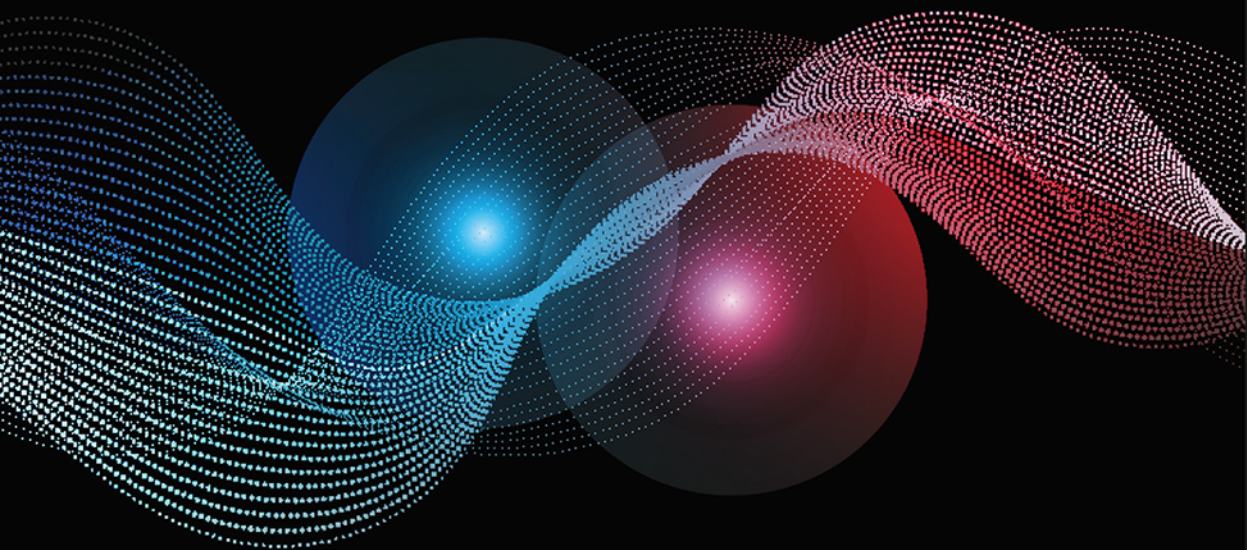


Adrian Andrzejczyk

DATA DRIVEN MARKETING

O logicznym podejściu do podejmowania decyzji



onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Opieka redakcyjna: Magdalena Dragon-Philipczyk

Projekt okładki: Studio Gravite / Olsztyn

Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock.

Helion S.A.

ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice

tel. 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <https://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<https://onepress.pl/user/opinie/dadrma>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-8322-728-3

Copyright © Helion S.A. 2024

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to!» Nasza społeczność](#)

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

SPIS TREŚCI

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

SPIS TREŚCI

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

WSTĘP

W świecie, w którym wszyscy zostaliśmy zalani przez dane, zdominowani przez technikę, nieprzerwanie podejmujemy wysiłek nad odróżnieniem śmieci od przydatnych informacji. W konsekwencji możemy być przebodźcowani¹. Dane są wszędzie — dosłownie i w przenośni. Codziennie procesy daleko posuniętej cyfryzacji, wykorzystując takie technologie jak sensory, czujniki, IoT, urządzenia mobilne i internet, zapisują do postaci danych dowolną aktywność z otaczającego nas świata. Internet jest medium, w którym takie działania wydają się proste i oczywiste. Wynika to poniekąd ze specyfiki działania techniki teleinformatycznej, zapisującej przecież wszystko do postaci zero-jedynkowej². Zazwyczaj dane zostawiamy bezwiednie i są one „odpadem” prowadzonej przez nas aktywności, inne przekazujemy świadomie w różnego rodzaju ankietach i formularzach. Zagregowane informacje o nas, pochodzące z wielu różnych źródeł, w rękach odpowiednich algorytmów i specjalistów budują profile, aby w ten sposób sprowadzić nas do postaci mikrosegmentów i wykorzystać w personalizowaniu komunikacji. Takie działania przynoszą obopólne korzyści: konsumenci widzą odpowiadające ich potrzebom reklamy, a marki lepiej lokują budżety.

