

# 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

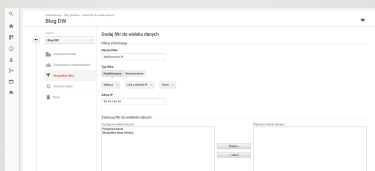
## KATEGORIE FILTRÓW

- Predefiniowane
- Niestandardowe

## FILTROWANIE

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

## WYKLUCZENIE WEWNĘTRZNYCH WIZYT



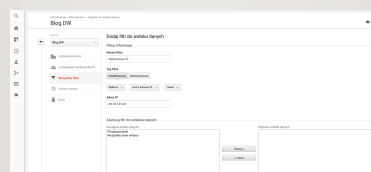
Wyklucz dane z różnych adresów IP



## 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

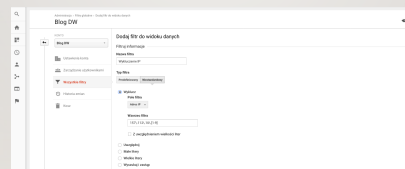


## WYKLUCZENIE DANYCH Z ADRESÓW IP

Filtr niestandardowy

- Wyklucz: od 157.112.10.1 do 157.112.10.5

## WYKLUCZENIE DANYCH Z ADRESÓW IP

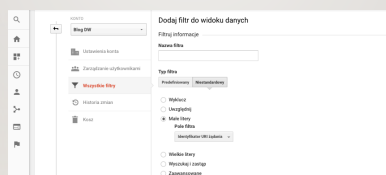


**UWAGA!**

- 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

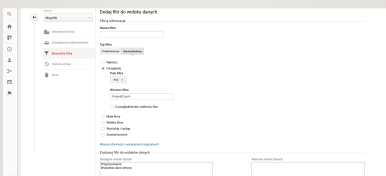
**UWAGA!**

- 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\_

i zastąp: ekonom.ug.edu.pl/web/studenci/



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

## 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%

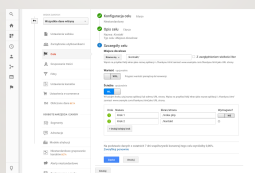
## JAKI CEL MA TWOJA WITRYNA?

20 celów na poziomie widoków

## TYPY CELÓW

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

## CEL – MIEJSCE DOCELOWE



## CELE BIZNESOWE

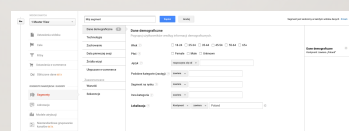
- Proszę przejrzeć cele na koncie demonstracyjnym
- Utwórz trzy własne cele biznesowe swojej witryny, w tym co najmniej jeden ze ścieżką do celu – zadanie grupowe

## CELE - PRZEGLĄD



## SEGMENTY

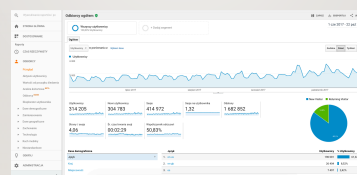
- Zdefiniuj dwa własne segmenty do przeglądania danych – zadanie indywidualne



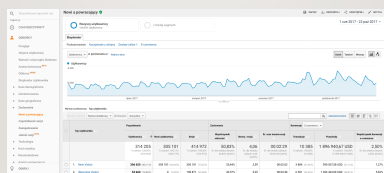
## RAPORTY

Przeglądanie

## ODBIORCY




## NOWI A POWRACAJĄCY




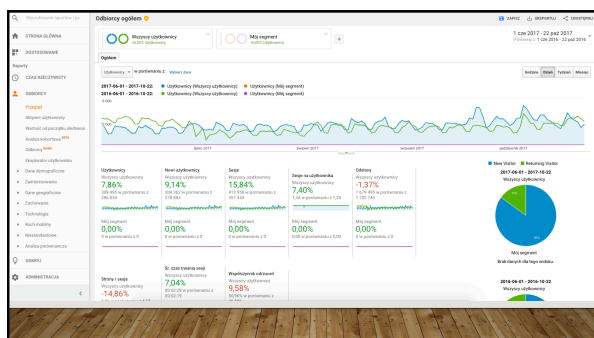
## ODBIORCY

- 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?

