

Introdução ao Marketing no Facebook

4ª edição





Dicas para a leitura deste eBook

Olá! Este eBook é um PDF interativo. Isso quer dizer que aqui, além do texto, você também vai encontrar links, botões e um índice clicável.

Os botões no **canto esquerdo superior** de todas as páginas servem para compartilhar o eBook em suas redes sociais favoritas. Se você gostar do conteúdo, fique à vontade para compartilhar o material com seus amigos. :)

Na **parte inferior**, temos um botão que leva você, automaticamente, de volta ao Índice. No Índice você pode clicar em cada capítulo e ir diretamente para a parte do livro que quer ler. Caso seu leitor de PDFs tenha uma área de *"Table of Contents"*, lá é mais um lugar por onde você pode navegar pelo conteúdo desse livro.

Como última dica, saiba que quando o texto [estiver assim](#), quer dizer que ele é um link para uma página externa que vai ajudar você a aprofundar o conteúdo. Sinta-se à vontade para clicá-lo!

Esperamos que essas funções te ajudem na leitura do texto.

Boa leitura!



Índice

- Dicas para a leitura deste eBook 2
- Introdução 5
- Como sua empresa pode começar a fazer marketing no Facebook..... 6
 - Criando uma página no Facebook.....6
 - Outros elementos da página9
- Por que ter uma página e não um perfil? 12
 - Como converter um perfil em página ou como juntar duas páginas em uma só. 12
- Divulgando sua empresa no Facebook..... 15
 - Entendendo o algoritmo do Facebook..... 15
 - Estratégia de Marketing de Conteúdo para as primeiras postagens 17
 - Quem é seu cliente?..... 17
 - Dicas para melhorar a performance dos seus posts..... 18
- Passo a passo para começar a análise de negócios no Facebook29
 - Visão geral..... 29
 - Promoções..... 30
 - Seguidores..... 30
 - Curtidas 30
 - Alcance..... 32
 - Visualizações da página..... 33
 - Prévias da página 34
 - Ações na página 34
 - Publicações..... 34
 - Conteúdo de Marca..... 35
 - Eventos 36
 - Vídeos 36
 - Pessoas..... 36
 - Local 37



| | |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| Mensagens | 37 |
| Facebook Ads: Anúncios para aumentar seus resultados..... | 38 |
| O que é o Facebook Ads | 38 |
| Por que anunciar no Facebook Ads | 38 |
| Opções de anúncios..... | 39 |
| Conclusão | 40 |
| Materiais Relacionados | 41 |



Introdução

Já faz alguns anos que o Facebook faz parte da vida de uma grande parte de pessoas no planeta: são 2 bilhões de usuários ao redor do mundo e, no Brasil, 102 milhões – 45% da população brasileira.

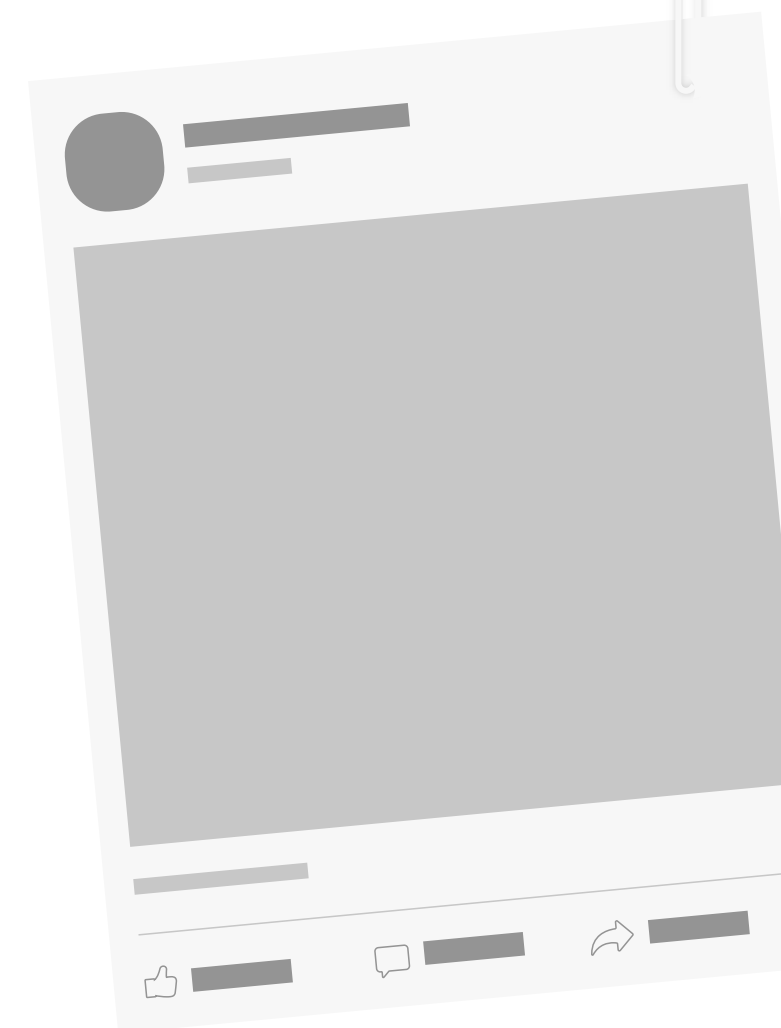
E o que surgiu como um passatempo se tornou muito mais do que isso: hoje, as pessoas usam o Facebook para se comunicarem, criar eventos, atualizarem-se sobre o que ocorre no mundo, expressarem suas opiniões e até comprarem e consumirem produtos e serviços.

Mas mesmo o Facebook já tendo entrado de vez no processo de compra, muitas empresas ainda não sabem como utilizá-lo adequadamente para fazer negócio. São poucos os profissionais que entendem que utilizar o Facebook como negócio é diferente de utilizá-lo pessoalmente.

Entender que há essa diferença é fundamental e, se você pretende começar uma estratégia de Marketing Digital dentro do Facebook, há algumas etapas que precisam ser completadas e algumas dicas que devem ser seguidas.

Acontece que, ao mesmo tempo que a maior parte da população está no Facebook, a maior parte das empresas também estão. Portanto, como disputar essa audiência com empresas que já estão desenvolvendo marketing no Facebook há tanto tempo?

Para responder a essa e a outras perguntas, após diversas atualizações do Facebook e mais de 50 mil downloads da terceira edição do eBook, estamos lançando a quarta edição deste conteúdo, trazendo de forma atualizada os primeiros passos da estratégia e dicas para alavancar os resultados da sua empresa utilizando essa rede.

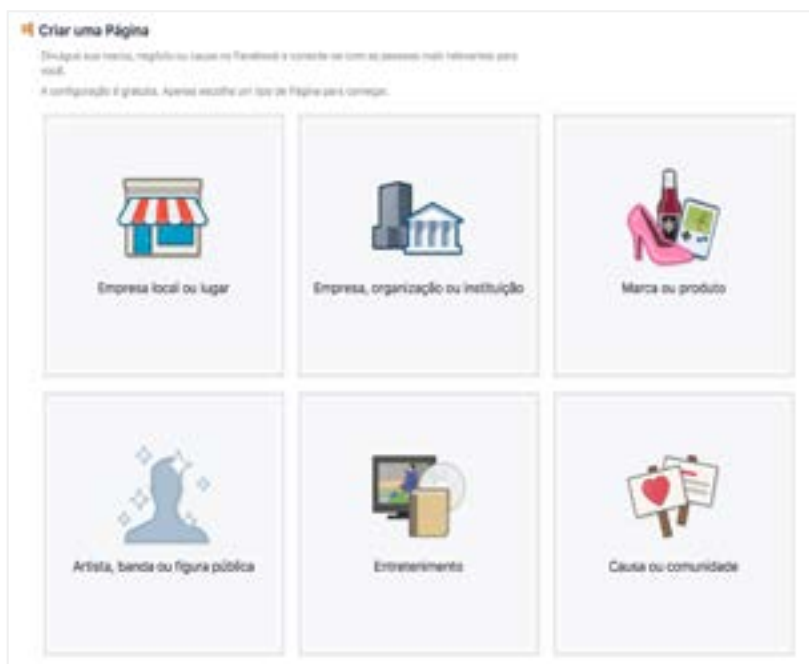




Como sua empresa pode começar a fazer marketing no Facebook

Mesmo que você já tenha um perfil no Facebook, saiba que utilizar a rede para seu negócio é bastante diferente do que utilizá-la pessoalmente.

Tudo começa já na forma como você leva seu negócio para o Facebook: você não deve criar um perfil, mas uma página. As páginas te dão muito mais alternativas do que perfis pessoais e uma possibilidade de alcance de audiência muito maior.



Criando uma página no Facebook

Criar uma página no Facebook é um processo bastante simples. Basta acessar este [link](#) e escolher qual tipo de página você deseja criar.

O Facebook fornece diversas opções como:

- Negócios locais ou local
- Empresa, organização ou instituição
- Marca ou produto
- Artista, banda ou figura pública
- Entretenimento
- Causa ou comunidade

Cada uma dessas opções possui subcategorias bem específicas para que seu negócio esteja bem explícito para quem visitar sua página. Depois de escolher a qual segmento sua página pertence e definir o nome, sua página estará criada.

O próximo passo é realizar todas as configurações da sua página. Se você acabou de criá-la, logo abaixo da foto de capa há um passo a passo para começar a personalização: adicionar uma foto de perfil, uma foto de capa, uma breve descrição da empresa e um nome de usuário.



