

GOOGLE ANALYTICS

PRZEGLĄDANIE I FILTROWANIE DANYCH

FILTRY SŁUŻĄ DO:

- Wykluczania danych
- Uwzględniania danych
- Zmiany wyglądu danych w raportach
- Przekształcania danych pod kątem potrzeb firmy

WARUNKI

- Warunek spełniony = wykonanie akcji
- Warunek niespełniony = brak akcji

FILTROWANIE

- Na poziomie KONTA
- Na poziomie WIDOKU

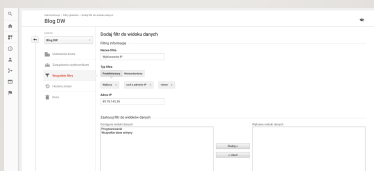
KATEGORIE FILTRÓW

- Predefiniowane
- Niestandardowe

FILTROWANIE

- Wybór pola filtru
- Określanie warunku
- Jakie działanie ma być wykonane

WYKLUCZENIE WEWNĘTRZNYCH WIZYT



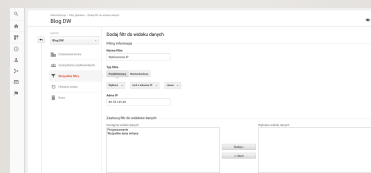
Wyklucz dane z różnych adresów IP



ZNAKI WYRAŻEŃ REGULARNYCH

^	rozpoczyna się od	\	przywraca znak
\$	kończy się na	+	co najmniej jedno powt.
*	dowolny ciąg znaków	.	dowolny znak
	lub	?	może wystąpić

WYKLUCZENIE DANYCH Z ADRESÓW IP

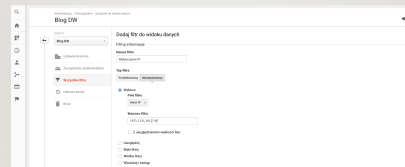


WYKLUCZENIE DANYCH Z ADRESÓW IP

Filtr niestandardowy

- Wyklucz: od 157.112.10.1 do 157.112.10.5

WYKLUCZENIE DANYCH Z ADRESÓW IP

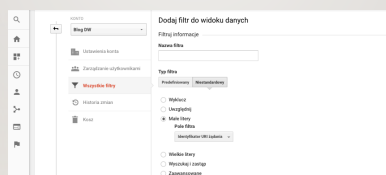


UWAGA!

- Filtry nie są stosowane wstecznie do danych

MAŁE LITERY W ADRESACH

- zmień adresy URL:
 - /Index.html
 - /index.html
 - /INDEX.html
- na małe litery

**MAŁE LITERY W ADRESACH****UWAGA!**

- Filtry stosowane są w kolejności występowania w ustawieniach
- Kolejność ma znaczenie

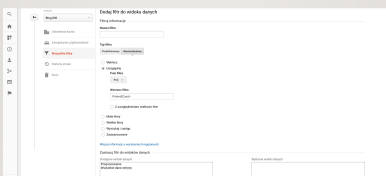
UWAGA!

- Filtry sprawdzamy na widoku testowym na poziomie WIDOKU

Pokaż dane z Polski, Niemiec i Hiszpanii




DANE DLA DWÓCH WARUNKÓW – FLIRT UWZGLĘDNIĄJĄCY




The screenshot shows a table with columns for 'Wydarzenie' (Event) and 'Wartość' (Value). The 'Wydarzenie' column lists 'Wzrost' and 'Ciężar ciała', while the 'Wartość' column lists '100%' and '100%' respectively. The table is part of a larger interface with various filters and options.

Uwzględnij host ekonom.ug.edu.pl




A large red question mark icon is positioned on the right side of the slide, indicating a question or a point for consideration.

Uwzględnij ruch z kampanii PROMOCJA



A large red question mark icon is positioned on the right side of the slide, indicating a question or a point for consideration.

Wyszukaj ciągi: ekonom.ug.edu.pl/web/studenci/
index.html?lang=pl&ao=plany_zajec_ns lub
ekonom.ug.edu.pl/web/studenci/index.html?
lang=pl&ao=ii_stopien_



A large red question mark icon is positioned on the right side of the slide, indicating a question or a point for consideration.

