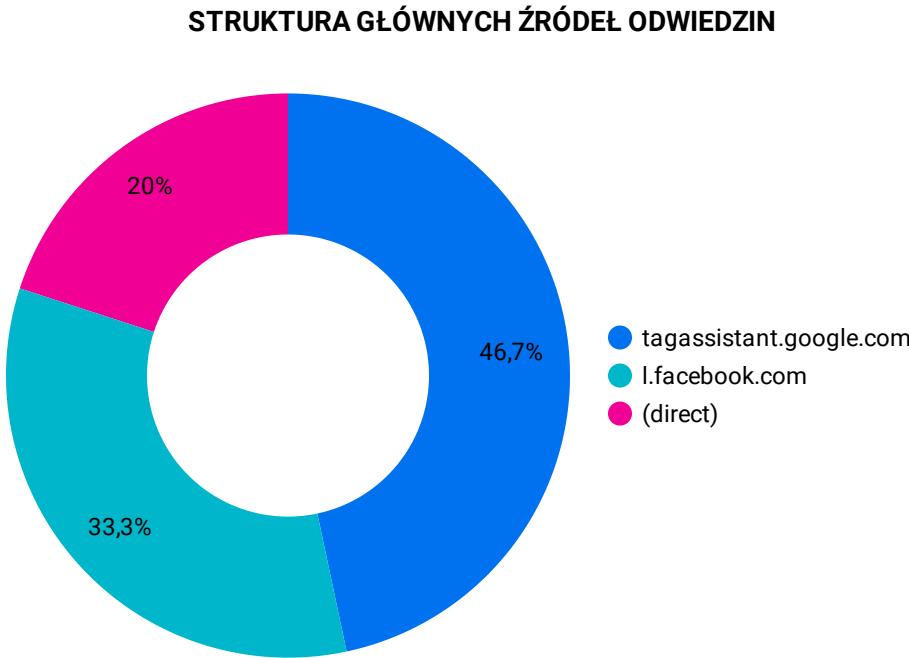
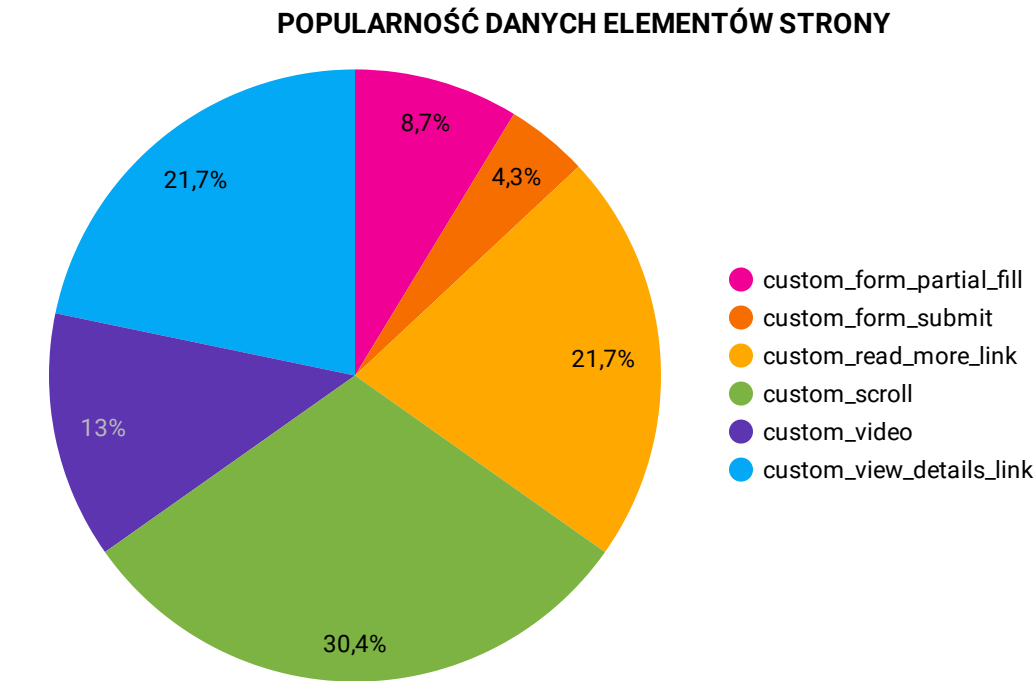