Foto de perfil e de capa

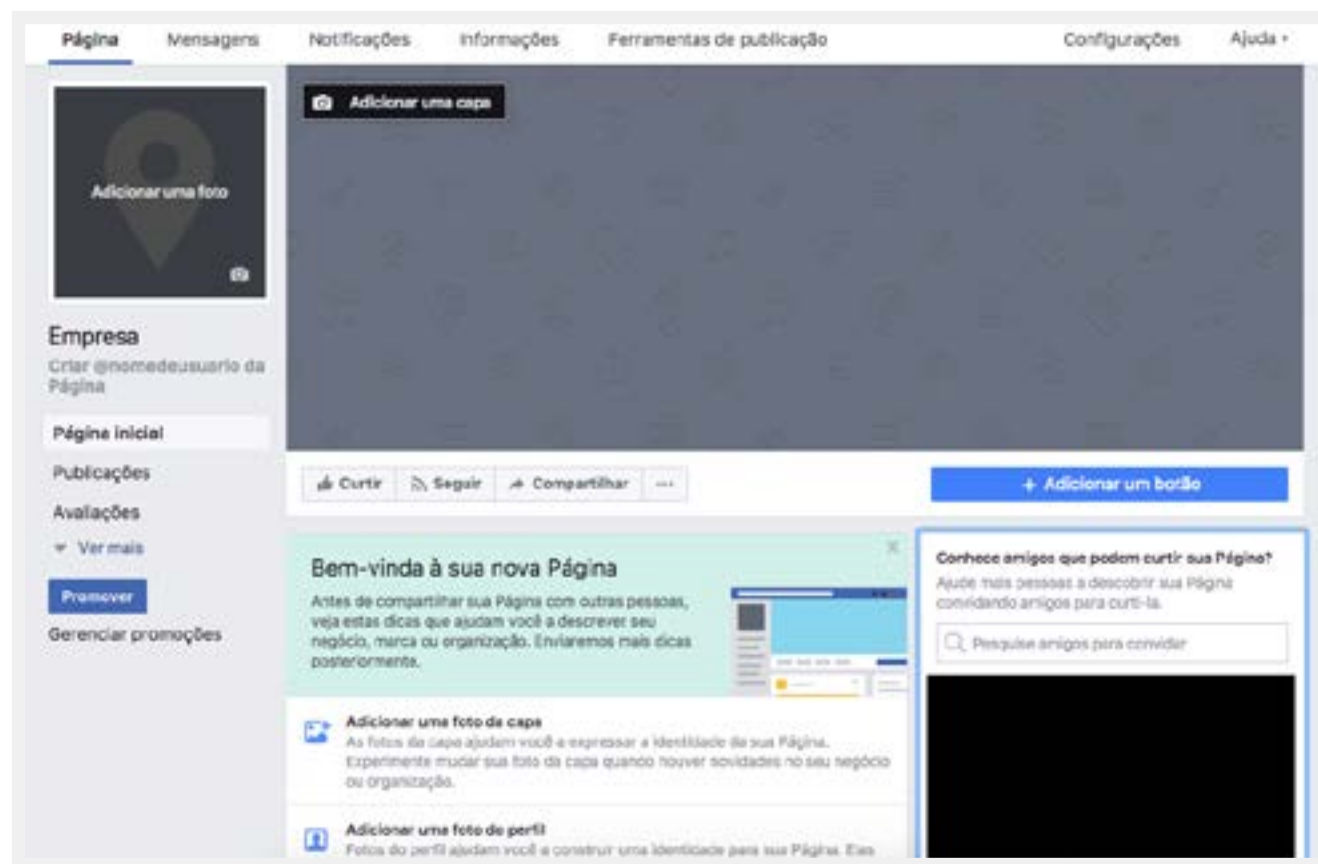
A foto do perfil é a principal imagem de sua empresa no Facebook. É a imagem que irá aparecer sempre que você compartilhar um conteúdo novo no feed de notícias, assim como acontece quando você compartilha algo em seu perfil pessoal. Portanto, utilize sempre a imagem que identifica sua empresa, ou a logo. Importante também estar atento a um detalhe: a imagem de perfil por padrão é quadrada, ou seja, antes de inserir essa imagem, tenha em mente que se ela tiver outra forma, isso não vai funcionar.

O recomendado é que a resolução mínima seja de **170x170px** em computadores e **128x128px** em smartphones para que não haja distorções.

A foto de capa é outro elemento de suma importância na página de sua empresa, e a principal e maior imagem que o visitante identifica quando acessa a sua Fanpage. Hoje em dia, é possível utilizar também vídeos em sua capa.

Caso opte por utilizar uma imagem, personalize-a com o tamanho exato da resolução para que nenhum elemento da imagem fique cortado. Recomendamos um mínimo de **820x312px**.

Há várias formas de você utilizar esse artifício de maneira criativa. Uma imagem de capa pode conter uma oferta, as visões da empresa, o apoio a uma causa, o slogan de sua empresa, uma foto (interna ou externa) de sua empresa, a foto de um produto seu, ou qualquer outra imagem que represente sua marca de alguma forma.



Para descobrir mais sobre tamanhos de imagem para o Facebook, acesse nosso infográfico [Tamanhos de imagem para Facebook e Instagram](#).



Sobre a empresa

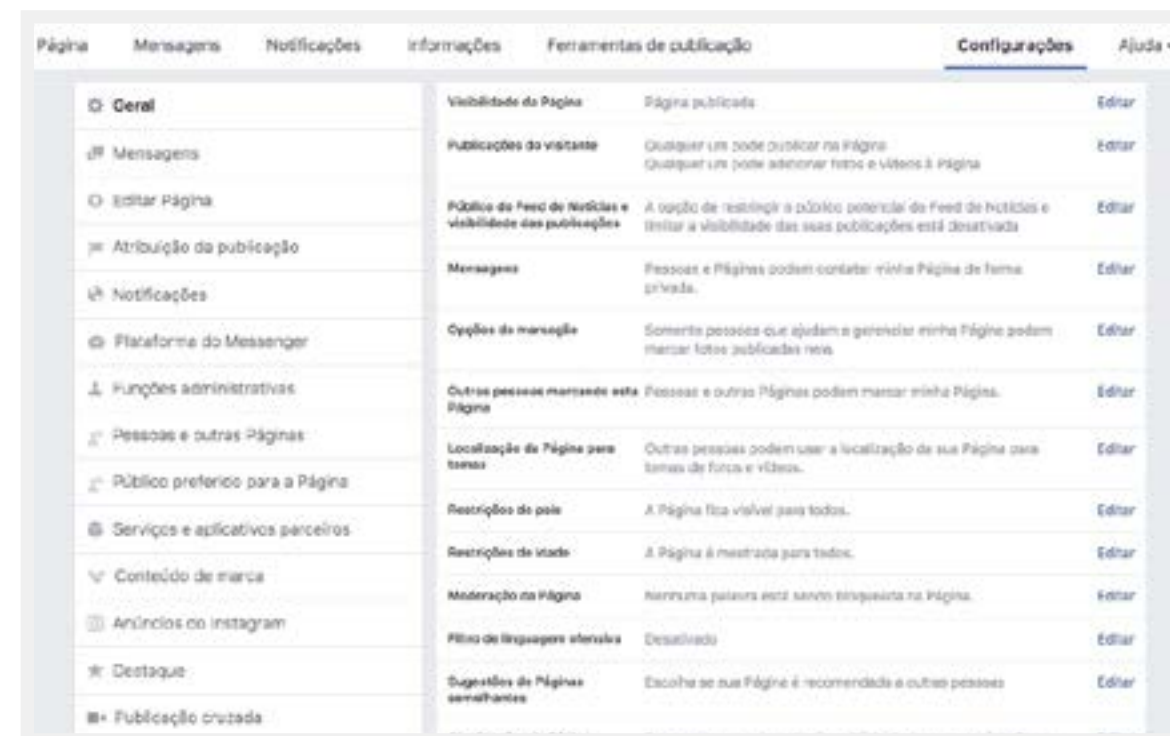
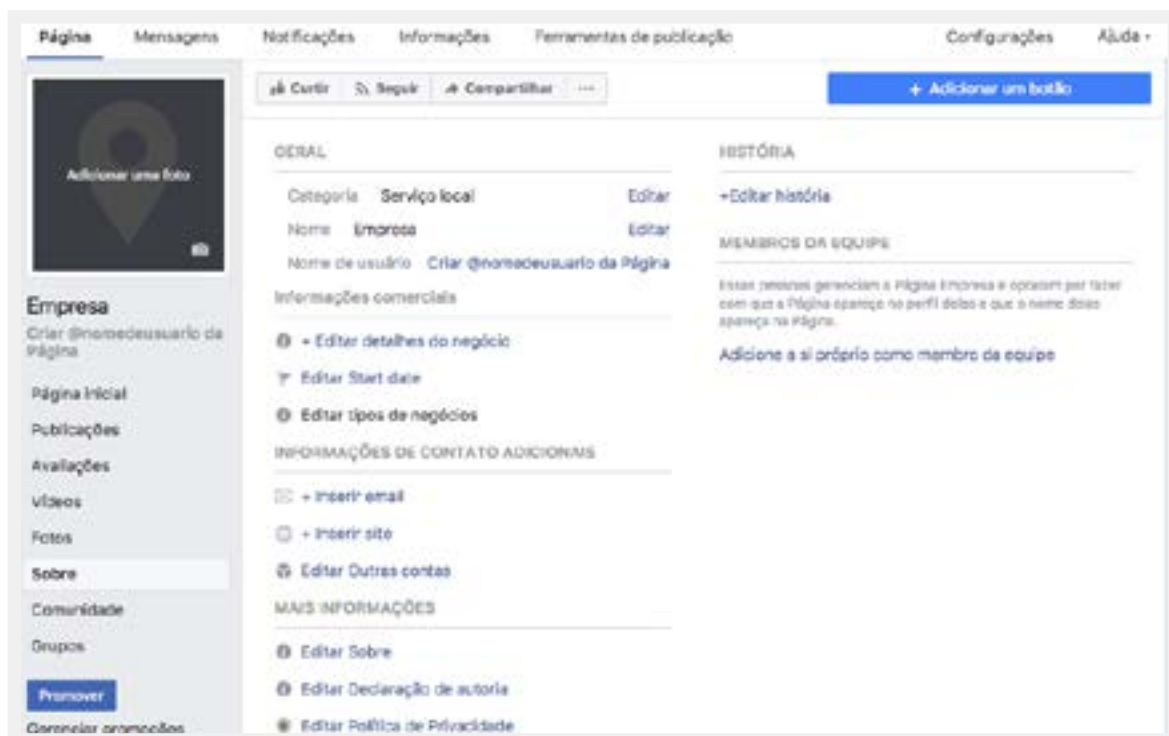
Clicando em “Sobre”, na barra lateral esquerda da página, você tem acesso a diversas personalizações de informações sobre a página e sobre a empresa. São informações de contato, como endereço, telefone, email e site e outros detalhes úteis, como descrição da empresa e tópicos relacionados.

Aqui você também tem a opção de definir um nome de usuário. Isso irá personalizar a URL da sua página dentro do Facebook, tal como fizemos com a Resultados Digitais: <https://www.facebook.com/ResultadosDigitais/>.

Pense bem antes de escolher a URL, pois trocar esse nome posteriormente não é uma tarefa das mais fáceis. Caso ache melhor, você pode fazer isso mais tarde

Outras configurações

Além das informações sobre a empresa, há também diversas configurações que você pode fazer na aba “Configurações”, tais como definir seu público-alvo para ganhar relevância nas buscas, adicionar administradores da página, entre outros.





