

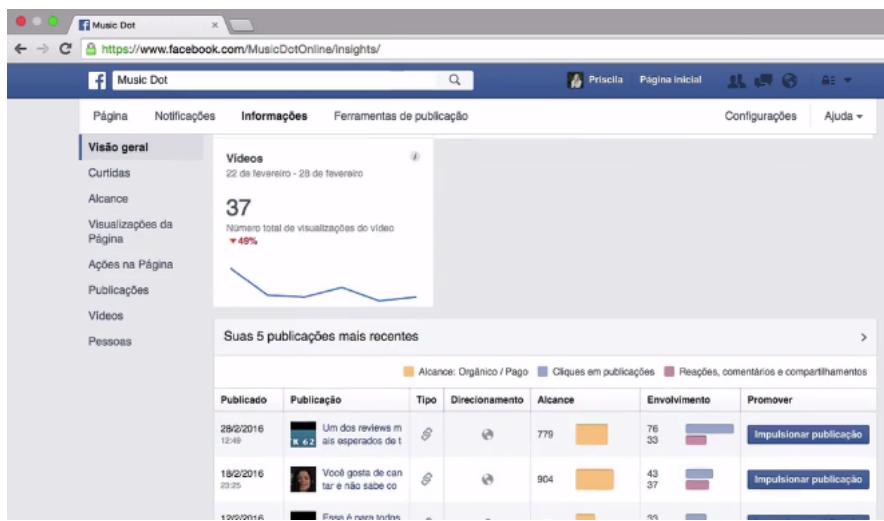
06
Explicação

Facebook Insights

Depois de vermos diferentes maneiras de promover as nossas marcas ou negócios, descobrir como criar conteúdos que envolvam mais os leitores, e conhecermos como usar os principais recursos oferecidos por uma fanpage, agora, chegou a hora de mensurarmos os resultados gerados com estas ações.

Mesmo que você faça a gestão de conteúdo de uma fanpage, da qual não tenha que prestar contas a ninguém, é interessante mensurar os dados justamente para verificar os pontos em que está acertando e quais precisam de ajustes.

Para acessar os resultados da sua fanpage, você pode clicar no item “Informações” para acessar o **Facebook Insights** da sua página.



Sempre que você fizer alguma ação nas redes sociais, mensure os resultados, anote-os, assim poderá compará-los com os dados do próximo mês.

Você pode usar o Google Drive, criar uma apresentação com *prints* da tela com os principais dados da sua fanpage.

Quais serão os principais dados que podem ser analisados?

- Curtidas.
- Quantidade de compartilhamentos e comentários.
- Quantidade de visualizações.
- Acessos ao item "Sobre".
- Acessos à chamada que criamos.

