



Introdução ao Marketing no Facebook

*Como criar, gerenciar e fazer crescer a presença da sua
empresa na maior rede social do mundo*

Introdução

Nos últimos anos vimos um grande boom do Facebook, que consegue atrair cada vez mais e mais usuários, tornando-se uma das empresas mais bem sucedidas da Internet.

Tanto barulho e tanta gente na rede social trouxeram o interesse de muitas empresas, que ainda procuram formas de tirar maior proveito desse fenômeno.

Nossos posts mais lidos na Resultados Digitais falam sobre o Facebook e, pelos comentários e perguntas que recebemos, podemos perceber que ainda faltam muitas informações para as empresas.

Esperamos que esse eBook possa esclarecer um pouco melhor o que funciona bem no Facebook e que as empresas consigam tirar vantagem da rede, assim como temos feito.

Um abraço e boa leitura,

Equipe Resultados Digitais

Parte I

Por que sua empresa deve estar no Facebook

Todo mundo que baixou esse eBook certamente já possui alguma familiaridade com a maior rede social do mundo.

Zuckerberg, seu criador, virou personalidade mundial e a história do site virou até ganhadora do Oscar com o filme *“A rede social”*.

No entanto, as perguntas mais importantes que precisamos responder aqui são: o que minha empresa tem a ver com isso? Por que devo me importar?



1. Alcance

Milton Nascimento diz em sua música que “todo artista tem de ir aonde o povo está”. Isso não vale só para artistas.

O marketing de uma empresa também deve ir atrás de seu público onde ele estiver. E acredite, há boas chances dele estar no Facebook.

A rede já conta com mais de 900 milhões de usuários ativos mensalmente e caminha a passos largos para atingir seu primeiro bilhão. No Brasil, os anos de 2010 e 2011 apresentaram um crescimento impressionante e o Facebook se tornou uma ótima forma de alcançar muitas pessoas com baixo custo.

2. Viralidade

No whitepaper [Marketing Viral: Da teoria à prática](#) já indicamos que para que uma mensagem se espalhe de forma mais fácil é essencial diminuir as barreiras e tornar o encaminhamento da mensagem o mais simples possível.

Poucas coisas poderiam ser mais simples e fáceis que o botão “Curtir”, disponível para qualquer página e o “Compartilhar” para repassar o conteúdo no próprio Facebook.

Essas duas armas podem ajudar muito sua empresa a levar a mensagem para mais e mais pessoas.

3. Engajamento

Já vimos que há muita gente no Facebook e que a plataforma favorece o compartilhamento. Há ainda um outro item bastante relevante.

Quem tem uma conta no Facebook sabe o quanto ele é parte do cotidiano das pessoas. Segundo informações do próprio Facebook, mais de 56% dos usuários acessam a ferramenta todos os dias.

Alguns estudos indicam que em média o brasileiro gasta 405 minutos mensais na rede, quase o dobro de todas as outras redes sociais somadas.

Com isso, a chance de contato com sua empresa aumenta muito caso ela tenha uma boa presença.



E empresas que vendem para empresas (B2B)? Também devem estar no Facebook?

Essa é uma pergunta que recebemos o tempo todo na Resultados Digitais. As pessoas acreditam que, já que o Facebook é uma rede pessoal, não há tanto espaço para relacionamentos mais profissionais e assim as empresas B2B não possuem muitas chances.

Esse pensamento só é verdadeiro para empresas que ficam empurrando mensagens de vendas o tempo todo.

É preciso lembrar que as decisões de uma empresa são tomadas por pessoas e quanto mais essas pessoas conhecerem e confiarem na sua empresa, maior a chance de comprarem. E essas pessoas estão no Facebook.

Por isso, para empresas que possuem conteúdo de qualidade, a rede social é uma ótima oportunidade de manter o contato e distribuir esse conteúdo, principalmente se nos lembrarmos do tópico que mencionamos anteriormente: é uma rede acessada com uma frequência grande, faz parte da vida das pessoas. Há boas chances de alcançar seu cliente por lá e não há por que não aproveitar essa oportunidade.



Parte II

Instalando sua presença online

Como começar: criação de páginas

Usuários que queiram participar do Facebook entram no endereço facebook.com e fazem seu cadastro, criando então um perfil.

Para empresas, no entanto, a rede possui um formato especial: as páginas, que possuem características diferentes dos perfis.

Sempre que o propósito for usar o Facebook como ferramenta de marketing de uma marca ou empresa, opte por criar páginas.



Há boas razões para sua empresa escolher uma página:

Barreiras legais

O Facebook deixa claro em seus [termos de serviço](#) que cada um pode ter um único perfil e que este deve ter caráter pessoal. Isso quer dizer que qualquer perfil de empresa está ferindo os termos de serviço e, portanto, pode ser removido a qualquer momento.

Com certeza não seria nada legal para sua empresa trabalhar conquistando uma base de amigos e depois perder isso.

Limite de conexões

Os perfis possuem um limite máximo de 5000 amigos. Sabemos que 5000 não é um número baixo, mas também não é nada impossível alcançá-lo.

As páginas não possuem nenhuma restrição no número de pessoas que curtiram.

Customização

Apenas as páginas permitem que você edite abas com o conteúdo que quiser (falaremos disso mais adiante no eBook).

Ferramentas de divulgação

As páginas contam com algumas ferramentas que ajudam bastante sua divulgação como o uso de anúncios, histórias patrocinadas, “promover”, like box e diversas outras opções.

Falamos mais desses itens ao longo do eBook.

Análise de dados

Uma página oferece a opção de “Informações” (ou Facebook Insights, na versão americana), que apresenta dados demográficos dos que curtiram (idade e sexo dos fãs), repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quantas interagiram e “estão falando disso”) e de cada post especificamente (pessoas alcançadas pelo post, número de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”).