Outros elementos da página

Depois de criar a página, você verá três colunas:

- A coluna da esquerda é fixa, então, ao rolar a página, o usuário continua vendo o logotipo, nome, atalho para a página de “sobre” e para os vídeos, dentre outros itens;
- Na coluna do meio ficam a imagem/vídeo de capa, os insights semanais e os posts da linha do tempo;
- Na coluna da direita estão a caixa de “sobre”, vídeos da página, eventos etc. Ao contrário de versões anteriores das páginas do Facebook, nessa coluna não aparecem mais anúncios de outras empresas, para que não disputem a atenção do usuário com a sua empresa.





Abas personalizadas

Apesar das constantes mudanças no visual do Facebook, um elemento sempre se mantém presente nas páginas: as abas personalizadas, que também são chamadas de categorias. Elas estão localizadas abaixo da foto de perfil, em formato de lista, e é possível escolher dentre 27 opções.

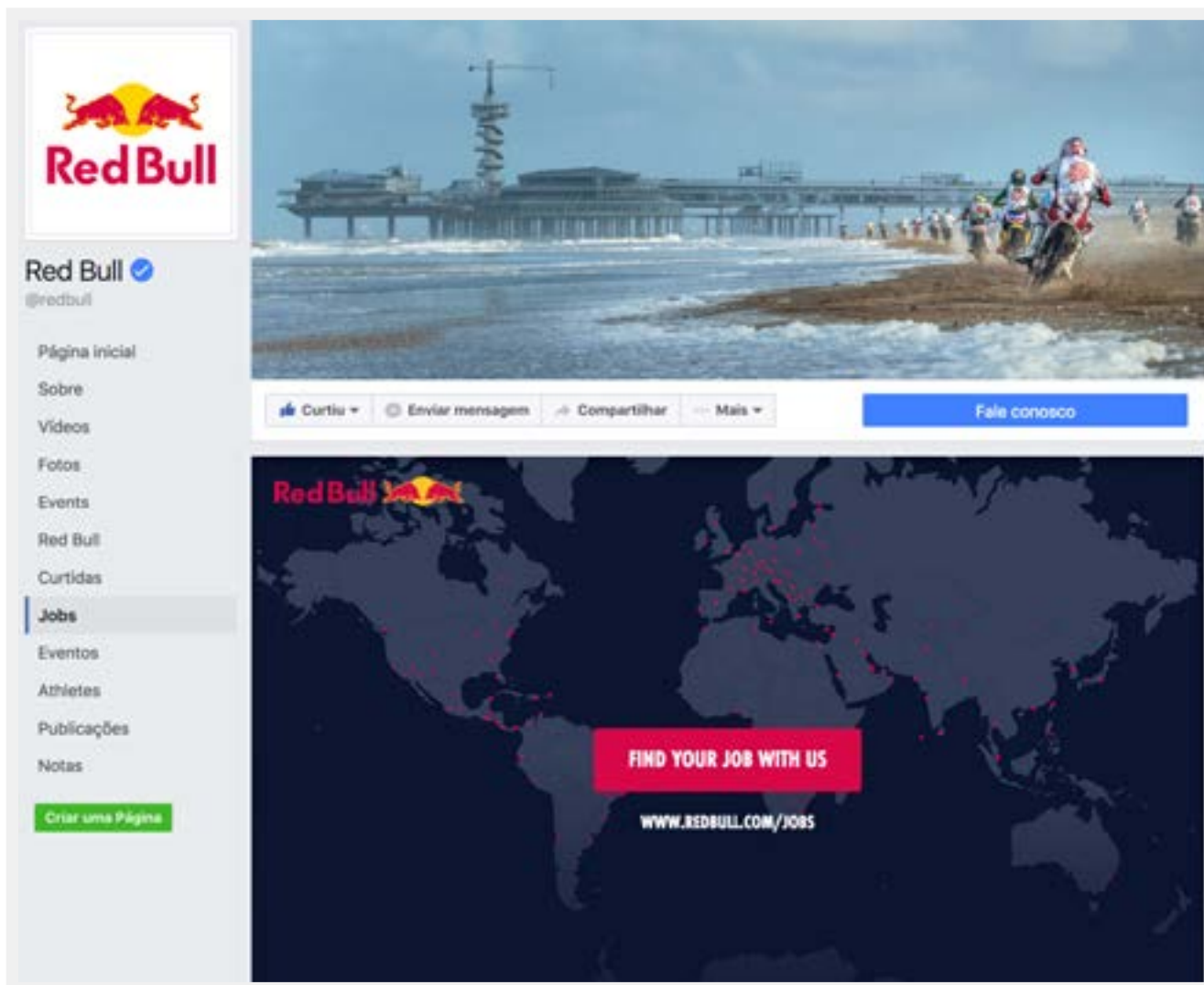
A customização pode ser realizada com iFrames, que são basicamente um documento HTML dentro de outro documento HTML. Isso quer dizer que tudo que um site conseguir fazer em HTML pode virar um aplicativo, pois é como se eles puxassem o conteúdo de uma página da Internet para dentro do Facebook.

Explore o contexto do seu negócio e pense em opções interessantes e que ajudem as pessoas a encontrar informações sobre seus produtos e serviços.

Vamos imaginar uma situação: se você está com fome e busca restaurantes no Facebook, o que seria um diferencial para escolher onde comer? Se uma página exibir uma aba com cardápio e você gostar das opções, ponto para ela.

Em outro momento você procura uma agência de passeios turísticos na cidade X. Uma das opções mostra uma aba com os passeios e horários oferecidos. Você acha um legal e já agenda o tour. Muitas vezes o visitante não tem nem o trabalho de ir para o seu site: o que ele busca já pode estar no Facebook. Em um mundo onde ninguém quer perder tempo, ponto pra você!

As ideias são inúmeras: desde páginas de produtos e endereços das lojas até oferta de empregos na sua empresa, como [esse exemplo da Red Bull](#). Pense em quais informações um visitante no Facebook precisa para tomar sua decisão de compra. Tenho certeza que não faltarão opções.





Botões de Call-to-Action

Os botões de Call-to-Action aparecem abaixo da imagem de capa e têm por objetivo incentivar as pessoas a realizarem ações importantes em sua página. E o melhor: é possível adicionar um botão sem nenhum custo. As opções de botão de CTA incluem “fazer reserva agora”, “ligar agora”, “comprar agora”, “assistir ao vídeo”, “enviar email”, dentre outras.

No caso da Resultados Digitais, por exemplo, o botão de Call-to-Action que utilizamos geralmente direciona o usuário para o site do [RD Station](#), nosso software de Marketing Digital. Mas, em época de eventos, também podemos direcioná-lo ao site do [RD On the Road](#) ou do [RD Summit](#).

Para adicionar um botão de CTA que leve ao seu site é preciso seguir estes passos:

1. Vá até a foto de capa da sua página e clique em “Adicionar um botão”.
2. Escolha a chamada e preencha os dados relacionados a ela.
3. Clique em “Criar”.

O Facebook oferece 5 ações diferentes - serviços de reserva, entrar em contato, saiba mais, faça uma compra ou uma doação e baixar aplicativo ou jogo -, que por sua vez são divididas em outros comandos. Veja qual delas é a melhor para a sua estratégia.





Por que ter uma página e não um perfil?

Existem quatro motivos majoritários para que sua empresa possua uma página e não um perfil no Facebook:

O procedimento para migrar de um perfil para uma página é um pouco diferente do de mesclar duas páginas. Vamos tratar um caso de cada vez.

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 perdê-la.

Limite de conexões: Os perfis possuem um limite máximo de 5 mil amigos. Sabemos que 5 mil não é um número baixo, mas também não é nada impossível alcançá-lo. As páginas não possuem nenhuma restrição no número de pessoas que a curtiram.

Customização: Apenas as páginas permitem que você edite abas personalizadas com o conteúdo que quiser, como falamos anteriormente.

Análise de dados: Uma página oferece a opção de “Informações” (ou Insights, na versão em inglês), 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. Falaremos mais dos relatórios ao longo do eBook.

Como converter um perfil em página ou como juntar duas páginas em uma só

Caso você tenha criado um perfil para sua empresa, e não uma página, você não precisa excluí-lo e criar uma página do zero. O mesmo vale para caso você tenha tanto um perfil como uma página para o mesmo negócio, ou até mesmo duas páginas diferentes sobre sua empresa.

Uma opção muito valiosa que o Facebook fornece é a de converter um perfil em uma página e a de juntar várias páginas em uma só. Isso concentra toda a audiência em um único lugar e evita diluições. Mas é claro que alguns passos precisam ser seguidos e algumas regras obedecidas para efetuar as mudanças com sucesso.



Juntando duas páginas em uma só

A grande preocupação do Facebook é evitar que existam páginas que enganem as pessoas. Eles não querem que alguém crie uma página sobre gatinhos bonitinhos e depois todos que curtiram esperando uma coisa sejam direcionados para a página de uma empresa que fala de algo totalmente diferente.

Por isso, há algumas exigências para fazer a migração:

- As duas páginas devem representar o mesmo propósito;
- Precisam ter nomes semelhantes;
- Se forem locais, devem ter também o mesmo endereço;
- Você deve ser administrador das duas páginas.

Se sua página atender a todos esses requisitos, basta seguir 4 simples passos:

1. Acesse facebook.com/pages/merge;
2. Selecione as duas páginas que deseja mesclar;
3. Clique em “Continuar”.



Assim, que você clicar no botão, aparecerá a seguinte janela:

1. Selecione a página que você deseja manter;
2. Clique em “Manter Página”.

Essa é uma ação impossível de ser desfeita. Portanto, confirme sempre se a página que será mantida é a desejada. Se mesmo realizando esses passos você não conseguir mesclar, isso significa que os requisitos não foram suficientes.





Mesclando um perfil e uma página

Ao contrário do que possa parecer, mesclar um perfil e uma página não é tão complicado. Antes de mais nada, o primeiro passo a ser feito é nomear o perfil com o mesmo nome da página que você deseja juntar. Esse passo agiliza o processo.

Com o nome já corrigido, basta estar logado com o perfil e entrar nesse endereço para transformá-lo em página: facebook.com/pages/create.php?migrate.

Depois é só seguir as etapas indicadas que o perfil será convertido e a nova página pode então seguir os passos que descrevemos acima: “Juntando duas páginas em uma só”. No momento em que você migra uma conta pessoal para uma página do Facebook, todos os amigos e seguidores são convertidos em pessoas que curtem a página.

Cuidados e efeitos com a migração

O efeito de fazer a migração é que todas as curtidas e os check-ins serão transferidos e ficarão unificados em uma única página. No entanto, é preciso tomar muito cuidado antes de agir. Publicações, fotos, vídeos, aplicativos e o nome de usuário serão excluídos de maneira

definitiva das páginas “secundárias”. Portanto, preste bastante atenção e sempre coloque como primeira opção a página que possui o conteúdo que você deseja manter, pois essa é uma ação irreversível.

