

## Spis treści

Od autorki .....	11
Rozdział 1. Data-driven business — biznes oparty na danych .....	17
W jakich obszarach biznesu są potrzebne badania? .....	20
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	22
Twoje notatki .....	23
Rozdział 2. Ty też możesz (a nawet musisz!) zostać badaczem! .....	25
Czym jest metoda naukowa? .....	30
Kwestionariusz do badania postawy badawczej .....	32
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	43
Twoje notatki .....	44
Rozdział 3. Mit racjonalnego umysłu .....	45
Neurobiologia podejmowania decyzji .....	47
Człowiek myślący, ale niekoniecznie racjonalny .....	48
Samokontrola to mięsień umysłu .....	63
Ciemna strona heurystyk — wpływ, perswazja i manipulacja .....	63
Intuicja w biznesie — czy możemy na niej polegać? .....	67
Jak być bardziej świadomym i racjonalnym? .....	70
Nie możesz zmienić czegoś, czego nie widzisz .....	71
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	74
Twoje notatki .....	75
Rozdział 4. Kultura organizacyjna data-driven .....	77
Czym jest kultura organizacyjna data-driven? .....	79
Trzy filary podejścia badawczego .....	82
Jak rozmawiać z zarządem? .....	84
Transformacja data-driven — jak budować organizację napędzaną danymi? .....	91
Badania to sport zespołowy .....	101
Jak sprawdzić, czy kandydat jest data-driven? .....	102
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	105

Twoje notatki .....	106
Rozdział 5. Kultura danych w praktyce .....	107
Paulina Walkowiak, CEO w CUX .....	108
Daniel Gawłowski, data scientist, partner w Nostre Data Science by Valueships .....	109
Marta Borkowska, CEO Mangrove .....	111
Adam Piwek, Employer Branding & Communications Expert w dmTECH Polska .....	112
Krzysztof Miotk, CEO w Quale, Research Consultant .....	113
Frank Georgiew, CEO w XXII Ventures .....	116
Dawid Pietkiewicz, CTO w Fox Strategy .....	118
Krzysztof Rajda, Head of AI w Brand24 .....	120
Antonina Grzelak, PR Menedżer, PanParagon .....	124
Natalia Bliźniuk, CEO Skyier .....	127
Twoje notatki .....	131
Rozdział 6. Moja metoda jest lepsza niż Twoja?	
O rodzajach badań i danych .....	133
Trochę teorii na początek .....	134
Skąd się biorą dane? .....	142
Jakościowe i ilościowe — które lepsze? .....	142
Nieznane niewiadome .....	146
Cele badawcze .....	148
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	149
Twoje notatki .....	150
Rozdział 7. Strategia badawcza — przepis na udane badanie .....	151
Zaczynaj od końca, czyli etapy prowadzenia badań .....	152
Rodzaje strategii — podejścia badawcze .....	154
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	157
Twoje notatki .....	158
Rozdział 8. Shit in, shit out — o rzetelności w badaniach .....	159
Rzetelność i trafność .....	161
Metody oceny rzetelności .....	162
Metody oceny trafności .....	162

Rzetelność badań a wielkość i dobór próby .....	163
Korzystanie z kalkulatorów doboru próby .....	164
A dlaczego badania w stylu: „pomyślę, pogadam z klientami, wyciągnę wnioski” są złym pomysłem? .....	164
Jak zatem dbać o rzetelność? .....	165
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	167
Twoje notatki .....	168
Rozdział 9. Podręczna skrzynka badacza. Techniki i narzędzia .....	169
Desk research. Badacz musi być też detektywem, czyli o tropieniu danych zastanych .....	170
Badania ilościowe — ankiety .....	184
Indywidualne wywiady pogłębione i grupy fokusowe — sztuka słuchania i odkrywania głębi .....	190
Badania obserwacyjne — zobaczyć więcej, niż mówią słowa .....	197
Testy A/B i eksperymenty — jak sprawdzić, co naprawdę działa? .....	199
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	204
Twoje notatki .....	206
Rozdział 10. Co musisz wiedzieć o liczeniu? Statystyka w biznesie .....	207
Podstawowe pojęcia, które musisz znać .....	208
Średnia, mediana i moda, czyli jak nie dać się oszukać liczbom .....	210
Korelacja vs. przyczynowość — kiedy dane wprowadzają w błąd .....	210
Jak statystyka może pomóc nam w biznesie? .....	211
Pułapki w analizie danych — na co uważać? .....	212
Próba badawcza, czyli kogo i ile .....	212
Populacja vs. próba — kogo właściwie badamy? .....	213
Ostatnia kwestia: dobór próby w badaniach jakościowych a dobór w badaniach ilościowych .....	214
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	215
Twoje notatki .....	216
Rozdział 11. Strategia marketingowa oparta na danych .....	217
Diagnoza, leczenie, profilaktyka .....	218

Anna Ledwoń-Błacha, strategka i dyrektorka kreatywna w agencji More Bananas .....	219
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	222
Twoje notatki .....	223
Rozdział 12. Poznaj swoich klientów —	
dane w profilowaniu i segmentacji odbiorców .....	225
Warstwy informacji .....	227
Punkt wyjścia: empatia poznawcza i dane .....	229
Czy takie uproszczenie może być użyteczne? .....	231
Jak wygląda dobrze zrobiona persona? .....	232
Persona empiryczna a protopersona .....	234
W czym pomaga persona? .....	234
Najczęstsze nieporozumienia i błędy .....	235
Persona a inne podejścia: mapa empatii, jobs to be done i customer journey .....	237
Kontekst i cel .....	238
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	240
Twoje notatki .....	241
Rozdział 13. Misja, wizja i brand purpose —	
niematerialne fundamenty marki .....	243
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	250
Twoje notatki .....	251
Rozdział 14. Analiza rynku i konkurencji .....	253
Analiza rynku — po co nam to? .....	254
Cele analizy rynku i konkurencji .....	254
Metody analizy rynku .....	256
Metody analizy konkurencji .....	258
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	264
Twoje notatki .....	265
Rozdział 15. Analiza trendów .....	267
Przewidywanie przyszłości w biznesie .....	268
Czym są trendy? Definicja trendu i mody .....	268
Rodzaje trendów .....	269

