

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Diplomová práce

**Analýza internetové reklamy za účelem růstu
prodeje e-shopu**

Vojtěch Drs

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vojtěch Drs

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Analýza internetové reklamy za účelem růstu prodeje e-shopu

Název anglicky

Analysis of Internet advertising in order to grow e-shop sales

Cíle práce

Cílem diplomové práce je využití statistických metod při analýze reklamních kampaní. V rámci tématu budou prostřednictvím vhodných nástrojů a ukazatelů hodnoceny jednotlivé reklamní strategie, přičemž bude posuzován jejich vliv na počet objednávek u vybraného e-shopu. Pozornost bude zaměřena na retrospektivní hodnocení dopadů použitých propagačních strategií. Z výsledků provedených analýz pak bude vybrána nejvhodnější reklamní strategie, která bude danému e-shopu doporučena.

Metodika

Při zpracování diplomové práce budou využity metody z oblasti analýzy časových řad. Vedle základního popisu vývoje, který vychází z grafického zobrazení a elementárních charakteristik, bude stanoven model trendu, na jehož základě bude odvozena prognóza vývoje sledovaných ukazatelů pro nejbližší období. V rámci hodnocení výsledků průzkumu trhu pak budou získávány kvalitativní údaje, pro jejichž zpracování budou použity odpovídající statistické metody. Případně další statistické postupy budou doporučeny v rámci zpracovávání diplomové práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-shop, maximalizace prodeje, internetová reklama, reklamní strategie, spotřebitel, průzkum trhu, statistika

Doporučené zdroje informací

- FORET, Miroslav: Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HAQUE, Paul. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- HINDLS, Richard, ARLTOVÁ, Markéta, HRONOVÁ, Stanislava, MALÁ, Ivana, MAREK, Luboš, PECÁKOVÁ, Iva, ŘEZANKOVÁ, Hana. Statistika v ekonomii. Praha: Professional Publishing, 2018. 395 s. ISBN 978-80-88260-09-7.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2017. 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 223 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- SVATOŠOVÁ, Libuše, KÁBA, Bohumil. Statistické metody II. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. 105 s. ISBN 978-80-213-1736-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Pavla Hošková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra statistiky

Elektronicky schváleno dne 8. 9. 2021

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 11. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Analýza internetové reklamy za účelem růstu prodeje e-shopu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval mé vedoucí této práce inženýrce Pavle Hoškové za trpělivost a rady v průběhu psaní této práce.

Analýza internetové reklamy za účelem růstu prodeje e-shopu

Abstrakt

Diplomová práce je tematicky zaměřena na statistickou analýzu dat z prodeje na e-shopu. V rámci zpracování práce je zformulován logický přehled principů činnosti firmy provozující e-shop a jejich vztahů s okolím a na základě těchto podkladů jsou definovány alternativy internetové propagace vhodné pro nasazení a zvýšení prodeje na e-shopu.

Teoretická část práce je věnována charakteristice podniku, jeho cílům, cílové skupině zákazníků a celkovému vydefinování daného sektoru trhu, na kterém podnik působí. Dále popisuje základní možnosti internetové propagace jednotlivé alternativy, jejich formu, princip činnosti, možnosti užití a případné nevýhody.

V praktické části jsou z jednotlivých možností internetové propagace uvedených v teoretické části vybrány nejvhodnější tři, ty pak jsou reálně nasazeny v průběhu roku. Následně statisticky zhodnocen jejich výsledný dopad na množství objednávek za sledované období. Dále jsou pak časové řady vyhodnoceny z globálního retrospektivního pohledu mezi lety 2017 - 2020. Východiska ze statistické analýzy jsou pak navíc konfrontována pomocí vícekritériálního rozhodování s ostatními důležitými faktory zvolené managementem podniku a následně stanovena kompromisní varianta internetové propagace.

Klíčová slova: e-shop, maximalizace prodeje, internetová propagace, reklamní strategie, spotřebitel, průzkum trhu, statistika, časové řady, analýza

Internet advertising analysis

Abstract

The diploma thesis' topic focuses on statistic analysis of the data from sales on the e-shop. Within the scope of the thesis, I' will formulate a logical overview of the activities of the company operating the e-shop and its relation with its surroundings. According to these foundations, I will define internet propagations suitable for application and increase of the sale on the e-shop.

The theoretical part of the thesis is dedicated to the company's characteristics, its targets, target customers and overall definition of a given sector of the market, where the company operates. Then it describes the main options of internet propagation, its alternatives, form, working principle, options of use and potential disadvantages.

In the practical part, there are chosen three most suitable options of internet propagation which are implicated within a year. Then their impact on the number of orders in the monitored period is statistically evaluated. At last the timeline is evaluated from global retrospective point of view between years 2017-2020. The basis from statistic analysis are confronted by multiple criteria decision in cooperation with other significant factors, that were chosen by the company's management and determination of compromise variety of internet propagation.

Keywords: e-shop, sales maximization, internet promotion, advertising strategy, consumer, market research, statistics, time series, analysis

Obsah

Seznam obrázků	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam grafů	13
1 Úvod.....	17
2 Cíl práce a metodika	19
2.1 Cíl práce.....	19
2.2 Metodika	19
2.2.1 Analýza časových řad.....	20
2.2.2 Stanovení budoucího vývoje	23
2.2.3 Použité modely	24
2.2.4 Vícekriteriální analýza.....	26
3 Teoretická východiska.....	28
3.1 Internetová propagace.....	28
3.1.1 Reklama ve vyhledávání.....	32
3.1.2 Bannerová/display reklama	33
3.1.3 Reklama na sociálních sítích	35
3.1.4 Influencing.....	39
3.1.5 Ambasadoři.....	40
3.1.6 E-mailing	41
3.1.7 Srovnávače cen.....	42
3.2 Základní náhled vybranou na firmu/y.....	44
3.2.1 Seznámení s firmou „academy“	44
3.2.2 Seznámení s firmou „brand“	45
3.2.3 Seznámení s firmou „team“	46
3.3 Charakteristika <i>academy</i>	47
3.3.1 STEP analýza.....	47
3.3.2 Analýza konkurence v odvětví	56
3.4 Charakteristika firmy <i>brand</i>	60
3.4.1 STEP analýza <i>brand</i>	61
3.4.2 Analýza konkurence v odvětví	65
3.4.3 Analýza zákazníka	67
3.4.4 Analýza konkurentů.....	69
3.5 Východiska analýz vnitřního a vnějšího prostředí.....	72

3.6	Výběr vhodné reklamy pro firmu „brand“	74
3.6.1	Délka období a rozpočet	74
3.6.2	Nevhodná reklama	75
3.6.3	Výběr vhodné alternativy	76
3.6.4	Harmonogram	77
3.7	Program	77
4	Vlastní práce	79
4.1	Měsíční časové řady	80
4.1.1	Časová řada vývoje objednávek (měsíční)	80
4.1.2	Popisná statistika a elementární charakteristika	82
4.1.3	Trend vývoje objednávek (měsíční)	84
4.1.4	Aditivní dekompozice/očištění časové řady	85
4.1.5	Předpověď vývoje objednávek (neочиštěná, měsíční)	86
4.1.6	Stanovení modelu pro neočištěnou řadu	87
4.1.7	Kvalita a charakteristika modelu pro měsíční časovou řadu	89
4.1.8	Stanovení předpovědi pro měsíční časovou řadu	91
4.1.9	Charakteristiky očištěné časové řady	92
4.1.10	Stanovení modelu pro očištěnou měsíční časovou řadu	95
4.1.11	Stanovení předpovědi pro měsíční očištěnou časovou řadu	96
4.1.12	Dopčet očištěné časové řady na původní hodnoty	98
4.1.13	Porovnání modelu zahrnující sezónnost časové řady a modelu očištěné časové řady	98
4.2	Souhrnné porovnání měsíčních časových řad	99
4.2.1	Vývoj v roce 2020 (měsíční)	100
4.2.2	Předpověď vs realita / porovnání modelů časových řad	101
4.2.3	Stanovení modelu pro rok 2021 – měsíční časové řady	102
4.2.4	Stanovení předpovědi pro následující rok 2021	103
4.3	Týdenní časové řady	104
4.3.1	Základní údaje a popisné charakteristiky týdenní časové řady	105
4.3.2	Stanovení modelu pro týdenní časovou řadu	108
4.3.3	Stanovení předpovědi pro týdenní časovou řadu	110
4.3.4	Předpověď týdenních časových řad na rok 2021	113
4.4	Zhodnocení konstrukce modelů časových řad	114
4.5	Analýza internetové propagace	117
4.5.1	Analýza propagace ambasadorů	118
4.5.2	Charakteristiky časové řady, propagace → ambasadoři	119
4.5.3	Konstrukce modelu pro stanovení budoucího vývoje → ambasadoři	120

4.5.4	Analýza reklamy na sociálních sítích	123
4.5.5	Charakteristiky časové řady, propagace → <i>Facebook a Instagram</i>	124
4.5.6	Analýza e-mailingu	126
4.5.7	Charakteristiky časové řady, propagace → <i>e-mailing</i>	128
4.5.8	Konstrukce modelu pro stanovení budoucího vývoje → <i>e-mailing</i>	130
4.5.9	Konfrontace jednotlivých propagačních metod	132
4.5.10	Zhodnocení propagačních alternativ z hlediska více kritérií	134
5	Diskuse	137
6	Závěr	141
7	Seznam použitých zdrojů	143
8	Přílohy	147
	Výsledky a vyhodnocení dotazníku	147
8.1	Základní rozdělení klientely v rámci dotazníku	147
8.2	Analýza zákazníka „rodič“	149
8.2.1	E-shop X osobně	150
8.2.2	Sociální sítě	151
8.2.3	Oblečení <i>brand</i>	153
8.3	Analýza zákazníka „parkourista“	155
8.3.1	Intenzita tréninku	157
8.3.2	Navštěvované produkty	157
8.3.3	Sociální sítě	158
8.3.4	Oblečení <i>brand</i>	163

Seznam obrázků

Obrázek 1: členění e-marketingu	32
Obrázek 2: bannerová slepota Zdroj: (eyetracker.cz)	35
Obrázek 3: účely kampaně na Facebooku	37
Obrázek 4: možnost označení příspěvků na facebooku	38
Obrázek 5: zanesení e-mailu hromadnou korespondencí	42
Obrázek 6: automatická diagnostika měsíční časové řady	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: měsíční plán internetové propagace	77
Tabulka 2: (GRETl) popisná statistika měsíční časové řady objednávek z e-shopu	82
Tabulka 3: nejkvalitnější modely dle MAPE pro měsíční časovou řadu	87
Tabulka 4: odhad parametrů měsíční řady	91
Tabulka 5: porovnání popisných charakteristik původní a očištěné časové řady,	94
Tabulka 6: Přehled nejkvalitnějších modelů dle MAPE pro očištěnou časovou řadu,	95
Tabulka 7: Popisná statistika, za použití pozorování 2020:01 - 2020:12.....	100
Tabulka 8: porovnání předpovědi modelů s reálnými daty,	102
Tabulka 9: základní popisné charakteristiky týdenní časové řady v původních hodnotách.....	106
Tabulka 10: základní popisné charakteristiky týdenní očištěné časové řady	107
Tabulka 11: přehled nejlepších modelů pro týdenní časovou řadu	109
Tabulka 12: přehled dat a porovnání - propagace ambasadoři.....	120
Tabulka 13: přehled podílu objednávek z IG a FB,	125
Tabulka 14: přehled podíl e-mailingové propagace	128
Tabulka 15: Vynaložené výdaje na jednotlivé propagační metody	134
Tabulka 16: kritéria pro vícekritériální analýzu,	135
Tabulka 17: Kriteříální matice	136
Tabulka 18: Výsledek metody váženého součtu	136
Tabulka 19: subjektivní hodnocení produktu respondenty	154
Tabulka 20: rozdělení četnosti dosaženého věku,	155
Tabulka 21: ohodnocení charakteristik produktů brand kategorií "parkourista",	164
Tabulka 22: důležitost jednotlivých charakteristik pro kategorii parkourista,	165

Seznam grafů

Graf 1: podíl aktivně sportující populace podle věkových kategorií	49
Graf 2: klesající poptávka po víkendových akcích	50

Graf 3: přehled doby strávené na internetu	51
Graf 4: přehled zařízení, ze kterých byly uskutečněny online nákupy v ČR	52
Graf 5: motivace zákazníků nakupovat na e-shopu.....	53
Graf 6: Celkové příjmy subjektů v oblasti sportu (v mld. Kč).....	54
Graf 7: orientační odhad průměrné ceny za pololetí na základě nabídek DDM v ČR	58
Graf 8: Podíl osob, které nakoupily vybrané druhy zboží a služeb v roce 2018.....	62
Graf 9: Obrat české B2C e-commerce 2010 -2019	63
Graf 10: průměrná mzda v ČR v Kč(očištěná od vlivu inflace).....	64
Graf 11: Graf původní měsíční časové řady 2017/19.....	80
Graf 12: Graf původní týdenní časové řady 2017/19	81
Graf 13: (GRETl) frekvenční rozdělení měsíční časové řady objednávek z e-shopu	83
Graf 14: (Gretl)korelogram měsíční časové řady	83
Graf 15: elementární charakteristiky	84
Graf 16: Klouzavé průměry objednávky měsíční řada	85
Graf 17: aditivní dekompozice měsíční časové řady objednávek	86
Graf 18: porovnání LLTwST s reálnými daty	90
Graf 19: pseudoprognóza měsíční časové řady	92
Graf 20: korelogram pro očištěnou měsíční časovou řadu	93
Graf 21: frekvenční rozdělení/normalita rozdělení očištěná časová řady	94
Graf 22: Linear trend model pro očištěnou měsíční časovou řadu.....	96
Graf 23: prognóza očištěné časové řady	97
Graf 24: převedení prognózovaných hodnot zpět na neočištěná data	98
Graf 25: porovnání měsíční prognóz obou modelů časových řad.....	99
Graf 26: před vývoje v předchozím roce a průměrem	101
Graf 27: (sas)měsíční pseudoprognóza pro rok 2021.....	104
Graf 28: graf původních hodnot týdenní časové řady objednávek	105
Graf 29: porovnání týdenní časové řady očištěné od sezónnosti	107
Graf 30: frekvenční rozdělení potvrzující normalitu rozdělení	108

Graf 31: Predikované hodnoty modelem vzniklého kombinací modelů pro týdenní očištěnou řadu	110
Graf 32: pseudoprognoza pro očištěnou týdenní časovou řadu	111
Graf 33: Predikce v původních hodnotách pro týdenní časovou řadu	112
Graf 34: Porovnání predikce se skutečnými hodnotami pro týdenní časovou řadu	112
Graf 35: Absolutní a relativní chyba modelu týdenní časové řady	113
Graf 36: predikce modelu náhodné procházky s posunem pro rok 2021	114
Graf 37: predikce ambasadoři-model náhodné procházky	121
Graf 38: predikce ambasadoři-model dvojitého exponenciálního vyrovnání,	122
Graf 39: týdenní časové řady přehled.....	128
Graf 40: Přehled e-mailing	129
Graf 41: predikce e-mailingu modelem wintersova sezónního vyrovnání.....	131
Graf 42: porovnání časových řad jednotlivých propagací v rámci týdnů	132
Graf 43: porovnání predikcí pro jednotlivé časové řady na rok 2021	133
Graf 44: rozložení zákazníků na podskupiny dle dotazníku	148
Graf 45: rozložení zákazníků na podskupiny dle IS(konec pololetí 2017),	148
Graf 46: Věkové zastoupení rodičů	150
Graf 47: Preference internet vs osobní návštěva	151
Graf 48: přehled sledování sociálních sítí - kategorie rodič	152
Graf 49: Zastoupení věkových skupin, kteří nesledují sociální sítě academy v kategorii rodič	153
Graf 50: Nejčastěji kupované produkty firmy brand kategorií rodič	154
Graf 51: Věková variabilita v kategorii parkourista.....	156
Graf 52: Kolik dnů z týdnu věnuje respondent tréninku parkouru	157
Graf 53: nejčastější důvod pro navštívení academy	158
Graf 54: Nejčastěji využívané sítě parkouristy	161
Graf 55: sledování sociálních sítí firmy academy v porovnání kategorií	162
Graf 56: sledování facebookové a instagramové stránky academy v porovnání rodič a parkourista	162
Graf 57: nejčastěji nakupované produkty kategorie parkourista	164

1 Úvod

Téma této práce je zvoleno na základě požadavků reálného podniku. Účelem je pro internetový obchod najít vhodnou internetovou reklamu, která povede k navýšení počtu objednávek a nepřímo k rozšíření portfolia zákazníků.

Hlavním předmětem podnikání firmy je provoz parkourových sportovních aktivit pro veřejnost, e-shop (brand) je dceřiná firma jejíž hlavním motivem je pomocí vlastního značkového oblečení rozšiřovat povědomí o existenci firmy v širším okruhu lidí, a to hlavně díky návrhu a osobitému designu, na kterém se podílí samotní členové firmy. Hlavním cílem tohoto brandu tedy není zisk, ale růst prodeje.

Vzhledem k nesouhlasu vyššího managementu sdílet veřejně privátní informace a data ohledně předchozího i současného hospodaření, marketingové strategie a celkové vnitřní vztahy ve firmě nebude zde uveden přesný název firmy. Dále tedy obchod se značkovým oblečením propagující firmu bude uváděn jako „*brand*“.

Prodej v prostředí internetu je dlouhodobým vrůstajícím fenoménem. Práce zobrazuje pohled na vybraný podnik a jeho vývoj objednávek v rámci jímž provozovaného e-shopu. Ruku v ruce jde s internetovým prodejem i internetová reklama potažmo propagace. Ta se v posledních letech též velmi rychle vyvíjí mimo klasických internetových bannerů je novou populární formou propagace využívání vlivu influencerů a ambasadorů, kteří mají tisíce sledujících na sociálních sítích. Samotné sociální sítě se v posledních letech staly platformou, kde cílit na vybrané skupiny lidí a předkládat jim vlastní produkt, a nejedna firma přechází právě od klasické reklamy ve vyhledávačích či na vybraných webech do prostředí právě sociálních sítích, kde lze snadněji komunikovat, případně i nalézt cílovou skupinu pro daný produkt.

V rámci této práce je pomocí metod statistické analýzy zobrazen vývoj objednávek a vliv různých metod internetové propagace, rovněž jsou analyzována bez-reklamní období, a jejich následná konfrontace mezi sebou, a tak je možné posoudit skutečný užitek daného typu propagace. K vyhodnocení propagace také posloužila konstrukce statistických modelů a stanovení možného budoucího vývoje. Další skutečností, kterou tato práce obsahuje, je vliv koronavirové krize na prodej právě v oblasti e-commerce. Hlavním smyslem práce je podniku zobrazit přehled a jeho dosavadním vývoji a předložit reálné výsledky pro různé

metody internetové propagace produktů, získaná data mohou být také použita pro další analýzy ekonomického charakteru.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce je tematicky zaměřena na statistickou analýzu prodeje na e-shopu. Hlavním cílem analýza prodeje v předchozích letech na základě těchto podkladů navrhnout východiska vydefinovat vhodné alternativy internetové propagace. Z těchto alternativ pak management schválí tři, které budou v průběhu roku v sérii nasazeny a objednávky a informace získaná v tomto sledovaném období jsou pak následně statisticky zhodnoceny a konfrontovány s dalšími důležitými faktory pomocí vícekriteriálního rozhodování následně bude stanovena nejvhodnější alternativa. Dílčí cíle práce jsou:

1. Nalezení východisek firmy pro internetovou reklamu
2. Analýza prodeje v předchozích období a následné stanovení možného budoucího vývoje
3. Sběr dat a následné posouzení vlivu jednotlivých alternativ internetové propagace
4. Pomocí vícekriteriální analýzy formulovat kompromisní variantu

2.2 Metodika

Přínos práce tkví ve využití dostupných zatím pro podnik nevyužitých dat, a na základě nich analyzovat množství prodeje, dále vytyčení působnosti jednotlivých možností internetové propagace a příležitosti jejich použití. K získání dat bude v menší míře použito modulu *Google Analytics*, ale hlavním zdrojem bude interní informační systém, jehož součástí je i databáze objednávek realizovaných na e-shopu daného podniku.

K zpracování dat pak budou využito především metod analýzy jednorozměrných časových řad, samotnému zpracování předchází diagnostika časových řad pomocí elementárních popisných charakteristik, odhad trendové křivky, resp. funkce časové řady, případné vyrovnání a očištění časové řady od sezónního kolísání. Po diagnostice se přistupuje ke konstrukci vhodných modelů, které adekvátně popisují vývojové tendence ukazatele v závislosti na čase. Na základě stanovených modelů jsou provedeny odhady parametrů příslušné trendové funkce. Ke stanovení předpovědi je využíváno extrapolací metody, parametry samostatných předpovědí jsou stanovené na základě bodového odhadu.

Jako hlavní kritérium pro výběr alternativních modelů je zvoleno přednostně kritérium *MAPE*, před klasickými indexy shody. Tyto techniky jsou aplikovány na data s měsíční a týdenní periodicitou. Data, jež jsou předmětem zkoumání jsou z intervalu let 2017 včetně až 2019 resp. 2020 včetně.

K realizaci a následné konstrukci modelů je využit statistický program *SAS* a jeho modul pro analýzu časových řad v menší míře pak ekonometricko-statistický software *gretl*.

2.2.1 Analýza časových řad

Časovou řadou je věcný a prostorově srovnatelný sled pozorování, která jsou srovnána v závislosti na čase chronologicky. Analýzou časových řad lze považovat souhrn metod a postupů jejichž užitím je možné časovou řadu popsat a charakterizovat její vlastnosti a tendence. Takové metody lze také použít k prognózování budoucnosti čili předvídaní možného budoucího vývoje časové řady.

V praktické části práce se pracuje s časovými řadami s měsíční a týdenní frekvencí. Tyto časové řady jsou v rámci zpracování posuzovány v rámci čtyř předchozích let, přičemž jeden rok představuje 12 pozorování představující jednotlivé měsíce a 52 resp. 53 pozorování představující jednotlivé týdny v roce.

- **Elementární charakteristika** časové řady podává informaci o chování ukazatele a jeho charakteru v závislosti na čase. Slouží k znázornění změn mezi jednotlivými obdobími a na jejich podkladě lze přistoupit k modelování trendové funkce. Konkrétně jde o absolutní a relativní charakteristiky.

Mezi **absolutní charakteristiky** patří takové metody, které znázorňují porovnání jednotlivých pozorování mezi sebou v původních hodnotách ukazatele. Ve statistických výpočtech jsou nejpoužívanější metodou **první diference**. Ty se také nazývají absolutními přírůstky a jejich výpočet spočívá v rozdílu konkrétního pozorování a pozorování předchozího.

Jako alternativa absolutních charakteristik se využívají také relativní charakteristiky, které jsou bezrozměrné a mají tak normalizační charakter. Ve statistice je jejich hlavním představitelem **koeficient růstu**, jenž představuje podíl mezi pozorovanou hodnotou a hodnotou pozorování předchozího. V Případě vyjádření výsledného podílu v procentech

nazýváme takovýto ukazatel **tempo růstu**. V rámci celé časové řady je pak možno získat **průměrný koeficient růstu**, který je získán na základě geometrického průměru všech dílčích podílů v rámci všech pozorování.

- **Jednorozměrný model** časové řady je tradiční výchozí princip při modelování časové řady, kdy jednomu období v rámci všech pozorování přísluší jedna hodnota modelovaného ukazatele.

Klasický model je modelem, který časovou řadu rozděluje na čtyři hlavní složky.

1. Trendová složka, jedná se o dlouhodobou tendenci, ke které spěje časová řada v rámci závislosti ukazatele na čase.
2. Sezónní složka, ta představuje pravidelné výkyvy a nuance v rámci sezóny (období kratší než-li jeden rok) oproti trendové složce.
3. Cyklická složka, ta představuje opakující se výkyvy a nuance v periodě delší než-li jeden rok.
4. Náhodná složka, tato složka obsahuje působení všech ostatních faktorů, jenž ovlivňují vývoj časové řady při vyjmutí jak trendové, sezónní tak cyklické složky

Vlastní tvar dekomponovaného modelu může být dvojího typu:

- Aditivní: $y_t = T_t + S_t + C_t + \varepsilon_t$
- Multiplikativní: $y_t = T_t \times S_t \times C_t \times \varepsilon_t$
 - $t = 1, 2, 3, \dots, n$
 - T_t -trendová složka, S_t -sezónní složka, C_t -cyklická složka, ε_t - náhodná složkaFaktem je, že model multiplikativního typu lze za pomoci logaritmické transformace zkonvertovat na model aditivního typu a to bez ztráty na obecnosti. (Statistické metody II, 2008)
- **Analytické vyrovnání** je postup, při němž je cílem vystihnout základní tendenci ve vývoji neperiodické časové řady, jenž je předmětem analýzy. Při tomto vyrovnání dojde k nahrazení původních empirických hodnot (y_t) hodnotami bez periodického nebo náhodného kolísání. Toto vyrovnání za pomoci funkce času představuje trendovou funkci časové řady. Tato funkce pak umožňuje objasnění zákonitostí ve vývoji sledovaných ukazatelů.

- **Aditivní dekompozice** se používá k sezónnímu očištění časové řady, je jednodušší než dekompozice multiplikativní je založen na sčítání a odčítání sezónního faktoru v řadě. Její konstrukce je popsána v následujících krocích:
 1. Konstrukce centrovaných klouzavých průměrů , pro každé období v rámci sezóny (rok). $\rightarrow \bar{y}_t^{(12)}$, kde y představuje hodnotu sledovaného ukazatele v čase t .
 2. Vypočtené klouzavé průměry lze považovat hrubým odhadem složky trendu. Tento odhad následně slouží k očištění časové řady od trendu $\rightarrow y_t^* = y_t - \bar{y}_t^{(12)}$
 3. Odhadnutí necentrováných sezónních faktorů, které označujeme $I_1^* \dots I_{12}^*$, přičemž necentrováný sezónní faktor pro j -tý měsíc v roce $\rightarrow I_j^*$, vypočteme jako aritmetický průměr každé hodnoty y_t^* , jenž odpovídá hodnotě daného j -tého měsíce v roce ($j = 1 \dots 12$) v rámci celé časové řady.
 4. Vypočteme centrované hodnoty $I_1^*, I_2^* \dots I_{12}^*$, které představuje rozdíl jejich a jejich aritmetického průměru. $I_j = I_j^* - \bar{I}^* \rightarrow I_j^* - \frac{I_1^* + \dots + I_{12}^*}{12}$, kde j odpovídá pořadovému číslu měsíce v roce $\rightarrow j = 1, \dots, 12$.
 5. Vypočteme sezónní očištění, pro každou hodnotu v rámci celé časové řady $\rightarrow \hat{y}_t^{(12)} = y_t - I_j$, kde t odpovídá hodnotě j -tého měsíce v roce. (Cipra,2008)
- **Klasickými modely trendu** lze označit takovou skupinu trendových funkcí, která z hlediska matematických vlastností považována za jednoduchou. Mezi tyto vlastnosti řadíme tyto vlastnosti: spojitost, linearita v parametrech, minimální počet extrémních hodnot, minimální počet inflexních bodů, minimální počet členů v rovnici a minimální možnou mocninu v argumentu. Tyto náležitosti splňují následující předpisy funkcí:
 - Lineární - $T_t = a + b \times t$
 - Parabolická - $T_t = a + b \times t + c \times t^2$
 - Logaritmická - $T_t = a + b \times \log t$
 - Exponenciální - $T_t = a \times b^t$
 - Mocninná - $T_t = a \times t^b$

- **Odhad parametrů trendové funkce**, tyto dílčí parametry jsou odvozeny na základě metody *nejmenších čtverců*, která je založena na minimálním součtu odchylek jednotlivých hodnot časové řady, viz: $\min = \sum_{t=1}^n (y_t - y'_t)^2$.
 - y_t – reálné hodnoty časové řady v čase t
 - y'_t - teoretické hodnoty vypočtené na základě vyrovnávací funkce
- **Vhodnost modelu**, k tomuto slouží indexy, které mají za úkol zhodnotit proložení modelu empirickými daty a jejich shodnost. Nejjednodušším takovýmto ukazatelem je **index determinace** $I_{y,x}^2$, který vyjadřuje poměr variability vysvětlené modelem a celkové variability, přičemž $I_{y,x}^2$ je relativní číslo pohybující se v uzavřeném intervalu $0 \leq I_{y,x}^2 \leq 1$. Pokud se hodnota blíží číslo jedna naznačuje to dobrou shodu modelu s empirickými daty. Naopak hodnoty kolem nuly naznačují nesoulad mezi modelem a empirickými daty. Další důležitým indexem pro kontrolu kvalitu zvoleného modelu je kritérium **MAPE** – střední absolutní procentuální chyba modelu.

$$MAPE = \frac{100}{n} \sum_t \left| \frac{y_t - y'_t}{y_t} \right|$$

, kde n představuje počet hodnot sledovaného ukazatele. Index

MAPE vzhledem k charakteru bezrozměrného čísla se hodí například i k porovnání modelů navzájem. (Statistické metody II, 2008)

Tento ukazatel **MAPE**, jak uvádí (Cipra, 2008) je pro porovnání modelů vhodnější, než-li například kritérium *R-square*(index determinace). **Index determinace** je totiž přímo úměrně ovlivněn počtu parametrů, tudíž roste i úroveň indexu determinace. Další nevýhodou je, že rozsah je v intervalu $<0;1>$, je charakterizován výhradně pro trendovou funkci, jejíž parametry byly odhadnuty metodou *BMNČ* (běžná metoda nejmenších čtverců), může tak v ojedinělých případech dojít k závěru, že index determinace může být větší než-li jedna. Tento problém, lze řešit pomocí tzv. rektifikovaného indexu, který je ovšem komplikovanější na výpočet a nebývá standartním výstupem statistického software.

2.2.2 Stanovení budoucího vývoje

Jednou z metod umožňující statistickou prognózu časové řady je extrapoláční metoda. Extrapolace jsou vlastně odhady kvantitativního charakteru následného vývoje sledovaného ukazatele v budoucnosti. Ty vznikají ze zkoumání vývoje v minulosti, tento vývoj pak

prodlužují do budoucího horizontu s předpokladem, že se charakter vývoje časové řady nezmění. Extrapoláční techniky rozdělujeme na intervalové předpovědi a předpovědi bodové.

Pro stanovení prognózy je především využíváno techniky **bodového odhadu** časové řady. Tato technika vychází z charakteru průběhu zvolené vyrovnávací funkce. Dosazením do rovnice této funkce za proměnnou představující faktor času v rámci prognostického horizontu ($\rightarrow t = n + 1 \dots x$) se získá hodnota sledovaného ukazatele y_t , která odpovídá hodnotě y v závislosti na času t . (*ANALÝZA EKONOMICKÝCH ČASOVÝCH ŘAD S PŘÍKLADY, 2002*)

2.2.3 Použité modely

- Model lineárního trendu

Vychází z předpokladu klasické lineární funkce, vlastností lineární modelu je předpoklad konstantních přírůstků sledovaného ukazatele v čase t . Předpis lineární trendu vyplývá z lineární funkce $\rightarrow y = a + b \times t$. Model je založen na principu stabilních vnějších podmínek.

- Model lineární trendové funkce se sezónním indexy

Tento model vychází z obecného **lineárního modelu**, ale umí pracovat se sezónními výkyvy následujícím způsobem. Vzhledem k tomu, že časová řada vychází z měsíčního pozorování máme k dispozici 12 resp. 11 sezónních *dummy* proměnných. Ty obsahují tzv. *dummy regresor*, který je roven jedné pro měsíc leden a nula pro ostatní měsíce. V další měsíce je roven jedné pro daný měsíc a opět nula pro následující měsíce, a takto se pokračuje až do listopadu. Z důvodu, že model obsahuje konstantu (*intercept*) není za prosinec přidána žádná fiktivní proměnná. Prosincová hodnota se vypočítává právě z konstanty, zatímco ostatní hodnoty se dopočítávají porovnáním mezi konstantou a odhadnutým regresním koeficientem pro fiktivní *dummy* proměnnou. Stejný princip se pak uplatňuje pro další sezónní *dummy* proměnné, parametr „*Seasonal dummy x*“ odkazuje na první období v sezónním cyklu a pokud je v modelu přítomen, tak neexistuje sezónní parametr pro poslední období v sezónním cyklu. (KÖPPELOVÁ, 2019)

- Modely exponenciálního vyrovnání

Metoda **exponenciálního vyrovnání** vychází z předpokladu, že význam každého pozorování v časové řadě exponenciálně klesá se vzdáleností od poslední hodnoty časové řady, jinými slovy předpokládá, že hodnoty starší jsou méně důležité než hodnoty novější. Předpis pro stanovení hodnoty vypadá následovně: $F_{t+1} = F_t + \alpha(A_t - F_t)$, přičemž F_t symbolizuje předpověď časové řady, A_t původní hodnoty časové řady a parametr α symbolizuje vyrovnávací konstantu exponenciálního vyrovnání, tuto hodnotu *Sas* vypočítává sám a volí ideální hodnotu pro danou časovou řadu, k tomuto výpočtu *Sas* využívá *MSE* (průměrnou chybu čtverců). Tento parametr α je následně k dispozici v záložce *parameter estimates*, kde se skrývá pod názvem „*LEVEL Smoothing Weight*“. Parametr α je roven pro zkoumanou řadu $\alpha \approx 0,5$. Vyrovnávací funkce jednoduchého exponenciálního vyrovnání má pak následující tvar: $Y_t = Tr_t + \varepsilon_t$.

Modely **jednoduchého exponenciálního vyrovnání** předpokládají, že trend lze v krátkých časových úsecích považovat za konstantní v případě **dvojitého (double) exponenciálního vyrovnání** se předpokládá, že v krátkých úsecích, lze trend modelovat pomocí lineární funkce. Model je formulován na základě, že hodnoty pro časovou proměnnou t a hodnoty zpožděné $j = 0, 1, \dots, n$ lze formulovat pomocí lokálně lineárního trendu jehož tvar je: $Tr_{t,t-j} = \hat{y}_t = \beta_{t0} + \beta_{t1}t$.

Wintersova metoda vychází v základu z předpokladu, že v krátkých úsecích lze trend časové řady považovat za lineární. Model předpokládá následující dekompozici časové řady: $y_t = Tr_t + Sz_t + E_t$. Tento model je vhodný pro časové řady, jejichž průběh ovlivňuje sezónní složka. Wintersonův model, je vlastně tedy zobecnění techniky exponenciálního vyrovnání s přidáním adaptivního odhadování sezónní složky časové řady. Prakticky je založena na předpokladu, že funkce trendu je v krátkých časových intervalech lineární funkcí časové proměnné $\rightarrow Tr = \beta_0 + \beta_1t$.

Samotný faktor sezónnosti pak vychází z konvexní kombinace aktuální hodnoty očištěné o nejaktuálnější odhadnutou hodnotu časové řady z předcházející sezóny a součtu odhadu úrovně časové řady v čase $t-1$ a odhadu směrnice trendu v čase $t-1$. (Koritarová, 2014). Jinými slovy sezónní faktory v tomto konkrétní případě vypočítají pouze pro prvních jedenáct, respektive dvanáct hodnot. Pro další období se budou rovnat nule, resp. poslední

vypočtené hodnotě. Vliv sezónních faktorů se pak projeví, až s ročním zpožděním v rámci modelu., (KÖPPELOVÁ, 2019)

- **Model náhodné procházky**

Je model tzv. autoregresního procesu, jenž pracuje z předpokladem, že hodnoty sledovaného ukazatele jsou tvořeny ryze náhodným procesem, jenž se také někdy označuje jako bílý šum. Autoregresní model vrací časovou řadu na její vlastní minulé hodnoty. Jednoduchý autoregresní proces pak vyjadřuje časovou řadu takto: $Y_t = \theta_0 + \phi_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$. θ_0 pak představuje konstantu, $\phi_1 Y_{t-1}$ představuje hodnotu v čase $t-1$ násobenou vahou autoregresního parametru a ε_t představuje hodnotu náhodné složky s nulovou střední hodnotou a rozptylem σ^2 . Pro krátko dobou předpověď na základě modelu náhodné procházky platí: $y_{t+1} = y_t + E(u_{t+1}) = y_t$, kde $E(u_{t+1})$ představuje hodnotu náhodné složky v čase $t+1$. (Cipra, 1986), (KÖPPELOVÁ, 2019)

2.2.4 Vícekriteriální analýza

- **Metoda váženého součtu**, je metodou jež vyžaduje kardinální informace. Jde o informaci o vektoru vah kritérií a kriteriální matici. Tato metoda hodní zvlášť každou variantu, lze ji tak použít jak pro hledání nejlepší (kompromisní) varianty, tak k uspořádání variant od nejlepší po nejhorší. Ve své podstatě metoda vychází z principu maximalizace užítku. Pokud některá alternativa a_i dosáhne podle j -tého kritéria dané hodnoty y_{ij} , tato informace pak představuje pro uživatele užitek. Užitek lze vyjádřit lineární funkcí resp. užitek celkový lze vyjádřit pomocí vážených součtů hodnot jednotlivých dílčích funkcí užítku $\rightarrow u(a_i) = \sum_{j=1}^m v_j \times u_j \times (y)_{ij}$, kde v_j představuje váhy kritérií a parametr u_j značí dílčí funkci užítku kritérií. Algoritmus metody je rozdělen do následujících kroků:

1. Určení nejlepší varianty (h_1, \dots, h_n) a nejhorší varianty (d_1, \dots, d_n) na základě jednotlivých hodnocení.
2. Vytvořením kriteriální standardizované matice \mathbf{R} , hodnoty v rámci matice získáme na základě následující vzorce $\rightarrow r_{ij} = \frac{y_{ij} - d_j}{h_j - d_j}$. Tato matice pak představuje již samotné hodnoty funkce užítku z daného j -tého kritéria a i -té

varianty. Prvky v této matici vznikli transformací kritériálních hodnot tak, že platí: $r_{ij} \in \langle 0; 1 \rangle \Rightarrow$ nejhorší varianta má nulovou hodnotu a nejlepší varianta má hodnotu rovnu jedné.

3. Pro jednotlivé varianty zvlášť odvodíme agregovanou funkci užitku $\rightarrow u(a_i) = \sum_{j=1}^n v_j \times r_{ij}$. Následně stačí varianty seřadit od nejlepší po nejhorší z hlediska hodnot $u(a_i)$. Variantu s nejvyšší hodnotou užitku pak považujeme za nejlepší (kompromisní) variantu.

3 Teoretická východiska

3.1 Internetová propagace

Tato kapitola se zabývá vybráním adekvátních alternativ pro internetovou propagaci, z nichž pak za pomoci managementu firmy jsou vybrány tři nejvhodnější pro aplikování a následné vyhodnocení. Zde uvedené alternativy vycházejí z obecně známých a dostupných informací o internetové reklamě, ze kterých autor práce vybral nejrelevantnější pro danou specifikou.

Internetová reklama jako taková není nic jiného než jakákoli jiná reklama, jejím cílem je oslovit potenciálního zákazníka a přesvědčit ho ke koupi daného produktu. Je tedy jasné, že celá možná škála internetové inzerce a propagace spadá pod marketingovou komunikaci se zákazníkem v rámci nových trendů pak má vlastní oddělenou strukturu, která se označuje nadřazeným slovním spojením internetový marketing nebo taktéž e-marketing. Oblast tohoto e-marketingu, je v dnešní době již natolik rozsáhlá, že vyžaduje další fragmentaci a specifikaci. Jako přehledný nástroj pro základní náhled na dílčí části e-marketingu a e-marketingové komunikace lze označit *Krutišovo* členění (Krutiš, 2007) viz *Obrázek 1*. Jak je, ale vidět tento *Obrázek 1* ne zcela popisuje dnešní skutečnost nepředpokládal, totiž například silný nástup chytrých technologií, a hlavně sílu sociálních sítí. Bez inzerce na sociálních sítí si dnes málokterá firma dokáže představit svou reklamní strategii. Bez opomenutí, též nelze nechat vliv *influencerů* a ambasadů, jež lze označit za jakési guru právě sociálních sítích, nepopíratelný trend dnešní internetová inzerce. V rámci celého e-marketingu lze pak vysledovat mnoho přidružených termínů obsahující také tzv. *e* prefix.

Samotný e-marketing si lze přeložit jako dosahování úspěchu procesem uspokojování potřeb zákazníkův oblasti internetu, tedy jednoduše řečeno marketing využívající internet čili oblasti jako webové stránky, online inzerce a reklamy, platební či administrativní terminály atd. E-marketing je nejširší oblast spadající pod ní ostatní termíny jako *e-business* či *e-commerce*.

Termín e-business vymezuje činnosti online obchodování, zahrnuje celý proces od prvotní inicializace po konverzi, lze chápat jako dokončení nákup, některé další zdroje

uvádějí, že do celkového e-business spadají i procesy jako výroba, distribuce, logistika a činnosti související s peněžními transakcemi. (Černý, 2013)

E-commerce lze chápat je užší vymezení pojmu e-business, tento vztah lze chápat v internetovém prostředí jako obchodování na internetu je podmnožinou samostatného podnikání na internetu. *E-commerce* si lze představit jako proces využívající aktuální a vyspělých trendů v oblasti informačních a komunikačních technologií k navýšení efektivity vztahů mezi jednotlivými obchodujícími entity. Součástí *e-commerce* je přenos informací a dokumentů mezi spotřebitelem a firmou, uzavírání smluv a jejich elektronickou administrativu, uzavírání kontraktů či partnerství mezi podniky, v neposlední řadě také zahrnuje samotnou administrativu související s informacemi a daty vzniklými při uzavírání obchodu, nakládání s těmito daty a jejich zabezpečení. Ve zkratce lze tedy pojem *e-commerce* charakterizovat jako činnosti související se všemi procesy spojenými s předmětem obchodních transakcí realizovaných pomocí elektronických prostředků, internetu. (Tvrdíková, 2008)

Historie internetové reklamy není přímo obecně známá, často je spojována s činností firmy *google*. Ovšem co se týče samostatného pronájmu plochy k inzerci ta sahá minimálně do roku 1996, kdy společnost *Open Text Corporation* nabízela možnost internetové propagaci ve vyhledávacím adresáři. Platební model tehdy byl tzv. "*pay per placement*", který lze volně přeložit jako platba za umístění. S dvouletým zpožděním pak přišla firma *GoTo.com* s konceptem platebního modelu za kliknutí ve vyhledávači. Celou společnost *GoTo.com* v roce 2003 koupila společnost *yahoo* a implementovala jej i s reklamním systémem do své sítě "*search marketing*".(Online marketing, 2014)

Samotná společnost *google* umožnila inzerovat ve svém vyhledávači až v roce 2000, kdy spustila službu "*google AdWords*", která funguje dodnes. Mimo samostatného systému, který na tehdejší dobu byl velice přelomový a umožňoval množství pokročilých nastavení reklamy představil i revoluční model platby tzv. *PPC* "*pay per click*", v česku známé jako placení za prokliknutí, s tímto novým modelem platby byl spuštěn také systém aukce. Inzerce tak formou aukce soutěží zobrazení reklamy. Aukce bere zřetel samozřejmě na cenu, ale také zde hraje roli kvalita inzerátu, jeho přístupnost, klíčová slova či cílová stránka. Díky tomu pak bylo možné vysoutěžit zobrazení reklamy i s nižší cenovou nabídkou. Tento model byl natolik pokročilý, že jádro jeho fungování se používá dodnes. Největší výhodou pak pro

inzerenty bylo prostředí, kde mohli svou reklamu spravovat, řídit a vyhodnocovat. Další společnosti pak model *PPC* následovali a implementovali do svých řešení, a to od konkurenčních internetových vyhledávačů až po sociální sítě. V roce 2003 pak přišla firma *google* s dalším inovativním způsobem internetové propagace, a to se zobrazením reklamy v obsahové síti. *Google* si pronajímá či kupoval volné inzerentní plochy webů a opět nabízel za pomoci aukce plochy inzerentům tato služba později získala název *AdSense*.

V rámci marketingové komunikace lze reklamu i reklamu na internetu chápat jako placenou formu propagace typicky produktů. Reklamu, ale mohou využívat i firmy k propagaci jejich značek, cílů a myšlenek. Reklama tudíž nemusí být pouze způsob přesvědčování v zájmu o nákup produktu, ale taktéž může být informativního charakteru. V rámci dlouhodobého pozorování marketingové komunikace vybrané firmy má pak význam v zachování znalosti značky či produktu spotřebitelem. Reklama na internetu patří k nejpoužívanějšímu způsobu marketingové komunikace na internetu a inzerenti na tento způsob inzerce vynakládají stále větší částky. Právě, ale masové rozšíření reklamy na internetu se stalo její největší slabinou. Ta spočívá v přesaturovanosti dané segmentu, rozšíření reklamy na internetu je tak rozsáhlé, že těžko v dnešní době nalézt portál, vyhledávač nebo sociální síť či jinou internetovou službu, kde by se uživatel nesetkal s reklamou. Tato přesaturovanost je tedy důsledkem poklesu účinnosti, resp. nezájmem ze strany uživatelů. Riziko zahlcení webové stránky bannery (reklamou) je velkého významu. Poskytovat na své webové stránce možnost inzerce je zodpovědná činnost a nelze vždy jasně určit v jakém rozsahu ji použít, aby nedocházelo k narušení informací původního obsahu.

Většina reklamy na internetu je interaktivní, což znamená že nepůsobí pouze pasivně jako běžné reklamní poutače, uživatel může na reklamu (banner) kliknout, tím dojde za prvé k přesměrování zákazníka na stránku míněnou inzerentem a za druhé tak dochází k zisku informací od zákazníka. Jinými slovy i pouhým kliknutím se naplňují cíle marketingové komunikace mezi firmou a zákazníkem. (Janouch, 2014)

Internetovou reklamu lze z elementárního hlediska jejího využití rozdělit na tři druhy.

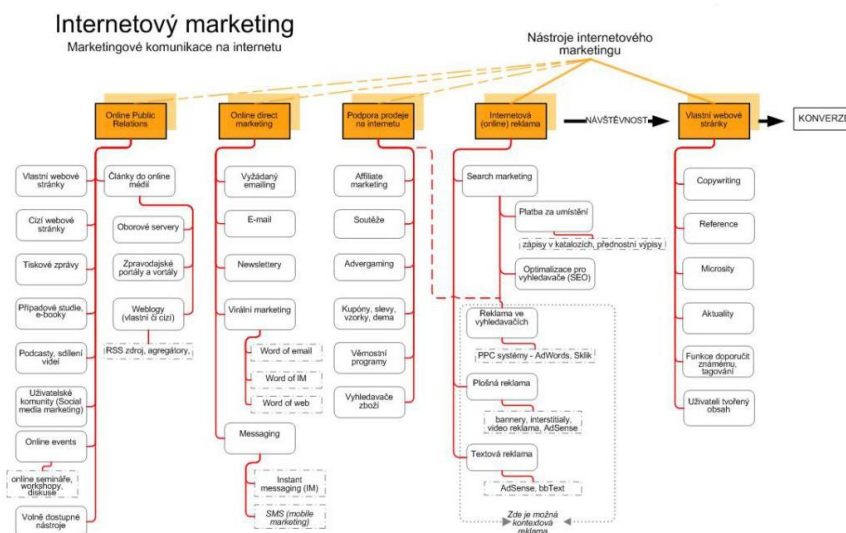
- Brandová reklama
- reklama zvyšující návštěvnost
- výkonová reklama

Reklama brandová slouží v zásadě pouze k získání co největšího počtu zhlédnutí. Tento typ reklamy je ideální k propagaci například různých událostí či k pouhému získání povědomí ve veřejném sektoru lze ji vlastně přirovnat k běžné venkovní reklamě. K tomuto účelu se obvykle využívá textová nebo bannerová reklama, nehledě na místo jejího umístění, má obvykle za úkol vyvolat poptávku, popřípadě propagovat či budovat jméno značky. Reklama zvyšující návštěvnost pak má za úkol získat co největší míru prokliků a přesměrování tak na danou webovou stránku, tento typ je oblíbený také u pořadatelů různých společenských a kulturních akcí, typicky vlastníci *one-page* webovou stránku, kde po rozkliknutí se vám zobrazí například program festivalu, účinkující, reference atd. Poslední typ výkonová reklama je obvykle zaměřena na specifickou událost na webové stránce tato událost se také běžně označuje jako konverze. Takovou obvyklou konverzí bývá nákup zboží na e-shopu. Jde obvykle o reklamu na principu *PPC*, platba za proklik. Jiným typem konverze může být například vyplnění dotazníku, poskytnutí údajů, stáhnutí souboru atd.

Celkovým cílem reklamy potažmo celým marketingovým cílem je, dostat produkt firmy *brand* mezi co nejvíce lidí, tudíž zvýšit množství objednávek od různých zákazníků, ne o prodej co nejvíce výrobků. Cílem je, aby oblečení značky *brand* bylo co nejčastěji vidět na parkouristech v ČR. Vzhledem k zjištěným faktům o zákaznících je jasné, že nedílnou součástí inzerce produktů budou i právě sociální sítě. Parkourová videa jsou jedny z nejčastěji nahrávaných sportovních videí na *youtube*, populární jsou i na sociální síti *Instagram*, která je zvláště populární mezi mladými parkouristy.

Většina typů reklamy, pokud nebude uvedeno jinak, využívají vyhledávače *google*, který jak je obecně známo je nejčastěji využívaným internetovým vyhledávačem na světě.

Obrázek 1: členění e-marketingu



Zdroj: (Krutiš, 2007)

3.1.1 Reklama ve vyhledávání

Jednou z mála neinvazivních metod internetové inzerce je reklama zobrazená mezi výsledky daného vyhledávání. Smyslem této reklamy je pomoci uživateli ve vyhledávání adekvátního výsledku s upřednostněním vlastních stránek. Celý inzerát se totiž tváří jako výsledek nativního vyhledávání. Pouze je umístěn nad nativními výsledky, popřípadě pod nimi.

Tento typ reklamy je obvykle účtován jako tzv. *PPC*, tudíž inzerent platí za jeden, popř. více prokliků. Princip inzerce spočívá v samostatném hledání, tudíž inzerce se nezobrazí uživatelům, kteří hledají jiný výraz. Tento typ reklamy lze označit za jeden z velmi efektivních, samozřejmě pro specifické účely může být nevhodný, například pro velmi úzkoprofilově hledané zboží.

