

Zeszyt ćwiczeń

Instagram dla małej firmy: statystyki i analityka krok po kroku

Kurs VITA: vita.edu.pl/courses/instagram-statystyki-i-analityka-mala-firma

24 ćwiczenia, po jednym do każdej lekcji. Na końcu znajdziesz przykładowe odpowiedzi. Najpierw spróbuj odpowiedzieć samodzielnie, dopiero potem zajrzyj do wzorów. Postacie i sytuacje w ćwiczeniach są przykładowe. Zeszyt jest materiałem edukacyjnym i nie zastępuje porady prawnej ani pomocy Instagrama. Kurs nie obiecuje wzrostu zasięgu, liczby obserwujących ani sprzedaży.

Ćwiczenia

Moduł 1. Po co statystyki

Lekcja 1.1. Cel konta i trzy pytania, na które mają odpowiedzieć liczby

Firma przykładowa: Studio Pilates „Ruch” w Gdańsku, trzy instruktorki, profil na Instagramie od pół roku. Właścicielka chce, żeby nowe osoby przychodziły na zajęcia próbne. Zapisz: cel jednym zdaniem, trzy pytania i dla każdego pytania jedną liczbę, której będziesz szukać. Potem zrób to samo dla własnego konta.

Lekcja 1.2. Konto firmowe i dostęp do statystyk: co jest potrzebne

Sprawdź własne konto. Zapisz: typ konta (osobiste, firmowe, twórcy), czy jest publiczne, czy statystyki się otwierają, jaki największy okres możesz wybrać. Zapisz też, czego brakuje do dobrego kontaktu z klientem (dane kontaktowe, kategoria, połączona strona).

Lekcja 1.3. Czego liczby nie mówią: pułapki interpretacji

Księgarnia „Karton” z Wrocławia ma wyniki dwóch postów: recenzja dostała dużo zapisów, ogłoszenie o spotkaniu autorskim mało, ale po nim trzy osoby napisały w sprawie biletów. Wskaż, której pułapce grozi właścicielka, jeśli uzna recenzje za jedyny dobry typ treści, i co zapisze jako następny krok.

Moduł 2. Podstawowe wskaźniki

Lekcja 2.1. Zasięg, wyświetlenia i interakcje: definicje z pomocy Instagrama

Otwórz statystyki własnego konta i zapisz dla ostatnich 30 dni: wyświetlenia, widzów, interakcje i konta zaangażowane. Obok każdej wartości dopisz jednym zdaniem własnymi słowami, co ona znaczy. Jeśli konto jest nowe i liczby są małe, zapisz je mimo to.

Lekcja 2.2. Obserwujący: przyrost, demografia i aktywność

Salon fryzjerski „Nożyczki” w Łodzi (firma przykładowa) ma 130 obserwujących. W ostatnich 30 dniach zyskał 14 i stracił 6 obserwujących. Najczęstsza lokalizacja to Łódź, drugie miasto leży daleko od niej. Zapisz trzy wnioski i jedno pytanie do sprawdzenia, potem zrób to samo dla własnego konta.

Lekcja 2.3. Kliknięcia w profil i link oraz wiadomości od klientów

Zrób tabelę z czterema kolumnami (wejścia na profil, kliknięcia w link, wiadomości, zapisy) i wypełnij ją dla jednego tygodnia własnego konta. Dwie ostatnie kolumny policz ręcznie. Dopisz jedno zdanie: na którym kroku, Twoim zdaniem, odpada najwięcej osób i skąd to wiesz.

Moduł 3. Treści: posty, rolki, relacje

Lekcja 3.1. Wyniki postów i karuzel: co sprawdzać po publikacji

Wybierz trzy ostatnie posty ze swojego konta i otwórz ich statystyki. Dla każdego zapisz: datę, formę, wyświetlenia, interakcje, aktywność profilu. Potem dopisz jedno zdanie: który post najlepiej służy Twojemu celowi i skąd to wiesz. Jeśli publikujesz rzadko, weź posty z ostatnich 90 dni.

Lekcja 3.2. Rolki: oglądalność, czas oglądania i obserwacje

Wybierz dwie rolki o podobnej długości. Zapisz dla każdej: długość, wyświetlenia, widzów, średni czas oglądania, obserwacje. Policz, jaki procent długości rolki obejrzano średnio (średni czas podzielony przez długość). Dopisz jedno

zdanie, co sprawdzisz w następnej rolce.

