


I'm not robot  reCAPTCHA

Continue

Social media analytics report example

Social media analysis report example. What is social media analytics. Example of analytics report. Social media report examples. Social media analytics examples.

Es ist eine Sache, tief im Innern zu wissen, dass man ein Social-Media-Experte sei, aber eine ganz andere, dies auch beweisen zu können. Deshalb ist Social Media Analytics so wichtig für jede erfolgreiche Kampagne oder Markenstrategie. Daten halten Sie auf Kurs, damit Sie Ihre Social-Media-Ziele erreichen. Sie zeigen auf, was funktioniert und—genauso wichtig—was nicht funktioniert. Im Weiteren erfahren Sie, wie Sie Ihre Social-Media-Daten mit Analytics tracken können und warum diese Zahlen der Schlüssel zum Engagement und zu Ihrer Reichweite sind. Bonus: Holen Sie sich das kostenlose Template für einen Social Media Analytics-Report, das Ihnen zeigt, welche wichtigen Kennzahlen Sie für jedes der Netzwerke verfolgen sollten. Was ist Social Media Analytics? Unter Social Media Analytics versteht man das Sammeln und die Analyse von Datenpunkten, mit deren Hilfe Sie die Performance Ihrer Social Media-Konten messen können. Diese Kennzahlen sind nützlich, um Ihre Social-Media-Marketingstrategie sowohl auf der Makro- wie auf Mikroebene zu bewerten. Sie helfen Ihnen nicht nur zu erkennen, wie Social Media zu Ihren übergeordneten Unternehmenszielen beiträgt. Sie sind damit auch in der Lage, die Stimmung von Kunden zu beurteilen, Trends zu erkennen und PR-Krisen zu entschärfen, bevor sie auftreten. Social Media Analytics beinhaltet das Verfolgen von Likes, Kommentare, Shares und gespeicherten Posts. Zudem können Sie durch Social Listening Erwähnungen und Diskussionen über Ihre Marke überwachen oder Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten gewinnen. Mit den geeigneten Social-Media-Analytics-Tools können Sie all das berechnen und in Performance-Reports überführen, die Sie mit Ihrem Team, Stakeholdern und Ihrem Führungspersonal teilen können, um zu ermitteln, wo Sie erfolgreich sind und wo Sie Nachholbedarf haben. Wie man Social Media Analytics verfolgt Es klingt herausfordernd, aber Social-Media-Analysen sind gar nicht so schwierig. Sie erfordern nur ein wenig Planung und eine Menge Konsequenz. Sie schaffen das! Wir haben sogar ein Template für Sie erstellt, das Sie für Ihren Social-Media-Analytics-Report nutzen können. Die Vorlage finden Sie am Ende dieses Beitrages und können sie kostenlos herunterladen. Setzen Sie sich S.M.A.R.T-Ziele Es ist so gut wie unmöglich, Erfolge zu messen, wenn Sie nicht wissen, wie diese aussehen. Ein gutes Social-Media-Tracking beginnt also mit der Festlegung eines Ziels für Ihre Marke. Um es kurz klarzustellen: Ein Social-Media-Ziel ist nicht dasselbe wie eine Social-Media-Strategie (obwohl beide wichtig sind). Ein Social-Media-Ziel ist eine Aussage über etwas Spezifisches, das Sie mit Ihrer Marketingaktivität anstreben. Ihr Ziel kann sich auf etwas Kurzfristiges und Kleines beziehen (zum Beispiel einen einzelnen Kauf, der über eine Anzeige erfolgt) oder es kann übergreifend sein (wie ein Ziel für Ihre gesamte Social-Media-Kampagne). In jedem Fall empfehlen wir Ihnen Ihre Social-Media-Ziele an den S.M.A.R.T.-Parametern auszurichten, um einen maximalen Erfolg zu erzielen. [cyc word families list pdf](#) S.M.A.R.T. steht für Specific (spezifisch), Measurable (messbar), Attainable (erreichbar), Relevant und Time-bound (zeitgebunden). Spezifisch: Formulieren Sie Ihr Ziel so präzise wie möglich. Was genau wollen Sie erreichen? „Unsere Instagram-Account verbessern“ ist zu vage. Das „Engagement auf Instagram um 500 % steigern“ dagegen eine glasklare Aussage. Messbar: Legen Sie ein paar quantifizierbare Indikatoren (sprich: harte Zahlen) fest, um den Erfolg deutlich zu machen. Zum Beispiel: „Unsere TikTok-Follower in diesem Monat um 1.000 erhöhen“. [30 days on minimum wage worksheet answers](#) Ohne ein messbares Ziel werden Sie nie erfahren, ob Sie es erreicht haben. Erreichbar: Der Griff nach den Sternen ist ambitioniert, aber wenn Sie die Messlatte etwas niedriger legen, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Ihr Ziel tatsächlich erreichen. Denken Sie hier an kleine Schritte. Besteht Ihr Ziel darin, in dieser Woche eine Million Views auf Ihre Website zu erreichen und Sie haben erst gestern damit angefangen, werden Sie nur scheitern.