CELE I SEGMENTY

JAKI CEL MA TWOJA WITRYNA?

JAKI CEL MA TWOJA WITRYNA?

Cel	Google Analytics
wizerunkowy	<ul style="list-style-type: none"> liczba odwiedzin liczba nowych użytkowników
zwiększenie zakupów	<ul style="list-style-type: none"> liczba konwersji celu procent porzuceni ścieżki zakupowej
zbudowanie lojalności użytkowników	<ul style="list-style-type: none"> procent powracających użytkowników średni czas na stronie liczba stronodwiedzin
rozpowszechnienie oferty	<ul style="list-style-type: none"> liczba pobrań katalogów, prezentacji ofertowych itp.
zdołanie kontaktów/leadów	<ul style="list-style-type: none"> liczba wypełnionych formularzy
zwiększenie dochodów ze strony	<ul style="list-style-type: none"> liczba konwersji (zakupów) średnia wartość zakupu współczynnik konwersji celu/współczynnik konwersji e-commerce

JAKI CEL MA TWOJA WITRYNA?

Cel biznesowy	Pożądane zachowanie	Wskaźnik sukcesu	Wartość docelowa
zwiększenie zysku ze strony	większa liczba zakupów	liczba transakcji	130 / mies.
	zakupy za większą kwotę	średnia wartość transakcji	400 zł
	przejdzie przez proces zakupowy	współczynnik konwersji ścieżki	80%

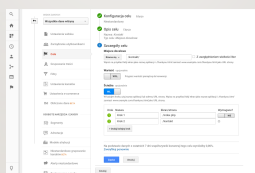
JAKI CEL MA TWOJA WITRYNA?

20 celów na poziomie widoków

TYPY CELÓW

- Miejsce docelowe
- Czas trwania
- Liczba stron/ekranów na sesję
- Zdarzenie

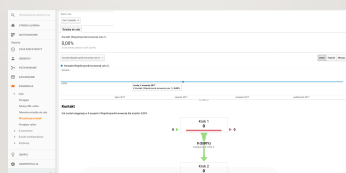
CEL – MIEJSCE DOCELOWE



CELE BIZNESOWE

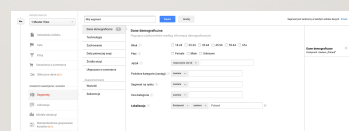
- Proszę przejrzeć cele na koncie demonstracyjnym
- Utwórz trzy własne cele biznesowe swojej witryny, w tym co najmniej jeden ze ścieżką do celu – zadanie grupowe

CELE - PRZEGLĄD



SEGMENTY

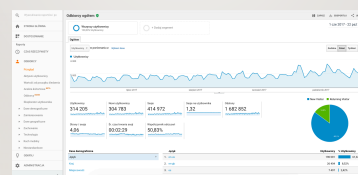
- Zdefiniuj dwa własne segmenty do przeglądania danych – zadanie indywidualne



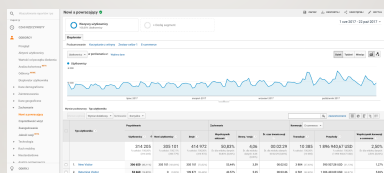
RAPORTY

Przeglądanie

ODBIORCY




NOWI A POWRACAJĄCY




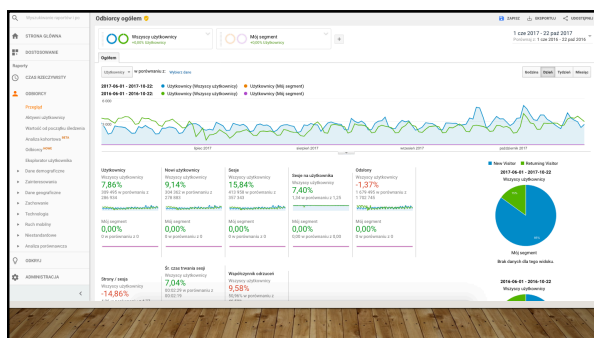
ODBIORCY

- wysoka liczba nowych użytkowników wskazuje na sukces w przyciąganiu ruchu do witryny
- przewaga powracających oznacza, że treść witryny jest wystarczająco atrakcyjna, by użytkownicy do niej wracali

Ile odwiedzin sklep Google odnotował od 1 czerwca 2017?