Lekcja 3.3. Relacje i ich wskaźniki: co zostaje po 24 godzinach

Wybierz jedną serię relacji z ostatnich tygodni. Zapisz widzów pierwszego i ostatniego kadru, interakcje i aktywność profilu. Dopisz, co było celem tej serii i czy liczby mówią, że został zrealizowany. Jeśli nie masz jeszcze serii, zaplanuj jedną i napisz, które liczby zapiszesz.

Moduł 4. Odbiorcy

Lekcja 4.1. Kim są Twoi obserwujący i czy to Twoi klienci

Napisz trzy zdania o swoim kliencie lub klientce. Potem otwórz statystyki i zapisz najczęstsze lokalizacje i przedział wieku obserwujących oraz widzów z ostatnich 30 dni. Oceń, czy pasują do opisu, i wybierz jedną rzecz do sprawdzenia. Jeśli Twoje konto jest za małe na dane demograficzne, zapisz, jakich danych brakuje i co zrobisz zamiast tego.

Lekcja 4.2. Kiedy obserwujący są aktywni i jak to wykorzystać bez zgadywania

Zaplanuj test pory publikacji dla swojego konta. Zapisz: rodzaj treści, dwie pory, termin pierwszej i ostatniej publikacji, trzy liczby, które zapiszesz po tygodniu. Dopisz jedno zdanie, co zrobisz, jeśli różnicy nie będzie.

Lekcja 4.3. Obserwujący a klienci: jak policzyć, ilu to naprawdę kupujący

Przygotuj arkusz o czterech kolumnach: data, źródło, wynik, uwaga. Wpisz do niego zapytania z ostatnich czterech tygodni, tyle ile pamiętasz. Policz zapytania na 100 obserwujących. Zapisz, co zrobisz z wynikiem za miesiąc.

Moduł 5. Wzorce w Twoich wynikach

Lekcja 5.1. Co działa u Ciebie: porównanie własnych postów zamiast cudzych benchmarków

Zbierz do tabeli co najmniej osiem swoich ostatnich treści: data, forma, temat, wyświetlenia, interakcje, aktywność profilu. Posortuj według dwóch kolumn i zapisz, co się powtarza. Jeśli nic się nie powtarza, zapisz to wprost i wskaż, jaką jedną rzecz zmienisz, żeby następne wpisy dało się porównać.

Lekcja 5.2. Test jednej zmiennej: jak sprawdzić, co naprawdę wpływa na wynik

Zapisz jedną hipotezę do sprawdzenia na własnym koncie w następnych dwóch tygodniach. Podaj: element zmieniany, liczbę do porównania, trzy pary treści z terminami, termin odczytu. Dopisz, co będzie dla Ciebie sygnałem, a co brakiem różnicy.

Lekcja 5.3. Notatnik wyników: prosty arkusz, który wystarczy małej firmie

Załącz arkusz z kolumnami opisanymi wyżej i wpisz do niego pięć ostatnich treści ze swojego konta. Dla każdej dopisz jedno zdanie wniosku i zastanów się, które kolumny okazały się niepotrzebne. Ustal dzień i godzinę, w której będziesz go uzupełniać.

Moduł 6. Od liczb do decyzji

Lekcja 6.1. Tygodniowy przegląd w 20 minut

Przeprowadź swój pierwszy przegląd według scenariusza i zmierz czas. Zapisz trzy listy decyzji: co zostaje, co zmieniasz, co sprawdzasz jeszcze raz. Potem wpisz do kalendarza stały termin kolejnego przeglądu.

Lekcja 6.2. Miesięczny raport: szablon na jedną stronę

Przygotuj raport za ostatni miesiąc według czterech części. Jeśli nie masz jeszcze danych z notatnika, użyj tego, co masz, i zapisz, jakich liczb brakuje. Dołóż jedno pytanie na następny raport.

Lekcja 6.3. Co zmienić w planie treści na podstawie liczb

Weź swój ostatni raport miesięczny lub dane z przeglądów i wypisz cztery decyzje: co powtarzasz, co ograniczasz, co testujesz, co zostawiasz. Do każdej dopisz powód z liczb i termin kolejnej oceny.

Moduł 7. Narzędzia i dane

Lekcja 7.1. Meta Business Suite i statystyki w aplikacji: co gdzie znajdziesz

Zapisz, z czego korzystasz dziś do statystyk: aplikacja, Meta Business Suite czy oba. Wskaż trzy liczby, których dziś nie masz, a potrzebujesz do raportu miesięcznego, i miejsce, w którym je znajdziesz. Jeśli nie masz dostępu do Meta Business Suite, zapisz, kto może go nadać.