Jak analizować rynek i trendy? .....	270
Co jest wynikiem analizy trendów? .....	274
15 narzędzi i źródeł do analizy trendów .....	276
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	283
Twoje notatki .....	284
Rozdział 16. Badania cenowe .....	285
Na czym polegają badania cenowe? .....	286
Strategia cenowa — czym jest i dlaczego warto ją mieć? .....	287
Metody prowadzenia badań cenowych .....	288
Jak analizować ceny konkurencji? .....	289
Co można zrobić z zebranymi danymi? .....	290
Na czym polega metoda van Westendorpa? .....	293
Na czym polega metoda Gabora–Grangera? .....	295
W jaki sposób usprawnić decyzje biznesowe dzięki badaniom cenowym? .....	297
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	298
Twoje notatki .....	299
Rozdział 17. Data-driven content marketing .....	301
Strategia contentowa oparta na danych, czyli o czym i jak pisać .....	304
Data-driven marketing funnel — lejek marketingowy oparty na danych .....	305
User generated content (UGC) .....	308
Mierzenie efektów .....	309
Nowa perspektywa — dane jako content .....	310
Dane jako content i storytelling danych .....	311
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	315
Twoje notatki .....	316
Rozdział 18. Data-driven influencer marketing .....	317
Sześciostopniowy model wyboru .....	319
Co sprawia, że ufamy influencerom? Wnioski z badań .....	321
Jak jeszcze możemy wykorzystywać dane w influencer marketingu? .....	325
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	327
Twoje notatki .....	328

Rozdział 19. Data-driven design i UX .....	329
Czym różni się data-driven design od klasycznego podejścia? .....	330
Dane ilościowe — metryki i analiza zachowań użytkowników .....	331
Dane jakościowe — badania i opinie użytkowników .....	331
Co, do czego i kiedy .....	332
Kluczowe metryki UX w podejściu data-driven .....	333
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	334
Twoje notatki .....	335
Rozdział 20. Data-driven product development .....	337
Metody zbierania danych przed rozpoczęciem budowy produktu .....	338
Metody walidacji .....	339
Metody testowania prototypów .....	339
Metody analizy danych .....	340
Zalety podejścia data-driven product development .....	341
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	343
Twoje notatki .....	344
Rozdział 21. Niech dane przemówią!	
Storytelling danych — jak napisać skuteczny raport? .....	345
Jak napisać taki raport? .....	346
Elementy raportu .....	347
Jak powinien wyglądać dobry raport z badań? .....	347
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	352
Twoje notatki .....	353
Rozdział 22. Badania neuromarketingowe — między modą a nauką .....	355
Metody i techniki badań neuromarketingowych .....	356
Czy neuromarketing jest dla każdego? .....	357
Neuromarketing: moda czy rewolucja? .....	358
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	359
Twoje notatki .....	360
Rozdział 23. Po pierwsze — nie szkodzić. Etyka w badaniach .....	361

Etyka w badaniach — po co nam to? .....	362
Eksperyment Zimbardo — stanfordzki eksperyment więzienny z 1971 roku .....	362
Posłuszeństwo wobec autorytetu według Stanleya Milgrama .....	364
A jak to wygląda w praktyce biznesowej? .....	366
Obowiązki wobec faktów .....	367
Obowiązki wobec respondentów .....	367
Obowiązki wobec klienta .....	369
Rzetelność i uczciwość .....	370
Stronniczość sztucznej inteligencji a etyka pracy z danymi .....	372
Obowiązki wobec społeczeństwa i opinii publicznej .....	373
Jak powstała największa reklamowa ściema wszech czasów i kto poniósł konsekwencje? .....	375
Bezpieczeństwo danych: e-privacy .....	378
Przykłady danych zbieranych w badaniach biznesowych .....	379
Instytut danych z d...na morza, czyli jak możemy pracować nad zaufaniem do treści .....	381
Edukacja w zakresie etyki badań .....	382
Najważniejsze myśli na wynos, czyli co warto zapamiętać .....	383
Twoje notatki .....	385
Rozdział 24. Sztuczna inteligencja w badaniach .....	387
Jak sztuczna inteligencja wspiera badania w biznesie, UX i marketingu? .....	388
Kim jestem i jak działam? .....	388
Podsumowanie: Jak wybrać odpowiedni model AI do danego zadania? .....	392
1. AI w badaniach w biznesie — jak mogę pomóc? .....	392
2. AI w UX i badaniach użytkowników .....	393
3. AI w marketingu i analizie zachowań klientów .....	394
4. Na co uważać? Błędy i ryzyka związane z AI .....	394
5. Podsumowanie: Jak skutecznie korzystać z AI w badaniach i marketingu? .....	395
Czy sztuczna inteligencja może zabrać pracę badaczom? .....	396
Twoje notatki .....	399
Rozdział 25. Zamiast zakończenia. Czy to prawda, że...?	

Pułapki data-driven, czyli co może pójść nie tak (oraz jakie mity musimy obalić) .....	401
Najważniejsze myśli na wynos — takie już serio najważniejsze .....	407
Twoje notatki .....	409
Bibliografia i źródła dodatkowe .....	411