

Identifikace cílové skupiny a návrh komunikace společnosti Národní Pokladnice

Bc. Petra Horáčková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Petra Horáčková**
Osobní číslo: **K18390**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Identifikace cílové skupiny a návrh komunikace společnosti Národní Pokladnice**

Zásady pro vypracování

1. Definujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy.
2. Analyzujte současnou komunikaci firmy Národní Pokladnice.
3. Formulujte výzkumné otázky a metodiku.
4. Výzkumným šetřením identifikujte cílovou skupinu a vytvořte profil.
5. Na základě výsledků navrhnete adekvátní komunikaci s cílovým zákazníkem. V závěru zhodnotte cíle a výzkumné otázky.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing, 4.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.

NASH, Edward, 2003. Direct marketing. Praha: Computer Press, ISBN 80-7226-838-4.

PŘÍKRYLOVÁ Jana, JAHODOVÁ Hana, 2010, Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-3622-8.

VERWEYEN, Alexander, 2007, Jak získat nové zákazníky Direct mailing, e-mailing, telefonování, osobní jednání. Praha: Grada Publishing, a.s., ISBN 978-80-247-1970-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu


Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (§ 17, k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24. 05. 2020


Bc. Petra Horáčková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, bylo-li již zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořídit na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odložit zveřejnění podle věty první, jeden výřez práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat náhrady či býjícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užití či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce se zabývá identifikací cílové skupiny firmy Národní Pokladnice, jež na českém trhu podniká prostřednictvím přímého marketingu v numismatice. Seznamuje čtenáře nejprve s firmou, její strukturou a vymezuje její mikro prostředí. Poté plynule přechází k identifikaci cílové skupiny, která je nejprve popsána z historického hlediska. Na toto hledisko navazuje kvantitativní analýza, jež je vypracována za pomoci dat z Google Analytics a interní firemní databáze společnosti Národní Pokladnice. Na základě vyhodnocení dat vzniká profil cílové skupiny zákazníků. Tento profil je porovnán s historickým profilem zákazníka, se kterým firma doposud pracovala. Další část se zabývá kvalitativní analýzou, která si bere za cíl zjistit spokojenost stávajících zákazníků s firmou Národní Pokladnice. Analýza využívá dat z dotazníkového šetření, které firma Národní Pokladnice aplikovala na zákazníky ze své interní databáze. Závěrečná část práce podává návrh na komunikaci s nově zjištěnou cílovou skupinou a doporučuje vhodnou marketingovou strategii pro budoucí vývoj firmy.

Klíčová slova: numismatika, přímý marketing, identifikace, cílová skupina, analýza

ABSTRACT

The theoretical part of the diploma thesis deals with the identification of the target group of the company Narodni Pokladnice, which operates on the Czech market through direct marketing in numismatics. At first it acquaints the reader with the company, its structure and defines its micro environment. Then it proceeds smoothly to identify the target group, which is first described from a historical point of view. This point is followed by a quantitative analysis, which is prepared using data from Google Analytics and the company's internal database. Based on the evaluated data, a profile of the target group of customers is created. This profile is compared with the historical profile of the customer with it the company has worked so far. The next part deals with qualitative analysis, which aims to determine the satisfaction of existing customers with the company Narodni Pokladnice. The analysis uses data from a questionnaire survey that the company Narodni Pokladnice applied to customers from its internal database. The final part of the work provides a proposal for communication with the newly identified target group and recommends a suitable marketing strategy for the future development of the company.

Keywords: numismatics, direct marketing, identification, target group, analysis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda jménem svým poděkovala Ing. Radomile Soukalové, PhD. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji všem odborníkům z UTB za poznatky získané během studia, které mi rovněž dopomohly k jejímu vypracování. Rovněž děkuji svým kolegům z Národní Pokladnice, bez jejichž podpory a ochoty by praktická část diplomové práce nemohla vzniknout. A v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během mých studií.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKLADNÍ POJMY A TERMINOLOGIE.....	13
1.1 MARKETING	13
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	18
1.3.1 Historie a definice	18
1.3.2 Přímý marketing a databáze	20
1.3.3 Formy přímého marketingu.....	21
1.3.4 Měření přímého marketingu.....	25
1.3.5 Přímý marketing a legislativa.....	25
1.4 NUMISMATIKA	26
2 METODOLOGIE.....	28
2.1 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	28
2.2 POPIS ZVOLENÉ METODOLOGIE.....	29
2.2.1 Kvantitativní výzkum.....	29
2.2.2 Kvalitativní výzkum.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
3 SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE	32
3.1 ÚVODNÍ INFORMACE O FIRMĚ NÁRODNÍ POKLADNICE	32
3.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE	33
3.3 KOMUNIKACE NÁRODNÍ POKLADNICE FORMOU PŘÍMÉHO MARKETINGU.....	36
3.3.1 Direct mail Národní Pokladnice (DM).....	39
3.3.2 Telemarketing	48
3.3.3 Reklama přímou odezvou	49
3.3.4 E-commerce	51
3.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE.....	54
4 MIKROPROSTŘEDÍ NÁRODNÍ POKLADNICE	56
4.1 FIRMA NÁRODNÍ POKLADNICE.....	56
4.1.1 Status Národní Pokladnice	56
4.2 KONKURENCE NÁRODNÍ POKLADNICE	58
4.2.1 Česká mincovna, a.s.	58
4.2.2 Pražská mincovna, a.s.	63
4.2.3 Český mincovní obchod.....	66
4.3 DODAVATELÉ FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE.....	71
4.3.1 Norská mincovna	71
4.3.2 Bulharská mincovna.....	73

5	ANALÝZA TRHU NÁRODNÍ POKLADNICE	74
5.1	GEOANALÝZA	74
5.1.1	Celková response	74
5.1.2	Zákazníci s nízkým obratem do 1.500 Kč.....	75
5.1.3	Zákazníci s vysokým obratem nad 4.000 Kč	75
5.2	SOCIOEKONOMICKÝ PROFIL.....	75
5.3	POTENCIÁL JEDNOTLIVÝCH REGIONŮ	75
5.4	ZÁVĚR ANALÝZY Z ROKU 2013	76
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	78
6.1	ANALÝZY ONLINE UŽIVATELŮ GOOGLE ANALYTICS NÁRODNÍ POKLADNICE	79
6.1.1	Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle lokality svět	80
6.1.2	Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle lokality země Evropy	83
6.1.3	Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle regionů ČR	85
6.1.4	Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle měst ČR	87
6.1.5	Analýza online uživatelů NP dle pohlaví.....	92
6.1.6	Analýza online uživatelů NP dle věku	93
6.1.7	Analýza online uživatelů NP dle zálib	98
6.1.8	Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity.....	101
6.2	ANALÝZA INTERNÍ DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ NÁRODNÍ POKLADNICE.....	106
6.2.1	Analýza interní databáze NP dle pohlaví	108
6.2.2	Analýza interní databáze NP dle regionu.....	108
6.2.3	Analýza interní databáze NP dle obratových skupin	109
6.2.4	Analýza interní databáze NP dle možnosti využít nashromážděná data....	110
6.2.5	Analýza interní databáze NP dle ročních přírůstků zákazníků	111
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	114
8	CÍL A ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	118
8.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A POTVRZENÍ HYPOTÉZY	118
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	121
9	CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI	122
9.1	STĚŽEJNÍ VÝCHODISKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	122
9.2	NÁVRH KOMUNIKACE PRO FIRMU NÁRODNÍ POKLADNICE	123
9.2.1	Cílení dotazníkového šetření.....	123
9.2.2	Forma rozesílky dotazníkového šetření	123
9.2.3	Harmonogram dotazníkového šetření	123
9.2.4	Rozpočet dotazníkového šetření	124
9.2.5	Cíl dotazníkového šetření.....	127
9.2.6	Hypotéza firmy Národní Pokladnice.....	127
9.2.7	Koncept dotazníkového šetření	127
9.2.8	Rizika dotazníkového šetření	128
9.3	DOPLŇKOVÉ NÁVRHY PRO FIRMU NÁRODNÍ POKLADNICE	128

ZÁVĚR	133
PŘÍLOHY	134
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	145
SEZNAM OBRÁZKŮ	148
SEZNAM TABULEK.....	150
SEZNAM GRAFŮ	152
SEZNAM FOTOGRAFIÍ.....	153

ÚVOD

V úvodu mé diplomové práce bych chtěla vysvětlit motiv vedoucí mne k jejímu sepsání. Tím motivem bylo mé zaměstnání. Pracuji na pozici junior produkt manažera ve společnosti, o které v diplomové práci píši, kterou tu tak důkladně rozebírám, avšak kterou neobhajuji ani nesoudím. Je to pozice v marketingu, který mi byl na začátku kariéry zcela neznámý, v přímém marketingu. V druhu marketingu, který mnozí označují za nátlakový, a ke kterému se ani dobrovolně někteří marketéři nehlásí. Já však ano, jelikož tvrdím, že když člověk dělá svoji práci s nejlepším vědomím a svědomím, nemůže být špatná. Vždy záleží na úhlu pohledu. Navíc, já mám ráda výzvy a ráda poznávám nové věci, i co se marketingu týká. Tudíž k mým předchozím zkušenostem je tato další jediná vítána.

A proč jsem se rozhodla ve své práci identifikovat cílovou skupinu společnosti Národní Pokladnice? Protože jsem zvědavá, věděla jsem, že podklady identifikující současný profil zákazníka jsou již staršího data a já moc chtěla zjistit, zda původní profil stále přetrvává či se v průběhu času pozměnil. Jsem typ marketéra, který nemá rád stereotyp, naopak ráda objevuji, zkouším nové cesty a ráda se u toho učím nové věci. Což, jak mi bylo několikrát v práci sděleno, je obzvláště v přímém marketingu vítáno.

A tak vznikla idea, že se pokusím ponořit do tajů Google Analytics, interní databáze a kontingenčních tabulek, abych zjistila, kdo je cílovým zákazníkem. Vždyť každý marketér má znát svého zákazníka, který je pak pro něj vždy na prvním místě a kterého by se měl pokusit učinit spokojeným.

Když se tak nad tím hlouběji zamyslím, cílem by mělo být uspokojení nejen zákaznickových potřeb, ale i našich. Našich ve smyslu toho, že spokojený zákazník nám přinese vlastní spokojenost a hrdost.

Mé marketingové motto zní: “Má smysl přinášet radost.”

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ POJMY A TERMINOLOGIE

V první kapitole je vymezen význam nejdůležitějších pojmů souvisejících s tématem diplomové práce. Jejich identifikace si klade za cíl lépe se orientovat v daném tématu a později i v praktické části diplomové práce.

1.1 Marketing

Dle Kotlera a jeho spolupracovníků (1 str. 40) je marketing definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

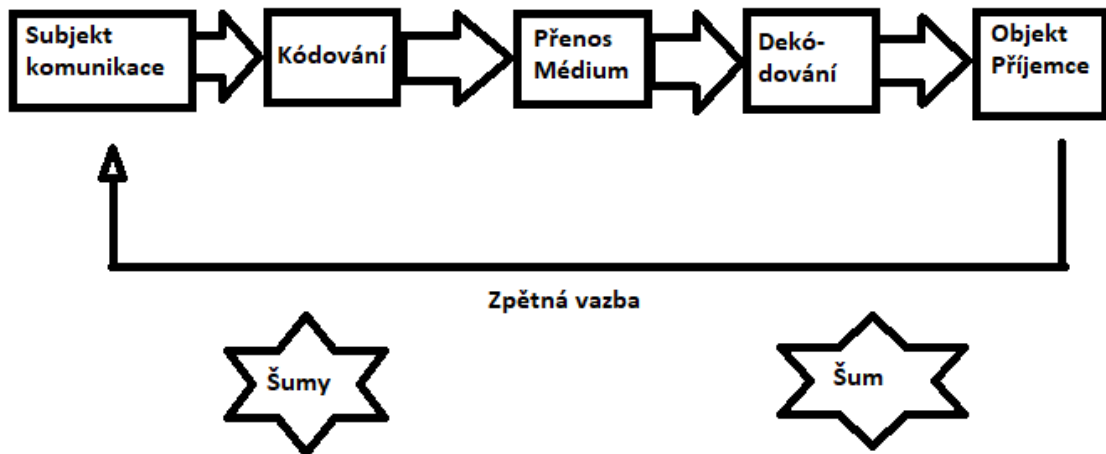
Ve své teorii vymezili i cíle marketingu, kdy definovali, že cílem je naplňovat potřeby a přání implementující firmy. Těmito přáními a potřebami může být zpravidla cokoliv. Může jít o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů či tržního podílu (1 str. 40). Cílů je dosahováno pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Firma tudíž musí především pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, jež může směnit (1 str. 40).

1.2 Marketingová komunikace

Ze studií paní Příkrylové a Jahodové (2 str. 17) vyplývá, že jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje, vzhledem k množství možných úhlů.

Obecně je komunikace jistý proces, předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciaálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. K těm patří všechny subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které je naopak také mohou ovlivňovat. Řadí se k nim zejména zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a v neposlední řadě též místní komunity (2 str. 21).

Princip komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (2 str. 21).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu dle Přikrylové a Jahodové (2 str. 22)

Subjekt (zdroj komunikace)

Zdrojem marketingové komunikace může být organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj (subjekt) je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů k objektu komunikace. Aby taková komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Pod slovem přijatelnost se myslí důvěryhodnost a odborná způsobilost. Atraktivnost zase vytváří předpoklad pozornosti. Tuto pozornost mohou vyvolat u příjemce např. herci či známé sportovní osobnosti. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku (2).

S rozvojem internetové komunikace se vytváří modely vícestupňové komunikace, kdy z původního (reklamního) modelu one to many přes model one to one vzniká model many to many (2).

Sdělení

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj (subjekt) pokouší vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, která pak následně budou uspokojeny, např. koupí produktu (2).

Zakódování

Pod pojmem zakódování je myšlen převod informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Mohou to být slova, obrázky, znaky, hudba, fotografie apod.

Plánované sdělení může zdroj zakódovat co nejpřesněji a také dodržovat určitou pravidelnost v komunikaci. Tuto pravidelnost může příjemce vnímat prostřednictvím pravidelných televizních spotů, v tisku snímky výrobků, které mohou doplňovat článek atd.

Kódování má tři základní funkce:

- a) Upoutat pozornost*
- b) Vyvolat či podpořit akci*
- c) Vyjádřit záměr, názor, existenci či známost*

Naopak tzv. nezáměrná (neplánovaná) komunikace může způsobit, že veškerá záměrná (plánovaná) komunikace dostává podtext neserióznosti a nedůvěryhodnosti. Příkladem může být firma, která se deklaruje jako vzor ekologického chování, přičemž je obviněna nezávislým kontrolním orgánem ze znečišťování životního prostředí a je pokutována. Takovéto události pak mohou mít za následek, že veřejnost později záměrnou komunikaci odmítne. Ve světě se běžně stává, že zákazník mnohdy takové firmy ignoruje a diskriminuje jejich produkty, nekupuje jejich výrobky či nepoužívá služby těchto společností (2).

Komunikační kanály, prostředky, média

Přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Když jsou komunikační kanály zvoleny správně, stávají se účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí (2).

Kanály se dělí na:

- a) Kanály řízené, kontrolované firmou (jsou to ty, které má zdroj komunikace pod kontrolou, např. komunikace prodávajícího s kupujícím)*
- b) Kanály neřízené, nekontrolované firmou (jsou to ty, které zdroj komunikace nemá pod kontrolou, např. ústní šíření pomluv či pochvalu z úst zákazníků) (2)*

Pro realizaci komunikačního procesu existují dvě skupiny prostředků a forem:

- a) Prostředky a formy individuálního působení – osobní rozhovor, telefonáty, dopisy, faxy, e-maily, osobní účast na akcích, aj.*
- b) Prostředky a formy působení skupinového – prezentace, konference, sympozia, firemní dny, reprezentativní akce, tištěné prostředky (plakáty, letáky, výroční zprávy, brožury a publikace), média (tisková (deníky, časopisy); elektronická (rozhlas, televize, internet); outdoor a indoor média) (2).*

Příjemce (objekt) komunikace

Příjemci (objekty) marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, veřejnost. Důležitým faktem vztahujícím se právě k příjemci, je skutečnost, že každý příjemce si sdělení vysílané zdrojem může vyložit různě, což je dobré, aby měl zdroj při jeho tvoření na paměti (2).

Dekódování a zpětná vazba

Pod pojmem dekodování je proces, při kterém má příjemce pochopit a porozumět zakódovanému sdělení. Zpětnou vazbou může být zpráva, u osobní komunikace verbální a neverbální projev. V případě neosobní komunikace to může být např. zakoupení produktu, účast na akci či absolutní nečinnost. Zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti (2).

Šumy

Marketingová komunikace je součástí komunikace, a to v jejím nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální apod. To vše vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem je existence konkurenčního prostředí, které přináší potenciál nebezpečí záměny, zmatení apod. (2).

Cíle marketingové komunikace

a) Poskytnout informace

Konkrétně se jedná o poskytnutí informací o dostupnosti určitého výrobku či služby. Poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací různého charakteru.

b) Vytvořit a stimulovat poptávku

Cílem je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace směřuje do oblasti osvěty či jiné, např. stimulace poptávky po bioproduktech.

c) Odlišit produkt (diferenciace produktu)

Cílem je se odlišit od konkurence. Diferenciace dovoluje větší volnost v marketingové strategii, hlavně cenové politice (oproti homogenním produktům). Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktu. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace.

d) Zdůraznit užitek a hodnotu produktu

Cílem je ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu.

e) Stabilizovat obrat

Cílem je co nejlépe se vyrovnat s výkyvy, které mohou být způsobeny např. sezonností, cykličností apod. a stabilizovat tak náklady.

f) Vybudovat a pěstovat značku

Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firma snaží informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům. Představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

g) Posílení firemní image

Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejich základě pak jednají. Posílení firemní image vyžaduje jednotu a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností. (2).

1.3 Přímý marketing

1.3.1 Historie a definice

První zmínky o přímém marketingu sahají až do starověkého Egypta, kdy se první „direct marketingová kampaň“ objevila okolo roku 1000 př. n. l. Jednalo se o nabídku odměny za navrácení otroka, který utekl od svého majitele. Papyrus, na kterém byla výzva zaznamenána, je ke shlédnutí v Britském muzeu.

Rovněž ve starověkém Římě se dochovaly hliněné destičky, na kterých byla vyryta nabídka produktů nabízených na tržištích.

V Evropě první doklady přímé marketingové komunikace se objevují až po objevu knihtisku Johannesem Gutenbergem roku 1440.

V Americe byly první přímou marketingovou komunikací letáky, které nechal tisknout roku 1681 William Penn a vyzýval na nich k životu v Pensylvánii. Letáky byly přeloženy do němčiny a holandštiny a byly jednou z příčin masové migrace do tohoto amerického státu.

Začátkem 18. století jsou v Evropě (převážně v Británii) využívány katalogy a letáky k propagaci výrobků a služeb, které tehdejší trh nabízel.

Za zakladatele direct marketingu a direct mailingu je považován Aaron Montgomery Ward (1843–1913), který roku 1872 začal tisknout jednostránkové katalogy. Jeho způsob

propagace vedl ke vzniku obrovských společností, které se udržely na trhu pod značkou Montgomery Ward & Co až do roku 1995.

Jeho pomyslným následovníkem byl R. W. Sears využívající stejnou techniku marketingu jako Ward. Sears se zaměřoval na propagaci a prodej hodinek lidem žijících v odlehlých oblastech USA. Tyto aktivity vedly k vybudování globální značky zaměřující se na katalogovou propagaci.

Za „otce“ výrazu direct marketing je ale všeobecně uznáván Lester Weinderman, který toto slovní spojení poprvé použil roku 1967 při své přednášce na MIT.

Na vzhled současného přímého marketingu má velký dopad rozvoj IT, díky kterému vznikl nový komunikační kanál a počítačová technologie umožňuje jednodušší nakládání s daty (3).

Přímý marketing neboli také direct marketing je přímou komunikací s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Je typem komunikace, která je charakteristická cílenějšími a propracovanějšími metodami a postupy. Nejedná se o nástroj nový, snahy o adresnou komunikaci byly zaznamenány již v průběhu dvacátého století. Zpočátku se jednalo o přímé zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez distribučního mezičlánku, v další fázi pak zejména o zasílání katalogů poštou (2).

V praxi se lze setkat také s označením one to one marketing nebo marketing „na míru“. Nespornou výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Přímý marketing rovněž představuje jistou syntézu nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu). Zároveň přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího (2).

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita -možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu (2)

Díky výhodám se přímý marketing stává nejdynamičtěji se vyvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. V důsledku toho roste počet subjektů využívající tento způsob komunikace. Dnes mezi ně patří finanční instituce, poskytovatelé služeb, prodejci zboží, výrobní sféra a další.

Mezi nevýhody, které přímý marketing má, patří relativně vysoké náklady na získání kvalitních databází a realizaci zásilek, jakožto i skutečnost, že příjemci jej mohou vnímat jako obtěžující, zvláště pokud se o jejich přízeň uchází větší množství firem, což u nich může vyvolat pocit zahlcení nabídkami (2).

1.3.2 Přímý marketing a databáze

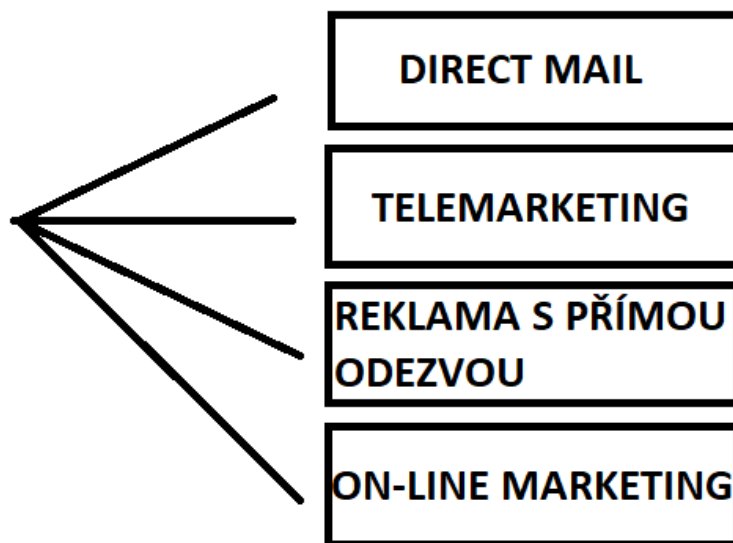
Aby přímý marketing byl účelný a efektivní je důležitá kvalitní databáze zákazníků. Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potencionálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování. Databázi je možné využít pro zjištění vhodných potencionálních zákazníků, vytvoření výrobků a služeb na míru podle potřeb cílových zákazníků i udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky (1 str. 931).

V oblasti spotřebního marketingu může databáze zákazníků obsahovat demografické údaje o zákazníkovi (jeho věk, příjem, počet rodinných příslušníků, narozeniny), psychografické údaje (aktivity, zájmy, názory), nákupní chování (minulé nákupy, nákupní preference) a další užitečné informace. Databáze, které využívají marketingoví pracovníci se nazývají Databázemi záměrně vytvářenými. Díky nim mohou zákazníkům doslova „ušít“ nabídku na míru (1).

Firmy své databáze používají mnoha způsoby. Databázi mohou využít k identifikaci potencionálních zákazníků a generovat tak tržby pomocí reklamy na vybrané výrobky a služby. Nebo databáze mohou využít k vytvoření profilu zákazníka podle minulých

nákupů a rozhodnout, kterému zákazníkovi je určena konkrétní nabídka. Databáze mohou firmám pomoci získat hlubší loajalitu zákazníků. Firmy díky nim mohou vzbudit zájem a nadšení zákazníků a také vytvořit atraktivní nabídky nových produktů, verzí nebo doplňků právě ve chvíli, kdy by zákazník něco takového požadoval (1).

