

Aplikace multikanálového atribučního modelování v operativním rozhodování

Autor: Richard Dyntaxa

Studijní program: Ekonomie a management

Vedoucí práce: Ing. Petr Makovský, Ph.D.



ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá využitím multikanálového atribučního modelování marketingových dat při operativním rozhodování. Cílem práce je předložit analýzu internetového prostředí firem v odvětví služeb (E-Commerce), která bude dávat do kontextu (vizualizovat) cesty online zákazníka na e-shopu skrze software. Zvolený aplikovaný software zesiluje pravděpodobnost úspěšného dokončení nákupního procesu zákazníkem. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se věnuje online marketingu a jeho reklamním platformám, popisuje stadia zákaznických cest, základy atribuční teorie a seznamuje nás s některými atribučními modely. V neposlední řadě vysvětluje důležitost dat v byznysovém rozhodování. První polovina praktické části nejdříve popisuje firmu a nástroj Roivenu. Druhá polovina praktické části se věnuje případovým studiím dvou firem se zaměřením na český a slovenský trh, které aplikováním atribučního modelování v Roivenu identifikovaly příležitosti, jež vedly ke zlepšení marketingových a byznysových výsledků.

ENGLISH SUMMARY

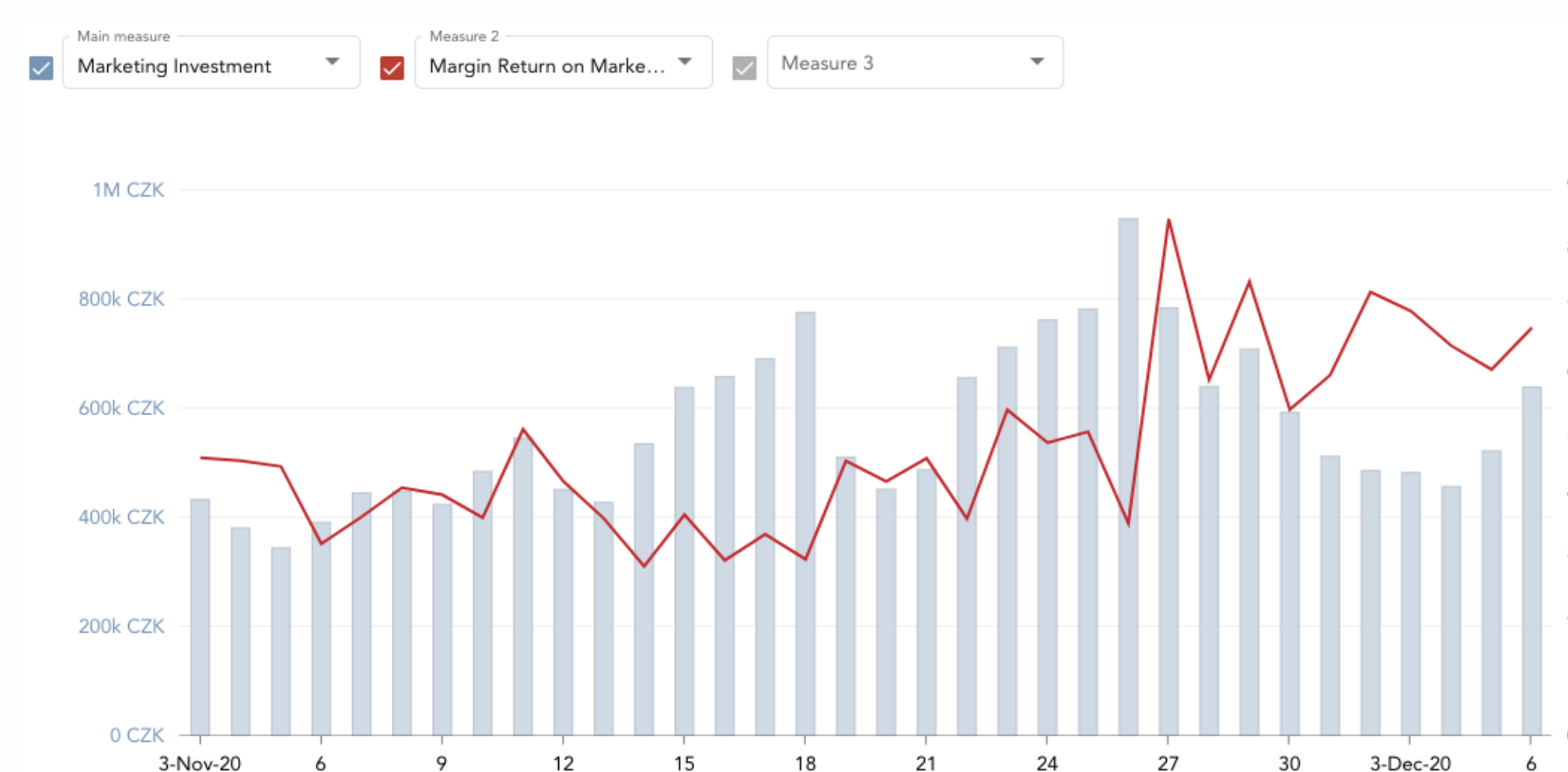
This bachelor thesis deals with the use of multichannel attribution modelling of marketing data and the application of resulting data in operational decision-making. The aim of the thesis is to present an analysis of the internet environment of companies in the service industry (E-Commerce), which will contextualize (visualize) the online customer journey on an e-shop through software. The selected applied software increases the probability of successful completion of the customer's purchasing process. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part of the thesis focuses on online marketing and its advertising platforms, describes the stages of customer journeys, the basics of attribution theory, and introduces some attribution models. Lastly, it explains the importance of data in business decision-making. The first half of the practical part first describes the company and the Roivenu software. The second half of the practical part focuses on case studies of two companies targeting the Czech and Slovak markets, which identified opportunities by applying attribution modeling in Roivenu, leading to improved marketing and business results.

METODIKA

V rámci bakalářské práce byly provedeny případové studie 2 různých firem se zaměřením zejména na Česko a Slovensko. V případových studiích autor práce odpovídal na výzkumné otázky, které rozšiřovaly témata teoretické rešerše.

Stanovené výzkumné otázky byly:

- 1) Zlepšuje zapojení atribučního modelování prodeje firmy v online prostředí?
- 2) Může z aplikace atribučního modelování získat i firma, která neprodává produkty, ale nabízí na internetu své služby?



Graf z webové aplikace firmy Roivenu

VÝSLEDKY A ZÁVĚR

Díky výsledkům obou případových studií jsme si odpověděli na obě výzkumné otázky. Konkrétně jsme si dokázali, že atribuční modelování firmám pomohlo v meziměsíčním růstu až o desítky procent a také ukázaly, že atribuční modelování není vhodné jen pro firmy pohybující se v e-commerce prostředí.

Z toho tedy vyplývá, že každá firma, která by chtěla pochopit chování zákazníků ve vztahu k jejímu marketingovému mixu, by měla zvážit způsob operativního rozhodování pomocí aplikace multikanálového atribučního modelování.