**Jak mierzyć efektywność kampanii marketingowych na Facebooku?**

**Wraz ze wzrostem popularności biznesowej strony Facebooka zwiększyła się również liczba kampanii marketingowych, które prowadzone są za pośrednictwem tego portalu. Wyjątkowo rozbudowany system reklamowy pozwala na stworzenie nie tylko standardowych kreacji, ale także tych, które wspierają sprzedaż konkretnych produktów lub usług oraz zbierają leady. Aby w pełni skutecznie mierzyć efektywność działań marketingowych na witrynie należącej do Zuckerberga, warto skorzystać z dobrodziejstw licznych narzędzi analitycznych. Jak mierzyć efektywność kampanii na Facebooku?**

**Monitoring treści bez względu na rodzaj prowadzonej kampanii**

Prowadzenie **kampanii marketingowej na Facebooku** wymaga nieustannego trzymania ręki na pulsie. Ciągła obserwacja wszystkiego, co dotyczy opublikowanego **contentu**, a więc komentarzy, polubień czy udostępnień, umożliwia optymalizowanie reklam oraz szybką korektę w przypadku ewentualnych pomyłek. W śledzeniu zachować obserwatorów pomogą zarówno zewnętrzne narzędzia analityczne, takie jak Google Analytics, jak i standardowy panel Facebooka.

**Śledzenie przebiegu kampanii** możliwe jest również dzięki kilku innym sposobom. Aby idealnie wpasować się w potrzeby potencjalnych klientów warto przeprowadzić na nich stosowne testy. Badania A/B czy fokusowe pozwolą na wybranie najodpowiedniejszej kreacji reklamowej oraz zgromadzić o użytkownikach większą liczbę informacji. Warto również skorzystać z raportów, które samoistnie generują, na przykład platformy mailingowe czy menadżer reklam Facebooka, co umożliwi jeszcze bardziej skuteczną analizę bieżących działań.

**Efektywność kampanii - pomyśl o jej mierzeniu jeszcze przed startem**

Google Analytics umożliwia wyznaczenie celów, co znacząco zwiększa **efektywność kampanii**, a także ocenę ich efektywność oraz bieżące monitorowanie. Spośród szeregu dostępnych opcji można zdecydować się między innymi na wypełnienie formularza kontaktowego, dokonanie zakupu czy liczba kliknięć w reklamę. Oto najprostsza droga do mierzenia skuteczności konkretnych działań, również z zakresu [**content marketingu**](https://www.conture.pl/blog/skutecznosc-content-marketingu/)**,** o którym więcej można się dowiedzieć na <https://www.conture.pl/blog/>.

Warto również skorzystać z opcji personalizowania adresów URL poszczególnych reklam. Można wówczas wytypować, która reklama jest bardziej skuteczna, uwzględniając miejsce jej położenia. Marketerzy wyciągną wtedy wnioski czy więcej kliknięć lub innych działań wygenerowała kreacja reklamowa w bocznym panelu na komputerach czy może [newsfeed na telefonach komórkowych](https://www.conture.pl/blog/jak-skutecznie-trafiac-do-odbiorcow-mobilnych/). W przypadku zmodyfikowanych adresów URL można także prześledzić drogę, którą przebył użytkownik po kliknięciu w niego, a dzięki temu spróbować ją skrócić bądź przeprowadzić na inne tory.

**Na które parametry warto zwrócić uwagę?**

Google Analytics umożliwia kompleksową analizę nie tylko zachowań użytkowników na stronie, ale także ich liczbę, zaangażowanie czy drogę, dzięki której dotarli na witrynę. Mnogość parametrów może przyprawić o zawroty głowy, ale kilka z nich jest szczególnie istotnych:

l Użytkownicy (inaczej Unikalni Użytkownicy, UU) - oznaczają liczbę osób, które odwiedziły witrynę. Z pomocą tego wskaźnika łatwo zweryfikować, które posty, podstrony lub reklamy bardziej przyciągają potencjalnych klientów.

l Współczynnik odrzuceń oraz czas spędzony na stronie - prezentuje zaangażowanie użytkowników. Współczynnik odrzuceń oznacza liczbę sesji, które zakończyły się na jednej witrynie. Czy Twoja strona na pewno generuje dużą aktywność klientów, którzy na nią trafili?

l Odbiory - ogólne informacje dotyczące użytkowników odwiedzających stronę. Informacje, takie jak wiek, płeć czy ścieżka pozyskania pozwolą na stworzenie skutecznych kreacji i jeszcze bardziej [precyzyjne określenie grupy docelowej](https://www.conture.pl/blog/grupa-docelowa/).

Decydując się na przeprowadzenie kampanii marketingowej lub reklamowej na Facebooku nie można zapomnieć, że badanie skuteczności i [konwersji](https://www.conture.pl/blog/konwersja/) stanowi jej nierozerwalny element. Monitorowanie zachowań użytkowników umożliwia bieżące reagowanie oraz korektę błędów. Maksymalnie zoptymalizowana kampania zagwarantuje osiągnięcie celów, które sobie wyznaczyliśmy i maksymalną **efektywność kampanii**!

Wykwalifikowana kadra copywriterów [agencji content marketingowej z Poznania](https://www.conture.pl/pl/kontakt) chętnie pomoże w stworzeniu wartościowych treści. Jeżeli potrzebujesz pomocy - **odezwij się** na [https://www.conture.pl/pl/kontakt!](https://www.conture.pl/pl/kontakt)