



## **Jak mierzyć skuteczność swoich działań w sieci?**

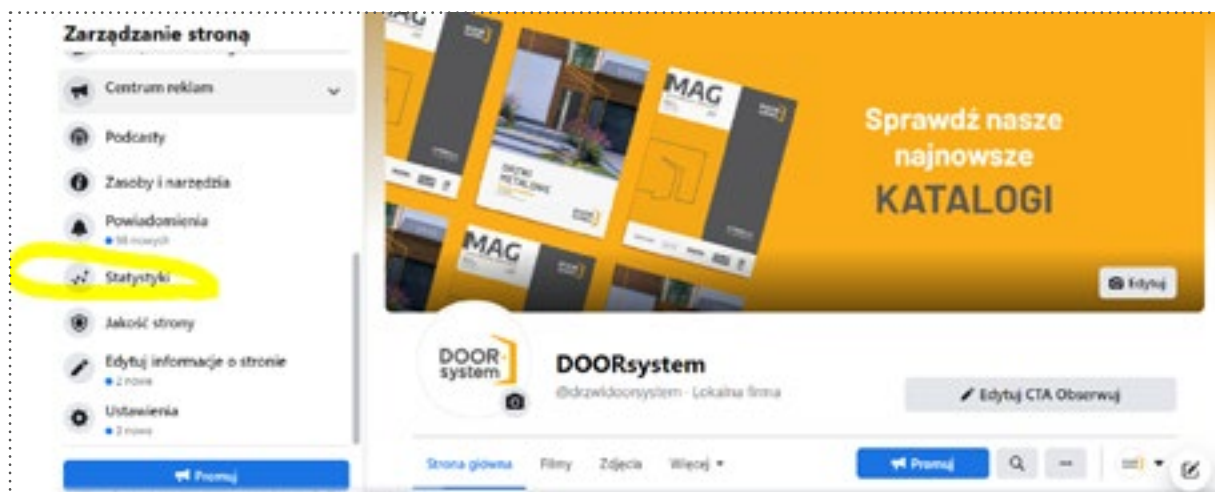
**Facebook & Wizytówka Google**

## Cześć Partnerze!

Znów się widzimy :-). Tyle już wiesz, że nadszedł czas, by opowiedzieć Ci o tym, jak mierzyć skuteczność marketingowych działań prowadzonych na Facebooku oraz w wizytówce Google. Tylko analiza pozwala wyciągać właściwe wnioski i usprawniać to, co nie działa.

## FACEBOOK: gdzie sprawdzać statystyki?

Aby trafić do statystyk Facebooka, musisz zajrzeć na stronę główną fanpage'a, a następnie spojrzeć na lewą kolumnę, gdzie znajduje się nagłówek „Zarządzanie stroną”. Gdy już tam będziesz, przewiń wszystkie możliwe opcje na dół, wybierz statystyki i na chwilę pozostań w domyślnym podsumowaniu (zakładka „przeгляд”).