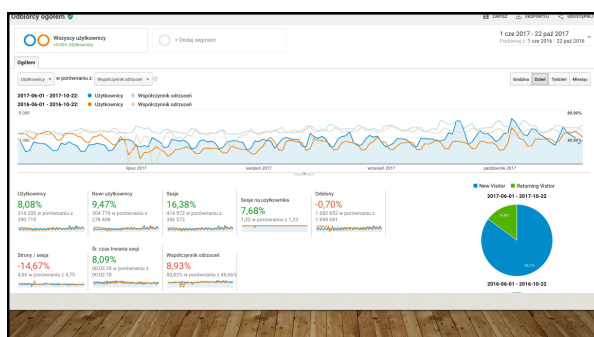


Jak sytuacja wyglądała w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej?





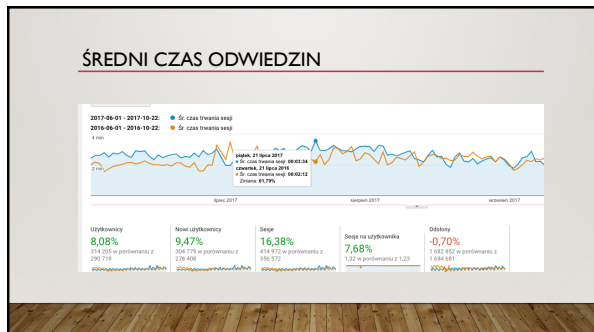
**ODBIORCY**

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

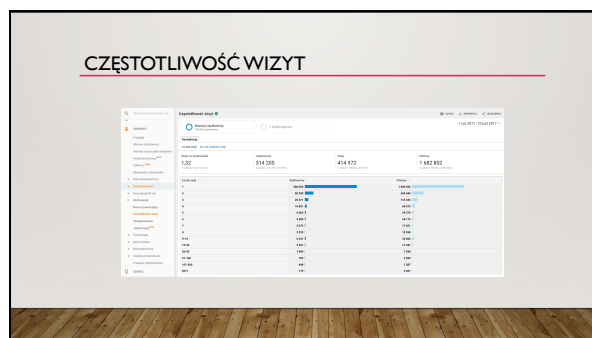
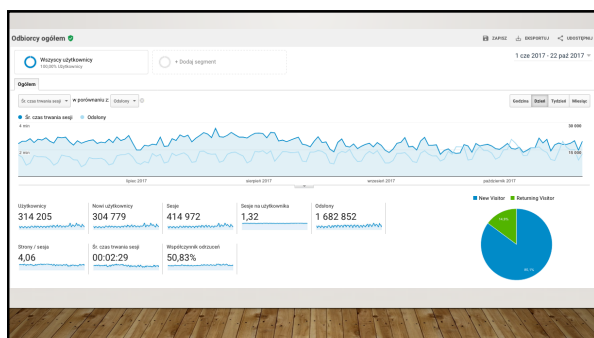


Kiedy średni czas odwiedzin był najdłuższy?



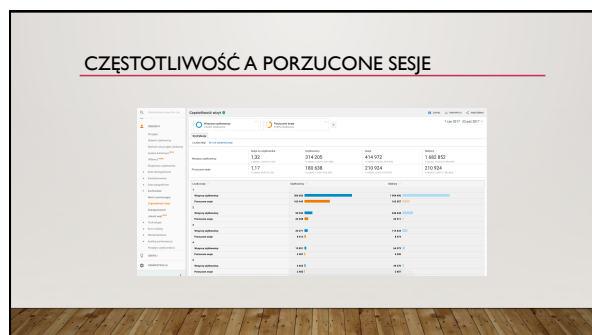


Czy średni czas odwiedzin był skorelowany z liczbą odnośników?




### 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

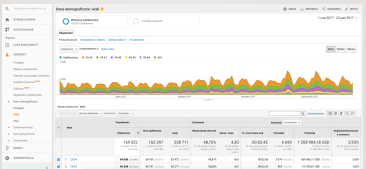




W jakim wieku byli polscy użytkownicy korzystający z tabletów?