O mesmo acontece quando transformamos um perfil em página. Importante lembrar que os itens de seu perfil e as informações compartilhadas não serão transferidos. Portanto, por segurança, salve as informações desejadas antes de migrar a sua conta. Você pode fazer o seguinte:

- **Baixar suas informações:** vá em Configurações -> Geral e clique em “Baixe uma cópia dos seus dados do Facebook” para salvar informações como as mensagens enviadas e recebidas, além das fotos e vídeos carregados na rede;
- **Nomear administradores de grupo para os grupos que você gerencia:** você não poderá gerenciar grupos após a conversão. Portanto, vá ao(s) grupo(s) que você administra e, na aba Membros, clique no ícone de configuração ao lado do perfil da pessoa e depois clique em “Tornar administrador”.

Estes são os primeiros passos para você utilizar o Facebook com eficiência em seus negócios. Se você ainda não criou uma página no Facebook para sua empresa, crie-a agora. Se você tem um perfil de sua empresa no Facebook, transforme-o agora em uma página. E, se você já passou por toda essa fase inicial, é hora de ir adiante e entender como você pode melhorar ainda mais presença de sua empresa no Facebook.



Divulgando sua empresa no Facebook

A criação de uma página e o preenchimento correto de todas as suas informações são pilares fundamentais para uma estratégia de marketing no Facebook.

Porém, de nada adianta você ter uma página impecável e não divulgá-la corretamente, certo? Por isso, tão importante quanto a identidade visual e os objetivos definidos de sua empresa é possuir uma estratégia de Marketing de Conteúdo no próprio Facebook.

É importante entender que a uma estratégia de divulgação no Facebook possui duas fases. Primeiro, a etapa de definição de conteúdo e personas. Segundo, a fase de melhoria de performance.

Contudo, antes de entrar nessas fases, é importante entender como funciona o algoritmo do Facebook.

Entendendo o algoritmo do Facebook

Imagine que você abra o Facebook e veja todas as atualizações de todos os amigos e todas as páginas que você curte. Certamente você ficaria perdido em meio a tanta informação e logo fecharia a página.

Para evitar que isso aconteça e fazer com que você veja apenas as atualizações mais relevantes - tanto de amigos quanto de páginas - o Facebook busca selecionar os posts mais interessantes para mostrar no feed de notícias de seus usuários.

Os posts são rankeados por ordem de importância, desde acontecimentos como o casamento de um parente e uma notícia que dez amigos compartilharam até links compartilhados por marcas que levam aos seus websites.

O Facebook prioriza, então, atualizações que os usuários irão curtir, comentar, clicar, compartilhar ou passar tempo lendo - o que se chama de engajamento. Isso porque, quanto mais engajador for o conteúdo, mais você voltará ao Facebook - e mais a rede social poderá alcançar seu objetivo de conectar pessoas.



News feed values

Esse ranqueamento é feito de acordo com uma série de critérios, chamados de news feed values. De acordo com o Facebook, as pessoas dão valor a postagens que consideram informativas.

Mas a questão é que o conceito de informativo varia de usuário para usuário – pode ser um evento atual, uma novidade sobre sua celebridade favorita, notícias locais ou uma receita. Por isso, a rede trabalha para compreender o que é mais interessante para cada pessoa de maneira personalizada, buscando colocar esses posts também mais perto do topo do feed de notícias.

Além disso, o Facebook diz ter descoberto que as pessoas gostam que seu feed de notícias seja uma fonte de entretenimento. Por isso, a rede tenta prever quais posts o usuário acha interessante para garantir que ele não os perca também. Outros valores que o Facebook diz considerar são a autenticidade, a pluralidade de ideias e o controle da experiência pelo usuário.

Critérios atuais

Atualmente, o Facebook leva em consideração os seguintes critérios para definir quais atualizações aparecerão em um feed de notícias. São eles:

Quem postou

Para o Facebook, quanto mais você interagiu com o autor de um post no passado, mais interesse você terá pelos posts dessa pessoa ou marca no futuro. Essa interação pode ser curtidas ou comentários, mas também visitas à página.

Engajamento de outras pessoas com o post

Quanto mais outras pessoas engajaram com um post em particular, mais o Facebook mostrará a você esse mesmo post. Quando pessoas ou páginas postam conteúdos com os quais ninguém se engaja, eles se tornam obscuros. Mas se muitas pessoas que veem um post recente engajam com ele, o Facebook reconhece que o conteúdo é interessante e continua o mostrando para mais pessoas.

Qual o tipo do post

Quanto mais as pessoas engajam com um certo tipo de post - status, link, foto, vídeo, evento etc. - mais o Facebook mostrará posts do mesmo tipo. Pessoas diferentes gostam de consumir conteúdos diferentes.

Uma pessoa pode gostar de ler notícias, por exemplo, enquanto outra prefere o formato de vídeo. O Facebook reconhece isso e mostra aos usuários somente os formatos de conteúdo que eles preferem.

Quando foi postado

Quanto mais recentemente uma história foi postada, mais provável você a verá. No entanto, o Facebook também detecta quando você checou o news feed pela última vez e mostrará posts mais antigos, porém bons.

Se você checar o Facebook a cada hora, o site priorizará posts muito recentes. Já caso fique offline por uma semana, a rede social mostrará uma grande história, como seu amigo que se tornou pai, ainda que tenha sido publicado há cinco dias.



Estratégia de Marketing de Conteúdo para as primeiras postagens

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.

Quem é seu cliente?

O primeiro passo na hora de definir o tema da sua empresa é pensar no público-alvo, no comprador. Na maioria das vezes o erro já acontece aí: muitas empresas escrevem para si próprias, não para seu público.

Ajuda muito nessa etapa a [criação de personas](#), que são nada mais que um personagem que represente seu cliente típico.

Pense em perguntas como:

- Quem é o meu potencial cliente? O que ele faz?
- No caso de produtos B2B, qual é o tipo de empresa que compra minha solução? E qual o cargo de quem compra?
- Qual o nível de instrução do meu público? Quais seus desafios e obstáculos?
- Quanto de conhecimento ele já tem sobre o meu mercado? Que tipo de coisa ele se interessaria em aprender sobre o meu setor?
- Que tipo de informações ele consome e em quais veículos?
- Quem influencia suas decisões?

Essas perguntas vão formar o personagem. Existem empresas que levam isso muito a fundo, dando nomes e criando até mesmo bonecos com a persona.

Isso facilita na hora de lançar um novo conteúdo. Antes de escrever, é só pensar e discutir com equipe se de fato o “Joãozinho” se interessaria por isso.

Se quiser saber mais sobre criação de personas, acesse nosso [Fantástico Gerador de Personas](#).



Dicas para melhorar a performance dos seus posts

Postagens sem curtidas, números de comentários cada vez menores e queda nos compartilhamentos. O resultado? Páginas com engajamentos menores e cada vez menos pessoas sendo atingidas pelas postagens.

Mas, afinal, o que vem acontecendo com alcance orgânico no Facebook?

A resposta é simples: a rede que hoje ultrapassou a casa dos bilhões de usuários afirma que essa queda acontece porque a disputa por atenção por parte das empresas está cada vez mais acirrada. Assim, os algoritmos do Facebook promovem uma espécie de curadoria de conteúdo para filtrar o que o usuário recebe em sua timeline.

Em uma primeira análise, esse cenário parece entender que os posts patrocinados são a única saída para o engajamento. O que para muitos parece ser o fim do alcance orgânico, para o Facebook nada mais é que a busca para melhorar cada vez mais a experiência do usuário (e claro, ter um pouco mais de rentabilidade também). Essa é uma condição válida para todas as páginas do Facebook. Portanto, se sua empresa quiser se destacar na rede social de forma orgânica, precisa seguir uma série de práticas para aumentar o engajamento e, conseqüentemente, o alcance dos posts.

Nos próximos tópicos, trazemos uma série de práticas que você pode adotar nas suas publicações.

Crie conteúdo específico para redes sociais

Publicar o conteúdo do seu blog, site e Landing Pages nas redes sociais é muito importante para gerar tráfego para suas páginas e estimular conversões. Contudo, também é essencial que você não se prenda apenas à reprodução de conteúdo no Facebook, e foque também em criar materiais específicos para ele.

Esse conteúdo específico não apenas tem potencial para gerar mais engajamento entre seu público-alvo, como também pode ajudar a canalizar o tráfego para seu blog ou site e também a gerar Leads.

Um exemplo que tem se mostrado muito bem sucedido para a Resultados Digitais são os mini infográficos que criamos para ajudar na divulgação de nossos materiais educativos. Nestes infográficos, mostramos resumidamente parte do conteúdo que oferecemos no material, estimulando os usuários a acessarem a Landing Page e baixarem o conteúdo.

[No exemplo abaixo](#), criamos um mini infográfico com um exemplo de tamanho de imagem no Facebook, incentivando a audiência a acessar o infográfico completo.



Crie chamadas que despertem curiosidade

Em meio a uma infinidade de publicações de diversas páginas nas redes sociais, a sua empresa tem que despertar a curiosidade do público. Uma forma de fazer isso é criar chamadas atrativas para seu post.

Uma das estratégias que utilizamos aqui na Resultados Digitais é utilizar perguntas para despertar o interesse na leitura.

Outro dado interessante é que dentre as mais de 150 publicações orgânicas (ou que não tiveram mídia paga) que fizemos no ano de 2016, as quatro que performaram melhor em relação ao número de cliques no link da publicação tinham as seguintes chamadas:

- Você sabe por quê?
- Você sabe a diferença?
- Você sabe a resposta?
- Você sabe?

Esses dados mostram que chamadas curtas e diretas realmente despertam o interesse do público.

Outra página que faz muito bem isso é a da [Exame](#).



Neste post, por exemplo, eles não falam qual é o recurso nem no título da reportagem, nem na chamada da postagem. Porém, os leitores querem descobrir qual é esse recurso e são obrigados a clicar para descobrir.

Outra estratégia que adotamos em alguns dos nossos posts no Facebook aqui na Resultados Digitais é usar a chamada da postagem como um complemento para o título do post. Veja essa publicação:



A chamada “Veja quais são esses mitos e melhore suas campanhas de Email Marketing” serve como complemento para o título do post, que é [“6 mitos sobre Email que podem estar prejudicando suas campanhas”](#). Essa publicação teve uma taxa de clique 18% maior que a média de todas as publicações orgânicas de 2016.



Utilize conteúdos evergreen...

Antes de mais nada, você sabe o que é um conteúdo evergreen? Em poucas palavras, é um conteúdo feito sem data de validade, como explicado [nesse post](#). Utilizar esses conteúdos no seu planejamento de publicações nas redes sociais é fundamental, pois eles sempre serão úteis para sua audiência e isso incentivará seu público-alvo a compartilhar o conteúdo.