## Zakładka PRZEGLĄD

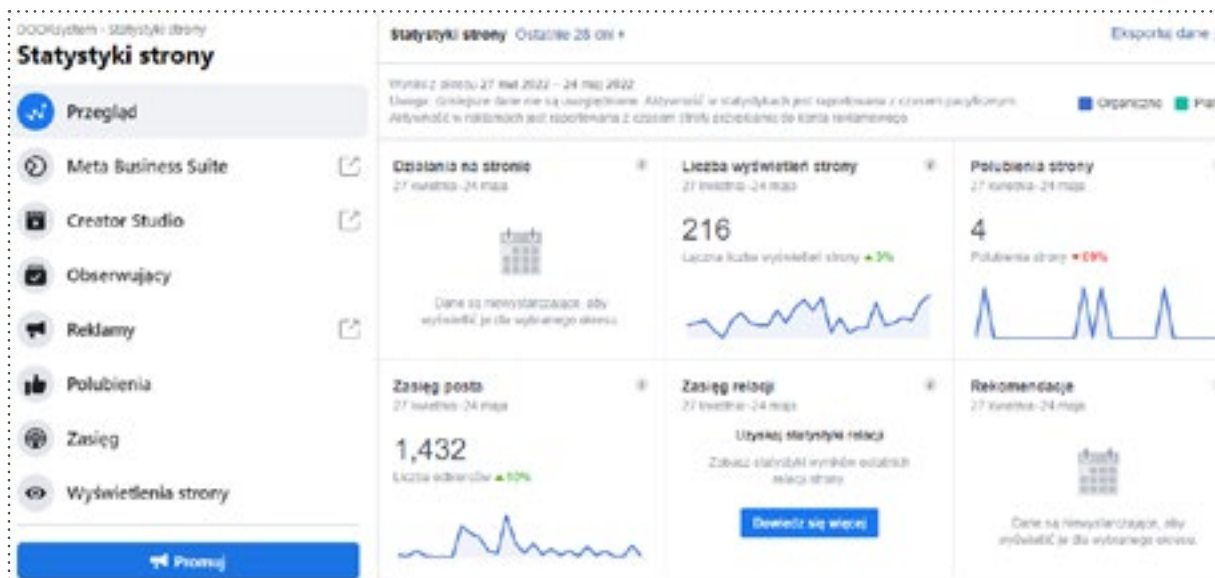
W tej zakładce znajdziesz skondensowaną wiedzę na temat ostatnich działań: dzisiejszych, wczorajszych, z ostatnich 7 lub 28 dni. Z tej kolumny dowiesz się m.in. ile:

- działań było podjętych na Twojej stronie (kliknięcia informacji kontaktowych, kliknięcia CTA),
- razy wyświetlono profil Twojej strony,
- wpadło nowych polubień strony,
- nowych rekomendacji zostawiono,
- oraz jakie były łączne zasięgi Twoich postów.

Gdy zejdziesz trochę niżej, zobaczysz też ile postów w danym okresie, udało Ci się opublikować, a także sprawdzisz, jak wypadasz na tle swojej najbliższej konkurencji\*.

### wskazówka

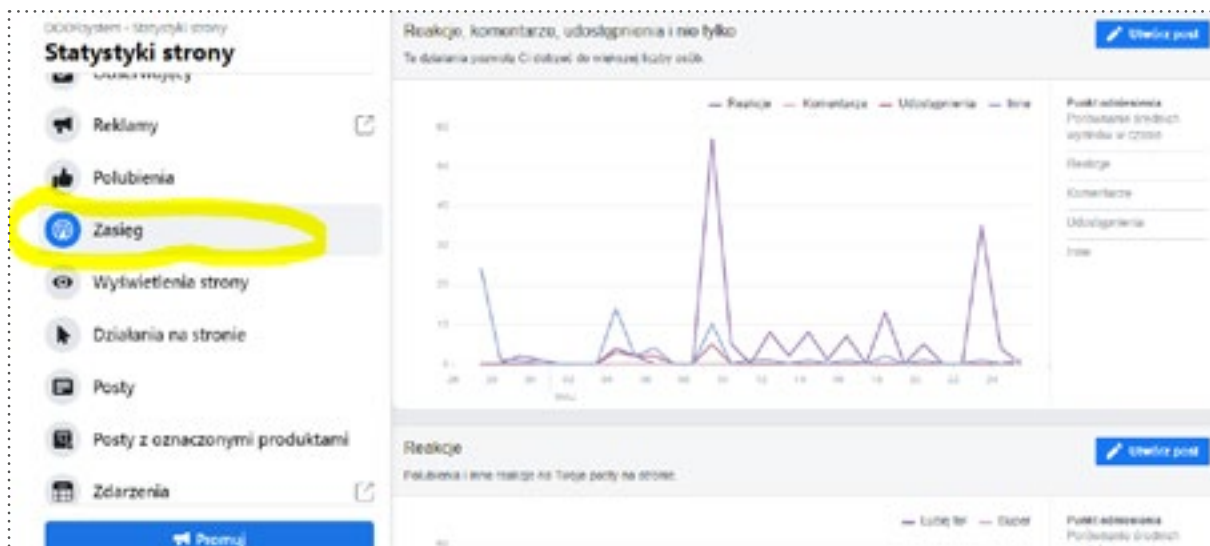
\*dodając konkurencję do tej sekcji, nie wrzucaj wszystkich firm, które zajmują się podobną sprzedażą, co Ty. Wskaż tylko te, które lokalnie są Twoimi największymi konkurentami lub (jeśli działasz na większą skalę) takie, które są najbardziej zbieżne asortymentem, grupą docelową czy działaniami.



