

Marketing i analityka biznesowa dla początkujących : poznaj najważniejsze narzędzia i wykorzystaj ich możliwości / Kinga Sroka. – Gliwice, copyright © 2023

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 Ciebie	69
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
Wrócenie z wyszukiwań	140
Potęga big data Google Trends a Big Query	142
Gotowe odpowiedzi 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

oprac. BPK