Princip vyhledávání rozebírá tzv. „*Search theory*“. Dle ní se vyhledávání dělí na dva hlavní druhy. Prvním druhem jsou obecné výrazy, nejčastěji vyhledávané, tj. fráze masového vyhledávání. Například tedy pojem vysavač popř. *vysavač karcher*. Toto vyhledávání se označuje jako „*head (hlava)*“. Hlava je právě často spjatá s názvy samostatných značek či obecných názvů, v praxi jde o velmi konkurenční prostředí, kde se za proklik platí více než u opačného druhu vyhledávání, který se nazývá *long tail*.

Long tail se zpravidla zaměřuje na více specifické dotazy, tudíž pro ukázkou je použit příklad z minulého odstavce, tj. název vysavač, o takovéto klíčové slovo se bude v aukci ucházet velké množství silných hráčů na trhu, kteří budou soutěžit o přední místo ve vyhledávání. Malý konkurent s omezeným rozpočtem pro reklamu nemá proti těmto rivalům prakticky šanci uspět. Princip *long tail* jak již bylo zmíněno spočívá v specifikování daného dotazu čili výraz vysavač tedy uživatel přetransformuje na „průmyslový vysavač výkon 3000w“. Cena za tuto inzerci bývá v aukci menší, protože v ní soupeří méně rivalů popř žádní rivalové, zde nejsou. *Long tail* vyhledávání, tedy může být velmi efektivní metodou inzerce. Dle *long tail marketing* teorie počet takto vyhledávaných výrazů v součtu převyšuje hledání nativních výrazů. (Geddes, 2014) Proto může cílení na málo vyhledávané fráze přinést velmi dobré výsledky v poměru cena výkon. Další výhodou je zacílení na technicky znalého zákazníka, kdy na obecný podnět jsme přesměrováni na jiný produkt než při zadání například určitých technických parametrů. (Sviták, 2020)

3.1.2 Bannerová/display reklama

Bannerová nebo také display reklama má největší výhodu v nejpřesnějším zacílení na potenciálního zákazníka. Inzeráty lze totiž umístit na charakteristické či profilované webové stránky, či zobrazovat jen určité skupině uživatelů na základě jejího předchozího vyhledávání, ostatně z hlediska podrobného zacílení lze dnes v příslušném softwaru volit i mezi nejdrobnějšími nuancemi, tímto faktem lze docílit oslovení i velmi úzkoprofilové segmenty uživatelů internetu. Další výhodou je snadný dohled nad její účinností a vyhodnocování. Inzerent má instantní přehled o počtu zobrazení reklamy a tzv. prokliků.

Počátky bannerové reklamy, která se skrývá také pod korektnějším názvem „reklama v obsahové síti stránky“, sahají pravděpodobně k prvnímu masovému rozšíření internetu mezi běžnou společností, tj. koncem devadesátých let minulého století a začátkem nultých let. V první fázi, byla bannerová reklama závislá na poskytovatelích samotných webů nebyla zastřešena žádnou organizací, a pokud chtěl subjekt inzerovat na stránkách poskytovatele muselo dojít k přímé dohodě. Tento systém je v zásadě možný do dnešních let, ale jedná se o minimální počet. Průkopníkem v zastřešení bannerové reklamy byl *googlem* spuštěná služba „*Ad Sense*“. Tato služba fungovala na principu pronájmu vlastní plochy na webu společnosti *google*, v konečném důsledku zákazníkům firmy *google*, za účelem inzerce. Tak

je umožněno provozovatelům reklamy inzerce napříč různým spektrem webů a zároveň napříč celým internetem. Provozovatel webu zapojeného do takové sítě je pak zproštěn většiny nákladů na starosti související s pronájmem plochy k reklamnímu užití. Jednotlivý inzerenti se pak k inzerci přihlašují přes inzertní platformu, jež obvykle funguje na bázi *PPC* v dnešní době například v ČR *Sklik*, celosvětově *Google Ads*. (BENEŠ, 2020)

Mezi nejžádanější weby k inzerci jsou obvykle weby informačních a zpravodajských médií v ČR, např. *idnes*, *novinky*. Dalšími velmi žádanými stránkami pro propagaci jsou weby velkých značek a blogů zabývající se určitou entitou či sortimentem, módní trendy, elektronika atd. Google k roku 2021 uvádí spolupráci s více než dvěmi miliony partnerských stránek s možností zásahu až 90% internetových klientů. *Sklik* jakožto zástupce největšího tuzemského vyhledávače *Seznam* uvádí spolupráci s více než třemi tisíci webových stránek z možností zásahu až 95% internetových uživatelů v česku. (Sviták, 2020)

Co se týče samostatné bannerové reklamy je obecně známo, že je považována za jednu z nejvíce invazivních, pozornost odpoutávajících a obtěžujících reklamy. Za tuto pověst nemůže tak úplně samotná reklama, ale právě služby typu *Sklik*, či *Google Ads*, ale i samotní pronájemci internetových ploch, kteří do nedávna prakticky nekorigovali vizuál reklamy, tudíž se stávalo a dodnes stává, že na esteticky sjednoceném webu se vyskytne reklama, která svou vizuální agresivitou strhává pozornost uživatelů webu. Dle (Karlíček, 2016) lidé jako nejotravnější reklamu na internetu hodnotí „vyskakující okna“ dále reklamy překrývající původní obsah stránky či textu ,ale i samotné bannery. V posledních letech proto samotný *google* tak poskytovatelé reklamní plochy na internetu vydávají tzv. *grafické manuály*, kde jsou sepsány jednotlivá pravidla, tak aby reklamy neporušovaly estetiku a dobré jméno webu.

Dalším termínem související s bannerovou reklamou je tzv. *banner blindness* (*bannerová slepota*). Pod tímto termínem si lze představit podvědomou tendenci určitých lidí k ignoraci a přehlížení míst na webových stránkách, kde očekávají reklamu. Bannerová slepota se rozvíjí zejména na webech, které už daný uživatel zná, a tudíž již tuší, která místa na konkrétním webu jsou určena k inzerci. Další fakt posilující bannerovou slepotu a snižující tím její účinnost je celková přesycenost internetové reklamy. Bannerovou slepotu zle dobře demonstrovat sledováním oční kamerou. Několik takových výzkumů učinila společnost *eyetracker*. Napřiloženém obrázku (*Obrázek 2*) lze pozorovat zájem uživatele

webových stránek. Místa s největším zájmem uživatele jsou označena červenou méně žlutou barvou. Zelená barva poté značí relativní nezáměr a minimum stráveného času. Tudíž například banneru firmy *smartwings* si uživatel vůbec nevšiml stejně tak ani nevěnoval pozornost poutači s řvavým popisem „*Fantastická PRIMA sleva*“.

Obrázek 2: bannerová slepota



Zdroj: (eyetracker.cz)

Co se týče samostatné reklamy jako takové v dnešní době, už může být reklama velmi sofistikovaná, tudíž nezůstává u klasické textové či obrázkové podoby, v dnešní internetovém světě není problém, aby reklama byla pohyblivá – video či plně interaktivní, resp. čekala na odezvu klienta (typicky kliknutí či najetí myši).

Další nevýhodou bannerové potažmo i reklamy v nativním vyhledávání jsou tzv. *blokátory*. Takovými blokátory lze označit software, který umí rozpoznat části webu s reklamní tematikou, tyto prvky pak uživateli skryje. V dnešní době, již existují metody, jak se blokované reklamy vyhnout, ale stejně tak rychle se přizpůsobují i tvůrci těchto blokovacích modulů či aplikací. (Karlíček, 2016)

3.1.3 Reklama na sociálních sítích

Ačkoli svou podstatou se reklama na sociálních sítích lze označit za bannerovou/display reklamu, je jí věnována zvláštní kapitola, a to z důvodu jejího

charakteru. Sociální sítě, jak je obecně známo lze označit za trend 21.století, lze je označit jako vlastní sektor v internetu, který ovšem je s celým internetem propojen. Hlavním rozdílem je, že sociální sítě většinová populace nenavštěvuje z důvodu potřeby či získání informace, ale tráví na ní svůj „volný“ čas. V dnešní době se sociální sítě staly součástí každodenního života většiny lidí, odehrává se na nich značná část komunikace, a právě i značná část internetových nákupů, resp. zprostředkování internetových nákupů. (Pospíšilová, 2016)

Velkou výhodou inzerce na sociálních sítích je dostupná možnost využití daných reklamních nástrojů – bannery, stránky, skupiny atd., kdy je zároveň díky stávajícímu trendu tato platforma dále rozvíjena a podporována s tím souvisí právě i podpora pro nástroje sloužící k měření účinnosti a analýzy. Lidé se zde dobrovolně shromažďují ve skupinách řešící různou problematiku, tyto skupiny lze jednoduše kontaktovat a sledovat. Za výhodou lze také označit velký, a především stabilní počet uživatelů, kteří využívají sítě i na denní bázi. A nesmíme také opomenout roli tzv. *influencerů*, kteří mají široké publikum a vliv na určitou je sledující skupinu, často jsou také *trendsettery* v specifickém oboru. Inzerce na sociálních sítích není dokonalá i ta má svá rizika a nevýhody.

Největší riziko představuje jedna z charakteristik sociálních sítí a tou je rychlost reakcí. Reakce nemusí být, vždy kladné mohou být také negativní, zavádějící, dobré jméno poškozující a v neposlední řadě, se zde raketovou rychlostí množí fámy a *fakenews* více než kdekoli jinde na internetu. Další nevýhodou jsou komplikované podmínky, co se týče zásad s osobními informacemi a kontakty a v další řadě i zde jsou lidé v poslední době natolik saturováni reklamami, že se je učí vyignorovat. (Vysekalová, 2018)

Co se týče podílu na celkové reklamě ze zprávy z roku 2017 uvedenou ČTK cituji: *„Podíl reklamy na sociálních sítích na celkové internetové inzerci by se mohl příští rok (2018) zvýšit na 20 % z loňských zhruba 13 %. Loni zadavatelé utratili na sociálních sítích v Česku kolem 2,5 miliardy -korun. Vyplývá to z údajů společnosti AMI Digital. Reklama na sociálních sítích na -vyspělých trzích roste o více než 20 % za rok. V USA sociální média vloni představovala zhruba pětinu objemu online reklamy.“* (ČTK,2017)

Co se týče samotného nastavení reklamy, to se velmi rychle vyvíjí a mění, proto skutečnosti, které zde budou uvedeny je nutno vztáhnout k datu psaní této práce. Při nastavování samotné kampaně nikoli tedy reklamy samotné máme na výběr z tří možností

účelu kampaně. Tyto možnosti se označují v češtině jako povědomí, zvažování a konverze. Každá zmíněný účel má další specifitější výběr (viz *Obrázek 3*). Pro tento účel internetové inzerce využijeme dvě nejčastěji v ČR využívané sociální sítě a to facebook a instagram.

Obrázek 3: účely kampaně na Facebooku

Vytvořit novou kampaň

Typ nákupu
Aukce

Zvolte účel kampaně
Další informace

Povědomí	Zvažování	Konverze
<input type="radio"/> Povědomí o značce	<input type="radio"/> Návštěvnost	<input type="radio"/> Konverze
<input type="radio"/> Dosah	<input type="radio"/> Projevený zájem	<input type="radio"/> Prodeje z katalogu
	<input type="radio"/> Instalace aplikace	<input type="radio"/> Návštěvnost obchodu
	<input type="radio"/> Zhlédnutí videa	
	<input type="radio"/> Generování potenciálních zákazníků	
	<input type="radio"/> Zprávy	

Zrušit Pokračovat

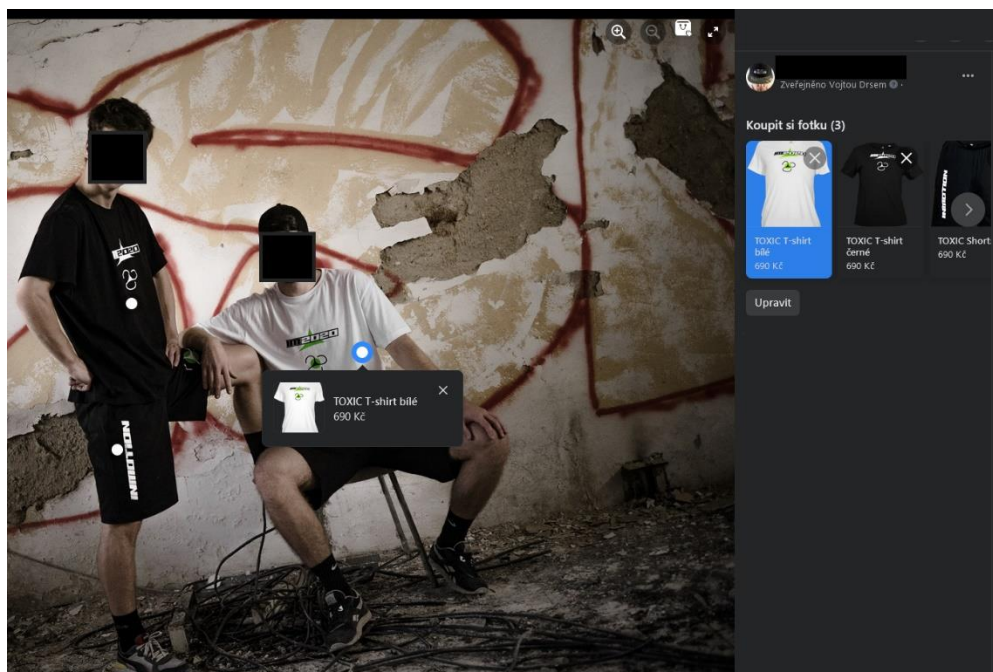
Zdroj: (Facebook.com)

V další části pak uživatel nastavuje atributy cílové zákazníka, a to od pohlaví a věku po specifitější atributy jako zájmy, navštěvované stránky, lokalitu atd. Posledním krokem před spuštěním samotné kampaně je nastavení rozpočtu. *Facebook* ve své podstatě používá pouze model typu *PPC*, resp. *CPC*, takže cena za jeden proklik.

Instagram byl spuštěn v roce 2010, jde o aplikaci, kde uživatelé nahrávají především vizuální obsah, resp. aplikace ani nic jiného nedovoluje. Dovoluje pouze přípojný text k obrázku či video, kterému, ale přikládá menší důležitost a obvykle jej skrývá a pokud o něj uživatel projeví zájem musí si ho sám zobrazit pomocí tlačítka zobrazit více. K dnešnímu datu je *Instagram* vlastněn společností *facebook*, a s ním také sdílí nástroje pro analytiku reklamy.

Krom samostatných propagací a inzerce *facebook* i *Instagram* přivádí k roku 2019 novinku, a to jakýsi zjednodušený e-shop, přímo na stránkách *facebooku* či *instagramu*. Ve své podstatě vám tato služba umožňuje nainportovat, popř. vytvořit portfolio svých výrobků, po rozkliknutí má uživatel k dispozici fotky popis a tlačítko přesměrování přímo na stránku s produktem, kde si ho může zakoupit (viz *Obrázek 4*). Tato služba je zcela zdarma, ale k ní se dají směřovat právě jednotlivé reklamní kampaně. Importované produkty můžete pak opět zcela bezplatně označovat ve svých příspěvcích, takto lze zcela neinvazivním způsobem upozorňovat na své produkty i v běžných postech, která nemají charakter podbíživé reklamy tudíž je jejich prezentace nevtíravá, působící jako přirozená součást příspěvku. Tento postup lze doporučit i se zveřejněním *lookbooků*, kdy má uživatel ihned přehled, o jaký konkrétní produkt se jedná a o jeho ceně.

Obrázek 4: možnost označení příspěvků na facebooku



Zdroj: (facebook.com), Zpracování: (Vlastní)

Co se týče samotných nákupů na právě zmíněných sítích *facebook* uvedl, že 70% lidí, jejichž oblíbené činnost je nakupování, objevují nové produkty právě na sociálních sítích, a to napříč celým sortimentem dále z výzkumu plyne, že 87% lidí nakupuje, dle doporučení influencerů (viz *kapitola 3.1.4*). (Instagram, 2020)

3.1.4 Influencing

Obecně lze za influencera označit za aktivního uživatele sociální sítě, který má vliv na uživatele, kteří konzumují právě jeho obsah a nezřídka je tato sláva a vliv spojen s předchozí společenskou popularitou (např. celebrity, zpěváci, herci, moderátoři atd.). Firmy a značky poté těmto influencerům platí za propagaci svého produktu. Kdy a jak lze jaký účet posoudit jako influencerský je otázkou. Obecně Instagram považuje za influencera každý účet, který má více jak deset tisíc sledujících. Za influencersy například v parkurovém prostředí v České republice lze na platformě *Instagram* považovat „Tarase Povoroznyka (629 tisíc sledujících), Mikeše Kořínka (25 tisíc sledujících), tým *freemove* (91 tisíc sledujících)“. Influenceri, kteří se vybudovali své publikum takřkajíc od píky jsou zpravidla označováni za více autentické a důvěryhodné oproti běžným celebritám, to je jeden z důvodů, proč jsou tito influenceri pro marketing více přitažliví. (STARÁ,2021)

Mezi nejčastější strategie, kteří influenceri využívají ve svých příspěvcích určených k propagaci daného výrobku, patří představení produktu, *unboxing*, recenze, testování, ale také například pouze *product placement*. Ovšem jak na *facebooku*, tak *instagramu* musí být nově jakákoli placená propagace označená jako tzv. *placená spolupráce*. Influencera lze kontaktovat jak osobně popř. se této činnosti věnuje obor, jenž se nazývá *influence marketing*. Takové firmy pak mají za úkol najít pro daný produkt vhodného influencera s vhodnou cílovou skupinou, dále vymýšlí smysl a obsah celé reklamy, zprostředkovávají komunikaci mezi inzerentem a influencerem, kontrolují jeho výsledky a dohlíží na činnost.

Jak, ale uvádí Martin Mikyska, influenceri mohou být pro marketéry i velmi záluční a pro podnik škodliví. Influenceri mohou trpět v závislosti na pozitivních reakcí ztrátou sebereflexe, a tak se nezřídka stává, že produkt má nádech sexismu, porušování smluvních, ale i lidských práv či nevhodného cílení na nezletilé. Taková propagace naopak uvrhá na značku řadu pochybností, obzvláště pokud se jedná o již zmíněné kontroverzní reklamy. „*U spolupráce s influencersy mají firmy pocit, že jsou od nich dostatečně distancované na to aby si hlídali schvalování příspěvků. V rámci spoluprací často není nikdo, kdo by se zeptal “je tohle ještě v pořádku? “*“ (Mikyska, 2020)

3.1.5 Ambasadoři

Tzv. *ambasadoři* spadají do odvětví *experiential marketing*. Ve skrze se jedná o komunikaci od producentů k spotřebitelům s cílem spojit je hlubší zkušeností s produktem nebo značkou, a to z pravidla před samotným nákupem daného produktu. Producenti pak jdou nad rámce poskytování vlastních bezplatných vzorků a povzbuzování pozitivních emocí. Ambasadoři jsou obvykle lidé zainteresovaní v určitém sektoru a ke své práci využívají právě produkty oné značky. Takový ambasadoři pak mají o výrobku častěji větší ponětí než samotní výrobci, a to je tím, že s ním dennodenně pracují znají jak jeho silné stránky, tak nešvary. Takováto propagace spojená s příběhem a ideálně propojená se spotřebitelem pak promuje produkt častěji lépe než inzerce samotných prodejců. (Příkrylová, 2019)

„Když chtěla například společnost Nestlé vybudovat kategorii dostupného luxusu v pití kávy a podpořit prodeje svých produktů pod značkou Nespresso, najala hollywoodského herce George Clooneyho. Jen v prvním roce kampaně zaznamenala značka Nespresso 22% nárůst prodeje po celém světě“ (Hejlová, 2015)

Ambasadoři, tedy ve zkratce pomáhají vytvářet pozitivní důvěru v daný produkt či značku, firmy jim na oplátku distribuují své produkty zcela zdarma. Pokud takový ambasador dobře působí na svou cílovou skupinu je schopen v ní vyvolit pocit výjimečné aury výrobku, který chce firma veřejnosti prezentovat. Velmi populární je využití ambasadorů je například v kosmetice, turistice a cestování či v techničtějších oborech jako je fotografování či automobilový průmysl.

V moderním světě ambasadoři také mohou lidem poskytovat různé promo kódy, které slouží k získání nějakého benefitu nejčastěji slevy, zároveň tak producent ví, jak je daný ambasador efektivní a může mu poskytovat jistou provizi z daného nákupu, ačkoli efektivita práce ambasadora, jak již bylo zmíněno netkví v přímo v zaručení konverze, ale v šíření pozitivních emocí spojených s používáním produktu či značky. Nejčastěji se v dnešní době můžeme s prací ambasadorů setkat právě na sociálních sítích, ale též se objevují například na oficiálních předvedeních výrobků či různých akcí společnosti. Ze sociálních sítích jsou v dnešní době nejpopulárnější *youtube* a *Instagram*, nejlépe na lidi obvykle působí videa, která nemají komerční charakter, a naopak zcela nevtíravou komunikací se informují o tom,

jak daný výrobek funguje v rukou profesionála, jaká jsou jeho výhody a nevýhody k čemu je určen a vzhledem k profesionálnosti ambasadora jsou vtaženi i blíže do celkové problematiky daného odvětví. (Godin, 2020)

3.1.6 E-mailing

E-mailing nelze označit jako zcela reklamní strategii, jde spíše o marketingovou komunikaci. Prostřednictvím *E-mailingu* můžeme dávat spotřebitelům vědět o nových produktech, akcích atd, ovšem celé jádro komunikace spočívá na databázi e-mailových adres, která někde musí být k dispozici. Takové databáze jsou často obchodovatelné ovšem nezískáme tak reprezentativní skupiny našich zákazníků a úspěšnost konverze při použití takovýchto adres bývá zanedbatelná. Ideální je, pokud podnik má svou vlastní databázi zákazníků a s ty pak oslovovat, důležité je vědět také něco o daných zákaznících, například jakým produktem či kampaní byl osloven, který produkt zakoupil, které produkty navštěvuje atd.

E-mailing se ovšem může stát rychle otravným, a proto je nutné klienty komunikací nezahltit, nepřitelem jsou v tomto případě i ochranné mechanismy e-mailových klientů, kteří obvykle tuto komunikaci vyhodnotí jako tzv. hromadnou (nevyžádanou), popř ji vyhodnotí přímo jako spam. Na druhou stranu se *e-mailing* může podílet na budování kvalitních dlouhodobých vztahů se zákazníky, a to tak, že e-mailem nechodí, vždy jen nabídky ke koupi, ale například recenze produktů, testy, rozhovory s autoritami v oboru atd. Komunikace prostřednictvím e-mailu je tedy jednoduchou a velmi levnou v porovnání s ostatními uvedenými reklamními taktikami, ale to pouze v případě, že máme e-mailové adresy potenciálních spotřebitelů či samostatných zákazníků. Její hlavní nevýhodou je současná saturevanost takovými e-maily napříč společnostmi, kdy se přes „reklamní“ nabídky v e-mailu uživatel nedostane k osobní korespondenci, tím ztrácí zájem o danou značku, produkt, a naopak se nevědomky značka stává dotěrně otravnou (viz *Obrázek 5*). *E-mailing* navíc od roku 2015, kdy vyšla v platnost novelizované nařízení, které provozovatelům zakazuje tuto praxi praktikovat v závislosti na projevení nesouhlasu, resp. souhlasu přímo na webových stránkách, v dnešní době se tato problematika označuje jako zasílání newsletteru. (ŠŤASTNÁ,2020)

Firma již *e-mailing* používá několik let, obvykle k upozornění na novinky, program, nečekané události a v neposlední řadě také výhodným nabídkám, připomenutím atd. Její databáze má přes tisíc adres, zaregistrovaných na jejím webu, další adresy má k dispozici ze svého e-shopu firmy *brand*. Firma ovšem nikdy tyto kampaně nějak detailněji nevyhodnocovala, ale nepředpokládá velkou účinnost, jelikož v dnešní době většinu tzv. hromadné korespondence e-mailový klienti oddělí od běžné do vedlejších schránek obvykle označené jako hromadné, které uživatele ve většině případů nekontrolují.

Obrázek 5: zanesení e-mailu hromadnou korespondencí

<input type="checkbox"/>	Fotoškoda.cz	☆	Odhalte tajemství ženské krásy – Ulovte poslední volná místa na kurzy aktu a nebo se inspirejte tvorbou Václava Šitny Ukázat	Dnes 9:56
<input type="checkbox"/>	Mountfield	☆	LUXUSNÍ VÍŘIVKY jen za PŮLKU CENY. I to je POSEZONNÍ VÝPRODEJ – Jen pro členy e-mailového klubu Mountfield.	Včera 17:43
<input type="checkbox"/>	Aukro	☆	Žhavé aukce: foto 5. 8. 2021 – Ulovte si ty nejlepší nabídky na českém internetu! (https://aukro.cz/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=photo)	Včera 11:29
<input type="checkbox"/>	Fitnessgym.cz	☆	Srpen plný neodolatelných slev :-). Více než 50 produktů v akci! 🎉 Nový recept na neskutečnou Bublininu 🍷	Včera 8:04
<input checked="" type="checkbox"/>	Mountfield	☆	Všechno krmivo skoro ZADARMO! Ale jen do středy 11. 8. – Informace pouze pro členy e-mailového klubu Mountfield.	4. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Novinky na Hithit.cz	☆	Máte už Pro smrt uděláno? – Sejdou se tři lidé a mluví o smrti. Nejde o žádný vtip, ale o novou knihu vydavatelství Kalich. Pro smrt uděláno.	4. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Mountfield	☆	Zahradní exotika jen za 1 495 Kč? Díky výprodeji ano! – Informace pouze pro členy e-mailového klubu Mountfield.	3. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Drumcenter.cz	☆	Srpnové novinky a jedinečné nabídky z Drumcenter.cz – (http://click.em11ci.eu/g-or/B9422680-9D1B-4C49-B725-BAF14AC9E15E/A9C0F791-9D38-4ADA-95BD-2938450FDBA8/5E)	3. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	vasesleva.eu	☆	Tejповací páska 5 m, Podložka na gril - zjednoduší každé vaše grilování, Bambusové uhlí pro bělení zubů Teeth Whitening – Veškeré zboží skladem - Expedujeme do 24h	3. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Ticketportal.cz	☆	S námi se rozhodně nudit nebudete, nabídka Ticketportal – Online verze (http://go.sparkpostmail.com/ta/r_omN-uzcW2F8pLuDP_TKA--/AAA-TAA-/RgRi62dyPOS4aHR0cHM6LY90aQo=)	3. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Mountfield	☆	Šlágr letošní sezony – Informace pouze pro členy e-mailového klubu Mountfield.	2. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Fotoškoda.cz	☆	Získejte novou inspiraci 📸 – Tipy na letní fotokurzy a zajímavé akce Ukázat newsletter na webu (https://external-link.samba.ai/b1b693b4-)	2. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Ben Anderson	☆	SRPNOVÁ SLEVA - KALA & MAKALA - 15%! – (http://ukeshop.cz/?utm_campaign=Kala+sale)	2. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Národní divadlo	☆	Užijte si léto s podcasty Národního divadla – Nejnovější informace o dění v Národním divadle	2. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Aukro	☆	Žhavé aukce: elektro 1. 8. 2021 – Ulovte si ty nejlepší nabídky na českém internetu! (https://aukro.cz/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=photo)	1. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	Boost with Facebook A...	☆	Získejte na Facebook reklamy slevu 10 US\$ – Zjistěte, co můžou Facebook reklamy a bezplatný kredit na reklamu ve výši 10 US\$ udělat pro in	1. 8. 2021
<input type="checkbox"/>	vasesleva.eu	☆	NEUVĚRITELNÝCH 10ks dinosaurích vaječ - Děti milují dinosaury, Bezdrátový HDMI adaptér MirrorScreen jednoduše připojte k televizoru – Veškeré zboží sklade	30. 7. 2021
<input type="checkbox"/>	Mountfield	☆	VÝPRODEJEM vítězí všichni naši zákazníci. A přitom ostatní zdražují! – Informace pouze pro členy e-mailového klubu Mountfield.	29. 7. 2021

Zdroj: (vlastní zpracování)

3.1.7 Srovnávače cen

Srovnávače cen (lidově nazývané zbožáky) nelze zařadit přímo do reklamy, jde spíše o marketingový nástroj/propagaci, resp. marketingovou komunikaci ke specifické skupině lidí. Srovnávače slouží uživateli, který obvykle má základní znalost o produktu ví, jaký produkt chce. Tudíž tato forma komunikace má smysl, zejména v konkurenčním odvětví a u sortimentů produktu, kde jsou spotřebitelé velmi cenově senzitivní. Srovnávače, mohou fungovat též jako vyhledávač, problém je, že jsou tyto vyhledávače jsou závislé sami na sobě, jinými slovy neumí se vypořádat s komplikovanými dotazy, nejsou to vyhledávače jako takové jsou připravené na vyhledávání typických klíčových slov, které reprezentují například sortiment, cenu, velikost, barvu atd.

Samotné srovnávače, tedy fungují takto po zadání produktu uživatelem, zobrazí přehled e-shopů nabízející daný produkt s velkou možností filtrování a řazení, a to od populární ceny, doba dodání, recenzí, počet kusů až po hodnocení oblíbenosti. Další výhodou jsou právě zmíněné recenze, které jsou na *zbožácích* dostupné, často jsou zde recenze psané uživateli ve větším množství, než na samotném e-shopu, který nabízí produkt, a to právě z důvodu přehledů inzerentů. Na srovnávacích totiž recenze na produkt, mohou psát zákazníci ze všech e-shopů, tudíž je zde i minimalizovaná tzv. „recenzovaná samochvála“, která, je považovaná za špinavou praxi, jde o to, že si obvykle kladné recenze na produkt, píše sám jeho poskytovatel, bez bližšího seznámení a testování produktu. Krom recenzí vyhledávaných produktů, zde jsou standardem recenze samotných e-shopů. Na české internetu figurují dvě největší organizace *heuréka* a *zboží.cz*. (Zelinka, 2020)

Velkou výhodou inzerce na srovnávacích je poměrně velké procento konverze, resp. dokončených nákupů. Které, se uvádí až do deseti procent, záleží na povaze produktu, specifikách spotřebitele, a hlavně na odladění e-shopu. Vyšší míra konverze oproti například bannerové reklamě je dána povahou samotných srovnávačů, produkt ve skrze není nabízen formou lákání a sdělení, ale sám uživatel, již ví, jaký produkt chce a chce ho koupit, pokud možno dle podmínek, které mu připadají výhodné a které mu je právě srovnávač schopen zprostředkovat pomocí různých srovnání. Dalším faktem je, že srovnávače poskytují poměrně stabilní kanály. Poslední často opomíjená výhoda je i zpravidla dobrá odladěnost stránek samotných srovnávačů, tudíž i při samotném vyhledávání například přes *google*, se může stát, že vyhledávač vyhodnotí stránky jako vysoce relevantní, a tudíž dojde k přesměrování na srovnávač, na kterém inzerujete.

Co se týče cen za inzerci záleží na daném srovnávači, některé nabízí inzerci svého produktu zcela zdarma obvyklé je, ale již zmíněná platba za proklik. „Podle statistik z *Heureky* je 90-95 % přístupů do e-shopů z placeného PPC režimu. Pouze 5-10 % celkové návštěvnosti je z *FREE* režimu. Na obrázku níže je ukázka výsledků z *fulltextového* vyhledávání vs. *PPC*.“ (Čevelová, 2017)

Co se týče samotné platby, je zde i daleko menší rizikovost ztráty prostředků, jinými slovy za inzerci na srovnávacích tzv. nezmizí peníze jako tomu například hrozí u běžných PPC kampaní zároveň je ovšem brát v potaz, že vyhledávače používá sice stabilní, ale jen určitá část nakupujících na internetu. Srovnávače pravděpodobně nebudou největším kanálem

odbytu e-shopu, ale jde o levnou, spolehlivou a užitečnou možnost k doplnění marketingové komunikace se zákazníkem. (Čevelová, 2017)

3.2 Základní náhled vybranou na firmu/y

Pro pochopení vzájemných vztahů a účelu je nutno se předem obeznámit s interní strukturou firmy. Samotný *brand* je dceřiná firma firmy *academy* další dceřiná firma je firma *team*, její význam je objasněn v další kapitole (viz 3.2.3).

Ve stručnosti si tedy lze strukturu představit takto: firma *academy* obstarává hlavní přísun příjmu skrze vedené a nevedené lekce, pronájmy prostor atd. Firma *brand* provozuje obchod s vlastní značkou, a to jak kamenný, tak internetový, na který bude zaměřena tato práce. Firma *team* je vedená jako nezisková organizace a slouží právě k organizaci sportovních akcí, sportovního představení pro veřejnost, externích workshopů. Její členové také spravují youtube kanál, sociální sítě a propagují oblečení z firmy *brand*. Pro běžného zákazníka se jeví všechny tři firmy jako firma *academy*, tudíž lze předpokládat, že mají všechny tři stejnou cílovou skupinu zákazníků. Tato problematika je obšírněji rozebrána v následujících kapitolách.

3.2.1 Seznámení s firmou „academy“

Tento název je opět krycím názvem, a to z důvodu nesouhlasu se zveřejněním důvěrných vnitřních informací nejvyšším managementem firmy.

Předmětem podnikání firmy *Academy* je v první řadě *poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti volnočasových sportovních aktivit*. A to hlavně v oborech *mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti a provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a organizování sportovní činnosti*.

Konkrétně jde o provozování speciálních krytých sportovišť (tělocvičen) uzpůsobených k provozování moderní sportovní disciplíny nazývané *parkour*. V těchto prostorách se pak vyučují vedené lekce pro děti i dospělé, konají se zde volné tréninky, víkendové pronájmy, oslavy narozenin, teambuildingové akce, workshopy a několikrát do roka se zde, také uskuteční soutěže pod taktovkou samotné *academy* či za spolupráce s třetí stranou.

Na ty to akce se obvykle sjíždí tzv. parkouristé (osoby provozující parkour) z celého Česka, ale i ze zahraničí. Cílem těchto soutěží je právě propagace jak samotného sportu, tak právě speciálních tělocvičen jak v tuzemsku, tak v zahraničí a zvýšit renomé české parkourové komunity na mezinárodní úroveň, což povede k celkové větší návštěvnosti světových osobností a dalšímu získání popularity. Motivací *academy*, tedy je získání světového významu nejen v parkurovém odvětví, známé jméno bude pro širší veřejnost, preferovanější oproti konkurenci, též bude atraktivní pro trenéry, kteří zde budou chtít působit, a to bude vést k dalšímu zkvalitnění poskytovaných služeb.

Hlavním příjmem *academy* je vedení parkurových lekcí pro děti a to hlavně v režimu lekce jednou až dvakrát týdně / návštěvník. Těchto lekcí se koná každý den cca pět. A hlavními jejich návštěvníky jsou děti od 6 do 14 let a jejich počet se v roce 2020 pohybuje kolem 700. Dalších cca 150 je tvořeno osobami staršími 15 let. Dalších zhruba 200 lidí je přihlášeno na víkendové nepravidelné lekce a workshopy, zde se opět nejčastěji o děti do 15 let.

Ovšem tito lidé se parkouru nevěnují na profesionální úrovni, tím pádem můžou své zkušenosti šířit pouze ve stejné skupině lidí. Největší potenciál, co se týče propagace firma vidí v mladých parkouristech, kteří ani nemusí navštěvovat jejich vedené lekce, tato skupina lidí častěji dochází na tzv. volné tréninky, kde mají k dispozici vybavení tělocvičny, které mohou využívat dle svých potřeb. Tito mladí parkouristé jsou zpravidla aktivní na sociálních sítích, kde sdílí své sportovní výkony a kde je účastna i značná část světové parkourové komunity a tyto příspěvky si zobrazuje. Zmiňování *academy* od této skupiny by mohlo velmi pomoci, přirozené popularitě firmy v zahraničí. Je tedy v zájmu firmy působit na tyto mladé talenty a vycházet jim vstříc, protože toto jsou lidé, kteří budou posunovat hranice této v celku mladé sportovní disciplíny.

3.2.2 Seznámení s firmou „brand“

Firma *brand* byla založena v roce 2011, za účelem propagace a touhou zkusit si navrhout a vzápětí vyrobit vlastní oblečení. Naprostá většina produktů po celou dobu byly a jsou trička a kalhoty příležitostně se vyrábí doplňky jako náramky, nálepky, čepice nebo ponožky. Toto oblečení se nedá považovat za zvlášť speciální, jedné se spíše o *streetwear* módu, která je samozřejmě navržena účelně k provozování parkouru, ale jde spíš o

technologickou stránku materiálů a zpracování, samotné střihy a tvary oblečení některak nevyčnávají z běžného konfekčního oblečení.

Firma má sídlo na stejném místě jako firma *academy*, kde má i svůj kamenný obchod a výdej z e-shopu, dále zde má menší sklad, kde skladuje minimální počet zboží pro kamenných prodej a showroom, jako hlavní sklady zboží si firma pronajímá dva mobilní sklady, kde má hlavní část svého skladového zboží. Z těchto skladů se doplňuje, vždy jednou za měsíc minimální množství pro kamenný obchod obvykle 20ks na jeden produkt, toto množství, je ale variabilní v závislosti na celkovém stavu zásob, ročním období atd.

Produktová řada se rozšiřuje každoročně minimálně o jednu kolekci, která čítá tři až pět produktů v závislosti na sezónnosti kolekce, jejich nákladech a úspěšnosti prodeje apod, se navrhuje či nenavrhuje kolekce další, maximálně ale vždy dvě kolekce na rok. Produkty v kolekcích se až na výjimky nereprodukuje a vyprodávají se do posledního kusu. Toto rozhodnutí umožňuje návrhářům volnější ruku a možnost soustředění se na aktuální trendy. Návrh produktů zajišťuje zaměstnanec firmy *team*, který se zabývá designem a jeho studiem. Popř se zadá poptávka externímu designérovi.

V showroomu si produkty mohou prohlédnout účastníci lekcí a též i zakoupit, pokud si produkt zákazník zakoupí zboží přes e-shop, může si jej vyzvednout na místě v *academy* nebo zaslat kurýrní službou. Propagaci zajišťuje *team*.

3.2.3 Seznámení s firmou „*team*“

Tato firma byla založena v první řadě, za účelem provozování parkourových exhibicí, workshopů, kaskadérství či doublerství, vystoupení a dalších podobných aktivit. Momentálně se v *team* pohybuje pět stálých členů, šest členů affiliate programu a další externí nestálí členi. Účelem této skupinky lidí je starat se o propagaci z vnějšího prostředí firmy, tedy mimo samotné tělocvičny, a to od zpravování sociálních sítí přes rozhovory pro média atd., po vystupování na již zmíněných exhibicích.

Členové affiliate programu mají navíc na starost šířit dobré jméno firmy potažmo firem v širší parkurové komunitě, propagovat pořádané akce a soutěže, oblečení, a to neoficiální a přirozenou cestou na svých individuálních účtech na sociálních sítích. Právě za pomoci členů *team* bude navržena jedna reklamní strategie.

Jak je, tedy již patrné rozložení pravomocí firem, je spíše interní záležitostí pro účely jednoduššího účetnictví, delegování, komunikace s úřady a celkový vnitřní provoz. Někteří členové firmy *academy* jsou vedeni i pod firmou *brand* či *team*. Stejně tak se navzájem znají.

V následující kapitole, kde budou rozpracovány charakteristiky podniku dílčími analýzami, proto bude vycházeno z informačního systému firmy *academy*, přes její systém jsou právě prováděny registrace např. na akce pořádané *team*. U všech firem je předpokládána přibližně stejná cílová skupina, a to lidé se zájmem o street sport, přirozený pohyb anebo přímo o samotný parkour. Celkově lze předpokládat, že tato hlavní skupinu půjde rozdělit na čtyři podskupiny a to na: děti docházející na lekce, rodiče dětí docházející na lekce, dospělí docházející na lekce, individuální parkouristy účastníci se volných tréninků či pořádaných soutěží a akcí.

3.3 Charakteristika *academy*

Před stanovení východisek pro internetovou propagaci je zapotřebí analyzovat samotný trh a o jeho okolí pomocí příslušných analýz. První část je věnována analýze vnějšího prostředí, vzhledem k povaze projektu je jako dostačující analýza zvolena analýza STEP.

Zjištěná fakta a data o trhu jsou vztaženy k roku 2019. Jen těžko bylo možné předpovídat dopad koronavirové krize dnešních rozměrů.

3.3.1 STEP analýza

Název *STEP* je akronym následujících čtyř hlavních faktorů ovlivňující vnější prostředí firmy.

- Sociálně-kulturní faktory
- Technicko-technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Politicko-legislativní faktory

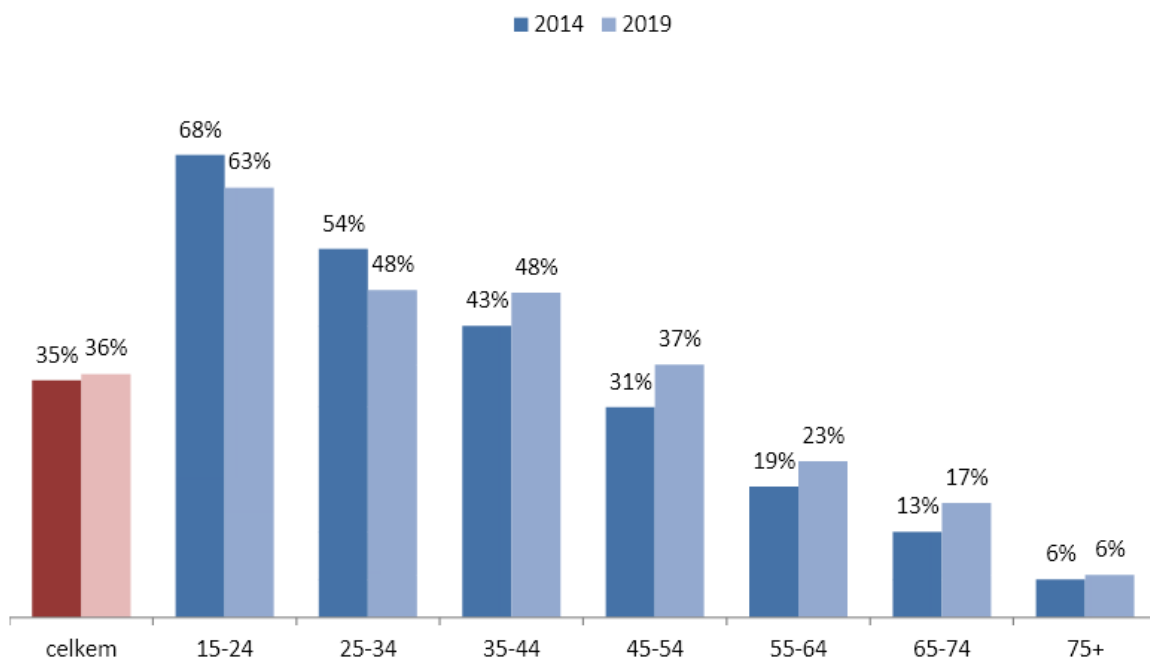
STEP analýza je tvořena zjištěním ovlivňujících faktorů na vliv hospodaření. Jejím smyslem je pak analýza budoucích jevů v prostředí ve čtyřech hlavních oblastech. Mezi cíle

analýzy patří identifikování vnějších faktorů, jejichž vývoj či případná změna mají dopad na hospodaření podniku mimo to se též snaží odhadovat vliv takovýchto událostí jak na elementární, tak na komplexní procesy v daném podniku. Současně je však třeba charakterizovat intenzitu hybných sil změny a také definovat jejich vliv na daný podnik i jeho konkurenci, ne všechny změny mohou mít charakter rovnoměrného dopadu na celý sektor podnikání ba naopak jednotlivé podniky jsou ovlivňovány různou mírou. Výhodisky *STEP* analýzy není jen souhrnný přehled o vnějších vlivech na hospodaření, ale správnou interpretací z ní lze pochopit, která změny jsou vlivné, může tak tudíž upozornit na možná rizika i příležitosti. (Sedláčková, 2006)

3.3.1.1 Sociálně-kulturní faktory

V nynější době se v ČR sport ve společnosti těší vzrůstajícímu trendu, ovšem to je v celkovém pohledu, kdy v současnosti vzrůstá zájem o sportovní aktivity zejména nárůstem ve věkovém rozpětí 35 a více let. Bohužel dle ČSÚ je nutno konstatovat zmenšený zájem o sport právě u dětí. Dle šetření *Odboru statistik rozvoje společnosti* je sport definován takto: „*Sportovními aktivitami se pro účely šetření EHIS myslí aerobní fyzické aktivity způsobující určité zvýšení dechové či tepové frekvence (vedle samotného sportu se jedná také o fitness či rekreační fyzickou aktivitu) a to pravidelně aspoň jednou týdně nejméně 10 minut v kuse*“ (*Odbor statistik rozvoje společnosti, 2019*)

Graf 1: podíl aktivně sportující populace podle věkových kategorií



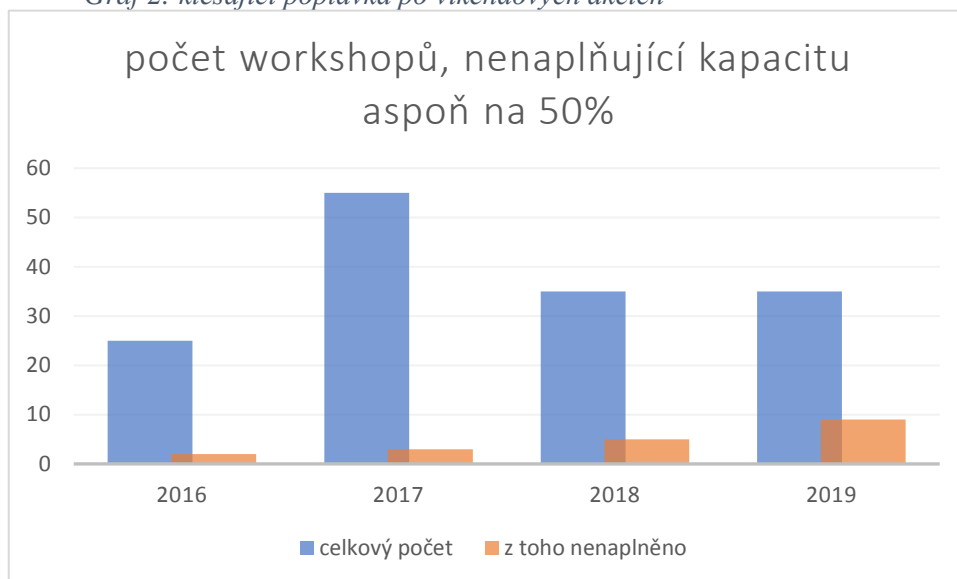
zdroj: (ČSÚ - Odbor statistik rozvoje společnosti)

Z grafu (zdroj: (ČSÚ - Odbor statistik rozvoje společnosti)) tedy vyplývá, že i když celkový zájem o sport stoupá u mladých klesá, a to pro firmu, jejíž největší část vedených lekcí je pro děti od 6 do 15 let, není zcela příznivý fakt.

Samotný parkour jako takový si hlavně mezi dětmi stále veze na vlně popularity, a to především díky youtuberovi *Tarymu*, který se skrze parkour prezentuje a je jedním z nejsledovanějších youtuberů v ČR. „Youtuber prostřednictvím série videí „Učím youtubery parkour“ poskytuje rady a typy, užitečné právě pro tento typ tréninku. Děti mladšího školního věku mají o sport přirozený zájem, a tak není divu, že tvoří hlavní fanouškovskou základnu youtubera“ (JÍLOVCOVÁ, 2020), ale i tento boom pomalu stagnuje, to lze například vidět na zájmu o parkourové workshopy (Graf 2), které koná samotná *academy* a jde o víkendové většinou tří hodinové akce zaměřené na základní techniky v parkouru, na každý rok je vypisováno minimálně 25 těchto víkendových workshopů, tyto workshopy jsou pak doplňovány pokud se kapacita stoprocentně naplní a to o dalších deset termínů, toto číslo je, ale proměnlivé v závislosti na obsazenosti, státních svátcích, kapacitách trenérů atd. Co se týče situací v celé ČR, neexistují

věrohodná data, která by mohla tento klesající trend podložit, ale i v závislosti na počtu vypisovaných táborech s tematikou parkouru konkurence, lze tento fakt předpokládat.

Graf 2: klesající poptávka po víkendových akcích



Zdroj: (vlastní zpracování)

Celkově nevýznamným z krátkodobého hlediska se shledává firma celkovou mobilitu obyvatelstva a demografický vývoj.

Naopak význačným sociálním faktorem je přístup k práci a volnému času a to zejména ve věkové skupině do 25let, což je majoritní obsazení všech vedených lekcí. Dle Špundová 2019 je nejčastějším způsobem trávení volného času této věkové skupiny u PC. Dle dat z průzkumů *netmonitor*¹ stoupl čas strávený celou společností ČR na internetu až o 50%, průměrná doba strávená na internetu v ČR je dle stejného průzkumu (viz *Graf 3*) 159 minut,

¹ *Netmonitor* [online], 2019. ČR: netmonitor [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/internet-behem-karanteny-dramaticky-posilil-lide-se-tam-naucili-travit-o-50-vice-casu>

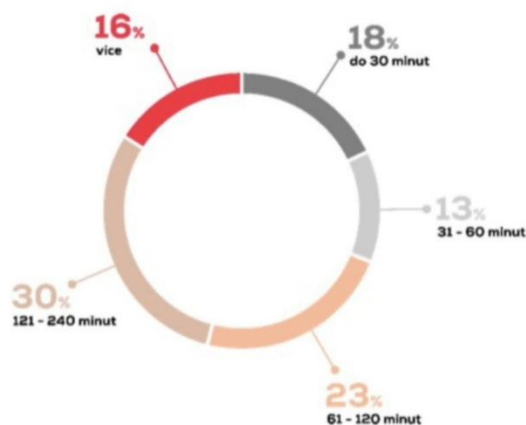
více než 4 hodiny pak tráví na sítích 16% lidí. „U dětí se může doba strávená na sítích dosahuje až 7 hodin denně.“(PRESOVÁ,2019).