1.3.3 Formy přímého marketingu



Obrázek 2: Členění přímého marketingu dle FEDMA (2 str. 96)

1.3.3.1 Direct mail (DM)

Direct mail neboli také přímá zásilka představuje sdělení v přímé podobě. Zásilka je obchodního charakteru a obsahuje v sobě informace, jež zákazníka mohou dovést ke koupi. Tento písemný kontakt může mít velmi pestrou podobu. Může být ve formě nabídkových dopisů, pohlednic, letáků, odpovědních karet, brožur či katalogů. Různost forem je nespornou výhodou tohoto druhu komunikace (2).

Direct mail se člení na tzv. adresný a neadresný:

- a) Adresný mail – má svého adresáta a text sdělení je směřován vybranému příjemci. Tento typ komunikace je tzv. personalizovaná komunikace a má z psychologického hlediska velmi pozitivní účinek na příjemce.*
- b) Neadresný mail – komunikace není personalizovaná. Obvykle se jedná např. o letáky do schránek či rozdávání propagačních brožur a letáků na ulici. Používají je převážně velké obchodní řetězce jako nástroj k oslovení segmentu spotřebitelů v určitém teritoriu.*

V České republice je forma direct mailu poměrně dost využívána. Sice je oslovení tímto způsobem nákladnější než např. e-mail, avšak nemá výrazné legislativní překážky, neboť se pohybuje v režimu opt-out, tzn. že je možné vhadzovat letáky či jiné propagační materiály do všech schránek či jiných prostor, pokud nejsou jasně a srozumitelně označeny nápisem či jiným označením, ze kterého vyplývá, že si daný adresát doručování takových zásilek nepřeje (2 str. 97).

1.3.3.2 Telemarketing

Telemarketingem se rozumí cílená komunikace využívající telefon, jež se zaměřuje na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Telefonní komunikaci lze realizovat dvěma směry, tzv. aktivním telemarketingem a pasivním telemarketingem (2).

- a) Aktivní telemarketing (out-bound telemarketing) spočívá v telefonickém oslovování, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. Důvodem kontaktu bývá často nabídka obchodního charakteru.*
- b) Pasivní telemarketing (in-bound telemarketing) spočívá pouze v příjmu telefonických hovorů. Kontakt přichází přímo od spotřebitele. Zákazníci volají na zveřejněná telefonní čísla za účelem zjištění dalších informací, sdělení stížností, uskutečnění objednávky. Tento typ telemarketingu je velmi účinným nástrojem pro zajištění spokojenosti volajícího (2). V mnoha firmách je tento telemarketing prezentován jako „customer service“.*

Telemarketing doplňuje jiné nástroje přímého marketingu a vytváří s nimi synergický efekt. Jeho prostřednictvím může společnost upevnit stávající vztahy, informovat zákazníka, kontrolovat jiné nástroje přímého marketingu a prodávat (2).

Výhody a nevýhody telemarketingu

Výhody	Nevýhody
Bezprostřední kontakt	Vyšší náklady
Odpadá bariéra vzdálenosti	Nelze zboží vidět tzv. "naživo"
Možnost okamžité reakce	Nevraživost vůči tomuto typu prodeje
Časová úspora pro obě strany	Volaný nemá jistotu s kým skutečně hovoří
Rychlost	
Flexibilitnost	
Lze realizovat odkudkoli	
Rychlé sdělení a rychlá odpověď	
Lze dobře utajit před konkurencí	
Během hovoru lze shromažďovat data	

Tabulka 2: Výhody a nevýhody telemarketingu (2 str. 100)¹

Call centra

Významný prostředek telemarketingu představují call centra, což jsou organizační jednotky sloužící k hromadnému zpracování příchozích a odchozích hovorů, ale také e-mailů, dopisů či faxů.

Z pohledu firmy představuje zřízení call centra, ať už v podobě interní či externí, určité náklady. Pakliže chce firma svým zákazníkům poskytnout komfort, jsou však nezbytná. Zároveň se jejich prostřednictvím zvyšuje image firmy, jelikož kvalitně vyškolení operátoři na telefonních linkách reprezentují firmu.

Call centra se dělí na:

- a) Interní call centrum – je organickou součástí firmy. Pracovníci znají velmi dobře portfolio nabízených produktů a služeb. Zároveň jsou seznámeni i s interními systémy a mají vazbu i na ostatní pracovníky, např. marketéry. Interní call centra se orientují jak na příchozí hovory, tak i na hovory s významnými databázovými zákazníky.*

¹ Vlastní grafické zpracování, myšlenky převzaty z uvedeného zdroje PŘIKRYLOVÁ a další

b) Externí call centrum – provozuje jej jiná společnost na základě smlouvy (outsourcingu). Zpravidla taková společnost poskytuje své služby více společnostem najednou. S klienty jedná jménem společnosti, která si jej najala. Pro zadavatele má tato forma několik výhod: není potřeba technologického a personálního vybavení. Veškerou zodpovědnost nese externí společnost. Pracovníci jsou odkázáni na materiály poskytnuté zadavatelem (tzv. Briefy neboli Průvodní dopisy) a nemají přístup do interních systémů společnosti (2).

1.3.3.3 Reklama s přímou odezvou

Tento způsob komunikace využívá masových neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli, s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Česká republika je oproti např. Spojeným státům v tomto typu přímého marketingu pozadu. Televizní, rozhlasová a tisková reklama je koncipována tak, aby vyvolala přímou zpětnou odezvu příjemce tím, že zavolá na určité telefonní číslo či odešle kupon z tištěného inzerátu. V televizi nebo rozhlase jde obvykle o výzvu „Zavolej ihned“ nebo o výzvu k návštěvě internetových stránek s konkrétní nabídkou. V tiskové inzerci bývá odpovědní kupon s výzvou k zavolání či návštěvě webových stránek.

Reklama s přímou odezvou je používána k vytváření povědomí o značce, předání informací o produktu a vytvoření nákupních podnětů. Jedním z častých cílů reklamy s přímou odezvou je též získání kontaktů na zájemce, kterým jsou pak zasílány podrobnější informace o produktech (tzv. rozšiřování databáze).

Typickým představitelem tohoto přímého marketingu je Teleshopping či televizní nákupní programy (2).

1.3.3.4 On-line marketing

Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to prostřednictvím internetu či mobilního telefonu. Cílem je přivést zákazníky na webové stránky společnosti. Toto odvětví přímého marketingu je v současnosti nejrychleji se rozvíjejícím.

K jeho nástrojům patří (2 str. 104):

- a) *Webové stránky*
- b) *Vyžádaný e-mailing*
- c) *Newslettery*
- d) *Virální marketing*

1.3.4 Měření přímého marketingu

Přímý marketing lze měřit pouze tehdy, je-li stanoven cíl, tj. přepokládané procento odezvy. To je možné stanovit na základě předchozích zkušeností firmy, srovnáním s konkurencí apod.

Zpětná vazba (tzv. response) aktivit přímého marketingu je přímo úměrná výběru cílové skupiny a použití kvalitní databáze (2).

1.3.5 Přímý marketing a legislativa

V oblasti přímého marketingu byla v posledních letech nejzásadnější právní úprava GDPR, která kromě jiného přinesla přísnější podmínky pro způsob udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů pro účely přímého marketingu.

GDPR pojem "souhlas" definuje ve svém čl. 4 odst. 11 tak, že souhlasem subjektu údajů je jakýkoliv svobodný, konkrétní, informovaný a jednoznačný projev vůle, kterým subjekt údajů dává prohlášením či jiným zjevným potvrzením své svolení ke zpracování svých osobních údajů.

Souhlas musí být udělen pro jednoznačný účel, který bude dostatečně určitý tak, aby z něj subjekt údajů získal konkrétní představu o tom, jak bude s jeho osobními údaji nakládáno. Ve světle GDPR již neobstojí tzv. take-it-or-leave-it, neboť čl. 7 odst. 4 GDPR, stanovuje, že není možné, aby poskytnutí služby bylo podmíněno udělením souhlasu se zpracováním osobních údajů, které není pro takovou službu nezbytné. Zákazníci tak musí mít opravdu možnost svůj souhlas neudělit.

GDPR požaduje, aby žádost o udělení souhlasu ke zpracování osobních údajů obsahovala určité formální náležitosti. V případě, že se písemné prohlášení týká i dalších skutečností než jen udělení souhlasu, tak podle čl. 7 odst. 2 GDPR musí být žádost o vyjádření souhlasu

předložena způsobem, který je od těchto jiných skutečností jasně odlišitelný, je srozumitelný a snadno přístupný za použití jasných a jednoduchých jazykových prostředků, tak aby její obsah byl pochopitelný prakticky pro každého. Pokud tomu tak nebude, tak jakákoliv část prohlášení, která nebude splňovat tyto požadavky, nebude závazná.

Pokud jde o využívání databází kontaktů k rozesílání obchodních nabídek poskytnutých třetí stranou, tak s ohledem na požadavky GDPR dříve udělené souhlasy uživatelů e-mailových adres, které se v databázi nacházejí, nemusí být platné, neboť se v mnoha případech bude jednat o situaci, že tyto souhlasy byly uděleny předem neurčenému počtu správců se zasláním předem neurčeného okruhu obchodních nabídek nebo mohly být součástí obchodních podmínek, kdy tento způsob již není v souladu s aktuálními požadavky GDPR. Zpracovatel databáze by tak měl k obchodním účelům nadále využívat jen ty kontakty, u kterých bude schopen jednoznačně doložit a prokázat způsob udělení souhlasu, který je v souladu s právní úpravou GDPR.

Souhlas s poskytováním osobních údajů pro marketingové účely by mohl být například tohoto znění: "Souhlasím s tím, že mé osobní údaje budou použity pro marketingové účely." s připojením níže uvedených náležitostí.

Zároveň v souladu s čl. 13 odst. 2 GDPR musí být subjekt údajů dále informován taktéž o době uložení údajů, o svých vlastních právech jako např. právo podat stížnost u dozorového úřadu, právo vznést námitku proti zpracovávání, o možnosti odvolat souhlas se zpracováním osobních údajů a případně i informaci, že jsou údaje zpracovávány automatizovaně, pokud tomu tak je. (4)

1.4 Numismatika

Numismatika je definována jako historická věda, která se v řadě oblastí prolíná s ekonomikou, hornictvím, metalurgií, metrologií, heraldikou, archeologií, etnografií, jazykovědou i obecnou historií (5 str. 7).

Numismatika se zabývá směnou v její nejkonkrétnější podobě na základě všestranného studia prostředků směny, a to i před samotným vynálezem peněz, v době pravěku i dlouhé etapy starověku. Právě pole numismatiky však leží ve zkoumání a vysvětlení směny a jejích prostředků v období antického starověku, kdy začíná vlastní peněžní směna vynálezem

mincí v Malé Asii. Svou roli peněžní směna neztratila ani v následujícím období feudalismu a její role v novověku je více než patrná (5 str. 9).

Numismatika zároveň zkoumá souvislost těžby drahých kovů s výrobou peněz-mincí, zkoumá techniku výroby mincí v mincovnách, zabývá se matrologií, tj. váhovými zákonitostmi aj. A právě tyto a jiné poznatky poté od numismatiky přebírá ekonomie, historie či archeologie pro své další bádání. Cílem poté všech věd je osvětlit podíl hospodářství ve vývoji lidské společnosti. Na základě těchto faktů je numismatika označována jako věda o technice peněžní směny (5 str. 10).

Vlastním předmětem numismatiky jsou tedy peníze všeho druhu. Mezi nimi však zaujímají významné postavení kovové mince (5 str. 11).

Ve své definici pan Petrůň ve zkratce numismatiku ještě definuje takto:

Je to historická věda zabývající se studiem platebních prostředků, zejména pak mincí a papírových platidel, ale i medailí, medailonů, žetonů, nouzových platidel, účelových známek, poukázek, směnek, cenných papírů, jakož i vznikem, vývojem a popisem funkcí peněz. Numismatika také sleduje způsob ražby mincí, jejich tvar, obrazy, texty, hmotnost, velikost a složení kovu. Dále tato věda zkoumá jednotlivé mincovní a měnové jednotky (nominály), jejich vývoj a vzájemné vztahy. Aplikací historické teorie o vzniku a funkci mince se numismatice dostalo širších úkolů se zabývat i problematikou peněžního hospodářství. Na novou základnu se dostalo studium historicko-kulturního významu numismatického materiálu umocněného historickým svědectvím mincovního obrazu a jeho výtvarné hodnoty. V tomto pojetí se numismatika zabývá historickým vývojem a funkcí směnných a peněžních prostředků a jejich ekonomickým, sociálním, kulturním a historickým významem v úzké návaznosti na charakter oběživ v minulosti a na ekonomický a společenský vývoj. Z tohoto nového pohledu numismatika překročila rámec pouhé pomocné vědy historické a stala se samostatnou vědní disciplínou s vlastní potřebou zkoumání, jehož obsah i rozsah je dán dějinami peněz (5 str. 154).

2 METODOLOGIE

Metodologie výzkumu je vědní disciplína, která zkoumá a popisuje plánování, organizaci a provádění výzkumu včetně vyhodnocení výzkumných dat (6).

2.1 Stanovení výzkumných otázek a pracovní hypotézy

V teoretické části byly vymezeny výchozí pojmy, které jsou stěžejní k lepšímu uchopení a bližšímu porozumění tématu diplomové práce.

Aby bylo dosaženo cíle v praktické části, což je identifikace cílové skupiny a návrh komunikace společnosti Národní Pokladnice, je třeba odpovědět na následující dvě výzkumné otázky:

- 1. Kdo je zákazníkem společnosti Národní Pokladnice (specifikace profilu zákazníka: pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, zájmy apod.). Na jaké příspěvky zákazník reaguje. Kolik peněz u firmy utrácí. Jaké konkurenční stránky sleduje.*
- 2. Jaký postoj ke společnosti Národní Pokladnice zaujímají její stávající zákazníci.*

Za pomoci odborné literatury, znalosti firmy a stanovených výzkumných otázek je v rámci praktické části zvolen výzkum prostřednictvím Google Analytics, který patří k nepostradatelným ukazatelům přímého marketingu dnešní doby, analýzou interní databáze, tzv. house file firmy Národní Pokladnice a vyhodnocením dotazníkových šetření, jež firma Národní Pokladnice aplikovala na svou zákaznickou základnu. Cílem praktické části je především potvrzení či vyvrácení níže stanovené hypotézy, která ve společnosti panuje již několik let, konkrétně od roku 2013, kdy byl učiněn poslední průzkum s cílem určit profil zákazníka společnosti Národní Pokladnice.

Od té doby je za typického zákazníka společnosti považován profil s následujícími atributy:

- a) Muž střední až starší věkové kategorie*
- b) Bydliště převážně Praha, Střední Čechy a jižní Morava*

Na tuto výše uvedenou hypotézu je navázán i celkový způsob komunikace společnosti Národní Pokladnice směrem jak ke stávajícímu zákazníkovi, tak k zákazníkovi potenciálnímu.

2.2 Popis zvolené metodologie

Aby bylo dosaženo stanoveného cíle diplomové práce, předchází této skutečnosti proces, jenž má přinést odpovědi na stanovené výzkumné otázky, a tím potvrdit či vyvrátit pracovní hypotézu.

Tím procesem je:

- a) *Kvantitativní výzkum formou Google Analytics a analýzou interní databáze*
- b) *Kvalitativní výzkum formou vyhodnocení dotazníkového šetření*

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Na základě výše uvedeného vysvětlení, podklady pro kvantitativní průzkum jsou poskytnuty z interních zdrojů společnosti Národní Pokladnice (interní databáze) a prostřednictvím Google Analytics.

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získat statistická data o uživateli svého webu. Díky této službě je možné získat širokou škálu informací o uživateli, lze sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování uživateli, jejich vlastnosti, konverze, prodeje a další (7).

Kvalita údajů z kvantitativního výzkumu je díky této formě (Google Analytics) také mnohem vyšší, jelikož u ní nehrozí riziko tzv. zkreslených odpovědí, které může nastat u kvalitativního výzkumu. Z dat získaných prostřednictvím Google Analytics se vyrýsuje profil uživatele.

Nevýhodou výzkumu přes Google Analytics může být absence údajů o zákaznících, jenž si produkty objednávají tzv. tištěnou formou (např. přes kupony zasílané v odpovědních obálkách) či po telefonu. O těchto zákaznících nejsou zdaleka takové informace jako o těch, kteří se se společností dostali do kontaktu přes web. Nicméně tito zákazníci jsou zahrnuti v interní databázi, jejíž analýza je rovněž součástí diplomové práce.

2.2.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu je zvoleno vyhodnocení dotazníkové šetření, který byl formou e-mailu zaslán na zákazníky z interní databáze, z tzv. house file společnosti Národní Pokladnice. Opět se jedná o interní údaj společnosti. V rámci dotazníku byla u zákazníků

zjišťována nejen jejich spokojenost se společností, ale také jejich připomínky, poznatky a přání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SOUČASNÁ KOMUNIKACE FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE

V následujících podkapitolách je v rámci diplomové práce cílem vymežit současnou strukturu firmy Národní Pokladnice. Toto nastínění pomůže dotvořit obraz subjektu, o kterém diplomová práce pojednává, a tím i lépe pochopit důvod vymezení výzkumných otázek.

3.1 Úvodní informace o firmě Národní Pokladnice

Společnost Národní Pokladnice je firmou působící ve specifickém oboru numismatiky a své podnikání má založené na přímém marketingu neboli tzv. direct marketingu, jehož znaky jsou popsány v teoretické části diplomové práce.

Firma vznikla na českém trhu v roce 2009 a své jediné sídlo má umístěné v Praze.

Zároveň je dceřinou společností celosvětové skupiny Samlerhuset Group BV, která vznikla v roce 1994 v Norsku, a dnes patří mezi přední světové distributory pamětních mincí a medailí. Hlavní sídlo společnosti Samlerhuset Group BV je v Amsterdamu, nicméně pobočky má kromě České republiky také na Slovensku, v Dánsku, Estonsku, Finsku, Norsku, Polsku, Švédsku či ve Velké Británii. Skupina má rovněž podíly ve státních mincovnách Finska či Švédska a distribuuje produkty více než 50 světových mincoven mezi které patří např. Australská mincovna Perth, Britská královská mincovna, Belgická královská mincovna, Portugalská státní mincovna aj. (8)

Zároveň je skupina Samlerhuset Group BV v současné době jediným vlastníkem Norské mincovny, která existuje již od roku 1686 (9).

Vzhledem ke skutečnosti, že firma funguje prostřednictvím přímého marketingu, se rovněž hrdě hlásí k členství v prestižní české Asociaci direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu (ADMEZ), a to již od roku 2009. Členství v asociaci je symbolem závazku dodržování nejvyšších standardů kvality v tomto odvětví (8).



Obrázek 3: Certifikát odkazující na členství v ADMEZ (8)

3.2 Produktové portfolio firmy Národní Pokladnice

V nabídce firmy Národní Pokladnice jsou k nalezení následující produkty:

a) Produkty emitované² významnými českými i světovými subjekty

Vzhledem ke spolupráci firmy s mnoha tuzemskými i zahraničními společnostmi lze v portfoliu firmy nalézt produkty emitované např. ČNB či produkty emitované v rámci skupiny Samlerhuset Group BV (International development).



Obrázek 4: Stříbrná emise ČNB; 300.výročí úmrtí Jana Brokoffa (8)

² Emitované znamená vydané



Obrázek 5: Australský valoun na minci z ryzího zlata (8)

b) Produkty emitované výhradně pod značkou Národní Pokladnice

Tak jako všechny země v rámci skupiny Samlerhuset Group BV, má i Národní Pokladnice vlastní development³. Jedná se převážně o pamětní medaile, které připomínají významné události a osobnosti z historie českého národa. Na jejich designu spolupracuje Národní Pokladnice s významnými umělci, jako je např. český akademický sochař a medailér Vladimír Oppl, či bývalá biatlonová olympijská vítězka a držitelka mnoha titulů, Gabriela Koukalová. Důležité je určitě zmínit, že národní motivy jsou u českého zákazníka velice oblíbené.



Obrázek 6: Kolekce ikonických děl Alfonse Muchy (8)

³ Development znamená vývoj

c) Exkluzivní produkty s nízkou limitací, emitované pod značkou Národní Pokladnice

Každý rok firma Národní Pokladnice představí a nabídne na trh několik kilogramových medailí z ryzího⁴ stříbra či zlata nebo numismaty⁵ plátované několika druhy drahých kovů či zušlechtěné drahými kameny. Tyto produkty jsou charakteristické svojí nízkou limitací⁶.



Obrázek 7: Medaile zobrazující Muchovy kosatce (8)

d) Sběratelské služby a servis

Do této kategorie se řadí obtížně dostupné numismatické unikáty, které pomáhá firma svým klientům dohledat napříč trhy a ve spolupráci se svými obchodními partnery prověřuje jejich autenticitu a kvalitu (10).

e) Fairmined gold

V rámci společnosti Samlerhuset Group BV byl podpořen nový koncept produktu zaměřující se na tzv. udržitelnost.

Samlerhuset Group BV v rámci spolupráce s ARM (Aliance for Responsible Mining), se snaží upozornit na problémy, s nimiž se potýkají lidé těžící zlato v nejchudších částech světa. Kdy dělníci v těchto odlehlých místech pracují pouze s jednoduchými nástroji, a ve velmi obtížných podmínkách. ARM se snaží transformovat tuto těžbu na společensky a ekologicky odpovědnou činnost, tím, že podporuje horníky při získávání certifikátů Fairmined.

⁴ Čistota 999/1000

⁵ Numismat může být např. mince, medaile či jiný objekt, jímž se numismatika zabývá

⁶ Omezený počet kusů

Aby mohli být horníci certifikováni, musí splňovat přísné požadavky, zároveň musí být dodrženy zodpovědné praktiky a zajištěna ochrana životního prostředí.

A právě skupina Samlerhuset Group BV ještě ve spolupráci s Norskou mincovnou se rozhodla razit zprvu medaile Nobelovy ceny míru z tohoto tzv. „fairmined“ vytěženého zlata a poté i nabízet další produkty svým klientům. Samozřejmě cena produktů z takto vytěženého zlata nabývá vyšších nákladů, avšak zpětná hodnota je nedoceníitelná (9).

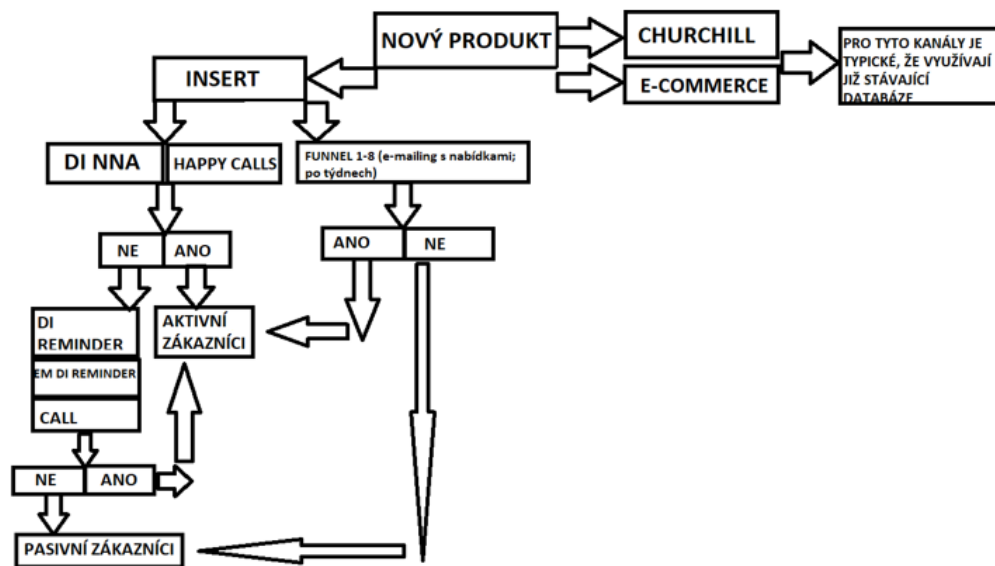


Obrázek 8: Medaile z certifikovaného zlata, tzv. fairmined (8)

3.3 Komunikace Národní Pokladnice formou přímého marketingu

Jak již bylo vymezeno dříve, firma Národní Pokladnice podniká na bázi přímého neboli také direct marketingu. K tomu, aby mohla dosahovat svého podnikatelské naplnění, využívá níže uvedených nástrojů přímého marketingu.