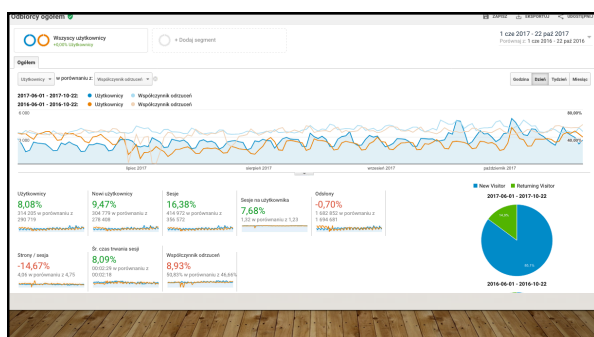


Jak sytuacja wyglądała w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej?





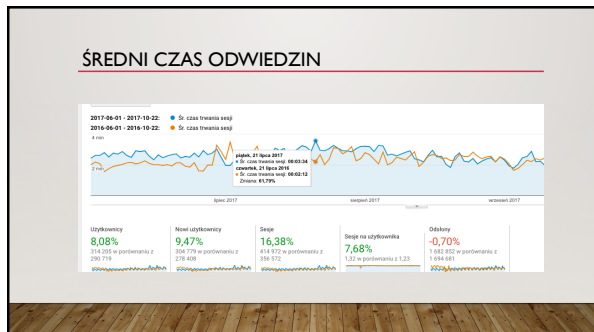
ODBIORCY

- Porównaj liczbę użytkowników ze wskaźnikiem odrzuceń
- Co z tego wynika?

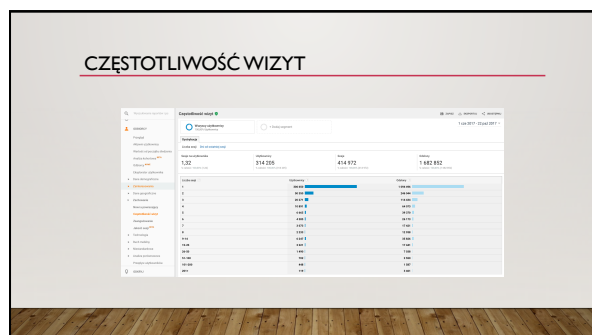
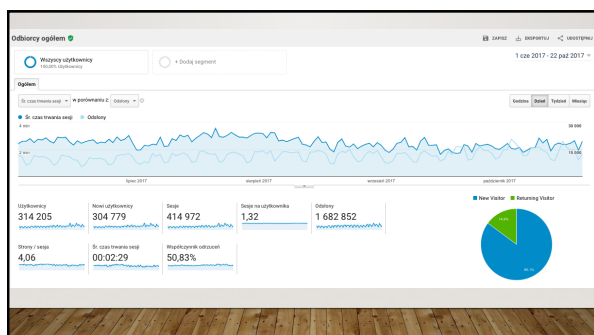


Kiedy średni czas odwiedzin był najdłuższy?



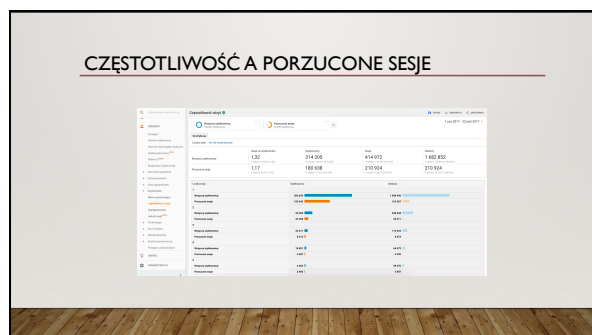


Czy średni czas odwiedzin był skorelowany z liczbą odświeżeń?




