

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Co to jest storytelling oparty na danych i dlaczego przedsiębiorstwa go potrzebują?	13
1.1. Geneza storytellingu	17
1.2. Storytelling w biznesie	18
1.3. Dlaczego potrzebujemy storytellingu opartego na danych?	22
1.4. Czym jest storytelling oparty na danych?	25
1.5. Jak konstruować opowieść?	27
1.6. Jak formułować wnioski?	32
1.7. Studium przypadku: trudności finansowe Mailbox. Projekt opowieści	35
1.8. Podsumowanie	40
Rozdział 2. Jak zaprząć dane do pracy?	43
2.1. Jak przygotować dane do analizy?	44
2.2. Jakie są podstawowe techniki analizy danych?	50
2.3. Jak analizować trendy?	56
2.4. Jak znajdować zależności?	57
2.5. Jak znajdować anomalie w danych?	58
2.6. Z jakich narzędzi korzystać?	63
2.6.1. Kartka papieru	63
2.6.2. Arkusze kalkulacyjne	64
2.6.3. Programy statystyczne	68
2.6.4. Narzędzia <i>business intelligence</i> / wizualizacji danych	69
2.6.5. ChatGPT	70
2.7. Podsumowanie	74

Rozdział 3. Analiza danych: studia przypadku	77
3.1. Studium przypadku: produkcje filmowe. Analiza danych przy pomocy ChatGPT	77
3.2. Studium przypadku: obsługa klienta. Analiza sentymentu przy pomocy ChatGPT	91
3.3. Studium przypadku: sprzedaż samochodów. Przygotowanie danych przy pomocy Power Query (Power BI)	95
3.4. Studium przypadku: incydenty w systemie IT. Przygotowanie danych przy pomocy Power Query (Excel)	100
3.5. Studium przypadku: sprzedaż samochodów. Analiza danych przy pomocy Power BI	105
3.6. Studium przypadku: sprzedaż i reklamacje. Identyfikowanie anomalii w Power BI	109
3.7. Studium przypadku: zamknięcie miesiąca. Analiza porównawcza w Power BI	111
3.8. Studium przypadku: prognoza sprzedaży. Arkusz prognozy w Excelu	112
3.9. Studium przypadku: analiza produktów. Tabela przestawna w Excelu	116
3.10. Studium przypadku: <i>Web scraping</i> w Excelu, Arkuszach Google i w ChatGPT	119
3.11. Podsumowanie	125
Rozdział 4. Jak stosować wizualizacje?	127
4.1. Dlaczego stosujemy wizualizacje?	127
4.2. Jak projektować wykresy?	130
4.3. Czego unikać w projektowaniu wykresów?	141
4.4. Jak projektować tabele?	151
4.5. Jak posługiwać się kolorem?	153
4.6. Jak stosować tekst?	159
4.7. Inne elementy wizualne	161
4.8. Jak projektować slajdy?	165
4.9. Podsumowanie	171
Rozdział 5. Jak budować opowieść?	175
5.1. Studium przypadku: budowa opowieści z ChatGPT	175
5.2. Gdzie szukać pomysłu na opowieść?	179
5.3. Czy potrzebujemy opowieści?	181
5.4. Jaką przyjąć strategię?	183
5.5. Jak konstruować narrację opowieści?	185
5.6. Inne koncepcje narracji	188
5.7. Jak akcentować kluczowe momenty?	190
5.8. Czy warto ubarwiać opowieść?	193

5.9. Dlaczego opowieść działa, a dlaczego nie?	195
5.10. Data storytelling a <i>data crafting</i>	196
5.11. Jak pisać rekomendacje?	197
5.12. Podsumowanie	198
Rozdział 6. Jak przygotować raport?	203
6.1. Cechy dobrego raportu	203
6.2. Proces przygotowywania raportu	207
6.3. Wybór formy wizualizacji	209
6.4. Wybór rodzaju wykresu	211
6.5. Projektowanie układu całego raportu	214
6.6. Studium przypadku: AIRMAX	220
6.7. Podsumowanie	227
Rozdział 7. Od danych do opowieści: studia przypadku	229
7.1. Studium przypadku 1: Zwiększenie zaangażowania w projekty społeczne i ekologiczne	230
7.2. Studium przypadku 2: Optymalizacja procesu produkcyjnego	234
7.3. Studium przypadku 3: Zwiększenie zaufania klientów banku	239
7.4. Studium przypadku 4: Inicjatywa biznesowa	244
7.5. Studium przypadku 5: Exposé menedżera	249
7.6. Podsumowanie	253
Rozdział 8. Jak zaprojektować kokpit menedżerski?	255
8.1. Rodzaje i zasady budowania kokpitów menedżerskich	255
8.2. Przegląd rynku narzędzi do budowania kokpitów menedżerskich	256
8.3. Zastosowanie struktury narracyjnej w budowie kokpitu menedżerskiego	258
8.4. Hierarchia wizualna i projektowanie układu kokpitu	260
8.5. Jakie wizualizacje sprawdzają się w kokpitach menedżerskich?	263
8.6. Wykorzystanie interaktywności w kokpicie menedżerskim	269
8.7. Komunikowanie się z odbiorcami kokpitu	277
8.8. Projektowanie kokpitów menedżerskich: kilka praktycznych porad na koniec	279
8.9. Podsumowanie	284
Zakończenie	287
Bibliografia	289