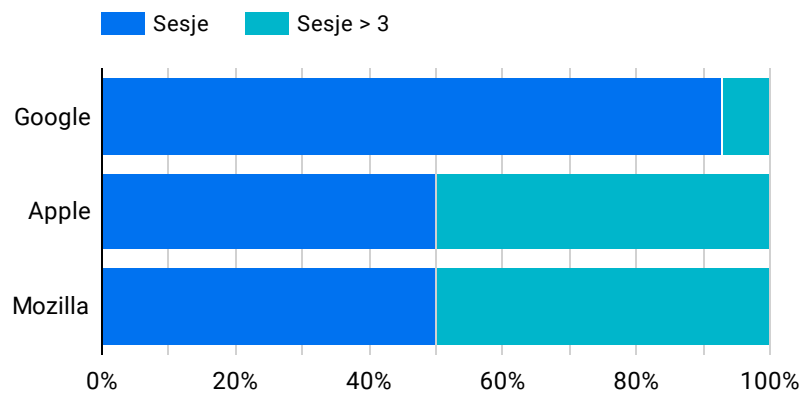
WSKAŹNIKI OGÓLNE

	Marka urz...	Sesje ▾	Całkowita liczba użytkowników	Średni czas trwania sesji	Użytkownicy, którzy przewinęli stronę
1.	Google	14	5	00:17:43	4
2.	Apple	2	2	00:02:06	2
3.	Mozilla	1	1	00:00:40	1

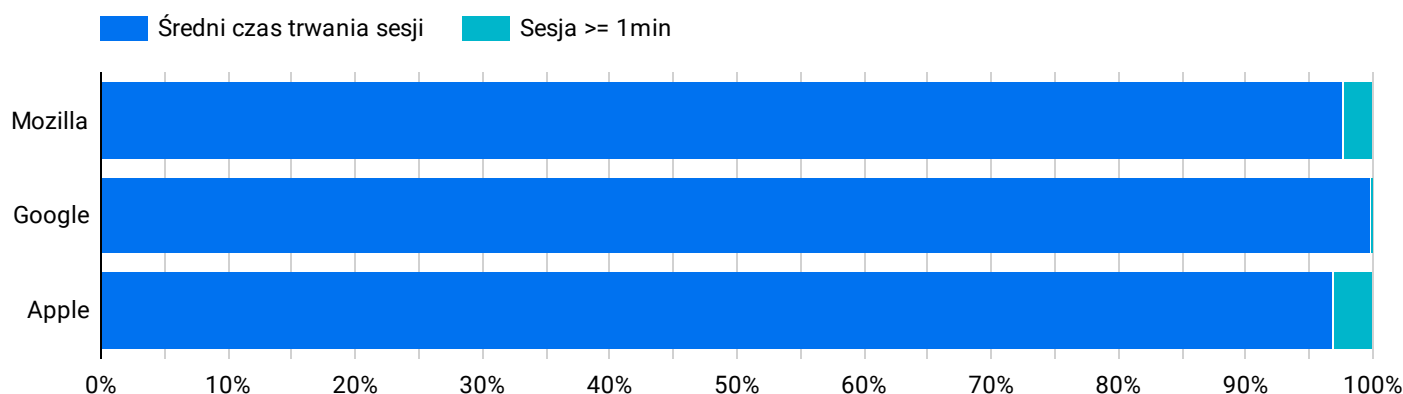
1 - 3 / 3 < >



% Użytkowników z sesjami > 3



% Użytkowników z sesją powyżej minuty

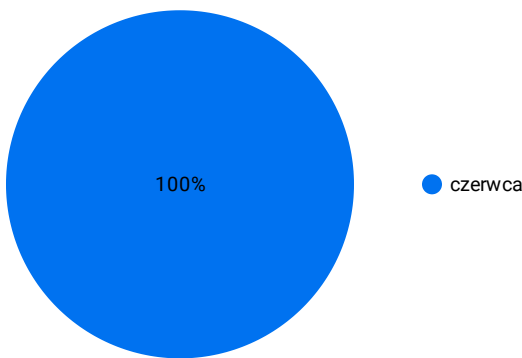


Mapa pochodzenia użytkowników

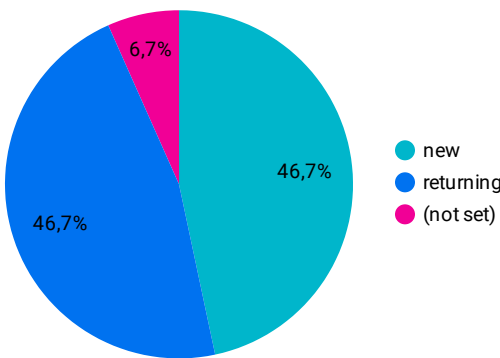


Całkowita liczba użytkowników 7

% miesięcznych aktywności użytkowników



% powracających użytkowników



Demografia (wiek oraz płeć nie zostały wczytane)

	Marka urządzenia...	Kraj	Identyfikator kraju	Wyświetlenia
1.	Mozilla	Poland	PL	1
2.	Google	Poland	PL	100
3.	Apple	Poland	PL	2

1 - 3 / 3

Tabela ogólna

	Marka urządzenia	Wyświetlenia	Średni czas trwania sesji	Użytkownicy, którzy przewinęli stronę	Współczynnik odrzuceń
1.	Google	100	00:16:53	4	15,38%
2.	Apple	2	00:00:31	1	0%
3.	Mozilla	1	00:00:40	1	0%