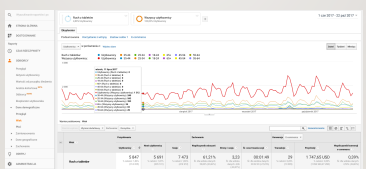


WIEK



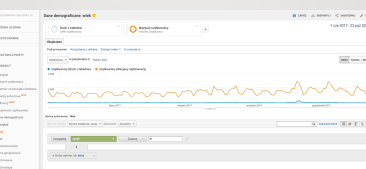
Wiek	Użytkownicy	Wzrost	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg
18-24	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
25-34	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
35-44	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
45-54	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
55-64	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000
65-74	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
75-84	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
85-94	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
95-104	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000

WIEK




Wiek	Użytkownicy	Wzrost	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg
18-24	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000
25-34	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
35-44	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
45-54	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
55-64	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
65-74	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
75-84	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
85-94	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
95-104	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000

WIEK




Wiek	Użytkownicy	Wzrost	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg
18-24	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
25-34	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000
35-44	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000
45-54	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
55-64	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000
65-74	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
75-84	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
85-94	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
95-104	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000

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



WIEK

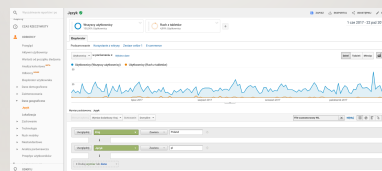


Wiek	Użytkownicy	Wzrost	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg	Przebieg
18-24	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
25-34	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000	90 000
35-44	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000	70 000
45-54	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000
55-64	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
65-74	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000	15 000
75-84	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000	8 000
85-94	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
95-104	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000

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



WIEK



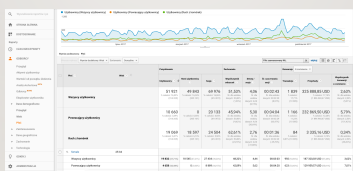
W jakim wieku były kobiety, które dokonały powyżej 300 transakcji?



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?



## RAPORT NIESTANDARDOWY

- Raport zawiera dwie karty: strony wejścia i wyjścia
- Dane dotyczące: sesji, % nowych sesji, średni czas sesji, współczynnik odrzuceń, użytkowników i powracających
- Wymiar: strony wejścia i strony wyjścia
- Dane dotyczące użytkowników z Polski

## ZAANGAŻOWANIE

Która grupa klientów – nowi czy powracający – dominowała w liczbie odsłon w sesjach powyżej 30 min?

## Zaangażowanie

Czas trwania sesji		Użytkownicy	Sesje	Odsłony
Wszystcy użytkownicy	346 949	462 666	1 893 373	
Nowi użytkownicy	339 641	339 609	1 230 101	
Powracający użytkownicy	59 455	123 057	663 272	

## ZAANGAŻOWANIE

- Sporządź raport na podstawie próbkowania danych

## ZMIANA CZASU TRWANIA SESJI

### 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		Dane		Karty		Karty		Karty	
Użytkownicy	Stron	Stron	Stron	Stron	Stron	Stron	Stron	Stron	Stron
376	0	743	51,68%	3,89	00:03:37	2	90,86 USD	0,27%	
2 584	2 535	3 278	59,98%	2,98	00:02:04	4	389,65 USD	0,12%	
38	0	35	92,11%	585	00:05:15	0	0,00 USD	0,00%	
282	0	282	100,00%	63,09	00:01:41	2	248,79 USD	0,08%	
36	0	178	494,44%	40,85	00:01:43	0	0,00 USD	0,00%	
187	0	348	185,56%	51,58	00:01:28	0	0,00 USD	0,00%	
38	0	48	126,32%	63,85	00:01:48	1	52,07 USD	0,01%	
281	0	274	97,51%	62,09	00:01:24	1	52,07 USD	0,01%	

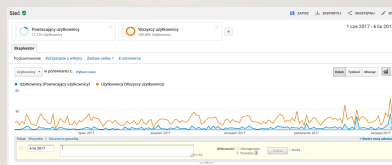
Jaki udział procentowy wśród wszystkich polskich dostawców usług miał Instytut Chemii Bioorganicznej Polskiej Akademii Nauk w Poznaniu ?




