

Meta, LinkedIn i Instagram zmienia analitykę, czy to odmieni strategię marketingową?

W ostatnich tygodniach platformy społecznościowe, takie jak Meta, LinkedIn oraz Instagram, ogłosiły znaczące zmiany w sposobie analityki danych. To krok w stronę głębszej analizy efektywności działań marketingowych, który z pewnością wpłynie na strategię przedsiębiorców i specjalistów od marketingu.

Meta upraszcza metryki, zrezygnuj z wyświetleń, postaw na Views

Meta (Facebook i Instagram) wprowadziła istotną zmianę w zakresie raportowania wyników – zamiast rozdzielać różne metryki, takie jak wyświetlenia wideo, impresje postów czy liczba fanów, teraz wszystkie działania mają być mierzone jednolitą miarą – Views. Zmiana ta sprawia, że analityka staje się prostsza. Teraz łatwiej porównać efektywność różnych formatów treści i skupić się na tych, które naprawdę angażują odbiorców. Taki system z pewnością uprości raportowanie i poprawi zrozumienie realnych wyników kampanii.

LinkedIn, analiza długoterminowego wpływu

LinkedIn wprowadza powiadomienia analityczne wysyłane automatycznie 3 i 7 dni po opublikowaniu postu. Zawierają one kluczowe dane na temat wyświetleń, odwiedzin profilu oraz liczby nowych obserwujących. Dzięki tej funkcji marketerzy uzyskają pełniejszy obraz efektywności swoich postów w dłuższej perspektywie, co pozwoli na optymalizację treści i bardziej trafne podejmowanie decyzji.

Instagram, mierzenie głębszego zaangażowania przez screenshoty

Instagram, pod przewodnictwem Adama Mosseriego, bada możliwość wprowadzenia nowej funkcji śledzenia screenshotów. To pomogłoby mierzyć, jak często użytkownicy zapisują nasze treści, co może być istotnym wskaźnikiem głębszego zaangażowania. Zmiana ta pozwoli na lepsze zrozumienie „ciemnego zaangażowania” (dark social), które wcześniej umykało tradycyjnym metrykom. Firmy mogłyby łatwiej ocenić, które treści są naprawdę wartościowe i chętnie zapisywane przez użytkowników.

Zmiany te, mimo że techniczne, sygnalizują fundamentalną zmianę w podejściu do analityki. Kończy się era pustych metryk, które łatwo zmanipulować.

*Zaczynamy mierzyć realną wartość działań marketingowych i ich rzeczywisty wpływ na biznes. Wprowadzenie ujednoczonej metryki Views przez Meta, analizy długoterminowego wpływu na LinkedIn oraz możliwość śledzenia screenshotów na Instagramie zmieniają sposób, w jaki marketerzy powinni analizować dane. Warto też zacząć projektować treści z myślą o ich screenshot-wartości. Infografiki, poradniki czy kody promocyjne mogą przyciągać użytkowników do zapisywania treści na swoich urządzeniach. Nawet jeśli metryka screenshotów nie zostanie wdrożona, taki sposób myślenia może znacząco poprawić jakość treści i zwiększyć ich zaangażowanie – komentuje **Borys Marushchak, Performance Marketing Manager w Harbingers.***