Porém, é importante destacar que essa estratégia não deve anular, de maneira alguma, a prática de desenvolver posts temporais, ou seja, que fazem sentido apenas no período em que foi escrito (a exemplo do [post](#) da Copa do Mundo, feito pela Resultados Digitais).

As publicações de conteúdos evergreen devem ser programadas em dias e horários distintos uns dos outros. A razão para isso é que, desta forma, a publicação atingirá públicos diferentes que seguem a sua página. Outros exemplos de conteúdos evergreen:

Perguntas frequentes;

- Guias de “como fazer”, como, por exemplo, nosso [“Guia Prático do Call-to-Action”](#);
- Tutoriais, como nosso [“Tutorial de Como fazer um Infográfico”](#);
- Glossário de termos e frases, como nosso [“Glossário das Mídias Sociais”](#).

... Mas não deixe de explorar as novidades do seu mercado

Produzir conteúdo sobre as novidades do seu mercado é uma forma muito eficiente de se tornar referência. Isso porque as pessoas costumam gostar de saber quais são as notícias de um determinado segmento que interessa a elas.

A RD tem tido uma experiência muito boa com conteúdo desse tipo. Nossos posts sobre notícias sobre Marketing Digital e tecnologias relacionadas ao segmento estão sempre entre os conteúdos mais acessados.

Introdução ao Marketing no Facebook 4ª Edição

Veja, por exemplo, o alcance, o número de interações e de compartilhamentos deste post sobre o WhatsApp para empresas: atingiu números muito superiores às médias das nossas publicações.





Atente-se às fotos da publicação

Imagens reforçam sua identidade de marca no Facebook e ajudam muito no relacionamento com o usuário. Se suas postagens provocam reações e interações positivas, você está no caminho certo para ampliar o seu alcance orgânico.

O Facebook é uma rede visual:

- 93% das publicações mais engajadas possuem imagens.
- 53% mais curtidas em postagens com fotos.
- 104% mais comentários em conteúdos visuais.

Ou seja, para posts com maior alcance, procure inserir imagens.

As barras laranjas indicam o alcance. Observe que as imagens (duas primeiras publicações) geraram mais engajamento e alcance que links.

Sendo assim, procure identificar que tipo de imagens seus fãs preferem. A seguir, faça postagens semelhantes (posts com mesmo tema mas imagens diferentes, por exemplo) e aos poucos vá selecionando em quais delas o alcance é maior.

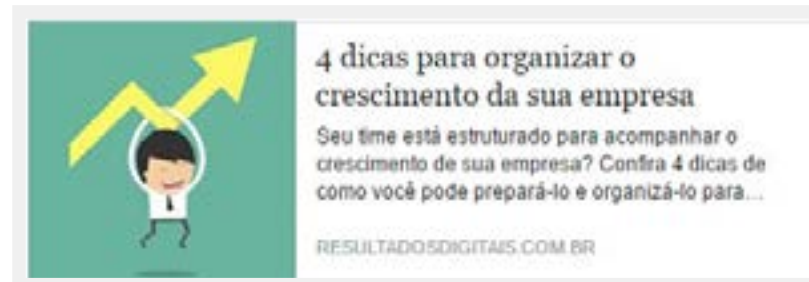
Quando um tipo de postagem recebeu um bom número curtidas, comentários e compartilhamentos, repita o estilo da postagem e continue mensurando o alcance.

| | | | | | | | |
|-------------------|--|--|------|--|-----------|------|------------------------|
| 9/3/2015 11:30 | | | 849 | | 104 78 | | Impulsionar publicação |
| 8/3/2015 09:05 | | | 1,3K | | 152 62 | | Impulsionar publicação |
| 5/3/2015 20:27 | | | 400 | | 11 15 | | Impulsionar publicação |



As fotos são recursos que afetam diretamente o interesse na sua publicação. O que muitas pessoas não sabem é que existem várias formas de utilizar a imagem do post.

Uma delas é referente ao tamanho. O Facebook exibe dois tipos de imagens com links. São elas:



Fazendo alguns estudos aqui na Resultados Digitais, percebemos que as imagens maiores, com o título do post abaixo delas, têm uma taxa de cliques 4% maior do que as publicações com fotos menores e título do post ao lado da imagem.

O Facebook permite que você altere a imagem de um link de forma bastante fácil. Por isso, se você inserir um link e este exibir uma imagem pequena, você pode mudá-la.

É muito simples de alterar. Primeiro, você deve inserir o link na caixa de texto do Facebook. O Facebook irá carregar uma imagem que esteja no post (se você já selecionou uma imagem de compartilhamento, essa imagem é a que deve aparecer).

Você pode apagar o link da caixa de texto que, mesmo assim, a imagem ficará indexada. Caso você queira alterar a imagem, basta clicar no sinal de “+” abaixo da imagem. Lembre-se, as imagens com link devem ter o tamanho de 1200 x 628 pixels (ou na mesma proporção) para que fiquem alinhadas perfeitamente.

Nestas análises que estamos fazendo aqui na Resultados Digitais para aumentar nossos resultados com as redes sociais, percebemos um outro fator bastante interessante.

As pessoas tendem a clicar mais nas imagens com pessoas do que nas imagens sem pessoas. Quando



compartilhamos um material rico com uma pessoa na imagem de compartilhamento, a taxa de clique aumenta em 91%. Quando o conteúdo é um post do blog, a taxa de cliques em uma imagem de compartilhamento com pessoas é 21% maior que em uma imagem sem pessoas.

Isso é, sem dúvida, um [fator psicológico](#) que afeta o desempenho das suas publicações nas redes sociais.

Torne sua linguagem mais pessoal

Como já comentamos anteriormente, existe uma infinidade de conteúdos sendo compartilhados ao longo do dia nas redes sociais. Muitas dessas publicações têm um cunho vendedor, mas a grande maioria das pessoas está nas redes sociais com o intuito de se relacionar com as outras e para não ser bombardeada com publicidades.

Por isso, quando você traz uma abordagem mais pessoal, tentando ajudar a audiência de alguma forma, o efeito tende a ser mais positivo.

Nós aqui na Resultados Digitais, por exemplo, divulgamos nossos conteúdos como forma de disseminar para o mercado tudo o que aprendemos sobre [Marketing Digital](#) aqui dentro da empresa.

Isso não significa que não fazemos postagens vendedoras, porém as postagens com este cunho representam menos de 20% de todas as nossas publicações (de acordo com um insight do Neil Patel).

Uma página que ganhou bastante destaque no Facebook e que faz muito bem o uso de uma linguagem pessoal na rede social é a da [Prefeitura de Curitiba](#). As postagens são descontraídas e isso aproxima o público.

É importante comentar que envolvimento não é tudo ([leia mais nesse post sobre Mitos das Redes Sociais](#)). Porém, um envolvimento maior acarreta em um alcance maior da sua página. Isso, a longo prazo, pode trazer resultados interessantes, como mais conversões com origem nas redes sociais.

Faça perguntas

Se você quer mais interação e ganhar audiência, é preciso dar às pessoas algo sobre o que falar. Proponha um assunto que faça seus seguidores pensarem e sentirem vontade de responder. Ao criar uma conversa, você se aproxima do seu público, descobre novas possibilidades de interação e amplia o seu alcance orgânico.

Sugerimos algumas ideias para ajudar no seu conteúdo, tomando como exemplos uma loja de produtos esportivos (B2C) e uma empresa de consultoria financeira para empresas (B2B).

Pergunta específica:

- Qual o seu esporte para o fim de semana?
- Qual o maior diferencial da sua empresa?



Pergunta com escolha:

- Esteira ou rua? Qual lugar você prefere correr?
- Alugar ou comprar um imóvel? O que é melhor para a sua sede ou filial?

Pergunta com imagem:

- Qual foi a melhor foto esportiva deste mês?
- Qual foi o mês mais importante para sua empresa neste ano?

Pergunta com verdadeiro ou falso:

- Quiz. A seleção brasileira de futebol nunca perdeu uma eliminatória. Verdadeiro ou falso?
- Quiz. Philip Kotler começou a lecionar Marketing em 1962. Verdadeiro ou falso?

Pergunta que relaciona uma experiência:

- Qual esporte marcou a sua vida?
- O que marcou você no primeiro ano da sua empresa?

Pergunta divertida:

- Se você pudesse sair correndo agora, para onde iria?
- Qual foi a maior saia justa que você já passou com um cliente?

Postagem na hora certa

Você sabe em quais horários as pessoas que curtem a página da sua empresa no Facebook estão mais presentes na rede social? Esse é um dado muito importante para analisar, pois um dos objetivos da sua empresa nas redes sociais certamente é alcançar o maior número de pessoas com as suas postagens.

O Facebook possui uma ferramenta de análise bastante completa. Essa ferramenta fornece diversos tipos de dados, inclusive um gráfico mostrando o tamanho da audiência que curte sua página nos diferentes horários do dia.



Esse gráfico, gerado pelo próprio Facebook, permite identificar os picos de horário nos quais sua audiência está online na rede social. Neste gráfico, por exemplo, os picos são: 15h, 20h e 23h. Um primeiro insight já pode



ser tirado apenas batendo o olho nesse gráfico: é mais provável que o alcance da sua publicação seja maior no período da tarde do que no período da manhã.

A partir dessa análise, também é possível identificar o dia da semana no qual seu público está mais presente na rede social. Esse gráfico mostra que quinta-feira é o dia com maior audiência.

Esses dados são bastante relevantes para desenvolver um planejamento de postagens nas redes sociais. Para acessar o gráfico, basta clicar em “Informações” no menu da página no Facebook, depois em “Publicações”.

Frequência de postagens

Publicar atualizações uma ou duas vezes por dia garante um engajamento de até 40% maior que três postagens no mesmo período (Fonte: [Buddy Media](#)). Isso mostra que qualidade é melhor que quantidade em termos de postagens no Facebook.

Mantenha uma constância no número de postagens. Se a sua empresa não tiver novidades, explore o mundo do seu nicho de mercado. Envolve a vida das pessoas e suas rotinas com produtos ou serviços que você oferece. Com certeza não vai faltar assunto.

E se todo o processo ainda for trabalhoso, programar as publicações pode ajudar a maximizar o tempo da sua equipe. Você pode fazer isso na própria publicação

do Facebook ou usando uma plataforma de Marketing Digital que centralize diversas estratégias de marketing e automação, como o [RD Station](#).

Pegue carona no momento

Outro ponto interessante para aumentar seu alcance é encaixar assuntos do momento relacionando ao seu tema de mercado. Mas tome cuidado para não perder a hora certa da campanha.