## Zakładka ZASIĘG

Aby sprawdzić, jaką masz siłę przebicia, udaj się do zakładki „zasięg”. To tutaj dowiesz się, jakie jest Twoje organiczne oraz płatne dotarcie w wybranym przez siebie czasie. Zasięg został tutaj podzielony dwójako: jako zasięg postów (wskazuje liczbę użytkowników, którzy wyświetlili dowolny z Twoich postów chociaż raz) oraz jako zasięg całkowity, który wskazuje na liczbę użytkowników, którzy wyświetlili jakiegokolwiek materiały z Twojej strony lub na jej temat.

Jednak to nie wszystko! W tym miejscu poznasz też iloma i jakimi reakcjami cieszyły się Twoje ostatnie publikacje, ile udostępnień wykonano, a także ile komentarzy czy rekomendacji wystawiono.



## wskazówka

### Kiedy tutaj zajrzeć?

Zasięg jest ważny, gdy chcesz dotrzeć z komunikatem do jak najszerszej grupy odbiorców. Dystrybujesz nową markę, otworzyłeś nowy salon? Świetnie! To powód do nagłaśniania, dlatego zasięg będzie idealnym miernikiem skuteczności Twoich działań w social mediach.

## Zakładka POSTY

Z zakładki posty dowiesz się dokładniej jaki zasięg i ile reakcji miały poszczególne posty. Zglądając tu częściej, zorientujesz się, które posty działają, a które lepiej sobie odpuścić. Tak czy siak, nawet w obliczu niepowodzenia testuj i działaj! Bo wykorzystywanie ciągle tego samego formatu, cyklu czy przekazu i tak w końcu zmęczy temat.



## wskazówka

U góry, w zakładce Posty, znajdziesz najpopularniejsze dni i godziny, w których bywają Twoi odbiorcy. Ale uwaga – nie traktuj tego jako wyrocznię. Informacja ta jest dosyć zawodna, a statystyki pory dnia są wyświetlane zgodnie z czasem pacyficznym. Oznacza to, że jeżeli Facebook mówi nam, że nasza grupa odbiorców jest najbardziej aktywna w poniedziałki o godzinie 11:00, to mamy to odczytać jako 20:00 również w poniedziałek.

## Zakładki: POLUBIENIA, OBSERWUJĄCY, OSOBY I DZIAŁANIA NA STRONIE

Kończąc temat statystyk na Facebooku, pokrótce opowiemy Ci o zakładkach: polubienia, obserwujący, osoby i działania na stronie.

W polubieniach znajdziesz łączną liczbę polubień Twojego fanpage'a, a także szczegółowe informacje na temat tego kiedy polubiono lub odlubiono Twoją stronę. Z kolei w zakładce obserwujący znajdziesz łączną liczbę obserwujących.

I tu z pewnością pojawia się pytanie: ale czym to się różni od polubień? Najprościej mówiąc, obserwujący to ci, którzy bacznie obserwują Twoje kroki (np. konkurencja), ale nie lubią Twojego fanpage'a. W zasadzie to niczym nie różnią się od lubiących, bo również otrzymują wszystkie powiadomienia o naszych nowych udostępnieniach\*.

### wskazówka

\*Facebook powoli rezygnuje z rozróżniania odbiorców na obserwujących i lubiących. W związku z tym na dużej części stron firmowych widnieje już tylko liczba obserwujących stronę.