Todas essas informações são inacessíveis para quem tem apenas um perfil. Também falaremos mais dos relatórios ao longo do eBook.

Como criar uma página

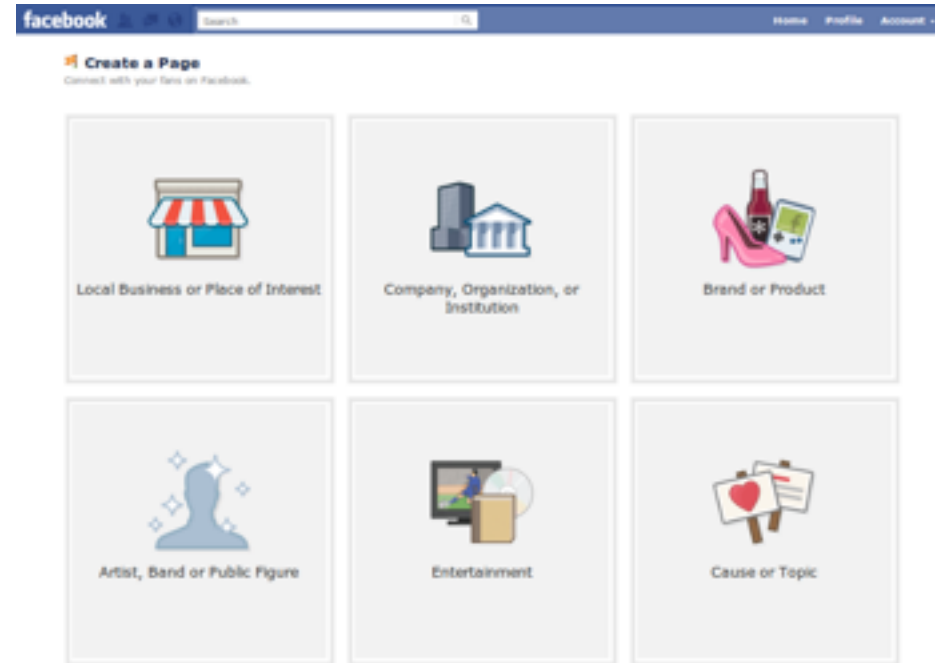
Criar uma página no Facebook é um processo bastante simples.

Basta clicar nesse link e escolher o tipo de página que sua empresa se encaixa:

<http://www.facebook.com/pages/create.php>

Se você já tiver um login pessoal, será considerado administrador da página. Caso ainda não tenha uma conta no Facebook, poderá criar uma especificamente para administrar a página.

Além disso, sua empresa poderá nomear outras pessoas que já possuem conta na rede como administradores.



Como converter um perfil em página

Se você tinha criado um perfil pessoal para sua empresa e agora se convenceu que o melhor é ter uma página, não há motivos para se desesperar.

O Facebook criou uma [ferramenta que converte perfis em páginas](#).

Dessa forma, todas as pessoas que eram “amigas” do seu perfil tornam-se “fãs” e seu trabalho em conquistar essa base não é desperdiçado.

As fotos e vídeos, no entanto, serão perdidos. Portanto, lembre-se de salvá-los.



O contraponto: a solicitação de amizade

Uma das reclamações em relação às páginas é que não é possível solicitar amizade, diferentemente do perfil.

Para que um usuário mantenha a conexão com uma página, ele deve curtir-la.

Isso foi feito para que as empresas não saíssem adicionando pessoas indiscriminadamente, incomodando pessoas que não possuem interesse na empresa.

No entanto, todos benefícios oferecidos por uma página compensam amplamente essa “funcionalidade a menos” e mostraremos nesse eBook como as páginas podem encontrar outros meios de alavancar o número de curtidas.



Edite suas configurações básicas

É provável que muitas pessoas que não conhecem sua empresa recebam algum conteúdo através de amigos compartilhando a mensagem e fiquem curiosas em saber um pouco mais. É preciso que elas tenham essa informação ao clicar na sua página.

O item “Sobre” é o mais importante, já que aparece em destaque. Explique bem o que sua empresa faz e, se considerar importante levar tráfego para seu site, indique o endereço ali.



Embora tenham menos destaque, lembre-se de complementar também as outras informações como a descrição, produtos, endereço e tudo o que for importante para o seu tipo de negócio.

Edite suas configurações básicas

É provável que muitas pessoas que não conhecem sua empresa recebam algum conteúdo através de amigos compartilhando a mensagem e fiquem curiosas em saber um pouco mais. É preciso que elas tenham essa informação ao clicar na sua página.

O item “Sobre” é o mais importante, já que aparece em destaque. Explique bem o que sua empresa faz e, se considerar importante levar tráfego para seu site, indique o endereço ali.



Embora tenham menos destaque, lembre-se de complementar também as outras informações como a descrição, produtos, endereço e tudo o que for importante para o seu tipo de negócio.

A escolha do avatar também é muito importante, já que ele vai aparecer no feed de notícias de todos que curtirem a página. Se tiver uma boa logo, dê preferência a ela, isso vai ajudar a sua marca a se tornar mais reconhecida e familiar para o usuário.

Já a imagem de capa, que só aparece na própria página, pode ser utilizada para capturar a atenção do usuário e pode ser utilizada de forma mais criativa. Veja alguns exemplos de páginas que usam um bom avatar e uma boa imagem de capa:





As imagens de capa possuem a dimensão de 851 x 315 pixels e os avatares 180 x 180.