Lekcja 7.2. Eksport i arkusz: jak przenieść liczby do własnej tabeli

Załącz arkusz z dwiema kartami i legendą. W legendzie opisz każdą kolumnę oraz źródło liczb. Wpisz do niego dane z jednego miesiąca. Zaznacz, które liczby przepisujesz ręcznie, a które mogłyby pochodzić z eksportu.

Lekcja 7.3. Linki z UTM, kliknięcia na stronie, zgody i cookies

Zbuduj link do własnej strony z trzema parametrami UTM dla linku w profilu i drugi, który różni się tylko wartością `utm_medium`, dla relacji. Zapisz konwencję nazw. Potem odpowiedz na trzy pytania o własną stronę: czy jest informacja o cookies, czy można odmówić, jakie narzędzie analityczne działa.

Moduł 8. Plan i projekt końcowy

Lekcja 8.1. Cele na 90 dni bez obietnic efektów

Napisz plan na następne 90 dni na jednej stronie: cel, trzy pytania, wskaźniki ze źródłami, rytm przeglądów, dwa testy z hipotezami, terminy oceny. Sprawdź, czy w planie nie ma żadnej obietnicy wyniku, na którą nie masz wpływu.

Lekcja 8.2. Analityka a prawo: dane osobowe w statystykach, reklama i oznaczanie

Zrób listę kontrolną z trzema grupami pytań (dane osobowe, cookies i zgody, oznaczanie współprac). Do każdej dopisz, co jest w Twojej firmie dziś, i oznacz pytania, które zadasz prawnikowi lub inspektorowi ochrony danych.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: pełny plan pomiaru i przeglądów dla firmy przykładowej

Napisz plan pomiaru dla pracowni „Glina i Ogień” albo dla własnej firmy według siedmiu części. Zmieść go na dwóch stronach. Na końcu przejdź przez pytania kontrolne i zapisz, co poprawiłeś.

Przykładowe odpowiedzi

Moduł 1. Po co statystyki

Lekcja 1.1. Cel konta i trzy pytania, na które mają odpowiedzieć liczby

Przykładowa odpowiedź: cel: osoby z Gdańska i okolic mają umówić zajęcia próbne przez wiadomość. Pytanie 1: czy nas widzą? Liczba: widzowie z ostatnich 30 dni. Pytanie 2: czy po obejrzeniu piszą? Liczba: liczba wiadomości o zajęciach próbnych, policzona ręcznie w zeszycie, oraz wejścia na profil po relacjach. Pytanie 3: czy to mieszkańcy Gdańska? Liczba: najczęstsze miasta obserwujących. Każda liczba ma konkretne miejsce, a cel nie obiecuje wzrostu, tylko pozwala sprawdzić, czy konto idzie w stronę zapisów.

Lekcja 1.2. Konto firmowe i dostęp do statystyk: co jest potrzebne

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą” (firma przykładowa): konto osobiste, publiczne, statystyki się otwierają, okres do 90 dni. Brakuje danych kontaktowych i kategorii, więc kawiarnia przechodzi na konto firmowe i dodaje telefon oraz adres. Połączenie ze stroną na Facebooku odkłada na później, bo strony nie prowadzi.

Lekcja 1.3. Czego liczby nie mówią: pułapki interpretacji

Przykładowa odpowiedź: pułapka: liczba bez celu i niepodobne treści. Cel to bilety na spotkanie, więc ogłoszenie zadziałało mimo mało zapisów. Następny krok: nie rezygnować z ogłoszeń, a przy kolejnym wydarzeniu zapisać liczbę wiadomości i porównać ogłoszenia z ogłoszeniami.

Moduł 2. Podstawowe wskaźniki

Lekcja 2.1. Zasięg, wyświetlenia i interakcje: definicje z pomocy Instagrama

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą” z Gdańska (firma przykładowa), ostatnie 30 dni: wyświetlenia: kilkaset, to ile razy obejrano nasze rolki i posty razem. Widzowie: mniej niż wyświetleń, bo część osób oglądała więcej niż raz. Interakcje: kilkadziesiąt, to polubienia, komentarze, zapisania i udostępnienia. Konta zaangażowane: mniej niż interakcji, bo jedna osoba robiła kilka rzeczy. Do następnego przeglądu porównam te same liczby.

