

Introduktion

Multichannel analytics är en av de sista kurserna i utbildningen Digital marketing and sales analytics, och de studerande förutsätts därför ha grundläggande kunskaper i webbanalys, statistik, och visualisering. I den här kursen kommer vi att titta på hur vi kan knyta ihop kunskaperna från tidigare kurser och ta fram en generell process för digitalt analysarbete.

Utöver att knyta ihop befintlig kunskap innehåller kursen både en breddning och en fördjupning av analysarbetet inom digital marknadsföring och försäljning. Breddningen består framför allt i att vi kommer att hämta in data från flera olika källor och analysera sambanden mellan olika kanaler och hur dessa påverkar varandra ur ett konverteringsperspektiv. Fördjupningen består i att vi kommer att lägga mer fokus på att verkligen förstå och säkerställa kvaliteten på både indata och resultat. I samband med detta kommer vi att titta på datamodellering, rawdata och verktyg inom data-science.

Det huvudsakliga innehållet består av:

- Multikanalsanalys och omnikanalsanalys
- Multi-channel funnels och attribution
- Online to offline och offline to online
- Tjänste-och produktanalys
- Verktyg och metoder för multi-/omnikanalsanalys
- Datamodellering, raw data och BI-verktyg

Kursens mål

Efter fullföljd kurs ska den studerande ha kunskaper

- I analys inkluderande flertal digitala kanaler
- I hur analys bedrivs över både digitala och analoga beröringspunkter
- I multi-channel funnels och attributionsmodellering
- I hur analys formas vid tjänste-och produktanalys
- I verktyg och metodik inom multi-och omnikanalsanalys
- Om datamodellering, rawdata och verktyg inom data-science och business intelligence

Efter fullföljd kurs ska den studerande ha färdigheter i att

- Genomföra analyser med data och insikter från såväl digitala medier som fysiska och/eller analoga interaktioner.
- Kombinera data och insikter från flera källor utifrån en viss tjänst eller produkt och dess prestation.
- Resonera kring insikter och slutsatser utifrån data inhämtad från såväl digitala som fysiska beröringspunkter.

Inlämningsuppgifter

Kunskap, färdigheter och kompetens examineras på följande sätt:

- [1 muntligt och skriftligt arbete i grupp](#): I den här laborationen skall ni analysera olika marknadsföringskanaler som referral (banners), social media, nyhetsbrev, och tidning/TV/radio.

Verktyg: Data Studio, Power-BI, Google Sheets...

- [1 inlämningsuppgift individuell](#): I den här laborationen skall ni analysera en specifik produkt. Verktyg: Jupyter notebooks

Lektionsplan

Vecka 1

- Lektion 1: Introduktion, genomgång av kursplan, [process för dataanalys](#)
- Lektion 2: [Stegvis datainsamling](#), [Implementera taggar](#); analysera skillnader i Bounce rate från olika kanaler
- Lektion 3: [Konfigurera Google Analytics](#); analysera måluppfyllnad
- Lektion 4: [Campaign/acquisition tracking](#); online->offline, offline->online, Hur påverkar kanalerna varandra?
- Lektion 5: Grupparbete uppgift 1

Vecka 2

- Lektion 6: [Revenue and uber-intelligence](#); e-handelstracking, koppla ihop data
- Lektion 7: Attributionsmodellering
- Lektion 8: [Rich-media tracking](#); mobila appar
- Lektion 9: Data warehousing, BigQuery
- Lektion 10: Presentation av grupparbete

Vecka 3

- Lektion 11: Introduktion Jupyter notebooks / Python
- Lektion 12: Läs in data; csv-filer, google analytics, databaser, BigQuery
- Lektion 13: Manipulera data; missing data, combine datasets, select data, aggregate data
- Lektion 14: Visualisera data; correlations, scatter plots, line plots, bar plots
- Lektion 15: Uppgift 2: Genomgång av uppgift och handledning

Vecka 4

- Lektion 16: Marketing Mix Modeling (MMM); Linjär regression, neuralt nätverk
- Lektion 17: Målgruppsanalys; k-means, Support Vector Machine
- Lektion 18: Produktrekommendationer; Collaborative filtering
- Lektion 19: Avancerad attributionsmodellering; Markov-modeller
- Lektion 20: Sammanfattning av kurs, handledning uppgift 2