Escolha um endereço com o nome da empresa

Ao invés de facebook.com/pages/124908yfabhafa87 ou qualquer outro código estranho, sua empresa pode cadastrar um endereço personalizado, como o nosso:

[facebook.com/ResultadosDigitais](https://www.facebook.com/ResultadosDigitais)

Isso vai ajudar na hora de divulgar sua página, principalmente em mídias offline. O processo é bem simples e a única exigência é que ao menos 25 pessoas tenham curtido a empresa. Peça para a família, amigos e funcionários curtirem e, chegando a esse número, clique nesse link:

<https://www.facebook.com/username>

Se o nome desejado estiver disponível, é só registrar. Tome cuidado: não será possível alterar esse endereço posteriormente.

Parte III

Alavancando sua página

Use a Like Box no seu site

As pessoas que já visitam o seu site e gostam do conteúdo são as mais propensas a curtir. Colocar a **Like Box** (temos uma à direita do nosso blog) é uma boa forma de mostrar para essas pessoas que sua página existe e facilitar o clique em curtir.

Outro efeito colateral da caixa é transmitir mais credibilidade para os visitantes do site por mostrar o rosto de pessoas conhecidas que já curtiram a página (o chamado "*social proof*").

Obtenha o código no endereço:

<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box/>



Divulgue no seu próprio perfil pessoal e peça para os outros funcionários, amigos e família curtirem e divulgarem

Mesmo que essas pessoas não sejam o público alvo da sua empresa, é importante ter as primeiras curtidas para gerar um pouco de credibilidade para as próximas pessoas que caírem ali. Os usuários vão perceber que há outras pessoas que conhecem e confiam na empresa.

Além disso, quando essas primeiras pessoas curtem a página, os amigos podem ver no feed de notícias fazendo com que novas pessoas descubram a página. Isso não deve aumentar significativamente seus números, mas é importante no começo.

Um último ponto aqui é o que já mencionamos anteriormente: é preciso que 25 pessoas curtam para poder registrar uma URL personalizada. Assim essas primeiras “curtidas” ganham mais importância.

Use outros canais de contato que sua empresa tenha disponíveis

Se sua empresa já tiver uma audiência, como uma base de assinantes de uma newsletter, um bom número de seguidores do Twitter ou mesmo algum alcance em canais offline, use-os para comunicar a criação da página.

Como essas pessoas já conhecem sua empresa, existe uma chance maior de gostarem e aprofundarem o relacionamento.



Crie promoções

Promoções costumam funcionar bem nas mídias sociais e se espalham com facilidade.

Sorteios, cupons ou concursos de melhor foto e melhor frase para ganhar um determinado produto ou serviço são sempre atrativos e podem render muitas “curtidas” para sua empresa.

Só tome cuidados, no entanto, com as regras de uso do Facebook. Muita gente não sabe, por exemplo, que as curtidas não podem servir como mecanismos de votação ou de entrada em um sorteio. Há vários outros detalhes que você pode conferir nas **diretrizes de promoções do Facebook** (em inglês).

As promoções devem ser realizadas através de uma aba específica para isso, que veremos mais adiante.

Outro cuidado é que a oferta seja relacionada ao que sua empresa faz ou ao seu público. Dessa forma, pessoas que nada tem a ver com o objetivo da sua empresa não vão participar somente pela busca do prêmio.

Compre anúncios no Facebook

Se bem feitas, as campanhas com anúncios no Facebook (facebook.com/ads) podem funcionar muito bem na alavancagem da página. Como todo tipo de anúncio, no entanto, é preciso estudar bem o assunto para não sair desperdiçando dinheiro.

Quanto maior for o CTR (taxa de cliques nos anúncios), menos sua empresa vai pagar pelo clique. Por isso é fundamental testar muito, com diferentes combinações de textos e imagens, para analisar quais apresentam melhor resposta.

Tente também segmentar bem o público e alcançar apenas quem fala do seu assunto, ocupa um cargo que te interessa ou curtiu páginas que sejam parecidas com a sua.

Se sua empresa tiver algo especial para oferecer às pessoas que chegam via anúncio, a chance de efetividade também aumenta.

Os anúncios foram muito importantes e ofereceram um ótimo retorno sobre investimento para nós na Resultados Digitais. Aqui apenas pincelamos algumas dicas mas temos um outro material exclusivo sobre esse tema:

Whitepaper “Facebook Ads” - *Como acelerar o crescimento de audiência e resultados com os anúncios do Facebook*

Também faz muita diferença a atuação da própria página, além do anúncio. Uma logo profissional, boas descrições e conteúdo relevante entre as últimas publicações vão ajudar a tornar tudo mais atrativo.

Aliás, nenhuma das dicas vai funcionar se a página não for atrativa e não publicar conteúdo relevante com frequência. É sobre isso que falamos no próximo tópico.