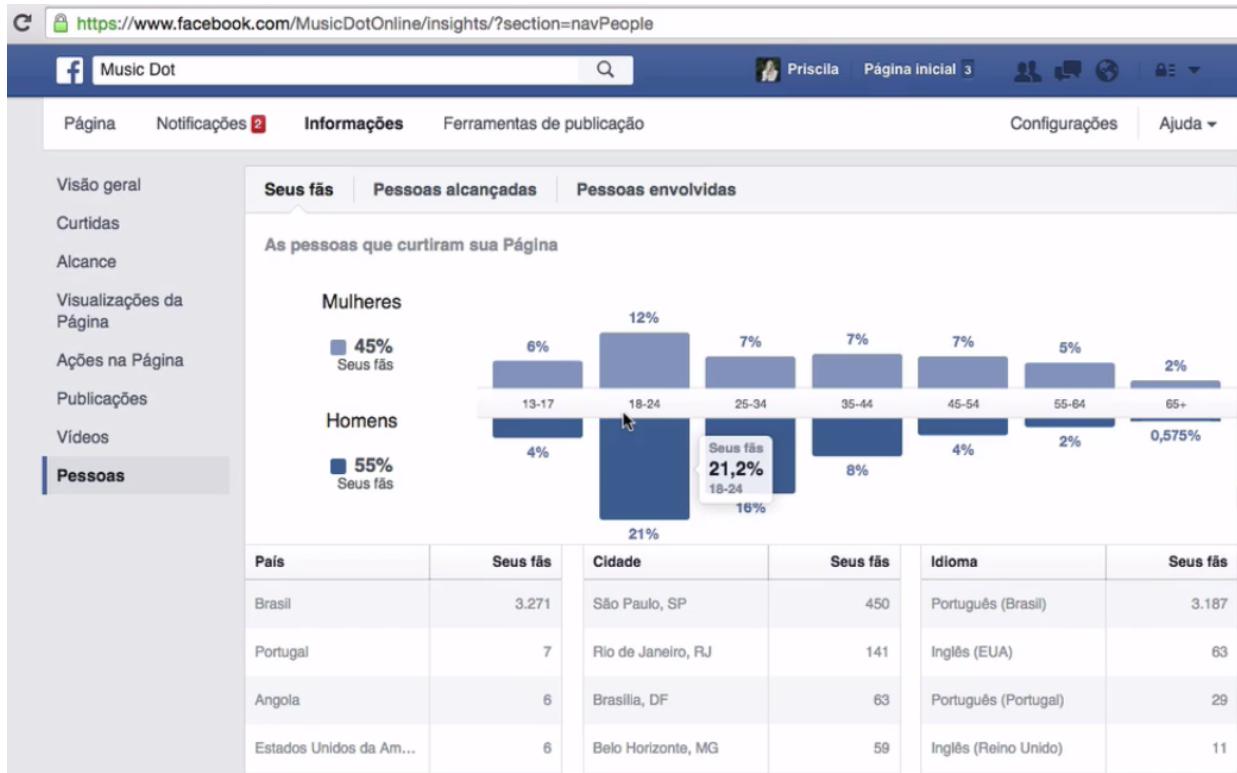
Estas são algumas das informações que podem ser consideradas nos resultados. É possível, também, selecionar o período de análise. No item publicações, temos a possibilidade de verificar quais os dias da semana e horários de maior motivação dos fans.

Podemos ainda visualizar o tipo de conteúdo que teve maior envolvimento com os usuários. Por exemplo, temos como analisar o envolvimento de posts com imagens, textos com links ou vídeos, e ver quem se saiu melhor. É importante prestar atenção nestes itens, porque eles podem nos ajudar a entender o comportamento dos usuários.

Clicando no item "Curtidas", podemos acompanhar a evolução das curtidas e das descurtidas também. Se as "descurtidas" forem frequentes, é importante analisar a possível causa: será que o conteúdo está prejudicando a nossa estratégia de crescimento em número de fans?

Quando falamos em alcance, temos a opção de fazer uma comparação entre os conteúdos publicados de forma orgânica e os patrocinados. Em "Visualizações da Página", descobriremos como as pessoas chegaram até o conteúdo - sendo por meio de compartilhamento de um amigo, publicação na timeline ou se o próprio usuário entrou na fanpage. Identificaremos, ainda, se alguém clicou no "Sobre" da página e no botão de chamada para a ação.

Por último, vimos que podemos analisar o perfil dos nossos fans, identificando características como gênero, idade e localização.



Com estes dados, temos como segmentar de forma mais eficiente a nossa comunicação, seja por meio de conteúdo ou de ações *offline* (no ponto de venda, loja física, restaurante e assim, por diante).

Mais importante do que ter acesso às informações, é saber o que fazer com elas. Entra aí, a questão da **estratégia**. Descobrir como usar os dados para melhorar o engajamento da sua página, como fazer para as pessoas se envolverem mais, como ganhar mais visibilidade são alguns dos desafios do profissional que trabalha com gestão de conteúdo nas redes sociais.

