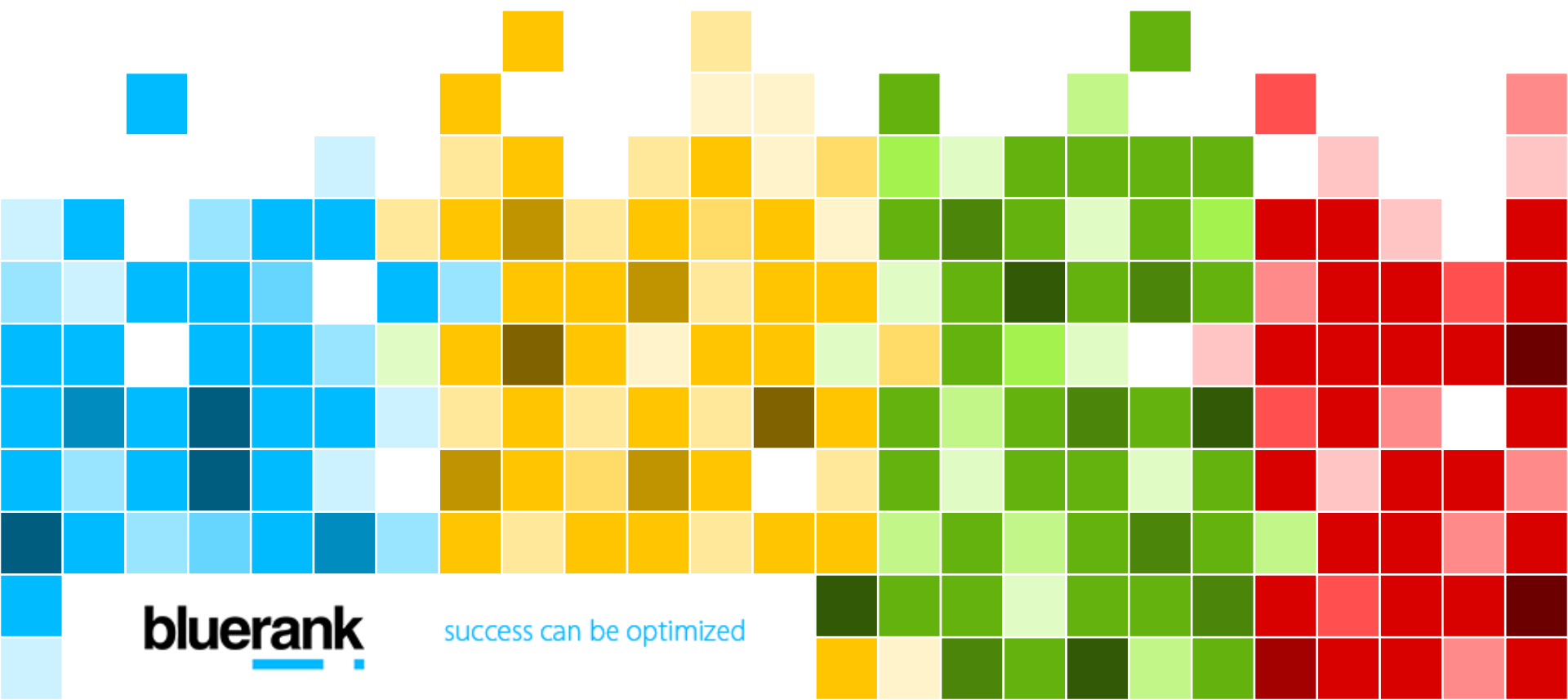


Analityka internetowa w Polsce A.D. 2014

Trendy i prognozy na najbliższe miesiące
wybrane przez ekspertów Bluerank



Obecnie:

„Bez pomiaru nie ma zarządzania.”

- Peter Drucker, guru zarządzania

Gdzie:

„Dane należy przekształcać w informacje, zaś informacje w dogłębne zrozumienie.”