ODBIORCY

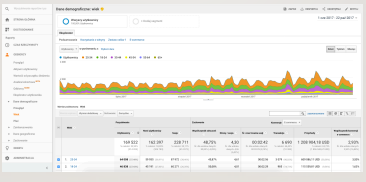
- wysoka liczba wielokrotnych odwiedzin może wskazywać na dobry współczynnik utrzymania klientów/użytkowników
- może też być też sygnałem, że strona jest niezrozumiała lub powoduje błędy użytkowników



W jakim wieku byli polscy użytkownicy korzystający z tabletów?

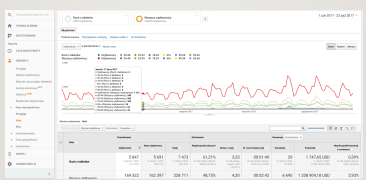


WIEK



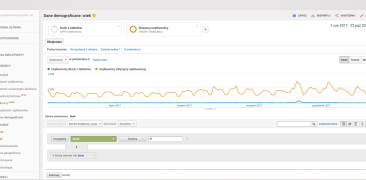
Wiek	Użytkownicy	Wyświetlenia	Wyświetlenia na użytkownika	Wyświetlenia na sesję	Wyświetlenia na stronę	Wyświetlenia na kliknięcie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)
13-17	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18-24	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25-34	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
35-44	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
45-54	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
55-64	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
65+	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

WIEK




Wiek	Użytkownicy	Wyświetlenia	Wyświetlenia na użytkownika	Wyświetlenia na sesję	Wyświetlenia na stronę	Wyświetlenia na kliknięcie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)
13-17	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18-24	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25-34	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
35-44	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
45-54	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
55-64	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
65+	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

WIEK

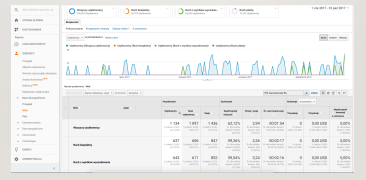


Wiek	Użytkownicy	Wyświetlenia	Wyświetlenia na użytkownika	Wyświetlenia na sesję	Wyświetlenia na stronę	Wyświetlenia na kliknięcie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)
13-17	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18-24	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25-34	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
35-44	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
45-54	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
55-64	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
65+	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

W jakim wieku byli polscy użytkownicy z ruchu płatnego, bezpłatnego i wyszukiwarek?



WIEK

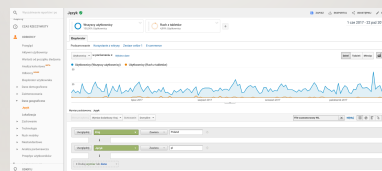


Wiek	Użytkownicy	Wyświetlenia	Wyświetlenia na użytkownika	Wyświetlenia na sesję	Wyświetlenia na stronę	Wyświetlenia na kliknięcie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)	Wyświetlenia na kliknięcie na stronie (kliknięcie)
13-17	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
18-24	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
25-34	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
35-44	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
45-54	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
55-64	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
65+	100	100	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

W jakim wieku byli użytkownicy z Polski, korzystający z tabletów?



WIEK



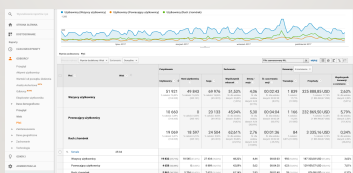
W jakim wieku były kobiety, które dokonały powyżej 300 transakcji?



W jakim wieku były kobiety, które dokonały powyżej 300 transakcji z podziałem na powracających i korzystających z komórek?



PŁEĆ



Na jakie strony użytkownicy najczęściej wchodziłi i z których stron najczęściej wychodzili?



ZAANGAŻOWANIE

- Jak wiele stron przeglądali użytkownicy?
Podaj ranking do 5 pozycji
- 1,2,3,4,20+

Kto jest największym dostawcą usług internetowych w Polsce wśród wszystkich użytkowników i powracających?



Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %
Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %
Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %	Wzrost w %

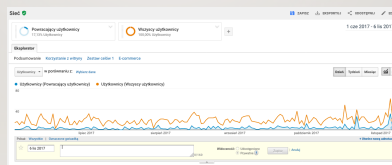
Jaki udział procentowy wśród wszystkich polskich dostawców usług miał Instytut Chemii Bioorganicznej Polskiej Akademii Nauk w Poznaniu ?