Tenha também a certeza de que o assunto está “bombando” - você pode estar falando de um assunto que quase ninguém acompanhou e pode não entender o contexto da sua postagem.

Um bom exemplo é [essa postagem da Resultados Digitais](#). A nossa empresa pegou carona no lançamento da última temporada da série House of Cards da Netflix e criou um post fazendo um paralelo entre os personagens da série a ferramenta de Lead Scoring do RD Station. O resultado da postagem gerou um bom alcance orgânico e ótimos resultados.

Mostre que você está presente

Um dos maiores fatores de engajamento e alcance são as interações. Mostre que você está presente. Responda todas as perguntas feitas pelos seus fãs, caso não tenha a resposta na hora, como um atraso na entrega de um produto ou falha de software, avise que



vai trazer a informação o mais breve possível ou indique um canal preparado para o atendimento.

Seja sempre proativo e demonstre que há alguém atrás da máquina que se preocupa com as pessoas que interagem com a sua marca. Um bom atendimento é fundamental em qualquer área de atuação da sua empresa.

Participe de grupos no Facebook

Gerar conteúdo para os grupos do Facebook possui diversas vantagens, entre elas:

- É uma fonte gratuita;
- Ela pode ser extremamente segmentada, inclusive demograficamente;
- É fácil manter a cadência do seu planejamento de conteúdo;
- Hoje há mais de [1 bilhão de grupos](#) no Facebook.

Crie um conteúdo relevante e o explore bem em suas chamadas. Hoje, não há mais espaço para conteúdos ruins, e a decisão do leitor sobre a qualidade do seu post pode se resumir em uma rápida passagem de olhos sobre a imagem e o seu Call-to-Action (CTA).

Para ser simplista: ofereça um conteúdo de valor que faça as pessoas clicarem. [Aqui reunimos algumas dicas de como se fazer um CTA que converte.](#)

Caso você perceba que não há grupos que abordem de forma relevante o assunto que você quer tratar, [crie um grupo no Facebook para esse fim](#). Importante citar que, como quase tudo que existe no Marketing Digital, a verdade se encontra nos números. Ou seja, teste variações e veja o que funciona melhor pra você.

Melhores práticas de vídeos no Facebook

Vídeos geram muito mais engajamento e alcance que postagens com apenas textos. Não há necessidade de grandes produções, mas cuidados básicos com a gravação, conteúdo, roteiro e criatividade são fundamentais para um maior alcance. Separamos alguns dados interessantes sobre vídeos no Facebook.

Os primeiros segundos

Crie um conteúdo com impacto logo no início. O Facebook entende como visualização o número de vezes que o vídeo foi visto por 3 segundos ou mais.

Vídeos curtos

Pense em vídeos de curta duração, pois os que possuem menos de 21 segundos tendem a ter muito





mais visualizações completas que os outros. (Fonte: SocialBakers)

Suba seu vídeo via Facebook

O Facebook prioriza conteúdos inseridos direto da sua mídia, por isso, evite o YouTube para alavancar seu alcance. Suba seu vídeo direto na rede, o resultado é muito maior.

Regra dos 95%

95% do vídeo assistido já é considerado pelo Facebook como uma visualização completa. Ele considera os 5% finais como créditos ou comerciais.

Analise as estatísticas de vídeo nos insights da página

No Facebook Page Insights (falaremos sobre isso mais a diante), você pode ver como os usuários estão respondendo ao seus vídeos. Assim, com as informações coletadas, você pode ir criando vídeos que estejam de acordo com aquilo que seus usuários querem.

Por exemplo, você pode analisar informações como por quanto tempo os usuários assistiram ao seu vídeo, o número de view únicas, o número de views orgânicas e

pagas e quantas pessoas viram seu vídeo no total. Com esses dados você pode determinar, por exemplo, quanto tempo mais ou menos seu vídeos devem ter para engajar mais pessoas.

Use Calls-to-Action (CTAs)

O Facebook possui uma funcionalidade muito útil, que é a possibilidade de inserir um Call-to-Action ao final dos vídeos. Para utilizar esse recurso de forma eficiente, é importante que você considere qual é o seu objetivo com o vídeo e utilize o CTA que mais se relaciona com a ação que você quer que o usuário cumpra.

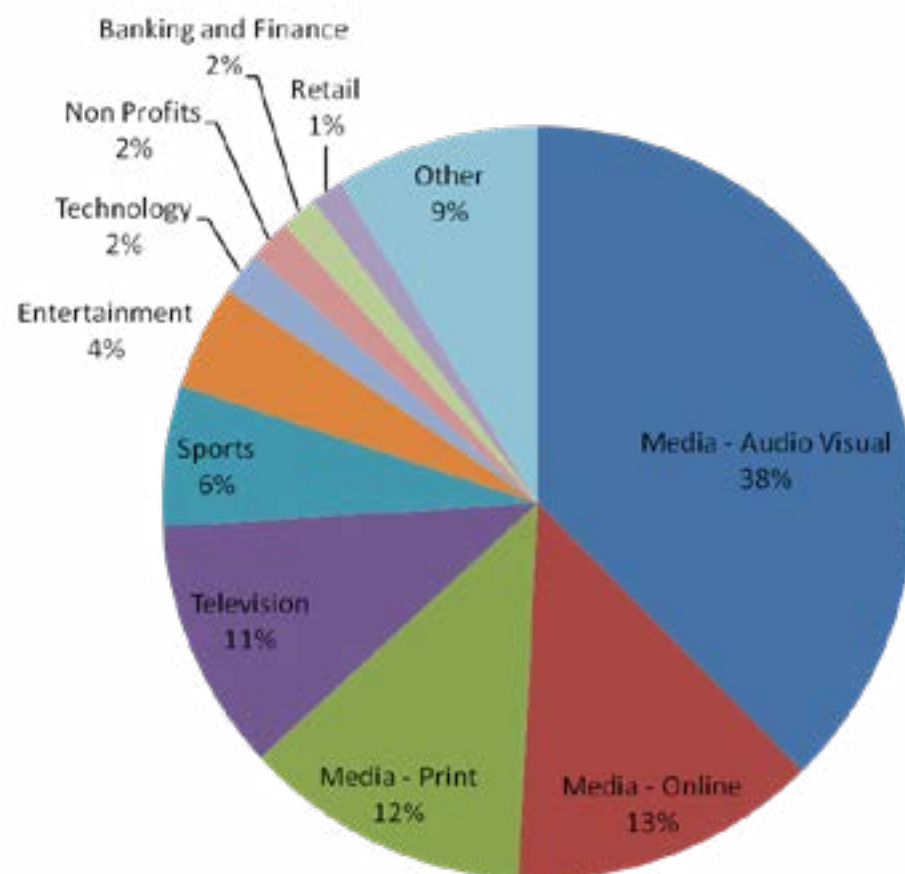
Algumas das opções de CTA são: “compre agora”, “reserve agora”, “aprenda mais”, “cadastre-se”, “baixe”, “assista mais”.

Facebook Live

O Facebook Live é um recurso que está sendo cada vez mais explorado pelas páginas no [Facebook](#). Atualmente, até mesmo mídias mais tradicionais, como a TV, já adotaram essa estratégia para a transmissão ao vivo das notícias. Quem nunca assistiu ao [G1 ao vivo?](#)



Facebook Live Videos per Industry



Esse formato possui diversas vantagens. Em primeiro lugar, é uma forma da sua empresa estar mais próxima do seu seguidor, pois através da transmissão ao vivo você acompanha todos os comentários em tempo real e consegue respondê-los naquele momento, criando uma intimidade muito maior com o seu seguidor.

Além disso, é um ótimo formato para quem quer começar a gerar engajamento com a sua página. Isso porque, além do Facebook valorizar cada vez mais o formato de vídeos no feed de notícias, o formato incentiva a interação com quem está assistindo ao seu vídeo, fazendo com que o engajamento seja muito maior.

Aqui na RD, por exemplo, nas lives temos um engajamento duas vezes maior em relação à média dos outros formatos de publicação (links, imagens, outros vídeos etc.).

É uma forma muito interessante de mostrar os bastidores da sua empresa, mostrar quem são as pessoas que estão por trás dos conteúdos que a sua empresa produz e quem são as pessoas da sua empresa que são especialistas naquele assunto que está sendo abordado.

Ou seja, é uma ótima oportunidade de agir com informalidade e mostrar um lado mais humanizado da sua marca.

Embora alguns segmentos estejam aproveitando os vídeos ao vivo, como é o caso das empresas de comunicação e audiovisual, até mesmo mercados como o de finanças e o de tecnologia estão utilizando este recurso. Veja a seguir um gráfico do quanto cada segmento tem aproveitado este recurso:

Se quiser aprender o passo a passo para fazer uma Facebook Live, [leia este post](#).



Passo a passo para começar a análise de negócios no Facebook

O Facebook Insights, ou a aba Informações, que aparece para o administrador da página, é o local que reúne os dados estatísticos de como se desempenha o seu negócio. Esse local é muito importante para acompanhar cada métrica e para entender e avaliar os resultados de suas ações. A partir desses insights você consegue tomar importantes decisões do gerenciamento do seu negócio na rede.

Neste capítulo vamos entender como podemos utilizar essas informações, detalhando como funcionam algumas das abas da ferramenta, que são, dentre outras:

- Visão geral
- Promoções
- Seguidores
- Curtidas
- Alcance
- Visualizações da página
- Ações na página
- Publicações
- Conteúdo da Marca
- Eventos
- Vídeos
- Pessoas
- Local
- Mensagens

Visão geral

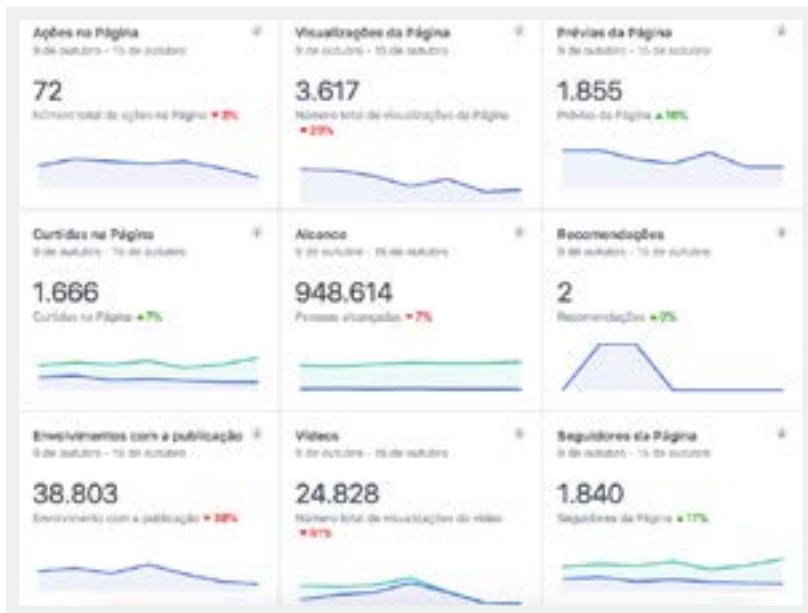
Aqui é o dashboard com os dados principais da sua página. Funciona como um grande resumo de diversas métricas, divididas em orgânico e pago, tais como:

- Ações na página: número de cliques em “sobre” e no CTA
- Visualizações da página
- Prévias da página
- Curtidas na página
- Alcance
- Recomendações
- Envolvimentos com a publicação
- Vídeos
- Seguidores da página



Nesta aba temos indicadores de desempenho de forma mais generalista, mostrando o crescimento da página com relação à semana anterior.