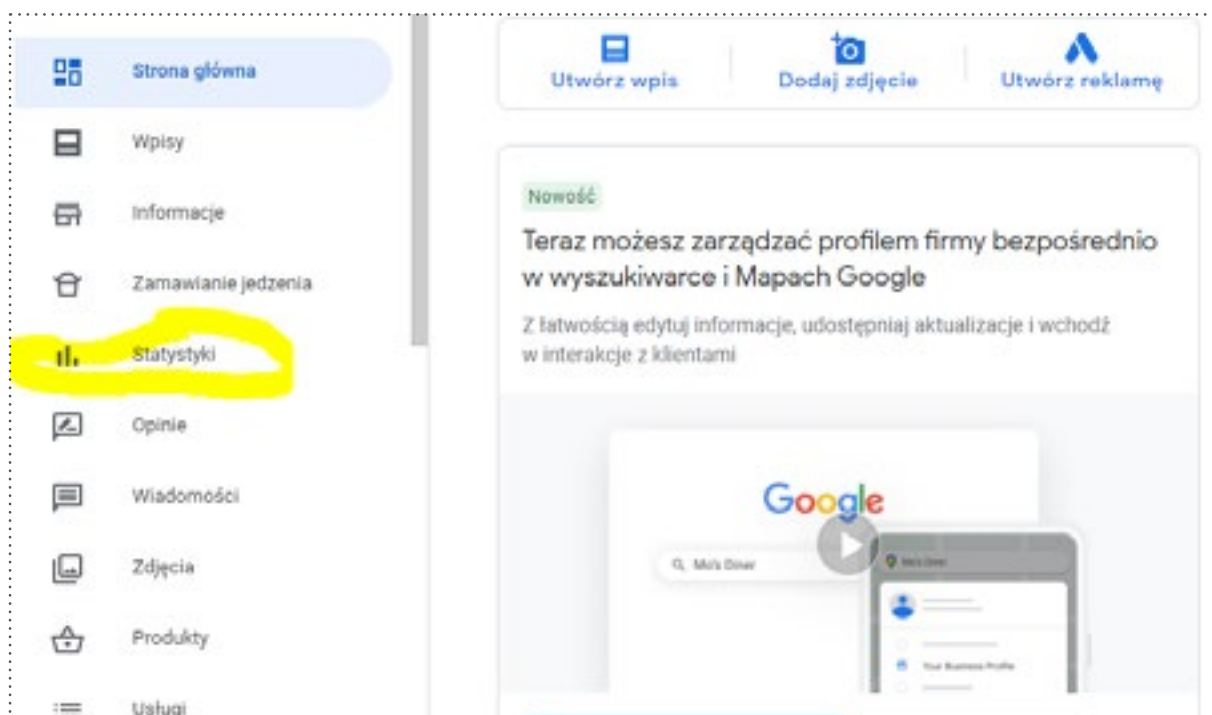
Idąc dalej, w zakładce osoby dowiesz się szczegółowiej, kim tak naprawdę są Twoi odbiorcy. Skąd pochodzą? Jakiej są płci? I w jakim języku mówią? Odpowiedzi na te pytania czekają właśnie tutaj.

I na sam koniec – **działania na stronie**. Niezwykle ważne, gdy zależy Ci na konkretnym postępowaniu. Z tej sekcji dowiesz się ile:

- osób kliknęło Twoje CTA,
- razy wybrano Twój numer firmowy,
- razy sprawdzano adres Twojej firmy.