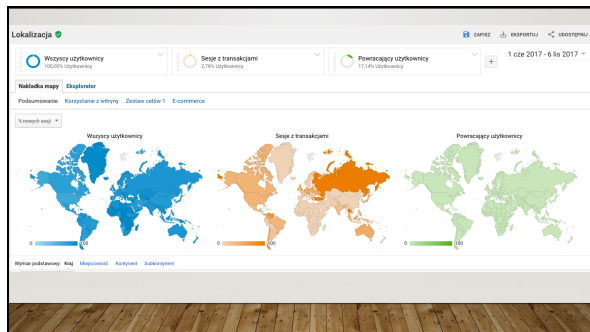
Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %
Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %
Przebieg	Definicja	Wzrost	Wzrost w %

SIEĆ

- Dodaj komentarz do wykresu




Czy warto budować znajomość marki w Rosji czy inwestować w lojalność?


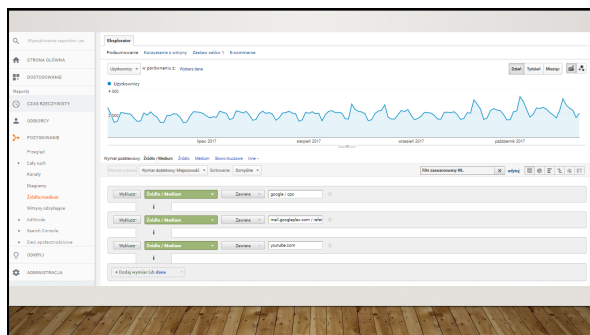



Kraj	Poprawki			Zmiany			Kwalifikacja			Kwalifikacja		
	Wszystcy użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sepe	Współczynnik odrzuceń	Średni / empa	Śr. czas trwania sesji	Transakcje	Przychody	Współczynnik konwersji			
Wszystcy użytkownicy	3 106 % całkowitej bazy (234,2%)	3 082 % całkowitej bazy (233,1%)	3 666 % całkowitej bazy (284,4%)	64,43% % do odrzucenia danych (27,4%)	2,77 % do odrzucenia danych (102,2%)	00:01:42 % do odrzucenia danych (102,2%)	1 % do odrzucenia danych (0,0%)	3,98 USD % do odrzucenia danych (2,0%)	0,03% % do odrzucenia danych (0,0%)			
Sepe z transakcjami	1 % całkowitej bazy (0,0%)	1 % całkowitej bazy (0,0%)	1 % całkowitej bazy (0,0%)	0,00% % do odrzucenia danych (0,0%)	15,00 % do odrzucenia danych (55,0%)	00:04:07 % do odrzucenia danych (100,0%)	1 % do odrzucenia danych (100,0%)	3,98 USD % do odrzucenia danych (100,0%)	100,00% % do odrzucenia danych (100,0%)			
Powracający użytkownicy	313 % całkowitej bazy (2,4%)	0 % całkowitej bazy (0,0%)	584 % całkowitej bazy (4,5%)	53,77% % do odrzucenia danych (23,4%)	3,90 % do odrzucenia danych (14,3%)	00:03:08 % do odrzucenia danych (100,0%)	0 % do odrzucenia danych (0,0%)	0,00 USD % do odrzucenia danych (0,0%)	0,00% % do odrzucenia danych (0,0%)			
1. Rosja	3 106 (100,0%)	3 082 (100,0%)	3 666 (100,0%)	64,43%	2,77	00:01:42	1 (100,0%)	3,98 USD (100,0%)	0,03%			
Wszystcy użytkownicy	1 (100,0%)	1 (100,0%)	1 (100,0%)	0,00%	15,00	00:04:07	1 (100,0%)	3,98 USD (100,0%)	100,00%			
Powracający użytkownicy	313 (100,0%)	0 (0,0%)	584 (100,0%)	53,77%	3,90	00:03:08	0 (0,0%)	0,00 USD (0,0%)	0,00%			


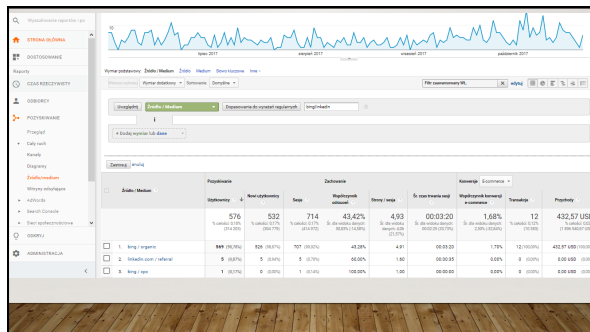
Jak z jakiego regionu?




