

**Data Driven Marketing : o logicznym podejściu do podejmowania decyzji
/ Adrian Andrzejczyk. – Gliwice, copyright © 2024**

Spis treści

WSTĘP	9
CZĘŚĆ I. DATA DRIVEN MARKETING	13
Wielki wybuch danych	13
Od web 1 do web 5	17
Ile warte są wasze dane?	21
Rodzaje danych	22
Zjawisko datafikacji	24
Jedna wielka baza danych	26
Negatywne skutki datafikacji	26
Big Data	28
Sukces Big Data	32
Wyzwania Big Data	36
Czym jest AI?	40
Definicja AI	41
Historia AI	42
Czym się różni AI od ML, DL i NN?	45
Czym jest trenowanie modelu?	49
Czym jest projekt OpenAI?	50
AI i Big Data	52
Koncepcja społeczeństwa 5.0	52
Prawo Amdahla	55
Dane mówią same za siebie	57
Marketing napędzany danymi	58
Marketing 5.0	58
Chatboty	60
Przepaść międzypokoleniowa	61
Współczesne modele komunikacji marketingowej	64
Co ma Big Data do marketingu?	66
Data Driven Marketing (DDM)	72
Czy to wciąż buzz word?	73
Czy DDM działa?	74
Database marketing	74
Data Driven Marketing a dane klientów	77
Obszary Data Driven	77
Wybrane obszary Data Driven	79
Case studies napędzane danymi	82
Cele stawiane przed Data Driven Marketingiem	82

Marketing online w świetle Data Driven	93
Koło zamachowe Amazona	122
Rozwój produktu	123
Marketing w świecie offline	125
Krytyczne spojrzenie na DDM	126
Więcej danych = lepsze decyzje	128
Mniej danych = większy błąd statystyczny!	129
Mądrość tłumu	133
Rola intuicji w Data Driven	133
Nos do interesów	134
Performance marketing specialist	135
Intuicja w gronie wybitnych ekspertów	135
Skuteczność decyzji według Tetlocka	137
Czarne łabędzie	140
Czym są czarne łabędzie?	141
Antykruchość	146
Co charakteryzuje jednostki antykruche?	150
VUCA w świetle budowania strategii	152
VUCA Prime	154
Gotowość poznawcza	156
Marketing w świecie VUCA	158
Data Informed i Data Inspired	160
Które podejście jest najlepsze?	161
CZĘŚĆ II. PROCES DDM	163
Pułapki Data Driven	166
I. Cele	169
Znaczenie strategii i celów	170
Fundamenty strategii?	171
Antykrucha strategia	177
Strategia web analityki	183
Cele jako nieodłączny element strategii	186
Klasyfikacja celów	187
S.M.A.R.T	188
Kluczowe wskaźniki efektywności	188
Znaczenie audytu	191
Hierarchia celów	195
Analityczny cykl biznesowy	199
AAARRR	201
Fuzja wiedzy a proces rozwoju produktu	203
II. Aktywacja danych	205
Skąd pozyskujemy dane?	205
Data scraping	208
Technologie analityczne	210
Audyt analityki	215

III. Raportowanie	217
Raportowanie	217
Rodzaje raportów	218
Proces tworzenia raportu	223
Proces analizy z wykorzystaniem BI	225
Storytelling with data	226
IV. Analiza danych	233
Jakie są typy analizy danych?	234
Wielkie, grube i małe dane	234
Analizy jakościowe i ilościowe	239
Właściwa analiza danych	240
Odkrywanie wiedzy ukrytej w danych	245
V. Interpretacja	247
Błędy poznawcze	248
VI. Decyzje	252
Cykl DDM	256
Bezpieczeństwo danych	259
Trzy filary cyberbezpieczeństwa	260
Ryzyko a zaufanie	261
E-Privacy	262
Czym są dane osobowe?	264
Ograniczenia cookies	264
Zasoby ludzkie	266
Data scientist	267
Data engineer	269
Traffic manager	271
Web analityk	274
SFIA	276
ZAKOŃCZENIE	279
WYKAZ SKRÓTÓW	281
BIBLIOGRAFIA	283