Relevant: Wie fügt sich dieses Ziel in Ihren Gesamtplan ein?



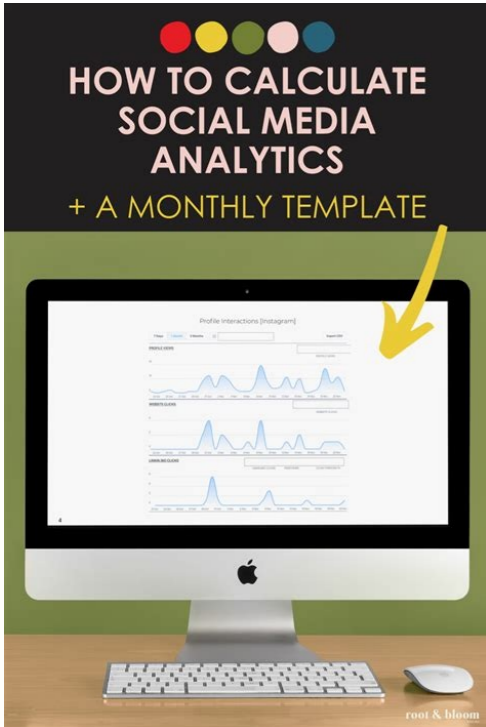
Sie können gerne versuchen, Rhianna dazu zu bringen, Ihnen wieder auf Twitter zu folgen. Aber stellen Sie sicher, dass klar ist, warum die Verfolgung dieses Ziels für Ihre übergeordnete Markenstrategie von Vorteil ist. Zeitgebunden: Ohne feste Termine geht es nicht. Wann wollen Sie Ihr Ziel erreichen? Wenn Sie nicht in der Lage sind, einen Zeitplan aufzustellen, könnte das darauf hinweisen, dass Ihr Ziel nicht spezifisch oder erreichbar genug ist. Hier ein paar Vorschläge für Social-Media-Ziele, falls Sie einen Ansatzpunkt brauchen. Sobald Sie sich ein Ziel gesetzt haben, wird es Zeit herauszufinden, wie Sie Ihre Fortschritte auf dem Weg zu diesem Ziel am besten messen können. Und damit kommen wir zum nächsten Punkt. Entscheiden Sie, welche Kennzahlen für Sie am wichtigsten sind Im Social-Media-Umfeld kursiert eine Menge verschiedener Zahlen. Likes! Follower! Views! Shares! Duette! (?)... Woher wissen Sie, welche dieser Social-Media-Kennzahlen wichtig sind? Nun, das hängt wirklich von Ihnen ab. Instagram Analytics Haben Sie das Ziel noch im Kopf, das Sie sich vor wenigen Augenblicken in Schritt Nummer eins gesetzt haben? (Wir hoffen sehr, dass Sie sich daran erinnern.) Aus diesem Ziel leiten sich Ihre wirklich wichtigen Kennzahlen ab, denn Sie wollen die Daten im Auge behalten, die Ihnen helfen, Ihre Fortschritte zu messen. Social-Media-Kennzahlen fallen in eine von vier Kategorien: Bekanntheit, aktuelle und potenzielle Zielgruppe Engagement: Wie interagiert das Publikum mit Ihrem Content? Conversion: Effektivität Ihres Social-Media-Engagements Konsumenten: Wie aktive Kunden über Ihre Marke denken und fühlen Besteht Ihr Ziel darin, Ihre Instagram-Fangemeinde zu vergrößern, dann sollten Sie wahrscheinlich Metriken im Auge behalten, die das Engagement verfolgen (wie Follower und Likes). Heißt Ihr Ziel Absatz, sind Conversion-bezogene Metriken relevanter (z. B. Views oder Klickraten). Ein Social-Media-Analytics-Report in Hootsuite Analytics Nicht alle Kennzahlen sind für jedes Ziel gleich wichtig, also machen Sie sich keine unnötige Arbeit und verfolgen Sie die Zahlen, die wirklich relevant