- a) *Direct mail*
- b) *Telemarketing*
- c) *Reklamu s přímou odezvou*
- d) *On-line marketing*



7

Obrázek 9: Schéma distribuce nového produktu Národní Pokladnice mezi zákazníky⁸

Schéma vyobrazené na obrázku č. 9 znázorňuje proces, při kterém je zcela nový produkt distribuován mezi stávající zákazníky společnosti. Zároveň je zde nastíněno, jak se díky tomuto novému produktu rozšiřuje i interní databáze (tzv. house file) společnosti o nové zákazníky.

Schéma je pouze názornou ukázkou. Možnosti a způsoby distribuce mohou být daleko širší a variabilnější. A v průběhu času se v rámci přímého marketingu přichází se stále novými způsoby, jak působit na zákazníky.

Aby však byl pochopen počáteční proces, je třeba uvést, že nejvyšší procento nových zákazníků ke společnosti přichází právě přes kampaně. Tedy akce, kdy prostřednictvím médií (v případě Národní Pokladnice tištěných médií a online kampaní (PPC, e-mailing)) společnost uvádí na trh povětšinou svůj zcela nový produkt, kterým chce nejen stávající, ale hlavně potencionálně nové zákazníky zaujmout. Tento produkt je firemním žargonem označován za NNA produkt (tzn. new name acquisition produkt – produkt na získávání nových jmen) a je nabízen obvykle za symbolickou cenu, která má zákazníka přesvědčit o jeho koupi.

⁷ Churchill je koncept NP, jedná se o DM, na kterém je prezentován nový produkt, který běží v tzv. NNA kampani. Tento DM je posílán na vybrané zákazníky z interní databáze firmy.

⁸ Vlastní zpracování

Typy médií, ve kterých daný produkt je prezentován, nejsou vybírány náhodně. Předchází tomu povědomí společnosti o profilu svého zákazníka.

Poté, co zákazník zareaguje na nabídku prezentovanou v médiích, tedy zpravidla učiní objednávku, dostává se do databáze společnosti. Avšak stále není považován za aktivního zákazníka databáze. Do této fáze se dostává až po sérii testování (firemním žargonem označeno, že prochází funnelem), které mají za cíl prověřit potenciál daného zákazníka pro firmu. Lépe vyjádřeno tak, že firma potřebuje prověřit, zda daný zákazník reaguje i na jiné nabídky firmy (které jsou zasílány formou e-mailů). Pokud zákazník reaguje, dostává se po určité době do interní databáze označené jako aktivní zákazníci. Pokud zákazník nereaguje, spadá do kategorie pasivních zákazníků. Avšak i kategorie pasivních zákazníků není nevyužita, na tyto zákazníky chodí převážně finančně nenáročné e-mailingy s nabídkami. Pokud v rámci GDPR takovýto akviziční zákazník odmítne dát souhlas s využitím jeho údajů, je pro firmu v podstatě zcela ztraceným kontaktem. Poté ještě jediným možným způsobem, jak takovéhoho zákazníka přesvědčit, je tzv. welcome call, který je řízen týmem v telemarketingu. Welcome call je možný si k zákazníkovi dovolit, i když v rámci GDPR odmítl využívání svých kontaktů. Důvod je ten, že se jedná o tzv. uvítací hovor, který je považován za oprávněný zájem, a který je legislativou povolen.

V rámci NNA zákazníkům na adresu vedle zakoupeného produktu přichází také faktura/složenko prostřednictvím které mohou objednané zboží zaplatit. Nicméně i v tomto rozhodovacím bodě je zákazníkovi poskytnuta nabídka, která je prezentována v tištěné formě a zasílána společně se složenkou. Tím tištěným materiálem je tzv. Double invoice (DI), o které je pojednání o několik řádků níže.

Dále vedle klasických tištěných insertů propagující nový produkt a mající za cíle vedle mnohého i akvizici nových zákazníků, probíhá tzv. online kampaň, která je pod dohledem e-commerce. Jedná se např. o PPC reklamu, e-mailingy směřující do interní databáze firmy či do zakoupené databáze, aj. Samotnou kapitolou jsou poté sociální sítě.

Tudíž, jak již bylo zmíněno, dle skutečnosti, zda se zákazník dostane do sekce aktivních či pasivních zákazníků, se dále odvíjí i následná komunikace s ním. Pasivní zákazníci v pravidelných intervalech obdrží e-mailovou nabídku, aktivní zákazníci tištěnou, která je pro firmu finančně nákladnější. V současnosti v databázi aktivních zákazníků jsou kontakty, které byly během uplynulých dvanácti měsíců alespoň jednou vyfakturovány. Ostatní spadají do databáze pasivních zákazníků. Více o těchto sekcích je pojednáno v Projektové části diplomové práce.

3.3.1 Direct mail Národní Pokladnice (DM)

Charakteristika direct mailu byla vymezena již v diplomové práci výše, v její teoretické části. Společnost Národní Pokladnice se v rámci direct mailu přiklání k tzv. adresnému direct mailu, tudíž personalizovanému. K tomu využívá převážně svoji vlastní interní databázi aktivních zákazníků. Formy direct mailu mohou být různé a používají se pro různorodé účely.

a) DM

Tento druh tištěného materiálu bývá doručován na určitý (předem definovaný) typ zákazníků a je charakteristický tím, že zákazník v personalizované obálce dostane personalizovaný dopis informující zákazníka o produktu a produkt mu nabízející. Dále tzv. fotokartu, kdy na papíru obvykle vyšší gramáže a kvality je graficky prezentován daný produkt, pak kupon, prostřednictvím kterého zákazník může zboží rovněž objednat. A to tak, že kupon zašle zpět do Národní Pokladnice v tzv. odpovědní obálce⁹ (též přiložené). Pro zákazníky, kteří nechtějí využít kupon k objednání, je na propagačním materiálu uveden též odkaz na webové stránky a telefonní kontakt.

Podvariant tohoto typu tištěného direct mailu je využíváno hned několik, rozdíl mezi nimi je v tom, že každý nese v sobě nabídku pro jiný typ zákazníka:

- DM - klasický
- TDM – targetovaný DM (zasílaný v nižším nákladu než DM, na užší skupinu zákazníků)
- Churchill – DM pro NNA, sloužící k reaktivaci pasivních zákazníků

O tom, jak graficky může tento direct mail vypadat, pojednává následující série obrázků a fotografií.

⁹ Odpovědní obálka je zásilka, kterou nehradí odesílatel, ale adresát. Předpokladem je, že adresát má s Českou poštou uzavřenou Smlouvu.

DŮLEŽITÁ INFORMACE	LIMITOVANÁ NABÍDKA
ZDARMA PRO VÁS: Replika legendární stokorunové bankovky	




Česká pošta


OP

2019/12621

NNA CBAW DM 2001

Obrázek 10: Direct mail_obálka (11)





byla zvolena čtvrtou nejkrásnější bankovkou světa. „Heřmanka“, jak se jí lidově říká, v sobě dodnes ukrývá mnohá tajemství a těší se velké oblibě.

Objednejte ještě dnes – bez dalších závazků, zášek a povinností!

Za Vaši měděnou repliku zaplatíte jen poštovné a balné 89 Kč. Objednávkou nic nezískáte, neobdržíte žádné další povinnosti. Repliku můžete vrátit do 14 dnů od doání zaslání.

Avšak vytvoříte proslulého hrdinu a družstevníci se znopem otělí. Revers zlobí malebné ztvárnění polehl na Hradčany.

Neodkládejte své rozhodnutí a objednejte si Vaši měděnou repliku ZDARMA nejrychlejší cestou na www.ceskoslovenskatoruna.cz nebo na tel. čísle 810 50 50 20. Telefonní linka je k dispozici PO-PÁ: 09:00-18:00, SO-NE: 09:00-15:00, cema volání je dle Vašeho tarifu. Objednávkou učiníte také odesláním rezervčního kuponu v příloze odpovědi obálce.

Měděná replika legendární stokoruny zdarma se Vám stane krásnou upomínkou na dobu, s níž máte spjaté své osudy a jedinečné vzpomínky.

Neváhejte a objednejte si svou exkluzivní repliku ještě dnes.

5 šicou,

Exkluzivní replika ZDARMA
Vaše jedinečná upomínka na legendární stokorunu!

legendární stokoruna, lidově nazývaná „Heřmanka“, je bankovkou v mnoha smérech výjimečnou. Provézela nás významnými dějinnými událostmi a zároveň okouzlovala svět svým uměleckým ztvárněním.

Je mi ctí, že Vám s hrdoostí mohu představit a nabídnout jedinečnou NOVINKU, která by Vás, jak první věřím, mohla zaujmout, a kterou od nás můžete získat ZDARMA.

Jedná se o exkluzivní repliku legendární stokoruny, která se může chlubit propracovanými kolorovými detaily. Ty byly implementovány na víčatě a silnětělí kavy. Replika je emitována výhradně Národní Pokladnicí.

Objednejte si repliku zdarma a vlastněte trvalou upomínku na nejpamátnější bankovku, kterou včichní známe a máme s ní spjaté své vzpomínky. Exkluzivní měděná replika je pro Vás dnes zcela zdarma bez jakýchkoli závazků a dalších zášek. Zaplatíte pouze poštovné a balné 89 Kč.


Předmět rezervace: Legendární stokoruna
Exkluzivní měděná replika ZDARMA

Rezervováno pro:


Cena repliky: ZDARMA (+ poštovné a balné 89 Kč).
Limitace: Každý zákazník může objednat pouze 1 repliku.
Snadná rezervace: www.ceskoslovenskatoruna.cz nebo na tel. čísle 810 50 50 20.

Bankovka československého národa


Tato jedinečná a legendární stokoruna nás provázela více než třicet let, čímž si vysloužila přívlastek nejdéle sloužící obětní bankovky novodobé historie. Velikému uznání se jí dostalo i v zahraničí, kde



Bezpečný nákup



Komfortní doručení



Garance kvality

OBJEDNÁVEJTE NA www.ceskoslovenskatoruna.cz

Národní Pokladnice plánuje plně v souladu se všemi předpisy pro prodej zboží na dálku. Chcete-li si objednat, musíte být starší 18 let. Především Vaši objednávky je třeba nás kontaktovat. Zboží objednané nejpozději do 10 dnů po obdržení objednávky. Zboží bude odesláno v elektronické formě, pokud není uvedeno jinak (např. listinná či grafická verze souboru). Každou stránku souboru prostřednictvím České pošty s.p. zasílá apř. V případě vzniku jakéhokoli stížnosti Vám vrátíme již uhraněnou částovkou částku v průběhu 30 dnů. Fakturace lze předtisknout na adresu prodávajícího, emailem nebo telefonicky na kontaktní linku. Postup řešení při reklamaci je popsán na www.narodnipokladnice.cz.

Obrázek 11: Direct mail_dopis (11)

ČSR 100 LET ROKOV

Získejte upomínku na nejvýznamnější bankovku
Měděná replika legendární stokoruny!

ZDARMA

NOVINKA!

- ✓ Věrně propracované kolorované detaily
- ✓ Pouze v nabídce Národní Pokladnice
- ✓ 0 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné)

ŽÁDNÉ DALŠÍ ZÁSILKY

Svou měděnou repliku legendární stokoruny objednávejte ZDARMA na:
www.ceskoslovenskakoruna.cz

NÁRODNÍ POKLADNICE

Obrázek 12: Direct mail_fotokarta (11)

ČSR 100 LET ROKOV

REPLIKA ZDARMA NEBO PRÉMIOVÝ BALÍČEK
Zvolte si repliku zdarma nebo prémiový balíček

ZDARMA
(+ 89 Kč poštovné a balné)

Prémiový balíček obsahuje:

- ✓ Replika z 24karátového (ryzného) zlata - 999/1000
- ✓ Věrně propracované kolorované detaily
- ✓ Plakát s vycobrazením pravepublikových bankovek
- ✓ Certifikát autentičnosti potvrzující parametry a pravost repliky

Cena prémiového balíčku jen **428,- Kč**
(+ 89 Kč poštovné a balné)

REZERVAČNÍ FORMULÁŘ:

Replika zdarma
Pro objednání měděné repliky zdarma prosím zaškrtněte pole níže.

ANO, chci využít této speciální nabídky zdarma. Zaškrtnu, že prosím jeden kus měděné repliky legendární stokoruny zdarma. Zaplatím pouze poštovné a balné v hodnotě 89 Kč. Poštovné a balné úhradím prostřednictvím složenkou, kterou obdržím společně s objednanou zásilkou. Repliku mohu zaslat zpět do 14 dnů ode dne, kdy zásilku obdržím. Odesláním objednávky jsemna žádné riziko – tento nákup neobsahuje další povinnosti. Předmětem objednávky je pouze 1 měděná replika legendární stokoruny.

Prémiová nabídka
Pro objednání prémiového balíčku prosím zaškrtněte pole níže.

ANO, chci využít této speciální nabídky zdarma. Zaškrtnu, že prosím prémiový balíček obsahující repliku legendární stokoruny z 24karátového (ryzného) zlata, Plakát s vycobrazením pravepublikových bankovek a Certifikát autentičnosti za celkovou cenu 428 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné). Prémiový balíček úhradím prostřednictvím složenkou, kterou obdržím společně s objednanou zásilkou. Zásilku mohu zaslat zpět do 14 dnů ode dne, kdy zásilku obdržím. Odesláním objednávky nenesu žádné riziko – tento nákup neobsahuje další povinnosti. Předmětem objednávky je pouze 1 prémiový balíček s replikou legendární stokoruny z 24karátového (ryzného) zlata 999/1000.

Jméno a příjmení: _____ E-mail: _____
Telefon: _____
Adresa: _____
Podpis: _____
Rezervační číslo: _____

Hlásičkový číslo: 72014365

Objeďte na:
www.ceskoslovenskakoruna.cz
nebo na tel.: **810 50 50 20**
PO PA, 09.00-18.00, SO NE, 09.00-15.00,
(www.ceskoslovenskakoruna.cz)

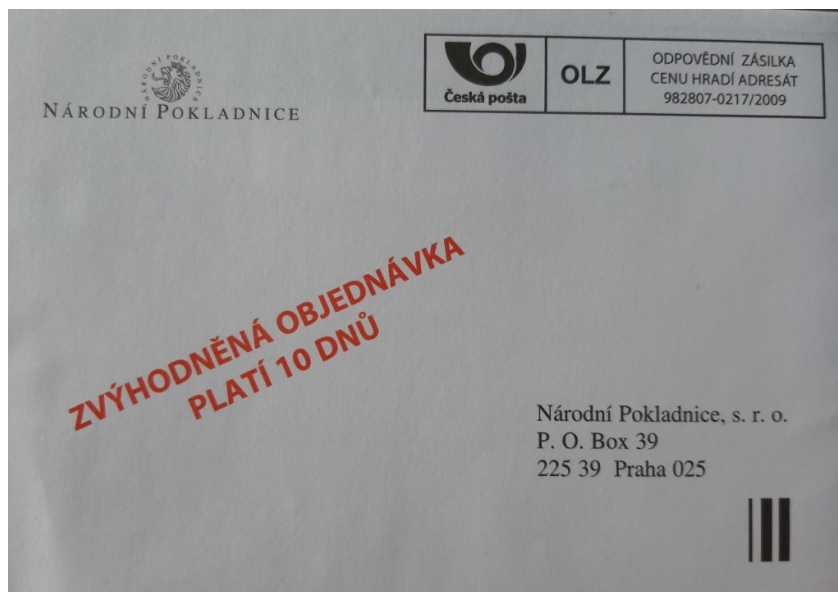
Připomínka: Zaškrtněte Vím pouze věru zvolenou věru

Mimořádná NOVINKA!
Žádné další závazky ani zásilky

Garance kvality:
Schubert
Stanislav Mělo
Ředitel Národní Pokladnice

Dotazy se uskutečňují do 30 dnů ode dne obdržení objednávky. Nabídka je platná do 31. března 2020, pokud do té doby nedojde k vyprodání zásob. Podrobné podmínky nabídky a dobaletu nebo ochrbytu ve směru usazení § 176 odst. 2 zákona č. 183/2013 Sb., občanského zákoníku. Všeobecné obchodní podmínky naleznete na www.narodnypokladnice.cz. Jako našeho zvláštního zástupce jme Vis (z Informoval o zpracování Vašich osobních údajů naší společnost. Informace o zpracování osobních údajů jsou uvedeny v našich Všeobecných obchodních podmínkách na internetové adrese www.narodnypokladnice.cz. Odesláním objednávky shružu, že jsem se seznámil s Všeobecnými obchodními podmínkami Národní Pokladnice a že s nimi souhlasím. NNA CSAN DM 2020

Obrázek 13: Direct mail_kupon (11)



Fotografie 1: Odpovědní obálka NP, zasílána s tiskovým materiálem (12)



Fotografie 2: Ukázka zásilky s TDM (13)

b) Delivery offer (DO)

Delivery offer je speciální v tom, že se nejedná o materiál, který by byl samostatně a personalizovaně zasílán. Je to tiskový materiál, který je vkládán k zásilkám směřujícím k aktivním zákazníkům společnosti. Každý měsíc produktový manažer utváří sérii nabídek různých cenových hladin tak, aby zaujal co nejširší portfolio zákazníků.



Fotografie 3: Ukázka zásilky s DO (14)



Fotografie 4: Ukázka zadní strany DO (14)

c) Double invoice (DI)

Speciálním druhem Direct mailu, který chodí zákazníkům, kteří si objednali zboží je tzv. „Double invoice“.

Princip tohoto direct mailu tkví v tom, že před zákazníka, ještě předtím, než zaplatí za obdržené zboží, jsou postaveny dvě možnosti. Buď opravdu zaplatí pouze za objednané zboží (a zvolí si složenkou napravo) nebo k objednanému zboží ještě přibjedná a částečně zaplatí produkt, který je vyobrazen na Double invoice neboli česky dvojitě složence (a zvolí tak složenkou nalevo). Tento produkt je opět nabízen za firmou prezentovanou zvýhodněnou částku. Zákazník z této ceny zaplatí předem 10 % (společně s částkou za již obdržené zboží), zbývající částku 90 % zaplatí až při dalším převzetí zboží.

Pokud zákazník přibjedná produkt z Double invoice, obvykle se tím zavazuje k odebrání další kolekce, a tudíž k měsíčnímu zaslání produktů z dané kolekce. Tato skutečnost bývá velmi často důvodem rozmrzelosti zákazníků, avšak v podmínkách na tištěném materiálu je tato skutečnost uvedena. Což znamená, aniž by měla být tato podnikatelská technika obhajována, fakt, že zákazníci nečtou.

Double invoice neboli dvojitá složenska bývá zákazníkům doručována již předvyplněna a zákazník si pouze volí, kterou složenkou uhradí.

Obrázek 14: Double invoice (15)


d) Double invoice reminder

Double invoice reminder je personalizovanou tištěnou reakcí na již dříve zasláné tištěné DI, které je ukázané výše. Tento tištěný materiál se zasílá na zákazníky, kteří se rozhodli nevyužít příkoupení produktu z obdrženého DI a firma jim tak prostřednictvím Double invoice reminder nabídku znovu prezentuje a umožňuje ji případně ještě využít.

V rámci této zásilky zákazník obdrží personalizovanou obálku, ve které se nachází průvodní dopis, rezervační formulář, odpovědní obálka a kopie dříve zasláného DI, které nebylo využito v plném rozsahu a jehož nabídka je pro zákazníka stále aktuální.




Obrázek 15: Double invoice reminder_obálka (16)



NÁRODNÍ POKLADNICE

Oficiální distributor: Australské královské mincovny, Australské mincovny Perth, Britské královské mincovny, Belgické královské mincovny, Finské mincovny, Francouzské národní mincovny, Jihoafrické mincovny, Mincovny Spojené země, Kanadské královské mincovny, Portugalské národní mincovny, Mexické národní banky, Mincovny Nizozemského království, Norské mincovny, mincovny Novozélandské pošty, Rakouské mincovny a Mincovny Španělského království



předem mi dovoluďte Vám poděkovat za Váš zájem o produkty Národní Pokladnice. Před nedávnem Vám byla doručena replika legendární stokratorunové bankovky, jež se jistě stala Vaší plnohodnotnou upomínkou.

Při té příležitosti Vám společně s replikou byla, jako poděkování, zaslána limitovaná nabídka na rezervování repliky slavné desetikorunové bankovky, která je národem známá jako „hnědá“ desetikoruna či „Dívky s šátky“ za zvýhodněnou cenu pro Vás, pouhých 490 Kč (místo 990 Kč).

Replika „Dívky s šátky“ je první replikou z 24karátového neboli ryzího zlata 999/1000, jež doplňuje Váš umělecky ztvárněný zakladač, ve kterém byla doručena Vaše replika legendární stokratorunové bankovky. Zároveň se také jedná o první zlatou repliku z jedinečné sbírky Zlaté československé bankovky.

Vzhledem k tomu, že je tato nabídka časově omezena, dovoluji si Vás raději upozornit na blížící se konec její platnosti. Pro její připomenutí Vám zasiláme ověřenou kopii nabídky spolu s rezervačním formulářem.


Objednáním zlaté repliky desetikoruny československé, známé jako „Dívky s šátky“, si rovněž zajistíte přednostní místo na rezervačním seznamu dalších 7 replik z 24karátového neboli ryzího zlata, které budete dostávat v měsíčním intervalu za 990 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné). Vy tak získáte jedinečnou možnost doplnit si Váš unikátní zakladač, který se stane nejen krásnou sbírkou a upomínkou na naši město, ale také albem Vašich osobních vzpomínek.

Objednávka je bez jakéhokoliv závazku – zlatou repliku máte možnost ve 14denní lhůtě vrátit s garancí vrácení peněz.

Objednat svoji první zlatou repliku můžete odesláním rezervačního formuláře v přiložené obálce (poštovné platíme za Vás – obálku s rezervačním formulářem stačí vhodit do poštovní schránky), zavoláním na telefonní číslo 810 100 500 nebo prostřednictvím webových stránek www.zlatamena.cz. Platnost nabídky je pouze 10 dní. Doporučujeme tedy její využití co nejdříve!

S pozdravem,

Stanislav Máša
ředitel Národní Pokladnice



Národní Pokladnice působí plně v souladu se všemi předpisy pro prodej zboží na dálku. Chcete-li si objednat, musíte být starší 18 let. Předáním Vaší objednávky je pouze náš závazek zboží. Zboží expedujeme nejpozději do 30 dnů po obdržení objednávky. Zboží bude odesláno v dokladném novém stavu, pokud není uvedeno jinak (např. historické či použité vracené mince). Každou zaslání nám můžete prostřednictvím České pošty s.p. zaslat zpět. V případě vrácení již uhrazené sbírky Vám vrátíme již uhrazenou fakturovanou částku v příbahu 30 dnů. Rakobance lze podat postupně na adresu prodejce zboží, emailem nebo telefonicky na zákaznické lince. Poštou pošlete při reklamaci je poplatek na www.narodnipokladnice.cz.