- Carly Fiorina, Hewlett Packard CEO 1999 – 2005

Jednak:

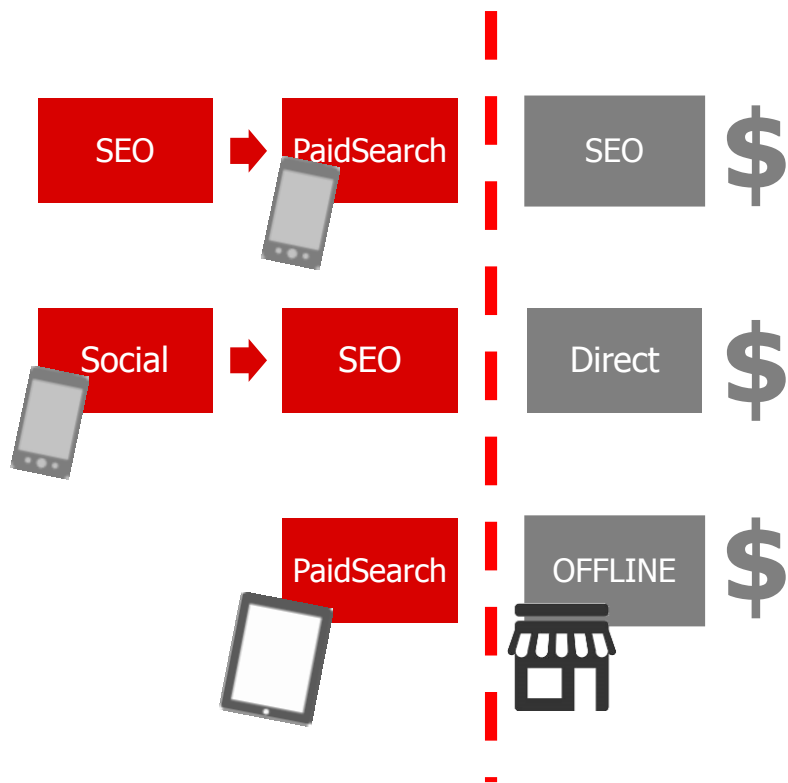
„To, co daje się zmierzyć jest ważne, ale nie wszystko co ważne można zmierzyć.”

- Albert Einstein



Krok w krok za użytkownikiem

czyli user-centred analysis



Dotarcie użytkownika do konwersji to nie tylko wielokrotne odwiedzin: to także **różne urządzenia oraz interakcje w trybie offline.**

Niestety, w wielu modelach analitycznych **poprzedzające wejścia często nie są brane pod uwagę.**



Krok w krok za użytkownikiem

czyli user-centred analysis



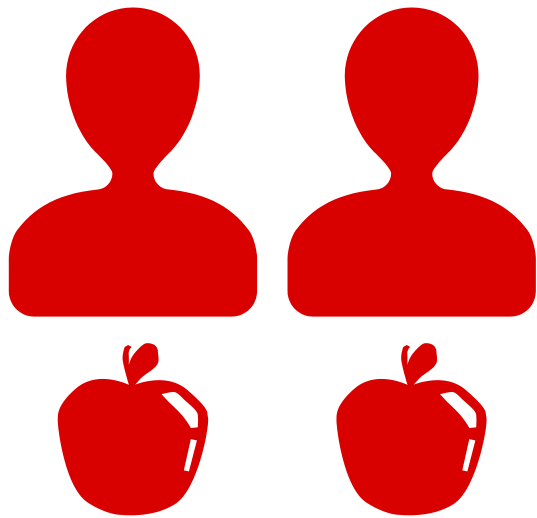
Organizacje dojrzałe analitycznie coraz częściej **mierzą kompletne ścieżki uwzględniającej różne wzorce zachowań.**

Takie podejście umożliwia faktyczne **zrozumienie skuteczności wszystkich działań marketingowych** i optymalne wykorzystanie budżetu reklamowego.



User-centred analysis

w serwisach e-commerce



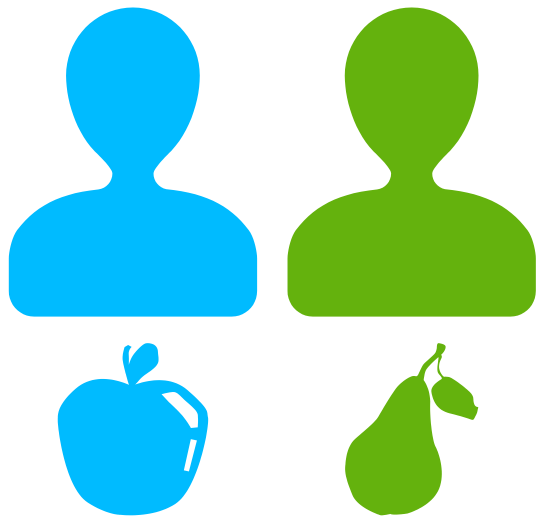
Zagregowane dane na poziomie serwisu www lub kampanii mogą być niewystarczające, aby zrozumieć unikalnego użytkownika witryny.