Parte IV

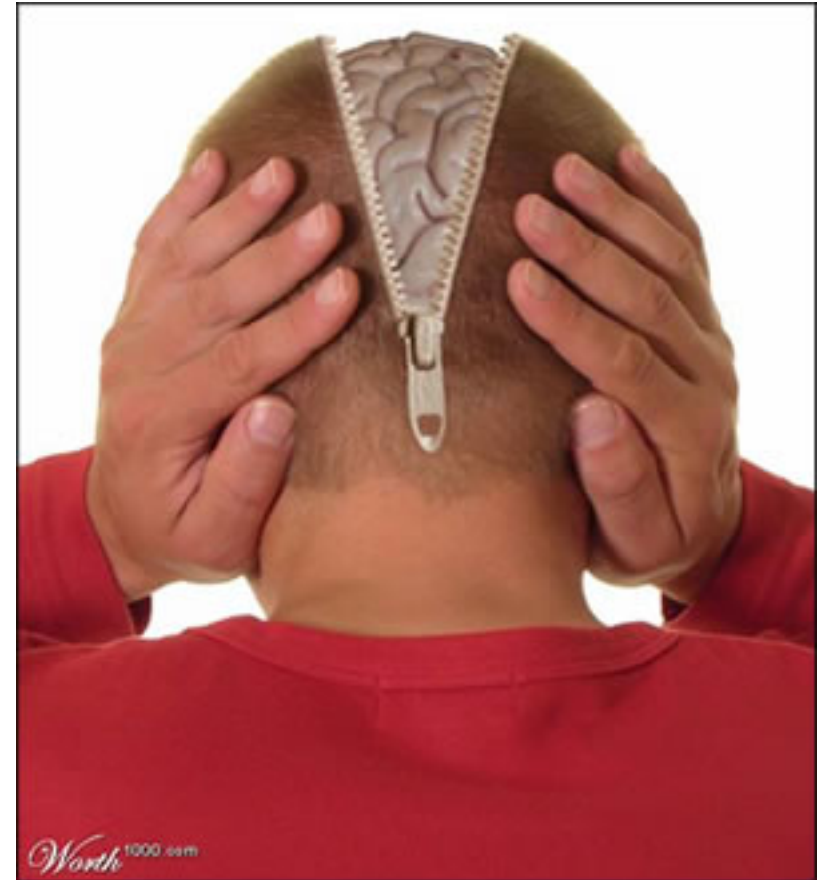
Conteúdo

Conteúdo no Facebook: o que postar

Quem lê o nosso blog e nossos eBooks certamente já aprendeu: o marketing digital é muito diferente das mídias tradicionais.

No rádio ou jornal é mais fácil comprar a atenção do público. Já nas mídias sociais, é preciso conquistá-la. Se o que você publica não for muito atraente para o usuário, não há motivo para ele continuar te seguindo e, menos ainda, para curtir e espalhar sua mensagem.

Sua marca deve comunicar o que o cliente quer ouvir, não o que você quer que ele ouça.



Tipos de conteúdo que podem ser postados

Novos posts no blog

Gostamos de ver as mídias sociais como um bom canal de distribuição do conteúdo do blog. As pessoas que curtiram sua página podem gostar de serem as primeiras a saber de um novo post.

Claro que para isso é essencial que o conteúdo do blog seja atrativo.



Obs.: Para mais dicas, baixe o nosso [eBook gratuito Blog para Negócios](#).

Faça perguntas, enquetes ou peça por sugestões

Tanto usando o mecanismo de perguntas do próprio Facebook, quanto em posts simples que estimulem respostas nos comentários, a prática de incentivar a participação do usuário costuma ser muito bem vista e ajudam no Edge Rank, que veremos logo mais.

Há algumas variações como joguinhos de “preencha a lacuna”, utilizado principalmente por empresas maiores.

É importante analisar o que se encaixa melhor com a sua empresa. Se você tem uma empresa de software não faz sentido publicar mensagens como “Bom dia” ou “O que vocês vão almoçar hoje?”. Mantenha o foco no tema do seu mercado.

Avalie também a quantidade de pessoas que tem visto suas mensagens. Se não houver um número ao menos razoável, sua empresa vai ficar no vácuo e nem vale a pena se expor.



Fotos e vídeos

É muito impressionante a diferença de interações com fotos e vídeos em relação aos outros tipos de postagens no Facebook.

As imagens chamam muito a atenção e ganham destaque no feed de notícias dos usuários. Sua empresa deve se aproveitar disso.

Citações

Você certamente já lê livros a respeito do seu mercado, bem como blogs e palestras.

Não custa nada separar algumas boas citações e divulgar na sua página. É o tipo de conteúdo que ninguém acha ruim.

Dicas rápidas

Essa é mais uma das coisas que sempre funcionam bem. As pessoas gostam de dicas e insights rápidos.

Tente montar um acervo de dicas curtas e agende a postagem na sua página. A [SOAP](#) dá um ótimo exemplo nisso.

Parte V

O Edge Rank

O Edge Rank e sua importância

Temos uma notícia não muito boa para sua empresa: não é só porque um usuário curtiu sua página que ele vai receber todo conteúdo que sua empresa publica. Na verdade, o alcance médio de uma publicação no Facebook é de apenas 12% do número total de pessoas que curtiram a página.

Todos nós temos muitas conexões no Facebook e seria muito difícil acompanhar o que todas as pessoas e páginas publicam. Por isso, o Facebook tentou dar uma mãozinha e criou o famoso Edge Rank.

Edge Rank é um algoritmo criado para filtrar as informações do nosso feed de notícias e exibir somente aquilo que é mais relevante.

Para levar a mensagem a mais pessoas e garantir melhores resultados para sua empresa, é preciso entender um pouco melhor o algoritmo e então aprender a dribá-lo.

Como o Edge Rank funciona?

O Edge Rank leva em conta basicamente 3 fatores: Afinidade, Peso da publicação e Tempo.

Afinidade: Esse item procura avaliar a afinidade entre a página e a pessoa que curtiu. Isso é medido principalmente pelas interações que ele teve com sua página, como “curtidas” em posts, comentários ou compartilhamentos.



Visitas à página, cliques em links e visualizações de fotos também podem ajudar a aumentar a afinidade.

Peso: Esse item procura avaliar o quanto a publicação é interessante. A informação vem da popularidade do post medida pelos cliques, “curtir”, “compartilhar” e comentários.

Fotos e vídeos também possuem mais peso que links e textos simples, por exemplo.

Tempo: Essa é bastante óbvia. O Facebook privilegia as postagens mais recentes no Feed de notícias e aquilo que já passou acaba ficando para trás.

Quais as implicações disso?

Qualidade vale mais que quantidade

Ao invés de postar diversas coisas ao longo do dia que podem passar mais batidas, é mais interessante postar poucas que sejam capazes de gerar muitas interações.