DI CHAN umistěn 2003

Obrázek 16: Double invoice reminder_dopis (16)

CSR 100 LET ROKOV

Váš zakladač může být kompletní
Repliky slavných bankovek z ryzího zlata!

REZERVAČNÍ FORMULÁŘ

ANO! Chci začít sbírat repliky Zlatých československých bankovek z ryzího zlata. Objednávám si první zlatou repliku 10 Kč "Dívky s látky" za zrychlené cenou pouhých 490 Kč v.č. polovného a balného (místo 990 Kč). Peníze nezasiílám předem, zlatá replika bude hrazena při odběru dobitou polovnovým doručováním. Pokud si zlatou repliku 10 Kč "Dívky s látky" ponechám, objedná si tak dalších sedm zlatých replik ze sbírky Zlaté československé bankovky. Ty budu dostávat přibližně jednou měsíčně, každou za cenu 990 Kč (+ 89 Kč polovné a balné). Každou zlatou repliku mohu vrátit do 14 dní ode dne jejího doručení. V takovém případě má Národní Pokladnice s.r.o. vnitřní daň, za což byla zlatá replika zakoupena. Sběratel replik ze sbírky Zlaté československé bankovky mohou kdykoli skončit. O svém rozhodnutí skončit sbírání mýmím zprádnout informovat Národní Pokladnici písemně, telefonicky nebo e-mailem.

Máte přívro kdykoli skončit objednávku zlatých replik ze sbírky Zlaté československé bankovky a nechat odstranit své údaje z rezervačního seznamu sbírky. Po ukončení objednávky Vám již nebudou další repliky ze sbírky zasílány. Národní Pokladnice s.r.o. si vyhrazuje právo změnit číselní polovného a balného za podmínek uvedených ve Visoběžných obchodních podmínkách. Národní Pokladnice s.r.o. vyžaduje přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou ve smyslu ustanovení § 1740 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Jako našeho stávajícího zákazníka jsme Vás již informovali o zpracování Vašich osobních údajů naší společností. Informace o zpracování osobních údajů jsou uvedeny v našich Visoběžných obchodních podmínkách. Visoběžné obchodní podmínky Národní Pokladnice s.r.o. naleznete na www.narodniokladnice.cz. Tato nabídka je platná do 30. června 2020, pokud nedojde k vyproštění zásob.

Národní Pokladnice s.r.o., Karlovská 661/4, 116 00 Praha 2, tel. síťskanického centra: 810 100 500, www.narodniokladnice.cz, telefonát je zapáta v OR vedeném Městským soudem v Praze, odděl C, vložka 146644, IČ: 28507632, DIČ: CZ28507632

Cena pro Vás pouze 490 Kč místo 990 Kč!

NOVINKA

NE!

Pozor! Prosíme, uhradte pouze jednu složenkou!

NOVINKA
vyrobena unikátní technologií
• 24karátové zlato
• Propracované kolorované detaily
• Certifikát autentčnosti ke každé zlaté replice

ANO!
Chci využít této speciální nabídky.
Posílám poštovní poukázku s tímto levím stovku hrazenou cenou zlaté repliky kopírovanou z bankovky a zároveň i 10 Kč (tedy 89 Kč) za zrychlené ceny 24karátové zlaté repliky desetikorunové bankovky - Dívky s látky. Zápůjčka je v rubrikách přijímá doručení.

NOVINKA
Zlaté repliky posílají československé bankovky! Tato unikátní zlatá je prvním zlatou zlatých replik bankovky. Zlaté repliky bankovky z ryzího zlata, které nás provázely našimi dětstvím.

NOVINKA
Chcete si Vaše vzpomínky vzít? Zlaté repliky posílají československé bankovky! Zlaté repliky bankovky z ryzího zlata, které nás provázely našimi dětstvím.

NOVINKA
Speciální nabídka pro Vás!
Jako stávající zákazník Národní Pokladnice Vím nabízíme první zlatou zlatou repliku desetikorunové bankovky - Dívky s látky za pouhých 490 Kč místo běžných 990 Kč. Uhradte nás 500 Kč. Kdožto a bez jakéhokoli následku občane přijímá skončit a nechat si odstranit své osobní údaje z rezervačního seznamu.

NOVINKA
Nechci využít této speciální nabídky.
Posílám pouze za převod obdrženou repliku legálními stokrátovými bankovky. Nemím zájem využít možnost limitovanou úkudní desetikorunové bankovky - Dívky s látky ve 24karátovém zlatě za skvělou cenu 490 Kč (místo 990 Kč).

UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU

Posilovní poukázka A

Posilovní poukázka A
1100 Kč

Posilovní poukázka A

Posilovní poukázka A
1100 Kč

Obrázek 17: Double invoice reminder_rezervační formulář (16)

CSR 100 LET ROKOV

Speciální nabídka pro: **Doplňte své sběratelské album!**
Replika slavné desetikorunové bankovky ve 24karátovém zlatě

NOVINKA

NOVINKA
vyrobena unikátní technologií
• 24karátové zlato
• Propracované kolorované detaily
• Certifikát autentčnosti ke každé zlaté replice

NOVINKA
Chcete si Vaše vzpomínky vzít? Zlaté repliky posílají československé bankovky! Zlaté repliky bankovky z ryzího zlata, které nás provázely našimi dětstvím.

NOVINKA
Speciální nabídka pro Vás!
Jako stávající zákazník Národní Pokladnice Vím nabízíme první zlatou zlatou repliku desetikorunové bankovky - Dívky s látky za pouhých 490 Kč místo běžných 990 Kč. Uhradte nás 500 Kč. Kdožto a bez jakéhokoli následku občane přijímá skončit a nechat si odstranit své osobní údaje z rezervačního seznamu.

NOVINKA
Nechci využít této speciální nabídky.
Posílám pouze za převod obdrženou repliku legálními stokrátovými bankovky. Nemím zájem využít možnost limitovanou úkudní desetikorunové bankovky - Dívky s látky ve 24karátovém zlatě za skvělou cenu 490 Kč (místo 990 Kč).

UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU • UHRADTE POUZE JEDNU SLOŽENKU

Posilovní poukázka A

Posilovní poukázka A
1100 Kč

Posilovní poukázka A

Posilovní poukázka A
1100 Kč

Obrázek 18: Double invoice reminder_ověřená kopie DI (16)

3.3.2 Telemarketing

Firma Národní Pokladnice využívá převážně aktivního telemarketingu, kdy ve firmě vedle telemarketingového oddělení funguje také zákaznické oddělení (tzv. customer service), jenž slouží nejen jako podpora zákazníkům, ale rovněž i jako prodejní oddělení.

Zároveň ale firma najímá služby externích firem – callcenter, a to jak pro aktivní marketing (TM reminders) či pasivní telemarketing. Toho je využíváno obzvláště v době kampaně, aby bylo dobré pokrytí zákaznické linky.

V rámci pasivního marketingu, aby operátoři dokázali správně reagovat na dotazy zákazníků a uměli prodat produkt, se kterými nejsou firemně spjati, sestavují produktivní manažeři tzv. Briefy neboli Návody. A zástupci externí společnosti následně školí své lidi v týmu - prodejce ohledně daného produktu. Později produktivní manažeři chodí do externí firmy na tzv. „náslechy“, neboli monitoring komunikace se zákazníky. Na základě tohoto monitoringu mohou poté učinit případné kroky, vedoucí ke zlepšení komunikace se zákazníkem.

ACTIVITY BRIEF

Název kolekce: CBAN Zlaté československé bankovky

Date: 5.5.2020

Počet zlatých replik v kolekci: 8

Prodejní argumenty:

- NOVINKA NA ČESKÉM TRHU (ojedinělý produkt)!!!
- 24karátové zlato (tj. to samé jako ryzí zlato či 999/1000)
- Věrně zachycené kolorované detaily
- Exkluzivně pouze v nabídce Národní Pokladnice
- Certifikát autentičnosti
- Striktně limitováno – pouze 5 000 kompletních kolekcí
- Speciální zaváděcí cena pouze 490 Kč (místo 990 Kč)

Web: www.zlatamena.cz

TIŠTĚNÝ MATERIÁL:

- obálka
- kupon
- dopis
- potvrzení složenky
- odpovědní obálka

Act. code	Type of act.	Issuing date	Description of activity code	Actual circulat.
72014495	ACM	11.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-rem 1) 0 CZK from NNA	1649
72014496	ACM	11.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-rem 2) 79 CZK from NNA	633
72014497	ACM	11.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-rem 3) 349 CZK from NNA	940
72014498	ACM	11.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-rem 4) 428 CZK from NNA	1250
72014502	ACM	11.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-rem 5) 11 0 CZK - no email	528
72014501	EREM	19.5.2020	DM CBAN NNA wave 1 - DM-erem	2500

Subscription single

Starter : 10 Kč 1960 „Divky s šátky“

Daří info – viz soubor uložený zde:
L:\Customer Care and Telemarketing\CS_TM_CZ\Informace o pro

Cena starter : 490 Kč
Nepočít se poštovné!

Cena ostatních mincí: 990 Kč (+ 89,-Kč poštovné a balné)

Kód kolekce: 111744
Web: www.zlatamena.cz

Starter: **HAWA: 9023310105**

CBAN – 10 Kčs 1960 „Divky s šátky“

Avers: Divky s šátky

Revers: Oravská přehrada

Kov: Ryzí zlato (999/1000)

Zuštěnění: Kolorované a věrné detaily


Emitent: Národní Pokladnice

Průměr: 127 x 65 mm


Hmotost: 50 mg

Limitace: 5 000 sbírek


Daří zlaté repliky v kolekci: 20 Kč z roku 1926 (Alois Rašín a Milan Rastislav Štefánik), 25 Kčs z roku 1958 (Jan Žižka), 100 Kč z roku 1920 (Slavia od Alfonse Muchy), 50 Kčs z roku 1987 (L' udovit Štúr), 500 Kčs z roku 1973 (Zobrazující vojáky Slovenského národního povstání), 50 Kč z roku 1964 (rukoarmějce a partyzán na aversu; Slovnaft na reversu), 1000 Kčs z roku 1985 s Bedřichem Smetanou



NÁRODNÍ POKLADNICE
P.O. Box 10, 221 09 Praha 102



DŮLEŽITÁ INFORMACE:
Váš zakladač se zlatými replikami může být kompletní!



Obrázek 1: obálka

Obrázek 19: Ukázka části Briefu pro CS a TM na plánované aktivity (17)

3.3.3 Reklama přímou odezvou

V rámci tohoto typu přímého marketingu společnost využívá tzv. insertů vkládaných do tištěných médií. Druhy médií jsou vybírány na základě profilace cílového zákazníka. Primárním cílem těchto insertů je získání nových klientů a tím rozšíření interní databáze (tzv. house file).

CSR 100 LET

HISTORIE VE VAŠICH RUKOU

Emise: Ediční měděná replika legendární stokoruny bankovky ZDARMA

Důležité: Pouze 1 replika legendární stokoruny pro každého zákazníka

Nejrychlejší způsob rezervace: www.legendarni-stokoruna.cz; tel.: 810 50 50 20

Téma: Výročí československé měny	Distributor: Národní Pokladnice	Popis: Replika měděná replika legendární stokoruny pro každého	Cena: 0 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné)
---	--	---	--

Exkluzivní měděná replika legendární stokoruny!

Provázela nás přes třicet let, byla zvolena čtvrtou nejkrásnější bankovkou světa. Podobu této bankovky si ve veřejném hlasování vybral sám československý lid!

Národní Pokladnice se rozhodla uctít její odkaz na věčné vědy, a to pro každého z nás ZDARMA.

Využijte proto příležitost vlastnit trvalou upomínku na nezapomenutější bankovku, kterou všichni známe a máme s ní spjaté své vzpomínky!

POZNÁMKA:	Při objednávce prosím uveďte číslo rezervace
VAŠE ČÍSLO REZERVACE:	
CENA:	0 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné)
DŮLEŽITÉ:	Pouze 1 replika legendární stokoruny na zákazníka
ZPŮSOB REZERVACE:	www.legendarni-stokoruna.cz ; 810 50 50 20

Nejrychlejší rezervace:

- Internetový rezervační systém: www.legendarni-stokoruna.cz
- Telefonní rezervační linka: 810 50 50 20

QR kód

Vzhledem k exkluzivní nabídce a omezenému velkému zájmu je možné objednat pouze 1 ks repliky legendární stokoruny ZDARMA. Platíte pouze poštovné a balné ve výši 89 Kč. Garantujeme Vám právo na vrácení repliky legendární stokoruny ve lhůtě 14 dnů od doručení. Nabídka platí pouze 10 dní!

www.legendarni-stokoruna.cz

Speciální nabídka je platná pouze 10 dní!

Téma:	Výročí československé měny
Avers:	Vyobrazení družstevnice a hutníka
Revers:	Hradčany
Rozměr:	100 x 50 mm
Kov:	Měď
Cena:	0 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné)
Důležité:	Pouze 1 replika legendární stokoruny na zákazníka

Internetový rezervační systém
www.legendarni-stokoruna.cz

POUZE V NÁRODNÍ POKLADNICI

Obrázek 20: Ukázka insertu vkládaného do tištěných médií (18)



Fotografie 5: Ukázka produktu, který zákazník obdrží po reakci na insert¹⁰

Na fotografii č. 5 je vyobrazena měděná bankovka, která byla prezentována v insertu. Tu zákazník po objednání obdrží v tzv. zakladači, v němž je volný prostor i pro další bankovky. Spolu s objednanou bankovkou je zákazníkovi doručen i DI (viz kapitola výše), v němž může zvolit možnost sbírání dalších bankovek.

¹⁰ Vlastní zpracování



Fotografie 6: Nahlédnutí do zakladače NP¹¹

3.3.4 E-commerce

Vzhledem k tomu, že výše pojem e-commerce nebyl vysvětlen, je důležité jej rovněž trochu přiblížit. E-commerce je nejčastěji reprezentována internetovými obchody, e-shopy, webshopy apod. Avšak zahrnuje nejen obchod a prodej, součástí jsou také nejrůznější marketingové činnosti a komunikace se zákazníky, správa a výběr vhodných distribučních cest. Neméně důležitými aspekty jsou SEO, PPC či PPA (19).

V rámci společnosti Národní Pokladnice je e-commerce nepostradatelnou složkou, pod její správou je nejen celé fungování e-shopu, ale rovněž tvorba a nastavování LP (landing pages), e-mailingy, PPC, optimalizace, Google Analytics, Ads a mnoho dalšího.

Bez e-commerce by přímý marketing nemohl fungovat.

Do e-commerce v rámci Národní Pokladnice patří správa:

a) E-shop

Právě webové stránky a e-shop jsou hlavním komunikačním a prodejním kanálem firem podnikajících v přímém marketingu. A nejenak je tomu i u společnosti Národní Pokladnice. Proto cílem těchto platform je, aby byly pro zákazníka co nejvíce jednoduché, přehledné a atraktivní.

¹¹ Vlastní zpracování



Obrázek 21: E-shop Národní Pokladnice (8)



Obrázek 22: Ukázka prodejního produktu na e-shopu Národní Pokladnice (8)

b) Landing page (Vstupní stránka)

Účelem vzniku samostatných vstupních stránek je kampaňová činnost firmy. Tyto stránky jsou uvedeny na propagačních materiálech a prostřednictvím nich se zájemci o koupi mohou o daném produktu více dozvědět a zároveň si jej objednat.

Zákazník se k těmto stránkám obvykle dostane prostřednictvím insertů, bannerů, PPC, e-mailů či jiných tiskových materiálů, kterými společnost cílí na zákazníky.

Oproti cenám v e-shopu jsou ceny produktů na landing page výhodnější.

Vyplněním rezervčního čísla (což je specifické číslo dané aktivity) v sekci objednávka zároveň firma zjistí, z kterého kanálu zákazník přichází, což ji umožňuje tzv. měřitelnost dané aktivity.

Obrázek 23: Ukázka landing page Zlaté československé bankovky Národní Pokladnice (20)

c) *E-mailing*

V rámci oslovování zákazníků, kteří udělili souhlas v rámci GDPR se zpracováním svých údajů a souhlasili se zasíláním marketingového materiálu, jsou zasílány průběžně nabídky. Vzhledem k obsáhlosti portfolia společnosti je zhodnocováno, které nabídky budou zasílány na jednotlivé zákazníky, aby se zamezilo tzv. přehlcení zákazníka. K tomu takzvaně slouží selekce, která po dohodě analytika s produktovým manažerem je zaslána do oddělení e-commerce.

Právě selekce a snaha firmy o absolutní nezahlcování každého zákazníka všemi nabídkami stojí za potřebou neustále rozšiřovat svoji interní databázi.

Vedle klasického e-mailu bývá zasílán zpravidla o následující dva až tři dny později ještě e-mail reminder.



NÁRODNÍ POKLADNICE

OSOBNÍ REZERVACE PRO:
Petra Horáčková

Legendární stokoruna
ZVĚCŇENÁ NA MĚDĚNÉ REPLICE

NOVINKA



Pro Vás:
ZDARMA

REZERVUJTE ZDE >>

DATUM:	19. ledna 2020	DŮLEŽITÉ:	Nabídka platí jen 5 dní!
ADRESÁT:	Petra Horáčková		
EMISE:	Měděná replika legendární stokoruny		

Vážená pani Horáčková,

děkuji Vám za Vaši přízeň Národní Pokladnici. Jako naší vážené zákaznici bych Vám rád dnes s hrdostí představil a nabídl jedinečnou **NOVINKU**, která by Vás, jak pevně věřím, mohla zaujmout.

Jedná se o **exkluzivní měděnou repliku legendární stokorunové bankovky z roku 1961**, která je emitovaná výhradně Národní Pokladnicí. Replika se může chlubit propracovanými kolorovanými detaily, které byly implementovány na věčnou měd.

Vzhledem ke skutečnosti, že si připomínáme výročí naší krásné měny a považujeme za důležité uchovávat v našich myslích významné milníky našich dějů, můžete tuto exkluzivní novinku získat zcela **ZDARMA** (+ platíte pouze 89 Kč poštovné a balné). Zároveň si dovoluji Vám doporučit s objednávkou neotálet, vzhledem k limitaci a exkluzivitě této nabídky.

REZERVUJTE ZDE >>

Replika legendární stokoruny

Legendární stokoruna, lidově nazývaná „Heřmanka“, je bankovkou s mnohými nej. Provázela nás více než třicet let, čímž si vysloužila prvenství nejdéle obíhající bankovky v novodobé historii. Byla natolik zajímavě umělecky zpracována, že zaujala doslova celý svět a získala čtvrté místo v kategorii nejkrásnější bankovka světa. Rovněž s jejím vznikem se poji mnoho zajímavostí a tzv. třetíčkou je skutečnost, že si ji československý národ sám zvolil za svou bankovku.

Vaše právo přednostní rezervace měděné repliky legendární stokoruny:

www.slavna-stokoruna.cz

Rezervujte si repliku **ZDARMA**
(+ platíte pouze 89 Kč poštovné a balné)

Prosím, po odeslání rezervace, neposílejte žádné peníze. Pokud bude Vaše rezervace přijata, zašleme Vám obratem její potvrzení. Exkluzivní repliku legendární stokorunové bankovky následně získáte zcela **ZDARMA** (+ zaplatíte pouze 89 Kč poštovné a balné).

Rezervaci nepodstupujete žádné riziko. V případě, že replika nesplní Vaše očekávání, máte právo ji do 14 dnů vrátit. Stačí ji zaslat zpět Národní Pokladnici.

Obrázek 24: Ukázka části e-mailingu Národní Pokladnice (21)

3.4 Sociální síť firmy Národní Pokladnice

K odkazu Národní Pokladnici se ve vyhledávači Google vztahuje přibližně 790 stránek.

- a) **E-zine:** Pokladnice mincí obsahující články ze světa numismatiky a dění ve firmě.
- b) **Vimeo:** Video s produkty. Vloženo je 36 videí, 1 sledující
- c) **Facebook:** Firma je na této sociální síti aktivní. Má 6198 sledujících, 6212 lidem se to líbí. Na svých stránkách odkazuje na Numismatiku Argo a SČP (Stránky českých patriotů). Co se týká článků, firma především vyzdvihuje svoji poslední spolupráci s bývalou biatlonovou olympijskou vítězkou Gabrielou Koukalovou, která pro společnost navrhla sérii medailí na motivy Alfonse Muchy a prezentuje svůj nový produkt Zlaté československé bankovky (22).
- d) **Twitter:** Celkem tu firma má 117 tweetů; 20 sledujících; 8 subjektů sleduje. Poslední příspěvek je z roku 2016 (23)
- e) **Youtube:** Celkem tu má firma 5 videí, poslední je z roku 2018 (24).
- f) **Linkedin**
- g) **Pinterest:** Celkem 37 sledujících, 1 sledují. Na stránce jsou aktivní, poslední je z veletrhu Sběratel v roce 2019 (25)

h) Instagram: Celkem tu Národní Pokladnice má 91 postů; 116 sledujících; 57 subjektů sleduje. K subjektům, které sleduje patří např. FAIRMINED, Coininvest GmbH, Australian Coin Info, Monnaie de Paris, The Royal Mint. Naopak je sleduje např. Mojemincovna, Zlaté Mince, Miroslav Hric (medailér), Mintoffice, Samlerhuset, Sberatel Fair Prague. Poslední post je z roku 2017 (26).

4 MIKROPROSTŘEDÍ NÁRODNÍ POKLADNICE

V rámci této kapitoly je cílem zhodnotit nejen status firmy Národní Pokladnice směrem ke svým zaměstnancům, ale také k nejbližšímu okolí, které se se společností navzájem ovlivňuje. V rámci diplomové práce je identifikována konkurence společnosti a nastíněn přehled významných dodavatelů z oblasti mincovnictví.

4.1 Firma Národní Pokladnice

Do vnitropodnikového prostředí patří vnitropodnikové vzdělávání a budování kultury společnosti.

Co se týká interního statusu společnosti, tak společnost Národní Pokladnice může konstatovat, že fluktuace jejich zaměstnanců není vůbec vysoká. V oddělení marketingu a financí téměř vůbec žádná.

Zaměstnanci společnosti vedle benefitů, jako jsou Flexi passy, příspěvek na starobní důchod, neomezené nápoje, výuka cizího jazyka, mají možnost občasných prací z domova či tráví každoročně určitý čas spolu na tzv. teambuildingu či brainstormingu.

4.1.1 Status Národní Pokladnice

Status vychází z Výroční zprávy, která byla sestavena 31. května 2019.

Z Výroční zprávy vyplývá, že společnost v roce 2018 dosáhla tržeb ve výši 240.749 tis. Kč, což představovalo nárůst o 2,4 % ve srovnání s rokem 2017. Výsledek hospodaření za účetní období po zdanění činil 11 408 tis. Kč, což byl nárůst o 32 % ve srovnání s rokem 2017.

Hlavním cílem společnosti je učinit kroky vedoucí k její prosperitě. K tomu má dopomoci upevnění již vybudované pozice na trhu a snaha o získávání nových zákazníků.

V závěrečném ustanovení auditora zaznívá, že účetní závěrka společnosti Národní Pokladnice podává věrný a poctivý obraz aktiv a pasiv, nákladů, výnosů a výsledku hospodaření a peněžních toků. (27)

ROZVAHA
v plném rozsahu
k 31. prosinci 2018
(v tisících Kč)

Obchodní firma a sídlo

Národní Pokladnice s. r. o.