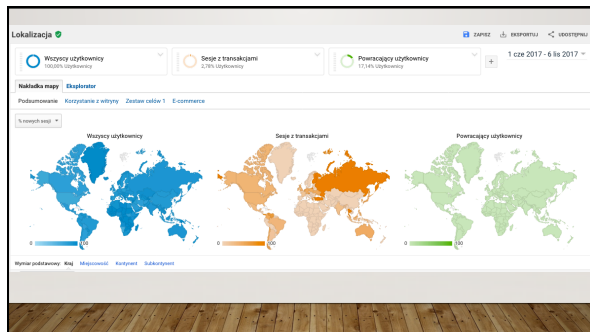
Użytkownicy	Stron	Stron	Stron
376	0	743	51,68%
2 584	2 535	3 278	59,98%
38	0	35	92,11%
282	0	282	100,00%
36	0	178	494,44%
187	0	348	185,56%
38	0	48	126,32%
281	0	274	97,51%
36	0	48	133,33%
128	0	48	37,50%
42	0	48	100,00%

### SIEĆ

- Dodaj komentarz do wykresu




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


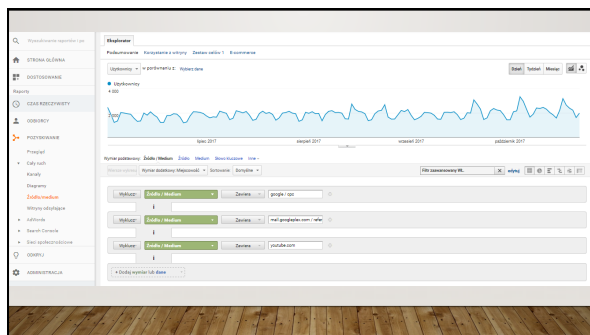



Kraj	Przebieganie			Zachowanie			Kampanie / E-commerce		
	użytkownicy	Nowi użytkownicy	Sepe	Współczynnik odrzuceń	Średni / empa	Śr. czas trwania sesji	Transakcje	Przychody	Współczynnik konwersji
<b>Wszystcy użytkownicy</b>	3 106 % całkow. (100%) (246 270)	3 082 % całkow. (100%) (248 144)	3 666 % całkow. (100%) (894 441)	64,43% % do odrzucenia danych (100%) (107,47%)	2,77 % do odrzucenia danych (100%) (102,24%)	00:01:42 % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)	1 % całkow. (100%) (0,00:00:00)	3,98 USD % całkow. (100%) (2046,260:00:00)	0,03% % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)
<b>Sepe z transakcjami</b>	1 % całkow. (100%) (246 270)	1 % całkow. (100%) (894 441)	1 % całkow. (100%) (894 441)	0,00% % do odrzucenia danych (100%) (100,00%)	15,00 % do odrzucenia danych (100%) (20,00%)	00:04:07 % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)	1 % całkow. (100%) (0,00:00:00)	3,98 USD % całkow. (100%) (2046,260:00:00)	100,00% % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)
<b>Powracający użytkownicy</b>	313 % całkow. (100%) (246 270)	0 % całkow. (100%) (248 144)	584 % całkow. (100%) (894 441)	53,77% % do odrzucenia danych (100%) (2,34%)	3,90 % do odrzucenia danych (100%) (14,82%)	00:03:08 % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)	0 % całkow. (100%) (0,00:00:00)	0,00 USD % całkow. (100%) (2046,260:00:00)	0,00% % do odrzucenia danych (100%) (0,00:00:00)
<b>1. Rosja</b>	<b>3 106</b> (100,00%)	<b>3 082</b> (100,00%)	<b>3 666</b> (100,00%)	<b>64,43%</b>	<b>2,77</b>	<b>00:01:42</b>	<b>1</b> (100,00%)	<b>3,98 USD</b> (100,00%)	<b>0,03%</b>
<b>Wszystcy użytkownicy</b>	<b>3 106</b> (100,00%)	<b>3 082</b> (100,00%)	<b>3 666</b> (100,00%)	<b>64,43%</b>	<b>2,77</b>	<b>00:01:42</b>	<b>1</b> (100,00%)	<b>3,98 USD</b> (100,00%)	<b>0,03%</b>
<b>Sepe z transakcjami</b>	<b>1</b> (100,00%)	<b>1</b> (100,00%)	<b>1</b> (100,00%)	<b>0,00%</b>	<b>15,00</b>	<b>00:04:07</b>	<b>1</b> (100,00%)	<b>3,98 USD</b> (100,00%)	<b>100,00%</b>
<b>Powracający użytkownicy</b>	<b>313</b> (100,00%)	<b>0</b> (0,00%)	<b>584</b> (100,00%)	<b>53,77%</b>	<b>3,90</b>	<b>00:03:08</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>0,00 USD</b> (0,00%)	<b>0,00%</b>