Graf 3: přehled doby strávené na internetu



**Průměrná doba
denně na sítích
159 minut**

16% lidí,
tráví na sítích více než 4 hodiny denně



Zdroj: (AMI DIGITAL/netmonitor)

Dle výše uvedených informací lze odvodit, že jak komunikace, tak zábava se přesouvá do prostředí online světa. Je jasné, že nejčastěji se mohou lidé konfrontovat s firmou na internetu než v reálném prostředí. Lidé si čím dál více zvykají na vyhledávání informací online a dávají tomu přednost před klasickou osobní návštěvou.

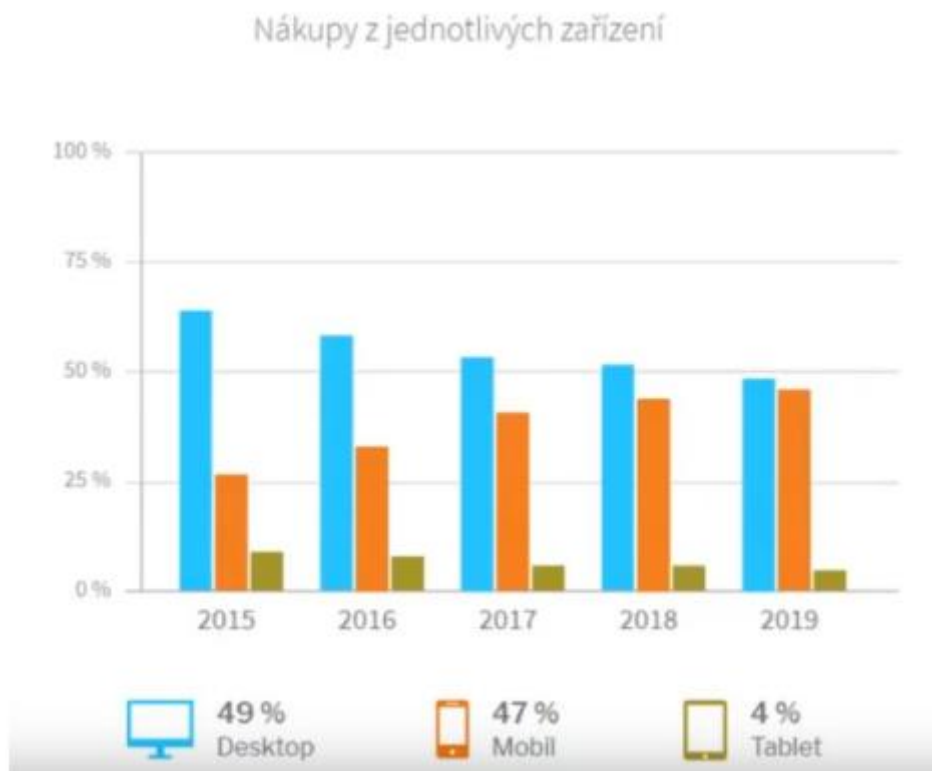
Co se týče preference v ohledu módních trendů, z celosvětových parkurových brandů, nelze usuzovat, žádný globální trend většina značek, se snaží o vlastní individualitu s důrazem na kreativitu a originalitu vlastních návrhů, pokud tomu tak není kopírují nastavené trendy velkých jmen.

V posledních letech, lze vyvodit inspiraci skateboardingem, ke klasickým teplákovým kalhotám parkurové značky začínají přinášet i klasické kalhoty látkové. Trendsettery v tomto oděvním odvětví lze označit značky jako *storrer*, *motus project* a *farang*.

3.3.1.2 Technicko-technologické faktory

Z technicko-technologických faktorů lze za jeden z nejzásadnějších považovat trend mobilních technologií a pohybu na internetu, zde stále více posilují mobilní zařízení před klasickými PC. V rámci uskutečněných nákupů roste, již stávající trend nákupů z mobilních telefonů. Weby se pozvolna odvrací od klasického pojetí desktop-first k mobile-first, dále klasické e-shopy nahrazují mobilní aplikace. Uvedené skutečnosti, lze podložit východisky² agentury APEK v následujícím grafu (Graf 4).

Graf 4: přehled zařízení, ze kterých byly uskutečněny online nákupy v ČR



Zdroj: (APEK, 2019)

² ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI - APEK, 2020. 23 % on-line zákazníků nakupuje díky koronaviru v e-shopech víc než v minulosti, potvrdila nová studie APEK. Asociace pro elektronickou komerci - APEK [online]. ČR: apek, 8.10.2020 [cit. 2021-9-8]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/23-on-line-zakazniku-nakupuje-diky-koronaviru-v>

Další z oblasti e-commerce je samotný účel (viz *Graf 5*), resp. motivace lidí nakupovat na e-shopu. Ze stejného výzkumu², je vidět, že většina zákazníků v ČR upřednostňuje nákup na e-shopu z důvodu rychlého porovnání produktů. Lze tedy odvodit, že současnému zákazníkovi záleží na dostupnosti potřebných informací o produktech, a to v jednoduché, jasné a rychlé formě. Zákazníci chtějí mít jasno v čem je daný produkt odlišný, jeho parametry, cenu atd.

Graf 5: motivace zákazníků nakupovat na e-shopu



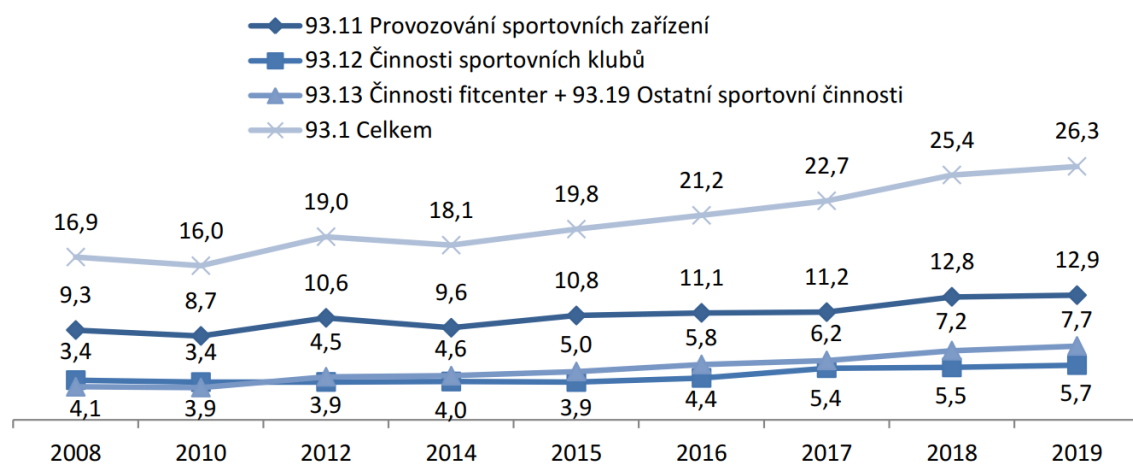
Zdroj: (APEK,2019)

3.3.1.3 Ekonomické faktory

Co se týče příjmů subjektů v oblasti sportu, tak „*vycházejí z Podnikové strukturální statistiky a zahrnují pouze ekonomické aktivity definované podle CZ-NACE 93.1 Sportovní činnosti.*“ (Statistiky rozvoje společnosti, 2021). Tato oblast zohledňují především soukromé podnikatelské subjekty, jako je firma *brand*, mimo oblast se tak vyskytují zejména příspěvkové organizace, které zřizuje stát.

„Celkové příjmy subjektů v oblasti sportu, tak jak jsou definované v této publikaci, dosahovaly v roce 2019 výše 26,3 mld. Kč. Jak je patrné z Graf 6, nejvíce se na celkových příjmech v oblasti sportu podílely subjekty v rámci ekonomické činnosti Provozování sportovních zařízení CZ-NACE 93.11, a to celkovými příjmy ve výši 12,9 mld. Kč. Příjmy ve výši 7,7 mld. Kč pak generovaly subjekty spadající svou převažující ekonomickou aktivitou do oblasti Činnosti fitcenter (CZ-NACE 93.13) a Ostatních sportovních činností (CZ-NACE 93.19). Zbylé příjmy subjektů v oblasti sportu pak vznikaly v roce 2019 v rámci Činnosti sportovních klubů (CZ-NACE 93.12). Nutno podotknout, že se jedná pouze o odhad příjmů, které nelze vzhledem k limitům šetření v takto podrobném členění přesně určit.“ (Statistiky rozvoje společnosti, 2021)

Graf 6: Celkové příjmy subjektů v oblasti sportu (v mld. Kč)



Zdroj: (Statistiky rozvoje společnosti, podniková strukturální analýza)

Výše dotací ze státní pokladny, dle integrovaného informačního systému k roku 2019 vládní instituce vyčlenily 7,1 mld na podporu sportu, resp. činnost sportovních klubů aj. Kč z toho bylo přibližně 5,6 mld. na dotace provozní. Z krajských a místních rozpočtů obcí a měst putovalo na podporu sportovních zařízení a další sportovní činnosti celkem 14,6 mld. Kč.

Ze statistiky národních účtů, resp. integrovaného informačního systému státní pokladny bohužel tento systém neumožňuje oddělit sportovní a rekreační činnosti z toho důvodu je třeba na data o celkových finančních tocích v oblasti sportu brát jako orientační odhad makroekonomických ukazatelů. V oblasti sportu tedy byla produkce zboží a služeb

téměř 40 mld. Kč. To tvoří zhruba 0,31% celkové produkce v ekonomice. V porovnání s rokem 2017 se produkce zboží a služeb zvýšila a to o 7,1 mld. Kč. Tento skok je z velké části tvořen zvýšením mezi spotřeby o necelých 5,7 mld. Kč a v menší míře nárůstem hrubé přidané hodnoty o 1,6 mld. Kč. (Odbor statistik rozvoje společnosti, 2021)

K roku 2019 byl celkový počet zaměstnanců v oblasti sportu a tělovýchovy 36 tisíc osob. Průměrná mzda, kterou dosahují zaměstnanci pracující na HPP se pohybuje kolem 40 tisíc korun. Konkrétněji průměrná mzda úředníků sport klubů činila 36,7 tisíc korun, nejvyšší průměrnou mzdu v odvětví pak mají sportovní trenéři a instruktoři, jejichž průměrná mzda dosáhla na 39,8 tisíc korun.

3.3.1.4 Politicko-legislativní faktory

Co se týče zastřešení parkouru, nově je od 3.prosince 2018 zařazen mezi gymnastické disciplíny toto zařazení bylo schváleno na mezinárodním kongresu *FIG*. Parkour se tak oficiálně stal sportem spadající právě pod organizaci *FIG*. Díky tomu se parkour stal potenciálním olympijským sportem. V české republice je *FIG* zastoupen *ČGF* (česká gymnastická federace (Pravda, 2019).

Problém vzniklého nesouladu tkví v tom, že původně městský sport, který měl undergroundovou vizáž a nebyl nikým oficiálně zaštiťován je nyní zaštiťován organizacemi, tohoto sportu naprosto neznalými lidmi, kteří s ním nemají praktickou zkušenost, dále zde tyto organizace přehlídí jiné organizace, jež na tamním trhu působí řadu let, jako je například firmy „*academy*“. Celková technická komise, která má za úkol akreditaci trenérů parkouru, je k nevoli parkourové komunity složena z lidí, kteří s parkourem zkušenost nemají tudíž, není jasné jak budou vypadat trenérské zkoušky a zda-li tento krok opravdu povede k vyšší bezpečnosti výuky parkouru. Další stránkou je samotné dotace a financování, ve které dojde pravděpodobně k větší podpoře ze strany unie sportu, a právě *FIG/ČFG*. Otázkou je, jak těžké bude pro kluby nezaštiťené *ČFG* dosáhnout na tyto peníze.

Zhodnocení celé step analýzy jsou následující. Co se týče zájmu o parkour, je v společnosti stále zájem, tento zájem, ale postupně stagnuje. Z technické stránky věci je jasný trend v nástupu chytrých technologií, a to zejména mobilních zařízení. Je třeba mít

webové stránky přizpůsobené právě pro telefony. Je jasné, že pokud společnost tráví na internetu čím dále víc času, je třeba na další potenciální zákazníky cílit právě tam.

3.3.2 Analýza konkurence v odvětví

Pokud se jedná o firmu *academy*. V momentální době, má na trhu velkou převahu, ale o monopolu se mluvit nedá. Ovšem svým zázemím, trenéry a množstvím produktů dalece předhání ostatní konkurenci, to je dáno také tím, že organizace byla založena českou špičkou v parkouru, takže mohl být kladen důraz na kvalitu, kterou tyto lidé získávali svou praxí. Také se jedná o jedny z lidí, kteří na české scéně působí nejdéle. Avšak srovnání s konkurencí je důležité a nutno podotknout, že od konkurence mohou vycházet náměty na zlepšení a zefektivnění práce, hledání nových zákazníků atd.

Jako analytický nástroj bude použit model „pěti sil“. Tento nástroj se specializuje na zkoumání konkurenčního prostředí. Cílem této analýzy je pochopení hybných sil, určení jejich směru působení a identifikování těch, které mají pro podnik význam z hlediska budoucího vývoje také pomáhá nastínit možné směry strategických rozhodnutí vůči konkurenci případně možnost jejich ovlivnění rozhodnutím managementu. Pro podnik je nutné znát tyto vztahy spjaté s jeho konkurencí, za předpokladu, že chce takový podnik dosáhnout úspěchu je nutností tyto vztahy rozpoznat a učinit adekvátní kroky, které budou ideálně vést v přetvoření v prospěch nebo také k odvrácení hrozby. Model zvlášť charakterizuje a hodnotí níže zmíněných pět faktorů. Zároveň, ale hledá i jejich provázanost či naopak neslučitelnost identifikuje, které dílčí vztahy mohou být pro podnik přínosem, riskem či hrozbou.

- Síla současných konkurentů
- Hrozba vstupu nových či potenciálních konkurentů
- Hrozba substitutů
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů

3.3.2.1 Současní konkurenti

V rámci vedení kroužků, je již konkurence velká, a parkour již, nevyučují samotní parkouristé, ale například zmíněné gymnastické kluby, či jiná volnočasová zařízení pro děti. Kroužek parkouru či jeho obdobu, například v podobě příměstského tábora, lze již najít v každém větším městě. Ovšem vybavením nemá firma *academy* konkurenci, její tři tělocvičny speciálně navržené pro trénování parkouru předčí všechny běžné tělocvičny a ani speciální gymnastické tělocvičny pro ně nejsou plnohodnotnou konkurencí. Co se týče trenérů, tak taktéž firma *academy* zaměstnává pouze trenéry s parkurovou licenci. Tudíž její trenéry lze označit za nejkvalifikovanější v ČR v oboru. Vzhledem, že k tomu, že těchto školení umožňující získat danou licenci 2.třídy bylo doposud uskutečněno pouze dvakrát, a uchazeči byli především trenéři *academy*.

Jediným konkurentem v komplexní oblasti, tedy i vybavenosti prostředí jsou ve městech trampolínová centra a parky. Ale opět výuku v těchto institucích nelze posoudit jako stejně komplexní, daná místa, lze spíše charakterizovat jako zábavní centrum než seriózní sportovní aktivitu, ale to se může podnik od podniku lišit.

Největšími konkurenty, tedy lze označit organizace, jednotlivce a kluby vedoucí parkurové lekce ve školních tělocvičnách a jiných sportovních prostorách. Specializované parkurové tělocvičny a jejich vybavení nemají v daných městech konkurenci, nikdo jiný parkurové tělocvičny neprovozuje, výjimku tvoří Praha, kde menší organizátoři volnočasových aktivit staví, své multifunkční tělocvičny, jejich součástí jsou i parkurové překážky, ale i tyto tělocvičny se nemohou svou rozlohou rovnat tělocvičnám provozovaných *academy*.

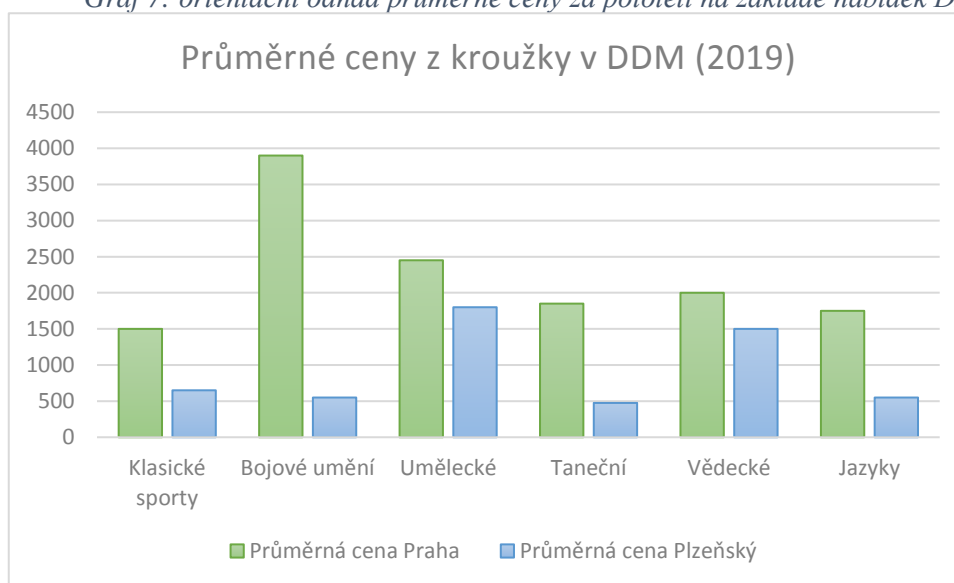
Jako největší současné konkurenty lze dle autora této práce považovat: V Praze *parkour ládví*, v Brně *inBalance*. A celkově v ČR působící *zohir*, *tary*, *freemove* či *improve yourself*. Ovšem ne všechny lze považovat za přímou konkurenci, některé organizaci naopak s firmou *academy* spolupracují pronajímají si od ní prostory atd.

Cenová politika se značně liší kraj od kraje, ale v celku se dají všechny kroužky parkouru označit jako produkty na cenově dostupném trhu, která se snaží být cenově dostupné pro široké spektrum veřejnosti. Zatímco v Plzni se cena průměrná cena kroužků za pololetí pohybuje kolem tisíce korun, v Praze cena za jedno pololetí atakuje 2300 Kč. Více

viz Graf 7.(Jelínková, 2020). Cena nastavená *academy* pro Prahu a Brno je stanovená na 3000 Kč, pro Plzeň se cena pohybuje okolo 2000 Kč.

Prostředí lze označit jako poměrně žádané a saturované, konkurence v jednotlivých městech je vysoká, ale velmi záleží na jeho kvalitě respektive úrovni výuky, prostorách a časové dotaci.

Graf 7: orientační odhad průměrné ceny za pololetí na základě nabídek DDM v ČR



Zdroj: (Skrblik, Zpracování: Vlastní)

3.3.2.2 Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Odvětví bylo rivalitní a lákalo vstupovat nové subjekty na trh zejména kolem roku 2017, kdy vyvstávala poptávka od zákazníků, ale nebyli zde subjekty, které by danou poptávku byli schopni uspokojit, v momentální situaci, je trh již obsazen, nové konkurenty, lze očekávat spíše od dorůstajících parkouristů, kteří pociťují touhu v oblast parkouru dále podnikat a vést vlastní kroužky. Co se týče globálních organizací a velkých hráčů na poli sportu nic nenasvědčuje tomu, že by se některému z gigantů chtělo vstoupit na trh.

Vstup na tento trh je také poměrně náročný vyžaduje značné know-how a zkušenosti, dále je v ČR kritický nedostatek certifikovaných trenérů. Co se týče prostor, pokud podnik nechce vlastní tělocvičnu není velký problém, většina subjektů vede lekce v běžných školních tělocvičnách, na druhou stranu běžná tělocvična nikdy nebude natolik atraktivní jako ta přímo navržená pro parkour.

3.3.2.3 Hrozba substitutů

Substitutem vedení lekcí parkouru, lze považovat jakýkoli jiný sportovní kroužek, či *street sport* jako je skateboarding atd. Jako největší substitut, lze označit, již dříve zmíněné trampolínová parky, dalším možným substitutem jsou gymnastické tělocvičny jako je například *gymlib*. Parkour je, ale v momentální době stále populární zejména pro mladou generaci, a to především díky youtuberům a influencerům přispívající na sociální sítě, v dnešní době zejména Instagram, to činí parkour atraktivnější vůči ostatním, zde zmíněným aktivitám.

Je nutno ovšem zmínit, že pro pokročilého parkouristu jsou výše zmíněné činnosti vhodným doplněním k tréninku, z tohoto důvodu s firmou *academy* odhodlala umístit tyto trampolíny i do své tělocvičny v Brně, kde se téměř ihned staly velkým lákadlem pro klienty. To činí výhodou pro parkourového tělocvičny v tom, že trampolína lze pořídit, relativně bez potíží bariéra je pouze finanční, zatímco pokud by chtěli firmy provozující trampolínová parky přidat do svého vybavení parkourové překážky budou limitováni know-how, protože v momentální době neexistuje seriózní možnost překážky koupit, a musí se vyrobit na zakázku a zde právě vzniká bariéra know-how, jak vyrobit parkourové překážky ví nejlépe sami parkouristé.

3.3.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k faktu, že výsledkem práce *academy* není produkt, ale služba v období sportovního tréninku. Lze jako dodavatele chápat právě tyto trenéry těch je v celé ČR nedostatek. Dle osobních zkušeností se momentální hrubá hodinová mzda pohybuje mezi 300 – 700 Kč.

Akreditace trenérů a vydávání licencí organizuje momentálně *sokol* a *zohir*. Vzhledem k zmíněnému začlenění parkouru, pod gymnastiku je pravděpodobné, že v dohledné době začne vydávat licence parkourového trenéra i samotná ČFG. Otázkou je jak bude toto školení kvalitní vzhledem k faktu, že jej pravděpodobně nebudou vést parkouristé, ale gymnasti bez zkušenosti s pohybem v městském prostředí, kde parkour vzniknul. Nic méně vyšší třídu opravňující vázanou trenérskou živnost v oblasti parkouru má v ČR jen několik

jednotlivců. Odhadem 30 lidí. Nabídek práce je stále dost, vyjednávací síla trenérů je tedy velká.

Academy nenabízí bohužel nejvyšší plat, naopak se pohybuje ve spodní hranici hodinové mzdy. Nabízí, ale trenérům spoustu dalších výhod, které ostatní organizace poskytnout nemohou. Za prvé je to profesionální prostředí uzpůsobené pro trénink, vybavením, kterým disponuje firma, nemá v ČR konkurenci, tyto prostory mohou trenéři využívat bezplatně, a to jak pro svůj vlastní rozvoj, tak pro vedení vlastních individuálních lekcí, dále poskytuje slevy na různé akce, svoje oblečení, účasti na vystoupení atd.

Lze ovšem konstatovat, že trenér disponující onou druhou trenérskou třídou má velkou možnost vlivu na jeho ohodnocení.

3.3.2.5 Vyjednávací síla odběratelů

Vzhledem k situaci, kdy je trh nasycen a jeho žádanost je vysoká, prakticky všechny otevřené kroužky jsou plné a odběratelé mají jen nepatrný vliv. Zákazník si musí uvědomit za co platí, a je jen na jeho úsudku, kterému zařízení dá přednost. Na druhou stranu, jak již bylo konstatováno zájem zjevně upadá, ačkoli se o zatím neprojevuje na pravidelných lekcích tak na jednorázových víkendových ano. Je tedy možné, a pravděpodobné že současný trend, nemůže trvat věčně a začne časem opadávat. Podniky, tedy budou muset působit zejména na rodiče a vysvětlit jim svůj přístup a obhájit parkour před konkurencí jiných sportů, i když už se parkour nepoveze na vlně popularity zejména díky youtuberovi *tarymu*. Nyní se je však situace stále nakloněná k získávání nových zákazníků a zájemců o parkour a volná místa na pravidelných lekcích je nouze, ačkoli přesahující nápor je menší.

3.4 Charakteristika firmy *brand*

V první řadě je opět provedena analýza vnějšího prostředí. Jak již bylo zmíněno firma *brand* se zaměřuje pouze na návrh a prodej oblečení a činnostmi s tím svázanými jako provoz kamenného obchodu a e-shopu, správa objednávek, logistika, sklad, komunikace se zákazníky, reklamace atd.

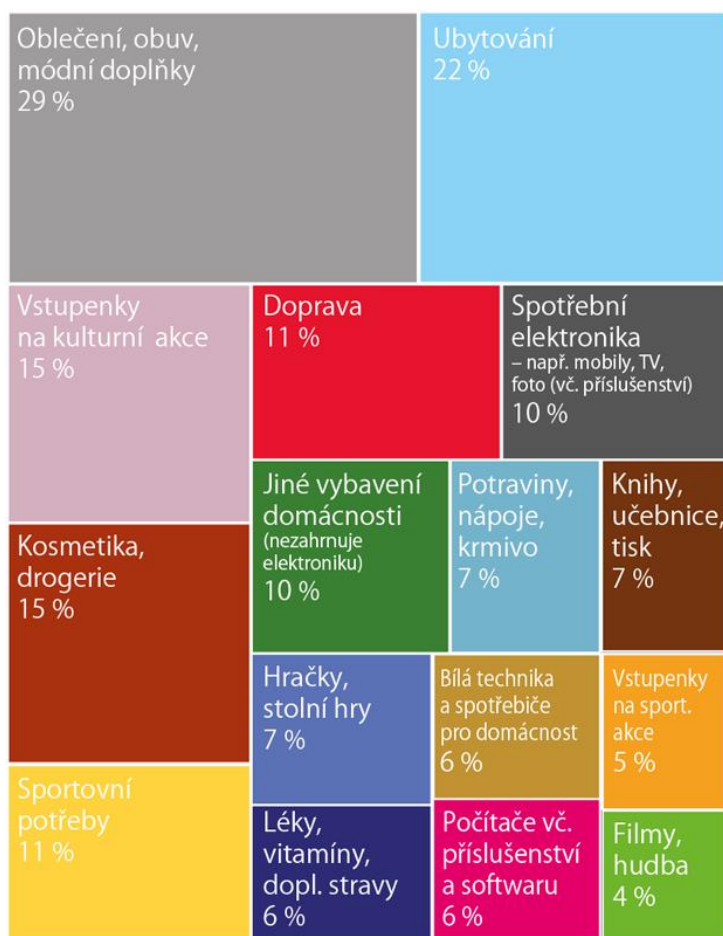
3.4.1 STEP analýza *brand*

3.4.1.1 Sociálně-kulturní faktory

Co se týče momentálních trendů v módě se do společnosti dostává trend upouštění od klasického stereotypu a estetiky. Naopak kolekce předních značek naznačují důraz na nesourodost, divnost a jinakost. Jak uvádí *Jiří Hodbauer* ve svém článku pro *muži v česku*. „Dnešní trendy jsou vytvářeny a chtějí být nošeny jako *statement* – jasný, nekompromisní, adorovaný. Vším, co nosíme, tak dáváme jasně najevo svůj postoj ke světu, vysíláme signál vůči druhým, prezentujeme druhým, jak chceme, aby nás vnímali.“ Tato nazveme-li to rozevlátost proniká i do malých společností, jež produkují své kolekce pro vybranou subkulturu. Samozřejmě tento styl módy vyznává především mladá generace, která se snaží narušit právě zaběhlé stereotypy a konzervativní přístupy zavedené předchozími generacemi. (Hofbauer, 2019). V samotném stylu je stále větší důraz kladen na originalnost s jistou dávkou extravagance.

Dalším fenoménem v rámci módního průmyslu je pořizování módy respektive samotné centrum zájmu nákupů lidí. Oblečení potažmo móda se veze na vzrůstající oblíbenosti pořizování si produktů online. Dle časopisu *Statistika&MY*, který vydává ČSÚ, v roce 2018 nakupoval na internetu oblečení každý druhý Čech (viz *Graf 8*). Celkový podíl prodeje na internetu byl přes 50%. Nejaktivnější skupinou lidí nakupujících na internetu jsou lidé ve věku 25-34 let. Útrata na e-shopech za jedno čtvrtletí se nejčastěji pohybuje mezi 2500-10000 Kč. Celkový podíl oblečení na celkových nákupech na e-shopu atakuje hranici 30%. (Weichetová, 2019)

Graf 8: Podíl osob, které nakoupily vybrané druhy zboží a služeb v roce 2018



Zdroj: (STATISTIKA&MY)

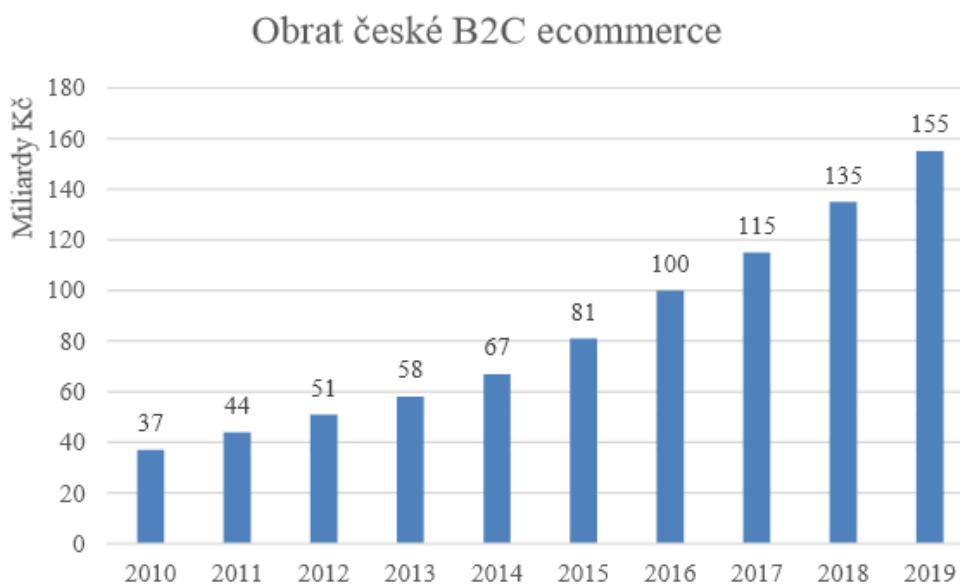
3.4.1.2 Technicko-technologické faktory

Co se týče výroby oblečení, podmínky se, zde příliš nemění. Majoritním materiálem stále zůstává bavlna, která má i nejlepší vlastnosti pro potisk. Co se týče samotných technik většina firem si své výrobní procesy pečlivě střeží, navíc firma se svou malou poptávkou nemůže některak ovlivnit. Nejběžnější metodu, kterou firmu využívá pro design svých výrobků je sítotisk a transfer. V těchto metodách jistě dochází k inovacím, ale pro běžného člověka, je těžké bez příslušných znalostí a oprávnění do tohoto procesu proniknout a extrahovat informace

3.4.1.3 Ekonomické faktory

Co se týče prodeje na e-shopu, tak jejich výše obratu stále celkově stoupá, pro tuto firmu, je ale důležitý trh *B2C* (*business to customers*). V roce 2019 se celkový obrat *B2C* e-commerce vyšplhal na hodnotu 155 miliard Kč. To je čtyřnásobek oproti roku 2010. Průměrný roční růst je o 17,2%. Jen pro porovnání v roce 2018 se celková hodnota obratu pohybovala na 135 miliardách korun (viz *Graf 9*), vzhledem i k předchozím faktům o pohybu společnosti na internetu lze soudit, že tento trend bude ještě několik let stále stoupat, a obrat e-shopů se bude zvyšovat.

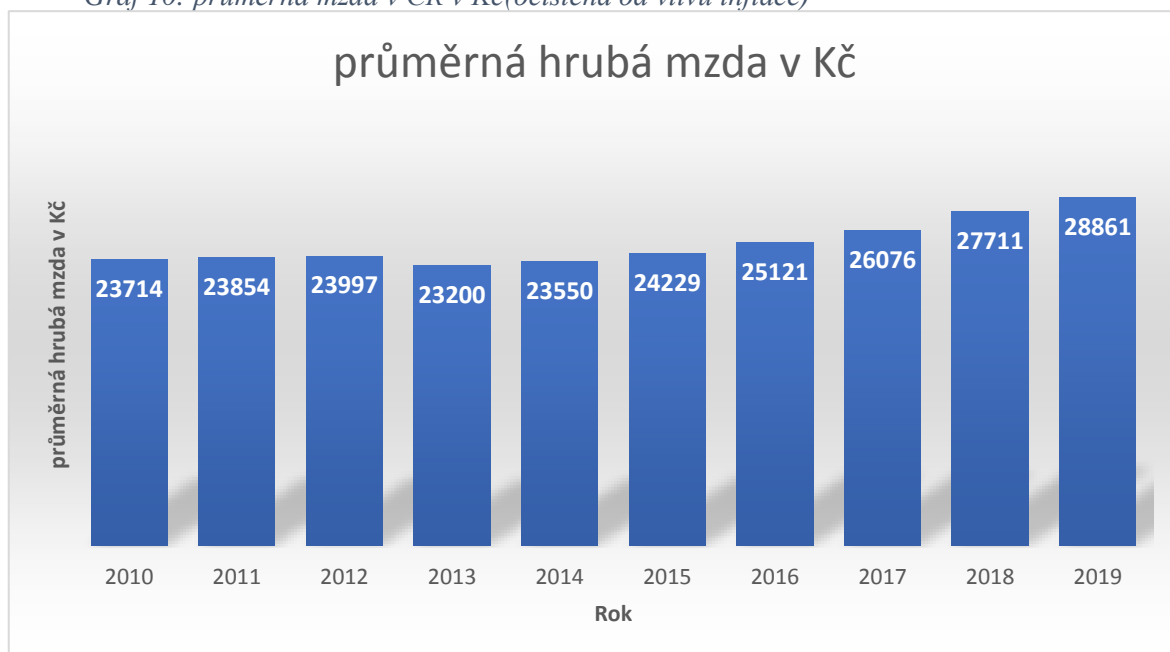
Graf 9: Obrat české B2C e-commerce 2010 -2019



Zdroj: (E-commerce Survey Czech Republic 2019, KAPOŠVÁRY(2018))

Další nedílnou součástí, která bude ovlivňovat rozhodování lidí, bude výše jejich příjmů a jejich schopnost těmito příjmy uspokojovat své potřeby. Oblečení firmy *brand* nespadá do oblečení k primárnímu existenciálnímu účelu, naopak se jedná o oblečení s důrazem na design a módní vkus. Průměrná mzda v ČR za posledních devět let stoupá, ale je pravděpodobné, že v následujících letech se ekonomika státu přesune hospodářském cyklu do období recese, která tento rostoucí trend může ovlivnit. Průměrná měsíční mzda v ČR činila v roce 2019 téměř 29 tis. Kč. V příloženém grafu (*Graf 10*), lze vidět, že velký nárůst je zejména v posledních dvou letech. Lze tedy soudit, že kvalita lidí z hlediska finančního ohodnocení stoupá.

Graf 10: průměrná mzda v ČR v Kč (očistěná od vlivu inflace)



Zdroj: (ČSÚ, zpracování: vlastní)

3.4.1.4 Politicko-legislativní faktory

Po přijaté legislativní úpravě zacházení s osobními údaji, která vešla ve známost pod označením *GDPR*. Nebyla přijata žádná, obchod limitující novela, zákon atd. Jediná připravovaná novela, která vychází ze směrnice evropského parlamentu, se týká objednávacích tlačítek, taktéž se nazývá tzv. tlačítkové novela. V podstatě jde o návrh, který ustanoví jednoznačný název, formulaci tlačítka, která vede k uzavření smlouvy s e-shopem. „V prostředí internetových obchodů (e-shopů) zákazník obvykle projeví svou vůli zakoupit zboží či objednat službu kliknutím na určité tlačítko - zpravidla s nápisem „potvrdit“, „objednat“ či „koupit“. Ministerstvo spravedlnosti (dále jen „Ministerstvo“) nyní navrhuje tento způsob nakupování upravit tak, že příslušné tlačítko bude muset obsahovat text „objednávka zavazující k platbě“ nebo jinou odpovídající jednoznačnou formulaci. Připravovaná úprava v „tlačítkovém nakupování“ může mít zásadní právní dopad na proces uzavírání smluv se spotřebiteli na internetu.“ (Havel, 2019). Jak již bylo zmíněno tato novela je, ale ve fázi příprav, takže momentálně se na názvy tlačítek, žádné nové konkrétní ustanovení nevztahuje.

Jako u předešlé *STEP* analýzy, lze jednoznačně hlavně odvodit trend ve vzrůstajících internetových nákupech, využívání e-shopů. Dále je třeba s novou kolekcí sledovat trend světových značek a pokusit se vytvořit v tomto duchu novou kolekci, která bude zároveň osobitá, ale ctít současně nastavená pravidla módy.

3.4.2 Analýza konkurence v odvětví

Zde se některé informace a zjištěná fakta prolínají, a to z důvodu, že se stále pohybujeme na prakticky stejném segmentu podniků, resp. zužuje se výběr na parkourové oblečení. Tudíž se příliš nemění cílová skupina furt jsou to primárně parkouristé. Obecně lze říct, že parkourové oblečení produkují spíše tzv. teamy, což je skupina parkouristů, kteří spolu trénují s přesahem do podnikání a ke své propagaci nabízí vlastní značku. Parkourové oblečení většinou nevzniká v organizacích zabývajících se pouze zprostředkováním vedení parkurových lekcí např. ve školách, DDM atd.

3.4.2.1 Současní konkurenti

Vymezený sektor parkourového oblečení jako podkategorie *streetwear* je v této kapitole dále předpokládán, a to z důvodu, že pokud bychom shledávali konkurenci v každém subjektu nabízející mezi svým sortimentem oblečení je pro firmu prakticky nemožné se prosadit. *Brand* ovšem necílí na masu lidí, ale jen na právě vymezenou malou parkourovou komunitu, její maloobchodní výdaje a náklady nelze poměřovat s předními českými brandy, natož s nadnárodními korporacemi.

Stejným způsobem je to s exkluzivitou značky, *brand* se nesnaží konkurovat značkám jako je *addidas*, *puma*, *nike* atd., spíše se snaží od těchto značek distancovat a nabízet originální a malo-kusové kolekce.

Koho, tedy lze považovat za skutečnou konkurenci? Jsou to stejné organizaci jako v případě firmy *academy*. To je jest největšími konkurenty, lze označit youtubera *Taryho* a jeho *enjoy the movement*, *freemove*, *zohir* jeho značku *parkour.fashion* či *heartcore*.

Většina těchto značek včetně *brand*. Vystupuje na vyšší příčce, ale stále cenově dostupných produktů, ale nejedná se naprostý *low-end*. V tomto cenovém sektoru je rivalita velká a každý konkurent se snaží portfolio svých výrobků upřednostnit před ostatními.

3.4.2.2 Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Celkově noví konkurenti vstupují na trh prakticky neustále, vzhledem k popularitě parkouru mezi mládeží a teenagery. Ne všechny tyto projekty lze, ale považovat za potenciální konkurenty obvykle jde o projekty mladších parkouristů, kteří se chtějí udělat vlastní *merch*. Obvykle nemají vyřízený právní nutnosti k prodeji a své oblečení prodávají tzv. na černo v jednotkách kusů na svých sociálních sítích.

Co se týče vstupu nové seriózní konkurence od parkouristů, zde se pravděpodobně žádná velká hrozba nekoná. Větší hrozbou jsou velké oděvní e-shopy, kteří upravují své stránky, co se týče *SEO* a klíčových slov. Například po zadání do vyhledávače „parkourové tepláky“ vyhledají se mimo zmíněných značek i klasické oděvní řetězce nabízející své obyčejné kolekce. Prozatím nejsou na předních příčkách, ty stále obsazují zmíněné parkourové značky, ale je to důkaz toho, že i velké korporace si všímají popularity parkouru a chtějí se na ní přizpůsobit.

Co se týče, ale bariér vstupu jsou naprosto minimální, po vyřízení potřebné legislativy pro provoz e-shopu, či kamenný prodej, může v tomto odvětví začít podnikat prakticky kdokoli.

3.4.2.3 Hrozba substitutů

Substitut oblečení prakticky neexistuje, takže opět tento termín, lze vztáhnout pouze k prioritě a preferenci kupujícího a ve vztahu k dané značce. Též lze jako potenciální substituty vnímat ostatní značky jiných *street* sportů jako skateboarding apod.

Též lze vnímat jako substitut běžné sportovní oblečení. Proto je třeba tento segment trhu monitorovat a správně reagovat a předejít tím tak úbytku zákazníků.

3.4.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dnes již není nejmenší problém zajistit si jak textil, tak jeho potisk jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu. A to od velkovýroby v textilních závodech po malonákladovou exkluzivnější produkci provozovanou malými firmami či živnostníky. Také dnes není velký problém zajistit výrobu v některých v rozvojových zemích. Celé textilní prostředí je velmi rivalitní a podniky mezi sebou odlišují cenou, kvalitou, technologií výroby atd. Tento fakt,

je pro objednatele textilních služeb pozitivní a v případě změny cen, výrobních kapacit atd. není problém změnit dodavatele.

3.4.2.5 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratel se v této roli jeví jako v běžný kupující/zákazník. Rizikovým a zároveň rozhodujícím faktorem u takového zákazníka je především vkusnost a míra oslovení daným produktem, dále samozřejmě také cena. Nutno je ovšem podotknout, že zákazník si toto oblečení kupuje z důvodu chtít podpořit jeho favorizovanou organizaci nebo jednotlivce, proto zde cena není nejvíce rozhodujícím faktorem. Rozhodující je design výrobku a celková reputace a aktivita daných značek na poli parkouru poté až následuje poté je vnímaná cena.

Celkově se nedá říct, že by odběratelé vytvářeli nátlaky na parkourové značky, je ovšem nutno vnímat zákazníka a všimnout si jeho preferencí, zvyklostí a pracovat s cenou, dle jeho finanční citlivosti.

3.4.3 Analýza zákazníka

Tato analýza tvoří nejpodstatnější jádro pro východiska internetové reklamy na základě této analýzy budou uvedeny důležité detaily, jako kde se zákazník pohybuje, jaké má finanční možnosti, jeho požadavky, preference, zájmy atd.

Jak již bylo uvedeno všechny tři firmy, se pro koncového zákazníka jeví jako jedna. Strukturované dělení podniku na dceřiné firmy je z důvodu vnitřních a legislativních. Jako východisko pro ucelení pohledu na ideálního zákazníka poslouží dotazník, který byl realizován na přelomu let 2017 a 2018. Nicméně předpokladem jest, že zákaznická základna, se od té doby nezměnila, a proto je pro potřeby této práce dostačující.

Dotazník byl vytvořen pracovníky firmy, autorovi byl poskytnut pouze přístup k výsledným sebraným datům. Tento dotazník byl vytvořen za účelem celistvého pohledu na zákazníka zjistit, spokojenost případně výhrady k jednotlivým produktům atd, struktura dotazníku byla komplexního charakteru, a dle volených odpovědí interagoval s vyplňujícím respondentem. Tento krok byl zvolen, za účelem rozdělit zákazníky na dvě hlavní podskupiny a to na „rodiče dětí docházející na kroužky parkouru“ a „samotné parkouristy“ a to hned na začátku dotazníku, tyto interakce pak byly použity i v dalších otázkách, a to

zejména v rozhodovacích typu ano/ne. V případě, že dotyčný například odpověděl ano, tak se mu ukázala další otázka vybízející k specifikování odpovědi, v případě ne, pak nebyl respondent dál nucen ztrácet čas a vyplňovat údaje k tématu, ve kterém není zainteresován a pokračoval do dalšího segmentu otázek. K tomuto dělení byla použity následující struktura možných odpovědí.

Samotná otázka zjišťující rozdělení na „rodiče“ a „parkouristy“ zněla následovně: „*Prostory Academy navštěvují z důvodu?* „První odpovědí pak bylo „*jsem rodič popř zákonný zástupce dítěte docházející na pravidelné či nepravidelné lekce v hale*“. Druhá odpověď byla formulována následovně „*sám se účastním lekcí, volných tréninků, soutěží nebo jamů a dalších akcí*“. Dále byla položena ještě doplňující odpověď, která spojovala obě předchozí odpovědi, tedy předpokládala, že dotyčný má přihlášené dítě na tréninky a k tomu se sám účastní tréninků či akcí v prostorách *academy*. V tomto případě pak test nebyl tolik interaktivní, a dotyčnému se zobrazili otázky z obou větvení.

Informace o objednaných produktech jednotlivých zákazníků firma samozřejmě je schopna zjistit z detailu objednávek v informačním systému. Tato otázka byla určena spíše pro vyplňujícího, aby se mohl snadněji zorientovat v následujících otázkách, i tak ovšem tento základní poměr zde uvedu, protože odpovědi respondentů lze považovat za aktivní jádro zákazníků firmy *academy*. A také tento údaj bude porovnán se údaji z informačního systému čili bude konfrontován s realitou. Například, ale informace o rodiči, který sám navštěvuje tělocvičnu a k tomu jeho děti docházejí na lekce se prakticky pomocí informačního systému získat nedá, lze je jen předpokládat filtrací objednaných produktů. A zrovna tato informace je důležitá, protože z ní plyne, že si firma odchovává budoucí zákazníky napříč generacemi. Dle systému také například nelze zjistit skutečný počet účastníků, kteří si vybrali produkt „*volné skákání*“.

Dotazník měl za cíl zjistit komplexní náhled, od spokojenosti s vedením lekcí a jejich cenou, dopravou zázemím, znalostí firmy atd. U parkouristů se pak řešili i jejich preference vůči parkouru, sociálním sítím atd. Několik otázek se také týkalo samostatných produktů *brand*.

Dotazník byl zaslán na všechny adresy(e-mailové), které byly v informačním systému firmy spojeny s aspoň jednou objednávkou. Celkem přes 1000 adres kompletní dotazník vyplnilo zhruba 200 respondentů. Tento poněkud malý podíl, ale byl pravděpodobně

způsoben, že e-maily spadly do tzv. hromadných zpráv, či byly označeny jako spamy. Z tohoto důvodu, pokud bude firma chtít opět něco zjistit od svých zákazníků formou dotazníků bude lepší tento dotazník, přiložit k souboru s objednávkou na nové pololetí, akci atp., kde bude pravděpodobně menší dopad antispamových programů a vnitřních ochranných metod mailových serverů.

Výsledky, zhodnocení a struktura dotazníku je detailně zpracovaná v rámci příloh kde je k dispozici (viz. 147 a dále).

Z výsledků dotazníku, tedy plynou následující důležitá zjištění. Celkově lze klientelu rozdělit na dvě skupiny a to na rodiče dětí docházející na lekce a samotné parkouristy.

V rámci kategorie rodič bylo zjištěno, že nadpoloviční většinu tvoří ženy a celkově rodiče do 45 let. Preference k možnému pořízení zboží na e-shopu či v kamenné prodejně je vyrovnaná, jinými slovy 50% volí raději nákup v rámci e-shopu rovněž tak je tomu u nákupu na kamenné prodejně. Většina rodičů používá sociální sítě, mezi jednotlivými rodiči je jednoznačně nejpoužívanější sociální sítí *facebook*. V poslední řadě byla kladena otázka na samotné produkty firmy *brand*. V kategorii rodič jsou nejoblíbenějšími produkty tepláky a trička.

Kategorie *parkourista* poskytla následující zjištění. Naprostou většinu zde tvoří muži ve věku kolem 20 let. Frekvence jejich tréninku je obvykle 3x týdně, tedy lze je označit za poměrně často trénující. Nejnavštěvovanějšími produkty jsou volné tréninky následují velké akce, kterými jsou například jamy a soutěže. V sociálních sítích naopak oproti kategorii rodič jasně převažuje sociální síť *instagram* většina respondentů navíc používá instagram ke konzumaci parkourového obsahu. V rámci nákupu oblečení firmy *brand* je opět na prvním místě tričko, ovšem na druhém místě se objevují kraťasy nikoli tepláky jako tomu bylo v kategorii rodič. Nejdůležitějším aspektem oblečení volí parkouristé design a jako platformu k nákupu jasně preferují možnost internetového obchodu.

3.4.4 Analýza konkurentů

V úzkoprofilovém odvětví s parkurovým oblečením se pohybují v ČR čtyři velcí hráči. Bezpochyby největší díl trhu si ukrajuje firma *enjoy the movement*, která spadá pod youtubera *Taryho*. Vzhledem k jeho popularitě a statisícovým zhlédnutí jeho videí na youtube kanálu a dalším tisícům sledovatelům na sociálních sítích, nelze takovéto

marketingové masáži příliš čelit. Ovšem divácká základna *taryho* tvoří hlavně děti do 14 let, naopak v parkurové komunitě jako takové je zapsán nechvalně, kvůli spoustě jeho mediálních přešlapů stejně tak nechvalně proslulá je i jeho parkurová značka *enjoy the movement* mezi staršími parkouristy.

Vzhledem k tomu, že konkurence není některak stěžejní pro stanovení ideální internetové reklamní kampaně budou tito jednotliví konkurenti, rozebrány jen zběžně.

3.4.4.1 Enjoy the movement

Je firma zapsaná v OR jako Parkour Oblečení s.r.o. Jejím vlastníkem a jednatelem je právě již zmíněný youtuber *Tary*. Svůj e-shop i kamennou prodejnu *Tary* propaguje především prostřednictvím svých sociálních sítí a kanálu *youtube*, na kterém má přes půl miliardy celkových zhlédnutí. Jeho tvorba cílí především na kluky ve školním věku, svou kariéru si vybudoval na základě kontroverzních videí ve spojení s parkourem. *ETM* cílí hlavně na začátečníky a fanoušky *Taryho*. Jeho web je protkaný spojeními jako „parkurové oblečení, tričko pro parkour atp.“. Též si platí topování svých stránek na *googlu*.

Značku též propaguje pomocí svých sociálních sítí ať již přímo, tak pomocí *product-placementu*. Značka má také svůj *instagramový* a *facebookový* profil, kde má tisíce fanoušků na *instagramu* pak desetitisíce. I z tohoto faktu plyne, že mladší generace spíše používá *Instagram*, než-li *facebook*.

Největší impakt faktor má *tary* právě na děti školního věku, potažmo jejich rodiče, ale celkově je pro *ETM* prakticky nemožné získat nové zákazníky z prostředí tzv. *coreové* parkurové komunity, která *Taryho* prakticky zavrhlá za jeho přístup k parkouru a porušování nepsaných pravidel.

Tary ani *ETM* v posledních letech nesponzorovaly žádnou velkou parkurovou akci. Samotný *Tary* se mírně stáhnul z působení na poli parkouru a věnuje se spíše čistě influencerství.