Deve haver mais publicações interativas e calls-to-action

Já indicamos perguntas, enquetes e opiniões que incentivem comentários para ajudar a aumentar o peso do post e a afinidade com a página. Mesmo posts mais polêmicos, que podem incendiar um debate, podem contribuir.

Além disso, os calls to action devem estar presentes. Pedir para o usuário curtir, comentar ou compartilhar pode ser o incentivo necessário para que eles realizem esse tipo de ação que ajuda a alavancar as postagens.



Os posts devem usar formatos que chamam mais a atenção

Como já dissemos, as imagens possuem um peso maior e são mais visualizadas. Para se aproveitar disso, uma prática que diversas empresas fazem é, ao invés de compartilhar o link, compartilhar uma imagem que represente o conteúdo e indicar o link na legenda :



Mantenha um formato mais limpo caso opte por links

Quando você cola um link no mural, o Facebook puxa as informações desse link e exibe de forma destacada o título, uma descrição e, se disponível, uma imagem da página.

O que muita gente não sabe é que você pode apagar o link depois de tê-lo colado, e os destaques continuam lá, deixando o visual bem menos poluído. Veja a diferença entre os dois casos:



Obs.: Lembre-se também de preencher adequadamente a meta description das páginas que compartilhar. É ela que aparece como resumo ao lado da imagem.

Escolha bons horários de publicação

Como já indicamos, o horário é um dos fatores que o Edge Rank leva em consideração e postar em um momento em que há mais pessoas online aumenta bastante a chance da mensagem ser visualizada.

Nossa recomendação é testar algumas variações. Os resultados podem surpreender: muitos dos nossos melhores resultados foram fora do horário comercial.

Com a confirmação dos melhores horários, use um software para agendar as publicações e não correr o risco de esquecer e deixar esses horários passarem. Se o software permitir apagar o link no formato que indicamos na última página, como faz o [RD Station](#), ainda melhor!



Use o “Promover”

Para expandir o alcance das postagens, o Facebook lançou há algum tempo a ferramenta “Promover” (ou “Promote”, em inglês), disponível para as páginas que tenham pelo menos 400 pessoas curtindo. Com esse recurso uma atualização de status é exibida no feed de notícias de pessoas que não veriam o post organicamente.

O Interessante é que muitas pessoas que não estavam vendo os posts recentes voltam a ver, curtir e interagir com a página, aumentando assim o Edge Rank e as visualizações orgânicas.

Por isso, com alguma frequência, pode valer a pena escolher conteúdos com maior chance de se destacar e investir um pouco nesse recurso, fisingando assim algumas pessoas de volta à página.



Parte VI

Abas e Apps

Abas e Apps

Uma vantagem que mencionamos anteriormente, que só as páginas oferecem, é a possibilidade de customização através da criação de abas.

A customização é realizada através aplicativos iFrame, que são basicamente um documento HTML dentro de outro documento HTML.

Resumindo a história toda, é como se eles puxassem o conteúdo de uma página da Internet para dentro do Facebook. Logo, tudo que um site conseguir fazer em HTML pode virar um aplicativo. O único cuidado fica para a largura da tela, que no Facebook é mais limitada (810 pixels).

Cada página pode ter até 12 aplicativos, sendo que 4 deles são exibidos em destaque na Timeline:



Com exceção do álbum de fotos, podemos escolher quais são as outras três abas/aplicativos que queremos em destaque.

Como é possível trazer qualquer conteúdo, procure por itens que façam sentido para sua empresa. Essa temakeria, por exemplo, explorou o cardápio:



Já na nossa página, oferecemos os eBooks e Webinars gratuitos apenas para quem curtir. Isso acaba nos gerando alguns Leads e também aumenta muito a eficiência dos anúncios:



Repare que o conteúdo que prometemos não chega a ser exclusivo. Qualquer um que visite nossa [página de materiais educativos](#) tem acesso a eles. No entanto, as pessoas que estão descobrindo agora nossa página, principalmente através de indicações de amigos e Facebook Ads, não costumam saber disso. E funciona!

Claro que se sua empresa conseguir criar conteúdos exclusivos os resultados tendem a ser melhores, mas caso não o faça, não é motivo para não implementar essa aba.

Antigamente era muito comum a criação de páginas de boas vindas e o uso do Like gate (essa prática que indicamos, de oferecer um conteúdo para os fãs apenas). No entanto, quando o Facebook mudou o layout das páginas para a Timeline, ficou impossível direcionar uma aba padrão como ponto inicial de uma página.

Dessa forma, o uso de páginas de boas vindas e Like gate “caiu de moda”, e de fato não costumam mais valer a pena com uma única exceção: o caso de sua empresa comprar anúncios. Apenas dessa forma é possível direcionar o usuário para o aplicativo específico, e a conversão em “curtidas” aumenta muito quando utilizamos esse recurso.

Como esse eBook é direcionado para gestores de marketing, deixamos de fora a parte técnica de como criar uma aba por conta própria. Isso exige algum trabalho de programação e nem sempre vale muito a pena alocar o tempo dos programadores.

Há softwares que facilitam a criação, deixando de lado complexidades técnicas. Um exemplo é o iFrame App do WildFire, que é gratuito e já inclui o Fan Gate. Sua empresa só deve escolher a imagem ou código HTML a serem exibidos na aba, tanto para os que já curtiram quanto para os que ainda não curtiram:

<http://iframes.wildfireapp.com/>

Integração com aplicativos prontos

Além dos aplicativos personalizados, já existem diversas funcionalidades com aplicativos gratuitos e prontos para serem utilizados, basta configurar sua conta.