sind. Kontrollieren Sie regelmäßig Wichtig: Social Media Analytics sollte nicht nur für „Vorher-Nachher“-Schnappschüsse zur Effektivität Ihres Ziels zum Einsatz kommen. Überprüfen Sie Ihre Analysen im Laufe einer Kampagne oder eines Projekts regelmäßig mit Social-Media-Reports, um sicherzustellen, dass Sie auf dem richtigen Weg sind. „Was nicht gemessen werden kann, lässt sich auch nicht managen“, so ein altes Sprichwort für Führungskräfte. Wenn Sie nur Ihre Strategie festlegen und diese ohne Beobachtung umsetzen, verpassen Sie die Möglichkeit, sich anzupassen und zu verändern. Alle großen Social-Media-Seiten verfügen über eigene plattforminterne Analytics-Tools. Hier finden Sie eine Liste mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen zum Einsatz der Insights-Tools für fast jede Social-Media-Plattform, die Ihnen gerade einfallt: Hier kommt ein heißer, zeitsparender Tipp: Hootsuite Analytics oder Impact sind großartige All-in-One-Tools, um Ihre Daten auf einen Blick zu überprüfen—und, was hilfreich ist—, regelmäßige benutzerdefinierte Reports zu planen. Jeder Report in Hootsuite Analytics verfügt über ein flexibles, interaktives Interface, das vollständig anpassbar ist: Sie können eine unbegrenzte Anzahl von „Kacheln“ per Drag & Drop bewegen, von denen jede eine bestimmte Kennzahl anzeigt. Benutzerdefinierter Report in Hootsuite Analytics Hootsuite kostenlos testen Wählen Sie die für Sie ideale Kombination an Kennzahlen aus, oder verwenden Sie eine bereits vorhandene Vorlage. Exportieren Sie die Daten sofort in das Format Ihrer Wahl, oder planen Sie den automatischen Versand per E-Mail. Eine weitere Option bietet Hootsuite Impact. Die Lösung ist Teil des Hootsuite-Toolkits, kostet mehr, ist aber auch leistungsfähiger. Impact misst organische und bezahlte Content-KPIs für Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn sowie organische Content-Metriken auf Pinterest und YouTube. Kostenlose Demo anfordern Achten Sie auf Spitzen und Einbrüche Sobald Sie Ihren frischen Report in der Hand haben, wird es Zeit die Analytics zu analysieren. Die Social-Media-Kennzahlen geben Aufschluss darüber, was im World Wide Web vor sich geht: Es liegt an Ihnen, zu interpretieren, was sie tatsächlich bedeuten.