Karolinská 661/4

186 00 Praha 8 - Karlín

Česká republika

Identifikační číslo

285 076 22

Označ.	AKTIVA	řád.	Běžné účetní období			Minulé účetní období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
a	b	c	1	2	3	4
	AKTIVA CELKEM	1	95 819	- 20 686	75 133	66 197
B.	Stálá aktiva	2	18 211	- 17 144	1 067	790
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	3	9 430	- 9 305	125	313
B.I.2.	Ocenitelná práva	4	600	- 600		
B.I.2.1.	Software	5	200	- 200		
B.I.2.2.	Ostatní ocenitelná práva	6	400	- 400		
B.I.4.	Ostatní dlouhodobý nehmotný majetek	7	8 830	- 8 705	125	313
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek	8	8 781	- 7 839	942	477
B.II.1.	Pozemky a stavby	9	4 410	- 3 678	732	268
B.II.1.2.	Stavby	10	4 410	- 3 678	732	268
B.II.2.	Hmotné movité věci a jejich soubory	11	4 371	- 4 161	210	209

Národní Pokladnice s. r. o.

 Rozvaha
k 31. prosinci 2018

Označ.	AKTIVA	řád.	Běžné účetní období			Minulé účetní období
			Brutto	Korekce	Netto	Netto
a	b	c	1	2	3	4
C.	Oběžná aktiva	12	76 928	- 3 642	73 386	66 252
C.I.	Zásoby	13	18 005	- 1 343	16 662	16 958
C.I.3.	Výrobky a zboží	14	18 005	- 1 343	16 662	16 958
C.I.3.2.	Zboží	15	18 005	- 1 343	16 662	16 958
C.II.	Pohledávky	16	55 428	- 2 199	53 229	42 989
C.II.1.	Dlouhodobé pohledávky	17	1 696		1 696	1 266
C.II.1.4.	Odloučená daňová pohledávka	18	1 696		1 696	1 266
C.II.2.	Krátkodobé pohledávky	19	53 732	- 2 199	51 533	41 723
C.II.2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	20	33 934	- 2 199	31 735	19 231
C.II.2.2.	Pohledávky - ovládaná nebo ovládající osoba	21	17 131		17 131	18 785
C.II.2.4.	Pohledávky - ostatní	22	2 667		2 667	3 707
C.II.2.4.3.	Stát - daňové pohledávky	23				574
C.II.2.4.4.	Krátkodobé poskytnuté zálohy	24	1 798		1 798	2 387
C.II.2.4.5.	Dohadné účty aktivní	25	796		796	674
C.II.2.4.6.	Jiné pohledávky	26	73		73	72
C.IV.	Peněžní prostředky	27	3 495		3 495	5 305
C.IV.1.	Peněžní prostředky v pokladně	28	100		100	41
C.IV.2.	Peněžní prostředky na účtech	29	3 395		3 395	5 264
D.	Časové rozlišení aktiv	30	680		680	155
D.1.	Náklady příštích období	31	680		680	155

Národní Pokladnice s. r. o.

 Rozvaha
k 31. prosinci 2018

Označ.	PASIVA	řád.	Běžné účetní období	Minulé účetní období
a	b	c	5	6
	PASIVA CELKEM	32	75 133	66 197
A.	Vlastní kapitál	33	36 628	33 858
A.I.	Základní kapitál	34	200	200
A.I.1.	Základní kapitál	35	200	200
A.II.	Ážio a kapitálové fondy	36	20	20
A.II.2.	Kapitálové fondy	37	20	20
A.II.2.1.	Ostatní kapitálové fondy	38	20	20
A.IV.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	39	25 000	25 000
A.IV.1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let (+/-)	40	24 320	24 320
A.IV.2.	Jiný výsledek hospodaření minulých let (+/-)	41	680	680
A.V.	Výsledek hospodaření běžného účetního období (+/-)	42	11 408	8 838
B. + C.	Cizí zdroje	43	38 126	32 234
B.	Rezervy	44	4 109	1 451
B.2.	Rezerva na daň z příjmů	45	432	
B.4.	Ostatní rezervy	46	3 677	1 451
C.	Závazky	47	34 017	30 783
C.II.	Krátkodobé závazky	48	34 017	30 783
C.II.4.	Závazky z obchodních vztahů	49	27 192	20 622
C.II.8.	Závazky ostatní	50	6 825	10 161
C.II.8.1.	Závazky ke společníkům	51		27
C.II.8.3.	Závazky k zaměstnancům	52	1 977	1 724
C.II.8.4.	Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění	53	1 227	994
C.II.8.5.	Stát - daňové závazky a dotace	54	1 025	5 549
C.II.8.6.	Dohadné účty pasivní	55	2 580	1 867
C.II.8.7.	Jiné závazky	56	16	
D.	Časové rozlišení pasiv	57	379	108
D.1.	Výdaje příštích období	58	379	108

Obrázek 25: Rozvaha za rok 2018 firmy Národní Pokladnice (27)

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY druhové členění za rok končící 31. prosincem 2018 (v tisících Kč)				
Identifikační číslo 285 076 22		Obchodní firma a sídlo Národní Pokladnice s. r. o. Karolínská 661/4 186 00 Praha 8 - Karlín Česká republika		
Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	řád.	Běžné účetní období	Mínulé účetní období
a	b	c	1	2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	1	15 030	9 212
II.	Tržby za prodej zboží	2	225 719	225 791
A.	Výkonné spotřeby	3	189 221	184 980
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4	92 426	96 811
A.2.	Spotřeba materiálů a energie	5	1 702	1 056
A.3.	Služby	6	95 093	87 093
D.	Osobní náklady	7	38 425	36 625
D.1.	Mzdové náklady	8	27 944	27 090
D.2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	9	10 481	9 835
D.2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	10	9 480	9 103
D.2.2.	Ostatní náklady	11	1 001	732
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	12	- 448	1 228
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	13	676	629
E.1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	14	676	629
E.2.	Úpravy hodnot zásob	15	- 654	1 091
E.3.	Úpravy hodnot pohledávek	16	- 468	- 492
III.	Ostatní provozní výnosy	17	11 494	11 268
III.2.	Tržby z prodaného materiálu	18	47	
III.3.	Jiné provozní výnosy	19	11 447	11 268
F.	Ostatní provozní náklady	20	8 333	6 993
F.3.	Daně a poplatky	21	12	6
F.4.	Rizikový v provozní oblasti a kompletní náklady přílých období	22	2 225	- 64
F.5.	Jiné provozní náklady	23	6 096	6 951
I	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	24	16 710	16 285

Národní Pokladnice s. r. o. Výkaz zisku a ztráty - druhové členění za rok končící 31. prosincem 2018				
Označ.	VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY	řád.	Běžné účetní období	Mínulé účetní období
a	b	c	1	2
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	25		8
J.2.	Ostatní nákladové úroky a podobné náklady	26		8
VII.	Ostatní finanční výnosy	27	90	1 048
K.	Ostatní finanční náklady	28	2 113	6 022
**	Finanční výsledek hospodaření	29	- 2 023	- 4 982
***	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	30	14 687	11 283
L.	Daň z příjmů	31	3 279	2 645
L.1.	Daň z příjmu sátná	32	3 709	2 531
L.2.	Daň z příjmu odložená (+/-)	33	- 430	114
***	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	34	11 408	8 638
****	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	35	11 408	8 638
V	Čistý obrát za účetní období = L + II + III + IV + V + VI + VII.	36	252 333	247 319

Obrázek 26: Výkaz zisku a ztráty za rok 2018 firmy Národní Pokladnice (27)

4.2 Konkurence Národní Pokladnice

4.2.1 Česká mincovna, a.s.

Česká mincovna je právní subjekt, který byl založen v roce 1993. Původně Česká mincovna působila v rámci skupiny Jablonex Group a byla její nejdynamičtěji se rozvíjející částí. Zatímco bižuterní výroba bojovala s asijskou konkurencí a její obrát klesal, tržby České mincovny rostly. Avšak majitelé se rozcházel v názoru, jak skupinu dále vést, a tak se rozhodli podnik prodat (28). V současné době firma patří do skupiny Monetica, čímž prezentuje, že je stoprocentně v českých rukou. Do roku 2014 totiž 15% podíl společnosti vlastnila švýcarská společnost Amera Payment Systems AG (ta patří mezi hlavní výrobce mincí a takzvaných střížků, tedy základních polotovarů při ražbě mincí). Monetica je investiční a poradenská společnost zaměřující se na středně velké investice v České republice a regionu střední a východní Evropy. Firma se soustředí na investice do tradičních značek v oblasti výroby, služeb a finančního sektoru, včetně rodinných firem vzniklých v horizontu 25-35 let. Většinovým vlastníkem skupiny je pan Karel Zoubek a jeho syn (29). Sídlem společnosti je Jablonec nad Nisou, kde je soustředěna i výrobní činnost. Firma vlastní rovněž nástrojárnu na výrobu razidel. Tudiž se dá konstatovat, že je v rámci výroby zcela soběstačná. Jediné, co nakupuje v zahraničí je materiál a polotovary (např. tzv. střížky), dle informací z webových stránek jsou dodavateli rakouští a němečtí certifikovaní výrobci.

Česká mincovna se na svých webových stránkách prezentuje jako tradiční výrobce pamětních mincí a medailí, který razí mince pro český stát a oběživa i pro zahraniční centrální banky, např. v Moldávii, Arménii, Venezuele či Spojených arabských emirátech. Zároveň má i svůj vlastní development a distribuci investičních slitků ze zlata.

Velmi úctyhodnou činností je její spolupráce se Střední uměleckoprůmyslovou školou a Vyšší odbornou školou v Jablonci nad Nisou, kdy i díky mincovně došlo k renesanci tohoto oboru na zdejší škole. Oplátkou firmě může být skutečnost, že si touto spoluprací vychovává nové generace medailérů, a s nimi i nové umělecké pohledy na tuto tvorbu.

Firma poukazuje na spolupráci s význačnými sochaři a umělci a svoji špičkovou kvalitu podtrhuje certifikátem kvality ISO 9001:2015.

Ani z hlediska inovací firma nezůstává pozadu. Zkouší rozšíření svého portfolia o nekruhové tvary, medaile s kruhovými otvory či medaile a mince osázené nápisy na vnější obvodové ploše. Velmi žádané se na trhu rovněž zdají být medaile s vkládanými inlejem¹² i z jiných kovů, vsazované a lepené kamínky či hologramy (ty umožňují dosáhnout zajímavých optických efektů na základě řízení mikroskopického lomu světla).

4.2.1.1 Obchodní partneři firmy Česká mincovna, a.s.

Co se týká vztahů se svým okolím, tak na svých stránkách se firma prezentuje jako společnost, jež upevňuje vztahy s následujícími institucemi:

- a) **ČNB**-spolupracuje s bankou v oblasti emitování oběžných a pamětních mincí pro ČR
- b) **Puncovní úřad** – provádí inspekce u výrobců a obchodníků s výrobky z drahých kovů
- c) **Česká numismatická společnost**
- d) **Uměleckoprůmyslová škola v Jablonci nad Nisou**

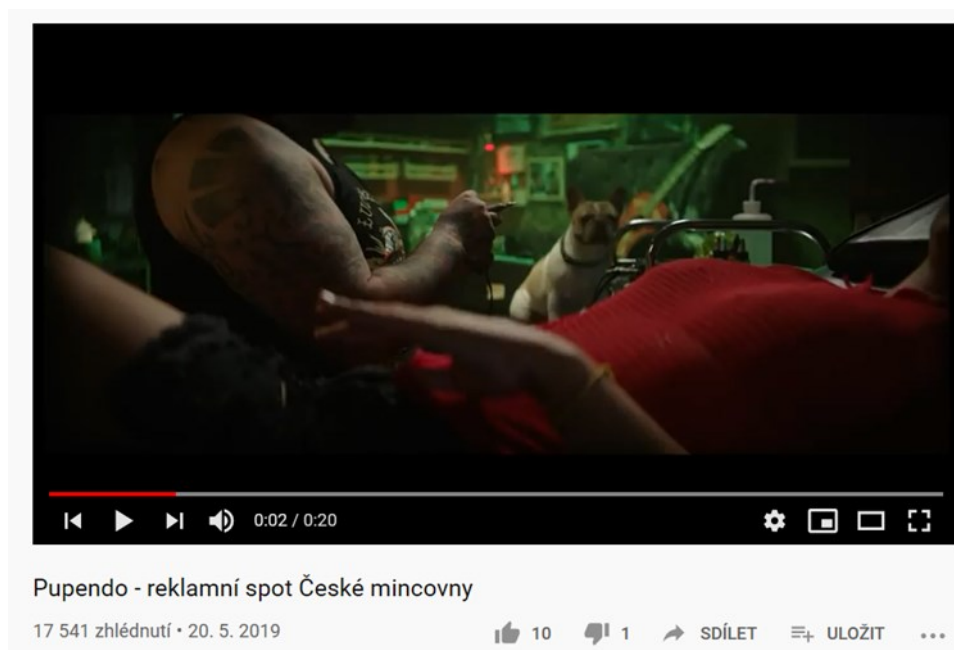
4.2.1.2 Sociální síť České mincovny, a.s.

K České mincovně se ve vyhledávači Google vztahuje zhruba 7820 odkazů na různé typy stránek.

¹² Inlej je tzv. výplň

Globálně se společnost na svých sociálních sítích prezentuje svými výrobky a spoluprací s významnými osobnostmi napříč různými sférami, ať už se jedná o sportovce, zpěváky či jiné umělce.

- a) **Facebook:** 6915 sledujících; stránka se líbí 6722 lidem; hodnocení 4,5 z 5 (51 hodnotících). Na svém Facebooku dále odkazuje na společnosti typu: Zlatáky (investiční společnost), Člověk v tísni. Z Facebookového profilu se zdá zřejmá jejich snaha o zacílení na mladší potenciální zákazníky – společnost se stala i partnerem koncertu (r. 2019) v současné době jednoho z nejúspěšnějších zpěváků, Pavla Cally (30).
- b) **Twitter:** 379 tweetů; 150 sledujících; 66 subjektů společnost sleduje; stránka se líbí 45 lidem (31).
- c) **YouTube:** okolo 54 odkazů na videa; 251 odběratelů. Z posledního období jsou velmi zajímavé reklamní spoty, jenž se snaží vtipným způsobem cílit i na mladší klientelu.



Obrázek 27: Reklamní spot Pupendo (32)



Obrázek 28: Reklamní spot Condomat (32)

d) LinkedIn

e) Instagram: 161 postů; 1198 sledujících; 352 subjektů společnost sleduje. Mezi osobnostmi, které firma sleduje je ze zpěváků např. Pavel Callta, ze sportovců např. Jaromír Jágr, z modelek např. Tereza Maxová a dále mnoho umělců, převážně z mladší generace. Z institucí např. Numizmatika Kremnica, American Numismatic Assoc., Royal Canadian Mint, Miroslav Hric (medailér), Asamat Baltaj (medailér), ČESKÉ DUKÁTY, Vydavatelství MF, Markething.cz, Pražský komorní balet, Česká Miss, ČT, Týdeník Respekt, Knihovna Václava Havla. Poslední post je v roce 2019. (33)

4.2.1.3 Prodejny České mincovny, a.s.

Česká mincovna má celkem tři vlastní kamenné prodejny:

a) Praha

b) Brno

c) Jablonec nad Nisou

Sídlo společnosti je Mšeno nad Nisou (spadající pod Jablonec nad Nisou).

Zároveň společnost udržuje síť tzv. partnerských prodejen:

- Petr Maďa – www.zlatobezdph.cz ; v Havířově
- AUROCK spol. s.r.o. – www.aurock.cz ; v Praze
- Gold & Coins E-MINCE.cz – www.e-mince.cz ; ve Zlíně
- MINCE NUMISMATIKA cz (Ing. Michal Žmolík) – www.mince-numismatika.cz ; pouze internetový obchod
- MINCE LIPKA – www.mincelipka.cz ; v Hradci Králové
- Dukát (Ivan Chládek) – www.dukat-mince.cz ; v Brně
- Numismatika Zlatá koruna – www.zlatakoruna.cz ; v Ostravě
- EKKA-Gold s.r.o. – www.ekka-gold.cz ; v Ostravě (34)

4.2.1.4 *Produktové portfolio České mincovny, a.s.*

- a) Pamětní medaile
- b) Pamětní mince ČNB
- c) Sběratelské série
- d) Smart mince
- e) Sady mincí a medailí
- f) Dárkové medaile a přívěsky
- g) Dárky pro štěstí, k svatbě, k narození dítěte
- h) Dárky s osobním věnováním či fotkou
- i) Investiční zlato
- j) Zlaté cihly a slitky
- k) Zlaté investiční medaile
- l) Zlaté investiční mince zahraniční
- m) Investiční stříbro
- n) Investiční platina (30)

4.2.1.5 *Hodnocení firmy Česká mincovna, a.s.*

Na firmě si zákazníci nejvíce cení jejího českého odkazu a kvalitních produktů. Tím, že se jedná o firmu českou, v zákazníkovi probouzí důvěru, která je podpořena faktem, že své peníze ukládá do produktu vyrobeného na území České republiky.

Vyvolání jistého patriotismu je v poslední době velmi módní vlnou v oblasti marketingu, a to napříč různými produkty.

Hodnotící údaje převzaté od jednoho z nejpopulárnějších hodnotících serverů, Heurece, říkají, že 96 % zákazníků zde nakupujících je spokojených. Velmi si chválí rychlost doručení, spolehlivost a komunikaci. Údaje byly vyhledány v prosinci roku 2019.

V rámci negativních reakcí, byla nejvíce zmiňovaná dlouhá čekací lhůta a cena zboží (35).

4.2.2 Pražská mincovna, a.s.

Společnost Pražská mincovna, a.s. byla založena v roce 2011 společností Zlaté mince.

Zakládací společnost Zlaté mince na českém trhu funguje od roku 2003 a specializuje se na prodej mincí z ryzího zlata a stříbra, dále na zlaté investiční mince a švýcarské zlaté slitky. Na svých webových stránkách firma uvádí, že odebírají zboží z Vídeňské mincovny, Mincovny USA, Pražské mincovny (sesterská společnost), České mincovny, České a Slovenské národní banky.

Právě díky vzniku Pražské mincovny v rámci, které mají i svoji vlastní výrobu, si firma může dovolit vlastní development. Spolupracuje s významnými sochaři a umělci, jako je např. akademický sochař Vladimír Oppl či Zbyněk Fojtů.

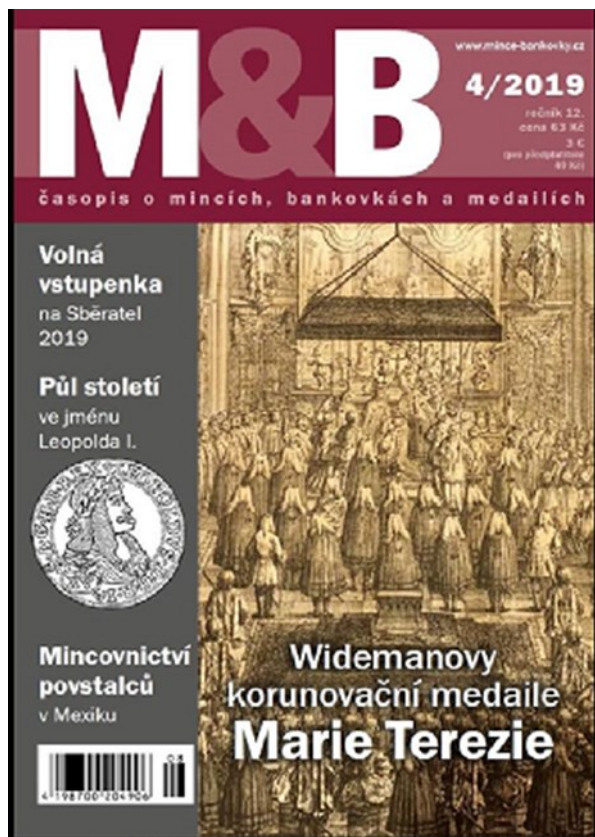
Firma se s hrdostí prezentuje, že stránky www.Zlate-Mince.cz jsou součástí českého kulturního dědictví (jejich katalog představuje ucelený a úplný přehled mincí ražených na území Československého státu) (36).

Co se týká Pražské mincovny samotné, tak firma prezentuje, že je jednou ze dvou působících mincoven na českém trhu. Uvádí, že díky jejímu vzniku došlo v jistém slova smyslu k zamezení monopolního postavení jediné mincovny v České republice, České mincovny. Ve svých textech dále uvádí, že díky ní došlo k rozvoji nabídky původních českých ražeb z drahých kovů. Objasňuje, že obě mincovny jsou v soukromých rukách a jsou akciovými společnostmi (jelikož mnoho lidí se stále mylně domnívá, že Česká mincovna, a.s. je státní podnik).

Společnost Pražská mincovna, a.s. byla již v minulosti svým hlavním konkurentem nařknuta, že užívá název „Pražská“, čímž se v očích veřejnosti dostávala do spojitosti s historickou Pražskou mincovnou, která však zanikla již v 19. století. Tudíž to, co tyto mincovny dělí od sebe století spojuje, je jejich název. V minulosti byla tato skutečnost dána i před soud, avšak soudy v závěru neshledaly žádná pochybení.

Dalšími úspěchy, kterými se Pražská mincovna může veřejnosti prezentovat, je její partnerství s ČNB, kdy se na svých webových stránkách prezentuje certifikátem, dle nějž splňují rovněž požadavky ČNB na ražbu mincí.

Společnost také vydává časopis o numismatice:



Obrázek 29: Časopis o numismatice (37)

4.2.2.1 Obchodní partneři Pražské mincovny, a.s.

- a) ČNB
- b) NBS (Slovenská národní banka)
- c) Zlaté mince
- d) Argor Heraeus SA (švýcarský rafinér)

V rámci partnerství pak odkazuje na obchody, které dále prodávají jejich produkty:

- ceska-numismatika.cz
- mincelipka.cz
- mince-numismatika.cz (38)

4.2.2.2 *Sociální síť Pražské mincovny, a.s.*

K Pražské mincovně se ve vyhledávači Google vztahuje zhruba 16000 stránek různého charakteru. Avšak převážná většina z nich se spojuje s historií dřívější mincovny v Praze.

- a) **Facebook:** Firma má 16275 sledujících; stránka se líbí 16329 subjektům; hodnocení 3,5 z 5 (13 hodnotících). Na svém Facebooku společnost dále odkazuje na společnosti typu: Zlaté Mince – Numismatika. Na stránkách jsou i cca 5 let staré fotografie se slavnými osobnostmi jako je např. Václav Neckář či videa, poslední je z roku 2013. (37).
- b) **Twitter:** Celkem 3 tweety; 23 sledujících; firma samotná sleduje 168 subjektů. Poslední příspěvek na této sociální síti je z roku 2018 (39).
- c) **Instagram:** Firma zde sdílí 1 post; má 194 sledujících; 181 subjektů sleduje. Firmu sledují např. České dukáty, Coins of Turkey, Numismatika Brasil, Zlaté Mince. Pražská mincovna samotná sleduje např.: Coins of Turkey, Turkish coins, Numismatica Brasil, The Buckingham Mint, Miroslav Hric (medailér) (40).
- d) **Pinterest:** Celkem 12 sledujících; 7 subjektů sledují (41).
- e) **LinkedIn**
- f) **Youtube:** Celkem zde je ke shlédnutí 10 videí, poslední je z roku 2014 (42).

4.2.2.3 *Prodejny Pražské mincovny, a.s.*

Firma se prezentuje sítí třech prodejen

- a) **Praha**
- b) **Vsetín**
- c) **Bratislava** (38)

4.2.2.4 *Produktové portfolio Pražské mincovny, a.s.*

- a) Zakázkové ražby
- b) Investiční zlato
- c) Investiční stříbro
- d) Vlastní development

Zároveň je důležité uvést, že firma je propojena s firmou Zlaté Mince, tudíž portfolio firmy jako takové je širší, např. i v rámci přepravej produktů České mincovny či ČNB (38).

E-shop Pražské mincovny, a.s.

E-shop firmy je propojen s firmou Zlaté Mince.