Abaixo, indicamos alguns dos mais famosos:

Twitter – Aba atualizada em tempo real com suas publicações no Twitter <http://www.facebook.com/TweetsApp>

Blog – Aba que usa o RSS do seu blog e exibe as últimas postagens <http://www.facebook.com/networkedblogs>

Youtube – Aba com os vídeos do seu canal no Youtube
http://www.facebook.com/add.php?api_key=b890f412cf14fd28c87b265a714423b9&pages

Slideshare – Aba com suas apresentações no Slideshare
<http://www.facebook.com/apps/application.php?id=2490221586>

Flickr – Aba com as imagens da sua conta no Flickr
<http://www.facebook.com/flickrtab>

Livestream – Aba para criar e exibir transmissões ao vivo

<http://apps.facebook.com/livestream/>

FAQ – Aba para editar e disponibilizar as perguntas mais frequentes para sua empresa

<http://www.facebook.com/faqpage>

Contato – Aba com formulário de contato para seu email

<http://www.facebook.com/contactforms>

Promoções – Já indicamos que para usar promoções no Facebook é preciso ter uma aba própria. Não conhecemos bons serviços gratuitos para essa função, mas existem algumas boas opções com preço acessível:

<http://www.wildfireapp.com/products/promotion-builder>

<http://northsocial.com/apps/>

<http://fanappz.com/products/>

Parte VII

Análises

Análises e Facebook Insights (Informações)

Como já mencionamos anteriormente, mais uma vantagem das páginas é oferecer um relatório de desempenho da página: o Facebook Insights, que foi traduzido como “Informações” na versão brasileira.

As informações vão ajudar a analisar o que tem funcionado bem na sua página e o quanto o Facebook tem contribuído na estratégia de marketing digital da sua empresa.



Acreditamos que sua empresa deve acompanhar alguns itens do relatório:

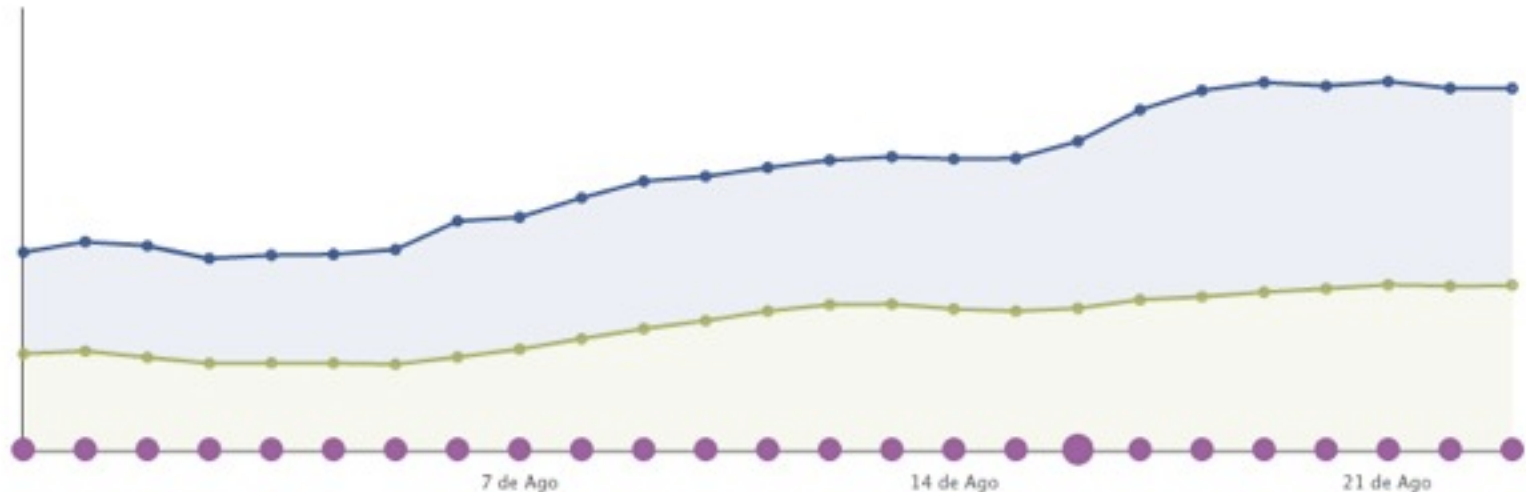
Alcance semanal

Esse item vai indicar o número de pessoas visualizando seu conteúdo: uma forma indireta de mostrar como anda o Edge Rank. Quando ele começar a cair, pode ser hora de utilizar o “Promover” ou criar algum conteúdo especial.

Total de opções “Curtir”[?] Amigos de fãs[?] Pessoas falando sobre isto[?] Alcance total semanal[?] Total de assinaturas[?]

28.490 ↑ 3,71% **11.822.322** ↑ 3,23% **1.382** ↑ 7,21% **102.430** ↑ 23,52% **1** ● 0%

Publicações[?] Pessoas falando sobre isto[?] Alcance total semanal[?]



Evolução do número de pessoas que curtiram a página

Avalie como anda o crescimento do número de pessoas curtindo sua página e veja também, no canto direito do subitem “Curtir”, qual a origem das pessoas que curtiram sua página.

Origens de suas opções “Curtir”

☒ Novas opções “Curtir”? ☒ Opções “Curtir” (desfazer)?



Origens da opção “Curtir”?

2.547 Anúncios e Histórias patrocinadas?
378 Na página?
267 Caixa “Curtir” e botão “Curtir”?
58 Linha do tempo?
21 Celular?
14 No pop-up?
4 Aplicativos de terceiros?
Mais -

Informação da repercussão de cada um dos posts

É possível verificar quanto cada um dos posts na página gerou de repercussão. No menu informações, verifique o alcance da mensagem (quantas pessoas viram o post no feed de notícias delas) e usuários envolvidos (quantidade de usuários que clicaram no seu post).