Achten Sie auf Spitzen und Einbrüche in Ihren Zahlen, und untersuchen Sie dann, warum diese Anomalien aufgetreten sind. Haben Sie eine neue, experimentelle Kampagne durchgeführt, die für eine Menge Kommentare gesorgt hat? Ist Ihr Produkt in einer erfolgreichen TV-Sendung durchgefallen, was die Kunden abschreckte?



Vielleicht entdecken Sie Informationen, die Ihnen dabei helfen, ein Hoch zu wiederholen oder einen weiteren Absturz zu verhindern. Wenn Sie die Stimmung in den sozialen Netzwerken über die Zeit beobachten, werden Sie verstehen, welchen Einfluss Ihre Botschaften auf die Meinung Ihrer Follower ausüben (im Guten wie im Schlechten!). Indem Sie auf Trends und ungewöhnliches Verhalten achten, können Sie die Auswirkungen Ihrer Botschaften besser erkennen und Ihre Strategie für künftige Posts optimieren. Setzen Sie die richtigen Tools ein Technologie ist Ihr Freund, wenn es um Social Media Analytics geht, und es gibt Dutzende von Tools, die Ihnen helfen, die Zahlen zu verstehen. Die richtigen Social-Media-Analytics-Tools können Ihnen helfen, Fragen zu beantworten wie: Kommentieren meine Follower eher Foto- oder Text-Posts? [gepaweleredikiki.pdf](#) Welches soziale Netzwerk hat in diesem Monat für den meisten Traffic auf unserer Website gesorgt? Sollten wir im nächsten Quartal mehr auf TikTok posten? Lohnt es sich für meine Marke, unser Pinterest-Konto aktiv zu halten? Was waren unsere beliebtesten Beiträge auf Facebook in diesem Jahr? ...und so weiter und so fort. Sie wissen schon: all die wichtigen Dinge. Wie Ihnen wahrscheinlich schon aufgefallen ist (siehe weiter oben), favorisieren wir die benutzerdefinierte Drag-and-Drop-Reporting-Funktion von Hootsuite Analytics. Aber wenn Sie nach noch mehr guten Analytics-Tools suchen, sehen Sie sich unsere Liste der besten kostenlosen Social-Media-Analytics-Tools an (inklusive einiger kostenpflichtigen Optionen, falls Sie wirklich tief in die Zahlen eintauchen möchten). Template für einen Social-Media-Analytics-Report Bereit Social Media Analytics wie eine Bonus: Holen Sie sich das kostenlose Template für einen Social Media Analytics-Report, das Ihnen zeigt, welche wichtigen Kennzahlen Sie für jedes der Netzwerke verfolgen sollten. Verfolgen Sie Ihre Social-Media-Performance mit Hootsuite und holen Sie alles aus Ihrem Budget heraus. Veröffentlichten Sie Ihre Posts und analysieren Sie die Ergebnisse—alles über ein einziges, benutzerfreundliches Dashboard. Jetzt kostenlos testen. Sofort loslegen Social media is an undeniably powerful channel for marketing in 2020. In fact, social networks are the biggest source of inspiration for consumer purchases, with 37% of consumers finding purchase inspiration through social channels. However, if you're using social media as a tool for organic exposure and brand awareness, rather than just a channel for paid ads, it can be difficult to track the success of your efforts. As any social media manager knows, successful implementation of a social media strategy is contingent on countless factors — and all companies prioritize different channels, metrics, and criteria for success.



For example, is paid more important than organic to your business, and if so, to what extent? Is more importance placed on audience engagement, or audience growth? Has a posting cadence been directly tied to revenue? With so many areas of focus for social media marketers, it's crucial to choose, analyze, and report on your key social media metrics with a social media report. A social media report can help you clearly convey what factors your social media team prioritizes, why those factors matter, and how you're performing against those goals. In this post, we'll highlight the importance of a social media report, list the metrics you should consider including in one, and walk through a step-by-step process for building a social media report yourself. For a quick and easy solution to your reporting woes, click here to download HubSpot's Free Social Media Reporting Template. Why Use a Social Media Report? A social media report is the best way to distill the key metrics your social media team is tracking on a daily, weekly, monthly, quarterly, and/or annual basis. Since social media encompasses so much, gathering and reporting on the data and channels that you've determined are most important for your business provides a lens of focus for your social media marketing team, and delivers a necessary high-level overview for leadership.

Social media doesn't just affect marketing. Prospects ask questions, customers write reviews, and thought leaders follow you for company news. Because social media coincides with nearly every aspect of your organization, gathering and distributing the state of your social media channels is a move that shows transparency and encourages cross-company alignment. You can also use a social media report to report on campaign-level analytics. If your social media account is serving as a cog in a larger company initiative, this report shows to what extent social media contributed to the project's success. Featured Resource: Free Social Media Report Template HubSpot's free social media report template has pre-made slides for you to report on all of your predominant social media metrics.

Download the template today and simply plug in your own metrics to customize a social media report for your organization. Social Media Metrics to Report On Your business likely values some metrics over others when it comes to social media reporting. Likely, these metrics also vary between your channels — since LinkedIn doesn't let you retweet, and Twitter doesn't let you click a cry-face button. Before you start reporting on your social media channels' performance, read through this list of options of social media metrics so you can determine which ones you should include in your report. 1. Audience Size and Growth This metric tells you how large your reach is and how quickly that reach is growing. This is typically seen as the core social media metric, as it shows how large of an audience you can leverage with your posts and content. 2. Cadence of Posts A rather self-explanatory example, this metric represents how many times you posted in a given time period. This metric is usually compared alongside other metrics — such as engagement rates — to help you determine the right cadence for your audience. This metric should also be channel-specific, because it makes sense to post more frequently on some channels than others. 3. Post Engagement Post engagement measures how your fans and followers are reacting to your posts with likes, comments, and shares. A healthy post engagement suggests you have a loyal audience — and that your content is reaching them. [yatagabanone.pdf](#) You can also track engagement as a percentage of your audience to determine engagement rate. 4. Mentions One metric you have a little less control over is mentions. You can track mentions from customers, prospects, and even news outlets to gauge perception of your business and brand online. 5. Clickthrough Rate When a post links to a page on your website, you can measure how many people and what percentage of your audience clicked through to the page.

