

ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Po co zaglądać do statystyk?

Statystyki są niezbędnym narzędziem w świadomym prowadzeniu profilu. Pozwalają podejmować decyzje oparte na danych, nie na intuicji. Dzięki nim:

- dowiesz się, co działa, a co nie,
- przestaniesz powielać działania bez efektu,
- szybciej znajdziesz tematy i formaty, które angażują odbiorców,
- zoptymalizujesz czas i pieniądze włożone w media społecznościowe.

Jak często analizować?

- Raz w tygodniu: szybki przegląd, co się sprawdziło, co nie.
- Raz w miesiącu: głębsza analiza, wyciągnięcie wniosków, planowanie zmian.

Od czego zacząć?

Nie analizuj wszystkiego. Zaczynij od 2–3 najważniejszych wskaźników. Dobierz je do celu:

- Cel: budowanie społeczności | Wskaźniki: zasięg, zaangażowanie
- Cel: zapisy na newsletter | Wskaźniki: kliknięcia, konwersje
- Cel: sprzedaż | Wskaźniki: koszt na wynik, konwersja



ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Gdzie szukać danych i jak je czytać?

Instagram (konto profesjonalne)

- Zakładka „Statystyki” na profilu lub „Wyświetl statystyki” pod postem.
- Ważne dane: zasięg, wyświetlenia, zaangażowanie, kliknięcia w link, aktywność profilu.
- Analizuj różnice między typami postów (grafika, karuzela, rolka).
- Sprawdzaj, co prowadzi do większego ruchu na profilu.

Facebook (Meta Business Suite)

- Wejdź w zakładkę „Statystyki” lub „Insights”.
- Sprawdź: zasięg (organiczny i płatny), zaangażowanie, demografię odbiorców, skuteczność postów, wyniki reklam.
- Zobacz, co zwiększa kliknięcia w stronę i które posty wywołują reakcje.

LinkedIn (profil osobisty i strona firmowa)

- W statystykach strony: zasięgi, zaangażowanie, kliknięcia, dane o odbiorcach (branże, stanowiska, lokalizacje).
- W profilu osobistym: wyświetlenia posta, profilu, reakcje.
- Analizuj, czy trafiasz do swojej grupy docelowej. Sprawdzaj, które tematy są udostępniane i komentowane.



Jak analizować reklamy?

Polubienia to nie efekt. Reklama ma prowadzić do działania. Liczy się to, czy ktoś kliknął, zapisał się, kupił.

Najważniejsze wskaźniki:

- Zasięg – ile osób zobaczyło reklamę.
- Wyświetlenia – ile razy ją wyświetlono.
- Kliknięcia – ile osób kliknęło w link lub przycisk.
- CTR – procent osób, które kliknęły po zobaczeniu reklamy (Click Through Rate).
 - Powyżej 1% – dobrze.
 - 2–3% – bardzo dobrze.
 - Poniżej 1% – coś nie działa (np. grafika, tekst, wezwanie do działania).
- Koszt na wynik – ile zapłaciłaś za kliknięcie, zapis, zakup.
- Konwersja – ilu odbiorców wykonało oczekiwane działanie (np. zapis na newsletter, zakup).

Nie oceniaj reklamy tylko po kliknięciach. Liczy się, ile z nich zakończyło się celem, który sobie ustaliłaś.

Jak porównywać kampanie?

- Nie porównuj się z innymi profilami. Porównuj własne kampanie między sobą.
- Zmieniaj jeden lub dwa elementy naraz (np. grafikę albo grupę odbiorców).
- Obserwuj, jak wpływa to na CTR, koszt kliknięcia i konwersję.
- Testuj A/B – czyli dwie wersje tej samej reklamy z drobną różnicą.



ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Czego unikać?

- Fałszywych wskaźników sukcesu (np. dużo polubień bez kliknięć).
- Braku testów A/B.
- Braku spójności między reklamą a stroną docelową.
- Przetadowanych formularzy.
- Stron, które źle działają na telefonie.

Nawet najlepsza reklama nie pomoże, jeśli strona zapisu nie działa lub zniechęca.

Google Analytics i piksel Meta – warto?

Tak, jeśli masz stronę internetową lub robisz reklamy.

Google Analytics

- Pokazuje, co ludzie robią na Twojej stronie: skąd przyszli, ile czasu spędzili, co klikali, czy wrócili.
- Pomaga analizować skuteczność działań – także tych bezpośrednio niepowiązanych z reklamą.

Piksel Meta

- To kod, który śledzi użytkowników po kliknięciu w Twoją reklamę.
- Umożliwia remarketing i mierzenie skuteczności kampanii (np. ile osób zapisało się po kliknięciu w reklamę).

Instalacja:

- Nie musisz kodować. Większość platform (np. WordPress, Wix, systemy landing page) ma gotowe wtyczki lub edytory.
 - Alternatywa: poproś kogoś technicznego lub użyj Google Tag Managera.
-
-
-



ANALIZA I OPTYMALIZACJA DZIAŁAŃ

Jak wdrażać analizę w praktyce?

1. Określ cel (np. więcej zapisów).
2. Wybierz 2–3 wskaźniki, które będą go mierzyć.
3. Co tydzień – zapisz wyniki i zrób notatkę: co działa, co nie.
4. Co miesiąc – podsumuj: co powtórzyć, co zmienić, co przetestować.
5. Działaj konsekwentnie – poprawiaj jeden element naraz i sprawdzaj wynik.



Czego się nauczyłaś?

- ☐ Wiem, po co w ogóle zaglądać do statystyk i jak mi to pomaga w działaniach online.
 - ☐ Potrafię określić, które wskaźniki są najważniejsze dla mojego celu (np. zasięg, kliknięcia, konwersje).
 - ☐ Znam różnice między zasięgiem, wyświetleniami, zaangażowaniem i kliknięciami.
 - ☐ Wiem, jak znaleźć statystyki na Instagramie, Facebooku i LinkedIn.
 - ☐ Potrafię czytać dane z Meta Business Suite i odróżnić wyniki organiczne od płatnych.
 - ☐ Wiem, co oznacza CTR i potrafię ocenić, czy mój wynik jest dobry.
 - ☐ Rozumiem, co to jest „koszt na wynik” i dlaczego jest ważniejszy niż liczba polubień.
 - ☐ Znam pojęcie konwersji i wiem, jak je mierzyć w kontekście reklamy (np. zapis, zakup, formularz).
 - ☐ Potrafię porównywać kampanie między sobą i analizować, co zmienić, by osiągnąć lepszy wynik.
 - ☐ Wiem, czego unikać w analizie (np. błędne wskaźniki, brak testów A/B, niespójność reklamy i strony).
 - ☐ Rozumiem, czym jest Google Analytics i co mogę dzięki niemu sprawdzić na mojej stronie.
 - ☐ Wiem, czym jest piksel Meta i jak może pomóc w mierzeniu skuteczności reklam.
 - ☐ Potrafię zainstalować (lub zlecić instalację) narzędzi analitycznych bez stresu technicznego.
 - ☐ Mam świadomość, że analiza danych to proces, a nie jednorazowe zadanie – i wiem, jak robić ją regularnie.
 - ☐ Potrafię wyciągać wnioski z danych i podejmować na ich podstawie świadome decyzje marketingowe.
-
-