Co se týče cenové relace naprostá většina produktů na oficiálních stránkách *enjoy the movement* lze pořídit do jednoho tisíce korun.

3.4.4.2 Freemove

Tým složený z členů, kamarádů mezi 20 – 25 lety. Za jejich popularitu můžou bezpochyby jejich začátky právě u *Taryho*. Od kterého se časem odtrhli a vydali se na vlastní kariéru. *Freemove* se specializují především na výuku a mentoring, vystoupení na akcích, vlastní lekce atp. Část jejich fanouškovské základny tvoří stejná cílová skupina jako u *Taryho*, ale ve směs, jde o seriózní lidi, kteří to myslí s parkourem vážně.

Opět cílovou skupinou *freemove* jsou děti školního věku do 16 let. Produkci, resp. návrhu a prodeji parkourového oblečení se věnují jako doplňku k jejich hlavní činnosti. Reklamní taktika *freemove* je hlavně skrz parkurová videa, která zveřejňují na platformě *youtube*, kde je sleduje přes sto tisíc účtů. Dále oblečení propagují skrz své sociální sítě, a to jak na soukromých účtech samotných členů týmu, tak na oficiálním účtu. Je pravděpodobné, že sezónně bude tým používat reklamu na sociálních sítích.

Co se týče cen opět většina produktů se v době psaní této práce dala pořídit do jednoho tisíce korun. Hlavní odbyt poskytuje nákup na e-shopu v menším měřítku pak nákupy osobně na konaných workshopech, táborech atd. *Freemove* nemá žádnou kamennou prodejnu.

3.4.4.3 Heartcore

Heartcore původně „*PDP brand*“ je ryze parkurovou značkou. Jejím hlavním zastupujícím statutárním orgánem je *Pavel Petržela*, který působí v Brně jako hlavní tvář brněnské parkurové komunity. Značka se tedy, dá označit jako přímý konkurent firmy *brand*. Jeho cílovou skupinou je tzv. *coreová* parkurová komunita. Parkurovou komunitou je značka chápána jako seriózní a cílem vyrábět a navrhovat osobitou a stylovou street-fashion módu pro parkouristy, a ne zaujmout co nejvíce dětí kopírováním trendů od známých značek. Čímž se vyznačují oba dříve zmínění rivalové.

Jeho propagaci zajišťuje především *affiliate* program, kdy značka podporuje přední české tváře parkouru oni pak na oplátku propagují značku, resp. oblečení ve svých příspěvcích na sociálních sítích, účastí na parkurových akcích atp. Sezónně si opět značka platí propagaci na sociálních sítích *facebook* a *Instagram*. Další silnou stránkou jsou pak kvalitní videa, která obvykle představují členy *heartcore* týmu, novou kolekci či smýšlení

značky. Tato videa nemají zdaleka takový dosah jako virální obsah *freemove* nebo *Taryho*, ovšem jsou velice kvalitní, což samotné značce dodává značně profesionálního vzezření a to například i v zahraničí, kam se značce *heartcore* podařilo částečně prorazit. Dále značka sponzoruje vybrané parkourové soutěže a některé sama organizuje.

Vznik oblečení pochází až na výjimky z ČR, a to od designu po samotnou výrobu. Oblečení se snaží cílit hlavně skrz kvalitu a osobitý moderní design, cenová hladina se pohybuje výše než u předchozích rivalů, a to cca na úrovni cen firmy *brand*. Tudíž nejdražší produkty dosahují ceny kolem 1300 Kč. Hlavní kanálem odbytu je e-shop.

3.5 Východiska analýz vnitřního a vnějšího prostředí

Tyto analýzy obvykle slouží k vytvoření přehledu o vybrané firmě za účelem nalezení příležitostí a hrozeb v segmentu jeho podnikání a následným použitím pro podnikovou strategii. V této práci jsou použity pro seznámení s problematikou a vytyčením působnosti následně zjištěné informace budou použity jako podklady pro nalezení vhodné internetové reklamy pro firmu *brand*. Teprve potom se práce přesune, již k dílčímu průzkumu dat z prodeje nejdříve pak minulých období následně vyhodnocení dopadu samostatných reklam.

Ze všech dílčích analýz budou vybrána ucelená fakta zobrazena v bodech, které lze využít jako podklad pro budoucí reklamu, nejvíce důrazu ze všech analýz bude kladen na skutečnosti, vyplývající z analýzy zákazníka.

Východiska ze STEP analýz:

- Trávení času na internetu – Lidé čím dál víc tráví čas na internetu potažmo sociálních sítích, to se týká celé populace včetně dětí.
- Opadající zájem o sport u dětí – Z šetření ČSÚ, lze konstatovat, že zájem o sport v posledních letech zejména mezi nejmladší generací mírně upadá. Pro udržení zájmu dětí, je záhodno činit parkour pro veřejnost atraktivním.
- Podpora ze strany státu – Investice do sportu a sportovních klubů a organizací se v posledních letech navyšují

Východiska analýz konkurence v odvětví:

- Potenciální konkurence/konkurence v odvětví – Na trhu v momentální situaci nepanuje zvlášť agresivní prostředí, prostředí se zdá být již téměř plně saturované, vstup nových silných hráčů na trh nelze očekávat
- ČGF – Možné potenciální důsledky na provoz *academy*, může mít nově zaštitění parkouru pod gymnastiku.

Východiska analýz konkurentů:

- *Tary a freemove* – mají největší fanouškovskou základnu, tzv. masu – nejsnadněji oslovitelnou generaci dětí školního věku, oslovují je především přes videa na *youtube* a to prvoplánově atraktivní cestou.
- *Heartcore* – Konkurent cílící na stejnou tzv. *coreovou* komunitu parkouristů. Tohoto hráče, ale nelze brát jako plnohodnotného konkurenta, samotní jednatelé organizací spolu vycházejí dobře, svými produkty si vzájemně sponzorují vlastní soutěže.

Východiska analýz zákazníka (rodič):

- Věk – nadpoloviční většina tvoří rodiče do 45 let
- Vyrovnaný podíl preferencí e-shop vs kamenná prodejna – Nelze říct, že by rodiče preferovali spíše tu či onu variantu rozdělení preferencí bylo téměř padesát na padesát.
- *Facebook* je populárnější – Rodiče preferují sociální síť *facebook* před *Instagramem*, celkově sociální síť firmy *academy* sleduje 85% všech respondentů spadající do kategorie rodič.
- Trička a tepláky – Nejčastěji nakupované produkty značky *brand* jsou mezi rodiči tepláky trička.

Východiska analýz zákazníka (parkourista):

- Aktivní parkouristé – Většinu návštěvníků tvoří parkouristé aktivní trénující více jak 3x týdně, naprostá většina jsou lidé kolem 20 let.
- Nejčastěji navštěvovaným produktem jsou volné tréninky a závěsu jsou velké akce jako jamy, soutěže atd.

- *Instagram* – respondenti z kategorie parkouristé nejčastěji používají sociální síť Instagram, sociální síť *academy* pak sleduje 85% respondentů. Na sociálních sítích pak naprostá většina sleduje i kanály a tvůrce s parkourovým obsahem.
- Nejčastější produkt značky *brand* – Po tričku jsou na druhém místě kraťasy.
- Důraz na design – Přes 60% respondentů v kategorii parkourista hodnotí nejdůležitějším aspektem parkourového oblečení právě design.
- Preference e-shop – Tři čtvrtiny z dotázaných hodnotí vyřízení přes e-shop jako pohodlnější způsob vyřízení nákupů.

3.6 Výběr vhodné reklamy pro firmu „brand“

O výsledném výběru reklamy rozhodl vyšší management podniku na podkladech, zde uvedených možnostech, které přicházely v úvahu, a to na základě jak vlastního subjektivního názoru a preferencí, tak na podkladech zde uvedených informací o výhodách a nevýhodách, také na základě researche, možností využití kapacit, budoucího potenciálu a možných rizik. Před popsáním rozhodovacích procesů je nutno uvést, podmínky a průběh, který byl určen pro průzkum časového rozmělnění jednotlivých propagačních metod.

3.6.1 Délka období a rozpočet

Vymezená délka období stanovená na porovnání různých druhů reklamy je jeden rok, respektive rok bude rozdělen na etapy jednotlivých reklamních období, která budou trvat cca tři měsíce, mezi jednotlivými obdobími jsou pak připraveny pauzy z důvodu lepšího oddělení a zjištění konkrétního vlivu popř. i možné setrvačnosti a prostoje v internetové propagaci. Celkový harmonogram je popsán v následujících bodech.

- Leden – únor → Ze zkušeností nabytých z minulých let se jedná o dva nejméně vytížené měsíce, kdy je celkový propad objednávek, tento čas je ve firmě věnován na přípravu nové kolekce, evidenci zboží, inventury. Zde žádná inzerce nepadá v úvahu.
- Březen – květen → 3 měsíce vyhrazené pro reklamní inzerci.
- Červen → Volný měsíc bez inzerce, na zhodnocení a dojetí setrvačnosti.

- (Měsíc, kdy se ve firmě pracuje na reklamách pro tábory a jejich organizace, tzn. není možné zaručit správu reklamy pro firmu *brand*.)
- Červenec – září → 3 měsíce vyhrazené pro reklamní inzerci.
- Listopad – prosinec → 3 měsíce vyhrazené pro reklamní inzerci.

Co se týče rozpočtu firma uvolnila k provedení vybrané internetové reklamy třicet tisíc korun, přičemž i se spojenými náklady nesmí rozpočet překročit hranici čtyřiceti tisíc korun. S odvoláním na vedení firmy, ale nemůžou být v této práci zcela popsány finanční toky, mezi jednotlivými kanály a též i jednotlivé výdaje.

3.6.2 Nevhodná reklama

Co se týče postoje managementu rozhodování probíhalo vylučovací metodou, jako první byla zavrhnuta jakákoli spolupráce s *influencery*, ačkoli je, dle dříve uvedených informací inzerování skrz *influencery* na sociálních sítích funkční, management podniku ho shledává jako velmi špatně uchopitelný a v mnoha spolupracích lze označit jako toxický, obtěžující a společensky nepřístojný. Navíc u oblečení, které je spojené s parkourem se nevyskytuje žádný morálně vhodný kandidát.

Další k zavrnutí se odhlasovaly metody tradiční inzerce jako je reklama v obsahu či klasická bannerová reklama, podnik to zdůvodnil, že vize firmy jsou jít s dobou a nepodporovat tak, již zanesené inzertní kanály další stereotypní reklamou bez jakéhokoli přínosu. Krom toho podnik, již má s tradiční internetovou reklamou zkušenosti a chce tedy vyzkoušet jiné cesty, jak se dostat k potenciálním zákazníkům.

Co se týče srovnávačů nebyly názory shodné, ve směs se *brand* chystá své produkty do srovnávačů nasadit, ale nelze samotné srovnávače považovat za regulérní propagaci, jde spíše o běh na dlouho trať. Též nasazení na srovnávače vyžaduje menší úpravy v rámci technických specifikací produktu, resp. e-shopu, na které podnik momentálně nemá volné kapacity.

3.6.3 Výběr vhodné alternativy

Se zvolením ideální internetové reklamy pak pomohl i zde zmíněné dotazníkové šetření, které nastiňuje směr, jakým komunikovat jak se stávajícími, tak s novými zákazníky.

Jako vhodnou management stanovil propagaci na sociálních sítích, které spravuje a má na nich početnou fanouškovskou základnu, navíc dle dotazníkového šetření, se cílová skupina ideálně dělí na starší a mladší generaci, bude tedy možno na jednotlivých sociálních sítích přizpůsobit obsah dané cílové skupině. Na *facebooku* se pohybují především starší většinou rodiče dětí, naopak na *instagramu* se pohybují samotní parkouristé a mladší generace. Co se týče správy ačkoli mají sociální sítě stejného vlastníka, lze na nich inzerovat odlišně a mít tak například jinou grafiku a infotainment pro každou síť zvlášť.

Další možností propagace, ve kterou firmu vkládá velký potenciál jsou ambasadoři, firma *team*, totiž vlastně takovými ambasadory již disponuje, jedná se o sponzorované atlety, kteří mají parkour jako životní tak často i profesní náplň. Firma si tedy slibuje, že by tak mohli propagovat nejen oblečení, ale všechny tři firmy najednou, a to smysluplnými příspěvky z běžných tréninků, soutěží či vystoupení, takovéto tzv. „vlogy“ jsou populární i v zahraniční komunitě. V ČR je ovšem to místo zatím nezaplněno. Odsouhlaseno, ale bylo, že virálnosti, pokud jí bude dosaženo, nesmí být použity v českém internetovém prostoru již tradiční kontroverzní cestou. Naopak obsah, kteří budou ambasadoři šířit by měl být kvalitní jak po obsahové, tak po estetické a vizuální stránce, morálně neutrální, a především bez přetvářky a klamání diváků. Firma je navíc ambasadorem schopna propůjčit profesionální natáčecí techniku a tréninkové zázemí a další technické potřeby. Opět k prezentaci by měly být přednostně využívány sociální sítě podniku, ale počítá se i se zapojením sociálních sítí samotných parkouristů.

Jako poslední vhodnou a zároveň málo nákladnou metodu si zvolil management *e-mailing*. Převážně z důvodu, že s ním má již zkušenost, navíc schopného *copywritera*. Navíc je v plánu „reklamu“ na produkty přidávat, pokud to bude možno neinvazivně do jednotlivých e-mailů, které informují účastníky o jednotlivých aktualitách v *academy*.

Co se týče rozpočtu nejvíce je plánováno na program pro ambasadory z *team*, tyto prostředky sice nebudou utraceny přímo za reklamu, ale budou použity jako prostředky pro

atraktivitu příspěvků, tzn. cestování, vstupné na soutěže, festivaly atpod. V neposlední řadě, tyto ambasadoři budou mít také za úkol vytvořit produktové promo portfolio pro novou kolekci, které je plánována vydat na přelomu konce prázdnin a začátku nového roku. Dále odměny za jednotlivé zveřejněné příspěvky, pokud tato spolupráce bude vyhodnocena jako přínosná, bude pokračovat od nového roku.

3.6.4 Harmonogram

Harmonogram (*Tabulka 1*) nakonec dopadl pro jednotlivé formy propagace a inzerce následovně, jako první je vyhrazený čas pro tvorbu ambasadorů s možností protáhnutí jejich činnosti až do měsíce června, jelikož se počítá s možným zpožděním příspěvků, způsobené stříhem a technickými problémy, které často vyvstanou při tvorbě videa. Detailní stanovení programu pro jednotlivé metody propagace jsou upřesněny v dílčích podkapitolách.

Začátkem července je pak naplánovaná inzerce na sociální síť *Instagram* a *facebook*, pro každou sociální síť pak bude vedena různá kampaň cílící na různé cílové skupiny (viz: *strana 67*), závěrem prázdnin se pak bude na těchto sociálních sítích propagovat nově vydaná kolekce.

Poslední období bude určeno pro *e-mailing*. Toto období bude trvat cca do konce roku a bude cílit na zákazníky *academy*.

Tabulka 1: měsíční plán internetové propagace

Leden až únor	
Březen až květen	Propagace - ambasadorů
Červen	(Propagace – ambasadorů)
Červenec – září	Reklama <i>facebook</i> a <i>instagram</i>
Listopad – prosinec	Propagace – <i>e-mailing</i>

Zdroj: (vlastní zpracování)

3.7 Program

V jednotlivých bodech jsou popsány kroky a podmínky jednotlivých reklamních strategií. Tyto požadavky jsou definovány jako minimální.

Ambasadoři:

- Na níže zveřejňovaných příspěvcích jsou ambasadoři, jakožto účastníci programu povinni nosit oblečení značky *brand*.
- Každý týden minimálně dva příspěvky na sociální síť (video/fotka), příspěvky nesmí být zveřejněny ve stejný den.
- Minimálně třikrát týdně přidávat příspěvky do *facebook/Instagram* příběhy.
- Podávat reporty z každé akce (příběhy, příspěvky, (živá vysílání))
- Minimálně každý měsíc jedno větší video na *youtube* kanál.

Facebook a Instagram:

- Pro každou sociální síť zvlášť kampaň
- Reklamy dodržující stack tzn. gradace (Zvažování – konverze)
- Vytvoření nových „bannerů“/příspěvků pro použití k propagaci (v rámci jedné konkrétní reklamy minimálně tři podklady)
- Maximální rozpočet kampaně na stanovenou dobu nesmí překročit hranici 20000,-
- Reklama nesmí porušovat pravidla dobrých mravů jež byla stanovena (časový horizont re-marketingu, technická a estetická úroveň, reklamy ve vyhledávání, podbízející texty ad.)
- Pro každý měsíc stálá, pokračující nebo nová kampaň, jak pro popularitu, tak konverzi s minimální obměnou jedenkrát za stanovený úsek (cca 3 měsíce)

E-mailing:

- Nové „bannery“ ohledně nové kolekce
- Minimálně 6 e-mailů za měsíc, doba mezi jednotlivými e-maily minimálně 4 dny.
- Každý e-mail ze série vlastní jedinečný odkaz k propojení s *google analytics*
- E-maily musí mít mimo reklamní i informační charakter, ne spam.
- Během vymezené doby v e-mailech zveřejnit minimálně 90% produktů firmy *brand*.

4 Vlastní práce

Z pohledu datového horizontu jsou analyzována data od začátku roku 2017 až po rok 2020 včetně. Jako první je provedena dílčí analýza měsíčních časových řad, která slouží jako souhrnný dlouhodobý náhled na vývoj. V další etapě jsou analyzovány časové řady týdenní. Na jejichž základě je pak s těmito časovými řadami a jejich predikcí, stanovenou modely pracováno jako s referenčními pro vyhodnocení jednotlivých internetových propagací. Na samostatné internetové propagace a jejich analýzu je zaměřena poslední část praktické části této práce. V rámci něj jsou vybrané internetové propagace porovnány s odhadovaným vývojem získaným z předešlé části práce. Dále jsou v závislosti na jejich účinku konfrontovány mezi sebou. To z hlediska reálného přínosu objednávek, tak možného zisku z budoucího dlouhodobého provozu.

V poslední řadě je provedeno souhrnné zhodnocení v rámci vícekritériální analýzy a je kromě tedy nejlepší metody, která přinesla nejvíce objednávek stanovena i varianta kompromisní, která zohledňuje více faktorů.

V rámci vlastní práce je cílem analyzovat časové řady pomocí nástrojů určených pro analýzu jednorozměrných časových řad to v závislosti počtu objednávek na čase. Pomocí těchto technik uvést jejich základní charakteristiky dané časové řady, odhadnout trend a na základě těchto znalostí pak pomocí softwaru zkonstruovat vhodný model a odhadnout možný budoucí vývoj.

V rámci této práce nebyl některak simulován vliv koronavirových opatření, která mohla mít vliv na celkové hospodaření podniku. Tento faktor není součástí z důvodu jeho složitosti jako je odhadnutí směru a síly působení na objednávky, ovlivnění celkové společnosti jednotlivých odvětví atd. Navíc v rámci průběhu této práce samostatná epidemie stále pokračuje, tudíž je složité stanovit její konec a porovnání oproti normálu.

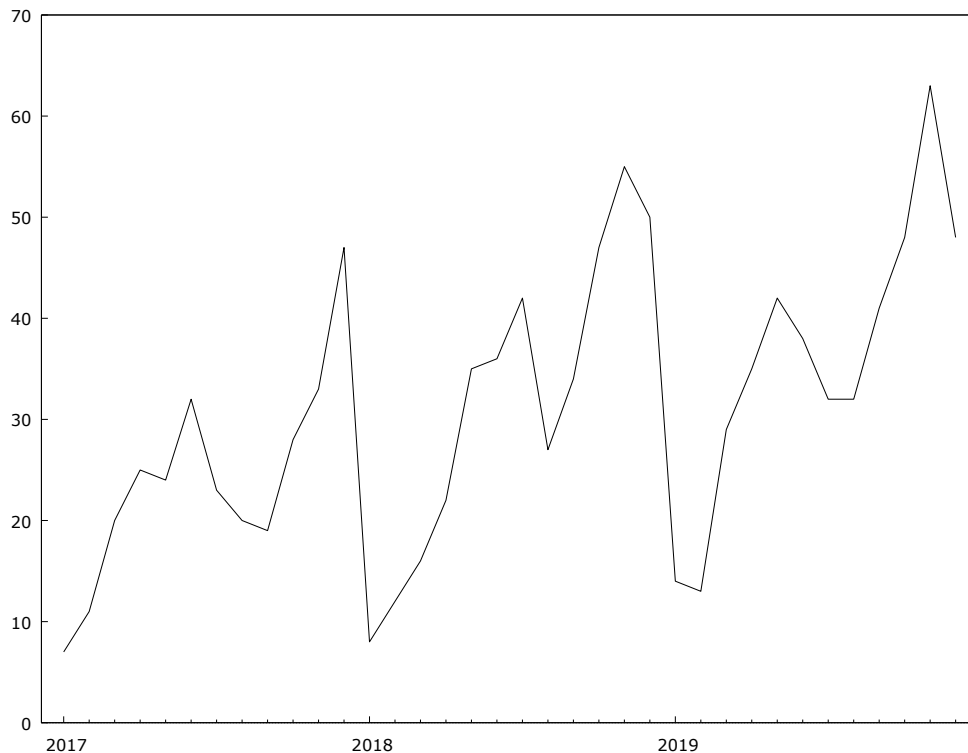
4.1 Měsíční časové řady

4.1.1 Časová řada vývoje objednávek (měsíční)

Jak již bylo zmíněno cílem zvoleného e-shopu je růst objednávek, resp. zákazníků, který pak firmě zajistí lepší pasivní známost v okruhu její zájmové působnosti. Historie objednávek pochází z dat z interního informačního systému a vztahuje se přímo k vyřízeným objednávkám, resp. vydaným fakturám tzn, že jde přímo o vyexpedované zboží k zákazníkovi. Data o objednávkách jsou k dispozici k datu vytvoření objednávky, pro tuto práci byly přetransformovány prvotně na denní souhrn, ale v důsledku velkého kolísání v rámci dnů byla tato data dál zkumulována na týdenní a měsíční časové řady.

Samotná data jsou k dispozici od začátku roku 2017, ačkoli e-shop funguje již od roku 2011, je zdroj dat omezen na zavedení nového podnikového informačního systému, na který firma přešla právě v roce 2017 resp. 2016.

Graf 11: Graf původní měsíční časové řady 2017/19

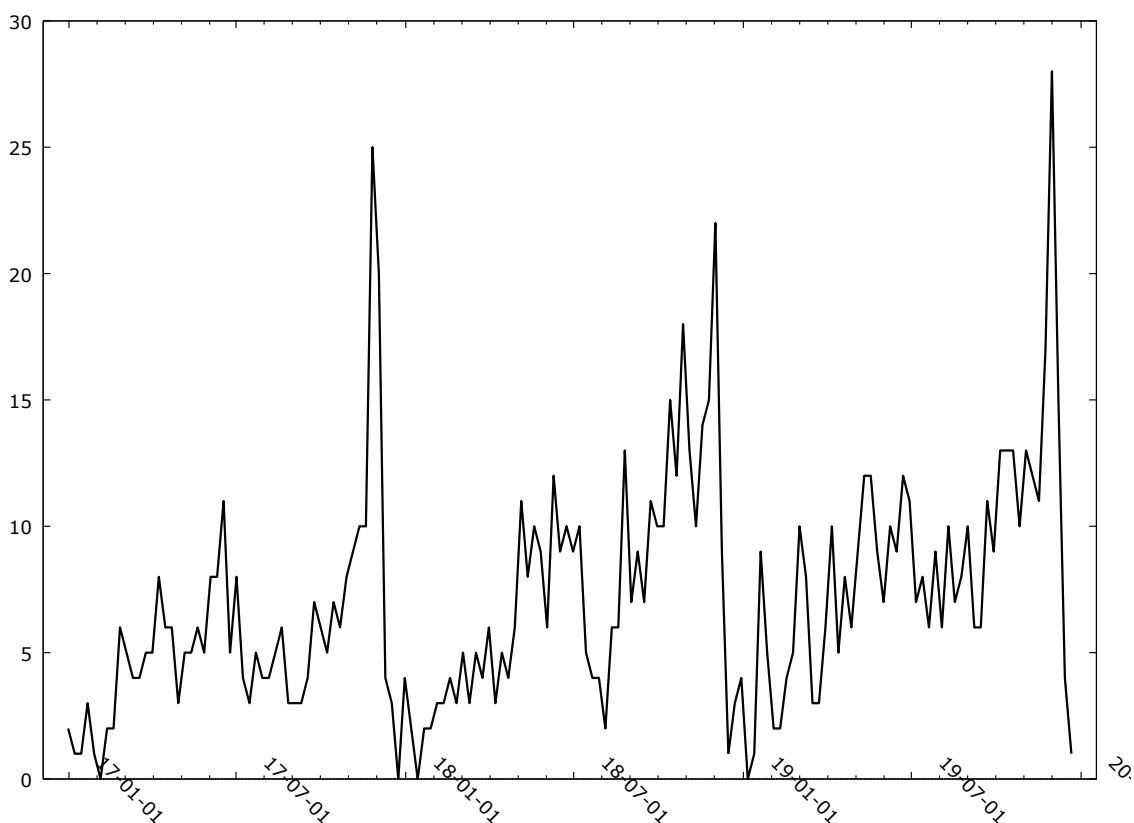


Zdroj: (vlastní zpracování)

Jak je patrné z přiloženého grafu (*Graf 11*) měsíční časová řada, je zatížena velkou sezónností, která ovlivňuje zájem zákazníků v průběhu roku, nejvíce je poptávka ovlivněna v období Vánoc. Naopak objednávky poklesávají v začátku roku a to téměř k nulovým hodnotám, další propad v nákupech se váže k letním prázdninám, to je pravděpodobně ovlivněno jak vybíráním dovolených, tak z části i faktem, že přes léto funguje firma *academy* v omezeném prázdninovém režimu.

Co se týče časové řady týdenní tu si lze prohlédnout v *grafu 12*, ta je ovšem zatížena ještě většími výkyvy způsobené jak sezónností, také patrně náhodnou složkou a v malé míře také jistě výplatními týdny v měsíci. Podrobnější informace jsou v příslušné kapitole zabývající se problematikou týdenních řad (viz *kapitola 4.3*).

Graf 12: Graf původní týdenní časové řady 2017/19



Zdroj: (vlastní zpracování)

4.1.2 Popisná statistika a elementární charakteristika

Soubor splňuje požadavky na normální rozdělení, což je patrné z přiloženého grafu četnosti (viz *Zdroj: (vlastní zpracování)*

Graf 13), tak středních hodnot, kdy se modus a medián s hodnotou 32 příliš neliší od aritmetického průměru ≈ 31 , tuto hypotézu pak potvrzují testy normality, jejichž *p-value* je větší, než 0,05 tudíž můžeme zamítnout nulovou hypotézu, která tvrdí, že soubor nemá nulové rozdělení. Jako referenční testy normálního rozdělení byly zvoleny χ^2 test a Shapiro-Wilkův *W* test (viz *Tabulka 2*).

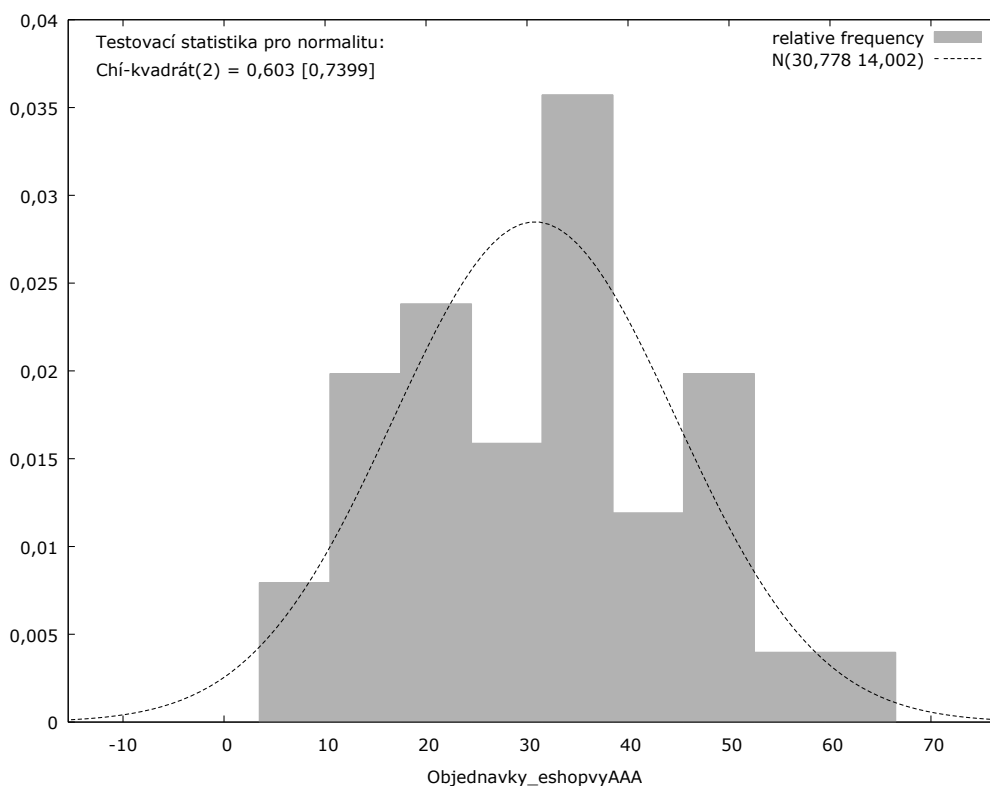
Tabulka 2: (GRET) popisná statistika měsíční časové řady objednávek z e-shopu

Střední hodnota	Medián	Minimum	Maximum
30,778	32,000	7,0000	63,000
Směr. odch	variační koeficient	Šikmost	Stand. špičatost
14,002	0,45495	0,20140	-0,65116
5% Perc.	95% Perc.	IQ range	Missing obs.
7,8500	56,200	21,750	0

Shapiro-Wilkův *W* test = 0,979841, s *p*-hodnotou 0,740047

Zdroj: (vlastní zpracování)

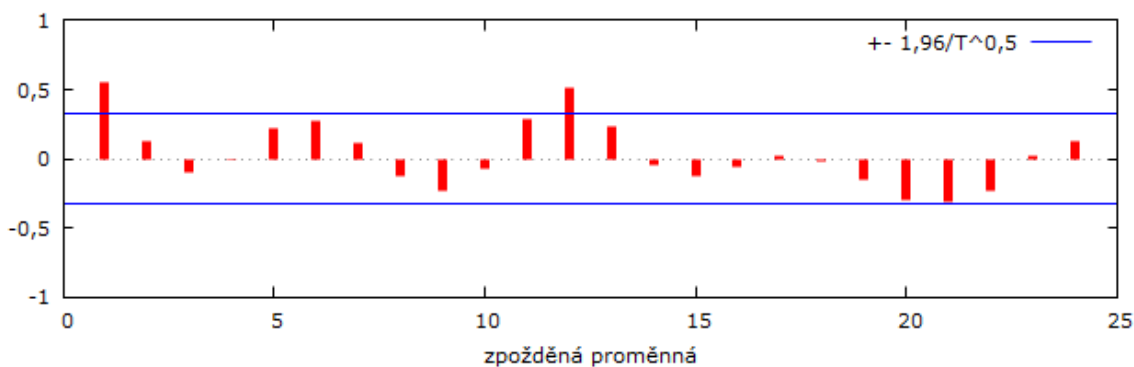
Graf 13:(GRET) frekvenční rozdělení měsíční časové řady objednávek z e-shopu



Zdroj: (vlastní zpracování)

Nestacionaritu resp. stacionaritu časové řady lze předpokládat i v původních hodnotách, jak napovídá graf autokorelační funkce (viz Graf 14) i testy jednotkového kořene. Testem k odhalení stacionarity časové řady byl zvolen *Dickey-Fullerův test jednotkového kořene* s výchozí asymptotickou *p-value* $\approx 0,007$ → Zamítáme nulovou hypotézu o přítomnosti nulového kořene resp. časová řada je považována za stacionární.

Graf 14: (Gretl) korelogram měsíční časové řady_ . . .



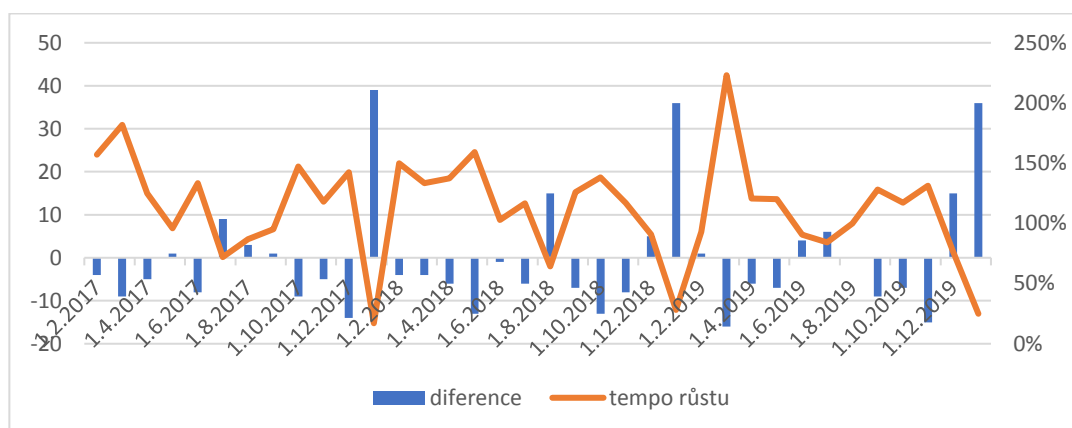
Zdroj: (vlastní zpracování)

Symetrie rozložení v souboru je mírně sešikmená doleva. Špičatost rozdělení neboli koncentraci prvků lze označit za mírně plošší rozdělení. Nicméně tyto míry, jak již bylo zmíněno nenaznačují velký výkyv oproti standardní *Gaussovské* křivce.

O chování ukazatele v čase informují elementární charakteristiky dané časové řady jak absolutní tak relativní elementární charakteristiky jsou k dispozici v *Graf 15*. V rámci jednotlivých pozorování je vidět poměrně mírné kolísání, největší růst je vždy zaznamenán v předvánočním období (listopad, prosinec). Průměrný koeficient růstu činí 1,1, což v závislosti na délce časovém období naznačuje mírný dílčí růst objednávek e-shopu. Jinými slovy od začátku roku 2017 došlo k nárůstu objednávek o cca 10%.

Vzhledem k faktu, že měsíční řady jsou vytvořeny kumulací denních resp. týdenních dat, lze elementární charakteristiky měsíční řady brát jako zobecnitelné i v rámci právě týdenních časových řad.

Graf 15: elementární charakteristiky



Zdroj: (vlastní zpracování)

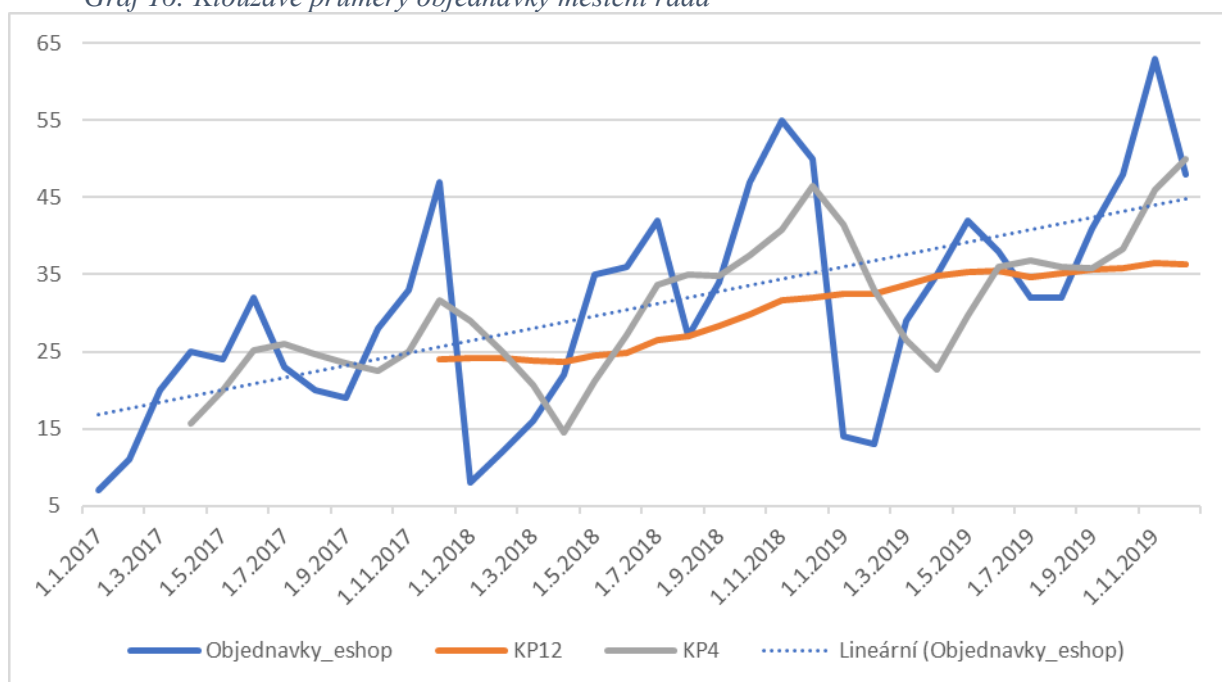
4.1.3 Trend vývoje objednávek (měsíční)

Při stanovení trendu je využita metoda proložení lineární křivkou a metoda klouzavých průměrů s ohledem na sezónnost, kterou jsou tyto data ovlivněna se tato metoda jeví vhodná a to i s důvody očištění řady od výkyvů a rozptýlenosti v rámci jednotlivých měsíců.

Klouzavé průměry se počítali ve dvou krocích v první řadě pro náhled na dlouhodobý trend s počítáním z posledních dvanácti hodnot, tudíž z hodnot, odpovídajícím vývoji v předchozím roce. Pro krátkodobější náhled trendu časové řady se klouzavé průměry počítaly z posledních 4 hodnot, hodnoty odpovídající jednomu ročnímu období.

Pokud tedy jde o dlouhodobé tendence, lze z přiloženého grafu (*Graf 16*) konstatovat, že se jedná o rostoucí trend časové řady. Tuto tendenci potvrzuje i proložení prostým lineárním trendem, který se pro tuto časovou řadu jeví jako ideální jeho rovnicí lze zapsat následovně: $y = 0.7987x + 16.002$. Lineární trend je zvolen i z důvodu stály zvyšujícího počtu objednávek v rámci jednotlivých předvánočních peaků, ze kterých lze předpokládat celková rozrůstající se klientela firmy. Růst právě těchto peaků, lze právě hodnotit jako konstantní.

Graf 16: Klouzavé průměry objednávky měsíční řada

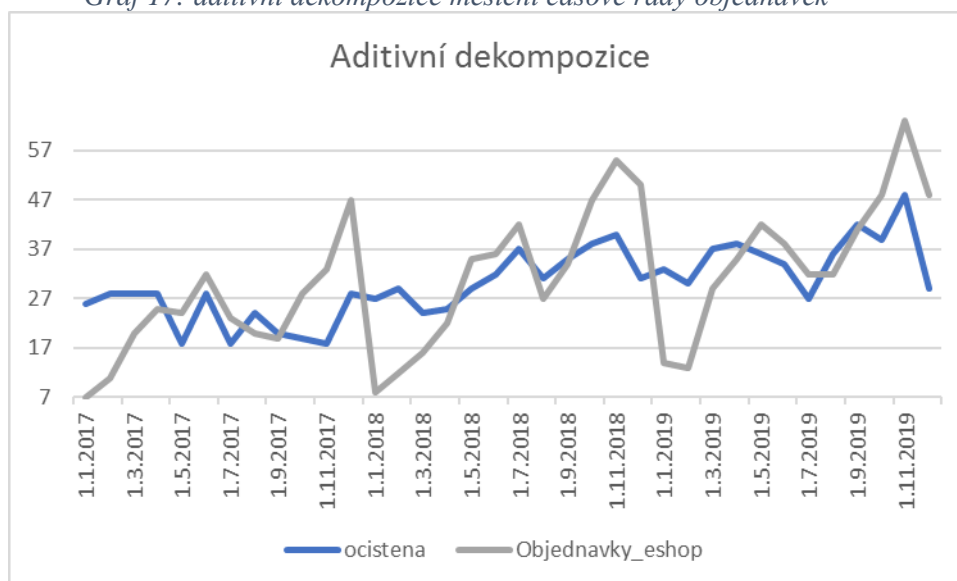


Zdroj: (vlastní zpracování)

4.1.4 Aditivní dekompozice/očištění časové řady

Pro očištění časové řady od sezónnosti byla zvolena metoda aditivní dekompozice, která vyrovnává časovou řadu (viz *Graf 17*) na základě klouzavých průměrů počítaných z minulého období, v tomto případě tedy rok. Následně se pomocí výpočtu centrovaných průměrů a jejichž následným centrováním provedeme výsledné očištění hodnot od sezónního kolísání.

Graf 17: aditivní dekompozice měsíční časové řady objednávek



Zdroj: (vlastní zpracování)

I po očištění časové řady od sezónního kolísání, lze konstatovat, že dlouhodobá tendence nasvědčuje lineárnímu mírně stoupajícímu trendu.

4.1.5 Předpověď vývoje objednávek (neočistěná, měsíční)

Jako pomocný výpočetní modul, je k získání modelu předpovědi využit program *Sas* modul *time series forecasting systém*. Základní předpovědi pro měsíční časovou řadu budou na 12 období (měsíců), tedy vzhledem k rozsahu souboru, lze předpověď nazvat střednědobou, až dlouhodobou. Dále, zde jsou konfrontovány dva přístupy, a to konstrukce modelu, jež zohledňuje vliv sezónnosti a samostatná konstrukce modelu pro očištěnou časovou řadu.

K vzájemnému porovnání modelů bude využito kritérium *M.A.P.E.* (střední absolutní procentuální chyba odhadu). Toto kritérium patří do souhrnných měřících statistických znaků, které posuzují predikci modelu v závislosti na čase.

Dalším klíčovým znakem pro porovnání modelu, již s daným vývojem časové řady je metoda extrapoláční analýzy, jež funguje na principu zkrácení časové řady a porovnání s naměřenými reálnými daty, o která je časová řada zkrácená.

4.1.6 Stanovení modelu pro neočištěnou řadu

Jak již bylo v předchozí kapitole (viz kapitola 4.1.1) zmíněno, v časové řadě se vyskytuje sezónnost a taktéž trend, který je lineárního charakteru. Nastavení v samostatném modulu, tedy je provedeno pro modely s trendem a přítomnou sezónností, jak již bylo zmíněno časová řada je ve svých původních hodnotách stacionární, tudíž není nutno provádět logaritmickou ani jinou transformaci dat. Tyto modely mají též výhodu, že v případě, že jsou kvalitní není nutný zpětný přepočít pomocí centrovaných sezónních faktorů na původní data. Dle modulu bylo vypočteno 5 nejlepších modelů (viz Tabulka 3).

Vzhledem k velmi malým nuancím mezi jednotlivými modely je přistoupeno i přes původní zmíněnou stacionaritu, k logaritmické transformaci dat, ta vedla ke zlepšení pro model „*Linear Trend with Seasonal Terms*“ resp. „*Log Linear Trend with Seasonal Terms*“ s výslednou MAPE hodnotou $\approx 12,2\%$. Název tohoto modelu by dle autora šlo volně přeložit do češtiny jako „model lineární trendové funkce se sezónními indexy použitý pro logaritmicky transformovaná data“.

Tabulka 3: nejkvalitnější modely dle MAPE pro měsíční časovou řadu

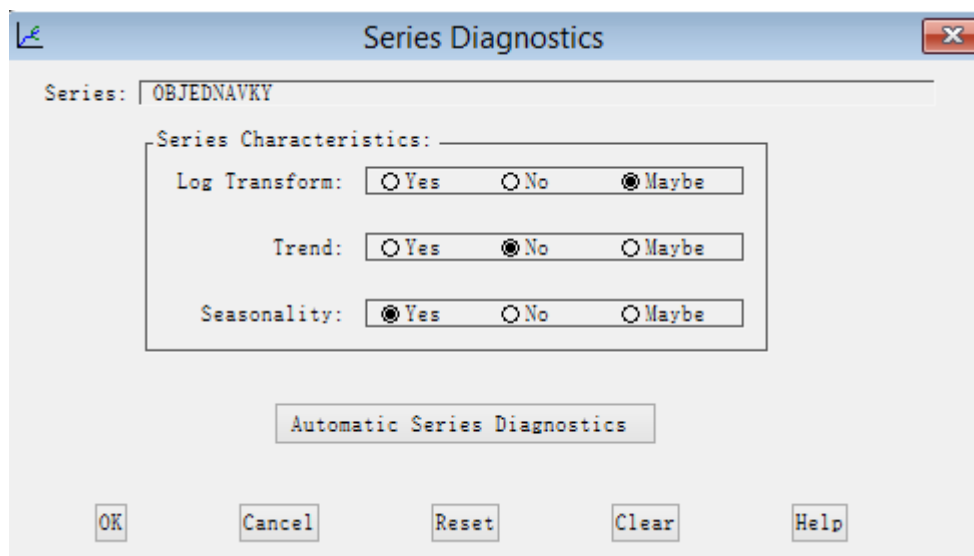
Model title	MAPE
<i>Log Linear Trend with Seasonal Terms</i>	12,2241%
<i>Winters Method -- Additive</i>	14,57001%
<i>Linear Trend with Seasonal Terms</i>	15,02769%
<i>Winters Method -- Multiplicative</i>	15,41119%
<i>ARIMA(0,1,2)(0,1,1)s NOINT</i>	19,61935%
<i>ARIMA(2,1,0)(0,1,1)s NOINT</i>	19,74974%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Program *Sas* také nabízí možnost automatické diagnostiky řady, která umožňuje automatickou detekci trendu, sezónnosti a stacionarity resp. nutnosti logaritmické transformace. Po výstupu automatické diagnostiky by *Sas* doporučil viz

Obrázek 6.

Obrázek 6: automatická diagnostika měsíční časové řady



Zdroj: sas

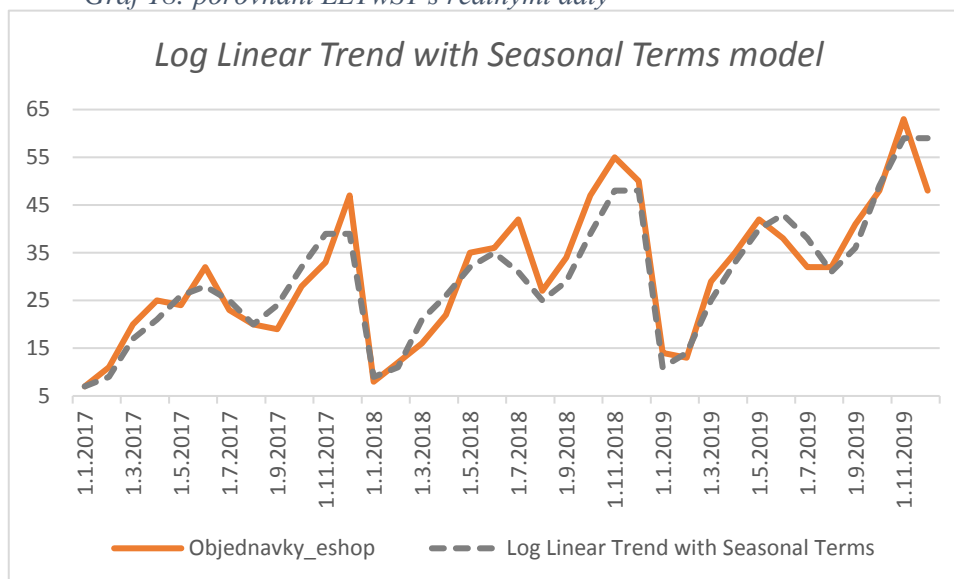
Sas jak je vidět například nedetekoval v časové řadě trend, a navrhuje možnou logaritmickou transformaci dat. Nutno ovšem podotknout, že navržené modely se stanovenou charakteristikou časové řady, jsou z hlediska *MAPE* méně kvalitní, než modely s charakteristikou ručně nastavenou.

4.1.7 Kvalita a charakteristika modelu pro měsíční časovou řadu

Nejdůležitějšími kritérii jsou hodnoty *MAPE* $\approx 12,2\%$ další důležitou hodnotou je koeficient determinace – $R^2 \approx 0,892$, ten nasvědčuje velmi dobrou shodou modelu s daty. Pro lepší vizuální konfrontaci je přiložen spojnicový graf (*Graf 18*), který porovnává předpověď s reálnými daty, na kterém je vidět velmi dobrá shoda modelu s daty. Data vypočtená

modelem byla pro logičtější interpretaci zaokrouhlena na celá čísla, a to vždy směrem dolů tak, aby symbolizovaly celé dovršené objednávky.

Graf 18: porovnání LLTwST s reálnými daty



Zdroj: (vlastní zpracování)

Výsledné parametry trendové funkce jsou k nahlédnutí v příložené tabulce (Tabulka 4). Samotný předpis rovnice by vypadal následovně: $y_t \cong 3,5 + 0,02x \pm$ *fiktivní sezónní proměnná*, k lineárnímu trendu je tedy nutno přičíst hodnotu sezónní *dummy*(fiktivní) proměnné, která charakterizuje právě sezónní (faktor) vychýlení v rámci jednotlivých období.

V Tabulka 4 v poslední sloupci jsou pak *p-value* pro dané parametry, pokud je *p-value* menší, než referenční hodnota hladiny významnosti je rovna 0,05 lze konstatovat, že parametr je statisticky významný. V tomto případě lze konstatovat, že jako statisticky nevýznamné lze označit dvě poslední sezónní fiktivní proměnné na hranici významnosti se pak vyskytují pátá až sedmá sezónní fiktivní proměnná.

