

Como monitorar a fanpage de sua empresa?

Leonardo Araujo



Como monitorar uma fanpage?

O Facebook é a nova casa de muitas empresas. Algumas até optaram pela rede social como principal meio de comunicação com seus clientes. A verdade é que a maior rede social do mundo é muito importante, mas parafraseando o prefácio do livro "Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais" (DVS Editora), medir o retorno de investimento na rede social é algo que "ROI por dentro".

Pensando nisso, o Adnews conversou com especialistas para saber como monitorar a fanpage na rede de Mark Zuckerberg. Quais as ferramentas disponíveis? Como utilizar a própria ferramenta do Facebook? Confira abaixo algumas dicas importantes para dar um pontapé inicial na hora de analisar a página de sua empresa.

Como começar?

Segundo Patrícia Albuquerque, sócia e diretora de conteúdo da agência Espalhe (Guarana Antarctica, Halls Brasil, Trident Brasil, entre outros clientes), antes de mensurar seu desempenho, é preciso ter claramente quais seus fins no site. "O primeiro passo é saber por que sua marca está lá, qual o objetivo da presença nessa plataforma, e quais as KPIs (Key Performance Indicators ou Indicadores Chave de Performance) e metas servirão de parâmetro para determinar se a atuação está sendo bem sucedida ou não", explica.

Para Patrícia, existem duas métricas básicas e já tradicionais no Facebook: a base de fãs e o engajamento. Segundo a diretora, não adianta você ter muitas pessoas na página se esse grupo não interage com o conteúdo proposto. "Mas é preciso, por exemplo, saber qual o tamanho da página que faz sentido para sua marca. Se for um bem de consumo com alta penetração o número será um, se for algo do segmento de luxo, talvez seja outro", analisa.

Mensurando impactos no próprio Insights

Existem ferramentas gratuitas e pagas. A gratuita é o Facebook Insights, uma espécie de analytics fornecido pela própria rede social. "O report do Facebook é mais completo (e crível) do que qualquer ferramenta, pois as métricas são retiradas diretamente pelo API do canal, de maneira a não disponibilizar publicamente alguns dados (tais como, as interações virais), o que acaba deixando as demais ferramentas 'incompletas'", lembra Gustavo Schmitz, diretor de operações da RIOT (Instituto Ayrton Senna, Nextel, entre outras). Para ele, a capacidade de mensurar impressões e alcance de um post específico, detalhamento de posts pagos, e resultados virais, "só o Insights do Facebook é capaz de disponibilizar".

Tiago Ritter, sócio fundador e presidente da W3Haus (detentora da conta digital da Petrobras), diz que o Facebook Insights é uma boa alternativa para quem não quer gastar com ferramentas de desempenho pagas. "Os administradores das fanpages podem, por exemplo, ter acesso a informações como sexo, idade e cidade dos fãs da página, além de visualizar os posts que mais engajaram, viralizaram ou impactaram usuários da rede", argumenta.

Utilizando outras ferramentas para monitorar as fanpages

Ritter cita algumas ferramentas para medir o comportamento de sua fanpage, mas alerta: "a forma de medição dos dados muda de acordo com os objetivos da marca ou da ação no Facebook". Segundo o sócio da W3Haus, as ferramentas de performance mais utilizadas são o SocialBakers, Graph Monitor e Crowdbooster.

Para Giordano Damiani, Analista de Monitoramento da agência CASA (Warner Bros., Coca-Cola, entre outros) o mais interessante do SocialBakers é que você consegue algumas estatísticas de outras páginas no Facebook, podendo também analisar o mercado concorrente ou similar à marca que você está trabalhando. O SocialBakers também é citado por Schmitz, da RIOT.

Segundo Cibele Camara, do Planejamento de Mídia Online da agência Casa, é preciso estar atento aos dados para planejar as estratégias de forma mais eficaz. "Muitas fanpages, por exemplo, têm vários likes vindos de celular, o que nos indica a investir mais em campanhas para mobile. Também é possível saber quais guias da fanpage tem mais visualizações e de quais links externos vêm a maior parte das visualizações da fanpage como um todo", relata.

A Espalhe, por exemplo, desenvolveu uma ferramenta própria que monitora a presença de mais de 600 marcas no ambiente social (Facebook, Twitter e YouTube). Intitulada indexSocial, ela mostra em tempo real o comportamento do mercado e permite a comparação com benchmarks e o estudo em diferentes cortes de tempo.

Para Diego Monteiro, cofundador do Scup - outra ferramenta de mensuração de fanpages e redes sociais que atende clientes do porte de Itaú e Bradesco - e coautor de "Monitoramento e métricas de Mídias Sociais", é preciso tomar cuidado com as comparações. Isso pode afetar a relevância de suas postagens e deixar o responsável pela fanpage "despreocupado com o conteúdo"

Em suma, há diversas ferramentas que podem ser utilizadas pelos responsáveis pelas fanpages, a questão é que é preciso perceber quais os objetivos da marca e quanto ela está disposta a investir para monitorar suas atividades.

Fonte: Adnews [Portal]. Disponível em:
<<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/como-monitorar-a-fanpage-de-sua-empresa.html>>. Acesso em: 22 nov. 2012.