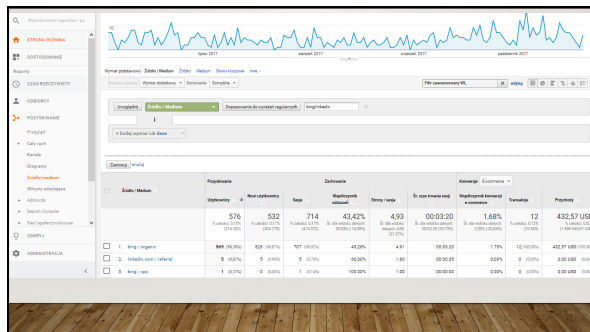
Jak z jakiego regionu?




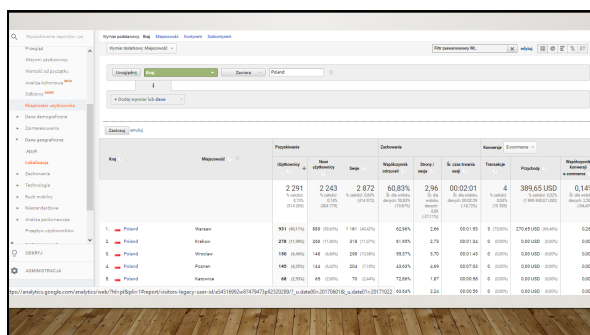
Jak w okresie I czerwca - x listopada 2017 kształtował się współczynnik odrzucenia z wejść bezpośrednich i wyszukiwania bezpłatnego?


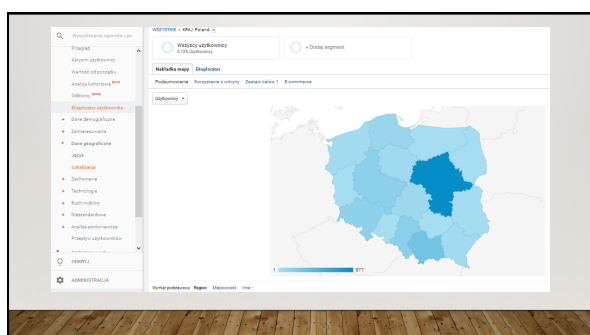
Jaki udział w ruchu ogółem miał ruch z wyszukiwarki bing i linkedin?  
Uwzględnij wyniki na wykresie.

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			Zachowanie			Kampanie			Współczynnik konwersji
		Udzielony	Realizowany	Stop	Współczynnik odwiedz.	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminacja	Przebieg		
		2 291	2 243	2 872	60,83%	2,96	0,002201	4	389,65 USD	0,14%	
1.	Mazowieckie	183 (8,0%)	888 (39,6%)	1 184 (52,4%)	62,9%	3,04	0,00138	3	275,81 USD (39,6%)	0,20%	
2.	Lessa Polna	278 (12,1%)	264 (11,8%)	318 (13,9%)	81,9%	3,73	0,00134	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
3.	Lessa Polna	188 (8,2%)	148 (6,6%)	238 (10,5%)	89,3%	3,70	0,00143	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
4.	Lessa Polna	148 (6,5%)	144 (6,4%)	184 (8,1%)	93,9%	4,49	0,00159	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
5.	Śląskie	48 (2,1%)	43 (1,9%)	70 (3,1%)	72,9%	3,87	0,00106	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
6.	Łódzkie	40 (1,7%)	40 (1,8%)	44 (1,9%)	83,4%	3,14	0,00104	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
7.	Pomorskie	38 (1,7%)	38 (1,7%)	47 (2,1%)	84,2%	3,97	0,00119	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
8.	Kujawsko-Pomorskie	37 (1,6%)	35 (1,6%)	41 (1,8%)	84,1%	3,83	0,00119	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
9.	Pomorskie	27 (1,2%)	24 (1,1%)	27 (1,2%)	70,7%	3,45	0,00109	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
10.	West Pomorskie	26 (1,1%)	24 (1,1%)	26 (1,1%)	92,3%	3,63	0,00113	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	

W których miastach przeglądano najwięcej stron?