¹ Przebodźcowanie to nadmiar bodźców prowadzący do zaburzeń: zwiększa prawdopodobieństwo depresji, chorób serca, patologicznej bezsenności, lęków i problemów z analitycznym myśleniem. Zob. A. Fedorowicz, *Jak wpływają na nas gigabajty danych, które pochłaniamy każdego dnia?*, <https://www.focus.pl/artykul/mozg-przeladowany-jak-wplywaja-na-nas-gigabajty-danych-ktore-pochlaniamy-kazdego-dnia>, dostęp 23.12.2022.

² Komunikacja w systemie binarnym sprowadza się do dwóch stanów: 0 i 1, włączony i wyłączony, tak lub nie itp. W komunikacji sieciowej komputery identyfikują się za pomocą adresów IP. Pomimo że najczęściej taki adres widzicie w postaci 8-bitowej, np. 192.168.0.1, to komputery widzą go jako ciąg 11000000 10101000 00000000 00000001. Zob. B. Cis, *Sieci cz. 1. Jak myślą komputery? System binarny i adres IP w JavaScript*, <https://bedekodziec.pl/binary-ip/>, dostęp 23.12.2022.

Dane są paliwem współczesnych gospodarek, społeczeństw i marketingu. Stają się walutą, którą płacimy za różnego rodzaju usługi. W myśl najnowszych koncepcji marketingu 5.0, społeczeństwa 5.0 czy przemysłu 5.0 dane w połączeniu ze sztuczną inteligencją są kołem zamachowym decydującym o wielu spektakularnych sukcesach i inwestycjach. Jak to wynika z badań, *case studies*, opinii ekspertów i konsumentów i jak to wykaże na kartach tej książki, decyzje oparte na danych są skuteczniejsze od innych metod. Biorąc pod uwagę potrzebę podejmowania licznych decyzji przez pracowników dowolnego szczebla, poprawienie ich efektywności, jak i zminimalizowanie popełnianych błędów ma kolosalne znaczenie. **Patrząc na zasoby, którymi dysponujemy, wielkim marnotrawstwem byłoby ich niewykorzystywanie.**

Na kanwie tych teorii zrodziło się pojęcie **Data Driven**. W swojej zaawansowanej formie łączy ono takie technologie jak Big Data, sztuczna inteligencja czy hurtownie danych. W dobie dynamicznie zachodzących zmian w środowisku makro- i mikroekonomicznym turbulentnego otoczenia biznesowego i wielu kryzysów **osoby decyzyjne w firmach muszą częściej niż zwykle podejmować decyzje.** Ten proces staje się trudny ze względu na zmienność, niepewność i niejednoznaczność otaczającego świata. Współczesny biznes wydaje się funkcjonować w czymś przypominającym chaos, a nie uporządkowane pole gry. Takie środowisko określamy w literaturze jako VUCA, Ekstremistan czy turbulentne otoczenie biznesowe. Data Driven może być czymś w rodzaju szczepionki, dostarczając danych, badań, analiz, wniosków i rekomendacji usprawniających organizację i zwiększających jej skuteczność. Na hiperkonkurencyjnych rynkach, na których konkurencja stosuje wszystkie możliwe techniki walki, odpowiednie wykorzystanie informacji i techniki decyduje o wypracowaniu przewagi, jej utrzymaniu, a w niektórych przypadkach o przetrwaniu firmy.

Konserwatywny Data Driven stoi w opozycji do decyzji podejmowanych na podstawie przecucia, intuicji czy widzimisie. Jednak w dynamicznie zmieniającym się świecie same dane również mogą się okazać niewystarczające. Potrzebne jest „coś jeszcze”. Na kanwie wielu doświadczeń powstały nowe nurty, takie jak Data Inspired czy Data Informed. Wszystkie one przykładają dużą wagę do danych, jednak te najnowsze w procesie decyzyjnym uwzględniają nasze wewnętrzne zasoby sił. W pracy na danych zdarzają się sytuacje patowe, wyniki są niejednoznaczne, próba jest zbyt mała, środowisko jest zbyt chaotyczne i pojawiają się inne problemy z danymi, które tym samym kwestionują ich stosowanie.