Tabulka 4: odhad parametrů měsíční řady

Model Parameter	Estimate	Std. Error	Prob> T
Intercept	3.45481	0.1253	<.0001
Linear Trend	0.01762	0.0030	<.0001
Seasonal Dummy 1	-1.46246	0.1485	<.0001
Seasonal Dummy 2	-1.21897	0.1478	<.0001
Seasonal Dummy 3	-0.67397	0.1473	0.0001
Seasonal Dummy 4	-0.44838	0.1467	0.0056
Seasonal Dummy 5	-0.26406	0.1463	0.0841
Seasonal Dummy 6	-0.20977	0.1459	0.1639
Seasonal Dummy 7	-0.34337	0.1455	0.0272
Seasonal Dummy 8	-0.55486	0.1452	0.0009
Seasonal Dummy 9	-0.43013	0.1450	0.0069
Seasonal Dummy 10	-0.15802	0.1449	0.2866
Seasonal Dummy 11	0.02216	0.1448	0.8797
Model Variance (sigma squa	0.03142	.	.

Zdroj: (vlastní zpracování)

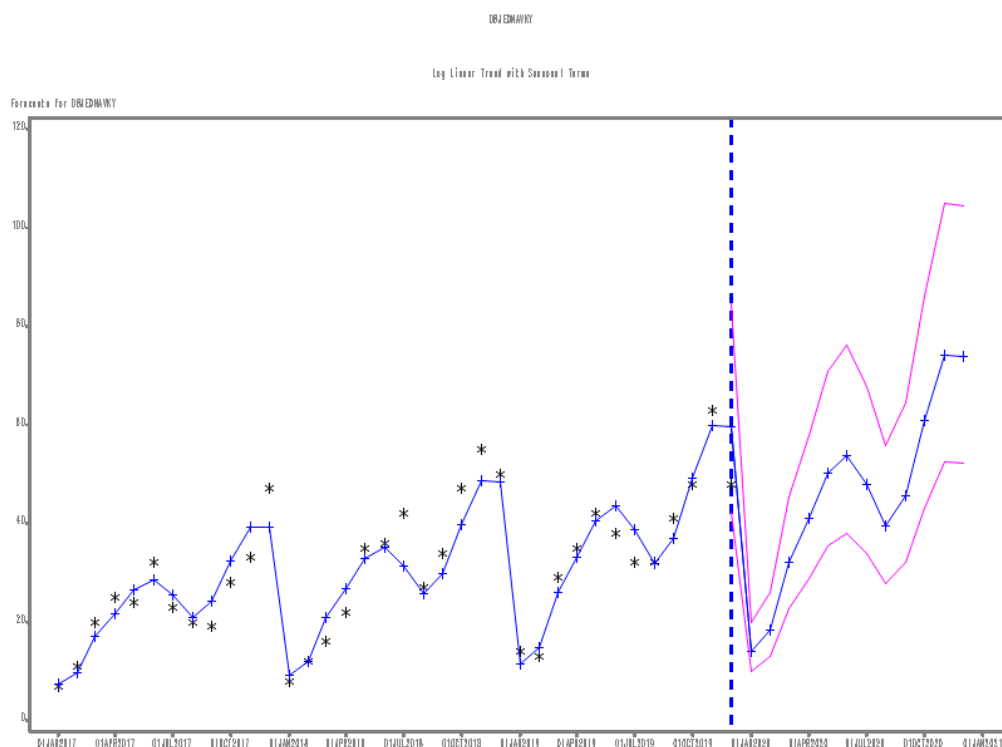
4.1.8 Stanovení předpovědi pro měsíční časovou řadu

V tomto případě nebyla vybrána možnost pozdržení hodnot časové řady, které posuzuje model při extrapolaci, jež se používá ke stanovení pseudoprognozy, která vychází ze zakrytí obvykle poslední třetiny časové řady, přičemž software pak provede výpočet pro zbývající období a porovná je s reálnými naměřenými hodnotami na jejichž základě pak stanoví prognózu pro danou časovou řadu. V tomto konkrétním případě, se ale shoda modelu s daty zhoršila, a to až o deset procent, tento fakt má pravděpodobně příčinu ve variabilitě v jednotlivých období a jistý vliv může mít také nedostatečně dlouhá časová řada. Vzhledem k tomuto faktu nebylo využito této metody v *sasu* nazývané „*hold-out sample*“ a výsledná pseudoprognoza se stanovili klasicky z celého období (interpolačně) a to na dobu jednoho roku resp. 12 období.

Ze stanovené předpovědi lze interpretovat následující závěry. Při prozkoumání příloženého grafu (*Graf 19*) prognózy lze konstatovat, že průběh vypadá velice reálně a odpovídá předchozímu vývoji. Samotné hodnoty počtu objednávek se dle předpovědi vyšplhají v celkovém množství na hodnotu 545 objednávek za rok. To činí nárůst oproti předchozímu roku o více jak 25%, počet objednávek v roce 2019 činil 435. Pokud bychom připustili vývoj dle spodní a horní meze konfidenčního intervalu, lze dle předpovědi

z pesimistického hlediska čekat úbytek o téměř 15% a v případě optimistického hlediska pak téměř 77% nárůst oproti poslednímu pozorovanému roku. Pokud jde o samostatné porovnání s vývojem v roce 2020 tomu bude věnována další kapitola.

Graf 19: pseudoprognóza měsíční časové řady.



Zdroj: (sas, Zpracování: vlastní)

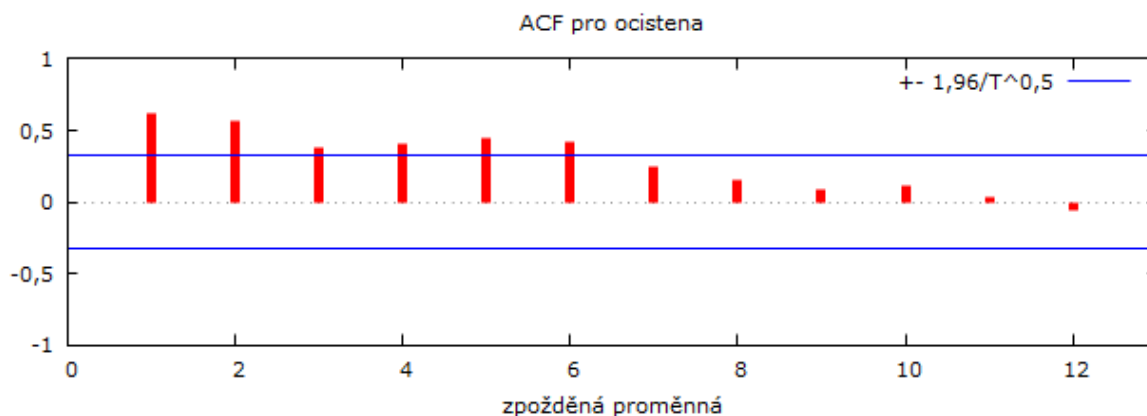
4.1.9 Charakteristiky očištěné časové řady

Původní časová řada byla očištěna pomocí aditivní dekompozice, resp. sezónních faktorů vliv této transformace na základní charakteristiky časové řady jsou k nahlédnutí v tabulce (Tabulka 5). V časové řadě je stále přítomný mírně stoupající trend a je zřejmé, že časová řada nebude v původních hodnotách stacionární. Ohledně nestacionarity nás informuje i přiložený korelogram (Graf 20), kde je jasně vidět, že hodnoty pro prvních 6 zpoždění přesahují hranice konfidenčního intervalu. Nestacionaritu dále potvrzuje i *Dickey-Fullerův* test jednotkového kořene, konkrétně výsledná hodnota *p-value* $\approx 0,9$. Další

nesplněnou charakteristikou pro tvorbu korektních modelů je splnění normálního rozdělení (viz *Graf 21*), toho také nebylo dosaženo.

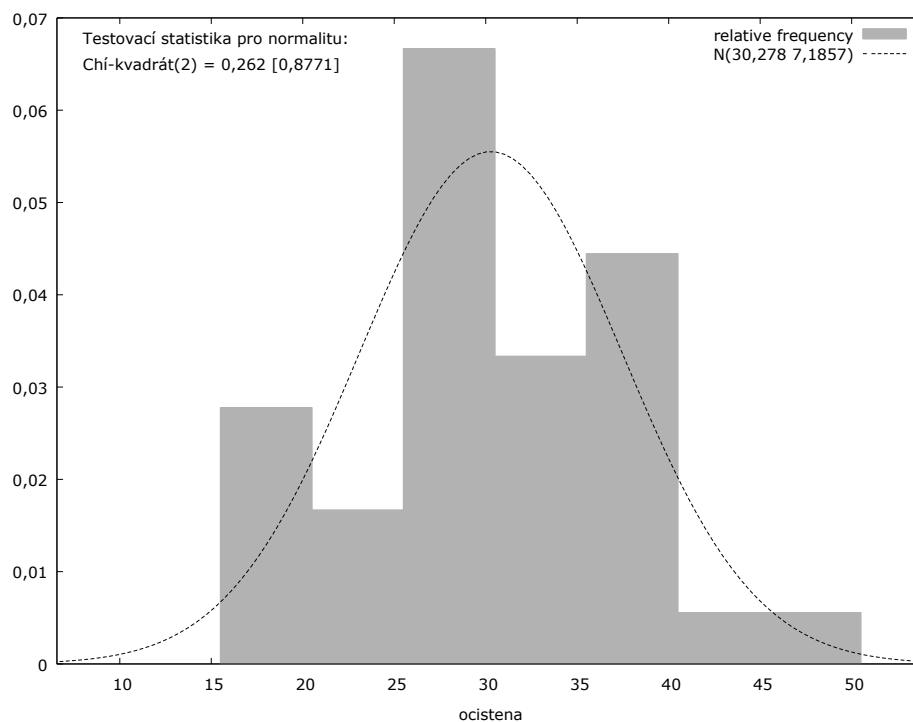
Vzhledem k těmto dvěma základním zjištěním se naskýtají dvě možnosti řešení, buď časovou řadu dále upravovat pomocí transformací, ale vzhledem k faktu, že k oboum nesrovnalostem došlo použitím regulérní metody s umožňující zpětnou transformaci bude se k této časové řadě přistupovat jako k časové řadě splňující veškeré požadavky a to z důvodu, že očištěná časová řada vychází z časové řady, která zmíněné náležitosti splňuje. Tento postup bude mít i tu výhodu, že nepovede ke ztrátě informací způsobených použitím diferencí atd., další možná příčina nesplnění podmínek pro konstrukci modelů je zaokrouhlení směrem dolů, toto zaokrouhlení bylo v průběhu aditivní dekompozice použito několikrát a to z důvodu zaokrouhlení na celé objednávky.

Graf 20: korelogram pro očištěnou měsíční časovou řadu



Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 21: frekvenční rozdělení/normalita rozdělení očištěná časová řada



Zdroj: (gretl, Zpracování: vlastní)

Tabulka 5: porovnání popisných charakteristik původní a očištěné časové řady,

Původní časová řada		Očištěná časová řada	
Střední hodnota	30,77	Střední hodnota	30,27
Medián	32,00	Medián	29,00
Minimum	7,000	Minimum	18,00
Maximum	63,00	Maximum	48,00
Směrodatná odchylka	14,00	Směrodatná odchylka	7,185
variační koeficient	0,4549	variační koeficient	0,2373
Šikmost	0,2014	Šikmost	0,1497
Stand. špičatost	-0,6511	Stand. špičatost	-0,2836
5% percentile	7,850	5% percentile	18,00
95% percentile	56,20	95% percentile	42,90
Interquartile range	21,75	Interquartile range	9,750
Missing obs.		Missing obs.	

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.1.10 Stanovení modelu pro očištěnou měsíční časovou řadu

Pro stanovení modelu bylo tentokrát využito metody pozdržených pozorování (viz stránka 91) pozdržený vzorek se rovná $\frac{1}{3}$ časová řady, tedy 12 pozorování. Co se týče diagnostiky, byla zvolena následující: možná logaritmická transformace a zahrnutí trendu, stejnou diagnostiku odvodil i *sas* příkazem automatické diagnostiky časové řady. Výsledné modely tedy akceptují možnou logaritmickou transformaci dat, trend časové řady, naopak nepředpokládají sezónnost. Opět bylo stanoveno 5 nejlepších modelů (viz Tabulka 6), dle kritéria MAPE.

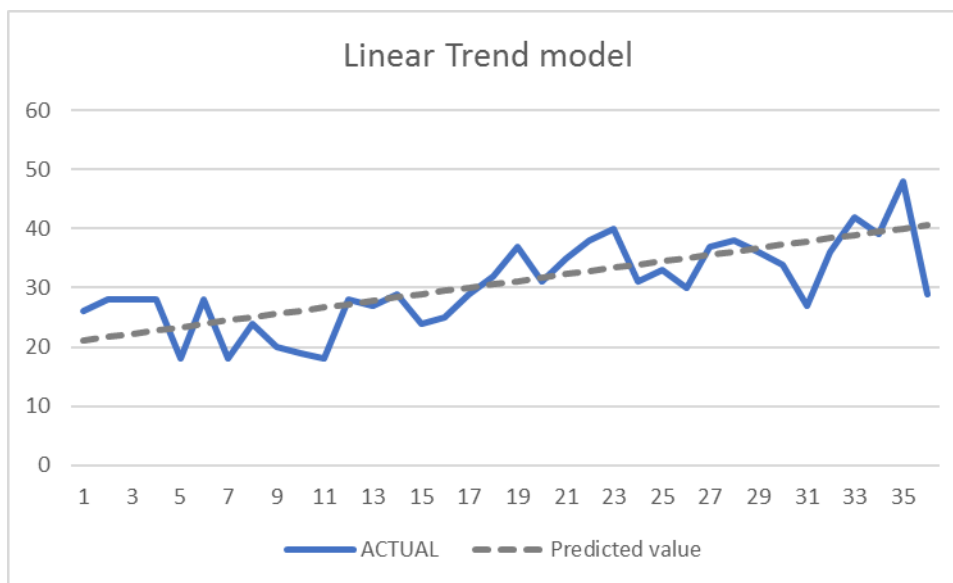
Tabulka 6: Přehled nejkvalitnějších modelů dle MAPE pro očištěnou časovou řadu,

Model title	MAPE
<i>Linear Trend</i>	12,78856%
<i>Log Linear Trend</i>	13,66574%
<i>Damped Trend Exponential Smoothing</i>	15,30699%
<i>Linear (Holt) Exponential Smoothing</i>	15,35153%
<i>Log Damped Trend Exponential Smoothing</i>	15,43651%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jako nejlepší model *sas* nabízí klasický model lineárního trendu, který je zhruba o jedno procento kvalitnější, než-li lineární trend použitý pro logaritmickou transformací upravená data. Index determinace $R^2 \approx 0,5$, což nenaznačuje příliš dobrou shodu modelu s daty. Předpis přímky můžeme vyjádřit následovně $y_t \cong 20,6 + 0,5x$ (viz Graf 22). Oba parametry na hladině významnosti 0,05 hodnotíme jako statisticky významné pro zahrnutí do modelu.

Graf 22: Linear trend model pro očištěnou měsíční časovou řadu



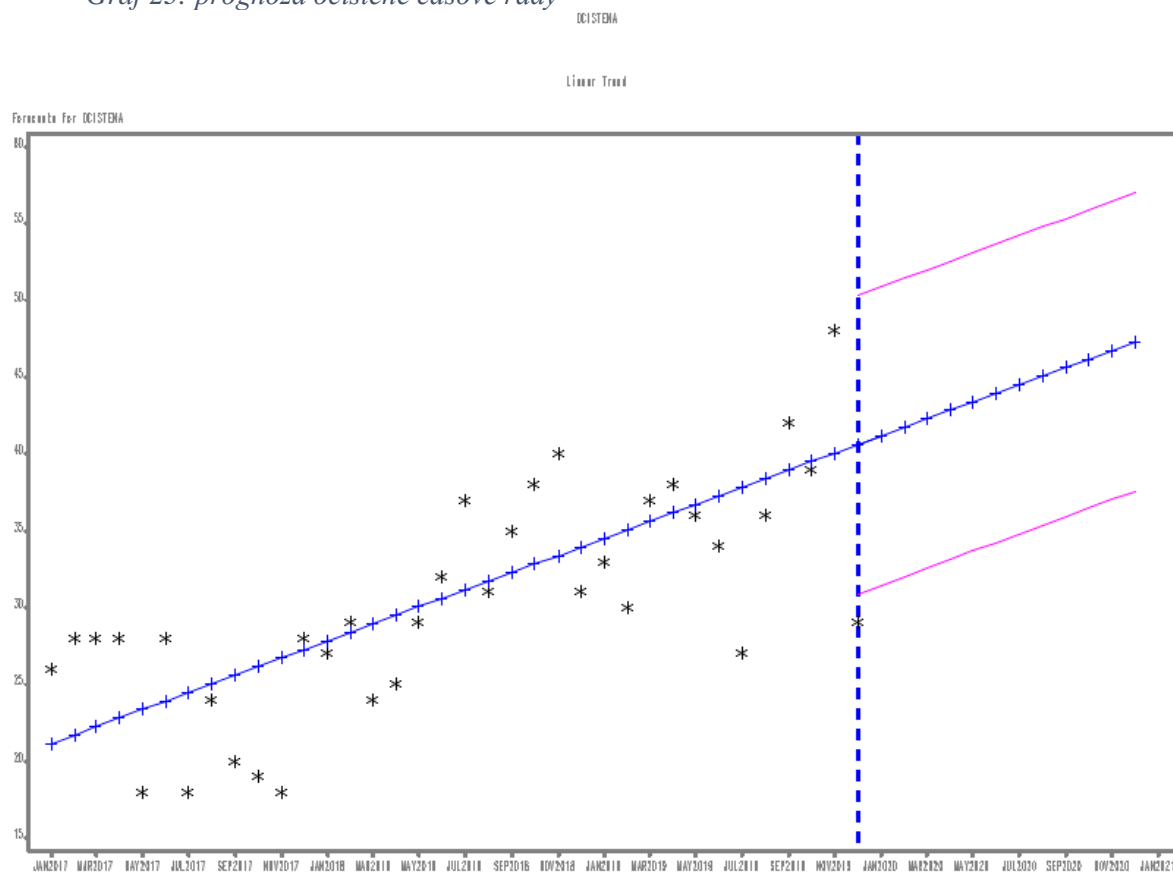
Zdroj: (vlastní zpracování)

4.1.11 Stanovení předpovědi pro měsíční očištěnou časovou řadu

Pro stanovení předpovědi, byl zvolen postup se zdrženým vzorkem 12 pozorování. Což znamená, že *sas* nejprve vypočte prognózu pro zkrácenou řadu a porovná prognózu s reálnými daty a následně dle shody upraví navrhované modely pro předpověď. Navrhovanou

pseudoprognózu (viz *Graf 23*) je nutno tedy brát se rezervou spíš, než její měsíční charakter bude mít smysl celková suma za prognózované období, které zůstává 12 období.

Graf 23: prognóza očištěné časové řady



Zdroj: (Sas, Zpracování: vlastní)

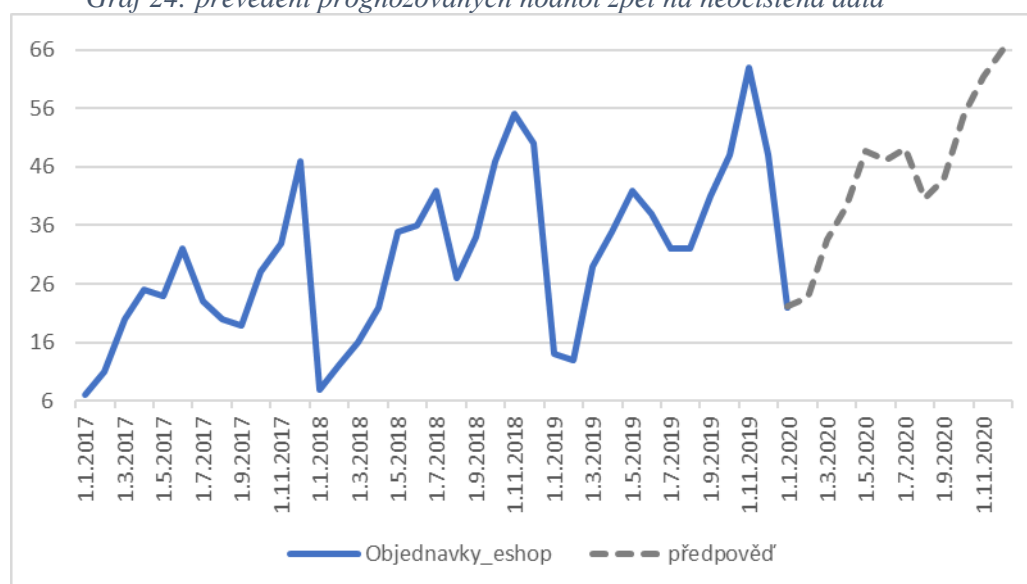
Při přesném lineárním růstu lze očekávat v celkovém souhrnu za všechny prognózované období 530 objednávek, tato ačkoli nepravděpodobná hodnota opět nemá příliš význam, leda pouze z dlouhodobého hlediska. Pro přesnější interpretaci, bude nutná zpětná transformace dat na původní hodnoty pomocí zpětné aditivní dekompozice, která převede data na původní sezónně vychýlené hodnoty.

4.1.12 Dopočet očištěné časové řady na původní hodnoty

Dopočet se prováděl analogicky s původním postupem, s tím rozdílem, že hodnoty sezónních centrovaných faktorů nebyly od prognózovaných hodnot odečítány, ale naopak přičítány, tak aby bylo dosaženo přičtení sezónního (faktoru) vychýlení.

Jak by mohla vypadat předpověď za použití modelu lineárního trendu v původních hodnotách je znázorněno v příloženém grafu (*Graf 24*).

Graf 24: převedení prognózovaných hodnot zpět na neočištěná data



Zdroj: (vlastní zpracování)

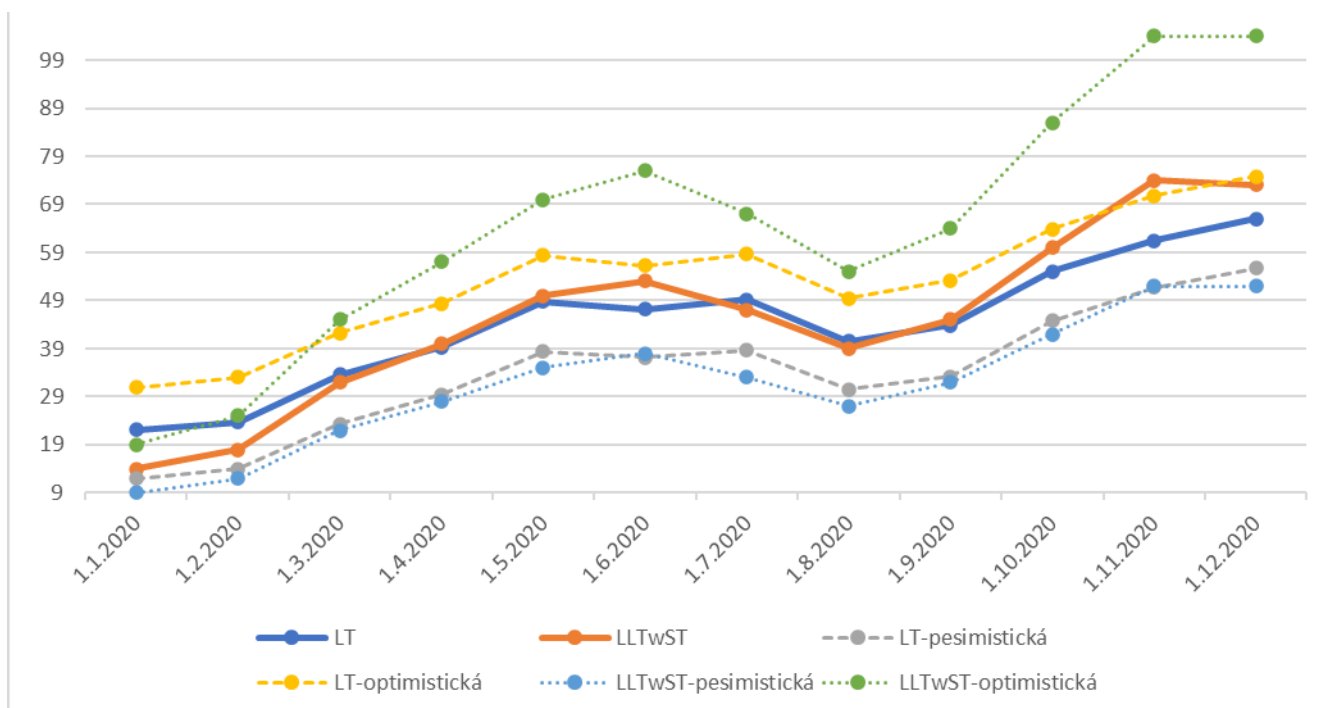
Lze konstatovat, že po převedení se předpověď pomocí lineárního trendu nejeví více nerealistická oproti, předchozímu modelu zahrnující sezónní složku. S celkovou sumou 531 objednávek, jí lze hodnotit jako pesimističtější, avšak reálnější.

4.1.13 Porovnání modelu zahrnující sezónnost časové řady a modelu očištěné časové řady

Tato kapitola je věnována porovnání dvou předpovědí, ačkoli jde v podstatě o stejné modely liší se pouze v přístupu k sezónnosti. Co se týče náročnosti na uživatele, lze jednoznačně doporučit první postup, a to z několika důvodů, za prvé v daném případě časová řada v původních datech nevykazovala neshody s konstrukcí modelů, dále je postup daleko rychlejší a nevyžaduje tolik uživatelské iniciativy bez vlivu na kvalitu modelu.

V příloženém grafu (Graf 25) si lze prohlédnout jednotlivé druhy předpovědí. Pesimistická předpověď odpovídá spodní hranici konfidenčního intervalu optimistická naopak odpovídá hranici horní. Model obyčejného lineárního trendu má o něco menší 95% konfidenční interval spolehlivosti pro stanovenou předpověď. V sumarizačním podání se v celkovém součtu objednávek prognózy liší o méně, než 15 objednávek. Celkově se dá těžko soudit, která prognóza bude přesnější, o tom bude následující kapitola.

Graf 25: porovnání měsíční prognóz obou modelů časových řad, (zpracování: vlastní)



Zdroj: (vlastní zpracování)

4.2 Souhrnné porovnání měsíčních časových řad

Tato kapitola bude věnována porovnání s vývojem objednávek v roce 2020. V této kapitole se prozatím není řešen a rozebírán vliv jednotlivých propagačních strategií. Tato problematika bude podrobně rozebrána v dalších kapitolách (viz stránka 117). A to z důvodu, že porovnání reklamy bude lépe názornější na týdenní časové řadě. Tuto kapitolu tedy lze chápat jako jakýsi globální náhled na vývoj počtu objednávek, resp. vydaných faktur v roce 2020.

Celkově je nutno dodat, že na vývoj měla pravděpodobně velký vliv koronavirová opatření a jejich vliv na společnost. Předem lze tvrdit, že nelze přesně stanovit příčiny

poklesu či naopak nárůstu objednávek. Nelze totiž přesně určit účinek reklamy v běžném období, protože byla aplikována na období specifické (průběh koronavirové pandemie).

V následujících bodech budou popsány jednotlivé body, která dle autora nejvíce ovlivnila vývoj objednávek firmy *brand* potažmo ostatních firem.

Celkově lze špatně posoudit, jestli reklama měla nějaký vliv a potlačovala tak dopad koronavirových opatření, či žádný vliv neměla, ale koronavirové opatření též měla minimální dopad.

- Uzavření tělocvičen veřejnosti (prakticky odpadá možnost osobního převzetí)
- Obava z nakažení (například i vůči kurýrům)
- Na druhou stranu přesun zákazníků do e-commerce prostoru
- Šetření, odmítání zbytných statků

Porovnání bude k dispozici ve dvojím podáním první porovnání s předchozím rokem 2019 a následně s průměrnými hodnotami za celou sledovanou dobu provozu e-shopu. Celkově se reklamy budou hodnotit jako celek jehož vliv se musí posoudit.

4.2.1 Vývoj v roce 2020 (měsíční)

V příložené tabulce (*Tabulka 7*) jsou k dispozici základní popisné charakteristiky. Už z prvního pohledu je jasné, že se na celkovém vývoji mnoho změnilo, naopak průměrný počet objednávek mírně klesl, celkově došlo k poklesu oproti předchozímu vývoji. Důležité je, že ve výsledku se nezměnila povaha časové řady, časová řada je stále stacionární v původních hodnotách stejně tak splňuje charakter normálního rozdělení.

Tabulka 7: Popisná statistika, za použití pozorování 2020:01 - 2020:12

Střední hodnota	Medián	Minimum	Maximum
29,000	26,000	12,000	44,000
Směr. odch	variační koeficient	Šikmost	Stand. špičatost
10,703	0,36905	0,14034	-1,2027
5% Perc.	95% Perc.	IQ range	Missing obs.
nedefinované	nedefinované	19,750	0

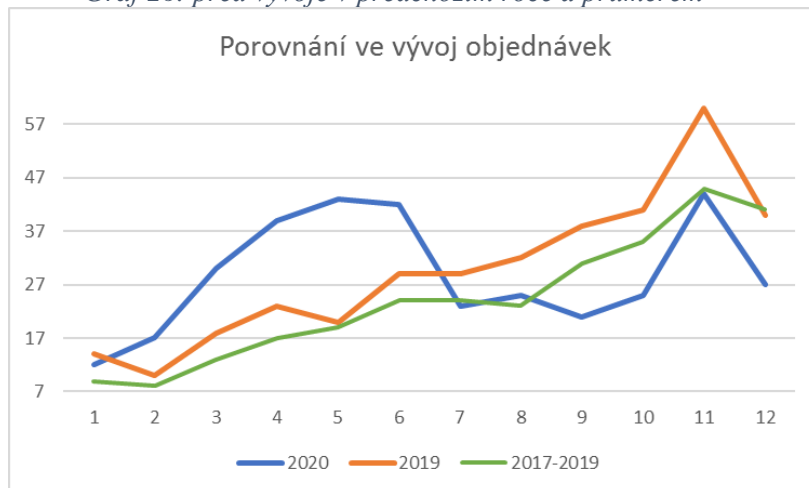
Shapiro-Wilkův W test = 0,925834, s p-hodnotou 0,338041

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z příloženého grafu (*Graf 26*) lze soudit, že z počátku roku se objem objednávek vyvíjel v celku předvídatelně, ale od půlky roku nastal propad prakticky srovnatelný s prvním sledovaným rokem (2017) ani běžně nadprůměrný prosinec se nepohyboval

v mezích minulého roku a velmi oslabil. Navíc pokles nastal naprosto neočekávaně z měsíce na měsíc, tímto přelomovým měsícem byl červenec.

Graf 26: před vývoje v předchozím roce a průměrem



Zdroj: (vlastní zpracování)

4.2.2 Předpověď vs realita / porovnání modelů časových řad

Ze zmíněných skutečností je jasné, že vývoj, který byl ovlivněn z největší pravděpodobností koronavirovou krizí, nemohly vybrané modely kvalitně předpovědět, zejména po předchozím optimistickém vývoji, kdy vývoj objednávek v celkovém rozsahu stoupal, což indikoval i rostoucí trend.

Výsledný hodnoty jsou k porovnání v tabulce (Tabulka 8) oba modely, lze hodnotit, jako stejně kvalitní, resp. nekvalitní. V absolutních číslech se jako lepší model jeví klasický model lineárního trendu s průměrnou chybou předpovědi 15 objednávek (poslední řádek v Tabulka 8). Co se týče relativní chyby vychází lépe model s logaritmickou transformací a sezónními indexy, který měl průměrnou procentuální chybou 61%, a druhý model měl chybovost 63%. Pro bližší analýzu a seznámení s výsledky je přiložena tabulka s porovnáním (viz: Tabulka 8).

Tabulka 8: porovnání předpovědi modelů s reálnými daty,

2020			LT		LLTwST	
	LT	LLTwST	absolutní chyba	relativní chyba	absolutní chyba	relativní chyba
12	22	14	10	83%	2	17%
17	24	18	7	41%	1	6%
30	34	32	4	13%	2	7%
39	39	40	0	0%	1	3%
43	49	50	6	14%	7	16%
42	47	53	5	12%	11	26%
23	49	47	26	113%	24	104%
25	41	39	16	64%	14	56%
21	44	45	23	110%	24	114%
25	55	60	30	120%	35	140%
44	61	74	17	39%	30	68%
27	66	73	39	144%	46	170%
			15	63%	16.4	61%

Zdroj: (vlastní, zpracování: vlastní /LT-linear trend, LLTwST- log linear trend with seasonal terms)

Pokud jde o celkovou shodu s prognózou, prázdninový pokles v objednávkách byl natolik markantní, že překročil i stanovenou dolní (pesimistickou) míru konfidenčního intervalu pro obě prognózy.

4.2.3 Stanovení modelu pro rok 2021 – měsíční časové řady

Model bude volen na základě interpolačních kritérií, tedy bez pozdrženého vzorku dat. Základní předpoklady pro modelování jsou stále splněny časovou řadu lze považovat za stacionární v původních hodnotách, stejně tak splňuje požadavky na normalitu rozdělení. Hlavní kritérium pro srovnání modelů bylo opět zvoleno *MAPE*.

Pokud jde o samotnou předpověď ta má velmi malou míru spolehlivosti vzhledem k propadu v roce 2020, těžko lze matematicko-statistickým modelem prognózovat vývoj časové řady v momentě, kdy hlavním ovlivňujícím faktorem, již není čas, naopak vnější ovlivňující faktor není přesně znám.

Nastavení modulu pro analýzu časových řad je následovné. Jak již bylo zmíněno prognóza vychází z interpolačních kritérií, diagnóza časové řady je provedena pomocí funkce *automatic diagnostics* ověřená na základě známého přehledu o časové řadě.

Diagnostika časové řady tedy je: možná logaritmická transformace dat, možný trend a zahrnutí modelů pracujících se sezónností.

Dle kritéria *MAPE* byl jako nejvhodnější model s $MAPE \approx 13\%$ navrhnout model sezónního exponenciálního očištěný aplikovaný na logaritmicky transformovaná data. Jako druhý nejlepší model byl uveden model *wintersonovi* aditivní metody opět s logaritmickou transformací. Tyto dva modely, ale poskytovali velmi podobnou formu prognózy, a to jak z dlouhodobého, tak z krátkodobého hlediska. Možná kombinace těchto modelů nepřinesla lepší shodu s daty, proto je použit model exponenciálního vyrovnání, který má hodnotu kritéria *MAPE* nižší. Co se týče hodnoty indexu determinace ten naznačuje dobrou shodu modelu s daty $R^2 \approx 0,84$.

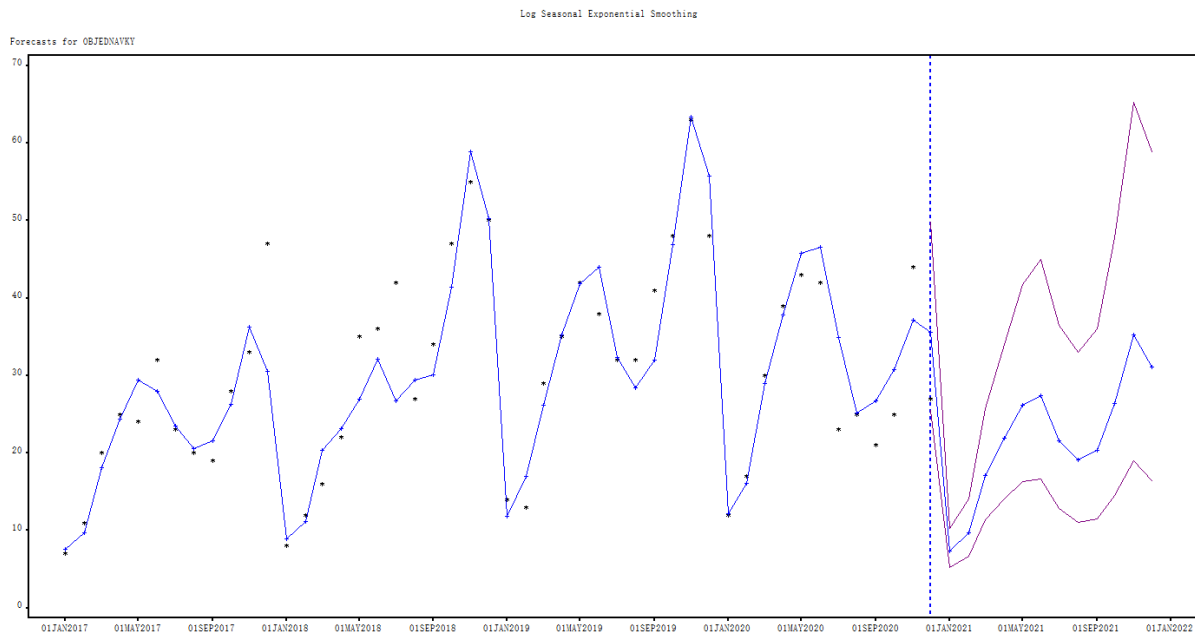
4.2.4 Stanovení předpovědi pro následující rok 2021

Z přiloženého *Graf 27*, lze konstatovat, že se vývoj grafu v roce 2021 vrátí k běžnému sezónnímu kolísání, největším peakem budou Vánoce naopak pokles je v období prázdnin. Co se týče velikosti objednávek jako takových, tak dle zvoleného modelu lze očekávat ještě větší pokles, než ve zmiňovaném roce 2020. Pás konfidenčního intervalu, ale ve své horní hranici nasvědčuje i zlepšení situace.

Jak již bylo zmíněno pseudoprognoza stanovená na následovné období, které je z velké části ovlivněno vnějšími faktory působící na firmu, resp. její zákazníky. Tento neznámý faktor ovlivnil poptávku po produktech firmy *brand* natolik, že není zcela vhodné použití modelů, ve kterých je rozhodujícím faktorem pouze čas, na poptávce se s velkou pravděpodobností projevuje vliv koronavirové krize a důsledky vládních nařízení či nálada v celé společnosti. Prognozu nelze brát za nic daného má spíše ilustrativní charakter, je pravděpodobné, že v rámci konfidenčního intervalu se objednávky budou vyskytovat.

Dle modelu exponenciálního vyrovnání pak v roce 2021 lze očekávat ve shrnutí celkem 263 objednávek, při sledování horních mezí konfidenčního intervalu lze očekávat 448 objednávek. Naopak při sledování spodní hranice konfidenčního intervalu lze pak očekávat hodnotu 155 objednávek. Průměrná hodnota stanovená model pro rok 2021 je 22 objednávek, pro horní hranici 37 a pro spodní 13.

Graf 27: (sas)měsíční pseudoprognóza pro rok 2021



Zdroj: (SAS, zpracování: vlastní)

4.3 Týdenní časové řady

V této kapitole jsou rozebrány drobnější nuance, jejíž zdrojem budou časové řady týdenní. V první řadě budou opět časové řady podrobeny základní analýze, která si klade za úkol zjistit, jaký další postup bude zvolen pro zacházení s časovou řadou. Rozsah časové řady je opět stejný jako u předchozích dat tedy od roku 2017 do roku 2019 resp. 2020. Pro každý rok lze tedy uvést 52 resp. 53 pozorování v závislosti na konečném dni předchozího roku. Celkem je tedy k dispozici 156 pozorování resp. 209 i s rokem 2020. U týdenních řad může dojít ke dvěma překrytí dat, a to jsou objednávky pořizené v prvním, respektive posledním týdnu roku, toto překrytí, ale ve výsledků působí ztrátu maximálně do 5 objednávek, navíc ono překrytí se logicky týká posledního a první týdne roku, které už z předešlého zkoumání nelze považovat za některak objemné, naopak objednávky se v minulosti v těchto obdobích pohybovaly v řádu jednotek.

Analýza a modelování týdenních časových řad je zásadní pro další analýzy v této práci. Stanovené modely slouží totiž jako podklad k hodnocení jednotlivých propagačních

kampaní, které vychází také z týdenních souhrnů, a ke stanovení referenčních hodnot a předpokládanému vývoji.

4.3.1 Základní údaje a popisné charakteristiky týdenní časové řady

Základním předpokladem pro týdenní časové řady je, že jednotlivá data budou zatížena daleko více náhodným kolísáním, s tím souvisí přítomnost sezónnosti, která je dozajista přítomná, a to hlavně v předvánoční době. Základní graf časové řady si lze prohlédnout v příloženém *Graf 28*.

Na první pohled je z *grafu 28* patrné, že je silně ovlivněná nákupy v předvánoční a vánočním období, kdy počet týdenních objednávek dosahuje až několika násobku běžných týdenních objednávek. Dále jsou jasně patrná již zmíněná náhodná kolísání v rámci jednotlivých týdnů. Toto kolísání nelze vždy vysvětlit například termínem výplat nebo jiným známým faktorem, lze ho tudíž považovat za skutečně náhodné či závislé na zatím neobjeveném faktoru.

Graf 28: graf původních hodnot týdenní časové řady objednávek



Zdroj: (vlastní zpracování)

Základní popisné charakteristiky časové řady jsou k dispozici v *Tabulka 9*, už z předešlého *Graf 28*, bylo zřetelné, že největší četnost objednávek bude v řádech jednotek,

naopak silně ovlivňovat časovou řadu budou předvánoční týdny, kdy počet objednávek šplhá až ke 30 objednávkám za týden tento fakt způsobuje silně špičaté a vlevo posunuté rozdělení, které nemůže mít charakter normálního rozdělení. Týdny s takto vysokými čísly jsou, ale výhradně jen v předvánočním období, proto se nadále nebude pracovat s časovou řadou v původních hodnotách, ale nejprve se provede její očištění od sezónnosti.

Tabulka 9: základní popisné charakteristiky týdenní časové řady v původních hodnotách

Střední hodnota	Medián	Minimum	Maximum
7,1026	6,0000	0,00000	28,000
Směr. odch	variační koeficient	Šikmost	Stand. špičatost
4,6645	0,65673	1,3656	3,1974
5% Perc.	95% Perc.	IQ range	Missing obs.
1,0000	15,000	6,0000	0
Shapiro-Wilkův W test = 0,908219, s p-hodnotou 2,42784e-008			

Zdroj: (vlastní zpracování)

Z důvodu odstranění sezónnosti budou data očištěna pomocí aditivní dekompozice (viz kapitola 4.1.4). Takto upravená data jsou použita i pro stanovení modelu, pro přepočtení na původní hodnoty je pak využito zpětné transformace dat. Porovnání s týdenní časovou řadou v původních hodnotách a hodnotách očištěných je k dispozici v *Zdroj: (vlastní zpracování)*

Graf 29, též je zde vidět patrný mírně rostoucí trend. Jak je patrné, očištění časové řady zmírnilo velikost největších výkyvů a trend se stal téměř konstantním, pokud bychom uvažovali proložení lineární křivkou.

Základní popisná statistika pro očištěnou časovou řadu je v *Tabulka 10*. Ačkoli by se mohlo zdát, že by pro zobecnění časové řady bylo dobré vytřídit některé extrémní hodnoty z předešlé kapitoly (viz *stránka 80*) je patrné, že v měsíční sumarizaci se tyto týdenní náhodné výkyvy ztratí a jejich rozložení pak splňuje základní náležitosti jako normální rozdělení a stacionarity, tudíž není překročeno k jejich vyřazení, je nutno ovšem předpokládat, že extrémní hodnoty ovlivní charakter rozdělení.

Sezónní dekompozice velmi ovlivnila především míry špičatosti a šikmosti, rozdělení je stále mírně vyosené směrem vlevo a stále špičatější, naopak téměř beze změny zůstal průměr časové řady a prostřední hodnota se přiblížila k průměru, což nasvědčuje o zlepšení stavu z hlediska normality rozdělení. Tu bohužel stále nelze přijmout na základě *Shapiro-Wilkův W* testu též nelze hodnotit danou časovou řadu jako stacionární. Z tohoto důvodu je

přikročeno k dopuštění chyby prvního druhu, tj. tvrdíme, že hypotéza potvrzující nepřítomnost normálního rozdělení neplatí. Tento krok je podložen dvěma fakty, které normální rozdělení souboru naznačují.

První z těchto faktů je, že časová řada je rozkolísána v rámci týdenní souhrnů, které se ovlivněny pravděpodobně náhodou nebo blíže nespecifikovanou a neodhalenou příčinou. Ovšem v rámci měsíčního souhrnu, a to bez potřeby jakékoli transformace či práci s daty, tato data splňují požadavky na normálního rozdělení. Z tohoto závěru lze tvrdit, že ono kolísání při rozložení v čase ztratí na své extrémnosti a vlivu na rozdělení souboru. Druhým faktem, jež podporuje předpoklad normálního rozdělení je, že pokud jsou data rozděleny do intervalu v závislosti na jejich frekvencích, tak takovéto rozdělení by již splňovalo normální rozdělení o čemž se lze přesvědčit v příloženém grafu (*Graf 30*) a testu χ^2 , který je součástí obrázku grafu.

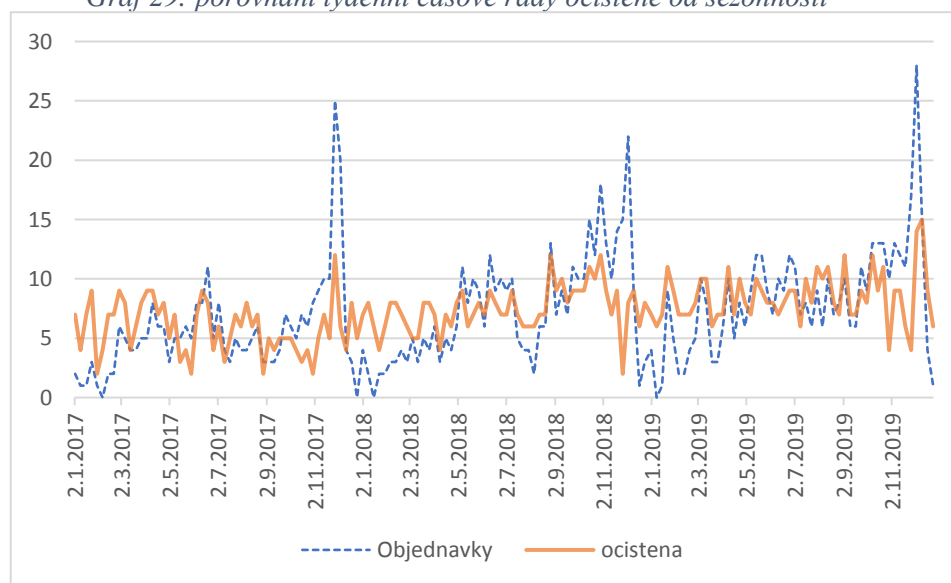
Tabulka 10: základní popisné charakteristiky týdenní očištěné časové řady

Střední hodnota	Medián	Minimum	Maximum
7,2821	7,0000	2,0000	15,000
Směr. odch	variační koeficient	Šikmost	Stand. špičatost
2,3659	0,32489	0,13899	0,44452
5% Perc.	95% Perc.	IQ range	Missing obs.
3,0000	11,150	3,0000	0

Shapiro-Wilkův W test = 0,972757, s p-hodnotou 0,00349499

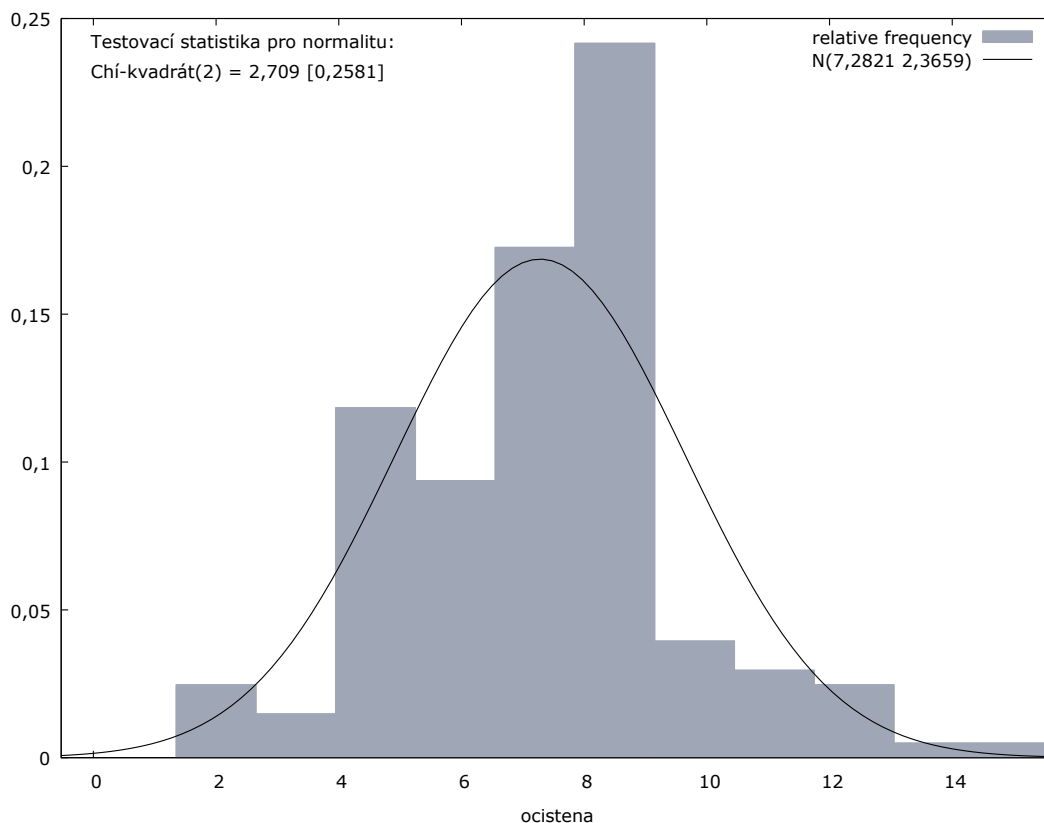
Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 29: porovnání týdenní časové řady očištěné od sezónnosti



Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 30: frekvenční rozdělení potvrzující normalitu rozdělení



Zdroj: (vlastní zpracování)

Stacionarita bude opět testována pomocí rozšířeného *Dickey-Fullerůvova* testu pro odhalení jednotkového kořene test je proveden pro konstantu i trend. Nulová hypotéza → časová řada je stacionární. Výsledná *p-value* pro zmíněný test $\approx 2.96 \times 10^{-15}$ → nulová hypotéza o stacionaritě časové řady se přijímá. V případě, že by *Dickey-Fullerův* test byl stanoven pouze pro případ nepřítomného trendu by se muselo opět dopustit chyby prvního druhu, protože v tomto případě nelze podle daného testu přijmout hypotézu o stacionaritě časové řady. (Cipra, 1986)

4.3.2 Stanovení modelu pro týdenní časovou řadu

Volba vhodného modelu pro týdenní časovou řadu bude provedena pomocí modulu *time series* softwaru *sas*. Diagnóza časové řady byla provedena možností automatické

diagnózy softwarem, která odpovídá i předpokladům pro tvorbu modelu, tedy mezi výsledné modely jsou zahrnuty modely s možnou logaritmickou transformací dat a modely obsahující trend, naopak sezónnost byla odstraněna již v předchozím kroku. Hlavní hodnotícím kritériem je opět kritérium *MAPE*. Pro konstrukci modelu je zvolena metoda pozdrženého vzorku. Velikost pozdrženého vzorku se rovná 52 pozorování, cca jedné třetině časové řady. Pro porovnání je softwarem vypočteno pět nejlepších modelů (viz *Tabulka 11*).

