

ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Podsumowanie, czyli czego się nauczyłaś

- Czym różni się działanie „na czuja” od działania opartego na danych.
- Jakie wskaźniki warto obserwować w mediach społecznościowych: zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje.
- Jakie są różnice między „lajkami” a realnym wpływem i efektywnością treści.
- Jak korzystać z danych dostępnych na platformach (Meta Business Suite, LinkedIn Analytics, TikTok Pro).
- Czym jest Google Analytics i co wnosi do analizy ruchu z social mediów na stronę.
- Jak wyciągać wnioski z raportów miesięcznych i kwartalnych.
- Jak identyfikować najmocniejsze i naj słabsze elementy strategii – i na tej podstawie dokonywać zmian.
- Jakie narzędzia pomagają wizualizować dane i planować optymalizację (np. Notion, Looker Studio).
- Dlaczego warto testować (A/B testing) i jak robić to w małej skali.
- Jak ustalić swoje cele i KPI – dostosowane do Twojego etapu rozwoju i dostępnych zasobów.



ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Checklista - sprawdź co wiesz:

- ☐ Wiesz, które dane analizować w Twoich mediach społecznościowych.
- ☐ Masz dostęp do narzędzi analitycznych na platformach, które obsługujesz.
- ☐ Znasz podstawowe wskaźniki: zasięg, zaangażowanie, CTR, konwersje, zapis.
- ☐ Potrafisz stworzyć miesięczny raport wyników i krótko go zinterpretować.
- ☐ Masz określony cel komunikacji w SM i umiesz go zmierzyć.
- ☐ Wiesz, jak analizować skuteczność konkretnych postów, formatów i godzin publikacji.
- ☐ Masz przynajmniej jeden prosty test A/B przeprowadzony lub zaplanowany.
- ☐ Korzystasz z arkuszy lub narzędzi, które pomagają Ci śledzić zmiany i trendy.
- ☐ Wiesz, że dane nie służą do samooceny, ale do podejmowania lepszych decyzji.
- ☐ Masz jasność, co chcesz zmierzyć w kolejnych tygodniach pracy



Zadanie do wykonania:

1. Zbierz dane z ostatnich 30 dni z jednej wybranej platformy:
 - a. Najlepszy post i dlaczego?
 - b. Najgorszy post i możliwe przyczyny?
 - c. Kiedy odbiorcy są najbardziej aktywni?
 - d. Jaki typ treści działa najlepiej?
2. Wypisz 3 działania, które chcesz przetestować w kolejnych tygodniach (np. nowe CTA, inne godziny, więcej karuzel).
3. Ustal własne KPI na najbliższy miesiąc:

[illegible]This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Karta refleksji:

1. Dzięki analizie wiem, że...
2. Najbardziej zaskoczyło mnie...
3. Chcę więcej sprawdzać, a mniej...
4. Po tym module rozumiem, że skuteczność w SM to...

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