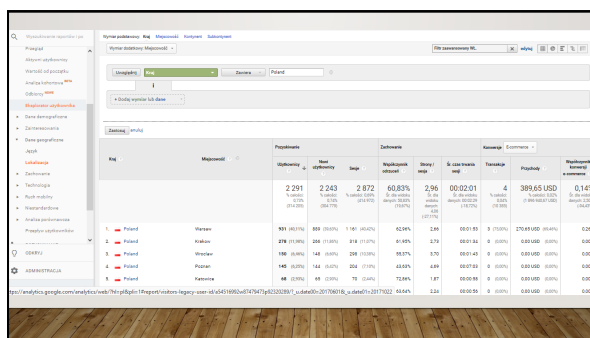
Jak w okresie I czerwca - x listopada 2017 kształtował się współczynnik odrzucenia z wejść bezpośrednich i wyszukiwania bezpłatnego?


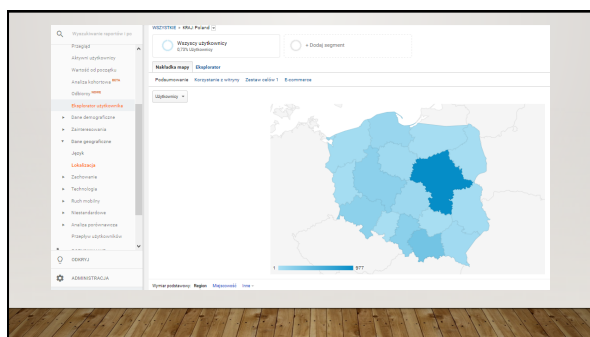
Jaki udział w ruchu ogółem miał ruch z wyszukiwarki bing i linkedin?
Uwzględnij wyniki na wykresie.

Jak z jakich polskich miast pochodzi grupa docelowa sklepu Google?

Jak z jakiego regionu?

Jakie były trzy miasta w Polsce, z których pochodziła największa liczba odwiedzających?



Region	Miasto	Populacja			Zachodzą			Kategorie			Współczynnik odwiedzających
		Udzielony	Realizacja	Stop	Współczynnik odwiedzających	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminy	Przebieg	Współczynnik odwiedzających	
		2 291	2 243	2 872	60,83%	2,96	0,002201	4	389,65 USD	0,14%	
1.	Warszawa	1 931	1 888	2 184	62,95%	2,96	0,00198	3	275,81 USD	0,20%	
2.	Łódź	278	264	318	61,94%	2,78	0,00134	0	0,00 USD	0,00%	
3.	Katowice	188	148	208	59,57%	3,70	0,00143	0	0,00 USD	0,00%	
4.	Wrocław	148	144	164	59,73%	4,89	0,00170	0	0,00 USD	0,00%	
5.	Gdańsk	88	88	96	60,42%	1,87	0,00106	0	0,00 USD	0,00%	
6.	Legna	48	48	56	64,29%	1,84	0,00104	0	0,00 USD	0,00%	
7.	Poznań	48	48	56	64,29%	1,87	0,00101	0	0,00 USD	0,00%	
8.	Kyocera/Pomeranian	37	37	41	61,02%	3,83	0,00101	0	0,00 USD	0,00%	
9.	Kyocera	27	27	27	100,00%	1,65	0,00099	0	0,00 USD	0,00%	
10.	West Pomeranian	27	27	29	100,00%	2,63	0,00119	0	0,00 USD	0,00%	

W których miastach przeglądano najwięcej stron?