Lekcja 2.2. Obserwujący: przyrost, demografia i aktywność

Przykładowa odpowiedź: wniosek 1: konto przekroczyło próg 100, więc dane o obserwujących są dostępne. Wniosek 2: saldo wynosi 8, przybyło 14 i ubyło 6, więc warto sprawdzić, co działo się w dniach największych zmian. Wniosek 3: najczęstsza lokalizacja to Łódź, czyli miasto salonu, co pasuje do klientów. Pytanie: skąd bierze się drugie miasto, czy to osoby, które wyprowadziły się z Łodzi, czy przypadkowi obserwujący?

Lekcja 2.3. Kliknięcia w profil i link oraz wiadomości od klientów

Przykładowa odpowiedź: Studio „Ruch” z Gdańska (firma przykładowa), jeden tydzień: wejścia na profil: kilkadziesiąt, kliknięcia w link: kilka, wiadomości: trzy, zapisy na zajęcia próbne: jeden. Zdanie: najwięcej osób odpada między wejściem na profil a kliknięciem w link, bo wejść jest dużo, a kliknąć mało. Sprawdzę, czy link w biogramie jest widoczny i czy opis mówi, co zrobić dalej.

Moduł 3. Treści: posty, rolki, relacje

Lekcja 3.1. Wyniki postów i karuzel: co sprawdzać po publikacji

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą”, cel: stali goście. Post 1 (karuzela, menu sezonowe): wyświetlenia najwięcej, zapisać kilkanaście, aktywność profilu kilka wejść. Post 2 (zdjęcie ekspresu): wyświetleń mniej, zapisać prawie wcale. Post 3 (zdjęcie wnętrza): średnio. Zdanie: najlepiej służy celowi karuzela z menu, bo ma najwięcej zapisać, a to oznacza chęć powrotu. Trzy posty to za mało na regułę, więc dołożę kolejne dwie karuzele i porównam. Ćwiczenia z tej i pozostałych lekcji możesz też zrobić na papierze z zeszytu, o którym była mowa w lekcji 1.1.

Lekcja 3.2. Rolki: oglądalność, czas oglądania i obserwacje

Przykładowa odpowiedź: Pracownia krawiecka w Szczecinie. Rolka A: 15 s, średni czas 6 s, czyli oglądano średnio 40 procent jej długości, obserwacji 1. Rolka B: 15 s, średni czas 11 s, czyli około 73 procent, obserwacji 4. Zdanie: w rolce B pokazałem efekt od razu, a w A najpierw wstęp, więc w następnej rolce pokażę efekt w pierwszej sekundzie i

porównam średni czas oglądania z B.

Lekcja 3.3. Relacje i ich wskaźniki: co zostaje po 24 godzinach

Przykładowa odpowiedź: Seria pięciu kadrów o terminach warsztatów ceramicznych w Krakowie (firma przykładowa). Widzowie pierwszego kadru: 120, ostatniego: 80, czyli dotrwało około dwóch trzecich. Interakcje: 9, w tym 6 głosów w ankiecie. Aktywność profilu: 7. Cel: zapisy na warsztat. Liczby mówią, że zainteresowanie jest, ale o zapisach przesądzi liczba wiadomości, którą policzę ręcznie. Następny krok: dodać do ostatniego kadru zaproszenie do napisania wiadomości i porównać z tą serią.

Moduł 4. Odbiorcy

Lekcja 4.1. Kim są Twoi obserwujący i czy to Twoi klienci

Przykładowa odpowiedź: Salon kosmetyczny w Katowicach. Klientka: kobieta z Katowic i okolic, rozpoznaje się w treściach o pielęgnacji dłoni, umawia się telefonicznie. Obserwujący: Katowice na pierwszym miejscu, drugie miasto spoza regionu, przedział wieku zbliżony z klientkami. Widzowie: podobnie, ale większy udział osób spoza regionu. Wniosek: publiczność pasuje, rozjazd w widzach wynika zapewne z jednej rolki. Do sprawdzenia: która rolka ściągnęła widzów spoza regionu.

Lekcja 4.2. Kiedy obserwujący są aktywni i jak to wykorzystać bez zgadywania

Przykładowa odpowiedź: Pracownia „Glina i Ogień” z Krakowa (firma przykładowa). Treść: rolka z procesu pracy. Pory: wtorek wieczorem (zgodnie ze statystykami) i sobota przed południem. Termin: od 4 listopada do 15 grudnia, sześć rolek na zmianę. Liczby po tygodniu: wyświetlenia, interakcje, wiadomości o warsztatach. Jeśli różnicy nie będzie, zostają przy porze, która pasuje mi organizacyjnie, i skupiam się na treści.

