is de interesselijst. Dit zijn lijsten van bedrijven of profielen die je zelf kunt maken op basis van branche, interesse, voor jou belangrijke personen of bedrijven enzovoort. Je kunt met zo'n lijst heel gemakkelijk alle updates van de geselecteerde bedrijven of personen in één overzicht bekijken. Let op: je kunt alleen vanuit je persoonlijke profiel lijsten maken. Bij een zakelijk profiel zie je die optie niet. Standaard staat je profiel op je persoonlijke profiel, dus als je niet bewust hebt gewisseld naar je zakelijke account, dan zit je goed.

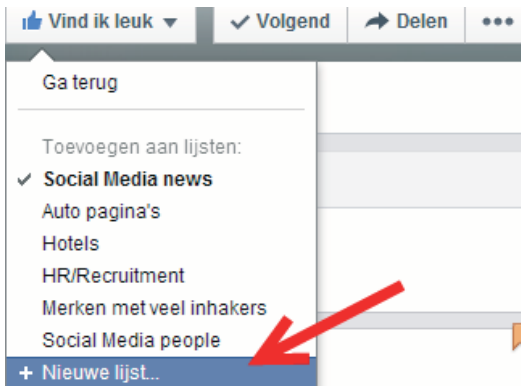
Hoe plaats je een zakelijk profiel op een interesselijst?

Heb je nog geen interesselijst, dan kun je deze maken. Klik in het zakelijke profiel dat je wilt toevoegen, rechtsonder op de omslagfoto, op het tandwielje. Er volgt een menu. Klik op **Toevoegen aan interesselijst**.



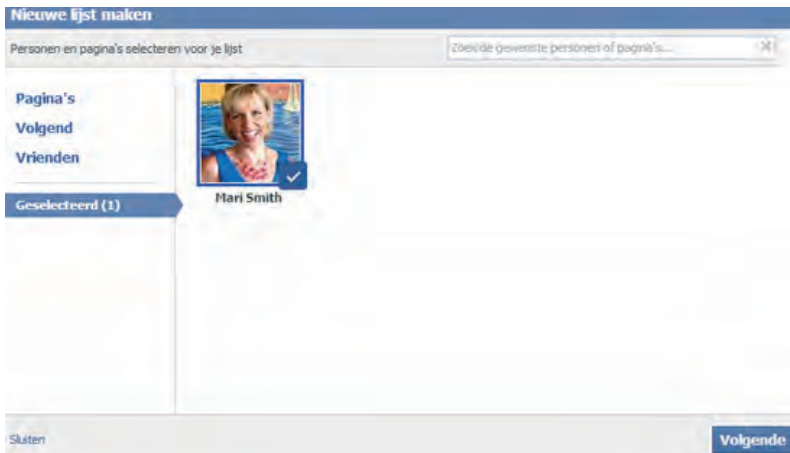
Toevoegen aan interesselijst

1. Klik op **+ Nieuwe lijst** om een nieuwe lijst te maken.



Een nieuwe lijst maken.

Het venster Nieuwe lijst maken verschijnt.



Het venster Nieuwe lijst maken.

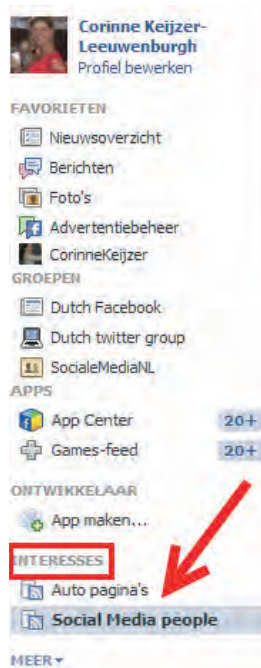
2. Klik op **Volgende** en geef aan hoe je de nieuwe lijst wilt noemen. Geef tevens aan of anderen je lijst mogen zien.



Instellingen voor de nieuwe lijst.

I. Een zakelijke Facebookpagina opzetten

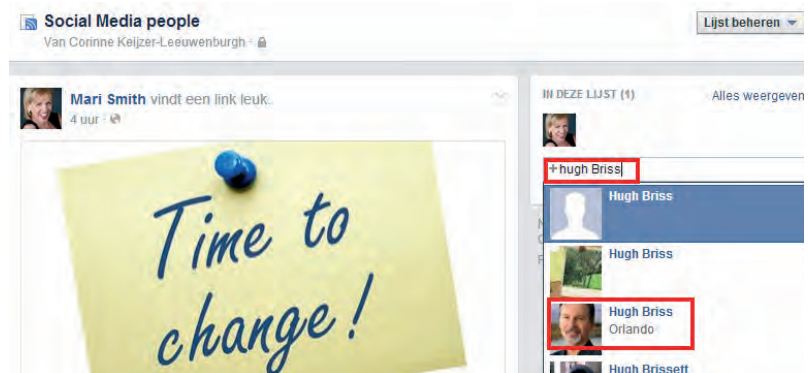
3. Vervolgens vind je de lijsten terug op je homepage, in de linkerkantlijn. Ik heb, op het moment van schrijven, nog de oude lay-out. Het kan zijn dat het er bij jou al heel anders uitziet omdat je de vernieuwde tijdlijn hebt.