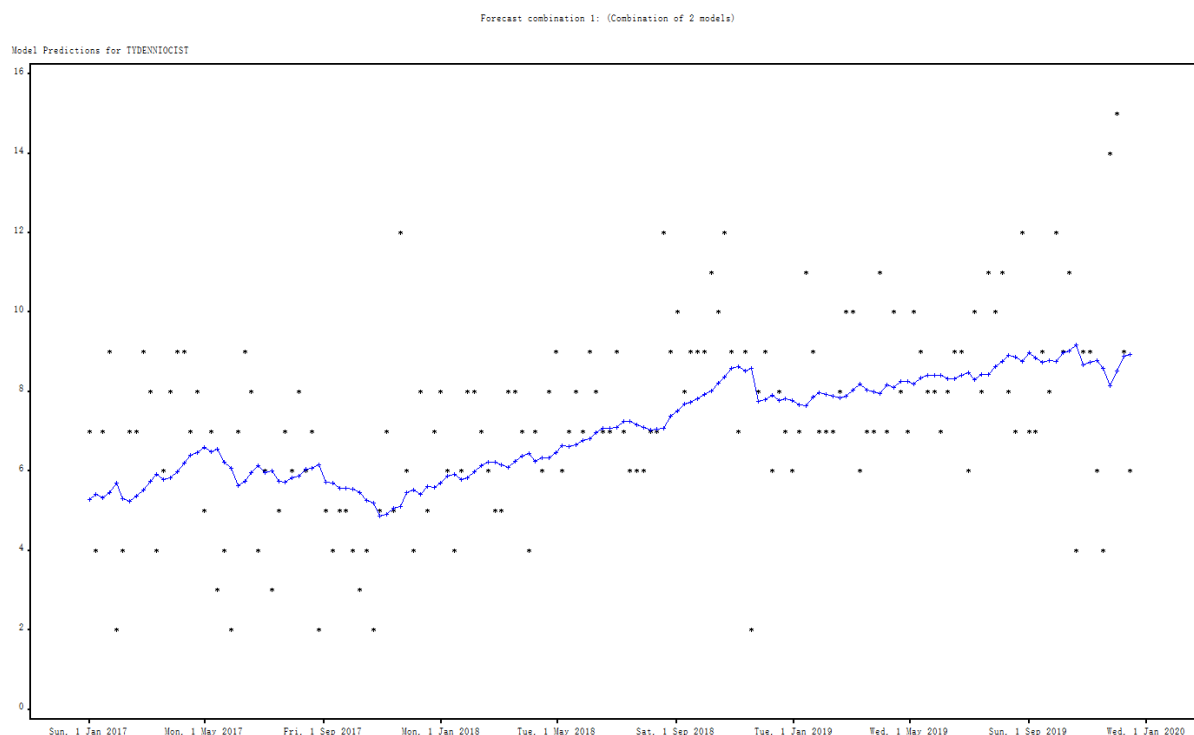
Tabulka 11: přehled nejlepších modelů pro týdenní časovou řadu

MODEL	<i>MAPE</i>
Log Damped Trend Exponential Smoothing	21,88%
Log Double(Brown) Exponential Smoothing	22,14%
Log Linear(Holt) Exponential Smoothing	22,19%
Damped Trend Exponential Smoothing	22,73%
Linear(Holt) Exponential Smoothing	22,91%
<u>Combination LDTEs LD(B)ES</u>	<u>21,78%</u>

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jak je vidět z příložené *Tabulka 11* všechny zmíněné modely využívají nějakého exponenciálního vyrovnání a první tři nejlepší modely, dle kritéria *MAPE*, vyžadují navíc logaritmickou transformaci dat, pro získání stacionarity dat. První tři modely mají velmi podobnou hodnotu *MAPE*, z toho důvodu se nabízí možnost kombinace těchto modelů. Tato technika je provedena pro všechny možné kombinace modelů, výsledku který by měl lepší hodnotu *MAPE* je docíleno, ale pouze kombinací modelu s tlumeným trendem exp. vyrovnání a dvojitého brownova exp. vyrovnání, tedy prvního a druhého modelu. Tuto změnu, ale nelze považovat za některak markantní, protože tato změna činí pokles o desetinu procenta. Celkové porovnání je vidět v příloženém *Graf 31*, kde je jasně patrný vliv vyrovnání pomocí vyrovnávací konstanty, která velmi snižuje míru rozkolísanosti dat, aproximovaná data se pohybují v zásadě v intervalu od pěti do osmy objednávek. Z *Graf 31* lze pak odvodit, že zde nebude ani velká shoda s daty co se týče indexu determinace, tuto charakteristiku, ale nevnímáme jako klíčovou pro hodnocení modelu, lze pouze konstatovat, že data jsou natolik rozkolísána, že model se shoduje s daty nepříliš uspokojivě.

Graf 31: Predikované hodnoty modelem vzniklého kombinací modelů pro týdenní očištěnou řadu



Zdroj: (sas, zpracování: Vlastní)

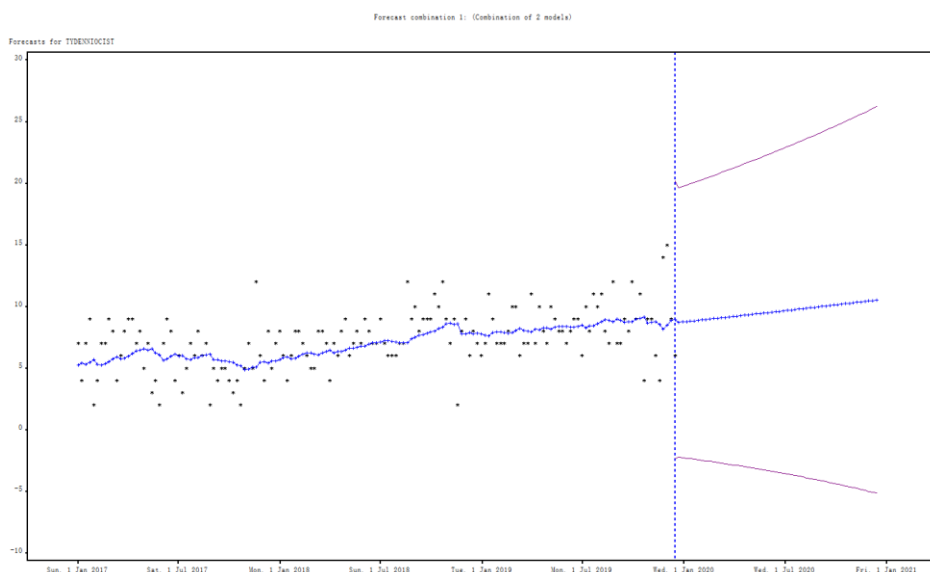
4.3.3 Stanovení předpovědi pro týdenní časovou řadu

Jak již bylo zmíněno k vytvoření prognózy bylo využito modelování za pomoci tzv. pozdrženého vzorku, který činil jednu třetinu časové řady. Pseudoprognóza pak je stanovena na rok dopředu, což s týdenní periodicitou činí předpověď na 52 resp. 53 období. Ještě před vypočtenou prognózou, lze předpokládat, že předpověď bude mít poměrně široký konfidenční interval pro budoucí hodnoty, to mimo charakteristiky časové řady vyplývá i z použitého modelu. Modely exponenciálního vyrovnání totiž trpí právě tzv. trychtýřovitým efektem, který se markantně zvětšuje se délkou horizontu předpovědi. Celkový průběh předpovědi na očištěné řadě, je k dispozici v *Graf 32*, pro přesnou charakteristiku předpovědi, bude ovšem nutné data převést na původní hodnoty pomocí sezónních faktorů. Z průběhu grafu pak lze konstatovat, že model předpokládá mírně rostoucí trend.

Z hlediska bodové předpovědi, bez přepočtu na původní hodnoty, by měly objednávky dosahovat na 11 objednávek týdně. V celkovém ročním souhrnu, který je směrodatnější by

dle modelu měly objednávky e-shopu za rok 2020, čítat téměř 500 objednávek, tato hodnota je pouhý součet predikovaných hodnot modelem, na kterých nebylo provedeno zaokrouhlení, pokud by došlo k zaokrouhlení všech hodnot směrem dolů, byl by tento dílčí součet znatelně menší. Pro zpětný přepočít je nezbytné tyto hodnoty použít v co nejméně upraveném formátu.

Graf 32: pseudoprognóza pro očištěnou týdenní časovou řadu



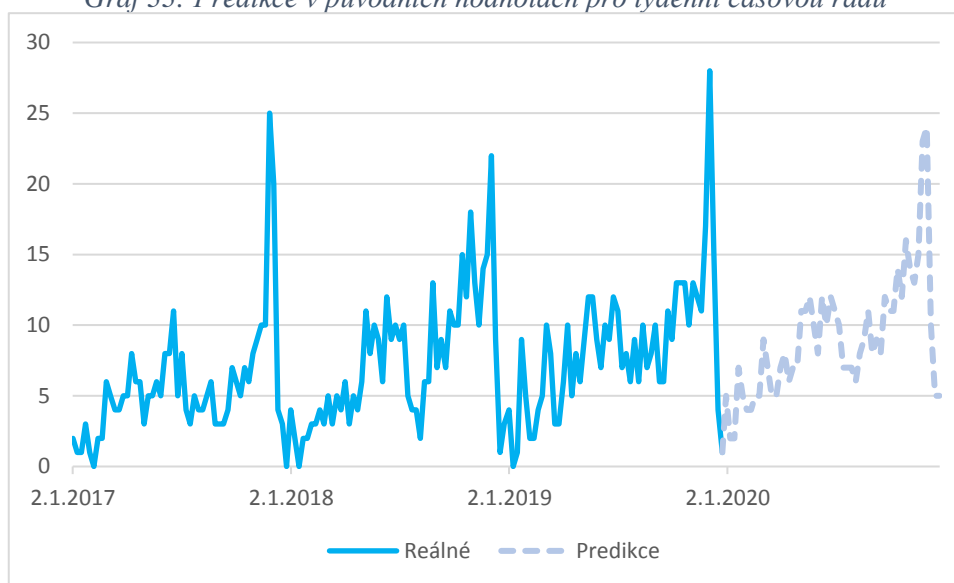
Zdroj: (sas, Zpracování: vlastní)

4.3.3.1 Přepočít předpovědi týdenní časové řady na původní hodnoty a porovnání

Přepočtené hodnoty predikce pomocí hodnot centrovaných sezónních faktorů, resp. sezónní dekompozice jsou k dispozici v spojnicovém grafu (Graf 33). Celkově lze zhodnotit, že predikce je značně očištěná od náhodných kolísání v rámci týdnů, propady ani navýšení netrpí stejnou extrémností v rámci jednotlivých změn. Sumarizace všech hodnot v rámci predikovaného roku 2020 je 472 objednávek. Nabízí se proto porovnání s modely měsíčních časových řad a následně také s reálnými hodnotami.

Modely měsíčních časových řad mají o poznání pozitivnější charakter vývoje objednávek (viz stránka 99), ty předpovídaly 531 a 545 objednávek v souhrnu, jak je již známo tyto předpoklady jasně minuly realitu, která činila necelých 350 objednávek. Maximální hodnota objednávek v jednom týdnu pak činí 24. Průměrná výše objednávek pak 9 objednávek týdně.

Graf 33: Predikce v původních hodnotách pro týdenní časovou řadu

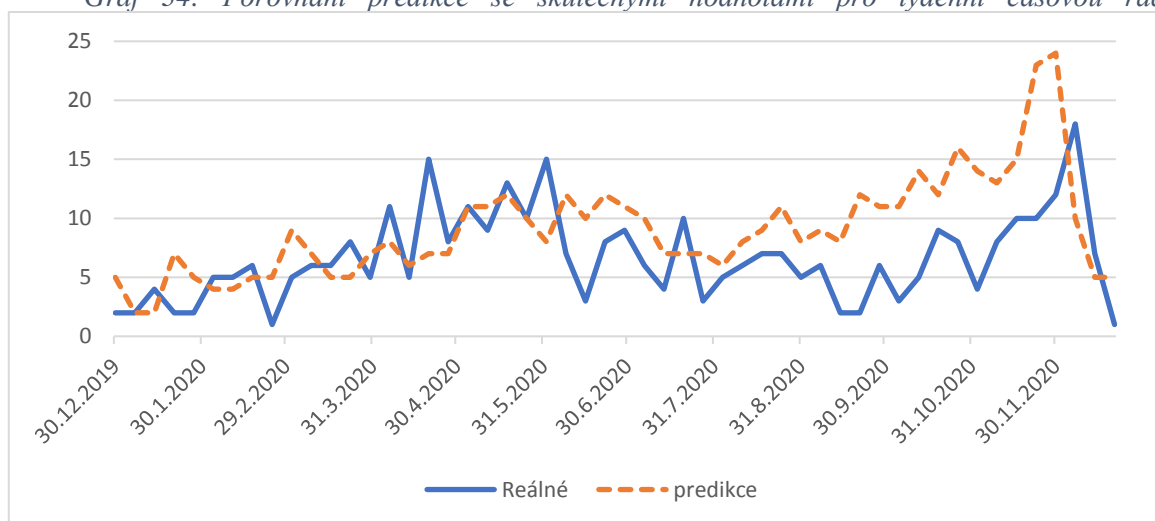


Zdroj: (vlastní zpracování)

Porovnání se skutečnými hodnotami z roku 2020 je dostupné v grafu níže (Graf 34). Jak je vidět model exponenciálního vyrovnání se přiblížil realitě do zhruba půlky roku, dokud se objem objednávek nepropadl na neočekávatelné hodnoty. Průměrná absolutní chyba za sledované období činila 4 objednávky, maximální absolutní chyba pak byla 13 objednávek. Relativní průměrná chyba modelu predikovaných hodnot ku skutečným hodnotám pak byla 94%, maximální relativní chyba činila celých 500%. Celkový přehled chyb absolutní a relativní je zobrazen v kombinovaném grafu (Zdroj: (vlastní zpracování

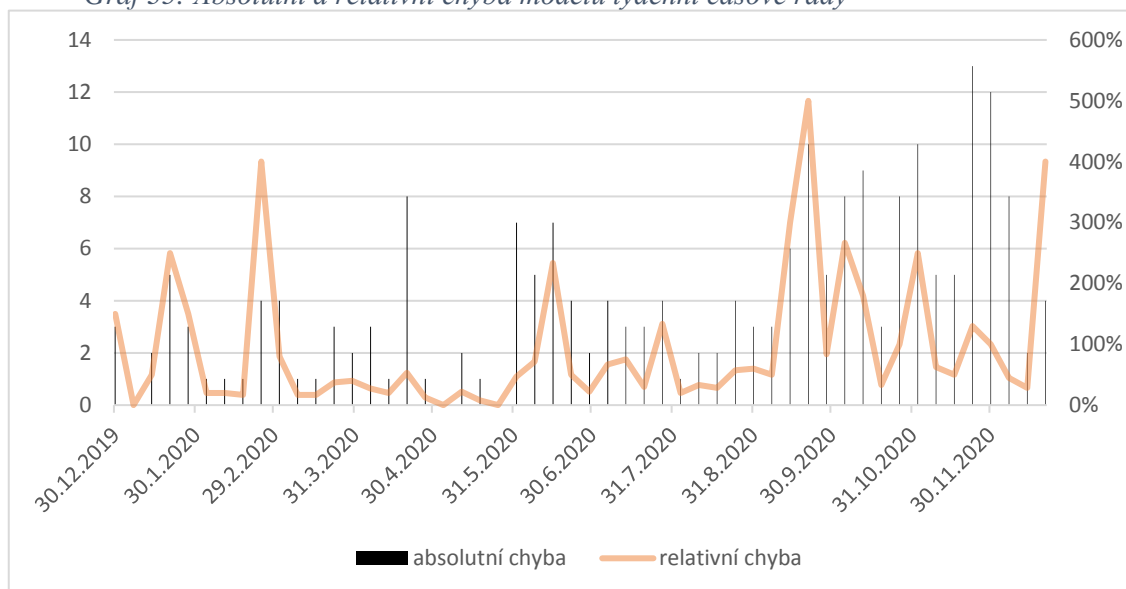
Graf 35).

Graf 34: Porovnání predikce se skutečnými hodnotami pro týdenní časovou řadu



Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 35: Absolutní a relativní chyba modelu týdenní časové řady



Zdroj: (vlastní zpracování)

4.3.4 Předpověď týdenních časových řad na rok 2021

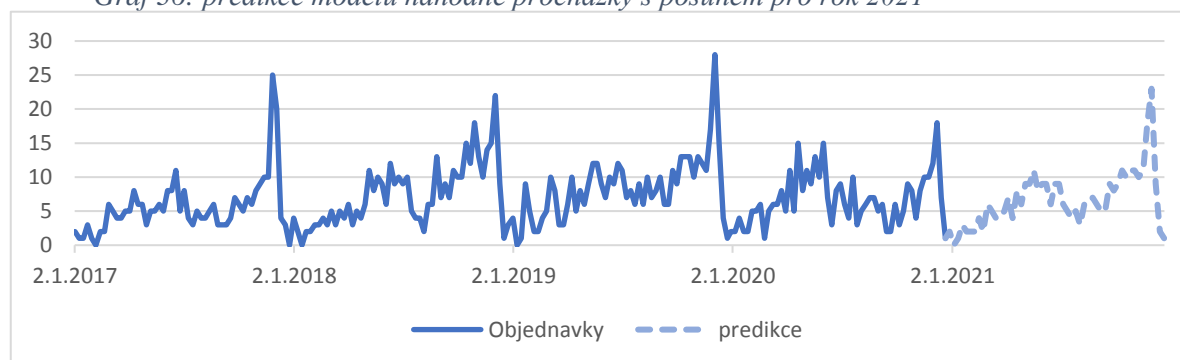
Pro stanovení nového modelu budou použity původní data očištěná sezónní dekompozicí, výsledné hodnoty jsou pak zaokrouhleny na celé objednávky a to vždy směrem dolu, opět je dopuštěno chyby prvního řádu z důvodu předpokladu tvrzení, že časová řada má normální rozdělení a z důvodu předpokládané stacionarity časové řady, kterou *sas* řeší logaritmickou transformací dat. Dále bude využito metody pozdrženého vzorku v rozsahu $\frac{1}{3}$ časové řady. Předpověď je pak stanovena na jeden rok, tzn. 52 období. Jako hlavní kritérium bude opět využito kritérium *MAPE*. Diagnostika časové řady je stanovena následovně: možné použití logaritmické transformace, možný výskyt trendu a vyjmuté jsou modely využívající předpoklad sezónnosti, jelikož používáme očištěnou časovou řadu.

Jako nejvhodnější model s *MAPE* $\approx 62\%$, vyšel model náhodné procházky s posunem. Lepší hodnoty kritéria *MAPE* neposkytla ani žádná vybraná kombinace z ostatních modelů. Druhým nejlepším modelem je dle kritéria *MAPE* model jednoduchého exponenciálního vyrovnání s hodnotou $\approx 62,5\%$. Hodnota indexu determinace modelu náhodné procházky je opět velmi nízká, což naznačuje nepříliš dobrou shodu modelu s daty ($R^2 \approx 0,25$).

Tyto dvě fakta jasně naznačují, že model bude předpovídat lineární tzv. stochastický trend, proto z důvodu lepší vizuálního posouzení v grafu jsou data nejprve převedena zpět na neočištěné hodnoty. Samotná predikce již přepočítaných hodnot je k dispozici v *Graf 36*.

Jak je patrné model náhodné procházky, nenaznačuje velké změny v následujícím roce 2021, dle modelu dojde k malému poklesu na začátku roku oproti předchozímu roku, ale druhá polovina roku by již měla být z hlediska objemu objednávek lepší nežli v předešlém roce. Celkovou výši objednávek v roční součtu vychází na 345 objednávek.

Graf 36: predikce modelu náhodné procházky s posunem pro rok 2021



Zdroj: (vlastní zpracování)

4.4 Zhodnocení konstrukce modelů časových řad

V prvním případě je nutno podotknout, že vybrané modely časových řad byly konstruovány bez znalosti dopadu koronavirové krize na daný segment podnikání, vzhledem k faktu, že koronavirové krize stále probíhá je těžké přesně identifikovat propad objednávek, čímž pádem predikce daných modelů je značně zkreslená o objektivně neodráží realitu. V budoucnosti bude možné efekt koronavirové krize částečně odfiltrovat pomocí zařazení dummy proměnných. Interpretace modelů je tedy spíše ilustrativního charakteru a nezohledňuje už zmíněný výkyv s velkou pravděpodobností zapříčiněný zmíněnou koronavirovou krizí, druhý ovlivňující fakt je samotné zařazení propagace do jednotlivých období, je tedy velmi těžko posuzovat vývoj časové řady v momentě, kdy na ní působí dva vnější faktory, přičemž jeden má kladný vliv na výši objednávek, tj. propagace druhým faktorem je ona zmíněná krize, která má nejednoznačný vliv na vývoj objednávek. Vzhledem k tomuto vyvstávají otázky, ovlivňovala krize vývoj objednávek pozitivně lidé

nakupovali více na internetu, chtěli podpořit podnik v nesnázi, či naopak kupující šetřili peněžní prostředky a oprošťovali se od zbytných statků.

Časové řady s měsíční periodicitou jsou svým charakterem příhodnější k modelování, náhodné výkyvy v počtu objednávek v rámci týdnů potažmo dnů nabývají v měsíční sumarizaci minimálního vlivu, a lze říci, že ačkoli výše objednávek v rámci dnů a týdnů je velmi náhodná, v měsíčním souhrnu jsou tato data poměrně stálá bez větších extrémních výkyvů v rámci roku. Výjimku tvoří samozřejmě předvánoční období převážně podzim a prosinec, kdy objem objednávek v těchto měsících stoupá k počtu násobků v běžných obdobích. To je mimo jiné u důvodem, že časová řada v měsíční periodicitě splňuje jak charakter normálního rozdělení, tak lze časovou řadu považovat za stacionární, obě tyto skutečnosti v původních hodnotách.

K očištění od trendu byla použita aditivní dekompozice. V případě měsíčních časových řad byl konstruován model i v původních hodnotách pouze s logaritmickou transformací dat, pro obě řady byl vybrán model lineárního trendu a konečné výsledky obou modelů se velmi podobaly. Proto bylo v následujících časových řadách, upuštěno od modelů zahrnujících sezónnost jejichž interpretace je značně složitější. Proto se jako vhodnější způsob jeví nejprve časovou řadu očistit od sezónnosti a až na základě očištěných dat stanovit model.

Stručně řečeno model lineární trendu by byl poměrně kvalitní, bez úvahy propadu zhruba v půlce roku 2020. Do té doby se chyby predikce pohybovali v přípustných mezích podrobné zhodnocení predikcí jednotlivých modelů si lze prohlédnout v *Tabulka 8*. Dále byl zkonstruován i model exponenciálního vyrovnání pro vývoj v roce 2021 se započtením již inkriminovaného roku 2020. Výpověď tohoto modelu má těž velice ilustrativní charakter vzhledem ke skutečnosti, kdy nelze předpovídat, jak celkový vliv krize ovlivní přístup lidí k volnočasovým aktivitám, jejich přístup k peněžním prostředkům, mobilitě atd. Nicméně stanovená prognóza nepůsobí až tak nerealistickým dojmem. Oproti předchozím rokům průměru mezi lety 2017 až 2019. Pseudoprognóza stanovuje pokles cca o 35% (viz *Graf 27*).

U týdenních časových řad je v první řadě zjištění náhodné kolísání v rámci jednotlivých týdnů v měsíci, ona kolísání mají velice nepředpověditelný charakter, a i v rámci samotného měsíce či při porovnání v rámci měsíce lze těžko nalézt souvislost o

náhodném charakteru si lze přesvědčit v *Graf 28*. Tyto výchyly pak byly jedno z příčin dopuštění chyby první řádu, a to hned ve dvou případech, první je tvrzení o normálním rozdělení a druhým je tvrzení o stacionaritě časové řady. Ze samotného vývoje lze stále pozorovat mírně rostoucí lineární trend. Dále ze samotného průběhu dat v čase lze přesně odhalit místo radikálního poklesu, které se nachází v 31. týdnu roku 2020.

Před konstrukcí modelů bylo provedeno očištění od sezónnosti a pro samotnou predikci bylo využito kombinace modelů *tlumeného trendu s exponenciálním vyrovnáním a dvojitého brownova exponenciálního vyrovnání* na oba modely byla použita logaritmická transformace dat. Tento model byl využit na predikci, oproti roku 2020 při kterém byla uskutečněno několik reklamních strategií a zároveň začátek koronavirové krize. Tato predikce bez ohledu na komplikaci charakteristiky týdenní časové řady byla poměrně kvalitní do cca 25. týdne roku 2020, kdy se relativní chyba předpovědi pohybovala až na výjimky do 50%. Většina těchto chyb byla podhodnocujícího charakteru, tudíž realita byla o něco optimističtější v rámci objemu objednávek (viz *Graf 34*). Od zmiňovaného propadu již byla chybovost předpovědi poměrně razantní.

Předpověď na rok 2021 je opět velmi ilustrativního charakteru, vzhledem k vlivu koronavirové krize, jejíž vliv na vývoj objednávek firmy nelze zatím přesně podchytit. Při započítání posledního roku 2020 pro následovnou prognózu došlo prakticky ke konstantnímu trendu. Pro tuto časovou řadu je po této dílčí změně stanoven nový model k prognózování. Jako nejvhodnější model byl stanoven model náhodné procházky s posunem. Tento model se v zásadě jeví jako poměrně realistický reflektuje poslední nepřilíh pozitivní období a očekává se ještě mírnější pokles, než tomu bylo v roce 2020. Přesná vývoj stanovené predikce je k dispozici v *Graf 36*.

Týdenní řady pak jsou použity v následující kapitole pro zhodnocení jednotlivých druhů vybraných propagací. Po tomto globálním hodnocení, lze říct že celková vývoj je téměř nepředpověditelný, vzhledem že mimo očekávaného faktoru mající ho vliv na vývoj objednávek, čímž jsou propagační metody se objevil faktor druhý, čímž je zmíněná koronavirová krize, jejichž vliv nelze jednoznačně specifikovat v tomto případě. Z důvodu i neznámého působení koronavirové krize, lze těžko stanovit jaký vliv měli skutečně použité propagační metody na vliv objednávek z tohoto důvodu, je i těžké možné odfiltrování jednoho z těchto jevů. Lepší náhled na problematiku pak je v následující kapitole, která

právě porovnává jednotlivé úseky, ve kterých byla provozována některá z vybraných propagační metody produktů firmy *brand*.

4.5 Analýza internetové propagace

V této kapitole je podrobně rozebrán vliv internetové reklamy potažmo propagace v jednotlivých obdobích. Přesný popis a obsah jednotlivých metod je rozepsán v dílčí kapitole (77). Cílem je stanovit vliv v rámci týdenních časových řad, jejíž souhrnné analýze byla věnována předchozí kapitola. Je zde snaha podchytit a charakterizovat směr a sílu působení dané propagační/reklamní metody a porovnat je s očekávaným vývojem. Výběrem a konstrukcí vhodného modelu definování možného budoucího vývoje. Tato složka je modelována zvláště odečtením od předpokládaného vývoje či dlouhodobého průměru získaného z předchozích let. Dále je zde teoretické shrnutí na podkladech modelů specifikovat, kterak daná metoda fungovala a jaký přínos by mělo její dlouhodobější zavedení na objem objednávek firmy *brand*, než na danou stanovenou dobu, po kterou byla sledována.

Faktem, který je nutný k uvedení je, že mimo tyto propagační metody zároveň velikost objednávek ovlivňovala koronavirové krize, jejíž přesný vliv nelze v momentální chvíli specifikovat, směr a síla vlivu je tedy prozatím v rámci diskuze a to z důvodu, že tato situace stále pokračuje a má vliv na daný segment trhu a v globálním hledisku i na celou společnost a její chování. Tento vliv bude pravděpodobně v budoucnosti možné odfiltrout použitím vhodných metod, a při dlouhodobější znalosti a informacích a vývoji po skončení či po dlouhodobější stabilizaci v případě nepotlačení jejího vlivu.

Obsahem je i kapitola shrnující všechna dílčí propagační období, ve kterých je datovým přístupem zhodnocen výsledek a přínos jednotlivých metod a to nejen z hlediska samotných objednávek, ale náročností na jednotlivé firemní kapacity, její průběh, systém kontroly, přípravu atd. dále zhodnocení ohledně shrnutí konfrontací samostatných metod mezi sebou navzájem a vytyčení jednotlivých kladů a záporů a to nejen z pohledu samotného objemu objednávek, ale z pohledu globálního a jeho schopnosti ovlivňovat právě tížený celek jsou vymezeny v diskuzi.

Tato část práce tedy s koronavirovou krizí pracuje na úrovni teoretických informací neklade si při stanovování modelů počítat s jejím vlivem a modelovat jej. Na úrovni statisticko-matematických modelů je tato skutečnost ignorována, a to z již dříve zmíněných důvodů a složitosti popsání charakteristik jejího vlivu.

4.5.1 Analýza propagace ambasadorů

Ke zhodnocení této propagační metody je využito předchozích analýz týdenních časových řad. Predikce pro dané časové období bude využito jako referenční to i vzhledem k tomu, že v předchozích letech žádné masivní kampaně v podobném rozsahu neprobíhaly, lze vývoj stanovený tímto modelem (viz *III*) brát jako důvěryhodný a vhodný. Celý postup je ve stručnosti následující: odečtením predikce od skutečných hodnot v období, ve kterém probíhala propagace je stanoven předpokládaný přínos dané metody. V případě, že by výsledná hodnota byla záporná je nahrazena nulou, nepředpokládá se totiž, že by daná metoda mohla mít záporný vliv na množství objednávek. Takto nově vytvořená časová řada je pak předmětem dalšího statistického průzkumu a stanovení a konstrukci nového modelu k následnému modelování možného budoucího vývoje.

Tento postup byl zvolen z důvodu jinak nemožného nebo těžko možného sledování této metody. Celkově se za prvé u této metody propagace nepočítá s velkým nárůstem objednávek. Jde spíše o získání povědomí v komunitě a propagace oblečení je až v druhé řadě. Tedy jak již bylo zmíněno akce ambasadorů by neměly působit jako invazivní reklama na oblečení ba naopak má za úkol propagovat a prezentovat nepřímou a nevtíravou cestou. Tento fakt je i hlavním cílem analýzy zjistit, jak moc je přínosná neinvazivní reklama oproti značně cílenější, jako jsou display reklamy na sociálních sítích, které jsou použity v následujícím období.

Působení se odehrává primárně na sociálních sítích, tudíž by bylo možné sledovat například prokliky na web skrz právě tyto účty nicméně toto sledování by vyžadovalo další operace k posouzení, zda-li došlo ke konverzi. Proto z hlediska časového i vynaložených prostředků bylo k přikročeno k výše zmíněné alternativě. Co se týče samotné akce naopak by bylo možné analyzovat návštěvnost sociálních sítí webů atd., to se, ale tato práce neklade za cíl, nicméně firma bude mít tyto data k dispozici pro další využití.

Samotná akce ambasadorů začala 2. března 2020, úvodním připraveným videem, které avizovalo celkové budoucí plány pravidelní vydávání videí, příspěvků atd. Oficiálně tato akce skončila 24. května, ale reálně pokračovala setrvačností ještě následujících několik týdnů, ne sice se stejnou frekvencí příspěvků, ale jednotliví členové na sociální síti přidávali ještě předpřipravené i aktuální příspěvky. Konec tedy bude i z hlediska analýzy posunut do půlky června. Tedy celkem k analýze je určeno 16 týdnů, resp. pozorování.

4.5.2 Charakteristiky časové řady, propagace → ambasadoři

Pokud přihlídneme k *Graf 34*, je vidět že přínos dané propagační metody nebyl valný model v celku kvalitně kopíruje reálný vývoj. Z této znalosti, již tedy můžeme tvrdit, že buď propagační metody prakticky neměla vliv také nebo také, že již korona krize ovlivnila zákazníky, což se promítlo v této krátkodobé řadě promítlo linearizací dříve rostoucího trendu.

Pro možnost dvojí porovnání byl ještě vývoj v propagačním období porovnán oproti dlouhodobému průměru v jednotlivých týdnech. V tomto případě lze pak propagační metodu hodnotit jako poměrně úspěšnou. Oproti dlouhodobému průměru přinesla za sledovaných 16 období nárůst o více než 20 objednávek. V porovnání s predikcí modelu přineslo období nárůst o pouhé dvě objednávky. V případě ignorování negativních výsledků, tj. propagace měla pouze kladný vliv na vývoj objednávek jsou rozdíly pozitivnější, v takovém případě lze tvrdit, že oproti předpovědi přineslo období nárůst o 24 objednávek, v případě porovnání s dlouhodobým průměrem dokonce přes 40 objednávek.

Pro přesný vliv byl proveden neparametrický párový znaménkový *Wilcoxonův test* na hladině významnosti 5%. Založený na porovnání diferencí. *P-value* pro tento test $\approx 1,0 \rightarrow$ Zamítáme nulovou hypotézu, která zní mezi sledovanými soubory není statisticky významný rozdíl. Stejným testem je hodnocen rozdíl reálných dat od dlouhodobého průměru, jehož *p-value* $\approx 0,07 \rightarrow$ zamítáme nulovou hypotézu a tvrdíme, že mezi sledovanými soubory je statisticky významný rozdíl, testy byly použity na původní diferencované hodnoty.

Jednotlivé predikce si lze prohlédnout v *Tabulka 12*. Jednotlivé přírůstky jsou znázorněny i graficky čím sytější barva, tím lepší výsledek. Dále lze tvrdit, že časová řada jistě nemá normální rozdělení, tuto skutečnost budeme opět ignorovat a je tak dopuštěno

chyby prvního řádu. Co se týče stacionarity časové řady, tak tu lze za stacionární považovat v původních hodnotách na základě korelogramu a testu jednotkového kořene.

Tabulka 12: přehled dat a porovnání - propagace ambasadoři

datum	real	model predict	dlouhodobý týdenní průměr	rozdíl od průměru	rozdíl model predict
2.3.2020	5	9	6.67	0	0
9.3.2020	6	7	5.00	1	0
16.3.2020	6	5	4.00	2	1
23.3.2020	8	5	4.00	4	3
30.3.2020	5	7	5.67	0	0
6.4.2020	11	8	7.00	4	3
13.4.2020	5	6	5.33	0	0
20.4.2020	15	7	6.00	9	8
27.4.2020	8	7	5.00	3	1
4.5.2020	11	11	8.33	3	0
11.5.2020	9	11	8.33	1	0
18.5.2020	13	12	9.33	4	1
25.5.2020	10	10	7.67	2	0
1.6.2020	15	8	7.00	8	7
8.6.2020	7	12	10.00	0	0
15.6.2020	3	10	9.67	0	0

Zdroj: (vlastní zpracování)

4.5.3 Konstrukce modelu pro stanovení budoucího vývoje → ambasadoři

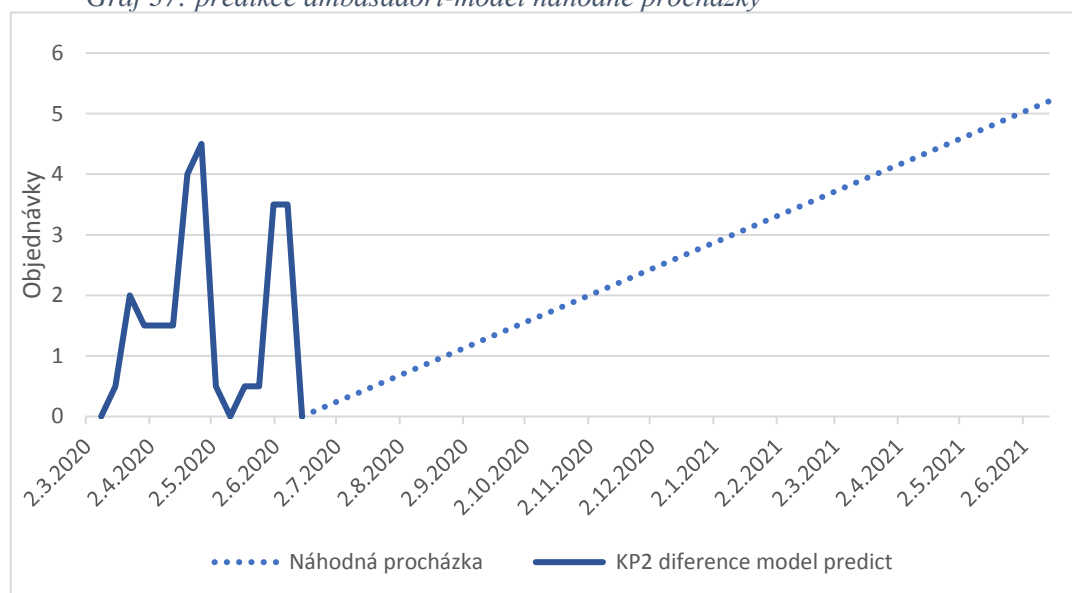
Pro stanovení modelu bude použitý analogický postup, jako tomu je u předchozí konstrukce modelů. Pro lepší rozvrstvení hodnot v jednotlivých týdnech pak je použito klouzavých průměrů s hodnotou intervalu 2, tato transformace zajistí eliminaci nulových období způsobenou ignorací záporných diferencí bez významného vlivu na charakteristiky časové řady. Z hlediska konstrukce je opět zvolena metoda s pozdrženým vzorkem dat rovnající se $\frac{1}{3}$ časové řady. Diagnostiky časové řady nepředpokládá modely s logaritmicou transformací ani modely zahrnující sezónní složku, to je pravděpodobně způsobeno použitím vyrovnání pomocí klouzavých průměrů. Naopak ke konstrukci jsou vybrány modely s možnou konstrukcí trendu.

Jako nejlepší model dle kritéria $MAPE \approx 28\%$ se jeví model náhodné procházky s posunem. Více o tomto modelu je k nalezení v předchozí kapitole (viz 113), kde je tento model také využíván. Druhým nejlepším modelem, dle kritéria $MAPE$ se jeví model tlumeného trendu s exponenciálním vyrovnání hodnota tohoto modelu $\approx 65\%$, a jím

stanovenou predikci nelze považovat za reálnou. Naopak model náhodné procházky i přes jeho základní charakteristiku, kdy předpokládá časovou řadu jako náhodný proces, což lze považovat v tomto konkrétním případě za diskutabilní. Průběh modelu v porovnání s daty a předpověď si lze prohlédnout v příloženém *Graf 37*.

Věrohodnost předpovědi nelze považovat za zcela směrodatnou, a to z důvodu, že vznikla modelování velmi krátké časové řady. Nic méně při pohledu na graf (*Graf 37*) se možný budoucí vývoj, resp. přínos propagační metody nejeví jako naprosto nereálný. Samotnou předpověď lze charakterizovat jako lineární týdenní přírůstky rovnající se hodnotě 0,1 objednávky, čili po desíti týdnech by přínos propagace přinesl 1 objednávku týdně, co je ovšem jasné, že tento vývoj má své maximum, které ale vzhledem k malému počtu pozorování lze těžko odhadnout, ale vzhledem k velikosti cílové skupiny lze na dle autorova subjektivního názoru předpokládat, že maximum této propagační metody je někdy mezi 3-6 objednávkami týdně k tomuto výsledku při užití dané propagační metody by mělo dojít cca po roce užívání a po tomto naplnění je pravděpodobný pokles a stabilizace na menší hodnotě.

Graf 37: predikce ambasadoři-model náhodné procházky

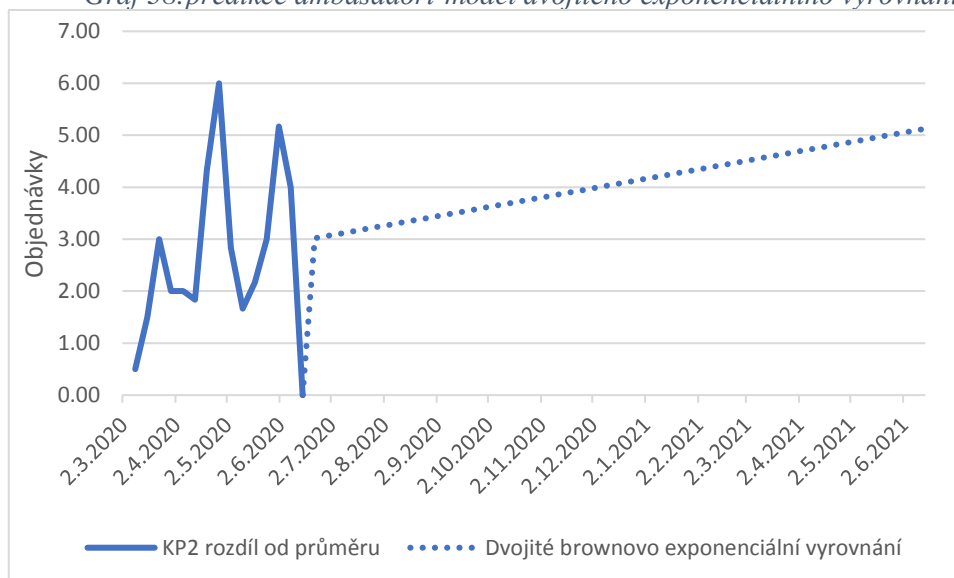


Zdroj: (vlastní zpracování)

Poněkud pozitivnější, notně nemusí znamenat realističtější, lze očekávat předpověď modelu pro diference propagačního období ambasadorů od dlouhodobého průměru. Opět je ze stejných důvodů jako v předchozím případě použita transformace klouzavými průměry

s intervalem dvě období. V tomto případě se jako nejkvalitnější model dle kritéria $MAPE \approx 24\%$ jeví model dvojitého brownova exponenciálního vyrovnání více informací o modelu jsou popsány v předchozí kapitole (viz 108) . Druhého nejlepšího skóre dle $MAPE \approx 28\%$ získal model náhodné procházky, ale v tomto případě již nelze považovat jeho predikci za reálnou. Naopak jak je patrné z grafu modelu (Graf 38) předpověď pro model dvojitého brownova exponenciálního vyrovnání, lze považovat za dosažitelnou, ale ovšem ne zcela reálnou. Jednotlivé přírůstky jsou opět charakterizovány konstantou $\approx 0,041$ za týden. Po roce využívání propagace skrz služby ambasadorů lze očekávat, že kampaň přinese cca 5 objednávek týdně. Rozdíl predikce oproti predikci předchozího modelu, je že předpokládá ihned od prvního predikovaného období hodnotu 3 objednávky. V souhrnu je rozdíl mezi předpovídaným období obou zvolených modelů 74 objednávek, tedy v případě, že je vycházeno z dlouhodobého průměru je souhrnný počet objednávek vyšší o 74 s celkovým množstvím 211 objednávek za predikované období (1 rok).

Graf 38: predikce ambasadoři-model dvojitého exponenciálního vyrovnání,



Zdroj: (vlastní zpracování)

Celkově je jasné, že nelze modely brát za nikterak zvlášť spolehlivé a věrohodné, a to z důvodu krátkých časových řad a za druhé kvůli ovlivnění korona krizí. V případě, že by dané modely předpovídaly objem objednávek i v polovičním množství, lze tuto propagační metody volit jako úspěšnou i ze strany jiných benefitů, například za dobu působení ambasadorů přibylo jen na sociální síti Instagram firmě téměř tisíc nových sledujících, ale

jak již bylo zmíněno tyto skutečnosti a jejich analýza nejsou předmětem zkoumání v této práci.

4.5.4 Analýza reklamy na sociálních sítích

V případě sociálních sítích má analýza objednávek opět svá specifika. Především se jedná o zjednodušení sledování objednávek, kdy pomocí služby *google analytics* lze dobře sledovat jednotlivé návštěvy a události dané webové stránky a informace o jejich zákaznících. Jediným problémem, který mírně může zkreslit vstupní data do této analýzy je fakt, že vzhledem k nesledování v minulosti, je obtížné určit jaký objem objednávek zprostředkovali sociální sítě v minulosti. Vzhledem i ke kombinaci reklamních metod na sociálních sítích (*facebook a Instagram*) jsou sledované transakce vyhodnocovány souhrnně tzn. předchozí zprostředkování nákupu skrz sociální sítě se nezohledňuje. Z toho plyne, jako úspěšná transakce bude hodnocena každá transakce přicházející ze zmíněných sociálních sítích, tzn. konkrétně jak prokliknutí přes reklamu, tak přístup přes odkaz, zpětný příchod atd. .

Co se týče samostatného sběru dat v *google analytics* byly vyfiltrovány takové návštěvy, které splňují tzv. cíl, tento cíl byl nastaven jako zobrazení stránky obsahující souhrn o objednávce. Tzn, bylo sledováno korektní a úplné dokončení objednávky. Jako druhé kritérium bylo zvolení tzv. zdroje, tzn že byly vyselektovány ty dokončené objednávky, které přicházely ze zmíněných sociálních sítích. Díky nástroji *google analytics*, tedy nebude jako v předchozí kapitole nutné porovnávat vývoj s modelovou predikcí k získání dat, tato data nám poskytnou právě zmíněný analytický nástroj.

Celková doba provozu reklamy na sociálních sítích (reklama placená) trvala 14 týdnů, resp. všechny různé reklamní strategie, mezi které se řadily jak PPC(display) reklamy, tak propagační reklamy, které nepromovaly přímo produkt, ale značku jako takovou či fotku nebo video. Dále je pravděpodobné, že ve prospěch reklamy na sociálních sítích bude hrát i fakt, že na stejných platformách se prezentovali i ambasadoři, z toho důvodu byla mezi jednotlivé propagační metody vsazena cca měsíční mezera, ovšem nelze vyloučit, že ambasadoři nepředpřipravili cestu pro inzerci na sociálních sítích.

Cílová skupina byla volena různě v prvé řadě, bylo cíleno na fanoušky stránek *academy*, dále byla také využívána skupina *aktivní kupující, zájem o sport, lidé, kteří*

reagovali na vaši událost, online nakupování, oblečení, rodiče(vše) ad. Základní charakteristiky jako věk, jazyk, lokace, rodinný stav atd. využívány příliš nebyly. Jako cíle kampaně byly zvoleny dvě podkategorie z nabídky konverze, tj. konverze, prodej z katalogu a jedna kampaň ze segmentu zvažování tou byla návštěvnost(profilu sociální sítě).

4.5.5 Charakteristiky časové řady, propagace → Facebook a Instagram

Opět je nutno zmínit, že během roku 2020 došlo k velkému propadu oproti očekávanému vývoji s největší pravděpodobností na tento vývoj měla vliv koronavirová krize. Tento propad lze poměrně přesně stanovit k 25.týdnu roku 2020 to je doba letních prázdnin, kdy celkově nebývá velký odbyt ovšem tento propad se nezlepšil ani v následujících týdnech, resp. do konce roku. Hlavní otázkou je přinesla-li tížená reklama na sociálních sítích nějaký přínos a by byl bez ní propad daleko větší či se na množství objednávek nikterak nepodílela a byla-li tudíž zbytečná.

V inkriminovaném období byl reálný počet objednávek roven 78, předpověď modelem naznačovala počet 124 objednávek, tedy oproti očekávanému vývoji došlo k celkovému poklesu o více jak 62% za dobu 14 týdnů. Dle výstupu z *google analytics* se návštěvou ze sociálních sítích uskutečnilo 18 objednávek, což znamená že každá 4 objednávka byla provedena uživatelem přicházejícím ze sociálních sítích. Průměrně inzerce na sociálních sítích přinesla 1,3 objednávky týdně. Jednotlivé počty objednávek dokončených ze sociálních sítích jsou dostupné v *Tabulka 13* i s přehledem procentuálního podílu objednávek ze sociálních sítí v jednotlivých týdnech. Pokud bychom časovou řadu proložili lineárním trendem jevila by se jako velmi mírně stoupající, její rovnice by vypadala následovně

$y = 0.0088x + 1.2198$. V celku tedy lze říct, že v současném stavu kampaň na sociálních sítích přináší jednu objednávku týdně, minimální peněžní hodnota objednávek přicházejících ze sociálních sítí byla 400Kč.

Poměr mezi samostatnou propagací na *facebooku a instagramu* byla v poměru cca 65 ku 35 pro *Instagram*. Zároveň většina objednávek z *instagramu* nepřišla přes odkaz z reklamy, ale podle *google analytics* přes odkaz z profilu. To je pravděpodobně dáno charakteristikou reklamy na *instagramu*, kdy je pro uživatele přirozenější navštívit profil inzerenta, kde může vidět přímo URL adresu, než rozklikávat tzv. nabídku „*see more*“, která

uživatelé přímo přesměruje na cílenou webovou stránku. Samotný proces reklamy na instagramu, resp. jeho přesměrovací část působí jako by nad ní uživatel neměl kontrolu, a prakticky neví kam ho reklama přepojí z toho plynou obavy, a proto uživatelé pravděpodobně navštěvují stránky přímo z profilu.

Vzhledem k charakteristice časové řady, která je prakticky nevhodná pro jakýkoli další datamining. Z dostupných dat, lze konstatovat, že reklama přinese 1 objednávku týdně. Program sas doporučil jako nejlepší model průměru a model lineárního trendu s hodnotou $MAPE \approx 31$ a 32% . Z funkce lineárního trendu lze tvrdit, že při dlouhodobějším provozu reklamy na sociálních sítích by tato metoda přinesla cca 2 objednávky týdně při ročním používání by pak v souhrnu přinesla 81 objednávek, v případě průměru již zmíněných 1,3 objednávky týdně.