Tematyka książki jest szeroka i dotyczy wielu obszarów nauk ścisłych, psychologii, zarządzania, biznesu i marketingu. Data Driven dotyczy w zasadzie każdej sfery naszego życia. Od 2009 roku zawodowo pracuję w marketingu online i to on

będzie centralnym punktem odniesienia wszystkich dalszych rozważań. Data Driven Marketing to ukierunkowane działania mające na celu wykorzystanie danych i techniki w celu dostarczenia wiedzy, inspiracji, informacji lub decyzji podejmowanych w marketingu. W efekcie staje się on efektywniejszy, co przekłada się bezpośrednio na wyniki. Data Driven Marketing to bardzo pojemne pojęcie, do którego możemy wrzucić właściwie wszystko, co leży na wspólnej płaszczyźnie marketingu i danych. W dobie powszechnej digitalizacji oraz datafikacji takich przestrzeni jest coraz więcej.

Pomimo szczerych chęci nie sposób wyczerpać każdego z poruszanych tu zagadnień, a na temat niektórych mógłbym napisać osobną książkę. Niemniej mam nadzieję, że każda osoba, która sięgnie po tę pozycję, znajdzie tu inspirację i pomysły do praktycznego wdrożenia ich w swoich projektach.

W trakcie pisania książki przyświecał mi **jeden główny cel: wprowadzenie do analizy danych**. Wiele osób, myśląc o analizie, od razu utożsamia ją z analitykiem, czyli osobą doszukującą się prawidłowości w danych, która zwieńcza taką pracę raportem i rekomendacjami. Analiza zajmuje w procesie Data Driven określone miejsce. Poznając cały proces, zobaczycie, że aby dojść do analizy, wcześniej należy pozyskać dane, przetworzyć je i zwizualizować. Później zaś interpretujemy wyniki, przedstawiamy rekomendacje, podejmujemy decyzje, monitorujemy wyniki i uczymy się. W praktyce każdy z nas ma styczność z danymi, możemy się więc nazywać analitykami. Czytelnikom chcę przybliżyć całą scenę, na której porusza się analityk. Zaczynając od otoczenia makro- i mikroekonomicznego, a kończąc na technikach Thick, Big i Small Data, pokażę różne scenariusze wykorzystania danych. Pokażę, jaką rolę odgrywa w organizacji analityk i w którą stronę ewoluuje ten zawód.

Pozostałe cele publikacji:

- 1. Wprowadzenie do Data Driven.** Książkę kieruję do grona ekspertów, managerów, dyrektorów marketingu, analityków oraz naukowców. Dzięki obszernemu omówieniu poszczególnych tematów każda osoba powinna znaleźć tu coś dla siebie.
- 2. Lekkość w odbiorze.** Książka nie jest poradnikiem, lecz ma charakter popularnonaukowy. Dokładam jednak wszelkich starań, aby treść była łatwa w odbiorze. Znajdziecie tu odniesienia do opracowań naukowych, wypowiedzi ekspertów, jak również podcastów i konferencji. Mam nadzieję, że ten styl przypadnie wam do gustu.
- 3. Wyczerpanie tematu.** Chcę, aby książka stała się punktem wyjścia do dalszego zgłębiania wybranych tematów. Zachęcam do zapoznania się z informacjami zamieszczanymi w przypisach i bogatej bibliografii.

Książka ma udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie są koncepcje podejmowania decyzji?
- Czy Data Driven to najlepszy sposób na podejmowanie decyzji?
- Jak zbudować strategię Data Driven w marketingu?
- Jak wygląda cykl pracy na danych?
- Jak zadbać o bezpieczeństwo danych?
- Czym jest strategia, cele i KPI?
- Jakie są techniki analizy danych?
- Jaka jest rola analityka w organizacji?