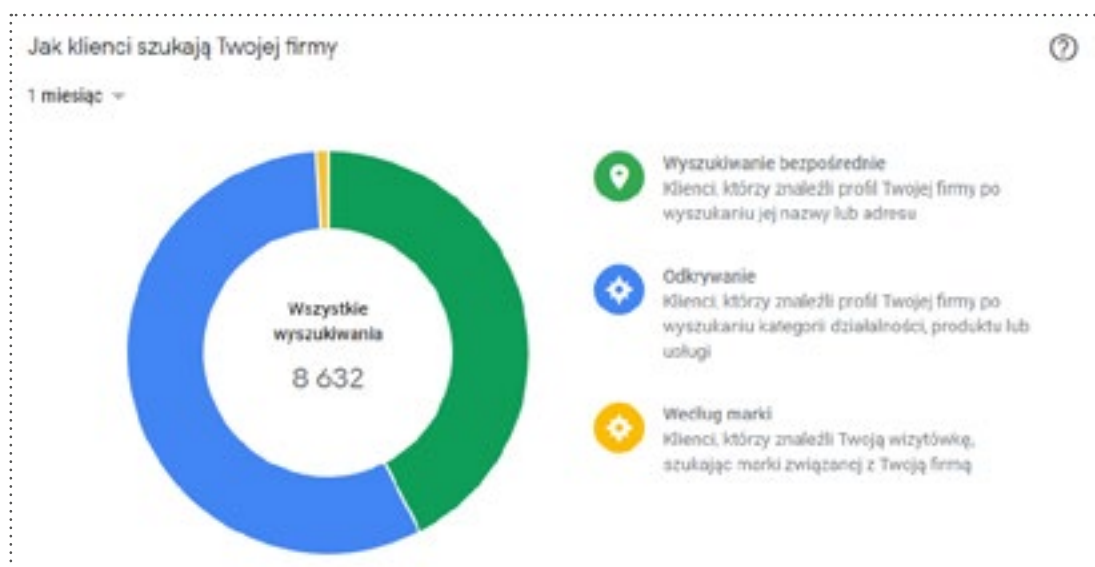
# WIZYTÓWKA GOOGLE: Gdzie sprawdzać statystyki?

Aby podejrzeć statystyki w wizytówce, udaj się do głównego panelu i z lewej kolumny wybierz *Statystyki*.

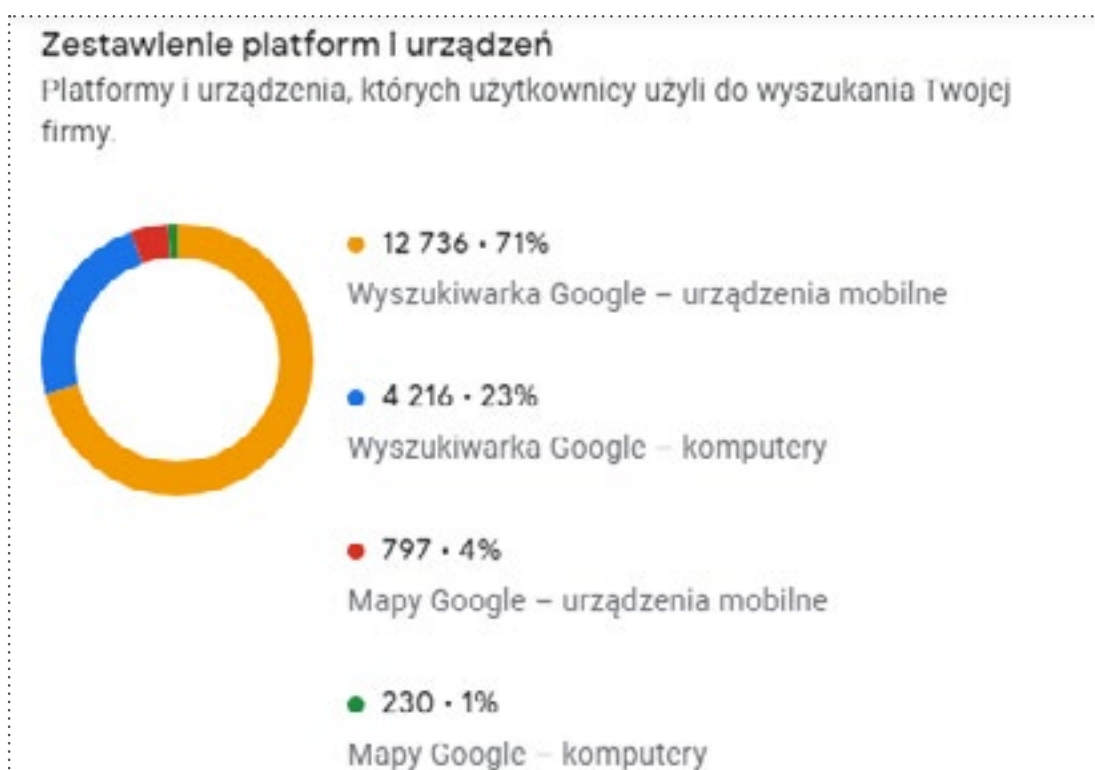


Pierwsze, co ukaże się Twoim oczom to podsumowanie tego jak Klienci szukają Twojej firmy w sieci. To ważna statystyka, która powie Ci czy Twoja marka jest rozpoznawalna po samej nazwie.