Tabulka 13: přehled podílu objednávek z IG a FB,

Zač.Dat.Týd.	29.6.2020	6.7.2020	13.7.2020	20.7.2020	27.7.2020	3.8.2020	10.8.2020	17.8.2020	24.8.2020	31.8.2020	7.9.2020	14.9.2020	21.9.2020	28.9.2020
Počet objednávek IG,FB	1	2	0	2	1	1	1	2	2	1	2	1	0	2
podíl %	11%	33%	0%	20%	33%	20%	17%	29%	29%	20%	33%	50%	0%	33%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Ze samotného průběhu reklamy na sociální sítích, tedy nelze vyvozovat velkou úspěšnost data jsou poměrně konstantní bez náznaku pozitivního či negativního vývoje. Reklamu lze ještě zanalyzovat z pohledu podílu na skutečných objednávkách. Tento průměr je za sledované období $\approx 23\%$. Z tohoto zjištění lze uvést skutečnost, že v průměru čtvrtinu všech objednávek tvoří objednávky ze sociálních sítí. Pro objektivní ověření tohoto faktu, bylo zvoleno ověření pomocí dvou výběrového párového neparametrického (malý soubor dat, nejisté rozdělení) testu, který můžeme použít na soubor vzhledem k faktu, že je znám přesný objem objednávek. Na základě výsledku znaménkového testu můžeme tvrdit, že mezi statistickými soubory je statisticky významný rozdíl, tudíž lze konstatovat, že reklama na sociálních sítích měla vliv na vývoj objednávek.

Celkové zhodnocení kampaně je rozporuplné, spuštění proběhlo v nečekaném opadu zájmu o zboží a její průběh tento fakt nedokázal změnit, každopádně reklamu na sociálních sítích nelze označit jako zcela neúčinnou, ve sledovaném období byla ze sociálních sítí dokončena v průměru každá čtvrtá objednávka.

4.5.6 Analýza e-mailingu

E-mailing byl spuštěn v době, kdy koronavirové opatření v ČR nabrali opět na síle v omezení většiny aktivit. V

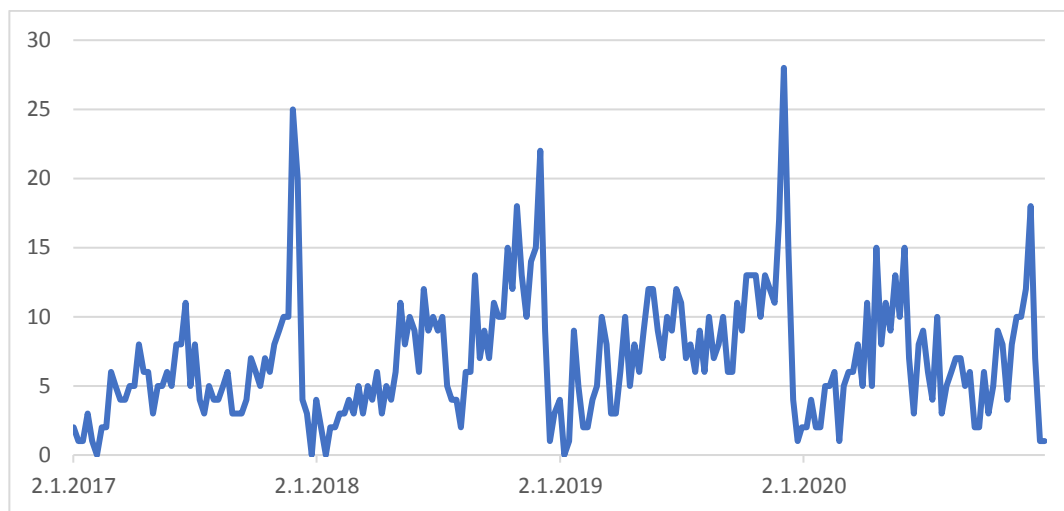
Graf 39 si lze připomenout reálný vývoj v roce 2020 a právě ony předvánoční měsíce, kdy byla spuštěna propagace pomocí e-mailingu lze považovat za nejhorší propad, kdy závěrečný předvánoční peak nedosáhl ani na hodnoty objednávek z roku 2017, prvního sledovaného roku. Už tedy předem je nutné vyslovit domněnku o nedostatečných datech z této propagace. Respektive nedostatku objednávek, který byl v celkovém množství tak nízký, že by podíl e-mailingu mohl být téměř zanedbatelný. Na celkový objem objednávek má pravděpodobně vliv omezujících koronavirových opatření a celkový vývoj koronavirové epidemie v ČR, kdy přicházelo plošné zavírání obchodů, školství a dalších podnikatelských subjektů a provozoven.

Samostatné sledování e-mailingové kampaně probíhalo opět přes nástroj *google analytics*. Charakteristiky ke sledování byly vybrány stejným způsobem jako v případě reklamy na sociálních sítích, tudíž byl sledován zdroj a přesměrování na e-shop a vyselektovány dokončené objednávky z tohoto zdroje. Samostatné emaily, byly rozesílány na e-mailové adresy, které jsou k dispozici z interní databáze firmy (*brand a academy*) celkem téměř 3000 adres. Z doplňkových analýz, které nejsou součástí výzkumu lze zmínit například proklik na web skrz email. Ten se pohyboval od 5 do 30 procent. Nejúspěšnější z hlediska e-mailing byl 50. týden, který kupodivu nepropagoval žádnou novinku, ale předváděl a informoval o všech kalhotách v produktovém portfoliu. Procentuální podíl z hlediska objednávek v jednotlivých týdnech je k dispozici v příložené *Zdroj: (vlastní zpracování)*

Tabulka 14. Nutno podotknout, že více jak polovina e-mailu v rámci kampaně neměla charakter nabídky zboží, ale charakter informativní.

Celkový počet objednávek za 13 týdnů, kdy byl uplatňován e-mailing byl 96 v předchozím roce se rovnal celkem 159 objednávkám, což je pokles rovnající se bezmála 43%. Průměrný počet za týden ve sledovaném období se rovnal přibližně 7,4. Předpověď pro rok 2020 na tyto týdny stanovila celkový počet objednávek na 162, tedy v skrz stejný počet jako byl v roce 2019.

Graf 39: týdenní časové řady přehled



Zdroj: (vlastní zpracování)

Tabulka 14: přehled podíl e-mailingové propagace

datum	5.10	12.10	19.10	26.10	2.11	9.11	16.11	23.11	30.11	7.12	14.12	21.12	28.12
objednávky	3	5	9	8	4	8	10	10	12	18	7	1	1
podíl emailing	0	1	4	3	1	2	2	3	3	6	4	0	0
podíl %	0%	20%	44%	38%	25%	25%	20%	30%	25%	33%	57%	0%	0%

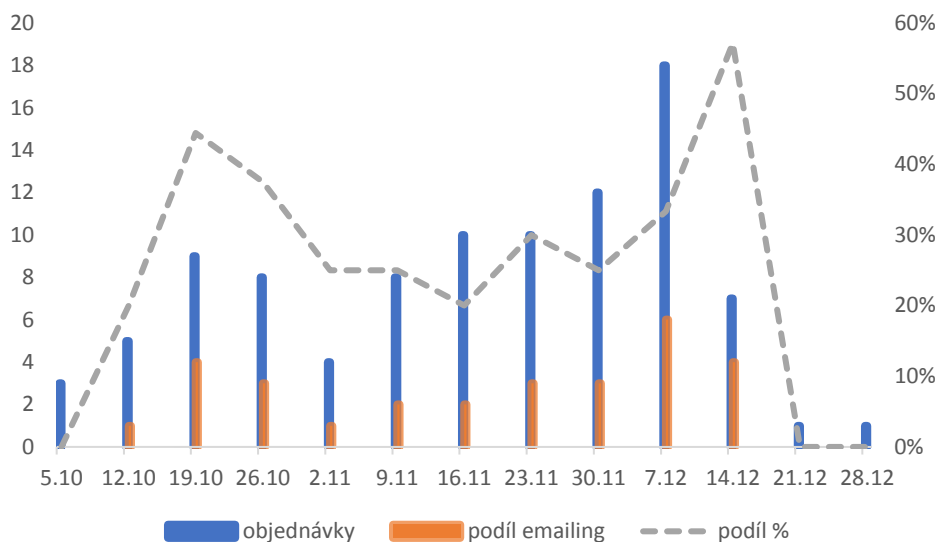
Zdroj: (vlastní zpracování)

4.5.7 Charakteristiky časové řady, propagace → e-mailing

Na základě *shapiro-wilkova* testu normality, lze tuto krátkou časovou řadu považovat za splňující normální rozdělení. Stejně tak tak časovou řadu, lze považovat za stacionární.

Celkový průběh dat a vliv e-mailingové propagace si lze prohlédnout v příloženém kombinovaném grafu 40.

Graf 40: Přehled e-mailing



Zdroj: (vlastní zpracování)

Průměrná suma objednávek v sledovaných třinácti týdnech $\approx 7,4$. Průměrný počet objednávek, který přinesl e-mailing je $\approx 2,2$ objednávky týdně a průměrný podíl objednávek získaných na základě e-mailingu je 24%. Pro další práci s daty, se vyhodí poslední dva vzorky, tudíž se rozsah pozorování zmenší na 11 týdnů, to je provedeno z důvodu, že by zhoršovali kvalitativní výpověď e-mailingu. V posledních dvou týdnech roku, jak se lze přesvědčit z

Graf 39 objednávky prakticky nejsou, i e-mailingové kampaň již neinformovala o zboží, ale o možnosti výměny velikosti po Vánocích atd.

Předem lze předpokládat, že e-mailing se stabilizuje z hlediska přílivu objednávek na určité hranici. Jeho růst je velmi pozvolný, jelikož je zde velmi problémové cílit, tak aby nabídky uživatele neobtěžovali, z hlediska budoucí využití by bylo pravděpodobně nutné frekvenci e-mailů snížit na jeden týdně, až na jeden za 14 dní.

4.5.8 Konstrukce modelu pro stanovení budoucího vývoje → e-mailing

Opět je nutno uvést, že předpokládaný model má ilustrativní charakter a nelze jeho výsledky brát za bernou minci. Diagnostika časové řady doporučila možnost výskytu trendu a modely beroucí v potaz sezónnost. Při modelování byla využita možnost modelování za pomoci pozdrženého vzorku, který se rovnal 3 období, cca jedné třetině časové řady. Z hlediska možného vývoje bude třeba v tomto případě vybírat modely zahrnující pouze mírně rostoucí trendy, je totiž jasné, že i z hlediska předvánočních nákupů jsou data zkreslena. Tudíž i v týdnech, kdy byla velký podíl e-mailingu na objednávkách, bylo rozhodování lidí ovlivněno předvánočními nákupy.

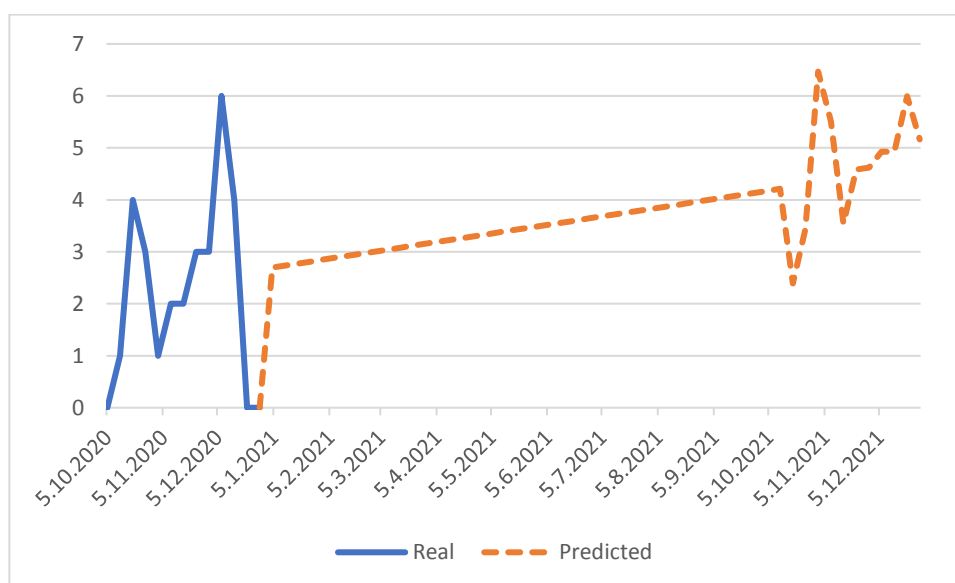
Jako nejlepší model z hlediska kritéria *MAPE sas* nabízí model lineární růstu, z hlediska logiky, ale nelze tento model přijmout, stejně tak další modely, které operují prudkým budoucím růstem. Jak uvádí Dalibor Musil ve svém webinaru. „E-mailing je spíše cesta ke stabilnímu zájmu o firmu, produkt atd. Možné konverze plynoucí z e-mailingu jsou závislé na velikosti databáze kontaktů, lépe řečeno na velikosti členské základny. Proto je důležité tuto základnu rozšiřovat například doporučením e-shopu, webu atd. známým a přátelům od vašich spokojených zákazníků. Jedině touto cestou může dojít k zvýšení možných konverzí v rámci e-mailingu, tedy rozšiřováním kontaktů.“ (Musil, 2020). Vycházíme-li tedy z tohoto tvrzení je nutno pracovat s modely, které předpokládají ustálení v rámci budoucího času.

Takovým modelem je třeba i model průměru, tedy model nepředpokládající růst, z hlediska kritéria *MAPE*, jsou ale příznivější modely *Wintersova aditivního vyrovnání* (viz: Koritarová, 2014), či model *sezónního exponenciálního vyrovnání*. První i druhý zmíněný model s hodnotou $MAPE \approx 44\%$. Možnou kombinací těchto modelů nedošlo, ovšem

ke zlepšení hodnoty *MAPE* ani k velkému vlivu na předpověď pro budoucí období. Pro konstrukci předpovědi byl zvolen model *Wintersova aditivního vyrovnání*.

Modelem stanovenou predikci pro následující rok, si lze prohlédnout v příložené *Graf 41*. Přínos e-mailingu v případě jeho ročního provozování by koncem tohoto období, dle stanovené pseudoprognózy byl cca 4 objednávky týdně a průměrná hodnota za predikované období se rovná $\approx 3,6$ objednávky týdně. Replikování sezónnosti modelem nelze brát za směrodatné, proto je důležitá spíše rovnice konstantního lineárního tlumeného trendu, která je následující $y = 0,0378x + 3,4169$.

Graf 41: predikce e-mailingu modelem wintersova sezónního vyrovnání



Zdroj: (vlastní zpracování)

V rámci kritického zhodnocení je nutno podotknout, že e-mailing vzhledem k menší cílové skupině by v budoucnu nemohl být používán ve stejném rozsahu jako tomu bylo v předvánoční době. Frekvence rozesílaných e-mailů by musela klesnout na úroveň e-mail týdně, až 14 dní. V rámci sledovaného období ovšem nelze e-mailing považovat za neúčinný, tudíž naopak na propad objednávek reklamní strategie celkově nejspíš neměly vliv. E-mailing se dle reportu z *google analytics* podílel na celkové výši 96 objednávek za sledované období 13 týdnů ve výši téměř 28%.

Ve zvolených období, tedy nelze všechny analyzované druhy propagace považovat jako neúčinné. Naopak je nutno konstatovat, že na pokles objednávek e-shopu měl vliv

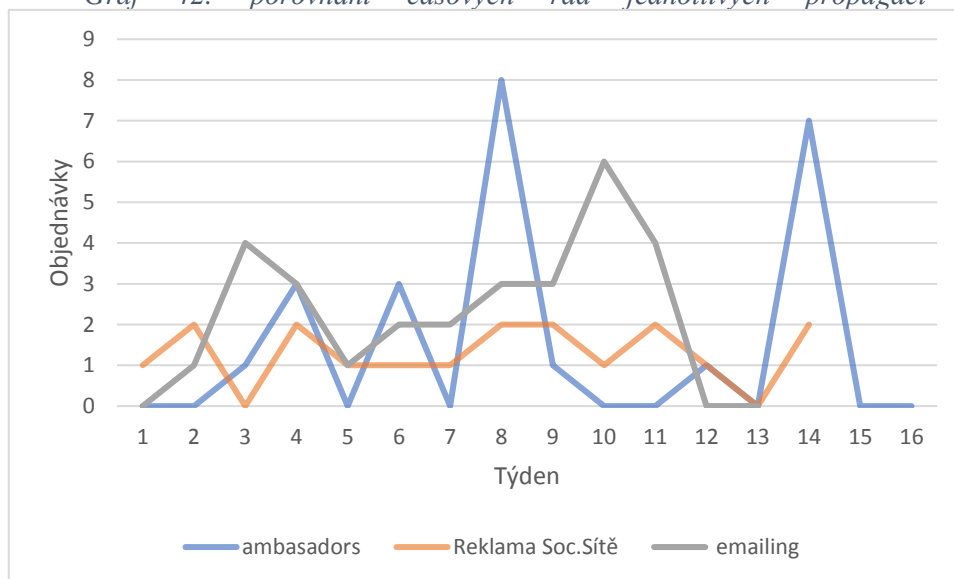
neznámý vnější faktor, který pravděpodobně plynul z nastavení vnímání společnosti po dobu trvání koronavirové krize potažmo působení protiepidemiologických opatření stanovených vládou.

4.5.9 Konfrontace jednotlivých propagačních metod

V této kapitole jsou shrnuty přínosy jednotlivých propagačních metod a porovnány mezi sebou. Shrnutí je v první řadě věnováno přímému vlivu na počet objednávek v rámci sledovaných týdnů potažmo celého období.

V příloženém *Graf 42*, lze uvést několik charakteristik ke jednotlivým časovým řadám, resp. propagačním metodám. Nejstabilnější příliv objednávek má propagace pomocí reklamy na sociálních sítích. Naopak nejvíce rozkolísanou časovou řadou je řada představující vývoj objednávek za pomoci e-mailingu. Nejvyšší nárůst objednávky byl získán pomocí e-mailingu, je důležité, ale pomýšlet na fakt, že e-mailing byl nasazen v rámci předvánočního období, tudíž zde byl předpoklad pro větší využití ze strany zákazníků. Suma celkových objednávek pro e-mailing je 29, pro reklamu na sociálních sítích je 18 a pro propagaci pomocí ambasadorů je 24. Celkově internetová propagace tedy přinesla 71 objednávek. To je v rámci souhrnu celého roku podíl téměř 21%. Ovšem ani tento fakt nenapomohl tomu zvrátit odliv objednávek v rámci druhé poloviny roku.

Graf 42: porovnání časových řad jednotlivých propagací v rámci týdnů

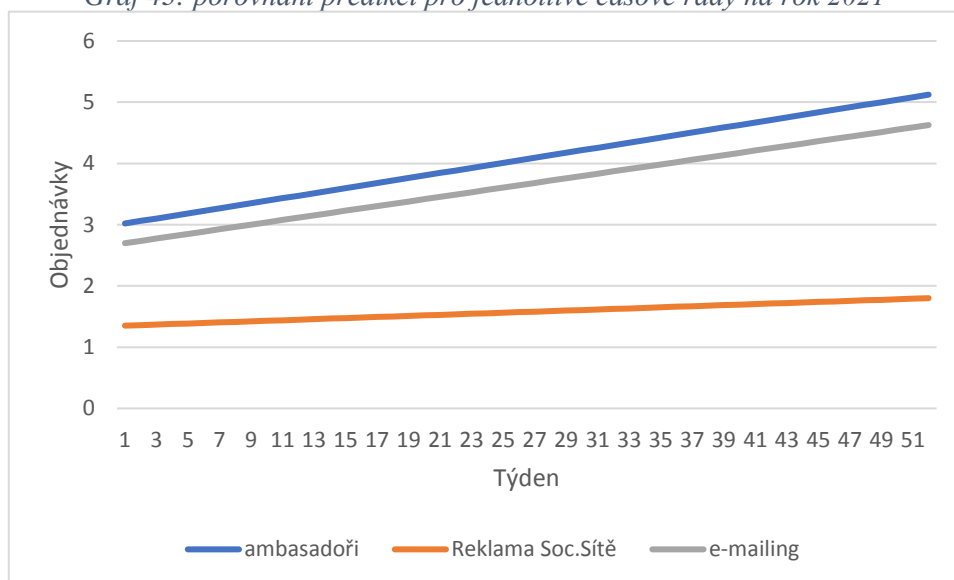


Zdroj: (vlastní zpracování)

V rámci srovnání byla také testována hypotéza, že soubory mají stejný průměr. Z důvodu malého rozsahu a nepotvrzenému normálnímu rozdělení souboru byl k testování této hypotézy využit neparametrický *wilcoxonův* test. Na základě tohoto testu můžeme tvrdit, že průměry jednotlivých propagačních metod nejsou shodné, zamítáme nulovou hypotézu. Největší rozdíl je pochopitelně v e-mailingu, jehož průměr je o více než 0,5 objednávky vyšší než u ostatních dvou metod. Jednotlivé průměry metod jsou následující ambasadoři cca 1,5 objednávky týdně, reklama na sociálních sítích cca 1,3 objednávky týdně a e-mailing přinesl průměrně za týden hodnotu 2,2 objednávky.

Porovnání možného vývoje stanovenými modely jednotlivých časových řad je k dispozici v příloženém *Graf 43*. Z těchto údajů lze tvrdit fakt, že nejlepší dlouhodobou propagační metodou je dle stanovených předpokladů propagace pomocí ambasadorů. Pokud bychom tuto předpověď považovali za relevantní v celkovém ročním souhrnu by pak jednotlivé strategie přinesly následující počet objednávek, propagace pomocí ambasadorů 211 objednávek, reklama na sociálních sítích 81 objednávek a e-mailing by v celkovém součtu přinesl 190 objednávek. Tento souhrn vycházející z lineárních předpovědí, nezohledňuje sezónnost ani další možné výkyvy faktory ovlivňující objednávky během roku.

Graf 43: porovnání predikcí pro jednotlivé časové řady na rok 2021



Zdroj: (vlastní zpracování)

Pokud bychom hledali propagační metodu určenou s co nejlepším poměrem zprostředkované objednávky za nejkratší čas, tedy objednávky s instantním či rychlým

účinkem, tak z hlediska provedené výzkumu, lze za nejlepší propagační metodu zvolit e-mailing. V rámci prvního měsíce bylo prostřednictvím e-mailingu získáno 8 objednávek, reklamou na sociálních sítích 5 a pomocí ambasadů 4. Osm objednávek činí z průměru roku, který pro rok 2020 je cca 29, 28%. V rámci tohoto zhodnocení je nutno zdůraznit, že tento fakt je závislý na dílčích doménách výzkumu neboli na nezměněných podmínkách, je totiž možné, že při neomezeném rozpočtu by lépe zafungovala reklama na sociálních sítích, dále je také nutno znovu zmínit omezení samotného e-mailingu, tímto omezením je závislost na databázi kontaktů.

Celkově je nutno podotknout, že během celého roku se na objemu objednávek jak lokálně, tak v souhrnu podepsala, pravděpodobně vliv koronavirové krize, nutnost zavřených podniků a dalších nastavených restrikcí. Tudíž je pravděpodobné, že za nezměněného stavu by byl přínos všech propagačních metod větší, během nejpřísnějších opatření byl například prakticky zastaven osobní výdej, takže odbyt e-shopu byl závislý pouze na zákaznících, kteří si zaplatí přepravu pomocí kurýrních služeb. V rámci průběhu jednotlivých strategií byl také snížen rozpočet, a to zejména pro reklamu na sociálních sítích.

4.5.10 Zhodnocení propagačních alternativ z hlediska více kritérií

Jedním z hlavních faktorů se, kterým se vybízí konfrontovat jednotlivé alternativy mezi sebou jsou vynaložené finanční výdaje. Ačkoli vedení podniku odmítlo v této práci uvádět přesné sumy, souhlasilo se zveřejněním poměrů mezi jednotlivými alternativami. Tudíž reálná částka byla vynásobena neznámou konstantou, čímž je zachována informace o rozdílu jednotlivých investic. Přehled finanční náročnosti jednotlivých propagačních metod je k dispozici v *Tabulka 15*.

Tabulka 15: Vynaložené výdaje na jednotlivé propagační metody

Propagační metoda	Cena celkem*	Výdaj / 1 objednávka
Ambasadoři	27 348 Kč	1 139.50 Kč
Reklama sociální sítě	12 920 Kč	717.78 Kč
E-mailing	7 021 Kč	242.10 Kč

**cena po vynásobení neznámou konstantou*

Zdroj: (vlastní zpracování)

V onom oblíbeném hodnotícím faktoru cena výkon lze konstatovat následující: Nejlevnější a zároveň s nejlepším výsledkem v poměru cena výkon je e-mailing, který byl zároveň nejlevnější ze všech alternativ. To je dáno charakteristikou e-mailingu, kdy prakticky jediný výdaj spojený s jeho provozem jsou náklady na vytvoření samostatných e-mailů, náklady na jejich distribuce jsou pak prakticky jak z časového, tak z finančního hlediska nulové. Nejhorší metodou lze shledávat propagaci pomocí ambasadorů, kde výdaj na jednu získanou objednávku činil téměř 1 140 korun, to je téměř 5 násobný rozdíl oproti e-mailingu.

Dalším zajímavým srovnáním je průměrný finanční výdaj na jeden týden provozu dané propagace. Pořadí je zde stejné jako v předchozím příkladu a samostatné částky na jeden týden byly následující: ambasadoři ≈ 1700 Kč, reklama na sociálních sítích ≈ 920 Kč a e-mailing ≈ 540 Kč. Tyto částky samozřejmě nelze brát jako dané naopak jsou závislé na charakteru jejich nastavení a vztažené ke konkrétnímu sledovanému období.

Jako doplňující výzkum k samostatné statistické interpretaci bylo pak provedena vícekritériální analýza jednotlivých metod, která mezi své rozhodovací kritéria zařazuje výsledná data získaná právě na základě onoho statistického výzkumu.

Za pomoci managementu firmy byly pak stanoveny čtyři nejdůležitější faktory a zároveň byla stanovena jejich důležitost formou vah. Ona čtyři kritéria jsou i s vahami zobrazeny v následující *Tabulka 16*.

Tabulka 16: kritéria pro vícekritériální analýzu,

Kritérium	Váha
Počet objednávek získané za sledované období	0,4
Počet objednávek při možném dlouhodobém využití metody	0,2
Cena na jednu získanou objednávku	0,3
Náročnost na přípravu, řízení a kontrolu	0,1

Zdroj: (vlastní zpracování)

Pro získání nejlepší, resp. kompromisní varianta je použita metoda váženého součtu. Tento postup má několik výhod mimo její jednoduchosti a rychlosti, jde především o normalizační schopnost, která zaručí stejnou interpretaci bez ohledu na typ, povahu a škálu dat. Pro rychlejší a přehlednější postup jsou všechna kritéria převedena na maximalizační jde o poslední dvě kritéria cenu a náročnost. U těchto kritérií byly hodnoty vynásobeny hodnotou -1. Základní kritériální matice je v *Tabulka 17*.

Tabulka 17: Kriteriaální matice

	přínos objednávek	dlouhodobý přínos	cena	Náročnost
Váhy	0.4	0.2	0.3	0.1
ambasadors	24	211	-1 139 Kč	-10
reklama Soc.Sítě	18	81	-718 Kč	-5
e-mailing	29	190	-242 Kč	-6

Zdroj: (vlastní zpracování)

Výsledky i s dílčím skóre váženého součtu je pak k dispozici v Tabulka 18.

Tabulka 18: Výsledek metody váženého součtu

	skóre	pořadí
ambasadors	0.418181818	2
reklama Soc.Sítě	0.240981157	3
e-mailing	0.947692308	1

Zdroj: (vlastní zpracování)

Metoda váženého součtu jednoznačně určila e-mailing jako nejlepší kompromisní alternativu, získala nejlepší skóre ve dvou nejdůležitějších kritériích, ve zbylých dvou pak měla hodnoty druhé nejlepší. Výsledné skóre nám také udává představu kolikrát je ta či ona varianta lepší než druhá nejlepší v rámci zvolených kritérií. V tomto konkrétním případě je propagace pomocí e-mailingu více jak dvakrát lepší než metoda propagace ambasadory.

Prokazatelně nejhorší propagační metodou dle zvolené analýzy je reklama na sociálních sítích, jejíž jediné plus poměrně jednoduchá a rychlá kontrola. Ambasadory se na druhém místě umístila zejména kvůli vysoké ceně a velmi vysoké náročnosti na řízení.

5 Diskuse

V rámci diskuse je v první řadě nutno zmínit samostatný vývoj dokončených objednávek v průběhu roku 2020, kdy oproti očekávanému rostoucímu trendu došlo k neočekávanému poklesu, a to nejen oproti očekávání stanoveném modelem, ale také oproti poslednímu roku. Oproti roku 2019 došlo k propadu dokončených objednávek o více než 25%. Tento propad lze s největší pravděpodobností připisovat dopadu koronavirové krize, protiepidemiologickým opatřením vlády a celkovému stavu a náladě ve společnosti. Druhou možností, kterou by bylo možno uvažovat je možná přesaturovanost daného odvětví, kdy největší část potenciálních zákazníků už je uspokojena a netouží nadále kupovat produkty firmy *brand*, popřípadě mohlo dojít ke kombinaci obou faktorů. Celkově tedy nedošlo k naplnění očekávání od jednotlivých internetových propagačních metod, jejichž vliv se očekával daleko markantnější, než tomu pak bylo v realitě.

Nejdůležitější informace nesou týdenní řady jejichž analýza byla věnována největší část praktické části práce, informace ohledně analýzy měsíčních řad, lze spíše považovat za jakýsi celkový souhrnný pohled na vývoj v rámci času a také posloužili k odhadu dlouhodobého trendu. Ten byl do inkriminovaného roku 2020 poměrně stabilně rostoucí. Toto tvrzení lze potvrdit průběhem časové řady v *Graf 16* ačkoli v rámci ročních klouzavých lze jasně pozorovat zmírnění růstu až stabilizaci na hodnotě cca 35 objednávek měsíčně. Tento fakt by i nasvědčoval druhému ze zmíněných ovlivňujících faktorů, a to je možná vysoká saturace zákazníků. Vzhledem k optimistickým očekáváním byl zvolen model lineárního trendu, který celkem stanovil celkem v zpětném ohledu nereálnou předpověď, která v celkovém ročním součtu počítala s hodnotou objednávek přesahující 500. Pro ilustraci byl pak stanoven model i pro předpověď na rok 2021, který pak již bral v potaz klesající poptávku jako vhodný model byl vybrán model sezónního exponenciálního vyrovnání, který předpovídá v ročním souhrnu hodnotu necelých 300 objednávek. Jak již bylo zmíněno měsíční časové řady sloužily jako náhled na celkový vývoj objednávek.

Z analýzy týdenních řad a zkonstruovaného modelu odvozená prognóza byla použita jako referenční pro porovnání s obdobími, ve kterých byly spuštěny jednotlivé internetové propagace. Model pro tuto stanovení předpovědi byl *holtův model exponenciálního*

vyrovnání, jenž vycházel spíše z konstantního, resp. velmi mírně rostoucího trendu. Opět, ale i tento pesimističtější model minul realitu o více než sto objednávek. Tuto konfrontaci předpovědi a reálného vývoje si lze pak připomenout v *Graf 34*.

Z pohledu roku 2020 resp. 2019 se rozhodnutí použít předpověď jako referenční jeví jako výhodné, a to především z důvodu, že v minulých letech nebyly provozovány žádné reklamně propagační strategie stejného rozsahu jako tomu bylo v roce 2020. Předpoklad tedy byl, že jednotlivé internetové propagace budou mít ještě vyšší vliv oproti očekávanému růstu realita, byla ovšem opačná.

Pro ilustraci stanovená předpověď pro období roku 2021 předpovídá pro stanovený rok v souhrnu 345 objednávek, což je téměř stejná suma jako v předchozím propadovém roce, jako model ke stanovení této předpovědi byl využit model náhodné procházky, který byl zvolen i z důvodu budoucího porovnání i s modelem měsíční řady pro rok 2021. Každý z těchto modelů totiž vychází z jiné charakteristiky chování časové řady. Proto v budoucnosti bude zajímavé, který model bude lépe charakterizovat vývoj objednávek v rámci roku, toto zjištění, ale bude moct být provedeno až začátkem roku 2022, kdy bude jasný reálný vývoj, a tak možná i konfrontace.

Propagační metody, jak je známo z předchozích dvou kapitol dopadly následovně. Jako nejlepší, co si týče do počtu získaných objednávek lze řadit následovně 1.místo e-mailing, 2.místo ambasadoři a na 3.místě se umístilo reklama na sociálních konkrétní dílčí výsledky jsou dispozici v dílčích kapitolách (viz: kapitoly 4.5.9 a 4.5.10).

Ve výsledku byl, ale sledovaný podnik nejvíce spokojen s propagací formou ambasadorské spolupráce. Ta se zástupci firmy zamlouvá z několika důvodů, které jsou: uveřejněné příspěvky vytvářejí reálnou hodnou, která bude využitelná i zpětně jako například reference, dokumentace atd. Další pozitivním zjištěním bylo, že ačkoli během celé spolupráce nebyl využit žádný nátlak na objednávky byl pozorován zvýšený zájem o zboží firmy *brand*. Ambasadorská propagace byla tak vlastně jedinou propagací, která překonala očekávání stanovené předpovědí modelem týdenních časových řad. Dalším kladným sice nehodnoceným faktorem z hlediska této práce byla celková propagace firmy *academy* potažmo *brand* a *team*. V rámci návštěv jednotlivých akcí a oblíbeností příspěvků na sociálních sítích se prokazatelně rozšířila fanouškovská základna, a to nejen ve virtuálním

měřítka formou sledujících sociálních sítí, ale pravděpodobně i reálná známost v dané zájmové skupině a jeho nejbližšího okolí.

Ovšem jasnou nevýhodou byla složitá koordinace celého projektu. Celá spolupráce na rozdíl od ostatních byla totiž založena na spolupráci jednotlivých ambasadorů, která je jak z časového, strategického tak i finančního hlediska náročnější a vyčerpávající.

Největším zklamáním pak byla propagace formou reklam na sociálních sítích. Přitom tato metoda byla očekávána jako nejsilnější s největším dosahem a výkonem. V rámci jednotlivých dílčích kampaní byl prakticky stejný počet získaných objednávek, a to téměř bez ohledu na typ sociální sítě (*facebook* nebo *Instagram*) povahu propagace, resp. reklamy a cílení. Tedy stejný počet přinesla reklama s videem nové kolekce, zaměřená na větší okruh a s vyšším budgetem, jako například obyčejný propagovaný příspěvek, ve kterém byly pouze označené produkty. Autor práce nepopírá, že neúspěch reklamy na sociálních sítích může být způsoben špatným managementem reklamy jejího nastavení cílení a dalších dílčích charakteristik. Jedinou pozorovatelnou výhodou bylo její rychlost působení, kdy účinek z hlediska týdenních řad je prakticky okamžitý a teoreticky i stabilní ovšem slabě stabilní. V poslední řadě, lze tuto metodu ve formě, v jaké byla provozována hodnotit i jako ztrátovou získané objednávky totiž ani nepokryly ani náklady na samostatnou propagaci.

E-mailing byl vyhodnocen jako nejlepší, a tudíž i nejvhodnější propagační metoda. V její prospěch, ale hrálo několik faktorů. Prvním nezpochybnitelným faktorem, který ovlivnil její účinnost bylo její zařazení v rámci roku. Předvánoční období je známé svou posilující poptávkou ze strany zákazníků, je tedy i pravděpodobnější, že využijí nabídku z e-mailingu. Dalším faktorem bylo, že jediný e-mailing byl ve firmě již využíván, tudíž firma má zkušenost jej provozovat, a to jak z hlediska samotného obsahu jednotlivých e-mailů tak s jeho administrativou, distribucí tak sledováním. Krom toho, že firma *academy* využívá hromadnou e-mailovou korespondenci k informování zákazníků, tak v minulosti byla využívána i jako nabídka produktů sice v daleko menším rozsahu, ale přesto byla.

Nevýhodou e-mailing firma shledává jeho poměrně náročnou přípravu, která musí být provedena s dostatečným předstihem pokud, tedy firma nechce rozesílat pouze nabídkové e-maily. Touto cestou, ale firma nechce jít, protože je pravděpodobné že by pak taková korespondence stala otravnou a uživatelé by ji začali ignorovat či přímo odhlašovat její odběr. Další nevýhodou, která byla zmíněná v teoretických podkladech je omezení jejího

cílení. Úspěch e-mailingu je závislý na databázi e-mailových adres. Tato databáze se rozšiřuje velice pomalu. Při dlouhodobém provozu e-mailingu by bylo velmi těžký odhadnout jakou četnost e-mailů zvolit, tak aby potenciální zákazníci nebyli otráveni. Také je nutno brát v potaz, že oblečení není stejný sortiment jako například knihy a to i v souvislosti na vydávání kolekcí firmou *brand*, obvykle dvě kolekce do roka.

V celkovém shrnutí nelze brát zmíněný výzkum za nějakou bernou minci. Jednotlivé propagační metody ve skutečnosti nelze brát jako substituční alternativy, ale naopak ideální bude jejich kombinace. Tak to i doporučuje marketingový, resp. komunikační mix, každá metoda má svá specifika oslovuje jiné publikum a má jinou formu nákladu. Práce si kladla za úkol najít pro firmu tu nejsilnější, do které vkládat největší prostředky touto aktivitou se jeví e-mailing, ale firmě se přes jeho výsledky více zamlouvá propagace ambasadory.

Co se týče poklesu a jeho příčin. Tuto kauzalitu bude možné definovat až v budoucích letech, kdy se vrátí celý systém potažmo společnost vrátí do stavu před pandemií, pokud se tedy tam vrátí, a bude tak více zřejmý dopad koronavirové krize a bude jej tudíž možné aspoň částečně odfiltrvat, a tak stanovit, jestli ona krize byla oním osudovým faktorem, který zapříčinil prudký pokles poptávky po produktech firmy *brand* či tuto příčinu hledat jinde.

6 Závěr

Internetová propagace je již v moderním světě nedílnou součástí marketingové komunikace se zákazníkem. Jejím cílem je navázat či udržovat vztah se zákazníkem, resp. potenciálním zákazníkem. Do marketingové komunikace nespadá je jen nabídková reklama, jak jí známe z veřejného prostoru. Marketingové komunikace má za úkol pracovat se zákazníky i z lidštějšího hlediska, tzn. nejen zaplavovat zákazníky nabídkami a slevovými akcemi, ale naopak vytvářet pouto k vybranému produktu či značce, informovat zákazníky o možnostech produktů, poskytovat hlubší náhled do problematiky, testování, recenze a další tematické informace. Forma takové komunikace se zákazníky se přenesla do online prostředí a na analýzu takové internetové propagace je právě zaměřena tato práce.

Kapitola zabývající se teoretickou podstatou si klade za cíl vytyčit jednotlivé možnosti a metody internetové propagace pro konkrétní podnik/značku, resp. e-shop zabývající se prodejem parkourového oblečení. Celkovým cílem této kampaně je maximalizace přijatých objednávek nikoli přímo maximalizace tržeb, jak bývá obvyklé. Tyto jednotlivé metody byly pak předloženy zástupci podniku, kteří z nich následně vybrali na základě provedených dílčích analýz podniků, a hlavně jejich zákazníků tři nejvhodnější, které pak byly v následujícím období připraveny a spuštěny. Tyto tři metody analyzované pak v praktické části práce jsou následující: propagace pomocí ambasadorů, reklama na sociálních sítích *Instagram* a *facebook* a e-mailový marketing tzv. e-mailing.

Praktická část je založena na analýze počtu objednávek provozovaných v jednotlivých obdobích. K tomuto účelu jsou vybrány především metody pracující s jednorozměrnou analýzou časových řad. Získané časové řady byly získány s dvojitou periodicitou. Týdenní časové řady pro hlavní část analýzy a pro globálnější souhrn měsíční časové řady. Hlavním cílem této analýzy je stanovit pravděpodobný vývoj na základě minulých období (<2017 – 2019>) pro rok 2020 a vůči němu zhodnotit úspěšnost jednotlivých metod internetové propagace a charakterizovat jejich možný dlouhodobější přínos. K tomuto účelu posloužily predikce stanovené zkonstruovanými modely na základě dat z jednotlivých období. Doplňující pak je konstrukce předpovědi zahrnující rok inkriminovaný rok 2020 pro rok 2021 z pohledu měsíčních a týdenních časových řad.

Z analýzy dat z minulých období byl do roku 2019 pozorovatelný mírně rostoucí dlouhodobý trend. Na základě tohoto zjištění jsou pak zkonstruovány modely a stanovena referenční předpověď oproti, které bylo v plánu hodnotit období, ve kterých byly spuštěny jednotlivé internetové propagace. Navzdory očekávanému nárůstu nastal v roce 2020 neočekávaný pokles, to zhruba v polovině roku, a to i přes zmíněné spuštění internetových propagací. Celkově tedy předpovědi navržené modely nedokázaly korektně postihnout realitu, a to z důvodu neočekávaného zlomu dlouhodobého trendu, tato změna je s největší pravděpodobností způsobena vnějším faktorem působící mimo podnik, tzv. koronavirovou krizí. Jinými slovy domněnka, že vývoj objednávek bude korespondovat s předchozím vývojem udržovat mírně rostoucí trend, se v realitě neuskutečnil. Naopak byl pozorován propad objednávek v řádu desítek objednávek. Původní plán porovnat rok, ve kterém byly provozovány internetové propagace s stanovenou referenční předpovědí a následně z dat překračující vymezení předpovědi charakterizovat výsledek celkové kampaně, tedy nemohl být smysluplně uskutečněn. Z tohoto hrubého pohledu, lze celý rok považovat za neúspěšný, ne ovšem zcela všechny metody internetové propagace.

Z dílčího šetření časových řad v rámci jednotlivých propagačních metod, lze uvést tyto výsledky. Nejlepší metodou z hlediska jak pouhých získaných objednávek, tak z komplexního vícekritériální analýzy je metoda propagace tzv. e-mailingem, která přinesla za sledované období přinesl 29 objednávek. Na druhém místě v stejných hodnotících faktorů si umístila propagace pomocí ambasadorů, jež přinesla za sledované období 24 objednávek a na posledním místě se umístila propagace pomocí reklama na sociálních sítích. Propagace s nejvyššími náklady na jednu získanou objednávku byla propagací pomocí ambasadorů, naopak nejmenší náklady měl, již zmíněný e-mailing.

Zástupcům podniku, tak bylo sděleno, která metoda má nejvyšší potenciál a na které metody je třeba se více zaměřit, v případě jejich budoucího zařazení do komunikačního mixu. Též jim bylo sděleno, že i přes očekávaný pokles nelze jednotlivé internetové propagace označit jako zcela neúčinné, každá v průměru za sledované období přinesla 24 objednávek, celkově se objednávky získané internetovou propagací podepisovali na celkovém počtu objednávek za rok 2020 z téměř 21%, bez zmíněných propagací by, tedy byl zmiňovaný pokles ještě markantnější.

7 Seznam použitých zdrojů

- CIPRA, Tomáš, 1986. Analýza časových řad s aplikacemi v ekonomii. V Praze: SNTL - Státní nakladatelství technické literatury.
- JÍLOVCOVÁ, Veronika. *YouTubeři a jejich vliv na žáky prvního stupně základní školy* [online]. Ústí nad Labem, 2020 [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/cas8gp/>. Diplomová práce. Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce doc. PaedDr. Ivana Brtnová-Čepičková, Ph.D.
- CIPRA, Tomáš, 2008. Finanční ekonometrie. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-43-9.
- ANALÝZA EKONOMICKÝCH ČASOVÝCH ŘAD S PŘÍKLADY, 2002. ARTL, Josef, Markéta ARTLOVÁ a Eva RUBLÍKOVÁ. Analýza ekonomických časových řad s příklady. Praha: Vysoká škola ekonomická, 24 - 26. ISBN 80-245-0307-7.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
- KÖPPELOVÁ, Jana, 2019. Modely časových řad podnikových ukazatelů. Praha. Disertační práce. ČZU v Praze. Vedoucí práce Prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.
- KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ, 2012. Statistické nástroje ekonomického výzkumu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-359-9.
- ŠPUNDOVÁ, Žaneta. *Způsob trávení volného času u adolescentů* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2021-06-08]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/0hbomx/>. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce PhDr. Kamila Holásková, Ph.D.
- Musil, Dalibor, 2020, Proč vsadit na mail marketing[webinář]. P-PINK [online]. [cit. 2021-26-9]. Dostupné z: <https://youtu.be/qc4K4-zC2Kg>
- Statistické metody II, 2008. SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. Statistické metody II. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, s. 38-55. ISBN 978-80-213-1736-9.
- ROZSYPAL, Michael a Karolína PRESOVÁ, 2021. Presová: Děti tráví na sítích i sedm hodin. Mají tisíce sledujících, ale cítí se samy. *DVTV* [online]. Praha: Economia [cit.

- 2021-6-9]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/presova-deti-travi-na-sitich-i-sedm-hodin-maji-tisice-sleduj/r~3cc37880bfe111eb89ccac1f6b220ee8/>
- KAPOŠVÁRY, Matěj. *Budoucnost e-commerce v České republice* [online]. Praha, 2018 [cit. 2021-06-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/i5pmuu/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Patrik Sieber.
 - ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI, Český statistický úřad, 2021. STATISTIKA SPORTU: ZÁKLADNÍ UKAZATELE. 1. Praha: Český statistický úřad. ISBN 978-80-250-3093-6.
 - PRAVDA, Jan, Charles PERIÉRRE a Martin HONZEK, 2019. O Sportu PARKOUR: Parkour se zařadil mezi sportovní disciplíny v roce 2018. Gymfed [online]. [cit. 2021-6-10]. Dostupné z: <https://www.gymfed.cz/895-o-sportu-parkour-pa.html>
 - HOFBAUER, Jiří, 2019. Stojí móda na prahu revoluce? Street wear je nové couture a ošklivost zásadní trend. Muzivcesku [online]. ČR: New Look Media, 24.10.2019 [cit. 2021-6-10]. Dostupné z: <https://www.muzivcesku.cz/stoji-moda-na-prahu-revoluce-street-wear-je-nove-couture-a-osklivost-zasadni-trend/>
 - WEICHETOVÁ, Lenka, 2019. On-line hlavně oblečení. Statistikaamy [online]. ČR: Český statistický úřad, 29. 3. 2019 [cit. 2021-6-10]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/03/29/on-line-hlavne-obleceni/>
 - HAVEL, Řanda, 2019. Právní změny v oblasti e-commerce: přísnější pravidla pro objednávková „tlačítka“ v e-shopech. Epravo [online]. ČR: randalegal, 7.3.2019 [cit. 2021-6-11]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-zmeny-v-oblasti-e-commerce-prisnejsi-pravidla-pro-objednavkova-tlacitka-v-e-shopech-108996.html>
 - JELÍNKOVÁ, Veronika, 2020. Kroužky pro děti: Přehled cen podle krajů, příspěvky na kroužky, Festivaly volného času. In: Skrblik [online]. ČR: PUEBLO, 27.7.2020 [cit. 2021-6-14]. Dostupné z: <https://www.skrblik.cz/blog/zajmove-krouzky-pro-deti-2020/>
 - KLIMKOVÁ, Petra, 2020. Věk matek dál roste, výjimkou přestávají být u porodu i padesátileté ženy Zdroj: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomoucky-kraj-porodnost-statistiky-vek-rodicek-matky-umele-oplodneni.A200713_558962_olomouc-zpravy_stk. Idnes [online]. ČR: Mafra, 21. července 2020 [cit. 2021-6-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/olomouc/zpravy/olomoucky-kraj-porodnost-statistiky-vek-rodicek-matky-umele-oplodneni.A200713_558962_olomouc-zpravy_stk

- GEDDES, Brad, c2014. Advanced Google AdWords. 3rd ed. Indianapolis: Wiley. ISBN 978-11-188-1956-2.
- SVITÁK, Martin. Efektivita PPC reklamy při zavádění nové e-commerce služby [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-07-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/osbpq9/>. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce Ing. Petra Jílková, Ph.D.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- BENEŠ, Josef. Porovnání vyhledávacích PPC kampaní (Google Ads, Seznam Sklik) na reálném příkladě [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-08-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/80hhao/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Vilém Sklenák.
- POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- ČTK, 2017. Podíl reklamy na sociálních sítích. *E15* [online]. ČR: CZECH NEWS CENTER, 22.08.2017 [cit. 2021-8-2]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/na-socialnich-sitich-se-pristi-rok-protoci-petina-internetove-reklamy-1336500>
- *Instagram: Požadavky na obchodní způsobilost* [online], 2020. <https://help.instagram.com/> [cit. 2021-8-4]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/1627591223954487>
- STARÁ, Barbora. *Instagram jako nástroj marketingové komunikace* [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-08-04]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/9iebcf/>. Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s. Vedoucí práce doc. Dr. Mgr. Lukáš Novotný, M.A.
- MIKYSKA, Martin, 2020. MÚPI. In: MALL TV [online]. ČR: Czech Video Center, 05/07/2020 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: <https://www.mall.tv/mikyrova-uzasna-pout-internetem/influenceri-funguji-skvele-ale-nekdy-take-ne>

- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- ČERNÝ, Jan, 2013. Tvorba, sledování a vyhodnocení online reklamní kampaně. Praha. Diplomová práce. ČZU v Praze. Vedoucí práce Ing. Vasilenko Alexandr.
- GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.
- ŠŤASTNÁ, Kateřina. Reklama na internetu [online]. Pardubice, 2020 [cit. 2021-08-06]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/6hdby6/>. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce doc. RNDr. Jaroslav Seibert, CSc.
- ZELINKA, Filip, 2020. Internetový marketing zvolené společnosti. Praha. Diplomová práce. ČZU. Vedoucí práce Doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
- Eximia [online], 2019. ČR: Eximia CZ [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: www.eximia.cz
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. Marketing bez reklamy. 1. ČR: Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-9.
- KRUTIŠ, Michal, 2007. Členění e-marketingu. In: Krutis [online]. Praha, Mělník, 22. 12. 2007 [cit. 2021-9-14]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- TVRDÍKOVÁ, Milena, 2008. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. Praha: Grada. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Online marketing, 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KORITAROVÁ, Lenka, 2014. Holtova-Wintersova metoda pro sezónní vyrovnání. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Prof. RNDr. Tomáš Cipra, DrSc.