W rezultacie, ogólna zawartość prezentowana użytkownikowi **jest słabo dopasowana** do jego potrzeb.



User-centred analysis

w serwisach e-commerce



Coraz więcej organizacji skutecznych komunikacyjnie decyduje się na mierzenie i ocenę działań indywidualnych użytkowników.

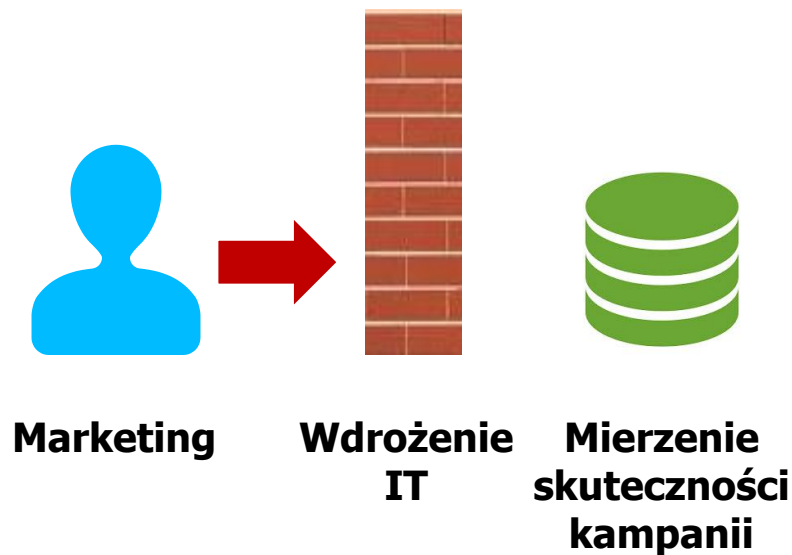
Pozwala to na dopasowanie komunikacji, treści stron oraz oferty **na podstawie twardych danych, a nie domysłów lub uśrednień.**

Google zaleca: [Universal Analytics](#)



Agility!

czyli szybkość akcji i reakcji



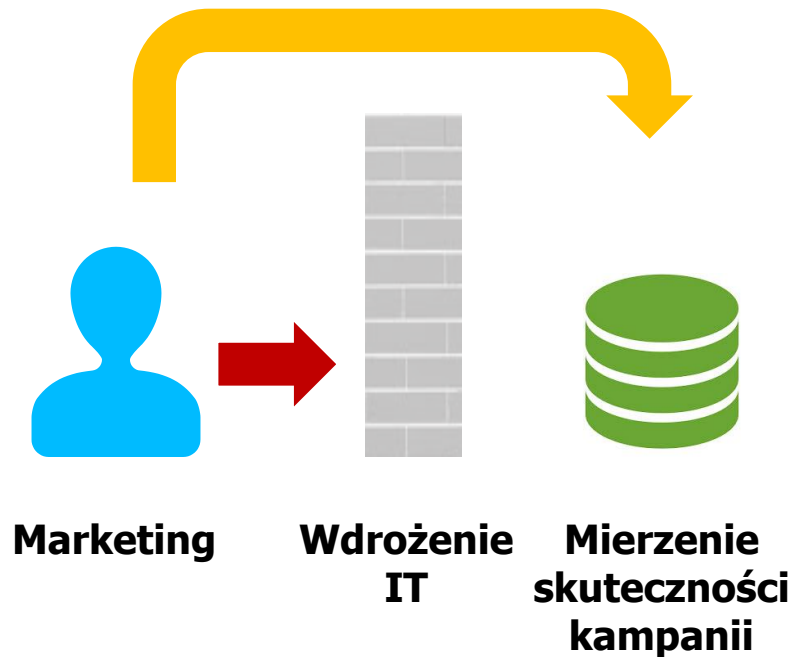
Możliwość dynamicznego reagowania na zmieniające się otoczenie coraz częściej decyduje o przewadze rynkowej.

Niestety, optymalny pomiar skuteczności działań marketingowych jest zazwyczaj **ograniczony przez konieczność wdrożenia lub rekonfiguracji** narzędzi analitycznych przez programistów.



Agility!

czyli szybkość akcji i reakcji



Organizacje szybko reagujące na zmiany coraz częściej korzystają z narzędzi zarządzania tagami. Przekazują tym samym pełną kontrolę nad analityką w ręce marketera.