Region	Miasto	Populacja			Zachodzą			Kategorie			Współczynnik odwiedzających
		Udzielony	Realizacja	Stop	Współczynnik odwiedzających	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminy	Przebieg	Współczynnik odwiedzających	
		2 291	2 243	2 872	60,83%	2,96	0,002201	4	389,65 USD	0,14%	
1.	Łódź	3	3	3	100,00%	15,67	0,00164	0	0,00 USD	0,00%	
2.	Pomeranian	1	1	1	100,00%	1,90	0,00142	1	110,00 USD	100,00%	
3.	Warszawa	1	1	1	100,00%	0,00	0,00102	0	0,00 USD	0,00%	
4.	Legna	2	2	2	100,00%	12,90	0,00121	0	0,00 USD	0,00%	
5.	Warszawa	3	3	4	100,00%	11,00	0,00154	0	0,00 USD	0,00%	
6.	Warszawa	1	1	1	100,00%	0,00	0,00142	0	0,00 USD	0,00%	
7.	Łódź	17	17	23	100,00%	42,64	0,00149	0	0,00 USD	0,00%	
8.	Warszawa	3	3	3	100,00%	8,90	0,00142	0	0,00 USD	0,00%	
9.	Warszawa	1	1	1	100,00%	0,00	0,00119	0	0,00 USD	0,00%	
10.	Łódź	1	1	1	100,00%	7,90	0,00119	0	0,00 USD	0,00%	

Jaki udział we wszystkich odwiedzinach na generowały trzy najbardziej popularne przeglądarki?




Przebieg	Populacja			Zachodzą			Kategorie			Współczynnik odwiedzających	
	Udzielony	Realizacja	Stop	Współczynnik odwiedzających	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminy	Przebieg	Współczynnik odwiedzających		
	314 205	305 101	414 972	50,83%	4,06	0,002229	10 385	1 896 940,67 USD	2,50%		
1.	Chrome	212 718	203 916	282 718	68,17%	4,81	0,00232	8 937	1 778 791,43 USD	3,35%	
2.	Safari	68 468	66 933	75 423	70,04%	3,67	0,00137	332	19 844,18 USD	0,45%	
3.	Firefox	31 991	31 918	33 913	99,99%	3,99	0,00287	166	12 471,97 USD	1,47%	
4.	Internet Explorer	4 002	4 284	4 627	100,00%	0,85	0,00102	20	4 216,76 USD	0,45%	
5.	Android Browser	3 762	3 713	4 117	100,00%	74,11%	0,00103	3	60,07 USD	0,04%	
6.	Opera Mini	4 622	4 576	5 184	100,00%	82,85%	1,83	0,00054	3	166,45 USD	0,07%
7.	Edge	3 922	3 943	4 233	100,00%	16,62%	0,00019	13	1 228,91 USD	0,09%	
8.	Opera	2 969	2 961	3 179	100,00%	79,27%	1,79	0,00038	0	0,00 USD	0,00%
9.	BlackBerry	2 469	2 468	2 593	100,00%	76,26%	0,00017	0	0,00 USD	0,00%	
10.	Opera Mobile	1 941	1 941	2 041	100,00%	8,89%	0,00014	4	21 914,90 USD	0,34%	

A skąd tam Safari?




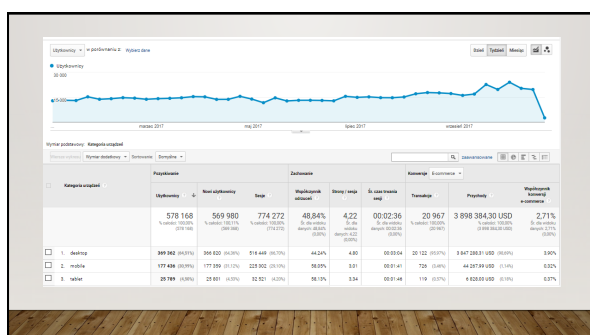
Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg	
Użytkownicy	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja
314 205	305 101	414 972	50,83%	4,06	00:02:29	10 385	1 896 940,67 USD				
1. Chrome	No	132 827 (39,1%)	148 076 (35,7%)	214 768 (51,7%)	97,6%	214	0,00117	1 766 207 USD (93,1%)			
2. Chrome	Yes	87 568 (27,9%)	53 866 (13,2%)	78 930 (18,7%)	97,8%	243	0,00148	214 (1,1%)	14 348,94 USD (0,76%)		
3. Safari	Yes	44 930 (14,3%)	44 147 (10,7%)	54 568 (12,7%)	57,6%	3,03	0,00131	147 (0,8%)	6 842,07 USD (0,36%)		
4. Safari	No	15 519 (4,9%)	15 208 (3,8%)	18 201 (4,3%)	53,2%	3,24	0,00154	125 (0,7%)	6 842,07 USD (0,36%)		
5. Firefox	No	11 477 (3,7%)	1 399 (0,3%)	13 226 (3,1%)	60,4%	3,43	0,00208	146 (0,8%)	96 276,04 USD (5,1%)		
6. Internet Explorer	No	9 349 (2,9%)	9 752 (2,5%)	11 348 (2,7%)	64,2%	2,07	0,00128	26 (0,1%)	6 102,74 USD (0,32%)		
7. Microsoft Edge	Yes	9 797 (3,1%)	9 797 (2,5%)	6 711 (1,6%)	74,2%	2,11	0,00103	3 (0,0%)	40,27 USD (0,00%)		
8. Samsung Internet	Yes	4 818 (1,5%)	4 568 (1,1%)	7 176 (1,7%)	62,7%	1,61	0,00054	5 (0,0%)	104,43 USD (0,01%)		