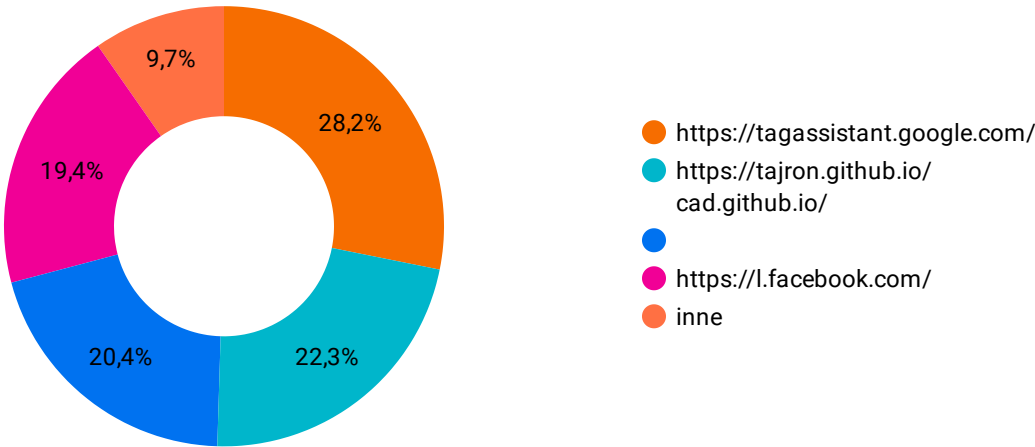
1 - 3 / 3

Wskaźniki

Sesja – źródło/medium		Sesje	Średni czas trwania sesji ▾	Całkowita liczba użytkowników	Użytkownicy, którzy przewinęli stronę
1.	tagassistant.google.com / referral	7	00:23:20	1	1
2.	l.facebook.com / referral	5	00:11:13	3	3
3.	(direct) / (none)	3	00:00:24	3	2

1 - 3 / 3 < >

Pięć najważniejszych stron odsyłających



Źródło odwiedzin w konfrontacji do konwersji

Sesja – źródło/medium ▾		Konwersje
1.	tagassistant.google.com / referral	0
2.	l.facebook.com / referral	0
3.	(direct) / (none)	0

1 - 3 / 3 < >

Lejek zaangażowania ze względu na przewijanie strony - Dane ze stworzonej strony www

Sesja – źródło/medium		Wyświetlenia ▾	Współczynnik odrzuceń	Użytkownicy, którzy przewinęli stronę	Wyświetlenia bez odrzuceń
1.	tagassistant.google.com / referral	75	14,29%	1	64,29
2.	l.facebook.com / referral	24	0%	3	24
3.	(direct) / (none)	4	33,33%	2	2,67

Date Picker

Wybierz zakres dat ▾

Lejek sprzedażowy do stworzonej strony

Marka urządzenia		Sesje ▾	Konwersje	Współczynnik kon...
1.	Google	13	0	0%
2.	Apple	1	0	0%
3.	Mozilla	1	0	0%

Lejek zaangażowania ze względu na przewijanie strony - Dane z DEMO GA4

	Sesja – źródło	Wyświetlenia	Współczynnik odrzuceń	Wyświetlenia bez odrzuceń	Użytkownicy, którzy prze...	Wyświetlenia listy produktów	Dodanie do koszyka
1.	(direct) / (none)	127 246	9,58%	115 058,08	13 521	45 323	3 311
2.	google / organic	70 265	10,18%	63 112,34	8 905	14 634	999
3.	google / cpc	49 611	4,08%	47 587,86	9 287	14 023	267
4.	(not set)	15 344	99,78%	33,37	2 056	3 913	192
5.	yandex.ru / ref...	11 174	9,09%	10 158,18	23	48	0

Lejek sprzedażowy do stworzonej strony

	Marka urządzenia	Sesje	Konwersje	Współczynnik konwersji w sesji
1.	Google	31 408	168 032	90,92%
2.	Apple	28 887	169 399	88,98%
3.	Samsung	8 663	33 672	98,22%
4.	Microsoft	1 919	8 344	85,51%

MODEL ROI

	Kampania Google Ads	Łączna liczba ku...	Koszt reklam	Łączne przy...	CPO	ROAS	ROI
1.	1009693 Google Analytics Demo DR mlibaste NA U...	8	\$1 508,25	\$68,37	0,04	0,05	-95,47%
2.	1009693 Google Analytics Demo DR mlibaste NA C...	6	\$8 291,83	\$0	0,18	0	-100%
3.	1009693 Google Analytics Demo DR mlibaste NA C...	3	\$6 311,84	\$0	0,3	0	-100%
4.	1009693 Google Analytics Demo DR mlibaste NA U...	5	\$744,37	\$1,12	0,08	0	-99,85%
5.	1009693 Google Analytics Demo DR mlibaste NA U...	0	\$0	\$0	-	-	-
6.	19810167557+4118856201911813485	0	\$0	\$0	-	-	-

Analiza segmentu

	Grupa I ▾	Grupa II
1.	1	1