Abaixo dessas três colunas há também o desempenho das últimas 5 publicações e algumas página para se acompanhar (benchmarks e concorrentes, por exemplo).



Promoções

A aba promoções permite que você crie formas para impulsionar suas publicações e eventos e com isso mostre-os a mais pessoas, configure uma promoção contínua, promova sua página ou seu negócio localmente, obtenha mais visitantes para o seu site, obtenha mais contatos de clientes etc.

Seguidores

Indica o total de pessoas que seguem sua página. Podem ser divididos nos gráficos “seguidores líquidos” e “Onde as pessoas começaram a seguir a sua Página”. Os seguidores líquidos mostram o número de novos seguidores menos o número de pessoas que deixaram de seguir. Já o gráfico “Onde as pessoas começaram a seguir a sua Página” mostra o número de vezes que sua página foi seguida, com detalhamento de onde isso ocorreu.

Curtidas

Nesta aba temos informações relacionadas às curtidas da sua página. Já discutimos bastante o fato de o número de curtidas ser comumente considerado [uma métrica de vaidade](#), tirando o foco do marketing para o que realmente importa, ou seja, as vendas.

Mas isso não significa que as curtidas não sirvam para nada. O número de curtidas é um importante indicador de performance na rede social, desde que seja trabalhado corretamente.

Total de curtidas na página até hoje

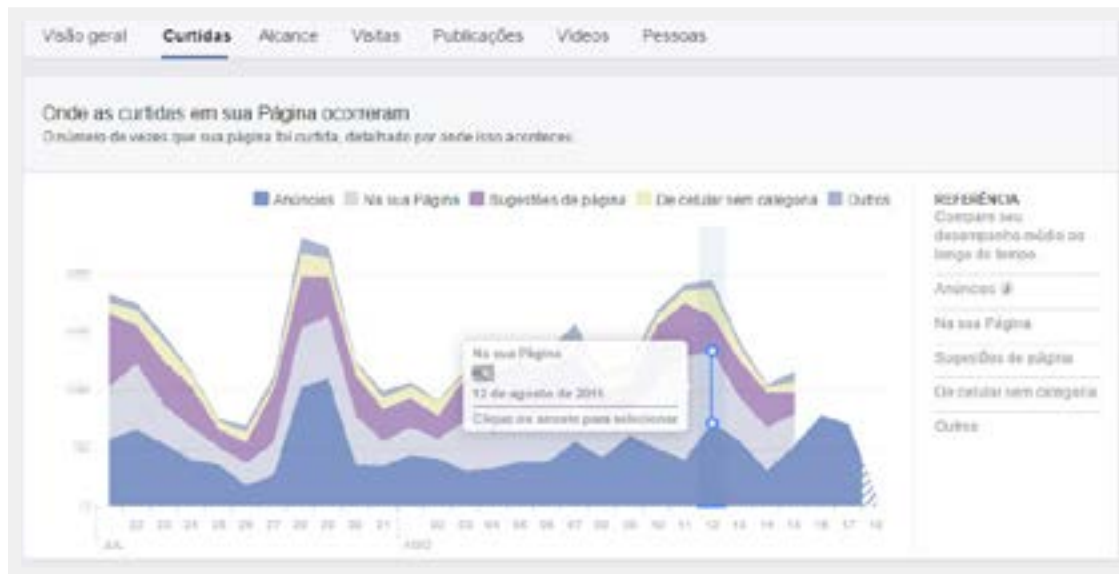
Como o próprio nome diz, ele apresenta o número total de curtidas ao longo da criação da página até hoje. Ter fãs em uma página é muito importante, contudo deve-se entender essa métrica de desempenho como tendo pouca relevância, uma vez que dificilmente esse número tende a cair.



Total líquido de curtidas

A parte vermelha do gráfico indica o número de pessoas que deixaram de curtir a página, já a linha azul com pontos indica o saldo: novos likes menos os que deixaram de curtir.

Em todos os gráficos é possível clicar e visualizar em detalhes um único item. Essa ação também vai gerar um comparativo do período atual com o anterior.



Onde as curtidas em sua página ocorreram

O número de vezes que sua página foi curtida, detalhado por onde isso aconteceu. Ela pode ser comparada ao longo do período e mensurada por "Anúncios", "Curtidas em sua Página", "Sugestões de Página", "Celular sem Categoria" e "Outros".



Alcance

Nesta aba temos informações básicas sobre quanto suas postagens estão atingindo o público.

Alcance das publicações

Esse gráfico representa o número de pessoas para as quais suas publicações foram exibidas. Divididas entre alcance orgânico e alcance pago, essa métrica auxilia você a comparar como está sendo o desempenho médio de sua página ao longo do tempo.

Os índices mostram quantas pessoas efetivamente visualizaram suas publicações no feed de notícias ou na própria fan page, independentemente se interagiram ou não.

Reações, comentários e compartilhamentos

Temos três linhas compondo esse gráfico. Como o nome da aba sugere, as linhas representam o número total de reações, comentários e compartilhamentos que as publicações de suas páginas receberam nos últimos tempos.

Nessa aba, você pode analisar como está sendo o tipo de engajamento de seu público e, se estiver em suas metas, aprimorá-lo.





Ocultar, denunciar como spam e descurtidas

Aqui, temos o oposto das métricas acima. Nessa aba encontram-se todas as interações negativas de sua audiência em sua página e o objetivo maior é manter essas taxas nos menores níveis possíveis.

As linhas desse gráfico representam, separadamente, os seguintes índices: “Ocultar publicação”, “Ocultar todas as publicações”, “Denunciar como Spam” e “Descurtir Página”.

Alcance total

O último item dessa aba compreende o número total de pessoas que receberam alguma atividade da sua página, incluindo publicações, publicações de outras pessoas na sua página, anúncios para curtir página, menções e check-ins.

Esse item obrigatoriamente possui índices mais altos que o “Alcance das publicações”, uma vez que reúne também alcances indiretos, como os descritos no parágrafo acima. É dividido entre alcances orgânicos e pagos.

Visualizações da página

O Facebook também mostra detalhes interessantes sobre Visitas, dividindo a aba em dois gráficos menores: “Visitas à página e guias” e “Referências externas”.

Nessa aba, mostra detalhadamente o número de vezes que cada guia, ou seção, da sua página foi visualizada. E também fornece informações sobre fontes externas, ou seja, uma estatística contendo o número de pessoas que encontraram sua página a partir de um site fora do Facebook.

Visualização por seção

O gráfico mostra em diferentes cores as visualizações totais de cada seção durante um determinado espaço de tempo, independentemente se houve ou não interações.

Clicando em uma data específica do gráfico você terá acesso ao número de vezes em que cada guia foi visualizada naquele dia em especial.

Se você perceber que determinada seção de sua Página não está recebendo um número esperado de acessos, poderá usar esses dados para tentar aumentar esse índice.



Algumas guias que o Facebook considera nessa análise:

- Linha do tempo
- Curtidas
- Fotos
- Informações
- Vídeos

Principais fontes

Esse gráfico traz o número de visitas que sua página recebeu a partir de um site fora do Facebook. Pode ser através de um link para sua página, de um plugin social do seu site, de mecanismos de busca ou qualquer outra referência.

As referências externas o ajudam a entender como a página do Facebook pode oferecer a você uma boa presença online. Todos os dados que você adiciona à sua Página, como informações comerciais, conteúdos e publicações, são pesquisáveis na web, e ajudam as pessoas a encontrar sua empresa.

Préviews da página

Número de pessoas que viram as prévias das páginas. É possível segmentar essas visualizações por idade e gênero, por exemplo.

Ações na página

Aqui o Facebook mostra o total de cliques no que são consideradas as ações que um usuário pode realizar na página:

- Cliques em Como chegar
- Cliques no número de telefone
- Cliques no site
- Cliques no Call-to-Action

Abaixo desse gráfico, você também tem acesso a dados segmentados por faixa etária e gênero, país, cidade e dispositivo. Esses dados podem trazer bons insights sobre quais CTAs funcionam melhor na página e se seus objetivos com esse CTA estão sendo alcançados.

Publicações

Nesta aba temos uma tabela com o histórico das publicações. É interessante para avaliar como têm evoluído os resultados das publicações, informando para cada publicação dados como data, alcance e envolvimento.

Temos 3 abas menores aqui, dividindo as estatísticas entre: “Quando os fãs estiverem conectados”, “Tipos de publicações” e “Principais publicações de páginas que você acompanha”.



Quando os fãs estiverem conectados



Este primeiro gráfico, como sugere o nome, mostra os principais horários em que os fãs estiveram conectados em um período de 1 semana.

Esse é um gráfico que varia de acordo com as páginas, portanto é interessante saber quais foram os horários em que seus fãs estiveram conectados com uma maior frequência para postar conteúdo na hora mais pertinente.

Abaixo desse gráfico tem um histórico das publicações mais recentes e de dados importantes de cada uma delas, como alcance, cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos, taxa de envolvimento e ocultações de publicações.

Tipos de publicações

Essa seção mostra o sucesso de diferentes tipos de publicação com base em alcance médio e envolvimento.

É onde você tem reunidos os dados totais de um determinado tipo de publicação e consegue ver qual forma de postagem está funcionando melhor - se é link, foto, vídeo ou atualização de status.

Alcance médio é o número de pessoas que receberam impressões da publicação de uma Página. O alcance pode ser inferior às impressões, pois uma única pessoa pode ver várias impressões.

Envolvimento médio é o número médio de cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos que cada tipo de publicação recebe.

Principais publicações de páginas que você acompanha

Se você acompanha algumas outras páginas no Facebook, concorrentes ou benchmarks, essa aba fornece informações básicas sobre suas atividades.

Aqui você encontra as principais publicações dessas páginas juntamente com o índice total de envolvimento de cada uma (curtidas, comentários e compartilhamentos).