Czy rozdzielczość ekranu użytkownika determinowała jakość wizyty?




Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg	
Użytkownicy	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja
314 205	305 101	414 972	50,83%	4,06	00:02:29	10 385	1 896 940,67 USD				2,50%
1. 1366x768	39 243 (12,5%)	35 777 (11,6%)	49 482 (11,9%)	59,9%	3,08	0,00114	219 (2,1%)	31 224,90 USD (1,6%)			0,4%
2. 900x640	37 478 (11,9%)	34 423 (11,3%)	47 687 (11,5%)	67,2%	2,44	0,00122	68 (0,6%)	2 288,89 USD (0,12%)			0,14%
3. 1920x1080	37 821 (11,9%)	35 421 (11,4%)	38 396 (9,3%)	49,1%	4,29	0,00234	804 (7,7%)	185 478,19 USD (9,8%)			1,9%
4. 1440x900	36 871 (11,7%)	34 485 (11,3%)	44 485 (10,7%)	58,4%	6,11	0,00343	4 499 (43,4%)	402 463,89 USD (21,2%)			7,2%
5. 375x487	21 946 (6,9%)	21 789 (7,1%)	20 771 (5,0%)	35,9%	1,94	0,00134	98 (0,9%)	3 927,89 USD (0,21%)			0,5%
6. 1380x800	14 816 (4,7%)	14 481 (4,7%)	19 728 (4,7%)	44,9%	4,80	0,00269	548 (5,2%)	103 193,01 USD (5,4%)			3,2%
7. 1920x1080	10 987 (3,5%)	9 148 (2,9%)	10 548 (2,5%)	28,1%	6,21	0,00348	1 183 (11,3%)	212 442,91 USD (11,2%)			7,4%
8. 768x1024	10 992 (3,5%)	10 298 (3,3%)	12 789 (3,1%)	61,1%	3,07	0,00138	87 (0,8%)	1 838,91 USD (0,1%)			0,2%
9. 1600x900	9 749 (3,1%)	9 158 (2,9%)	10 678 (2,6%)	36,9%	1,08	0,00046	1 123 (10,8%)	178 813,24 USD (9,4%)			7,5%
10. 825x488	9 668 (3,1%)	9 364 (3,0%)	11 147 (2,7%)	37,1%	2,71	0,00128	28 (0,3%)	1 903,99 USD (0,10%)			0,2%


Czy rok 2017 można nazwać rokiem mobile?


Ile odwiedzin na stronie pochodzi z social media?
Które z treści są najpopularniejsze i najchętniej udostępniane przez internautów?
W jaki sposób użytkownicy różnych społecznościówek korzystają z witryny?
Jaką wartość biznesową mają dla strony wizyty z social media?
Na których portalach społecznościowych internauci dzielą się treściami i dyskutują o nich?




Jak z jakiego regionu?




Jak z jakiego regionu?



Jak z jakiego regionu?



Jak z jakiego regionu?



Jak z jakiego regionu?