4.2.2.5 Hodnocení firmy Pražská mincovna, a.s.

Na nejvýznamnějším hodnotícím serveru Heureka, firma Pražská mincovna, a.s. nemá žádnou hodnotící referenci. A nemá ani zavedenou službu Ověřeno zákazníky. Ani při jiném hledání v rámci internetu nebylo nalezen větší počet adekvátních recenzí.

4.2.3 Český mincovní obchod

Dle oficiálního propagačního materiálu společnosti Český mincovní obchod sahají kořeny této značky až do bavorského mincovního obchodu, založeného v roce 1978 panem Dr. Michaellem Gödem. Český mincovní obchod patří rovněž jako mateřská firma ke skupině Göde, která má od roku 1993 své hlavní sídlo v bavorském městečku Waldaschaff nedaleko města Aschaffenburg.

Firma je druhou společností na českém trhu zabývající se numismatikou a podnikající na bázi přímého neboli tzv. direct marketingu. Je to firma, se kterou bývá mnohdy společnost Národní Pokladnice v očích veřejnosti zaměňována.

Český mincovní obchod spadá pod švýcarskou společnost HMK V AG, jež dle Českého mincovního obchodu je na trhu dlouhých 30 let, na webových stránkách se dokonce prezentují 40letou zkušeností. Nicméně na českém trhu by měla být zhruba stejnou dobu jako společnost Národní Pokladnice.

Dle Veřejného rejstříku a Sbírký listin k založení došlo v roce 2008, firma je na stránkách registrována pod označením TCS Taurus Service s.r.o. s jednatelem pocházejícím ze Spolkové republiky Německo, který zastupuje společnost dle rejstříku samostatně. Společníkem mu je pak právě firma sídlící ve švýcarském Kreuzlingenu. Sídlo společnosti pro Českou republiku se nachází v Plzni.

Firma vedle zahraničních produktů, které distribuuje, má i svůj vlastní development. Vedle mincí a medailí, se rovněž zaměřuje na prodej produktů typu šperky a nože.

Firma funguje na základě přímého neboli direct marketingu, kdy páteřní marketingové sídlo je umístěno v Německu, materiál pro Českou republiku je následně překládán. Není

tajemstvím, že na území České republiky se firma v posledních letech potýká se značnými problémy, obzvláště ze strany ČOI, a to za agresivní obchodní praktiky a klamání zákazníka. V oblasti klamání zákazníka byl zaznamenán případ, kdy firma prezentovala kámen nejistého původu za český granát.

Rovněž společnost se v dřívějších dobách odkazovala vůči zákazníkovi na německý právní řád a tamější soudy, čímž u nespokojených zákazníků vytvářela dojem, že v případě sporu vyloží zklamaný zákazník nemalé peníze za soudní spory v zahraničí.

Dle posledních záznamů výše pokut donedávna činila přes milion korun.

4.2.3.1 Obchodní praktiky firmy Český mincovní obchod

Pro to, aby firma získala stálé zákazníky, kterým by mohla dodávat pravidelně své produkty, nabízí vstup do tzv. Sběratelského servisu. Díky této, dle firmy, výhodné službě zákazník vedle cenové výhody získá i List o vlastnictví výrobku, či ujištění, že jeho edice bude tzv. bez mezer. Samozřejmě, že i vedle této nabídky, firma umožňuje poptávajícím zakoupit i jednotlivý produkt, aniž by se zákazník zavazoval vstupem do Sběratelského servisu, tudíž k odběru dalších produktů v rámci edice neboli kolekce, které by mu byly zasílány automaticky zhruba v měsíčních intervalech. Avšak ceny jsou oproti cenám v rámci Sběratelského servisu opravdu mnohonásobně vyšší.

4.2.3.2 Sociální síť firmy Český mincovní obchod

K Českému mincovnímu obchodu se ve vyhledávači Google vztahuje zhruba 451 stránek.

- a) **Facebook:** stránka byla zrušena
- b) **Instagram:** firma má 11 sledujících a žádné subjekty nesleduje. Nezveřejňuje ani žádné příspěvky.
- c) **Youtube:** 1 video z roku 2016 s 225 shlédnutími (43)

4.2.3.3 Prodejny firmy Český mincovní obchod

Firma nevlastní kamenné prodejny. Jak již bylo napsáno v předešlých řádcích, společnost funguje na bázi přímého (direct) marketingu a své sídlo v České republice má v Plzni.

E-shop firmy Český mincovní obchod

E-shop funguje. Mají ceny zvlášť pro tzv. Sběratelský servis a pro kusové nakupování.

4.2.3.4 *Produktové portfolio firmy Český mincovní obchod*

- a) Zahraniční produkce
- b) Vlastní development
- c) Šperky
- d) Nože a další příslušenství



Fotografie 7: Ukázka produktu z portfolio Českého mincovního obchodu¹³

4.2.3.5 *Hodnocení firmy Český mincovní obchod*

Na hodnotícím serveru Heureka firma není zaregistrována. A v rámci internetového hledání se bohužel převážně na prvních příčkách vyskytovaly negativní reakce, což však nelze v rámci diplomové práce brát jako směrodatnou odchylku.

¹³ Vlastní zpracování

4.2.3.6 Propagační materiál Českého mincovního obchodu



Fotografie 8: Ukázka zásilky Českého mincovního obchodu¹⁴



Fotografie 9: Ukázka DI Českého mincovního obchodu¹⁵

¹⁴ Vlastní zpracování

¹⁵ Vlastní zpracování

ČESKÝ MINCOVNÍ OBCHOD*

Česko Zlato a stříbro Mezinárodní Témata Ostatní Nabídky

Exkluzivní gigantická ražba k 50. výročí světové události -
**První přistání na Měsíci s posádkou –
 naplněný sen lidstva**

50. PRISTÁNÍ NA MĚSÍCI
 1968-1972

Ø ca. 70 mm
 Zúšlechťeno
 diamantovým efektem

MADE WITH
 SWAROVSKI®
 ELEMENTS

Ryzí
ZLATO
 (999/1 000)

• Přes 600 miliónů televizních diváků – přistání na Měsíci v červenci 1969
 • Zúšlechťeno diamantovým efektem a třpytivými SWAROVSKI® ELEMENTY
 • Nejvyšší kvalita ražby, tzv. "leštěné razidlo"

ZDARMA PRO VÁS:
 ein Nášivka "Apollo 11" v hodnotě 249 Kč

za pouhých 299 Kč
 (později za 1-795 Kč)
 plus poštovné a balné.

• Průměr cca 10 cm
 • Jednoduše přišijte

Nyní objednat ▶

50 let přistání na Měsíci

"Orel přistál". Když legendární „Eagle“ dosedl na povrch Měsíce dne 21. července 1969, splnil se odvěký sen lidstva! Krátce po přistání, ve 2.56 (GMT), vstoupil člověk poprvé na povrch Měsíce. Věta, kterou Neil Armstrong řekl, je světoznámá: "Třítý krok pro člověka, ale obrovský skok pro lidstvo!"

600 milionů lidí sedělo během světové historické události před televizory a sledovali, co se dělo ve vzdálenosti asi 380 000 kilometrů: událost byla přenášena nepřetržitě 28 hodin – nejdelší živé vysílání v historii televize! Ještě dnes má ostarované drama mnoho lidí v paměti.

Mise Apollo 11, se vrátila na Zemi s 21 kilogramy měsíčního kamene, je považována za absolutní vrchol vesmírných letů s posádkou – a za výjimečnou kapitolu lidských dějin. Tyto dny přesně před padesáti lety zůstanou navždy v naší paměti.

A také tomu, kdo bude vlastnit jedinečnou pamětní ražbu, která vzdává čest této události doposud nevádným způsobem!

Přejete si objednat telefonicky?

Zavolejte prosím na uvedené telefonní číslo:
800 400 260
 (VOLEJTE ZDARMA ze všech sítí)

(pokud držíte svůj smartphone v ruce, klikněte prosím sem)

Home | Kontakt & servis | Impressum | E-Mail: servis@mincovni-obchod.cz

Všechny údaje nezávislé. Tiskové chyby, nepřesnosti a zřejmé vyláčení. Všechna práva vyhrazena.
 Český Mincovní Obchod, je obchodní značkou HKK V AG,
 Váš smluvní partner: HKK V AG, Leuznertstrasse 6, CH-4200 Kreuzlingen, Švýcarsko,
 Ispisovatel: Jan-Michael Fankl, Obchodní registrace: Turgau,
 CHE-357 873 257, DIČ: CZ682760078

Fotografie 12: Ukázka e-mailingu Českého mincovního obchodu¹⁸

4.3 Dodavatelé firmy Národní Pokladnice

K dodavatelům společnosti Národní Pokladnice patří řada firem zabývajících se nejrůznějšími obory, pro samotnou podnikatelskou činnost společnosti jsou stěžejní medailiéři, grafická studia, tiskárny a hlavně mincovny. Hlavním mincovním partnerem je Norská mincovna, která je rovněž členem skupiny Samlerhuset Group BV. V následujících odstavcích jsou vyjmenovány jen některé z mincoven, se kterými společnost Národní Pokladnice spolupracuje.

4.3.1 Norská mincovna

Norská mincovna vznikla v roce 1686 pod názvem Královská mincovna a je druhou nejstarší mincovnou v Norsku. Později vlastnil 50% podíl dva soukromé subjekty – Finská mincovna a skupina Samlerhuset Group BV. V roce 2015 se skupina Samlerhuset Group BV stala výhradním vlastníkem. Norská mincovna emituje veškeré oběžné mince pro Norsko, ale také pro sousední země. Zabývá se též ražbou pamětních medailí. Norská mincovna

¹⁸ Vlastní zpracování

využívá k ražbě pouze certifikované zlato, tedy kov, který byl vytěžen a vykoupen pouze od ověřených dodavatelů za férových podmínek a s ohledem na udržitelnost životního prostředí. Norská mincovna je ve světě známá především díky medailím, které každoročně razí pro laureáty Nobelovy ceny (44).



Obrázek 30: Logo Norská mincovna (45)



Obrázek 31: Ukázka produktu z Norské mincovny (46)

4.3.2 Bulharská mincovna

Bulharská mincovna vznikla v roce 1952. Je vlastněna bulharskou Národní bankou a razí mince pro Bulharsko. Vedle toho mincovna razí také ve vysoké kvalitě zlaté a stříbrné medaile, řády či čestné odznaky (47)



Obrázek 32: Logo Bulharské mincovny (48)



Obrázek 33: Ukázka produktu z Bulharské mincovny (49)

5 ANALÝZA TRHU NÁRODNÍ POKLADNICE

V roce 2013 si firma Národní Pokladnice nechala vypracovat od České distribuční, a.s. Geomarketingovou analýzu.

Tento výzkum měl za cíl mezi jinými i následující body, které mohou být dobrým odrazovým můstkem k dalším průzkumům:

a) Vytvořit analýzu z celkové databáze zákazníků (geoanalýzu):

1. Celková response
2. Zákazníci s nízkým obratem < 1.500 Kč
3. Zákazníci s vysokým obratem > 4.000 Kč

b) Socioekonomický profil zákazníka

c) Potenciál jednotlivých regionů

5.1 Geoanalýza

5.1.1 Celková response

Z hlediska rozložení zákazníků mezi makroregiony Čechy a Morava, vycházely v tomto ohledu podstatně lépe Čechy. Nejvýraznější ohnisko bylo v pražské aglomeraci.

Sekundární významné oblasti v Čechách byly ve směru severojižním - od Liberce a Ústí nad Labem přes Středočeský kraj až po České Budějovice. Dalšími významnými oblastmi byly krajské metropole a jejich zázemí – Karlovy Vary (Cheb), Plzeň (Rokycany), Hradec Králové, Pardubice.

Na Moravě byly největší podíly také v krajských metropolích případně v jejich zázemí (Jihlava, Brno, Olomouc, Ostrava).

Na opačném pólu byly venkovské a chudší regiony (např. Tachov, Domažlice, Svitavy, Šumperk).

5.1.2 Zákazníci s nízkým obratem do 1.500 Kč

Tento výstup byl v podstatě kopií celkového podílu zákazníků (celkové response). Do nejvýraznějšího pásma se přidaly kromě Prahy, Plzně a Brna také České Budějovice a středočeské okresy Beroun a Kladno.

5.1.3 Zákazníci s vysokým obratem nad 4.000 Kč

Do pásma s největším podílem se zařadily Pardubice, a naopak z tohoto pásma vypadly okresy Plzeň a Beroun. V dalších nadprůměrných pásmech se také objevily například severočeské okresy (Most, Louny, Litoměřice) a jihočeské okresy (Jindřichův Hradec a Třebíč) nebo Zlín.

5.2 Socioekonomický profil

Socioekonomický zákaznický profil se rekrutoval ze skupin movitějších, ať už se jednalo o rodiny v satelitech nebo rodiny s dospělými dětmi nebo o bezdětné domácnosti, případně „movitější“ důchodcovské skupiny. Všeobecně cílová skupina se jevila jako vzdělanější a městská.

Nejlépe reagovaly tzv. skupiny: „Rozvedení středního věku“ a „Panelákové důchodci“. Ovšem celkový zákaznický profil neměl jednoznačnou vyhraněnost mezi jednotlivými skupinami.

Naopak jednoznačně šlo potvrdit, že cílovou skupinou nebyly skupiny „Sociálně slabé“ a nebyly to vesnické skupiny.

5.3 Potenciál jednotlivých regionů

Výraznější potenciál byl zaznamenán na Moravě (zejména severní), větší než v Čechách.

V Praze a ve Středočeském kraji to byla Praha a pražské venkovské okresy, Kladno, Mladá Boleslav a Nymburk.

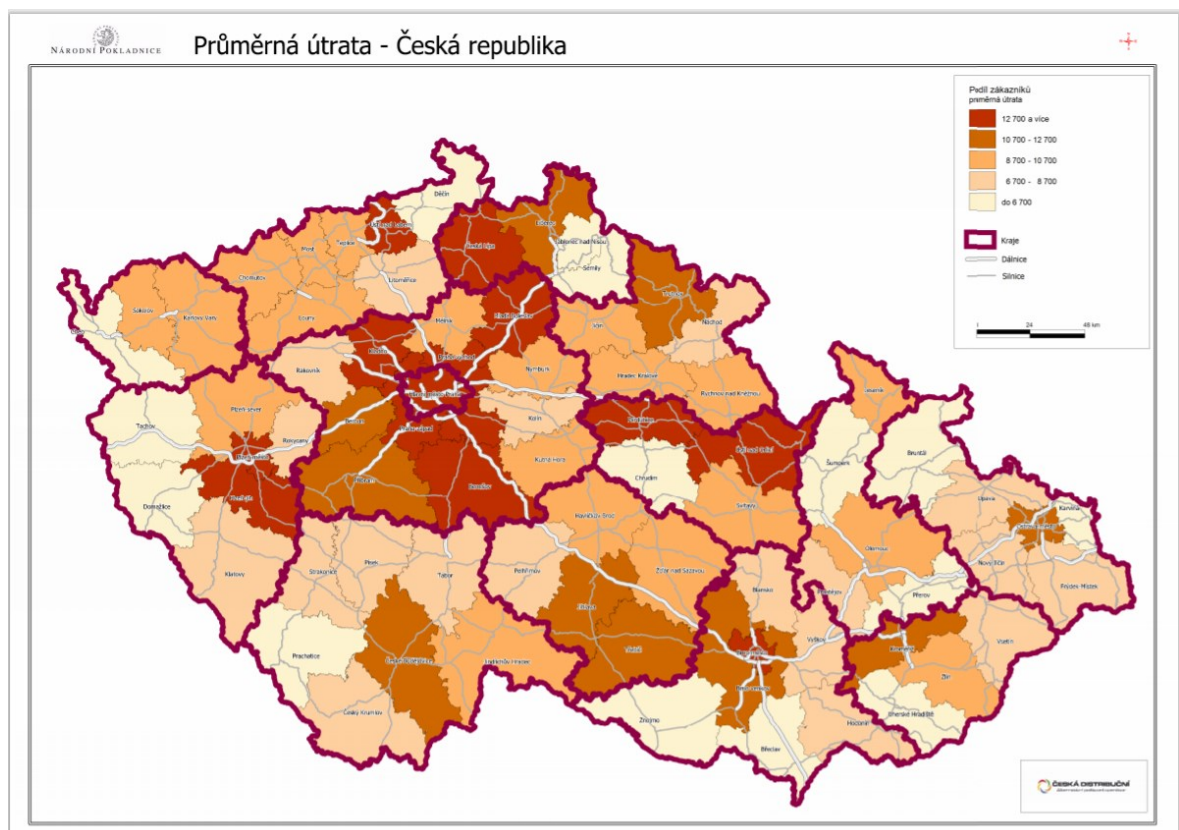
V Jihočeském kraji vykazovaly nejvyšší potenciál České Budějovice a Tábor. V Plzeňském kraji hlavně Plzeň. V Karlovarském kraji Karlovy Vary. V Ústeckém kraji to byly Ústí nad Labem a Děčín. V Libereckém kraji převážně Liberec a Jablonec nad Nisou. V Královéhradeckém kraji byl viděn potenciál v Hradci Králové, Trutnově a Náchodě. V Pardubickém kraji to byli Pardubice, Chrudim, Ústí nad Orlicí.

Na Moravě v Jihomoravském kraji hlavně Brno a Brno – venkov, Blansko a Hodonín. Zlínský kraj spadal celý. Z Olomouckého kraje byl vyjmut Jeseník a z Moravskoslezského Bruntál.

5.4 Závěr analýzy z roku 2013

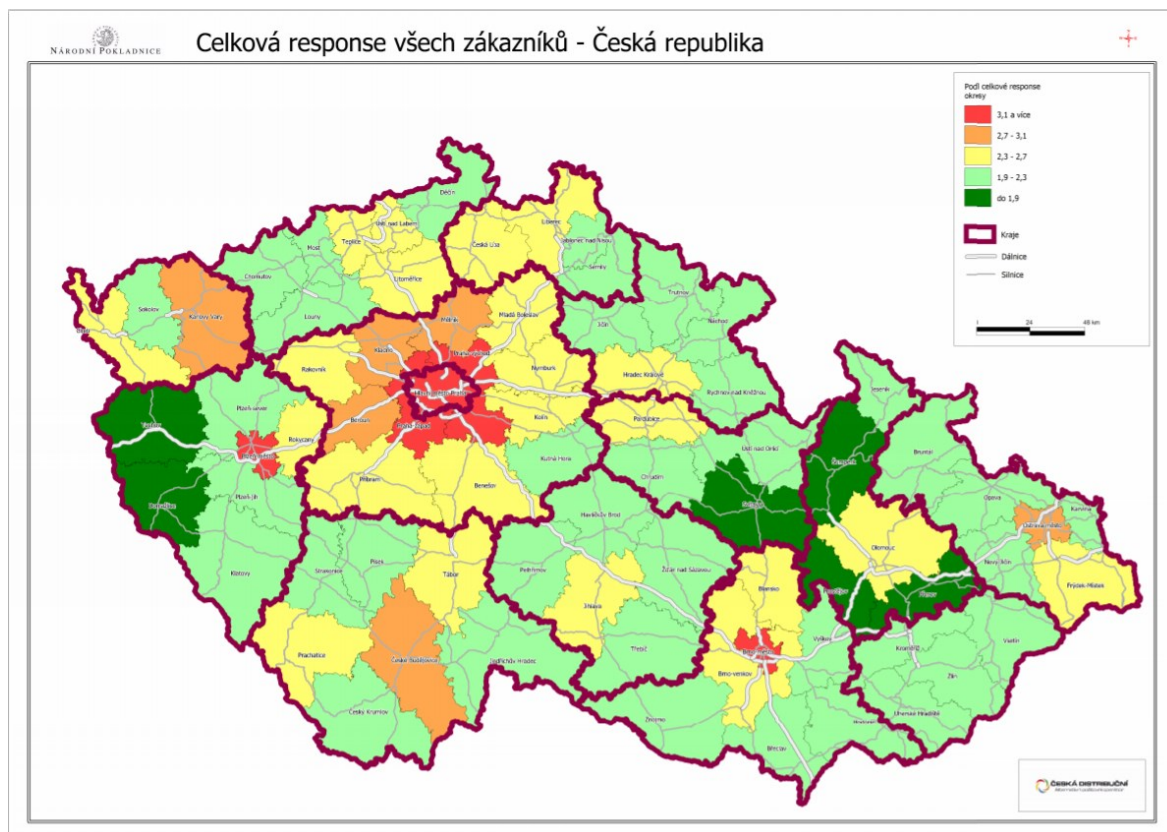
Bez rozdělení na jednotlivé produkty bylo zjištěno, že zákazníci se koncentrovali zejména ve velkých městských aglomeracích především krajského významu a v lokalitách socioekonomicky bohatších. Potenciál k další penetraci zákazníků byl především na Moravě a ve velkých městech České republiky.

S tímto modelem, starým sedm let, operuje společnost i dnes. A do určité míry ovlivňuje strukturu cílení na stávající i potenciální zákazníky, tzn. že je důležitý při tvorbě média plánu.



Obrázek 34: Průměrná útrata v regionech z roku 2013¹⁹

¹⁹ Interní zdroj společnosti Národní Pokladnice.



Obrázek 35: Celková response všech zákazníků NP z roku 2013²⁰

²⁰ Interní zdroj společnosti Národní Pokladnice.

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvantitativního výzkumu je zjištění profilu zákazníka společnosti Národní Pokladnice. Kvantitativní výzkum se opírá o údaje nashromážděné z online prostředí, konkrétně z Google Analytics. Díky tomuto nástroji firma Národní Pokladnice může relativně dobře sledovat jaký typ zákazníka se o její produkty zajímá.

Google Analytics analýzy se vztahují na všechny zákazníky, kteří jsou zasaženi online aktivitami společnosti. Do těchto online aktivit může spadat např. e-mailing, newsletter, PPC, webové bannery, landing page (vstupní stránka), ale také například odkazy na stránky Národní Pokladnice uvedené na tištěných materiálech, což pak samozřejmě znamená, že tzv. offline aktivita byla prostředníkem k online aktivitě. Také tu mohou být uživatelé sociálních sítí jako je např. Facebook, YouTube apod.

V analýzách nejsou zahrnuti zákazníci, kteří produkty objednávají telefonicky, tudíž v případě Národní Pokladnice přes telemarketing či zákaznický servis. Dále to jsou zákazníci, kteří využívají pouze offline materiál k objednávkám prostřednictvím odpovědní obálky.

Z analýz lze vyčíst o zákaznících mnoho podrobností, které jsou pro fungování firmy, nejen v přímém (direct) marketingu, stěžejní.

Kdyby se měly vytyčit hlavní body, určitě by mezi ně patřily následující údaje:

a) Kdo je zákazníkem firmy (pohlaví, věk, oblast)

c) Kdy reaguje na nabídky firmy

d) Kolik investuje do produktu svých financí

Důvodů, proč je zásadní znát odpovědi na výše uvedené otázky, je hned několik.

a) Firma dokáže na základě daných dat zvolit vhodný prodejní kanál, který slouží převážně k akvizici nových zákazníků.

b) Firma dokáže zvolit vhodnou dobu zásahu na zákazníka, např. prostřednictvím e-mailingu, jelikož ví, kdy tento zákazník je nejčastěji online.

c) Firma dokáže zvolit vhodný a efektivní formát komunikace na cílovou skupinu zákazníků.

6.1 Analýzy online uživatelů Google Analytics Národní Pokladnice

V roce 2013 firma Národní Pokladnice zadala placený průzkum, ze kterého vznikl výzkum popsany v předešlé kapitole. A praktická část této diplomové práce se zaměřuje na období od roku 2016 po současnost, tedy po rok 2020. V práci je rozpracováno období čtyř let, které ukazuje nejaktuálnější profil stávajícího online uživatele společnosti Národní Pokladnice.

