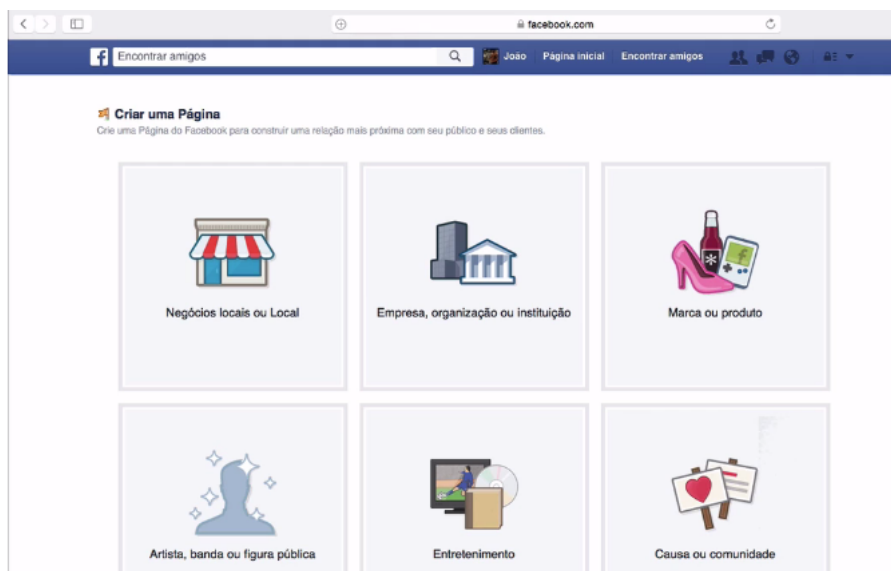


Explicação

Como turbinar a sua Fanpage

Nesta aula, vamos criar uma fanpage para o João Lurato. Ele trabalhava em uma academia e, agora, decidiu se reposicionar como Personal Trainer. O João quer utilizar os recursos da fanpage para melhorar a sua marca.

Para criar uma fanpage, clique em página inicial e busque o item [Criar uma Fanpage \(https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark\)](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark), que fica na barra lateral do lado esquerdo. Ao clicar no ícone, será aberta a seguinte tela:



Com tantas opções, qual será a melhor escolha para o João?

Quando um negócio tem estabelecimento físico, a melhor escolha pode ser "Negócio local". A opção "Empresa, organização ou Instituição" é recomendada para empresas prestadoras de serviço. "Marca ou produto" é mais recomendável, quando o objetivo é comercializar algum produto.

Ao pesquisarmos o termo "Boticário" no Facebook, aparecerá, por exemplo, o perfume "Capricho". O Boticário possui vários produtos, mas decidiu criar uma página específica para trabalhar um único produto.

A opção "Artista, banda ou figura pública" também não se encaixa no perfil do João. Talvez, algum dia ele se torne famoso, mas por enquanto, não é a melhor opção. "Entretenimento" pode ser usado para divulgar filmes, shows e outras opções de entretenimento. "Causas ou comunidade" é a opção recomendada para quem busca promover ações que apoiem alguma causa.

Depois de olhar todas as opções, parece que a mais indicada para o João é a "Empresa, organização ou instituição".

Após escolher a opção que melhor se adequa ao nosso perfil, é preciso escolher a categoria em que o negócio melhor se enquadra e depois, inserir o nome da empresa. Agora, vamos configurar a página do João Lurato. Quanto mais completo ela estiver, mais chances o João terá de ser encontrado pelos clientes. Vale lembrar que os dados poderão ser editados posteriormente.

A "URL" conterá o nome que for escolhido para a sua página, que será adicionado no fim do endereço. A URL também é importante, por isso tente usar um nome curto e que seja fácil de ser lembrado pelas pessoas. Nesta etapa, podemos inserir uma imagem do perfil e da capa. No caso do João, como ele quer fortalecer a sua marca pessoal, usaremos uma foto dele.

A última etapa da configuração do perfil consiste em selecionar o público, endereço, idade e os interesses.