Umożliwia to szybkie wdrażanie tagów analitycznych z pominięciem programistów i administratorów witryny, **minimalizując czas i koszt dodatkowych prac.**

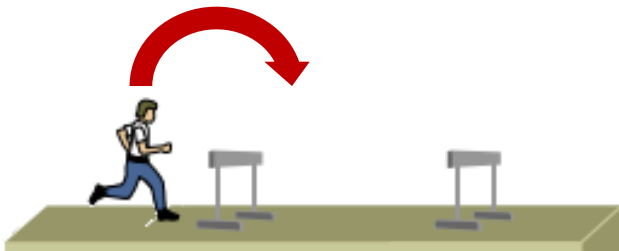
Google zaleca: [Google Tag Manager](#)



Od danych do czynów

czyli optymalizacja konwersji

2013



**konfiguracja
narzędzi
wiedza
eksperta**

Dojrzała kultura analityczna pozwala organizacjom na skuteczne wykorzystanie danych w decyzjach biznesowych.

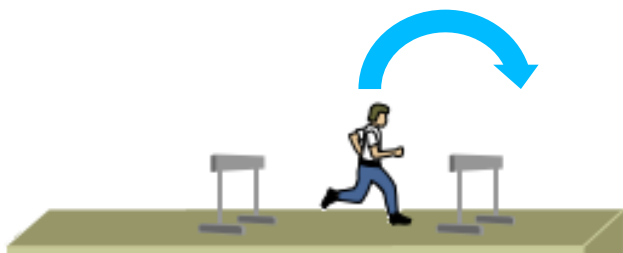
Inwestycja w zasoby ludzkie i konfiguracja narzędzi analitycznych to **zaledwie pierwsze kroki** na drodze do podniesienia skuteczności biznesu.



Od danych do czynów

czyli optymalizacja konwersji

2014



**optymalizacja
na podstawie
danych**

Optymalizacja konwersji i budżetów reklamowych coraz częściej postrzegane są jako działania będące zwińczeniem działań analitycznych.

Pozwalają one przełożyć analizę danych bezpośrednio na **rezultaty biznesowe**.

Bluerank zaleca: [Google Analytics](#) + [Optimizely](#)



Dokładne dane, świadome decyzje

czyli płatne platformy analityczne



próbki danych

Dla organizacji o dużej skali działania problemem staje się próbkowanie danych przez darmowe narzędzia analityczne.

W rezultacie działania opieramy na podstawie analizy fragmentu danych. Wyciągane na tej podstawie **wnioski mogą więc być tylko częściowo trafne.**



Dokładne dane, świadome decyzje

czyli płatne platformy analityczne

Organizacje o dużej skali działania coraz częściej rozważają wykorzystanie płatnych rozwiązań analitycznych.

Narzędzia płatne oferują dostęp do **rzeczywistych i niepróbkowanych danych**, wsparcie techniczne i analityczne, a także wyższe standardy bezpieczeństwa.

Bluerank zaleca: [Google Analytics Premium](#), [Webtrekk](#)



**kompletne dane
(niepróbkowane)**



Big Data

czyli wielkie decyzje, dużo danych



Dane na temat ruchu i sprzedaży online, sprzedaży w placówkach naziemnych, sprzedaży w call center...

Tylko analiza kompletnych danych może dać pełen obraz funkcjonowania biznesu.

Jednocześnie, analiza rosnącej ilości rozproszonych danych **jest coraz większym wyzwaniem.**



Big Data

czyli wielkie decyzje, dużo danych



Coraz więcej organizacji o kompleksowym podejściu do analityki wykorzystuje big data w analizach, integrując przy tym dane z wielu źródeł.

Możliwość integracji i szybkiego przetwarzania zróżnicowanych zestawów danych jest niezbędna dla **prawidłowego zrozumienia zmieniającej się rzeczywistości konsumenckiej.**

Google zaleca: [Google Analytics API](#), [BigQuery](#)





pomysł



wykonanie

Podsumowując:

„Wartość każdego pomysłu leży w jego wykonaniu.”

- Thomas A. Edison



Bardzo dziękujemy za uwagę.

Zapraszamy do kontaktu i wymiany doświadczeń poprzez e-mail:

bluerank@bluerank.pl

Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel: (42) 632 33 21

Fax: (42) 632 15 51

www.bluerank.pl

bluerank.blogspot.com

facebook.com/bluerank

it feels
to be
GOOD
on top!