De lijst in het overzicht.

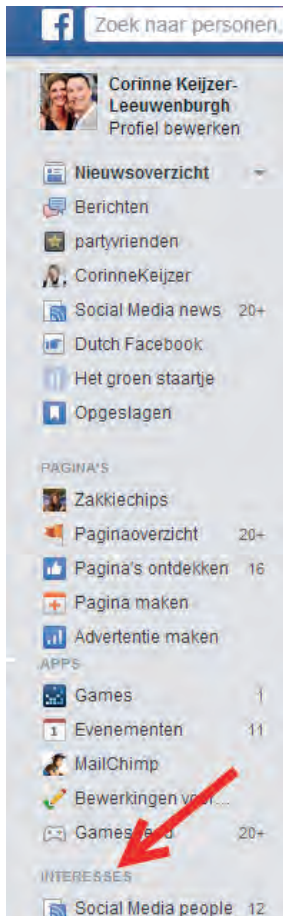
Hoe voeg je een persoon toe aan een bestaande interesselijst?

Stel, ik wil Hugh Briss toevoegen aan een bestaande interesselijst. Dan ga ik naar de interesselijst van mijn keuze, in dit geval **Social Media people**. Ik voer rechts in die lijst achter het + teken zijn naam in en voeg hem op die manier direct toe.



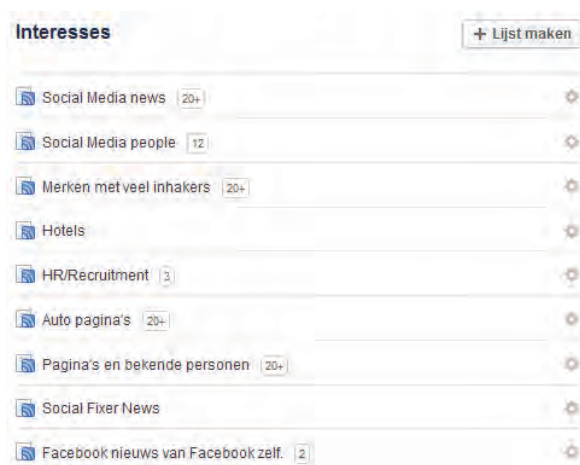
Persoon toevoegen.

Let op: je moet een pagina eerst liken of bevriend zijn met een persoon voordat je ze op een lijst kunt zetten. Wil je dit omzeilen, dan kun je dit doen door direct naar je lijsten te gaan. Dit doe je door op je startpagina op **INTERESSES** te klikken.



De interesselijst.

Kies uit je lijsten de lijst waaraan je iemand of een pagina wilt toevoegen. Je kunt hier ook eventueel een nieuwe lijst aanmaken.



Ook hier kun je een nieuwe lijst maken.

I. Een zakelijke Facebookpagina opzetten

Vervolgens kun je hier je lijst beheren, maar ook personen of pagina's toevoegen aan je lijst. Voeg ze in het daarvoor bedoelde veld toe.



De lijst beheren.

Facebookgroep

Een groep op Facebook kenmerkt zich door de volgende punten:

- Het doel van de groep is hobbymatig of een gedeelde (zakelijke) interesse.
- Een groep kan openbaar zijn, besloten of geheim.
- Een groep heeft leden.
- De beheerder van een groep is tevens moderator en kan zowel berichten aanpassen en verwijderen als leden uit de groep zetten.
- Leden worden door de beheerder of, indien toegestaan, door groepsleden in de groep gezet.
- In een groep kun je niet adverteren.
- Je kunt alleen mensen aan de groep toevoegen met wie je bevriend bent op Facebook, anders heb je een e-mailadres nodig om ze uit te nodigen.



Voorbeeld van een Facebookgroep.

- Als je mensen toevoegt aan een groep, worden ze niet uitgenodigd, maar zonder pardon toegevoegd. Let dus goed op wie je erin zet en besef dat niet iedereen daarop zit te wachten.
- Geheime groepen zijn onvindbaar op Facebook.
- Besloten groepen zijn vindbaar en zichtbaar, maar niet qua inhoud.

Een groep biedt niet de voordelen van een Facebookpagina, maar kan zeker een mooie aanvulling zijn. Bijvoorbeeld om kennis te delen met vakgenoten, zoals de Dutch Facebook Group.

Facebookpagina

Een Facebookpagina kenmerkt zich door de volgende punten:

- Een pagina is bedoeld voor bedrijven, eenmanszaken, bands, artiesten of organisaties.
- Je hebt fans die jou door middel van de **Vind ik leuk**-knop volgen.
- Je kunt gevolgd worden door een onbeperkt aantal fans.
- Fans kunnen niet geweigerd worden (je kunt ze eventueel verwijderen, mits ze zichzelf zichtbaar maken).
- Er zijn meer mogelijkheden bij het posten, zoals gesegmenteerd posten en het inplannen van updates.
- Er zijn veel verschillende advertentiemogelijkheden.
- Je kunt recensies ontvangen op je pagina.
- Statistieken vertellen je hoe je pagina en posts het doen.
- Alle teksten in je info-velden en alle updates uit je Facebookpagina zijn door Google geïndexeerd en dus goed voor je vindbaarheid en zichtbaarheid online.