Książkę podzieliłem na dwie części. W pierwszej omówię koncepcję Data Driven w Marketingu. To tu dowiedzie się, ile są warte wasze dane, jak wyglądała ewolucja od społeczeństwa 1.0 do społeczeństwa 5.0, czym jest datafikacja, Big Data i AI. Opiszę wykorzystanie danych w optymalizacji i automatyzacji pracy. W tym miejscu wskażę kilka projektów i firm, które z sukcesem to wykorzystują. Nie chcę, aby książka miała formę jednokierunkowej komunikacji, narzucającej moją myśl. Ten rozdział ma charakter eseju, w którym walczą ze sobą dwie koncepcje: intuicja z racjonalnością. Kieruję go do szerokiego grona odbiorców: managerów, przedsiębiorców, badaczy, marketingowców, studentów, jak i wszystkich tych, którzy chcą zgłębić koncepcję Data Driven. W tej części znajdziecie wiele odniesień do opracowań naukowych, *case studies* i wypowiedzi ekspertów.

W drugiej części omówię zagadnienia związane ze strategią, celami i KPI. Wprowadzenie do tych pojęć jest kluczowe dla efektywnego wykorzystania Data Driven. W tej części przybliżę kwestie związane z bezpieczeństwem danych, jak również opiszę najważniejsze role w zespole analitycznym. Ta część jest techniczna, ale wciąż adresowana do szerokiego grona czytelników. Przybliżę wybrane etapy procesu Data Driven, koncentrując się na aktywacji danych oraz ich raportowaniu, analizie i interpretacji.

Aby zrealizować cele postawione w książce, prześledziłem setki raportów, badań, opracowań naukowych, *case studies*, dokumentacji narzędzi, książek i publikacji. Najważniejsze z nich znajdziecie w przypisach. **Cały dorobek wiedzy teoretycznej skonfrontuję z praktyką.** W książce znajdziecie publikacje, komentarze i cytaty ekspertów. Ich wtrącenia pojawią się w wielu podrozdziałach. **Z góry dziękuję wszystkim osobom zaangażowanym w powstanie tej książki.**

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Jak korzystać z pozyskanych danych przy tworzeniu kampanii marketingowej?

Data driven marketing jest koncepcją odnoszącą się bezpośrednio do używania statystyk, faktów i obiektywnych informacji w marketingu. Te precyzyjne, ukierunkowane działania mają pomóc w podejmowaniu lepszych decyzji, optymalizacji procesów czy — idąc tropem marketingu 5.0 — zastosowaniu AI jako wsparcia i w celu naśladowania pracy samych marketingowców. W efekcie marketing staje się efektywniejszy, co bezpośrednio pozytywnie wpływa na wyniki przedsiębiorstwa.

Sam termin data driven marketing jest bardzo obszerny, mieszczą się w nim wszystkie pojęcia wspólne dla marketingu i analityki danych. Autor książki stara się zgłębić najważniejsze z nich i pokazać:

- Jak skuteczny może być marketing bazujący na danych
- Na czym polegają techniki analizy danych
- Dlaczego w marketingu online warto sięgać po narzędzia oferowane przez Google
- Które z nich są szczególnie przydatne w marketingowej analizie danych
- Jakimi rozwiązaniami można ewentualnie zastąpić narzędzia Google

Adrian Andrzejczyk od 2009 roku zawodowo zajmuje się digital marketingiem. Jest absolwentem Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, a także Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Pracował dla największych agencji marketingowych. Zrealizował ponad 200 projektów z zakresu SEO, SEM i analityki. Uczestniczył w projektach wygrywających międzynarodowe konkursy branżowe. Prowadzi zajęcia na Uczelni Łazarskiego oraz w Krakowskiej Szkole Grafiki Komputerowej. Jest certyfikowanym specjalistą TIBCO Statistica, DoubleClick, Google Ads, Google Analytics, Piwik PRO. Swoją wiedzę dzieli się w social mediach: na YouTube i LinkedIn. Autor książki *SEO marketing. Bądź widoczny w internecie* (Onepress, 2022).

Więcej o autorze — andrzejczyk.com.pl.

Patronat medialny: **MARKETER+** sprawny.marketing

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S. A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książki**klasy**business

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-8322-728-3



Cena: 69,00 zł