

# SPIS TREŚCI

<b>Prolog</b> .....	<b>9</b>
<b>Rozdział 1. Wprowadzenie do świata cyfrowych danych</b> .....	<b>17</b>
Skąd się biorą dane? .....	22
Jak wykorzystać informacje? .....	26
Przykłady dobrego wykorzystania danych .....	28
Przykłady złego wykorzystania danych.....	29
Big data .....	31
Mar-tech .....	35
Pokaż mi swoją tezę, a znajdę do niej dane .....	38
<b>Rozdział 2. Najseksowniejszy zawód XXI wieku: analityk</b> .....	<b>41</b>
Czym jest zatem analiza marketingowa? .....	45
Zrozumieć klienta, rola analityka biznesowego.....	46
Biznes .....	48
Marketing.....	49
Usługi.....	51
Research rynku czy mamienie klienta? .....	53
<b>Rozdział 3. Wiedzę kupisz, ale umiejętności niekoniecznie</b> <b>— jak podnosić swoje kompetencje zawodowe</b> .....	<b>57</b>
Excel.....	61
Kursy internetowe.....	64
Staże .....	65

<b>Rozdział 4. Google Analytics 4 — wykorzystaj swoje dane, zanim one wykorzystają Ciebie .....</b>	<b>69</b>
Nowa wersja Google Analytics 4.....	72
Universal Analytics.....	73
Google Analytics 4 — słownik.....	76
Google Analytics 360.....	77
Pierwsze podejście do rozumienia danych na stronie internetowej.....	78
Konfiguracja systemu .....	79
Czy potrzebuję Google Analytics? .....	80
Analiza i raportowanie .....	81
Zdarzenia.....	85
Typy raportów Google Analytics 4 .....	86
Google Analytics już zna odpowiedź.....	92
<b>Rozdział 5. Dlaczego nigdy nie słyszeliśmy o Adobe Analytics?</b>	
<b>Porównanie jego możliwości z Google Analytics 4.....</b>	<b>93</b>
Różnice między Google Analytics 4 a Adobe Analytics.....	97
Użytkownicy.....	98
Strona główna.....	100
Raportowanie .....	100
Czy należy rozdrabniać się na kilka narzędzi? .....	101
Jak dostać się do środka Adobe Analytics i czy w ogóle warto? .....	102
<b>Rozdział 6. Google Tag Manager — miejsce, gdzie marketer zostaje deweloperem.....</b>	<b>107</b>
Programista potrzebny od zaraz? .....	110
Dlaczego warto znać narzędzie Google Tag Manager? .....	114
Miłość albo nienawiść.....	115

<b>Rozdział 7. Google Search Console — jak użytkownik zablądził na Twoją stronę .....</b>	<b>119</b>
Jak wykorzystać dane z Google Search Console?.....	123
Użyteczność na pierwszym miejscu .....	127
10 pomysłów na analizę w Google Search Console.....	128
<b>Rozdział 8. Google Trends — wywróż przyszłość swojego produktu .....</b>	<b>133</b>
Sezonowość w Google Trends .....	139
Wróżenie z wyszukiwań.....	140
Potęga big data — Google Trends a Big Query.....	142
Gotowe podpowiedzi w kwestii content marketingu.....	145
<b>Rozdział 9. Google Data Studio — pokaż mi swoją wizualizację, a powiem Ci, kim jesteś .....</b>	<b>149</b>
Pierwsze kroki w Google Data Studio .....	153
Skup się na tym, czego szukasz .....	159
Zadbaj o jakość danych, na które patrzysz .....	160
Minimalizm i powściągliwość .....	163
Liczby, które mówią.....	165
Czy warto zaczynać swoją przygodę z wizualizacją danych? .....	167
<b>Rozdział 10. Co mówią o nas liczby.....</b>	<b>169</b>
Analiza danych w e-commerce .....	171
Czy sklepy internetowe „patrzą” na naprawdę ważne metryki? ...	172
Przyszłość e-commerce .....	172
Rynek pracy.....	173

## MARKETING I ANALITYKA BIZNESOWA DLA POCZATKUJĄCYCH

Analiza danych w usługach.....	175
Wyzwania związane z wielokanałowością użytkowników.....	175
Promocja i działania 360.....	176
Analiza danych w produktach cyfrowych.....	177
Sprzedawaj produkt, który nie istnieje fizycznie.....	178
<b>Rozdział 11. Sukces wyrażony w dziwnych metrykach</b>	
— pokaż mi swoje KPI, a powiem Ci, dokąd zmierzasz.....	181
Zaplanuj swoje działania marketingowe krok po kroku.....	184
<b>Rozdział 12. Masz wybór, czy chcesz być data driven,</b>	
<b>ale świat już taki jest.....</b>	<b>187</b>
Wyzwania współczesnych biznesów online .....	189
Przyszłość rynku pracy.....	192
<b>Epilog .....</b>	<b>193</b>
<b>Książki, które poszerzą Twój horyzont .....</b>	<b>197</b>