8 Přílohy

Výsledky a vyhodnocení dotazníku

8.1 Základní rozdělení klientely v rámci dotazníku

Nejprve komentář ke grafu znázorňující rozložení z IS viz *Zdroj: (vlastní zpracování)*

Graf 45. Tento graf zobrazuje podíl produktu lekcí na celkovém počtu založených profilů. Profil si lze představit jako účet, který slouží jako přehled o všech objednávkách, které daný zákazník udělal, též profil slouží k umožnění vstupu do prostor tělocvičny s aktivním profilem uživatel souhlasil se všemi podmínky byl seznám s BOZP atd. Bez aktivního profilu nemůže vstoupit do prostor *academy*. Díky aktivnímu profilu pak může docházet na akce, kde není nutná registrace typicky produkt „volné skákání“. Ve zkratce aktivní profil, ještě nenasvědčuje nic o návštěvách. Aktivní profil, může mít i uživatel, který nikdy na žádné akci nebyl.

Tím to si lze vysvětlit rozdílný poměr v přidaných grafech(*Graf 44 Zdroj: (vlastní zpracování)*)

Graf 45). Účastníci lekcí vyplnili dotazník ve větší míře než ostatní návštěvníci. Z grafů(*Graf 44 Zdroj: (vlastní zpracování)*)

Graf 45) lze tyto usoudit, že klientelu firmy *academy* tvoří z více jak 50% účastníci lekcí. Konkrétně v druhém pololetí roku 2017 bylo z celkem 1171 aktivních profilů 723 profilů účastníků lekcí. Zbytek byli ostatní účastníci, kteří mají v pořádku všechny náležitosti a mohou navštěvovat například volné tréninky, soutěže atd.

Graf 44: rozložení zákazníků na podskupiny dle dotazníku



Zdroj: (vlastní zpracování)

Graf 45: rozložení zákazníků na podskupiny dle IS (konec pololetí 2017),



Zdroj: (vlastní zpracování)

8.2 Analýza zákazníka „rodič“

K ženskému pohlaví se dle dotazníku hlásí přesně tři čtvrtiny respondentů, muži zaujmají pouze 25%. Z toho lze vyvodit, že v *academy* na kroužky přihlašují své děti hlavně matky, resp. kontaktní e-mailová adresa je směřována na ženu. To ani neodporuje zaběhlému stereotypu, kdy se matky starají o děti a muži o zajištění rodiny po materiální stránce. I reálná návštěvnost subjektivním pohledem autora podporuje tuto tezi, pokud dítě přijde v doprovodu rodiče, tak je to častěji žena než muž.

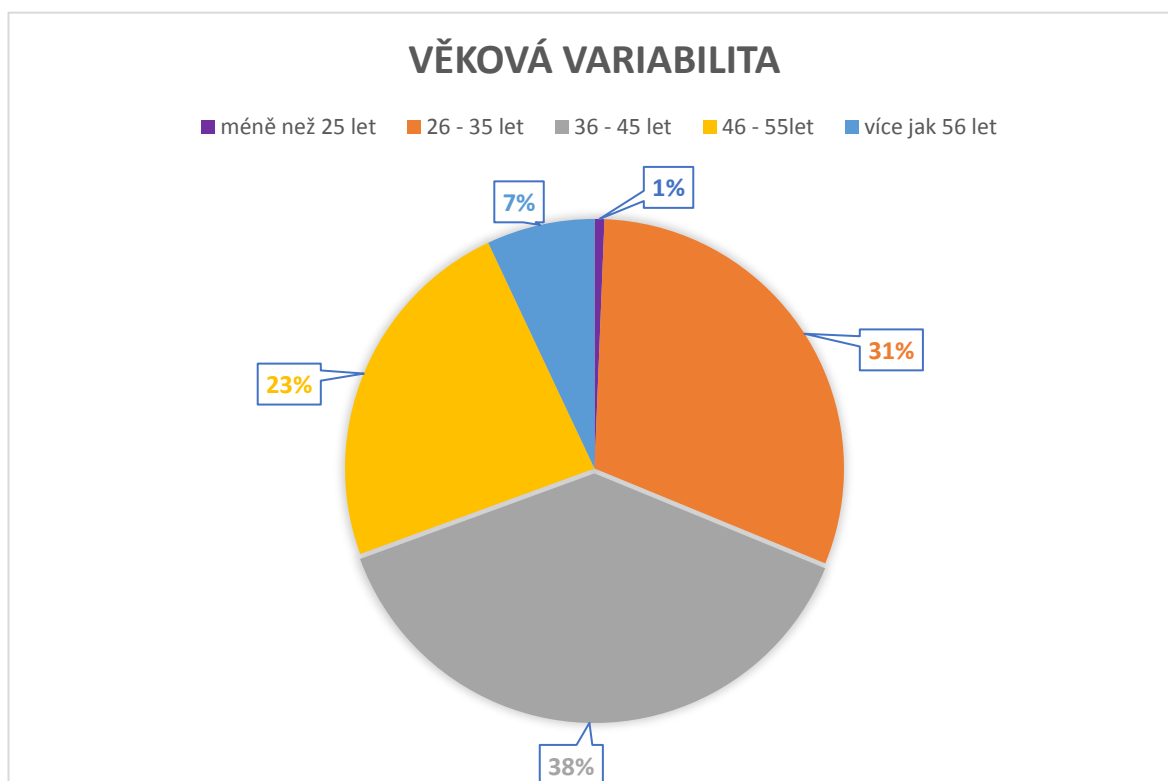
Co se týče rozložení věku, to bylo konstruované jako intervalové rozpětí, ze kterého měl uživatel vybrat do které kategorie spadá, autor sám by od tohoto řešení upustil, a věk by nechal jako číselné pole, kde by uživatel doplnil svůj věk, a intervalové kategorie pak rozřadil, na základě skutečných četností, která by nevedla k tak velké možné ztrátě. Navíc by takováto otázka byla pro respondenta méně náročná na čtení tím pádem i strávený čas. Možnosti otázky byly:

- Méně jak 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 55 a více let

Tímto daným rozpětím, bylo vyhodnocení otázky dozajista rychlejší a jednodušší, nicméně je možné že došlo ke ztrátě informací, kde největší četnost byla například mezi 40 a 50 lety tento údaj se, ale rozpadne mezi dvě jiné skupiny. Samotný věk není nejdůležitějším

faktorem pro internetovou inzerci, ale rozhodně není zanedbatelným faktorem. K samotným výsledkům, lze přihlídnout v příloženém výšečtovém grafu (Graf 46).

Graf 46: Věkové zastoupení rodičů



Zdroj: (vlastní zpracování)

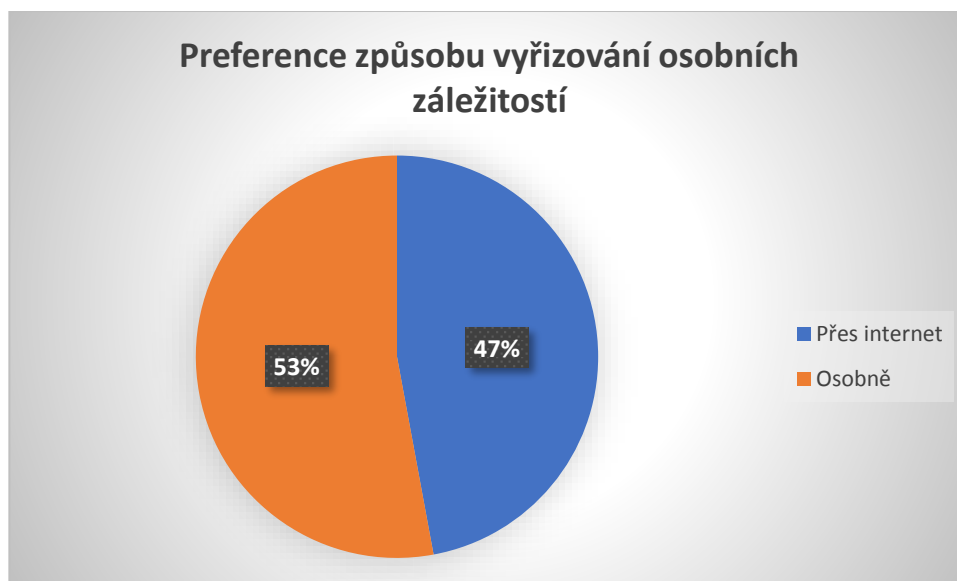
Nejpočetnější věkovou skupinou je 36 – 45 let. Takovýto výsledek je zcela očekávatelný, vzhledem, že největší počet lekcí je otevřen po děti od 10 do 14 let a průměrný věk matky při porodu prvního dítěte se pohybuje kolem 28 roků (Klimková, 2020). Druhou nejpočetnější skupinou je 26 - 35 let. Tato skupina opět odpovídá druhou nejpočetnější skupinou jsou lekce pro děti od 5 do 9 let. 70% ze všech respondentů kteří dochází na lekce je mladších 45 let včetně.

8.2.1 E-shop X osobně

Další otázka se týkala preferování vyřizování osobních záležitostí, zda respondenti preferují spíše osobní kontakt či distanční (internetovou) formou. Otázka v přesném znění: „Při vyřizování, nákupu, objednání obecně dáváte spíše přednost zařízení přes internet nebo osobní návštěvou?“. Na výběr pak respondenti měli ze dvou *single-choice* odpovědí, které zněly následovně. „Raději využiji internet (e-shop, formulář atd.)“ a „Raději vyřeším osobně na pobočce“. Tato otázka rozdělila respondenty na téměř shodné tábory, lehkou nadpoloviční

většinu (53%) (viz Graf 47) měla skupina zastupující respondenty, kteří raději řeší své záležitosti osobně.

Graf 47: Preference internet vs osobní návštěva



Zdroj: (vlastní zpracování)

Další otázky v dotazníku se věnovali hodnocení samotných lekcí, trenérů, harmonogramu, zázemí atd. tyto dílčí výsledky jsou pro cíl této práce nepotřebné proto je autor přeskočí.

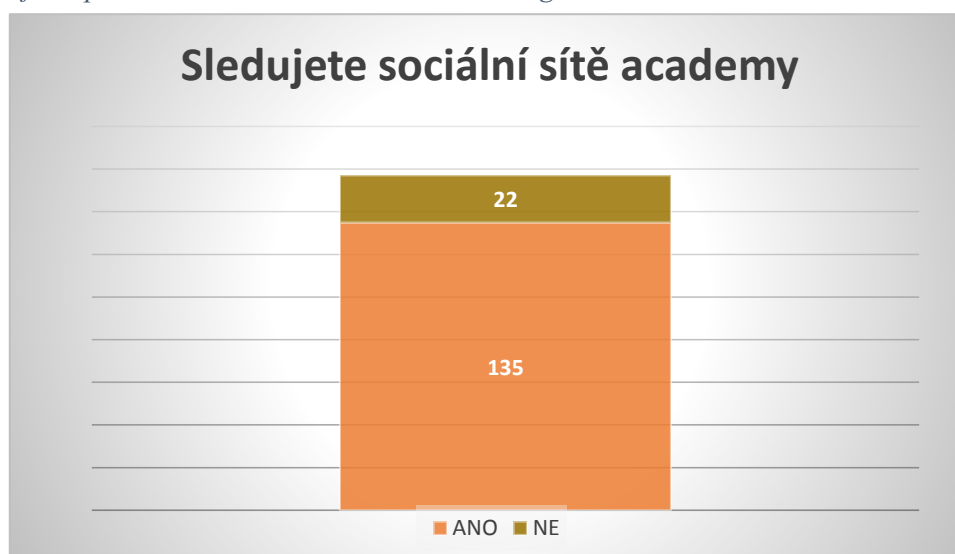
8.2.2 Sociální sítě

Dalším kapitola je věnována tématice sociálních sítích. Toto téma shledává autor práce jako marginální a nejpřínosnější v návaznosti na návrh internetové reklamy. Firma mimo svého webu a e-mailové komunikace, používá ke své propagaci i dvě nejpoužívanější sociální sítě *facebook* a *Instagram*. Kde zveřejňuje aktuality, zajímavosti a přehledy dění. Co se týče *facebookové* stránky k jejímu sledování je přihlášeno přes 6 tisíc účtů, účet *instagramu* sleduje necelý 7,5 tisíce účtů.

Otázka byla koncipována jako uzavřená s logickým větvením. Otázka v plném znění byla „sledujete academy na sociálních sítích?“, pokud dotyčný odpověděl „ano“, zobrazila se mu navazující výčtová otázka „Na kterých sociálních sítích sledujete academy?“ Respondenti mohli zaškrtnout jednu nebo obě již zmíněné varianty (*facebook* / *Instagram*).

Ke sledování účtů na aspoň jedné sociální síti se hlásí 85% respondentů z kategorie „rodič“ viz Graf 48.

Graf 48: přehled sledování sociálních sítí - kategorie rodič



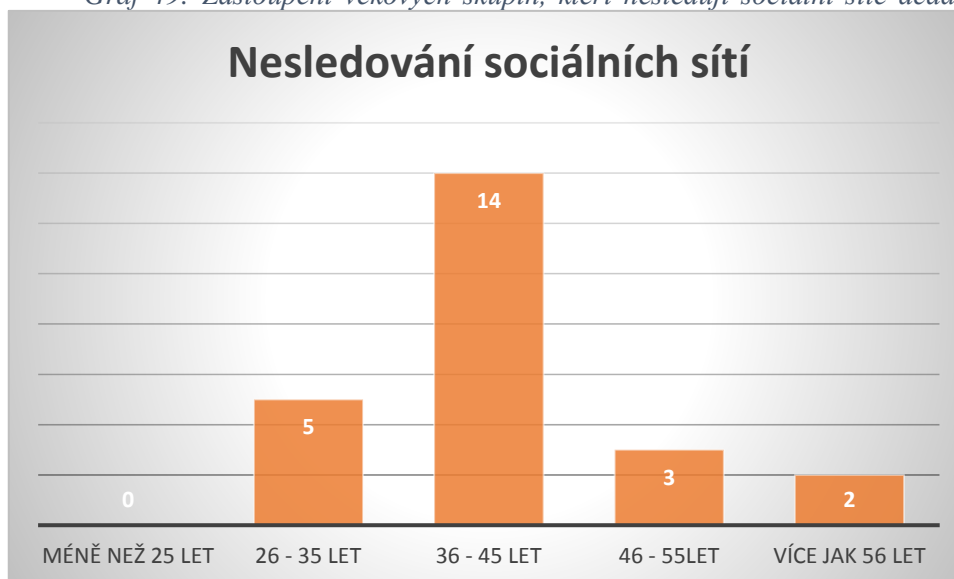
Zdroj: (vlastní zpracování)

8.2.2.1 Facebook vs Instagram

Co se týče zastoupení u jednotlivých alternativ, tak z výsledků je patrné, že *facebook* pro tuto skupinu výrazně populárnější, respektive mezi uživateli, kteří sledují jen jednu sociální síť byl *facebook* častějším výběrem a to s 45 hlasy, *Instagram* měl pouhých 25. Pokud se ještě zastavíme u podrobnějšího průzkumu zjistíme, že pouze *facebook* je nejzastoupenější ve věkové 46 – 55 let a to 38 hlasy (viz Graf 49). Obě možnosti *facebook* i *instagram* pak zaškrtnulo 65 respondentů. Z tohoto výsledku lze dedukovat, že penetrace sociálních sítí v kategorii rodičů je poměrně uspokojivá.

Odpověď „ne“ byla ve věkové kategorii rozložená poměrně neočekávatelně, nesledování sociálních sítí bylo nejvíce očekáváno u starší populace, ale zde byl naopak „největší nezájem“ v kategorii 36-45 let. Z toho, lze usuzovat, že dnešní generace seniorů a seniorů budoucích, již má zkušenosti s pohybem na internetu a vybírá sama svůj obsah a cíleně na sociálních sítích tráví čas. Vysvětlení možného nezájmu z věkové kategorie 36-45 let, je že se jedná o rodiče, kteří přihlásili dítě na kroužek a dále se o žádné další informace nejeví zájem.

Graf 49: Zastoupení věkových skupin, kteří nesledují sociální sítě academy v kategorii rodič



Zdroj: (vlastní zpracování)

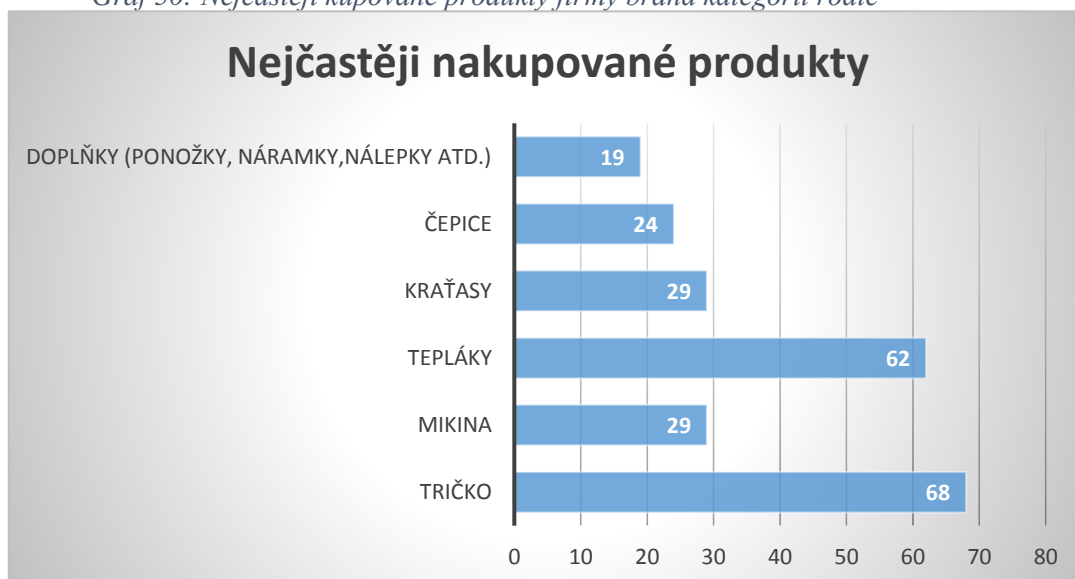
8.2.3 Oblečení *brand*

Dalším souborem otázek, kterým je věnována pozornost jsou otázky, přímo týkající se parkourové značky oblečení. Tato otázka opět byla koncipována jako zjišťovací s následným možným větvením v případě, že respondent odpověděl ano, v případě ne, byl posunut na další okruh otázek. První otázka tedy zjišťovali, zda-li respondenti mají povědomí o existenci značky. Z všech 157 rodičů vědělo o produkci vlastní značky oblečení 115 respondentů zbytek odpověděl „ne“. Z toho plyne, že povědomí o značce mezi rodiči dětí docházející na lekce, není některak valné. A to i přes fakt, že na recepci při vstupu do tělocvičny je k dispozici showroom s oblečením. Další otázka byla stejného charakteru. Otázka zněla „Zakoupili jste někdy nějaký produkt značky *brand*“. V případě kladné odpovědi (98 hlasů), byl pak možnost multiple-choice otázky s výběrem jednotlivých druhů oblečení.

Nejkupovanějším produktem celkově jsou trička a tepláky jak je patrné z *Graf 50*. A to i ve zvolené kombinaci. Tento výsledek byl celkem předvídatelný, tyto dva produkty jsou totiž stálíce, tepláky jsou navrženy přímo na parkour, proto jejich obliba a trička mají osobitý design. Naprosto stejně od produktu zakoupili zákazníci sezónního zboží kraťas a mikin. Nejméně kupované jsou, dle dotazníku doplňkové zboží, autor práce se zde, ale přiklání k názoru, že

náramek atd, si každý nakupující nemusí pamatovat. Další doplňující, ale důležitou otázkou je způsob pořízení produktu.

Graf 50: Nejčastěji kupované produkty firmy brand kategorií rodič



Zdroj: (vlastní zpracování)

Doplňující otázka měla za úkol zjistit, zda si respondenti produkt koupil přímo na pobočce, či přes e-shop. Subjektivní předpoklad, pro návštěvníky lekcí byl, že většina si zboží nakoupila osobně na pobočce, a spojili tento nákup s návštěvou parkourové tělocvičny. Tato teze je potvrzena přes 80% zvolila k nákupu raději kamennou prodejnu oproti e-shopu. Ačkoli, tedy předchozí analýzy informovali o nárůstu e-shopového prodeje, nelze rozhodně tvrdit, že kamenné prodejny a osobní převzetí lze opomenout.

Další otázka se týkala subjektivním zhodnocení produktu respondentem k tomu sloužila otázka ty hodnotící škála. Ke každou charakteristiku (kvalita, cena, design) hodnotili jako ve škole čili 1 nejlepší 5 nejhorší. Výsledky viz příložená tabulka (Tabulka 19).

Tabulka 19: subjektivní hodnocení produktu respondenty

Hodnotící škála (jako ve škole)	1	2	3	4	5
Cena	30%	27%	20%	15%	8%
Kvalita	15%	29%	36%	14%	6%
Design	48%	26%	17%	6%	3%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Jasnou charakteristikou je design ten známkou jedna (1) hodnotí téměř polovina respondentů, další čtvrtina ho hodnotí známkou dva (2). Design je tedy, pravděpodobněji nejupřednostňovanější stránkou oblečení firmy brand. Kvalitu jako podprůměrnou hodnotí pouze 20% respondentů, největší část respondentů zboží označuje jako průměrné kvality známkou tři (3). Velmi podobně je na tom charakteristika cena, příliš drahé produkty shledává necelá

čtvrtina respondentů, a naopak téměř shodně po 30% hodnotí cena jako známku jedna (1), tudíž velmi příznivou.

8.3 Analýza zákazníka „parkourista“

Jak již bylo zmíněno k vyplnění dotazníku si přihlásilo v této kategorii výrazně méně respondentů, nelze tedy brát dosažená data za bernou minci. Krom toho firma je mladá, a stále se podílí na parkour dění v ČR, tudíž obecně tuší, kudy se ubírá momentální trend, komunikuje se ostatními *parkouristy* na přátelské bázi atd. V celkovém součtu se tedy do kategorie přihlásilo 54 respondentů.

Věkové rozložení, je zde přesně opačné naprostou minoritu tvoří dívky. I přes momentální snahu a rovnost mužů a žen ve sportu, stále lze parkour označit jako více silový sport, a tudíž chlapecký, nelze ale pominout fakt, že zejména ve světě se *parkourová* komunita žen rozrůstá.

Pohlaví *muž* uvedlo 89% respondentů na *ženy* připadlo zbylých 15%. Absolutní podíl zní 48 mužů a 6 žen. Toto zjištění dobře odráží skutečný stav, na obvyklých akcích *academy* pro více jak padesát lidí, se ženy počítají v rámci jednotlivců. Například poslední akce *winter jam* se bylo z 60 účastníků 6 žen.

Co se týče věku, zde již byla oproti rodičovské kategorii odpověď formou doplňovacího pole, respondent měl vyplnit svůj věk. Tato skutečnost je autorem této práce naprosto nevhodná a při otázení si tvůrců dotazníků mu bylo řečeno, že u dětí chtějí mít přesnější přehled a rodiče, že stačí mít v předpřipravených skupinách a věk u dětí je daleko elastičtější a náchylný ke změnám, a proto je třeba znát jejich přesný věk, tento argument je sice akceptovatelný, ale i tak si autor práce stojí za udržení v homogenosti používaných otázek, ačkoli pro jinou zájmovou skupinu. Předpokládá, se že nejnižší věk bude začínat na 10 letech. To je minimální věk pro návštěvu volných tréninků, ale nevýhoda libovolné odpovědi je, že respondenti mohou uvést nereseriózní odpověď, která pak bude muset být odhalena a odstraněna, aby nedošlo ke zkreslení získaných dat. Největší četnost je očekávaná v rozmezí 14 – 18 let (viz *Tabulka 20*). Ovšem lze i předpokládat, že mladší generaci nebude přidávat vyplnění dotazníku velkou důležitost, a tudíž nelze očekávat velkou účast mladší generaci mezi respondenty.

Tabulka 20: rozdělení četnosti dosaženého věku,

VĚK	ČETNOST	PODÍL
14 LET	1	2%
15 LET	5	9%
16 LET	3	6%

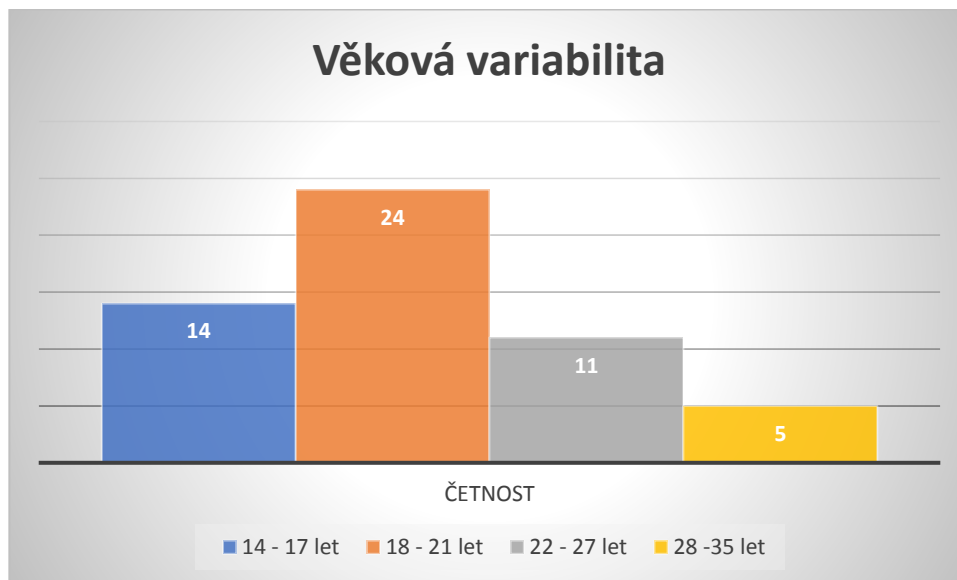
17 LET	5	9%
18 LET	7	13%
19 LET	8	15%
20 LET	5	9%
21 LET	4	7%
22 LET	4	7%
24 LET	1	2%
25 LET	5	9%
27 LET	1	2%
28 LET	2	4%
29 LET	1	2%
30 LET	1	2%
35 LET	1	2%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Vzhledem k dosaženým hodnotám rozřadíme skupiny do celkem čtyř intervalů, dle získaných četností a dle společenského statusu (viz Graf 51).

1. 14 – 17 let → Děti a mladiství
2. 18 – 21 let → Plnoletí / dorost
3. 22 – 27 let → Zcela plnoletí
4. 28 – 35 let → Senior

Graf 51: Věková variabilita v kategorii parkourista



Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejsilnější kategorií tedy činí věková skupina 18 – 21 let. Otázkou je na kolik výpověď respondentů reflektuje realitu. Pokud bychom vzali produkt volné skákání jako referenční produkt nejčastějším návštěvníkem, je návštěvník do 16 let, je tedy pravděpodobné, že u nejmladší generaci, bylo zároveň nejméně ochotných vyplnit dotazník. Nic méně pokud

bychom obě skupiny spojili, tak tuto informaci, lze již nadále používat s tím, že víme, že většina účastníků je do 21 let.

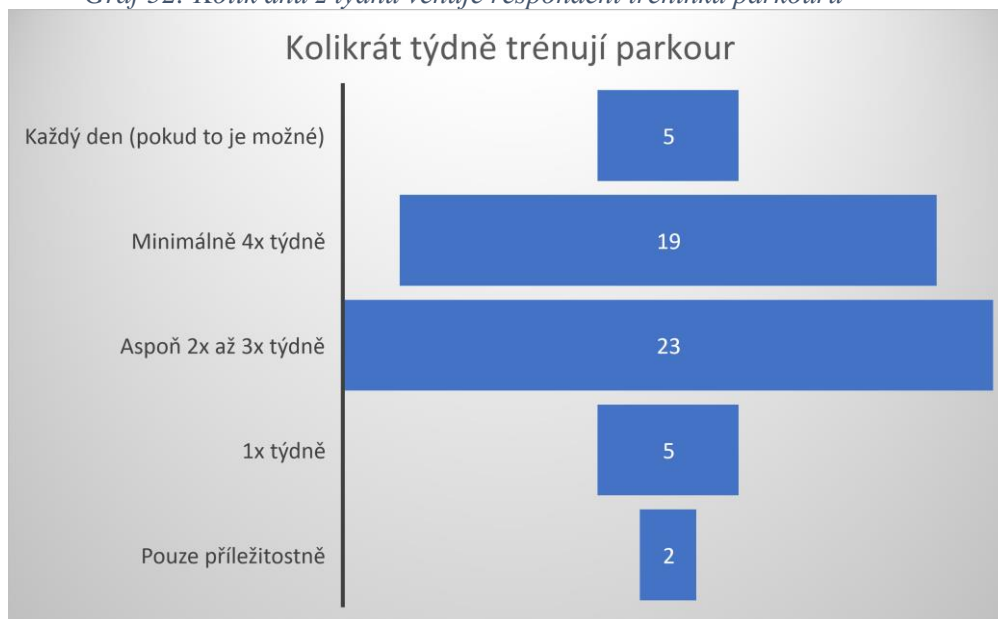
8.3.1 Intenzita tréninku

V otázce se neřeší nic jiného, než kolik času tráví respondenti s tréninkem. Má z úkol zjistit, zda-li trénují často, nebo naopak jestli mají trénink parkouru jako doplňkově rekreační aktivitu. Z této lze i odvodit, že člověk, který na sobě pracuje, bude s velkou pravděpodobností i sledovat dění na poli parkouru a aktivně se do něj zapojovat. Na výběr bylo celkem pět jedno-výběrových odpovědí. Viz:

- *Každý den (pokud to je možné)*
- *Minimálně 4x týdně*
- *Aspoň 2x až 3x týdně*
- *1x týdně*
- *Pouze příležitostně*

Z grafu(*Graf 52*) je jasně vidět, že respondenti jsou aktivní parkouristé, ačkoli největší skupina trénuje 2 krát až 3 krát týdně, při zohlednění náročnosti sportu, to lze označit za velmi dobrý výsledek, více než 4 krát týdně poté odpovědělo 19 respondentů. Zvláštní rovnost se vyskytla mezi parkouristy trénující každý den a pouze jednou týdně a obou je shodný počet 5.

Graf 52: Kolik dnů z týdnu věnuje respondent tréninku parkouru

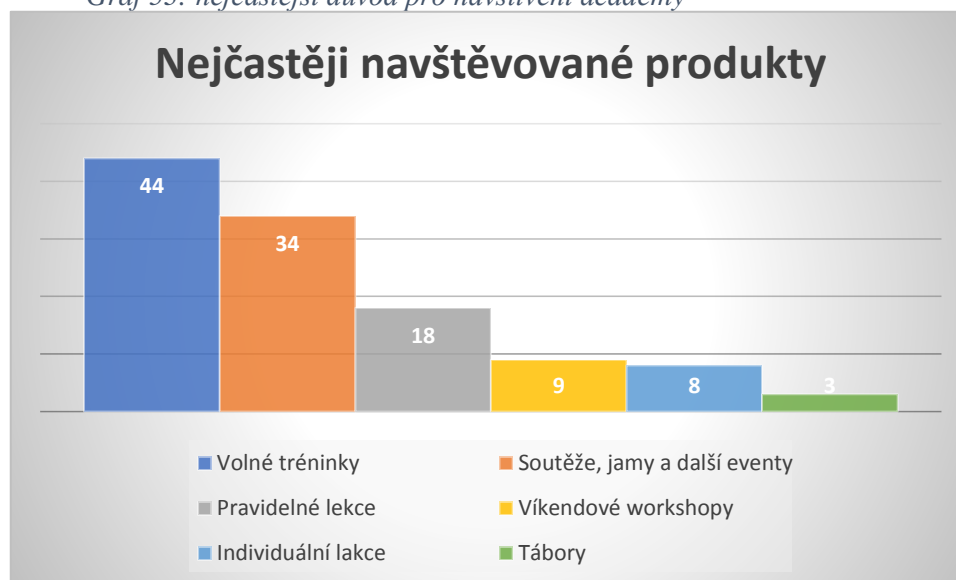


Zdroj: (vlastní zpracování)

8.3.2 Navštěvované produkty

Produktem se, zde samozřejmě nemyslí, žádný hmotný produkt, ale druh tréninku, akce, které dotyčný navštěvuje plný výčet je k nalezení v příloženém grafu (*Graf 53*), i s patřičnými údaji. Otázka umožňuje vybrat jednu nebo více odpovědí.

Graf 53: nejčastější důvod pro navštívení academy



Zdroj: (vlastní zpracování)

Výsledky dopadly přesně dle očekávání nejnavštěvovanějšími eventy, které *academy* pořádá jsou volné tréninky a pak velké komunitní akce jako jamy, soutěže atd. To je zcela pochopitelné filozofie parkouru je trénovat hlavně venku v městském prostředí, proto tedy parkouristi využívají hlavně volné tréninky, kde si mohou trénovat podle sebe popř s v bezpečnějším prostředí učit nové prvky atd. Běžný parkourista si trénuje podle sebe a nepotřebuje žádné odborné vedení. Právě na tyto parkouristy potřebuje *academy* cílit.

Jamy jsou jakási velká komunitní setkání mnoha parkouristů z celého světa, kteří spolu trénují na jednom místě. *Academy* jedním z největších pořadatelů takových akcí v ČR. Další otázky se opět ptaly na kvalitu, organizaci, rozvrh atd. Tyto otázky opět autor práce přeskočí a přistoupí k otázkám, které se věnovali sociálním sítím.

8.3.3 Sociální sítě

Tento segment byl pro kategorii rozsáhlejší než pro kategorii „*rodičů*“. Z důvodů hlavního cílení na mladé si firma chtěla zjistit, na jakých platformách nejlépe na mladé cílit, kde se pohybují, jestli na sociálních sítích vyhledávají parkour atd.

Mezi sociální sítě byl zahrnuta i platforma *youtube*, který sice nesplňuje všechny charakteristiky sociálních sítí, ale v rámci zjednodušení a pro účely této práce, bude naopak toto zjednodušení přínosné.

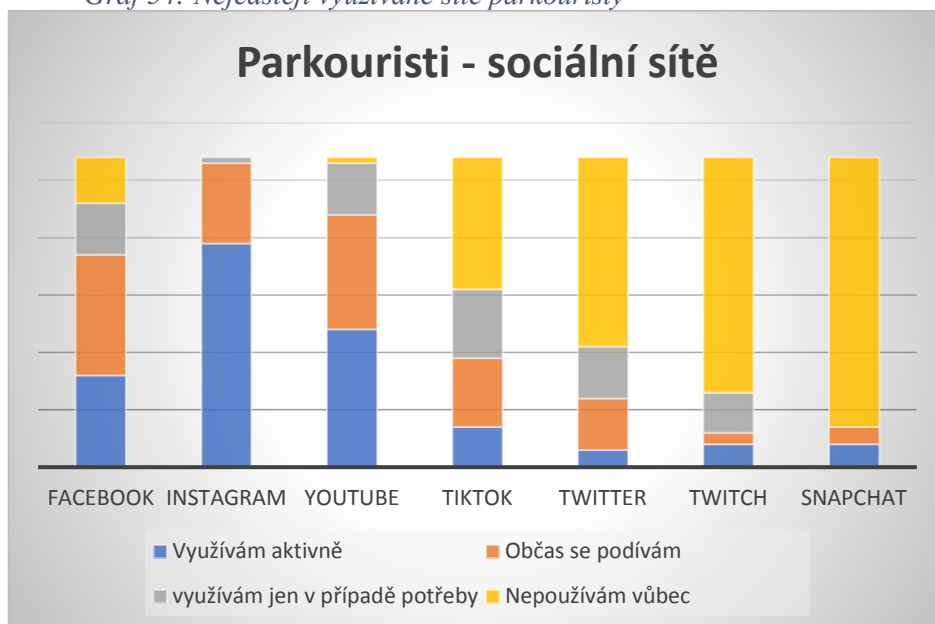
Z výběru pak byli vyřazeny ryze komunikační média typu *WhatsApp* nebo *messenger*. Celkově se tedy do výběru dostalo sedm sociálních sítí, a to byly tyto:

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Twitter
- Twitch
- Snapchat

Nejpoužívanější sítí mezi parkouristy je beze sporu *Instagram* (viz

Graf 54), tuto sociální síť využívá 100% respondentů z kategorie „parkourista“. Zajímavým faktem, je neatraktivita *TikToku*, který je v poslední době zejména mezi mladými velmi populární, pravděpodobné vysvětlení je, že dotazník nevyplnili ještě mladší uživatelé. Jako tři nejsledovanější sítě lze zhodnotit *Instagram*, *youtube* a *facebook*, zde je dobré si též povšimnout mezigeneračního rozdílu v preferencích sociálních sítí. Zatímco v kategorii „rodič“, byl *facebook* majoritní u mladší generace již vůbec tak populární není, naopak se umístil, až za *youtube*. Lze tedy konstatovat, že mezi respondenty z kategorie „parkourista“ *facebooková* popularita opadá.

Graf 54: Nejčastěji využívané sítě parkouristy



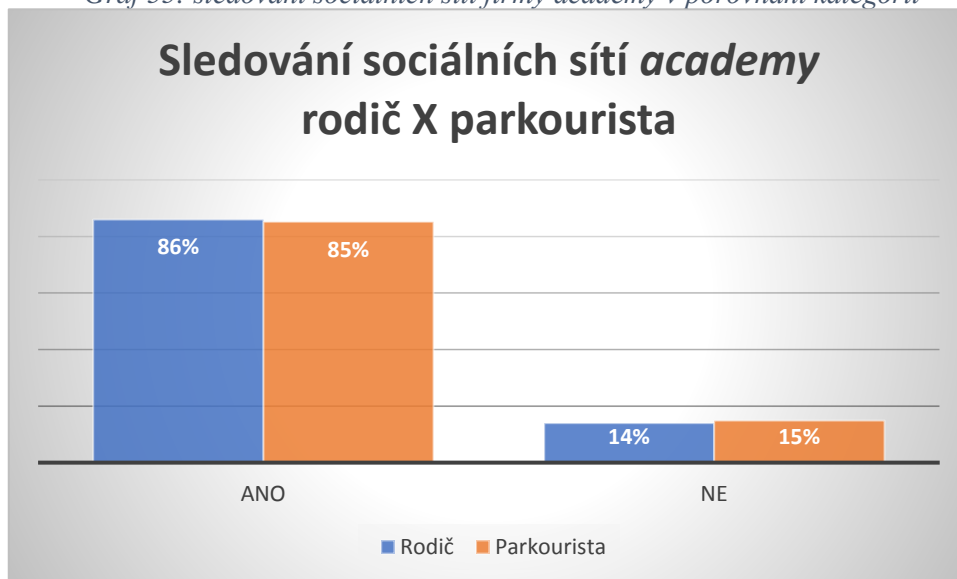
Zdroj: (vlastní zpracování)

Dalším tématem bylo zjistit, zda-li respondenti na sociálních sítích konzumují parkurový obsah. To jsou různá videa, své vzory, tutoriály, recenze atd. Právě videa jsou nedílnou součástí parkouru a videa vlastních výkonů si parkouristé šíří mezi sebou i s přesahem do ostatních sportů. Některé adrenalinové záběry pak sdílí i široká veřejnost.

Následná otázka byla stejná jako u kategorii „rodič“ a ta zjišťovala sledování sociální sítě firmy *academy*. Otázka byla koncipována jako uzavřená s logickým větvením. Otázka v plném znění byla „sledujete *academy* na sociálních sítích?“, pokud dotyčný odpověděl „ano“, zobrazila se mu navazující výčtová otázka „Na kterých sociálních sítích sledujete *academy*?“ Respondenti mohli zaškrtnout jednu nebo obě již zmíněné varianty (*facebook/Instagram*).

Výsledek byl velmi obdobný jako v kategorii rodič, o čemž se lze přesvědčit v příložené grafu(*Graf 55*), který obě kategorie porovnává.

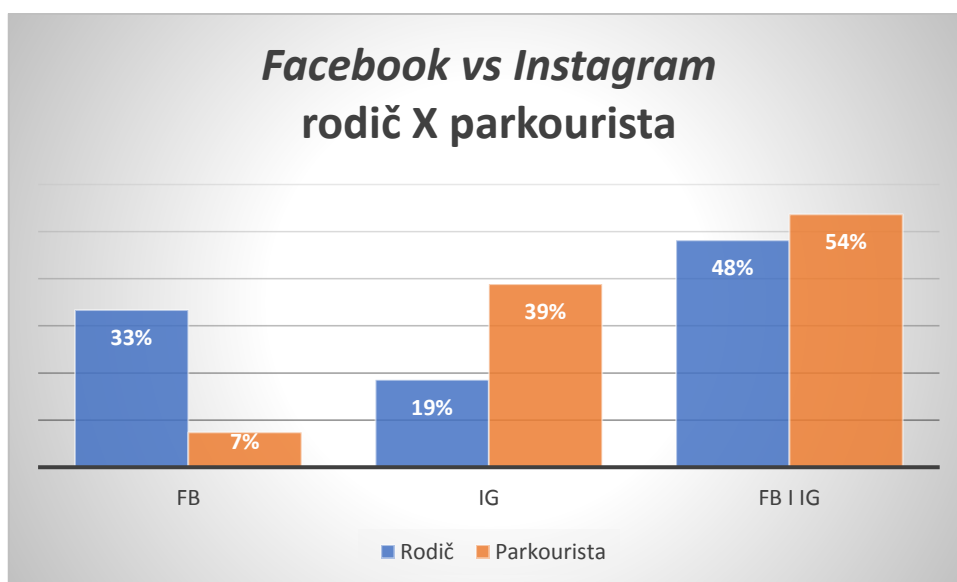
Graf 55: sledování sociálních sítí firmy academy v porovnání kategorií



Zdroj: (vlastní zpracování)

Zajímavější porovnání nabízí graf(*Graf 56*), ve kterém se porovnávají obě sociální sítě, jak bylo patrné již v průzkumu popularity sociálních sítí, *Instagram* má v této kategorii daleko významnější roli nežli *facebook*. Respondenti sledující obě sociální sítě se u obou kategorií pohybují kolem hranice 50%.

Graf 56: sledování facebookové a instagramové stránky academy v porovnání rodič a parkourista



Zdroj: (vlastní zpracování)

Další otázka tedy byla typu ano/ne s cílem zjistit zájem o parkour na sociálních sítích. Hlavní otázka zněla „Sleduješ výše zmíněných sociální sítích obsah s parkurovou

tematikou?“. V tomto ohledu byl naprosto splněn předpoklad, že mladí parkouristé sledují na sociální sítích *parkour content*. Odpověď „ano“ zvolilo 94% respondentů. Zvolená odpověď otevřela daným respondentům nový segment otázek, který měl zjistit konkrétnější pozadí jednotlivců a jejich preference v oblastech sociálních sítí.

V otevřené nepovinné otázce měli respondenti napsat, které týmy či jednotlivce sledují. Samotné výsledky této otázky nejsou pro práci přínosné, přínosný je ovšem fakt, že tuto otázku vyplnilo 49 z celkových 54 respondentů v kategorii „parkourista“. To značí skutečný zájem o parkour o jeho dění v tuzemsku i na světové úrovni. Velmi častou odpovědí byly právě mezinárodní týmy jako: *storrer*, *motus project*, *farang* co se týče české scény zde byl častý *Tary*, *Freemove*, *in motion*, *stunts* ad.

8.3.4 Oblečení *brand*

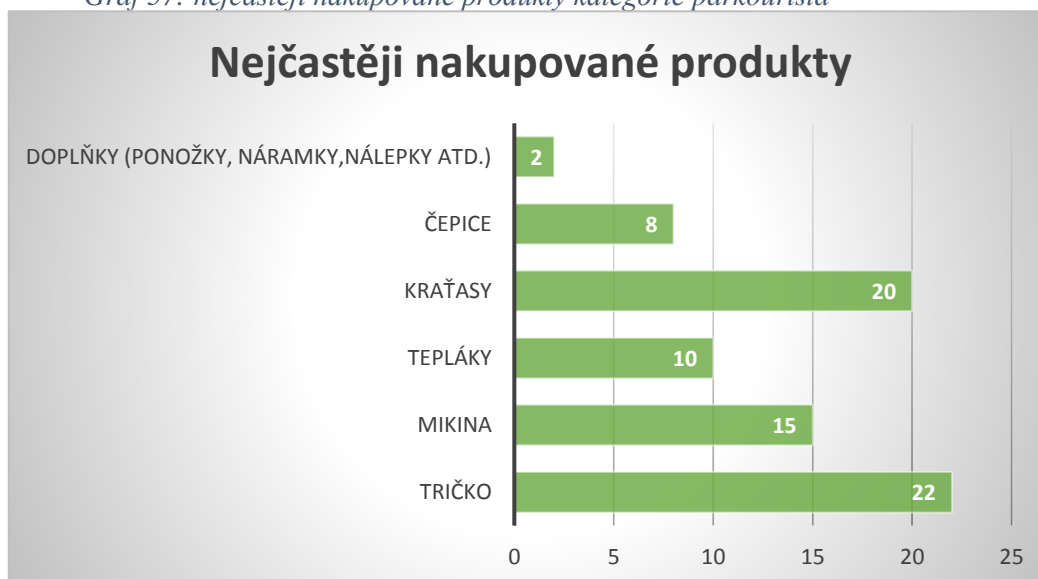
Další soubor otázek mířil přímo na produkty firmy *brand* a celkově na parkourové oblečení. Otázky v této sekci kopírovali, otázky v kategorii „rodič“. Zprvu tedy zjišťovali povědomost o značce *brand* následně pak byly otázka ohledně samostatných produktů jejich oblíbenosti a tak dále. Více rozebrány otázky budou v následujících odstavcích této kapitoly.

První otázka, povědomý o značce vyšla následovně z celkových 49 respondentů (o pět poníženo z důvodu, že dotyční odpovídali již v kategorii rodič), 39 respondentů o existenci parkourové značky *brand* vědělo.

Další otázka zněla „Zakoupili jste někdy nějaký produkt značky *brand*“. V případě kladné odpovědi (26 hlasů), byl pak možnost multiple-choice otázky s výběrem jednotlivých druhů oblečení. Zde je velkou zajímavostí druhé místo(viz *Graf 57*), první místo sdílí produkt tričko s kategorií rodič. Na zmiňovaném druhém místě se umístil produkt představující kraťasy a to

s velkým nárůkem před v tomto odvětví tradičními tepláky. Bylo by tedy možné, že letní oblečení je častěji žádaným artiklem u kategorie parkourista.

Graf 57: nejčastěji nakupované produkty kategorie parkourista



Zdroj: (vlastní zpracování)

Další otázka opět zjišťovali preferenci kamenná prodejna vs e-shop v kategorii parkourista. Zde se předpokládá procentuálně větší podíl e-shopu, a to z důvodu, že samotní parkouristé jsou z celé ČR a nedochází například do haly pravidelně.

U kategorie „parkourista“, dle dotazníku nakupuje přes e-shop 77%, to je naprosto opačný poměr, než tomu bylo u kategorie rodič. V kategorii „rodič“ nakoupilo přes eshop pouhých 19%. Parkouristé jakožto ve skrze mladší populace, tedy dává přednost nákupům přes e-shop. Další otázka byla opět ze stejného gardu, a tázala se na spokojenost s produkty. Respondenti hodnotili tři charakteristiky cenu, kvalitu a design. Co se týče dílčích výsledků, jak je patrné z tabulky (Tabulka 21). Cenu produktů hodnotí pozitivně tzn, známkou 1 a 2 pouhých 30% respondentů. Stupně 4 a 5 vybralo celých 44%. Hodnotící stupnice byla sestavena jednička nejvíce vyhovující a pětka nejméně vyhovující. Zbytek respondentů ohodnotil cenu výrobku jako průměrnou, tudíž známkou 3. O kvalitě a designu se nedá říct, že by zastoupení jednotlivých hodnocení bylo některak negativní nicméně známka 1 a 2 některak nevyčívá nad ostatními, tedy respondenti jak kvalitu, tak design nepovažují za dostatečně uspokojující.

Tabulka 21: ohodnocení charakteristik produktů brand kategorií "parkourista",

Hodnotící škála	1	2	3	4	5
Cena	13%	15%	28%	31%	13%
Kvalita	21%	33%	33%	10%	3%
Design	26%	26%	28%	15%	5%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Další, již specifickou otázkou bylo ohodnotit, která zvláště je důležitá právě ta či ona charakteristika. Otázka byla koncipována stejně způsobem hodnotící škály, jen respondenti místo známek udělovali body, tudíž například kvalita, pokud byla nejvíce důležitá dostala bodů pět, nejméně důležitá pak bod pouze jeden případně byla i možnost nula (viz *Tabulka 22*).

Tabulka 22: důležitost jednotlivých charakteristik pro kategorii parkourista,

Bodová škála	0	1	2	3	4	5
Cena	5%	10%	10%	46%	15%	13%
Kvalita	0%	8%	3%	21%	44%	26%
Design	0%	3%	8%	21%	36%	33%

Zdroj: (vlastní zpracování)

Nejdůležitějším aspektem respondenti shledávají kvalitu a design 4 a 5 body je ohodnotilo v obou případech téměř 70%. Cenu považuje téměř 50% respondentů za středně důležitou udělilo jí 3 body. Zbytek respondentů je přibližně stejně rozdělen mezi 0 – 2 bodů a 4 – 5 bodů.

Další otázky mířili k samotnému dění na parkourové scéně v ČR. Tázali se na oblíbené týmy působící v ČR, jednotlivce také na další parkourové oblečení od jiných subjektů, než je *brand*. U této otázky se autor práce zastaví tato otázka byla konstruovaná jako otevřené textové pole. Její kvantifikace by byla velmi složitá i z důvodu gramatické odlišnosti psaní názvů jednotlivými respondenty, ovšem samotné výsledky poskytují pohled na samotnou konkurenci. Nejčastěji zmiňované parkourové značky mimo *brand* byly, *enjoy the movement (alias tary)*, *freemove*, *heartcore* dále zde respondenti uvedli i mezinárodní hráče jako jsou *storrer*, *farang*. *Motus project* atd. Dále, byla uvedena spousta menších týmů a značek, které ale cílí především jen na své malé okruhy nejbližších lidí. Nicméně první tři zmíněné, lze považovat za největší konkurenty na trhu v ČR.