Zároveň je dobré pro úvod uvést, že společnost Národní Pokladnice využívá služeb Google Analytics od roku 2016. Za tu dobu společnost nashromáždila přes 700.000 uživatelů z celého světa, z České republiky to je 647.552 uživatelů.

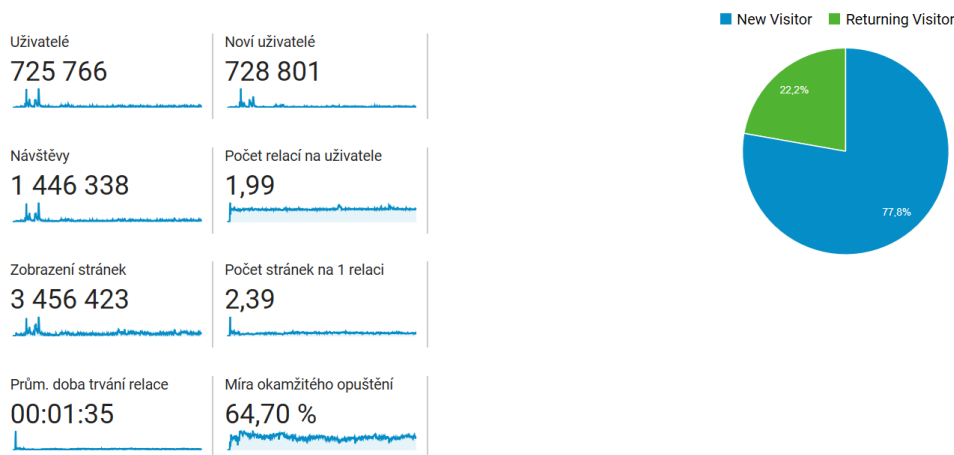
Nicméně, aby byla tato profilace uživatelů co nejaktuálnější, byli vyselektováni k analýzám uživatelé, kteří splnili následující cíle firmy:

a) Přidání zboží do nákupního košíku

b) Kompletní objednávka

c) Shrnutí objednávky

d) Big promo click²¹



Obrázek 36: Komplexní přehled chování online uživatelů NP (50)

Pro představu o chování uživatelů (napříč světem) za období čtyř let byl doplněn obrázek č. 36. Údaj návštěvy samozřejmě zahrnuje i opakující se návštěvy za dané období od jednoho uživatele.

²¹ Tzn. kliknutí (prostřednictvím např. PPC) díky kterým se uživatel dostane na stránky společnosti.

Z marketingového hlediska je, na obrázku č. 36, asi nejzajímavější doba trvání relace, jež ukazuje, jak průměrně dlouho uživatel setrvá na stránkách firmy, a pak míra okamžitého opuštění, jež udává, jak vysoké procento uživatelů okamžitě opustí webové stránky, aniž by na stránce pobýli. Jejich doba na stránce je 0 sekund.

Zdroj / médium	Splnění cílů	Splnění cílů v %
1. google / organic	8 846	18,22 %
2. (direct) / (none)	8 002	16,48 %
3. seznam / organic	3 870	7,97 %
4. email.seznam.cz / referral	2 976	6,13 %
5. SH_Webshop / TY_upsell	1 666	3,43 %
6. SH_Webshop / TY_email	1 409	2,90 %
7. Sklik / 1809_ENNA_Brand_exact_t04	632	1,30 %
8. bing / organic	567	1,17 %
9. Adwords / 1809_ENNA_Brand_exact_t01	551	1,13 %
10. Aband_EM / Webshop_Aband_EM	518	1,07 %

Obrázek 37: Přehled, ze kterých zdrojů se uživatelé dostávají k NP (51)

Dalším materiálem poskytující jistý obraz o chování uživatelů znázorňuje obrázek č. 37. Zde je v bodech shrnuto deset nejčastějších zdrojů, ze kterých se uživatelé dostávají na stránky společnosti Národní Pokladnice. Organic značí přirozené vyhledávání. Direct přímou návštěvnost a referral značí, že se uživatelé na web společnosti dostávají přes odkazy.

6.1.1 Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle lokality svět

Dle podkladů z Google Analytics od roku 2016 až po současnost je zjištěno, že firemní stránky navštěvují lidé z celého světa. Celkový počet uživatelů je stanoven na 725.766.

Avšak více než 90 % těchto uživatelů a v závěru i uskutečněných obchodů pochází z Evropy. Co se týká konkrétních zemí, jednoznačně vede Česká republika s více než 90 %, ta je následována Slovenskem, Rakouskem, Německem a Velkou Británií.

Kontinent	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle
Evropa	690 685	1 404 647	63,93%	2,42	97,58	3,43%
Amerika	32 399	34 197	93,31%	1,24	14,22	0,50%
Asie	4 074	5 096	76,94%	1,74	59,01	1,51%
(not set)	1 259	1 439	81,79%	1,59	45,61	1,11%
Afrika	343	464	75,86%	2,04	91,86	4,53%
Oceánie	322	495	75,35%	1,71	57,24	7,88%

Tabulka 3: Analýza online uživatelů NP dle lokality svět²²

Tabulka č. 3 ukazuje, že nejvíce uživatelů webových stránek společnosti Národní Pokladnice se nachází na území Evropy.

Dále je v této tabulce znázorněno, kolik % uživatelů odchází okamžitě z webových stránek Národní Pokladnice, aniž by na stránkách provedli nějakou akci. Je zde vidět průměrný počet stránek v rámci jedné návštěvy (započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky). Sloupec s průměrnou dobou trvání relace uvádí, kolik sekund v průměru uživatel na webových stránkách zůstane. A konverzní cíle ukazují, kolik % z návštěv se dostane do zdárného cíle, jež pro firmu znamená uzavření obchodu.

Kontinent	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
Evropa	690 685	1 404 647	60 653 930,89 Kč	48 203	1 258,30 Kč	3,43%	43,18 Kč
Amerika	32 399	34 197	343 481,00 Kč	104	3 302,70 Kč	0,30%	10,04 Kč
Asie	4 074	5 096	160 922,00 Kč	90	1 788,02 Kč	1,77%	31,58 Kč
(not set)	1 259	1 439	48 333,00 Kč	21	2 301,57 Kč	1,46%	33,59 Kč
Afrika	343	464	74 772,00 Kč	24	3 115,50 Kč	5,17%	161,15 Kč
Oceánie	322	495	7 246,00 Kč	10	724,60 Kč	2,02%	14,64 Kč

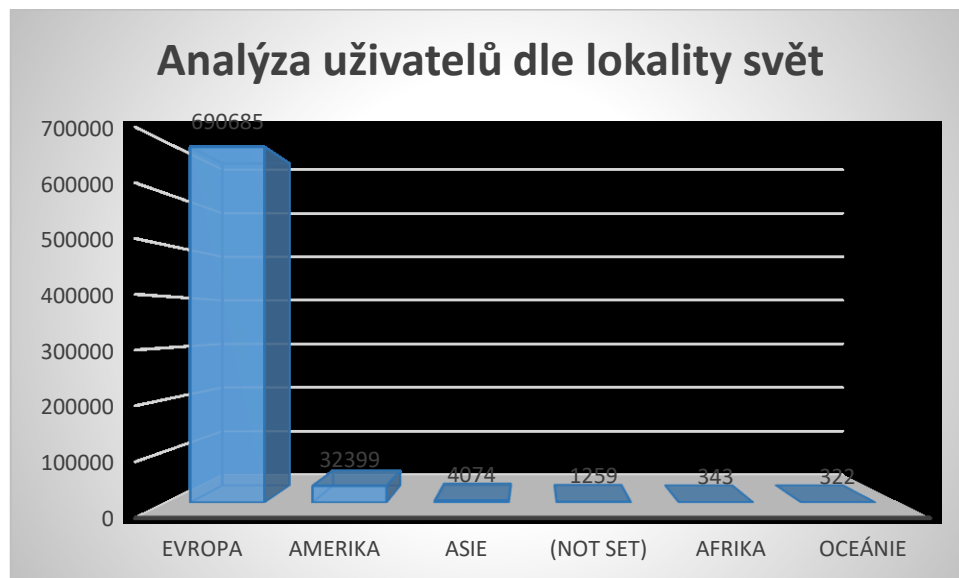
Tabulka 4: Analýza online uživatelů NP dle lokality svět s tržbami²³

Tabulka č. 4 dále rozvádí data o jednotlivých kontinentech, konkrétně rozpracovává předchozí tabulku o tržby, které jednotlivé kontinenty společnosti přinášejí a o průměrnou

²² Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice. Údaj „not set“, jež se v rámci Google Analytics objevuje, zde znamená, že mapa není stanovena.

²³ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice. Údaj „not set“, jež se v rámci Google Analytics objevuje, zde znamená, že mapa není stanovena.

hodnotu objednávky. To znamená, za kolik průměrně korun uživatel na daném kontinentu nakoupí.



Graf 1: Grafické znázornění online uživatelů NP dle lokality svět²⁴

Graf č. 1 vizuálně dotahuje představu o číselném zastoupení uživatelů v rámci světa.

Z celkového počtu 725.766 uživatelů činí počet uživatelů z Evropy 690.686, což je 95,17 % z celkového počtu.

²⁴ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice. Údaj „not set“, jenž se v rámci Google Analytics objevuje, zde znamená, že mapa není stanovena.

6.1.2 Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle lokality země Evropy

Země	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle
Česká republika	647 552	1 336 279	63,85%	2,43	97,90	3,47%
Slovensko	22 129	31 314	73,58%	1,94	66,92	1,69%
Německo	4 592	7 401	61,55%	2,55	109,66	4,03%
Rusko	3 335	4 379	25,53%	2,10	133,60	1,62%
Velká Británie	2 804	4 438	58,27%	2,61	107,00	3,29%
Rakousko	2 104	3 384	60,20%	2,55	115,24	4,02%
Polsko	1 992	3 187	58,27%	2,84	118,03	4,80%
Francie	1 480	1 926	71,81%	2,13	79,28	3,43%
Ukrajina	1 098	1 404	78,06%	1,93	80,08	2,28%
Švýcarsko	809	1 626	59,10%	2,75	118,49	4,18%

Tabulka 5: Analýza online uživatelů NP dle lokality země Evropy²⁵

Z tabulky č. 5 lze velmi dobře vyčíst, že nejfrekventovanější zemí v rámci Evropy je očekávaně Česká republika s nejvyšším počtem uživatelů.

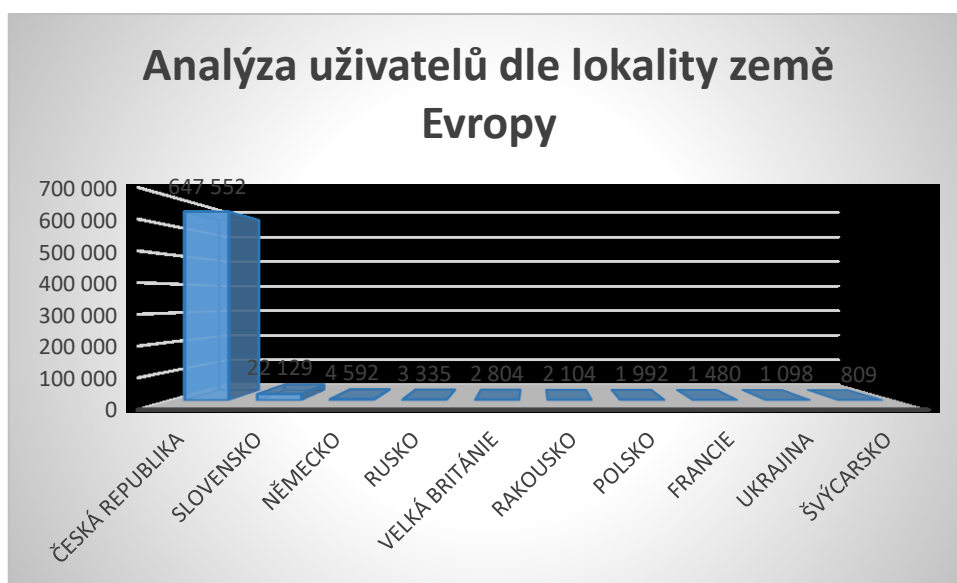
Dále v této tabulce je znázorněno, kolik % uživatelů odchází okamžitě z webových stránek Národní Pokladnice, aniž by na stránkách provedli nějakou akci. Je zde vidět průměrný počet stránek v rámci jedné návštěvy (započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky). Sloupec s průměrnou dobou trvání relace uvádí, kolik sekund uživatel na webových stránkách zůstane. A konverzní cíle ukazují, kolik % z návštěv se dostane do zdárného cíle, jež pro firmu znamená uzavření obchodu.

²⁵ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Země	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
Česká republika	647 552	1 336 279	59 241 924,89 Kč	47 207	1 254,94 Kč	3,53%	44,33 Kč
Slovensko	22 129	31 314	230 609,00 Kč	142	1 624,01 Kč	0,45%	7,36 Kč
Německo	4 592	7 401	217 221,00 Kč	237	916,54 Kč	3,20%	29,35 Kč
Rusko	3 335	4 379	30 923,00 Kč	26	1 189,35 Kč	0,59%	7,06 Kč
Velká Británie	2 804	4 438	204 939,00 Kč	132	1 552,57 Kč	2,97%	46,18 Kč
Rakousko	2 104	3 384	227 570,00 Kč	107	2 126,82 Kč	3,16%	67,25 Kč
Polsko	1 992	3 187	103 459,00 Kč	65	1 591,68 Kč	2,04%	32,46 Kč
Francie	1 480	1 926	75 060,00 Kč	36	2 085,00 Kč	1,87%	38,97 Kč
Ukrajina	1 098	1 404	36 181,00 Kč	24	1 507,54 Kč	1,71%	25,77 Kč
Švýcarsko	809	1 626	51 517,00 Kč	50	1 030,34 Kč	3,08%	31,68 Kč

Tabulka 6: Analýza online uživatelů NP dle lokality země Evropy s tržbami²⁶

Tabulka č. 6 dále rozvádí data o jednotlivých zemích, konkrétně rozpracovává tržby, které uživatelé z jednotlivých zemí společnosti přinášejí a průměrnou hodnotu objednávky. To znamená, za kolik průměrně korun uživatel z dané zemi nakoupí.



Graf 2: Grafické znázornění online uživatelů NP dle lokality země Evropy²⁷

Graf č. 2 vizuálně dotahuje představu o číselném zastoupení uživatelů v rámci zemí Evropy.

Z celkového počtu 725.766 uživatelů činí počet uživatelů z České republiky 647.552, což je 89,22 %, na celkových tržbách se uživatelé České republiky podílí 96,66 %.

²⁶ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

²⁷ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

6.1.3 Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle regionů ČR

V rámci této analýzy se již diplomová práce ubírá ke konkrétnějším a pro firmu zajímavějším číslům. Tyto údaje firmě říkají, kolik uživatelů v rámci svých krajů má, tudíž kde je poptávka po jejich produktech nejfrekventovanější. Případně kam nejlépe směřovat své aktivity.

Oblast	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle
Praha	207 632	409 352	61,69%	2,55	107,08	3,93%
Jižní Morava	72 013	137 136	64,32%	2,39	96,06	3,42%
Moravsko-Slezský kraj	64 615	126 881	65,78%	2,31	87,98	2,95%
Středočeský kraj	55 753	106 558	63,87%	2,44	97,38	3,35%
Ústecký kraj	42 631	83 557	65,00%	2,40	95,43	3,67%
Jižní Čechy	36 205	71 045	64,23%	2,44	98,72	3,52%
Olomoucký kraj	29 441	59 556	64,77%	2,33	89,51	3,10%
Zlínsko	29 183	57 960	65,34%	2,34	90,19	3,15%
Hradec Králové	28 837	58 425	65,63%	2,34	91,76	2,93%
Plzeňsko	28 676	56 287	64,89%	2,41	95,80	3,21%
Pardubický kraj	24 526	47 886	65,49%	2,40	94,52	3,24%
Vysočina	23 592	47 033	65,25%	2,36	93,12	3,19%
Liberecký kraj	22 803	44 466	63,79%	2,44	97,74	3,42%
Karlovarský kraj	15 063	29 396	64,68%	2,36	91,27	3,26%
(not set)	654	741	34,01%	1,70	50,28	0,40%

Tabulka 7: Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR²⁸

Tabulka č. 7 ukazuje, že nejfrekventovanější zástup uživatelů webových stránek společnosti Národní Pokladnice se nachází na území Prahy, která je následována jižní Moravou a Moravskoslezským krajem.

Dále v této tabulce je znázorněno, kolik % uživatelů odchází okamžitě z webových stránek Národní Pokladnice, aniž by na stránkách provedli jakoukoliv akci. Je zde vidět průměrný počet stránek v rámci jedné návštěvy (započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky). Sloupec s průměrnou dobou trvání relace uvádí, kolik sekund uživatel na webových stránkách zůstane. Konverzní cíle ukazují, kolik % z návštěv se dostane do zdárného cíle, jež pro firmu znamená uzavření obchodu.

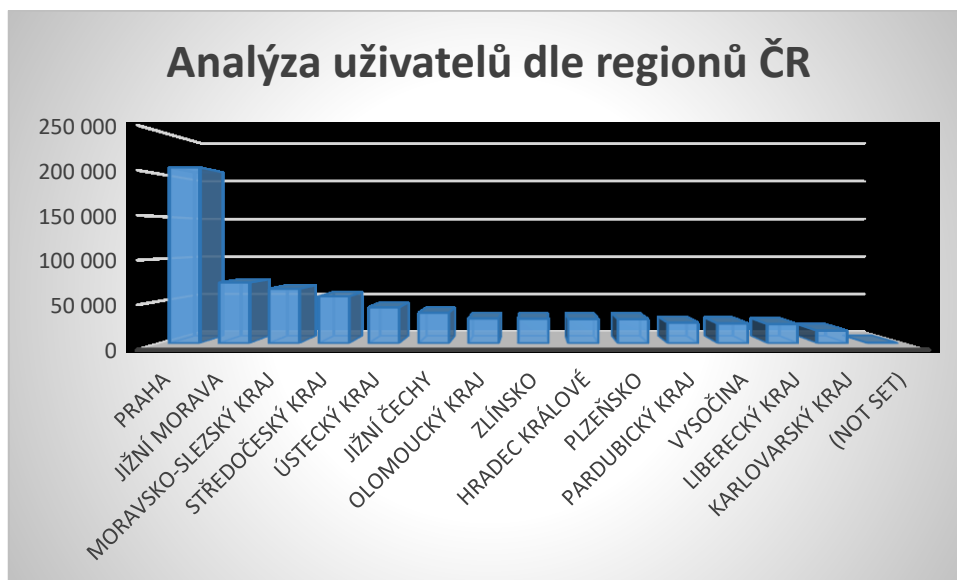
²⁸ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Oblast	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
Praha	207 632	409 352	20 614 624,00 Kč	15 961	1 291,56 Kč	3,90%	50,36 Kč
Jižní Morava	72 013	137 136	6 125 644,99 Kč	4 725	1 296,43 Kč	3,45%	44,67 Kč
Moravsko-Slezský kraj	64 615	126 881	4 797 053,00 Kč	4 056	1 182,71 Kč	3,20%	37,81 Kč
Středočeský kraj	55 753	106 558	4 493 747,00 Kč	3 855	1 165,69 Kč	3,62%	42,17 Kč
Ústecký kraj	42 631	83 557	3 479 812,00 Kč	3 017	1 153,40 Kč	3,61%	41,65 Kč
Jižní Čechy	36 205	71 045	3 330 702,00 Kč	2 499	1 332,81 Kč	3,52%	46,88 Kč
Olomoucký kraj	29 441	59 556	2 719 451,00 Kč	2 006	1 355,66 Kč	3,37%	45,66 Kč
Zlínsko	29 183	57 960	1 927 682,00 Kč	1 646	1 171,13 Kč	2,84%	33,26 Kč
Hradec Králové	28 837	58 425	2 317 981,90 Kč	1 883	1 231,00 Kč	3,22%	39,67 Kč
Plzeňsko	28 676	56 287	2 535 873,00 Kč	1 915	1 324,22 Kč	3,40%	45,05 Kč
Pardubický kraj	24 526	47 886	2 167 999,00 Kč	1 601	1 354,15 Kč	3,34%	45,27 Kč
Vysočina	23 592	47 033	1 875 005,00 Kč	1 382	1 356,73 Kč	2,94%	39,87 Kč
Liberecký kraj	22 803	44 466	1 706 748,00 Kč	1 517	1 125,08 Kč	3,41%	38,38 Kč
Karlovarský kraj	15 063	29 396	1 145 325,00 Kč	1 135	1 009,10 Kč	3,86%	38,96 Kč
(not set)	654	741	4 277,00 Kč	9	475,22 Kč	1,21%	5,77 Kč

Tabulka 8: Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR s tržbami²⁹

Tabulka č. 8 dále rozpracovává data o jednotlivých regionech, konkrétně o tržby, které jednotlivé regiony společnosti přinášejí a o průměrnou hodnotu objednávky. To znamená, za kolik průměrně korun uživatel v daném regionu nakoupí. Zde je zajímavé, že nejvyšší průměrnou hodnotu objednávky má Vysočina. Nejnižší Karlovarský kraj a Liberecký kraj.

Konverze jsou, nijak překvapivě, nejvyšší v Praze a nejnižší na Zlínsku.



Graf 3 Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR³⁰

²⁹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

³⁰ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Graf č. 3 vizuálně dotahuje představu o číselném zastoupení uživatelů v rámci regionů ČR. Z celkového počtu 647.552 uživatelů činí počet uživatelů z Prahy 30,46 %, z jižní Moravy 10,56 % a z Moravskoslezského kraje 9,48 %. Zcela nejnižší procentuální podíl má Liberecký kraj (3,35 %) a Karlovarský kraj (2,21 %).

6.1.4 Analýza online uživatelů Národní Pokladnice dle měst ČR

Vzhledem k tomu, že počet měst v České republice je více než značný, v rámci diplomové práce bylo vyselektováno celkem 50 měst.