Region	Miasto	Populacja			Zachowanie			Kampanie			Współczynnik konwersji
		Udzielony	Realizowany	Stop	Współczynnik odwiedz.	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminacja	Przebieg		
		2 291	2 243	2 872	60,83%	2,96	0,002201	4	389,65 USD	0,14%	
1.	Lessa Polna	3	3	3	100%	15,67	0,00154	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
2.	Pomorskie	1	1	1	100%	15,90	0,00142	1	110,00 USD (28,5%)	100,00%	
3.	Śląskie	1	1	1	100%	0,00%	0,00102	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
4.	Łódzkie	2	2	2	100%	12,90	0,00121	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
5.	Śląskie	3	3	4	100%	15,00%	0,00154	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
6.	Śląskie	1	1	1	100%	0,00%	0,00142	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
7.	Łódzkie	17	17	23	100%	42,6%	0,00149	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
8.	Śląskie	3	3	3	100%	8,90	0,00142	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
9.	West Pomorskie	1	1	1	100%	0,00%	0,00119	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	
10.	Łódzkie	1	1	1	100%	7,90	0,00119	0	0,00 USD (0,0%)	0,00%	

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




Przebieg	Populacja			Zachowanie			Kampanie			Współczynnik konwersji
	Udzielony	Realizowany	Stop	Współczynnik odwiedz.	Strony / sesja	% z ostatniej sesji	Terminacja	Przebieg		
	314 205	305 101	414 972	50,83%	4,06	0,002229	10 385	1 896 940,67 USD	2,50%	
1.	Chrome	212 716 (67,7%)	203 916 (67,1%)	282 718 (68,4%)	44,9%	4,31	0,00232	8 937 (86,1%)	1 778 719,43 USD (93,7%)	3,3%
2.	Safari	48 448 (15,4%)	50 933 (16,8%)	75 423 (18,2%)	34,9%	3,87	0,00137	332 (3,2%)	19 164,11 USD (1,0%)	0,4%
3.	Firefox	51 991 (16,4%)	51 919 (16,4%)	59 473 (14,4%)	44,8%	3,93	0,00207	346 (3,3%)	64 127,47 USD (3,4%)	1,4%
4.	Internet Explorer	4 002 (1,3%)	4 284 (1,4%)	4 827 (1,1%)	63,6%	3,48	0,00102	20 (0,2%)	4 216,74 USD (0,2%)	0,4%
5.	Android Browser	9 742 (3,1%)	9 713 (3,0%)	6 717 (1,6%)	74,1%	3,11	0,00119	3	60,27 USD (0,0%)	0,4%
6.	Brave Browser	4 422 (1,4%)	4 370 (1,4%)	7 144 (1,7%)	62,9%	3,43	0,00154	3	146,43 USD (0,0%)	0,6%
7.	Edge	3 922 (1,2%)	3 942 (1,2%)	4 233 (1,0%)	38,2%	3,83	0,00119	13 (0,1%)	1 229,11 USD (0,0%)	0,6%
8.	Opera Mini	2 969 (0,9%)	2 941 (0,9%)	3 179 (0,7%)	79,2%	3,79	0,00109	0	0,00 USD (0,0%)	0,0%
9.	Opera	2 443 (0,8%)	2 448 (0,8%)	3 126 (0,7%)	74,2%	3,26	0,00107	0	0,00 USD (0,0%)	0,0%
10.	Opera Next	1 444 (0,4%)	1 444 (0,4%)	1 444 (0,3%)	100%	3,83	0,00149	4	217,94 USD (0,0%)	0,3%

A skąd tam Safari?




