

07 Explicação

Benchmark

Criamos a fanpage do João Lurato, pensamos nas imagens - tanto do perfil, como da capa -, e adicionamos o botão de ação. E agora, qual será o próximo passo?

Na verdade, o próximo passo é um grande desafio para todo administrador de fanpage: lidar com o **conteúdo**.

O conteúdo é a alma de um blog e de qualquer rede social. As redes sociais são importantes, mas são apenas o meio. O que movimenta, conquista seguidores e a atenção das pessoas é o conteúdo.

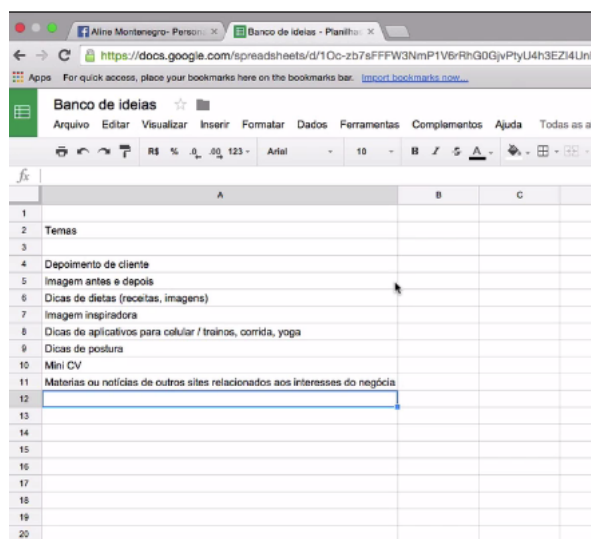
O **benchmark** é uma ferramenta que nos ajudará na busca por conteúdos. Com ele, vamos pesquisar o que os nossos concorrentes estão publicando e, também, o que as nossas marcas preferidas estão fazendo.

O objetivo do **benchmark** é buscar referências e a partir disto, colocar o nosso toque pessoal e deixar a publicação com a cara do nosso negócio.

Podemos fazer as buscas no próprio Facebook. No caso do João Lurato, podemos digitar na busca por *Personal Trainer*. Veremos nos resultados, algumas categorias como grupos, fanpages e perfis, por exemplo. Você avaliará qual opção irá olhar primeiro.

Para não esquecer de nenhum item interessante durante o benchmark, criar um documento no Google Drive pode ser uma boa alternativa. Assim, não corremos o risco de esquecer nada.

No documento, podemos criar um "Banco de Ideias" e anotar tudo o que achamos interessante.

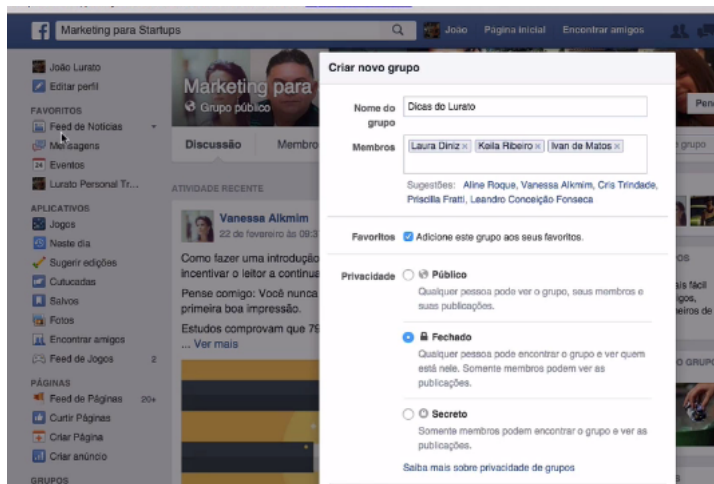


Partindo do princípio que nós queremos tornar a nossa fanpage um ponto de encontro, é importante investirmos em conteúdos que nos ajude a atrair a atenção das pessoas.

Primeiramente, criaremos um cronograma de publicações para nortear as nossas postagens. O ideal é fazer um post diário. Outro recurso interessante que o Facebook oferece são os **grupos**. Você pode procurar na pesquisa, por um assunto específico, como "marketing". O Facebook, então, vai apresentar todos os grupos que estão falando sobre o tema.

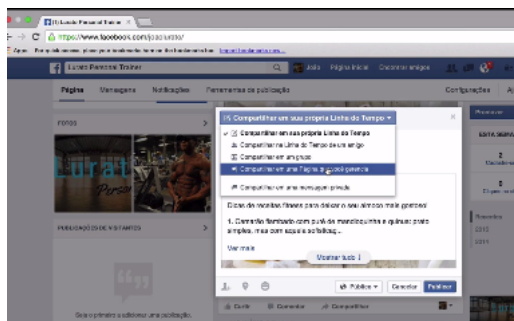
Nos grupos, nós conseguimos ver o que as pessoas estão publicando e, também, podemos interagir nas postagens.

O João vai criar um grupo em que falará sobre dicas de musculação com seus amigos.



Temos a possibilidade de incluir uma imagem na capa e adicionar uma descrição para que as pessoas saibam sobre o que se trata o grupo. Além disso, é possível criar eventos. Capriche na descrição, na foto e convide as pessoas.

Você pode compartilhar conteúdos da sua fanpage - ou de outras páginas que goste.



Se o João replicar todas as postagens da fanpage no grupo dele, a chance de atingir as pessoas será muito grande. Então, o que ele pode fazer?

Uma alternativa é buscar grupos relacionados aos seus interesses e compartilhar as suas publicações.

O que seria melhor: ter um grupo próprio ou compartilhar conteúdo em outros grupos?

Uma das vantagens de ter um grupo é que você pode se comunicar de forma mais direta com usuários específicos. Mas também é vantajoso participar de outros grupos, que podem ter um número maior de pessoas, aumentando as suas chances de atingir um público mais amplo. Geralmente, dentro do grupo, já existe outras iniciativas para fomentar assuntos da área, logo, as pessoas estão aptas a consumir o tipo de informação que você tem.

Criar conteúdo para manter um grupo engajado é um grande desafio e quando se participa de outros grupos, você disputa a atenção das pessoas com outros profissionais com os mesmos interesses que o seu.