Conteúdo de Marca

Definimos conteúdo de marca como conteúdo de editor ou criador que apresenta ou é influenciado por um parceiro de negócios por uma troca de valor.

Os autores são celebridades, influenciadores ou figuras públicas. Os editores são empresas e entidades de mídia. Os parceiros de negócios incluem marcas, anunciantes, profissionais de marketing ou patrocinadores.

Eventos

Nesta aba, você pode analisar seu evento de acordo com reconhecimento gerado (pessoas alcançadas e visualizações da página do evento), envolvimento com o evento (pessoas que responderam e ações do evento), ingressos vendidos e público (dados demográficos).

Vídeos

Como falamos anteriormente, os vídeos no Facebook têm atingido um crescimento considerável nos últimos tempos. Sendo assim, é importante levar em consideração métricas como número de visualizações e minutos de visualizações para aumentar o alcance de sua audiência.

Pessoas

Na sessão Pessoas, você pode ter uma visão geral sobre como é a audiência da sua página e encontrar informações como faixa etária, gênero, localização geográfica e idioma.

É subdividido em “Seus fãs”, “Seguidores”, “Pessoas alcançadas” e “Pessoas envolvidas”.

Seus fãs

Aqui se encontram as pessoas que efetivamente curtiram a sua página. Mesmo sendo dados muito simples, dependendo do seu negócio você pode usá-los de forma bastante efetiva.

Com esses dados, você pode tirar vantagem para programar as próximas publicações baseadas em uma audiência específica. Por exemplo, você pode criar publicações mais voltadas para mulheres ou para homens, se for o caso, ou para determinada região.

Também é uma forma de saber se você está alcançando o público-alvo correto. Por exemplo, se sua persona for um homem de 25 a 35 anos, pode conferir se de fato está conseguindo atrair essas pessoas para a página.



Seus seguidores

São as pessoas que seguem a sua Página. Você pode analisá-las, por exemplo, por faixa etária, gênero, países, cidades, idiomas etc.

Pessoas Alcançadas

Nessa aba, aparece o número de pessoas para as quais suas publicações foram exibidas nos últimos 28 dias. Diferente dos Fãs, Pessoas Alcançadas elucida o número total de pessoas que visualizaram suas postagens. Isso inclui amigos de seus fãs que visualizaram um post compartilhado no feed ou pessoas que visualizaram postagens pagas.

Aqui você pode comparar também, em duas cores, a diferença entre seus fãs e as Pessoas Envolvidas nos gráficos relacionados à faixa etária e gênero. Em azul estão os dados referentes aos fãs e em cinza os dados referentes às Pessoas Envolvidas.

Pessoas Envolvidas

Em Pessoas Envolvidas você tem uma outra vertente de público para analisar. Aqui, estão reunidas as características que de fato fazem parte das pessoas que interagiram com os seus posts. Ou seja, as pessoas que curtiram, comentaram, compartilharam suas publicações ou de certa forma se envolveram com sua Página nos últimos 28 dias.

Um simples clique em uma publicação já é o suficiente para que uma pessoa seja considerada “envolvida” e faça parte desse gráfico. Portanto, aqui encontra-se o perfil das pessoas que realmente se engajaram com o conteúdo postado pela sua página.

Assim como em Pessoas Alcançadas, há a possibilidade de cruzar os dados com os de seus Fãs. O método é o mesmo, nos dados relacionados a gênero e faixa etária, em cor azul são os seus fãs e em cinza as Pessoas Envolvidas.

Local

No caso de negócios locais, é possível medir Atividade e horários de pico, Dados demográficos e Desempenho do anúncio.

Mensagens

Aqui você tem acesso a uma série de métricas sobre as mensagens recebidas através da página, sendo que as mais relevantes são:

Total de conversas em determinado período

Capacidade de resposta, que mostra qual a porcentagem de conversas respondidas e o tempo médio para respondê-las. Essa é uma métrica que vale a pena ser acompanhada e otimizada, pois muitas vezes os usuários que entram em contato esperam uma resposta imediata



Facebook Ads: Anúncios para aumentar seus resultados

Quando o assunto é marketing em mídias sociais, muita gente se engana ao achar que não se gasta nada para trazer resultados, já que as ferramentas são gratuitas. Isso não está totalmente correto. Sempre há um investimento de tempo e energia, especialmente em produção de conteúdo.

No entanto, concordamos e defendemos que investir em mídia online é uma grande maneira de complementar e amplificar os investimentos em conteúdo e SEO, além de ser fundamental para antecipar resultados no início, quando a empresa ainda não possui muita autoridade na web. Entre os anúncios pagos online, vamos focar agora em Facebook Ads.

O que é o Facebook Ads

O [Facebook Ads](#) é um robusto sistema de mídia paga que oferece muitas possibilidades de formatos e segmentações para empresas anunciarem dentro da rede social.

Sabe aqueles posts que aparecem em sua timeline com um subtítulo em cinza escrito “patrocinado”? São conteúdos promovidos dentro da plataforma e que foram impulsionados por essa fan page.

A plataforma de anúncios do Facebook oferece diferentes formatos e objetivos de negócios para quem anuncia, desde curtidas na página, geração de Leads até confirmação de presença em eventos.

Por que anunciar no Facebook Ads

Anunciar no Facebook Ads é uma forma de aumentar o alcance de sua empresa na rede social e gerar mais negócios com um investimento altamente personalizável e controlável. Isto é, você só investe quanto pode e quanto quer.



Ademais, o complexo algoritmo do Facebook hoje não garante que todos os seus posts sejam vistos por todos os seus seguidores. Em média, apenas 1% de seus fãs irão visualizar suas postagens.

E, além disso, anunciar no Facebook permite que sua empresa atinja pessoas que ainda não curtiram a sua página.

Resumindo, algumas vantagens de anunciar no Facebook são:

- Encontrar pessoas facilmente: você pode escolher seu público baseado em dados demográficos, comportamentos ou informações de contato;
- Prender a atenção da audiência: os formatos de anúncio são atraentes, flexíveis e funcionam em todos os dispositivos e velocidades de conexão;
- Analisar resultados: as ferramentas de relatório de anúncios mostram a você como seus anúncios afetaram seu negócio em relatórios visuais e fáceis de ler.

Isso porque uma das grandes vantagens é a capacidade de segmentação: o Facebook Ads permite que você alcance facilmente seu público-alvo.

Há diversas maneiras de se segmentar: interesses, gênero, idade, relacionamento, cargo, lugares onde o visitante estudou e muito mais. Nesse breve exemplo, já deu para ver o quanto é possível explorar, não é mesmo?

O interessante é que ele pode ser utilizado tanto para empresas B2C quanto para B2B. No exemplo de B2C, informações como gênero e idade, por exemplo, são fundamentais. Já no caso de B2B, informações como interesse, cargo e formação podem ser bem relevantes.

Se você já trabalha com Facebook Ads, não deixe de conferir o [eBook 25 otimizações práticas em Facebook Ads](#).

Opções de anúncios

Quando você [começar a criar um anúncio no Facebook Ads](#), irá se deparar com um passo no qual você escolhe o seu objetivo com a campanha.

Existem diferentes tipos de anúncios, cada um com seus objetivos. É a partir do resultado final que você deve criar a sua campanha.

Essa configuração facilita para o usuário criar seus anúncios e atingir seus objetivos. Vamos ver o que significa algumas dessas alternativas:

- Envolvimento de publicação de página: Anúncios que impulsionam sua publicações e aumentam curtidas, comentários, compartilhamentos, reproduções de vídeos e visualizações de fotos.
- Curtidas de página: Anúncios para construir público no Facebook.

- Cliques no site: Anúncios para estimular pessoas a visitar seu site.
- Conversões no site: Anúncios para promover ações específicas no seu site. Será preciso usar um pixel de conversão-monitoramento para medir os resultados.
- Instalações do aplicativo: Anúncios para estimular pessoas a instalar o seu aplicativo.
- Envolvimento com o aplicativo: Anúncios que gerem mais atividades no seu aplicativo.
- Participações no evento: Anúncios para promover seu evento.
- Obtenções da oferta: Anúncios para promover ofertas que você criou. É preciso usar uma oferta já criada ou criar uma nova.

O Facebook também possui uma série de regras para aprovar um anúncio. Uma das mais famosas era a regra que rejeitava anúncios com imagens que possuíam mais de 20% de texto, mas esta regra foi derrubada recentemente.

Contudo, a ferramenta continua mantendo outras condições para aprovar as publicações. Para medir a quantidade de texto de uma imagem, o Facebook utiliza agora a [regra da concentração de texto](#), que basicamente se baseia em medir a quantidade de texto e atribuir uma qualidade ao anúncio - quanto mais texto, menor a qualidade. Para entender melhor como começar a anunciar no Facebook Ads e ver um passo a passo para criar a primeira campanha, acesse o [Guia da Mídia Paga para Inbound Marketing](#).

Conclusão

Todas as dicas e passos que você encontrou nesse eBook servem para você dar o start em sua estratégia de Marketing Digital no Facebook. Pode parecer muito em um primeiro momento, mas é apenas uma gota em um oceano de possibilidades que a rede social possui para que você colha bons frutos para seu negócio.

Em resumo, tudo o que você precisa para iniciar é criar uma página atrativa e completa, publicar conteúdo relevante, buscar sua audiência ideal e analisar suas estatísticas para entender o que está funcionando e o que não está em sua estratégia.

Porém, como vimos até aqui, essas não são tarefas que são realizadas da noite para o dia. É preciso, além de traçar uma estratégia eficiente, guardar um tempo para analisar e otimizar os resultados.

Esperamos que esse eBook auxilie você a alcançar a melhor audiência possível, tanto em quantidade como em qualidade.

Mãos à obra e bom trabalho!





Materiais Relacionados

Se você gostou deste eBook, acreditamos que você também vai gostar desses:



EBOOK

Guia Definitivo das
Redes Sociais

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



EBOOK

Facebook Ads:
o Guia Completo

[Ler agora](#)

ResultadosDigitais



PLANILHA + WEBNIAR

Acompanhamento de
métricas do Facebook

[Acessar agora](#)

ResultadosDigitais



KIT

Marketing no Facebook e
Instagram

[Assistir agora](#)

ResultadosDigitais

Resultados Digitais

A Resultados Digitais tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes a entenderem e aproveitarem os benefícios do Marketing Digital, conseguindo assim resultados reais e permanentes para os seus negócios.

[Veja aqui](#) alguns dos nossos cases e perceba na prática como o Marketing pode ser aplicado na realidade!

[Conheça mais materiais educativos](#)

Links úteis:

[Blog da Resultados Digitais](#)

[Site do RDStation](#)

[Nosso Facebook](#)