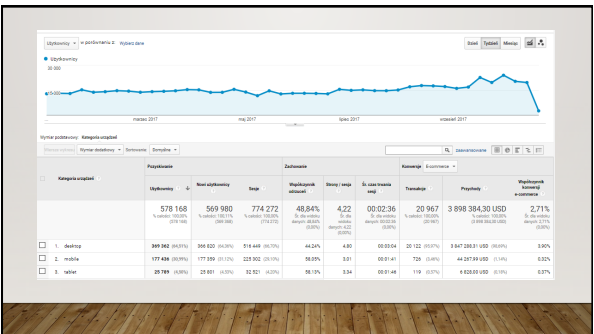
Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg		Przebieg	
Użytkownicy	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja	Realizacja
314 205	305 101	414 972	50,83%	4,06	00:02:29	10 385	1 896 940,67 USD				
1. Chrome	Yes	132 827 (42,3%)	148 076 (35,7%)	214 768 (51,7%)	47,4%	214	00:01:17	1 766 207 USD (93,1%)			
2. Chrome	Yes	87 368 (27,8%)	53 866 (12,5%)	74 900 (17,6%)	14,8%	243	00:01:48	14 348,94 USD (0,7%)			
3. Safari	Yes	44 930 (14,3%)	44 147 (10,4%)	54 668 (12,7%)	10,7%	328	00:01:31	6 842,07 USD (0,3%)			
4. Safari	No	15 319 (4,9%)	15 208 (3,6%)	18 201 (4,2%)	3,6%	324	00:01:54	125 (0,0%)			
5. Firefox	No	11 477 (3,7%)	11 399 (2,7%)	13 226 (3,0%)	2,6%	648	00:02:08	66 276,04 USD (3,5%)			
6. Internet Explorer	No	9 349 (2,9%)	9 752 (2,3%)	11 348 (2,6%)	2,3%	2 007	00:01:28	26 (0,0%)			
7. Microsoft Edge	Yes	9 797 (3,1%)	9 752 (2,3%)	6 711 (1,6%)	1,3%	111	00:01:03	3 (0,0%)			
8. Samsung Internet	Yes	4 818 (1,5%)	4 568 (1,0%)	7 176 (1,7%)	1,4%	600,54	00:00:54	164,43 USD (0,0%)			

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 (11,7%)	49 482 (11,9%)	59,9%	3,08	00:01:14	219 (0,0%)	31 224,90 USD (1,6%)			0,4%
2. 900x640	37 478 (11,9%)	34 423 (11,4%)	47 687 (11,5%)	57,2%	2,44	00:01:22	68 (0,0%)	2 288,00 USD (0,1%)			0,1%
3. 1920x1080	37 821 (11,9%)	35 421 (11,4%)	38 396 (9,2%)	46,1%	4,29	00:02:34	804 (3,0%)	185 478,19 USD (9,8%)			1,9%
4. 1440x900	36 871 (11,7%)	34 485 (11,3%)	44 482 (10,7%)	53,4%	6,11	00:02:03	4 499 (20,6%)	462 408,89 USD (24,3%)			7,2%
5. 375x487	21 945 (6,9%)	21 789 (7,1%)	25 771 (6,2%)	30,9%	1,94	00:01:34	39 (0,0%)	3 927,89 USD (0,2%)			0,4%
6. 1380x800	14 816 (4,7%)	14 481 (4,7%)	19 728 (4,7%)	44,9%	4,80	00:02:08	548 (2,0%)	103 193,01 USD (5,4%)			3,2%
7. 1920x1080	18 987 (6,0%)	17 148 (5,6%)	19 548 (4,7%)	23,1%	6,21	00:02:48	1 183 (11,3%)	212 442,91 USD (11,2%)			7,4%
8. 768x1024	18 982 (6,0%)	16 298 (5,3%)	12 789 (3,1%)	15,4%	3,07	00:01:38	37 (0,0%)	1 838,91 USD (0,1%)			0,2%
9. 1680x1080	9 746 (3,1%)	9 752 (3,2%)	13 678 (3,3%)	32,8%	1,68	00:01:41	1 123 (10,7%)	175 813,24 USD (9,3%)			7,9%
10. 825x488	9 868 (3,1%)	9 794 (3,2%)	11 147 (2,7%)	13,1%	2,71	00:01:28	28 (0,0%)	1 920,93 USD (0,1%)			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?