Lekcja 4.3. Obserwujący a klienci: jak policzyć, ilu to naprawdę kupujący

Przykładowa odpowiedź: Pracownia „Glina i Ogień” z Krakowa, cztery tygodnie: 12 zapytań, z tego 5 po relacjach, 4 po rolkach, 3 z polecenia. Obserwujących: 300, czyli 4 zapytania na 100. Zapis na warsztat: 6. Za miesiąc porównam te liczby z kolejnym miesiącem i sprawdzę, czy relacje nadal dają najwięcej zapytań.

Moduł 5. Wzorce w Twoich wynikach

Lekcja 5.1. Co działa u Ciebie: porównanie własnych postów zamiast cudzych benchmarków

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą” z Gdańska, osiem treści z października. Sortowanie według interakcji: na górze dwie karuzele z menu i jedna rolka z baristą. Sortowanie według aktywności profilu: na górze te same dwie karuzele. Wzorzec: karuzele o menu mają najwięcej zapisać i wejść na profil. Hipoteza: kolejne cztery karuzele o jedzeniu pokażą podobny efekt. Zmiana na następny miesiąc: ujednolicić godzinę publikacji, żeby ograniczyć liczbę zmiennych.

Lekcja 5.2. Test jednej zmiennej: jak sprawdzić, co naprawdę wpływa na wynik

Przykładowa odpowiedź: Studio „Ruch” z Gdańska (firma przykładowa). Hipoteza: rolki z krótkim napisem w pierwszej sekundzie dostają więcej wyświetleń niż rolki bez napisu. Element: napis w pierwszej sekundzie. Liczba: wyświetlenia po 7 dniach. Pary: trzy tematy (rozciąganie, oddech, plecy), każdy w dwóch wersjach, publikacja we wtorki i czwartki. Sygnał: wersja z napisem wygrywa w trzech parach z trzech. Brak różnicy: wyniki mieszane, wtedy rezygnuję z hipotezy.

Lekcja 5.3. Notatnik wyników: prosty arkusz, który wystarczy małej firmie

Przykładowa odpowiedź: Salon „Nożyczki” z Łodzi, pięć treści. Kolumny: data, forma, temat, wyświetlenia, interakcje, aktywność profilu, wiadomości, wniosek. Przykładowy wiersz: 12.10, rolka, przed i po strzyżeniu, wyświetlenia 420, interakcje 31, aktywność profilu 9, wiadomości 2, wniosek: może przed i po działa lepiej niż zdjęcie salonu, sprawdzę w trzech kolejnych. Niepotrzebna kolumna: osobna na komentarze, bo mieszczą się w interakcjach. Termin uzupełniania: piątek, godzina 15.

Moduł 6. Od liczb do decyzji

Lekcja 6.1. Tygodniowy przegląd w 20 minut

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą” z Gdańska, przegląd z 24.10, czas 24 minuty. Zostaje: karuzele z menu raz w tygodniu. Zmieniam: pierwsze zdanie opisu w trzech kolejnych postach (jedna zmienna). Sprawdzam jeszcze raz: czy relacje z ankietą prowadzą do wiadomości, bo w tym tygodniu przyszła jedna. Kolejny termin: piątek 31.10, godzina 15:00, w kalendarzu.

Lekcja 6.2. Miesięczny raport: szablon na jedną stronę

Przykładowa odpowiedź: Kawiarnia „Pod Lipą” z Gdańska, październik. Cel: stali goście z dzielnicy. Liczby: wyświetlenia tysiąc czterysta (wrzesień: tysiąc dwieście), interakcje 96 (82), wejścia na profil 210 (180), zapytania 11 (9), zapisy na wydarzenie 4 (3). Treści: trzy karuzele z menu na górze, najłabsza rolka z ekspresem, może za długi początek. Decyzje: zostaje karuzela raz w tygodniu, zmieniam początek rolek, sprawdzam relacje z ankietą. Pytanie: czy zapytania rosną po relacjach z ankietą?

Lekcja 6.3. Co zmienić w planie treści na podstawie liczb

Przykładowa odpowiedź: Pracownia „Glina i Ogień” z Krakowa, kolejny miesiąc. Powtarzam: rolki z procesu pracy (zapytania przy trzech z czterech). Ograniczam: posty z gotowymi wyrobami bez opisu (mało interakcji dwa razy z rzędu). Testuję: napis w pierwszej sekundzie rolki, trzy pary. Zostawiam: relacje z ankietą raz w tygodniu, bo wyniki są stabilne. Ocena: raport za listopad, pierwszy tydzień grudnia.