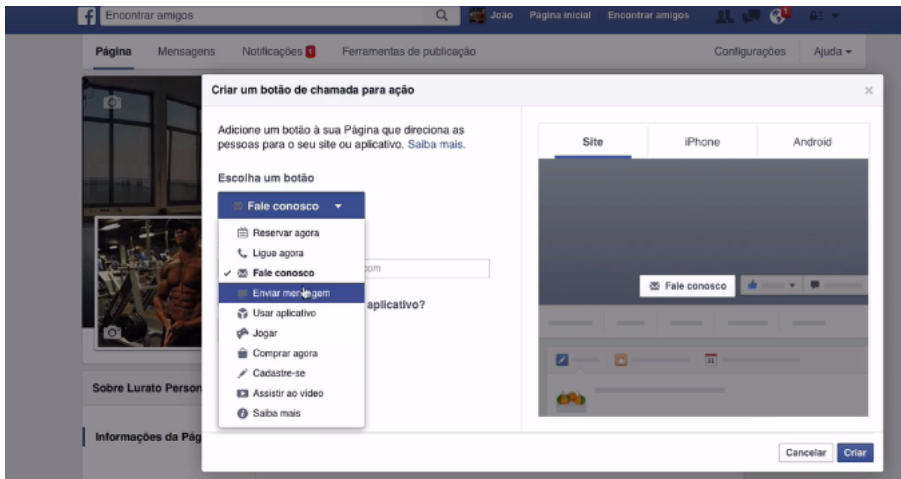
Antes de nós convidarmos nossos amigos para curtirem a fanpage, o ideal é deixarmos a página o mais completa possível.

Você pode incluir a data de início de operação da empresa, uma descrição curta (que já foi preenchida durante a criação da página e ainda pode ser editada), a missão (o objetivo do negócio), telefone e e-mail.

Depois de preencher o item "Sobre", vamos focar nas imagens: do perfil e da capa. No caso do João, como ele é um profissional autônomo, vamos trabalhar com uma foto dele. No entanto, se a sua fanpage for para divulgar um produto, serviço ou marca, o ideal é usar imagem do logo do negócio.

Para criar uma capa, podemos usar o site [Canva.com \(https://www.canva.com/\)](https://www.canva.com/) (ou outro software de edição de imagem) para criar uma imagem. Procure a opção "Facebook Cover", porque o Canva já disponibiliza as medidas da imagem corretas para a capa. Caso a foto do post tenha a mensagem de "Free", é possível fazer o download gratuitamente. Se você quiser procurar uma imagem de alta resolução, acesse o [Pixabay.com \(https://pixabay.com/\)](https://pixabay.com/) para baixar algo do seu agrado.

De volta ao Facebook, também encontraremos a opção para criarmos uma "chamada para ação".



Mas no caso do João, qual seria a melhor opção de ação?

Se você tem um restaurante, o botão de ação poderá direcionar o usuário para realizar uma reserva, por exemplo. Já uma universidade, clínica odontológica ou hospital poderá usar o botão para indicar o telefone de atendimento. Ainda que a informação já esteja disponível no item "Sobre", quando deixamos no botão de ação, agiliza o acesso do usuário.

No caso de uma marca que vende produtos, como a **Vivara**, o botão é usado para o "Comprar agora". Ao clicarmos, somos direcionados para a página de produtos da marca.

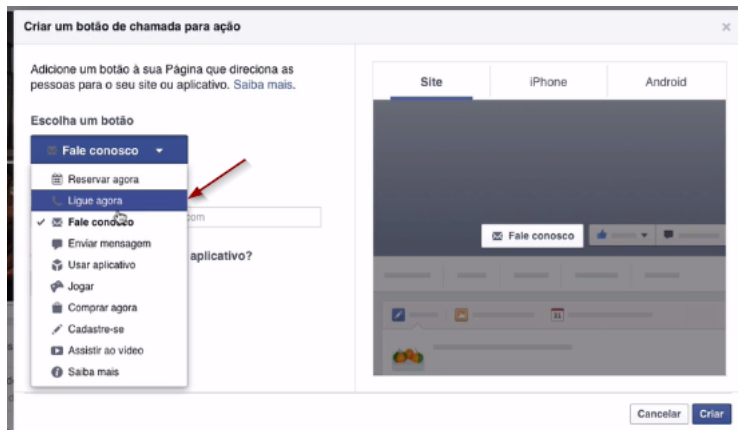
Na [página da Alura \(https://www.facebook.com/AluraCursosOnline/?fref=ts\)](https://www.facebook.com/AluraCursosOnline/?fref=ts) no Facebook, o botão de ação é usado para o "Cadastre-se", no qual o usuário é direcionado para o site da Alura, onde encontrará informações sobre os cursos.



E por último, temos o exemplo da **MTV**, que incluiu um vídeo na chamada para a ação.

No caso específico do João, vamos fazer um teste para analisar qual a opção rende mais interação, ou seja, qual terá mais acesso dos usuários.

Para iniciar, incluiremos o botão "ligue agora". É interessante anotar quantas vezes alguém entrou em contato com ele porque viu o botão ligue agora. Essa é uma das maneiras de avaliarmos se houve interação.



Uma segunda opção seria usar o botão “enviar uma mensagem”. Se alguém quiser falar com o João, poderá enviar uma mensagem na página.

Qual é a chamada que mais tem a ver com o seu negócio?

Este recurso é muito interessante, porque o Facebook quer promover a nossa interação com os fans.

