

SPIS TREŚCI

Prolog.....	9
--------------------	----------

Rozdział 1. Wprowadzenie do świata cyfrowych danych	17
--	-----------

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
--	----

Rozdział 2. Najseksowniejszy zawód XXI wieku: analityk	41
---	-----------

Czym jest zatem analiza marketingowa?	45
---	----

Zrozumieć klienta, rola analityka biznesowego	46
---	----

Biznes.....	48
-------------	----

Marketing.....	49
----------------	----

Usługi.....	51
-------------	----

Research rynku czy mamienie klienta?	53
--	----

Rozdział 3. Wiedzę kupisz, ale umiejętności niekoniecznie	
--	--

— jak podnosić swoje kompetencje zawodowe	57
--	-----------

Excel.....	61
------------	----

Kursy internetowe.....	64
------------------------	----

Staże	65
-------------	----

Rozdział 4. Google Analytics 4 — wykorzystaj swoje dane, zanim one wykorzystają Ciebie69

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

Rozdział 5. Dlaczego nigdy nie słyszeliśmy o Adobe Analytics? Porównanie jego możliwości z Google Analytics 4.....93

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

Rozdział 6. Google Tag Manager — miejsce, gdzie marketer zostaje deweloperem..... 107

Programista potrzebny od zaraz?	110
Dlaczego warto znać narzędzie Google Tag Manager?	114
Miłość albo nienawiść.....	115

Rozdział 7. Google Search Console — jak użytkownik zablądził na Twoją stronę	119
Jak wykorzystać dane z Google Search Console?	123
Użyteczność na pierwszym miejscu	127
10 pomysłów na analizę w Google Search Console.....	128
 Rozdział 8. Google Trends — wywróż przyszłość swojego produktu	133
Sezonowość w Google Trends.....	139
Wrózenie z wyszukiwań.....	140
Potęga big data — Google Trends a Big Query.....	142
Gotowe podpowiedzi w kwestii content marketingu.....	145
 Rozdział 9. Google Data Studio — pokaż mi swoją wizualizację, a powiem Ci, kim jesteś	149
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
 Rozdział 10. Co mówią o nas liczby	169
Analiza danych w e-commerce	171
Czy sklepy internetowe „patrzą” na naprawdę ważne metryki?... ..	172
Przyszłość e-commerce	172
Rynek pracy.....	173

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

Rozdział 11. Sukces wyrażony w dziwnych metrykach

— pokaż mi swoje KPI, a powiem Ci, dokąd zmierzasz.....	181
Zaplanuj swoje działania marketingowe krok po kroku.....	184

Rozdział 12. Masz wybór, czy chcesz być data driven,

ale świat już taki jest.....	187
Wyzwania współczesnych biznesów online	189
Przyszłość rynku pracy	192

Epilog	193
---------------------	------------

Książki, które poszerzą Twój horyzont	197
--	------------