Essas métricas vão ajudar sua empresa a entender o que funciona melhor (tipo de post, assunto, horário da publicação) e permitem ajustar o conteúdo:

Publicações da página (Atualizado há 11 minutos)

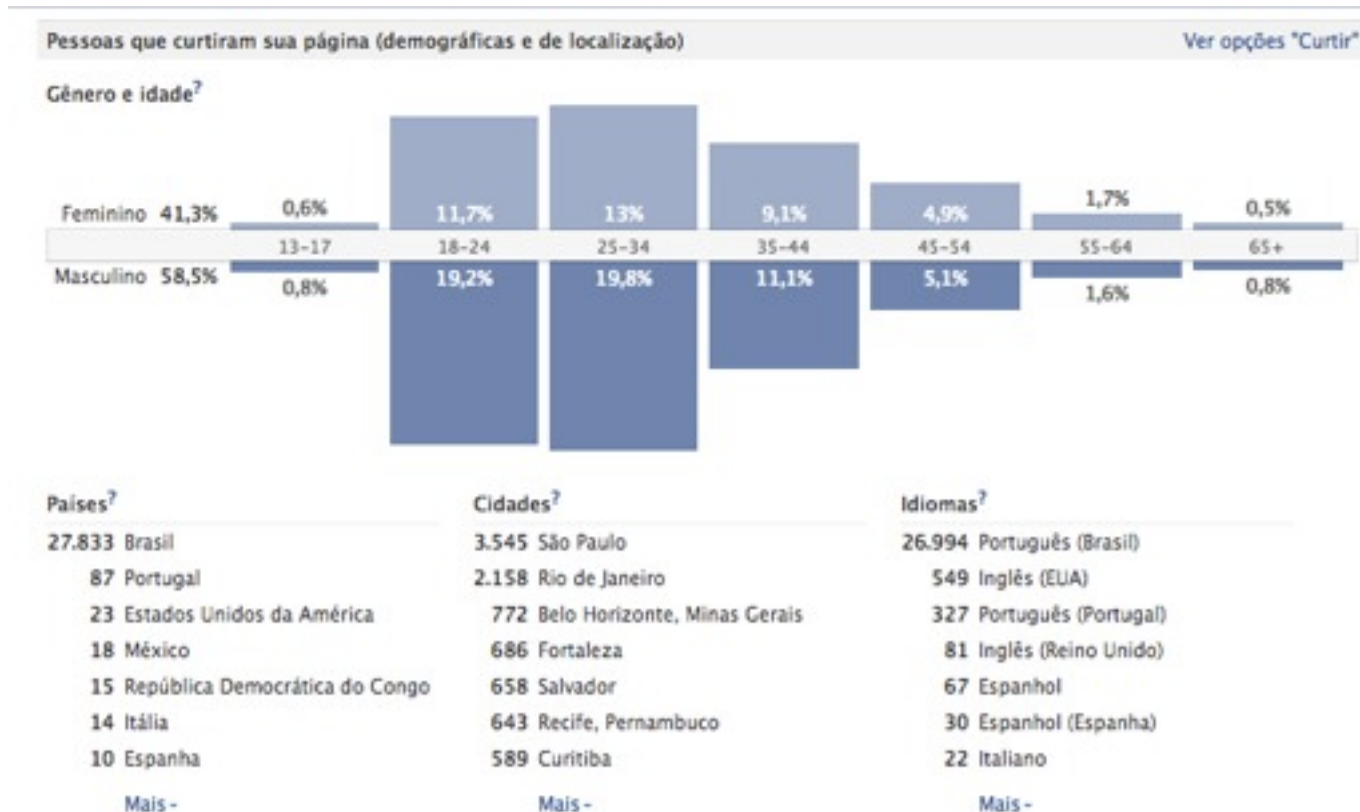
Todos os tipos de publicações ▾

| Data ? ▾ | Publicação ? | Alcance ? | Usuários envolvidos ? | Falando sobre isso ? | Efeito viral ? |
|-----------|---|-----------|-----------------------|----------------------|---|
| 25/8/2012 |  Quando sua empresa receber c... | 4.234 | 24 | 8 |  0,19% |
| 24/8/2012 |  Além de coordenarmos a trilha... | 320 | 13 | 4 |  1,25% |
| 24/8/2012 |  "Há alguns tipos de tweets e ar... | 2.479 | 61 | 8 |  0,32% |
| 23/8/2012 |  Novo post no blog: | 2.448 | 52 | 15 |  0,61% |
| 22/8/2012 |  Novo Webinar gratuito do Eric ... | 15.140 | 303 | 122 |  0,81% |
| 21/8/2012 |  Pare de incomodar seus potenc... | 2.303 | 43 | 4 |  0,17% |
| 20/8/2012 |  Transformando visitantes em c... | 3.334 | 93 | 18 |  0,54% |

Dados demográficos dos visitantes

Nem todo tipo de negócio vai ter interesse nesse tipo de informação, mas para alguns é importante saber qual a faixa etária, sexo e localização dos que curtiram.

Esses dados podem ajudar na produção de conteúdo.