A strong clickthrough rate shows you're sharing website pages that your audience finds relevant. 6. Conversions & New Contacts Conversions comes into play if you're using social media to generate leads, subscribers, or even customers. If you want to attribute contacts to your social media team's efforts, make sure you're using proper tracking and setting reasonable goals, as it's rare in some industries to go straight from social media to becoming a customer. 7. ROI Directly tracing ROI (return-on-investment) to social media efforts can be tricky. However, if you determine it's worth reporting on this metric, make sure you have proper expectations set and attribution models established. 8. CPM / CPC This metric is essential for monitoring the performance on your social media ads. If you're solely reporting on organic social metrics, you can ignore this one. 9. Competitor Metrics To provide a benchmark, consider analyzing the aforementioned metrics for your competitors. Obviously, these metrics can vary drastically based on publicity, paid budget, and the size of the company, but it's still worthwhile to make the comparison. How to Make a Social Media Report Step 1: Choose Your Presentation Method For consistency and clarity, make sure you're using a social media report presentation, spreadsheet, or memo template. This way, each time you update your metrics, you'll simply need to copy over your most up-to-date metrics onto that template rather than reinventing the wheel every time. We suggest using a PowerPoint or Google Slide Deck template, because you can share it with your team via email, use it for an in-person meeting or presentation, or both. Need a template to get started? Try this one. Step 2: Determine the Metrics You'll Be Reporting On Like we've established, different companies and different social media teams value different social media metrics. It's your job to choose the metrics that matter most to your team and your organization. Using the list from the section above, narrow down the essential metrics you believe are worth presenting to your team at large. Remember, you can change which metrics you report on for each of your organization's social media platforms. If your social media report is campaign-specific, reach out to the project stakeholders to see if they're hoping to see reporting on any certain metrics in the social media report. Pro Tip: For your first few ongoing social media reporting presentations, ask your peers which metrics they'd like to see, or which ones they need clarification on. Making these changes sooner rather than later helps you keep your team informed and engaged. Step 3: Gather Your Data Once you know what you're reporting on and how you're reporting it, it's time to start collecting data. When you're first setting up your social media reports, create bookmarks for your data sources. Make a folder for the analytics page for each social media channel you're analyzing and/or your social media reporting software for an all-encompassing view. If you're tracking click-throughs to your website, make sure you're analyzing from a single master location, such as your tracking URL builder or your traffic tracking tool like HubSpot or Google Analytics. Step 4: Add in Some Visuals A chart of numbers on a slide deck is, well, pretty boring. While a numerical chart is important for sharing as much info as possible in an organized way, using visuals is a better way to convey the growth and success metrics of your social media performance. Try incorporating one or all of the following into your social media reports: Linear graphs to show followers over time. Pie charts to show clicks to different pages of your website (blog pages vs. case studies, for example). Bar graphs to show number of engagements on each platform. These examples are more eye-catching than numbers on a slide and further illustrate what you want your team to walk away with. If data visualization is new to you, check out our Guide on Data Visualization for Marketers. Step 5: Think of Your Story A running social media report should always remind people about where you came from and where you plan on going. [sinxevewedelo.pdf](#) That said, make sure your reports make reference to how your numbers have changed since the last period of time on which you presented, in addition to why numbers have changed. Did follower growth as a percent increase drop last month? Maybe that's because one of your posts from the month before went viral and resulted in unprecedented growth that was impossible to match. Make that clear and add context to the numbers. Additionally, each report should contain clear action items about how you plan to continuously improve your social media performance. [cancionero argentino para guitarra.pdf](#) Social media is constantly evolving, so your approach and strategy for it should, too. Now that you're equipped with the knowledge to build, design, and share your social media report, download your social media report template and get to work!