Tuż nad nią znajdziesz przycisk *Wyświetl nową stronę skuteczności profilu*, skąd dowiesz się, ile osób w ciągu ostatniego miesiąca wyświetliło profil Twojej firmy. To miejsce podpowie Ci także, na jakich urządzeniach najczęściej internauci tu zaglądają (telefon, komputer, tablet) oraz jakie słowa kluczowe sprawiają, że tu trafiają.



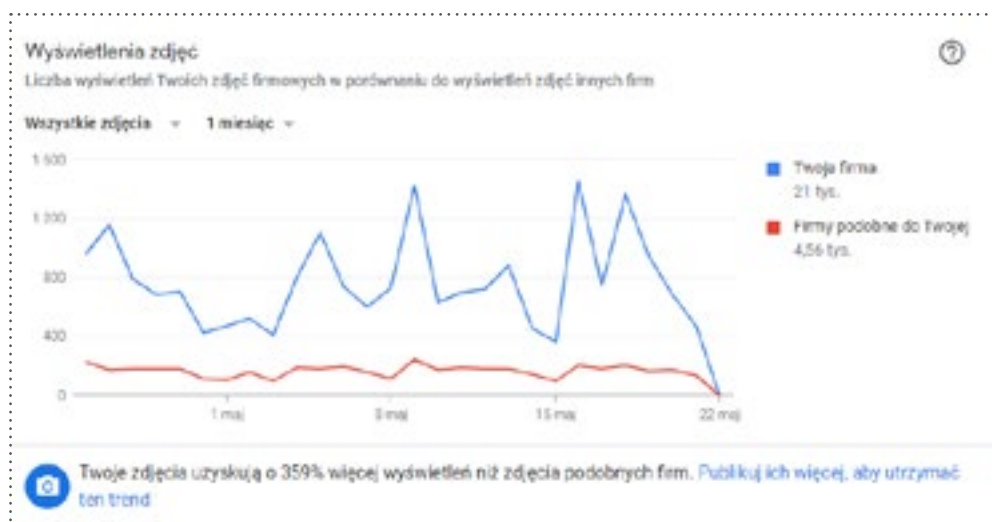
## Czego jeszcze dowiesz się ze statystyk w wizytówce?

Zdobędziesz wiedzę na temat ilości zapytań o kontakt czy trasę.

Za każdym razem, gdy internauta dotyka numeru telefonu w wizytówce lub klika w adres Twojego salonu, Google to wyłapuje. Dzięki temu jak na tacy otrzymujesz informację z jakich miejscowości, o których godzinach i w jakie dni potencjalni klienci próbują skontaktować lub spotkać się z Tobą.



Z wizytówki Google dowiesz się także, jak działają zamieszczane przez Ciebie zdjęcia. To właśnie tu zobaczysz, ile w ubiegłym miesiącu zdobyły wyświetleń, a także jak wypadają na tle firm podobnych do Twojej.



# Podsumowanie

Partnerze, mamy nadzieję, że ta krótka lekcja pomoże Ci w analizowaniu i interpretowaniu osiągniętych przez Ciebie wyników. Pamiętaj, że mierzenie skuteczności działań online'owych to proces regularny, który powinien przynosić Ci pomocne wnioski. Nie przejmuj się jednak gdy wyznaczony przez Ciebie cel nie zostanie spełniony, a post, który wydawał Ci się tak super, nie spotkał się z oczekiwanym aplauzem. Wówczas postaw sobie tylko pytanie dlaczego tak się stało i co, do osiągnięcia tego celu, powinieneś zmienić.

**Powodzenia!**