Moduł 7. Narzędzia i dane

Lekcja 7.1. Meta Business Suite i statystyki w aplikacji: co gdzie znajdziesz

Przykładowa odpowiedź: Salon „Nożyczki” z Łodzi: na co dzień aplikacja, Meta Business Suite dopiero zakładam. Brakujące liczby: czas odpowiedzi na wiadomości (Meta Business Suite, Messaging), liczba nowych kontaktów w miesiącu (to samo miejsce), tabela treści z ostatniego miesiąca (zakładka z tabelą treści). Dostęp: właścicielka salonu nadaje mi uprawnienia do strony i profilu w portfelu firmowym.

Lekcja 7.2. Eksport i arkusz: jak przenieść liczby do własnej tabeli

Przykładowa odpowiedź: Księgarnia „Karton” z Wrocławia. Karta 1: treści (data, forma, temat, wyświetlenia, interakcje, aktywność profilu, wiadomości, wnioski). Karta 2: przeglądy (data, obserwujący, zyskani, utraceni, zapytania, uwagi). Legenda: wyświetlenia, interakcje i aktywność profilu pochodzą ze statystyk po siedmiu dniach, zapytania z zeszytu. Do eksportu nadają się dane o treściach, zapytania zostają ręczne.

Lekcja 7.3. Linki z UTM, kliknięcia na stronie, zgody i cookies

Przykładowa odpowiedź: Pracownia „Glina i Ogień” z Krakowa (firma przykładowa). Link w profilu: https://glinaogien.example/warsztaty?utm_source=instagram&utm_medium=profil&utm_campaign=jesien. Link w relacji: ten sam adres z `utm_medium=relacja`. Konwencja: małe litery, bez spacji, nazwy kampanii sezonowe. Strona: jest baner z informacją o celu, odmowa jednym przyciskiem, narzędzie analityczne zaczyna działać dopiero po zgodzie, o czym potwierdzenie sprawdzę u dostawcy narzędzia.

Moduł 8. Plan i projekt końcowy

Lekcja 8.1. Cele na 90 dni bez obietnic efektów

Przykładowa odpowiedź: Studio „Ruch” z Gdańska. Cel: zajęcia próbne dla osób z Gdańska i okolic. Pytania: czy nas widzą (widzowie), czy po obejrzeniu piszą (wiadomości w zeszycie), czy to mieszkańcy okolicy (lokalizacja obserwujących). Rytm: przegląd w piątek, raport pierwszego dnia miesiąca. Testy: napis w pierwszej sekundzie rolki (listopad), pytanie na końcu posta (grudzień). Ocena: 15 grudnia i 31 stycznia. Obietnic wyniku brak, jest kierunek: sprawdzę, czy wiadomości o zajęciach próbnych przybywa.

Lekcja 8.2. Analityka a prawo: dane osobowe w statystykach, reklama i oznaczanie

Przykładowa odpowiedź: Studio „Ruch” z Gdańska (firma przykładowa). Dane osobowe: arkusz zapytań bez nazwisk, dostęp mają dwie osoby. Cookies: na stronie działa narzędzie analityczne, nie sprawdzono jeszcze, czy uruchamia się dopiero po zgodzie. Do prawnika. Współpraca: w tym kwartale jedna wymiana z lokalnym sklepem, oznaczona funkcją platformy i słowem „reklama” w opisie. Pytanie: czy bezpłatny karnet dla partnera to współpraca wymagająca oznaczenia. Do prawnika.

Lekcja 8.3. Projekt końcowy: pełny plan pomiaru i przeglądów dla firmy przykładowej

Przykładowa odpowiedź: Pracownia „Glina i Ogień” z Krakowa. Cel: osoby z Krakowa i okolic mają zapisać się na warsztat przez wiadomość. Pytania: czy rolki są oglądane (widzowie), czy po nich ktoś pisze (wiadomości w zeszycie), czy to mieszkańcy okolicy (lokalizacja obserwujących). Notatnik: osiem kolumn, uzupełnianie w piątek o 14:00. Rytm: przegląd w piątek, raport pierwszego dnia miesiąca. Testy: napis w pierwszej sekundzie rolki (listopad), pytanie na końcu posta (grudzień). Dane: link w profilu z parametrami UTM, ewidencja zapytań bez nazwisk, pytanie do dostawcy narzędzia analitycznego o zgody. Obietnic wyniku brak. Po kontroli dopisałem datę oceny planu: 31 stycznia.