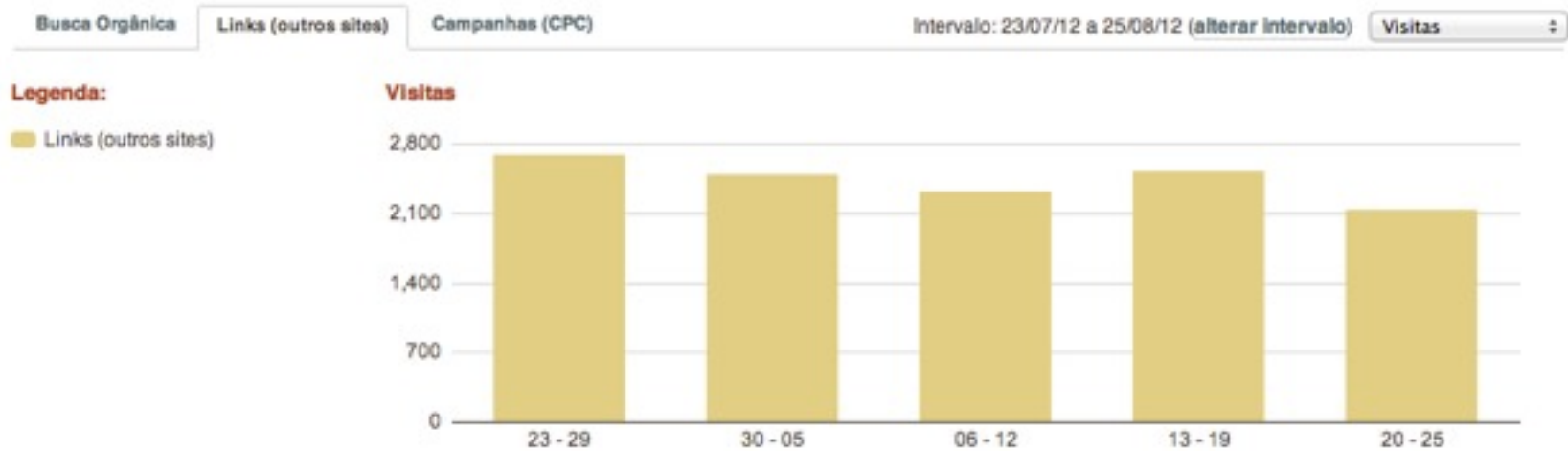


Dados de acesso ao seu site

Além disso, muito mais importante que “curtidas”, é o impacto do Facebook no seu negócio.

Acompanhe quanto de tráfego e conversões o Facebook gera sua para o site da sua empresa. Dessa forma conseguimos mensurar o real retorno sobre investimento:

Visitas e Leads por Links de outros sites



Totais absolutos de 23/07/12 a 25/08/12

| Site | Total de visitas | Total de conversões ⓘ | Taxa de conversão |
|--------------|------------------|-----------------------|-------------------|
| facebook.com | 5705 | 1019 | 18% |

Se sua empresa contar com uma ferramenta como o [RD Station](#), conseguirá ir ainda mais além e verificar também a qualidade dos Leads que possuem o Facebook como fonte:

Resumo de Leads

Hoje: 22
Nesta semana: 1168
Na semana passada: 1095
Acumulado no mês: 4177

Adicionar tags

fonte:site facebook.com
Filtrar

Leads
Oportunidades
Exportar CSV
Exportar Excel

| <input type="checkbox"/> | Lead | Cargo | Empresa | Eventos | Conversões | Data da última conversão ▾ |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|--|------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | ★ Tiago Dinon Carpenedo | consultor | INEX marketing | marketing-digital-para-startups, rdshare ebook-introducao-ao-email-marketing, ebook-monitoramento_internet | 3 | Há aproximadamente 9 horas |
| <input type="checkbox"/> | ★ Rhyana Patricia Neves | Analista de marketing | Piutur | marketing-digital-para-startups | 1 | Há aproximadamente 19 horas |
| <input type="checkbox"/> | ★ Simone Rosellin | diretora | eluminarem | marketing-digital-para-startups | 1 | Há aproximadamente 21 horas |
| <input type="checkbox"/> | ★ Andson Andrade | jornalista | correio de sergipe | marketing-digital-para-startups | 1 | Há aproximadamente 23 horas |
| <input type="checkbox"/> | ★ Gustavo Loureiro | Professor | Infnet, ESPM, IBMEC | marketing-digital-para-startups, ebook-web_analytics | 2 | Há 1 dia |
| <input type="checkbox"/> | ★ José Wilamo | Diretor | Guia-se Negócios pela Internet | marketing-digital-para-startups | 1 | Há 1 dia |

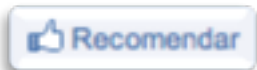
Dúvidas e comentários?

Caso tenha alguma dúvida ou sugestão, [clique aqui](#) e deixe seu comentário sobre esse eBook.

Qualquer questão adicional, [entre em contato](#) conosco .

Compartilhe

Se você gostou desse eBook,
clique nos links abaixo e
recomende-o para mais pessoas



Nos acompanhe

Receba nossos posts da forma que
preferir



Resultados Digitais

Marketing Digital de resultado para Médias e Pequenas Empresas

A Resultados Digitais é uma empresa que tem como objetivo de ajudar as Médias e Pequenas Empresas a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios. Fazemos isso hoje de três formas principais:

- Temos um software completo e integrado para gestão de Marketing Digital. O [RD Station](#) permite gerenciar em uma única ferramenta todas as ações de atração e conversão de Visitantes qualificados em Leads e Clientes, monitoramento e relacionamento nos diferentes canais e mídias sociais, e análise e otimização do funil de vendas para garantir um retorno sobre investimento cada vez maior.

Para conhecer mais sobre o RD Station, [clique aqui](#).

- Temos uma metodologia passo a passo de implementação de Marketing Digital que já rodamos e refinamos com mais de 50 empresas clientes. Oferecemos pacotes de consultoria em cima desta metodologia e do uso efetivo do RD Station.

- Produzimos muito conteúdo educativo cobrindo temas como mídias sociais, blogs, email marketing, SEO, web analytics, Landing Pages, monitoramento, compra de mídia online, geração e nutrição de Leads, entre outros. Este conteúdo toma forma de posts no [blog de Marketing Digital](#), [eBooks](#) e [Webinars gratuitos](#) e palestras presenciais