Město	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle
Praha	207 632	409 352	61,69%	2,55	107,08	3,93%
Brno	46 066	85 487	64,09%	2,41	96,48	3,36%
Ostrava	24 443	46 873	65,70%	2,32	87,88	3,04%
Pízeň	18 387	35 390	64,85%	2,40	97,44	2,96%
České Budějovice	18 376	35 976	62,87%	2,56	106,34	4,23%
Olomouc	13 088	24 858	65,46%	2,35	90,39	3,78%
(not set)	12 125	21 577	61,33%	2,51	105,02	3,94%
Liberec	11 777	22 269	63,40%	2,45	99,85	3,60%
Hradec Králové	10 234	21 255	65,39%	2,38	90,88	3,18%
Pardubice	8 826	16 724	64,07%	2,51	102,00	3,17%
Zlín	8 639	17 455	63,57%	2,44	92,87	3,19%
Ústí nad Labem	7 282	13 349	64,52%	2,49	96,72	3,93%
Karlovy Vary	7 068	13 438	63,19%	2,41	100,01	3,37%
Kladno	5 767	11 103	63,65%	2,48	92,22	2,84%
Frýdek-Místek	5 582	10 610	67,39%	2,21	80,05	2,53%
Děčín	5 533	10 376	63,42%	2,42	96,98	3,45%
Haviřov	5 498	10 338	65,10%	2,39	94,23	3,67%
Jihlava	5 266	9 751	66,84%	2,38	93,80	3,35%
Opava	5 110	9 290	68,72%	2,17	82,56	2,76%
Teplice	5 076	9 232	67,48%	2,21	88,53	2,60%
Most	4 813	9 225	65,08%	2,37	97,67	3,33%
Mladá Boleslav	4 237	7 987	61,34%	2,70	111,96	3,96%
Chomutov	3 830	7 018	64,18%	2,53	99,46	4,96%
Příbram	3 436	6 333	64,46%	2,45	97,94	3,30%
Říčany	3 363	5 335	65,27%	2,36	90,74	3,17%
Třebíč	2 996	5 619	65,46%	2,28	81,93	2,49%
Přerov	2 968	5 545	68,91%	2,19	85,98	3,01%
Prostějov	2 905	5 215	69,28%	2,09	76,12	2,34%
Cheb	2 882	5 505	66,38%	2,34	89,04	3,25%
Česká Lípa	2 830	5 399	64,59%	2,40	96,06	3,37%
Kolín	2 827	5 343	63,99%	2,34	82,29	2,68%
Třinec	2 797	5 397	66,35%	2,15	81,25	2,65%
Vyškov	2 773	6 025	60,10%	2,71	103,30	3,93%
Hodonín	2 720	5 755	56,09%	2,66	122,84	5,11%
Tábor	2 711	5 016	62,48%	2,57	108,20	3,43%
Karviná	2 697	4 780	66,09%	2,20	88,64	2,38%
Kroměříž	2 603	4 884	66,26%	2,38	100,94	2,93%
Jablonec nad Nisou	2 544	4 805	63,87%	2,28	92,50	2,39%
Havlíčkův Brod	2 438	5 391	64,81%	2,35	96,38	3,17%
Beroun	2 395	4 225	60,64%	2,47	92,95	3,01%
Litoměřice	2 350	4 551	64,56%	2,43	95,22	2,77%
Písek	2 331	4 044	67,53%	2,24	87,54	1,68%
Vsetín	2 201	3 890	67,87%	2,18	79,19	2,96%
Trutnov	2 167	3 857	68,24%	2,27	91,71	2,64%
Znojmo	2 163	3 605	71,21%	1,91	63,54	2,47%
Chrudim	2 144	4 331	64,95%	2,38	98,58	3,72%
Louny	2 132	3 943	60,28%	2,65	105,96	6,64%
Uherské Hradiště	2 088	4 052	65,10%	2,33	93,09	2,86%
Šumperk	2 079	5 427	51,06%	2,88	112,27	2,16%
Nový Jičín	2 067	3 718	67,27%	2,26	81,54	2,29%

Tabulka 9: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR³¹

Tabulka č.9 ukazuje, že největší zástup uživatelů webových stránek společnosti Národní Pokladnice se nachází v hlavním městě Praha, které je následováno velkými městy jako je Brno, Ostrava, Olomouc a České Budějovice.

Dále je v této tabulce znázorněno, kolik % uživatelů odchází okamžitě z webových stránek Národní Pokladnice, aniž by na stránkách provedli jakoukoliv akci. Je zde vidět průměrný počet stránek v rámci jedné návštěvy (započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky). Sloupec s průměrnou dobou trvání relace uvádí, kolik sekund uživatel na webových stránkách zůstane. A konverzní cíle ukazují, kolik % z návštěv se dostane do zdárného cíle, jež pro firmu znamená uzavření obchodu.

Zajímavé je zde zjištění, že nejrychleji stránky opouští uživatelé ve Znojmě, Prostějově a Přerově, a naopak nejdéle na nich zůstávají uživatelé z Šumperka či Hodonína.

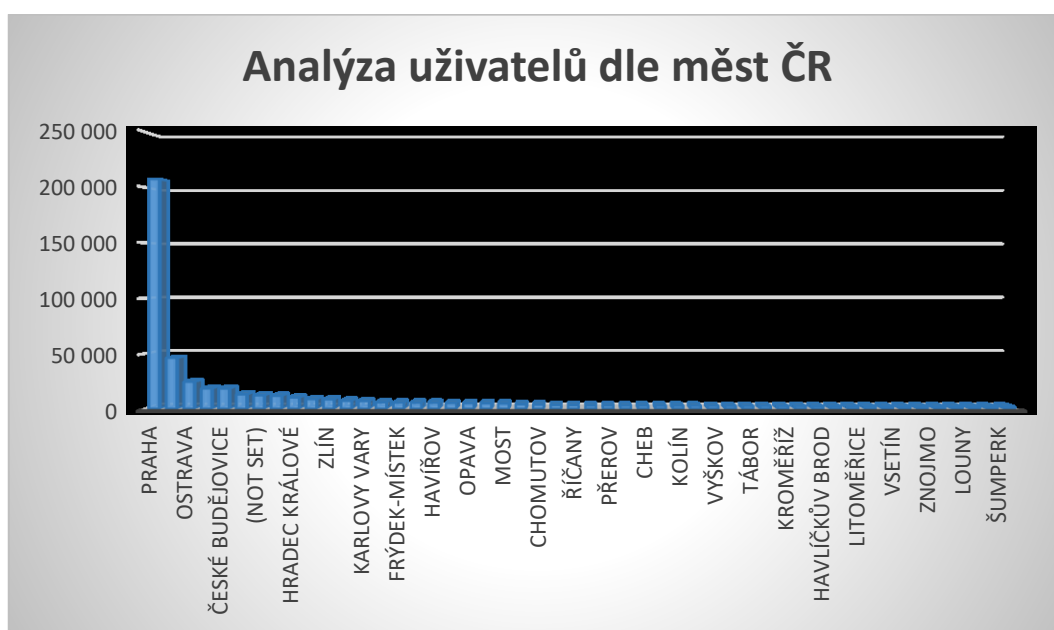
³¹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Město	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
Praha	207 632	409 352	20 614 624,00 Kč	15 961	1 291,56 Kč	3,90%	50,36 Kč
Brno	46 066	85 487	3 964 036,00 Kč	3 052	1 298,83 Kč	3,57%	46,37 Kč
Ostrava	24 443	46 873	1 707 342,00 Kč	1 481	1 152,83 Kč	3,16%	36,42 Kč
Plzeň	18 387	35 390	1 772 516,00 Kč	1 212	1 462,47 Kč	3,42%	50,09 Kč
České Budějovice	18 376	35 976	1 841 492,00 Kč	1 300	1 416,53 Kč	3,61%	51,19 Kč
Olomouc	13 088	24 858	1 413 866,00 Kč	958	1 475,85 Kč	3,85%	56,88 Kč
(not set)	12 125	21 577	994 205,00 Kč	715	1 390,50 Kč	3,31%	46,08 Kč
Liberec	11 777	22 269	917 088,00 Kč	796	1 152,12 Kč	3,57%	41,18 Kč
Hradec Králové	10 234	21 255	960 205,00 Kč	673	1 426,75 Kč	3,17%	45,18 Kč
Pardubice	8 826	16 724	666 987,00 Kč	619	1 077,52 Kč	3,70%	39,88 Kč
Zlín	8 639	17 455	607 704,00 Kč	551	1 102,91 Kč	3,16%	34,82 Kč
Ústí nad Labem	7 282	13 349	542 421,00 Kč	485	1 118,39 Kč	3,63%	40,63 Kč
Karlovy Vary	7 068	13 438	609 259,00 Kč	568	1 072,64 Kč	4,23%	45,34 Kč
Kladno	5 767	11 103	456 095,00 Kč	398	1 145,97 Kč	3,58%	41,08 Kč
Frýdek-Místek	5 582	10 610	350 873,00 Kč	313	1 121,00 Kč	2,95%	33,07 Kč
Děčín	5 533	10 376	499 018,00 Kč	448	1 113,88 Kč	4,32%	48,09 Kč
Havířov	5 498	10 338	391 885,00 Kč	321	1 220,83 Kč	3,11%	37,91 Kč
Jihlava	5 266	9 751	468 998,00 Kč	276	1 699,27 Kč	2,83%	48,10 Kč
Opava	5 110	9 290	331 591,00 Kč	320	1 036,22 Kč	3,44%	35,69 Kč
Teplice	5 076	9 232	333 085,00 Kč	306	1 088,51 Kč	3,31%	36,08 Kč
Most	4 813	9 225	421 359,00 Kč	335	1 257,79 Kč	3,63%	45,68 Kč
Mladá Boleslav	4 237	7 987	439 538,00 Kč	324	1 356,60 Kč	4,06%	55,03 Kč
Chomutov	3 830	7 018	305 454,00 Kč	241	1 267,44 Kč	3,43%	43,52 Kč
Příbram	3 436	6 333	279 994,00 Kč	265	1 056,58 Kč	4,18%	44,21 Kč
Říčany	3 363	5 335	321 313,00 Kč	248	1 295,62 Kč	4,65%	60,23 Kč
Třebíč	2 996	5 619	212 605,00 Kč	164	1 296,37 Kč	2,92%	37,84 Kč
Přerov	2 968	5 545	195 279,00 Kč	177	1 103,27 Kč	3,19%	35,22 Kč
Prostějov	2 905	5 215	180 003,00 Kč	179	1 005,60 Kč	3,43%	34,52 Kč
Cheb	2 882	5 505	153 284,00 Kč	182	842,22 Kč	3,31%	27,84 Kč
Česká Lípa	2 830	5 399	184 327,00 Kč	204	903,56 Kč	3,78%	34,14 Kč
Kolín	2 827	5 343	168 869,00 Kč	188	898,24 Kč	3,52%	31,61 Kč
Třinec	2 797	5 397	291 963,00 Kč	210	1 390,30 Kč	3,89%	54,10 Kč
Vyškov	2 773	6 025	323 931,00 Kč	208	1 557,36 Kč	3,45%	53,76 Kč
Hodonín	2 720	5 755	234 588,00 Kč	197	1 190,80 Kč	3,42%	40,76 Kč
Tábor	2 711	5 016	253 750,00 Kč	179	1 417,60 Kč	3,57%	50,59 Kč
Karviná	2 697	4 780	273 084,00 Kč	132	2 068,82 Kč	2,76%	57,13 Kč
Kroměříž	2 603	4 884	124 614,00 Kč	118	1 056,05 Kč	2,42%	25,51 Kč
Jablonec nad Nisou	2 544	4 805	126 191,00 Kč	124	1 017,67 Kč	2,58%	26,26 Kč
Havlíčkův Brod	2 438	5 391	209 449,00 Kč	161	1 300,93 Kč	2,99%	38,85 Kč
Beroun	2 395	4 225	246 294,00 Kč	153	1 609,76 Kč	3,62%	58,29 Kč
Litoměřice	2 350	4 551	186 483,00 Kč	166	1 123,39 Kč	3,65%	40,98 Kč
Písek	2 331	4 044	234 956,00 Kč	134	1 753,40 Kč	3,31%	58,10 Kč
Vsetín	2 201	3 890	79 861,00 Kč	88	907,51 Kč	2,26%	20,53 Kč
Trutnov	2 167	3 857	117 336,00 Kč	129	909,58 Kč	3,34%	30,42 Kč
Znojmo	2 163	3 605	83 822,00 Kč	99	846,69 Kč	2,75%	23,25 Kč
Chrudim	2 144	4 331	211 129,00 Kč	144	1 466,17 Kč	3,32%	48,75 Kč
Louny	2 132	3 943	138 823,00 Kč	139	998,73 Kč	3,53%	35,21 Kč
Uherské Hradiště	2 088	4 052	98 061,00 Kč	98	1 000,62 Kč	2,42%	24,20 Kč
Šumperk	2 079	5 427	261 539,00 Kč	130	2 011,84 Kč	2,40%	48,19 Kč
Nový Jičín	2 067	3 718	134 034,00 Kč	122	1 098,64 Kč	3,28%	36,05 Kč

Tabulka 10: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR s tržbami³²³² Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice

Tabulka č. 10 dále rozpracovává výše uvedená data o jednotlivých městech ČR, konkrétně o tržby, které jednotlivá města společnosti přinášejí a o průměrnou hodnotu objednávky. To znamená, za kolik průměrně korun uživatel v daném městě nakoupí. Zde je zajímavé, že nejvyšší průměrnou hodnotu objednávky má Karviná a Šumperk. Nejnižší Kolín, Znojmo, Cheb.

Co se týká nejlepších konverzí, tak v popředí jsou Říčany, Děčín, Karlovy Vary. Naopak nejnižší konverzi mají v Kroměříži, Vsetíně a Šumperku.



Graf 4: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR³³

Na závěr této podkapitoly lze shrnout, že analýza dle lokality více méně odpovídá starší analýze z roku 2013. Nejvíce uživatelů se soustřeďuje ve velkých městech, kde mezi nimi jednoznačně vede hlavní město Praha, následované Brnem, Olomoucí, Ostravou, Plzní či Českými Budějovicemi. Vedle hlavního města je druhý nejvýznamnější potenciál na jižní Moravě.

³³ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice.

6.1.5 Analýza online uživatelů NP dle pohlaví

Dalším krokem v rámci diplomové práce je vymezit, jací uživatelé navštěvují stránky firmy Národní Pokladnice. Zda se jedná převážně o muže či ženy.

Pohlaví	Uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr cíle
muž	219 111	439 951	64,48%	2,43	97,63	3,19%
žena	202 612	368 164	67,21%	2,22	85,81	2,87%

Tabulka 11: Analýza online českých uživatelů NP dle pohlaví³⁴

Z tabulky č. 11 jasně vyplývá, že mezi zákazníky převládají muži, a to podílem 52 % na celkovém zákaznickém portfoliu České republiky. Zároveň je ale třeba dodat, že ženský potenciál rovněž není zanedbatelný. Ženy se na celkovém podílu spolupodílejí 48 %. Z čehož lze usuzovat, že o produkty Národní Pokladnice se významným podílem zajímá také ženská část populace, a ne převážně mužská, jak se doposud mylně předpokládalo.

Pohlaví	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
muž	219 111	439 951	18 982 629,00 Kč	15 797	1 201,66 Kč	3,59%	43,15 Kč
žena	202 612	368 164	13 444 672,00 Kč	12 153	1 106,28 Kč	3,30%	36,52 Kč

Tabulka 12: Analýza online českých uživatelů NP dle pohlaví, s tržbami³⁵

Tabulka č. 12 výše popsanou analýzu dále rozvádí. Muži stojí rovněž za vyššími obraty společnosti a vyšší průměrnou hodnotou objednávky na e-shopu. Nicméně určitě nelze jednoznačně tvrdit, že produkty společnosti Národní Pokladnice jsou převážně mužskou tematikou. A společnost se může zaměřovat do budoucna více na témata zajímavější také ženskou část populace.

³⁴ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

³⁵ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

6.1.6 Analýza online uživatelů NP dle věku

V následující analýze je cílem vymezit věk uživatelů, kteří nejvíce navštěvují stránky firmy Národní Pokladnice. Tento druh výzkumu je navíc rozšířen o sekundární analýzu, zda se v dané věkové kategorii spíše jedná o muže či ženy.

Pohlaví	Věk	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu	Konverzní poměr cíle
muž	25-34	50 370	62,52%	103,90	2 439	2 764 209,00	2,93%	4,19%
žena	25-34	48 764	65,10%	88,59	2 130	2 331 913,00	2,76%	3,47%
muž	35-44	45 319	62,23%	102,24	2 741	3 446 871,00	3,54%	3,62%
muž	45-54	37 867	63,67%	97,74	2 691	3 507 988,00	3,97%	3,05%
žena	35-44	35 231	65,83%	90,57	1 768	1 958 673,00	3,21%	3,31%
muž	55-64	33 531	64,83%	96,17	3 082	3 594 485,00	4,61%	2,47%
žena	55-64	31 301	67,42%	84,23	2 375	2 868 782,00	4,18%	2,54%
muž	65+	30 652	64,73%	101,12	3 299	3 755 066,00	4,59%	2,56%
žena	18-24	29 417	68,80%	77,89	1 141	1 271 845,00	2,61%	2,63%
žena	65+	27 652	67,23%	90,33	2 388	2 525 683,00	4,32%	2,51%
žena	45-54	26 341	66,50%	90,61	1 623	1 670 085,00	3,78%	2,82%
muž	18-24	23 275	68,33%	83,14	783	1 061 939,00	2,26%	3,23%

Tabulka 13: Analýza online českých uživatelů NP dle věku³⁶

Z tabulky č. 13 vyplývá, že nejčastějšími uživateli jsou návštěvníci ve věkovém rozmezí 25-34 let, což je i není zajímavé zjištění. Z kladného hlediska to vypadá, že se o firmu zajímá i mladší věková skupina, z toho méně kladného hlediska zase vychází, že to nemusí být zcela všerhající ukazatel, vzhledem k faktu, že všeobecně na internetu tráví více času mladší věková skupina. Nicméně tato skupina stojí i za nejvyšší konverzí v rámci firmou stanovených cílů. Z čehož lze usuzovat, že aktivity, které firma podniká v rámci svého přímého marketingu mohou mít zajímavé nastavení i pro tuto věkovou skupinu.

V rámci diplomové práce je podrobněji zaměřeno na tuto věkovou skupinu. A výsledky ukazují, že v této skupině převládají muži z hlavního města. Ti stojí i za nejvyššími obraty a nejvyšší hodnotou na jednu relaci v rámci dané věkové skupiny. Co se týká konverze, tak nejvyšší spadá, trochu překvapivě, na ženy z Ústecka v rámci této věkové skupiny.

³⁶ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Pohlaví	Oblast	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
muž	Praha	18 511	29 941	1 190 715,33 Kč	926	1 285,87 Kč	3,09%	39,77 Kč
žena	Praha	16 707	25 765	932 676,44 Kč	831	1 122,35 Kč	3,23%	36,20 Kč
muž	Jižní Morava	5 764	8 529	276 673,67 Kč	278	995,23 Kč	3,26%	32,44 Kč
žena	Jižní Morava	5 448	7 950	207 830,57 Kč	172	1 208,32 Kč	2,16%	26,14 Kč
muž	Moravsko-Slezský kraj	4 682	7 417	168 913,72 Kč	219	771,30 Kč	2,95%	22,77 Kč
žena	Moravsko-Slezský kraj	4 519	6 681	77 857,35 Kč	115	677,02 Kč	1,72%	11,65 Kč
žena	Středočeský kraj	4 132	6 110	190 606,49 Kč	186	1 024,77 Kč	3,04%	31,20 Kč
muž	Středočeský kraj	3 851	5 947	208 040,55 Kč	192	1 083,54 Kč	3,23%	34,98 Kč
žena	Ústecko	2 889	4 327	159 160,11 Kč	160	994,75 Kč	3,70%	36,78 Kč
muž	Ústecko	2 875	4 581	171 321,07 Kč	154	1 112,47 Kč	3,36%	37,40 Kč

Tabulka 14: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let³⁷

V rámci věkové skupiny 25-34 let je také vhodné uvést, že je více než dobré znát její bližší profil. Konkrétně jejich zájmy a vědět, které dny v týdnu tráví na stránkách společnosti Národní Pokladnice, popřípadě ve kterou denní dobu. Důvod, proč je dobré se více zaměřit na tuto věkovou skupinu, je ten, že byť to v současnosti nemusí být nejsilnější skupina z hlediska tržeb a konverzí, rýsuje se v ní dobrý potenciál, který společnost v budoucnu bude potřebovat.

Věk	Kategorie zájmů (zásah)	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
25-34	Lifestyles & Hobbies/Cooking	16 239	25 117	1 076 425,37 Kč	760	1 416,35 Kč	3,03%	42,86 Kč
25-34	New & Politics/Avid News Readers/Avid Local New Readers	14 950	23 399	1 010 072,43 Kč	739	1 366,81 Kč	3,16%	43,17 Kč
25-34	Media & Entertainment/Book Lovers	14 450	22 213	927 273,21 Kč	736	1 259,88 Kč	3,31%	41,74 Kč
25-34	Media & Entertainment/Movie Lovers	13 992	21 261	613 962,87 Kč	550	1 116,30 Kč	2,59%	28,88 Kč
25-34	Travel/Business Travelers	13 867	21 548	708 275,37 Kč	603	1 174,59 Kč	2,80%	32,87 Kč
25-34	Media & Entertainment/Tv Lovers	13 652	21 084	708 926,01 Kč	586	1 209,77 Kč	2,78%	33,62 Kč
25-34	Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	12 954	20 335	627 102,74 Kč	544	1 152,76 Kč	2,68%	30,84 Kč

Tabulka 15: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na záliby³⁸

Tabulka č. 15 vypovídá o nejčastějších zálibách uživatelů ve věkové skupině 25-34 let. V této dané skupině dosahují nejvyšších konverzí lidé se zájmem o dění kolem sebe, čtenáři a milovníci knih, což v podstatě do jisté míry koresponduje s produktem, který firma Národní Pokladnice nabízí.

³⁷ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

³⁸ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Věk	Název dne v týdnu	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
25-34	středa	6 997	8 816	495 032,70 Kč	370	1 337,93 Kč	4,20%	56,15 Kč
25-34	úterý	7 441	9 558	297 884,37 Kč	328	908,18 Kč	3,43%	31,17 Kč
25-34	čtvrtek	7 278	9 044	391 105,59 Kč	287	1 362,74 Kč	3,17%	43,24 Kč
25-34	pátek	6 734	8 370	324 551,54 Kč	254	1 277,76 Kč	3,03%	38,78 Kč
25-34	pondělí	6 302	8 118	235 414,54 Kč	231	1 019,11 Kč	2,85%	29,00 Kč
25-34	sobota	4 874	5 953	225 294,21 Kč	148	1 522,26 Kč	2,49%	37,85 Kč
25-34	neděle	4 764	5 891	154 108,82 Kč	139	1 108,70 Kč	2,36%	26,16 Kč

Tabulka 16: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na nejčastěji navštěvované dny v týdnu³⁹

Tabulka č. 16 uvádí, které dny jsou nejvhodnější pro cílení na tuto věkovou skupinu. Dle údajů se ukázalo, že středa, kdy konverze dosahuje nejvyšší hodnoty a rovněž i tržby jsou na nejvyšších hodnotách. Naopak za nejslabší je považována neděle, což ale není věc překvapující.

Věk	Hodina	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
25-34	09	3 502	3 927	326 473,87 Kč	148	2 205,90 Kč	3,77%	83,14 Kč
25-34	15	2 810	3 156	184 594,03 Kč	65	2 839,91 Kč	2,06%	58,49 Kč
25-34	12	3 126	3 555	155 025,62 Kč	139	1 115,29 Kč	3,91%	43,61 Kč
25-34	20	2 676	3 022	147 543,32 Kč	77	1 916,15 Kč	2,55%	48,82 Kč
25-34	17	2 591	2 872	120 056,95 Kč	89	1 348,95 Kč	3,10%	41,80 Kč
25-34	10	3 599	3 963	119 190,42 Kč	133	896,17 Kč	3,36%	30,08 Kč
25-34	19	2 499	2 872	109 277,11 Kč	74	1 476,72 Kč	2,58%	38,05 Kč
25-34	08	3 049	3 641	104 775,90 Kč	127	825,01 Kč	3,49%	28,78 Kč
25-34	16	2 594	2 954	101 374,85 Kč	92	1 101,90 Kč	3,11%	34,32 Kč
25-34	14	2 919	3 283	94 368,70 Kč	109	865,77 Kč	3,32%	28,74 Kč
25-34	13	3 238	3 596	84 694,94 Kč	92	920,60 Kč	2,56%	23,55 Kč
25-34	18	2 437	2 730	73 705,12 Kč	92	801,14 Kč	3,37%	27,00 Kč
25-34	11	3 221	3 632	67 491,55 Kč	95	710,44 Kč	2,62%	18,58 Kč
25-34	21	2 336	2 676	38 967,12 Kč	74	526,58 Kč	2,77%	14,56 Kč

Tabulka 17: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na nejčastější hodinu návštěvy webu NP⁴⁰

³⁹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice

⁴⁰ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice

Z tabulky č. 17 vyplývá, že z hlediska tržeb má firma nejlepší hodinu u této skupiny ráno okolo 9:00 hodiny a pak v poledne a odpoledne okolo 15:00 hodiny.

Dalším důležitým ukazatelem, který udává, jak daná skupina reaguje na aktivity firmy, je konverzní poměr. A zde jsou nejlepšími hodinami vyloženě hodiny ranní a dopolední, od 8:00 hodin do 12:00 hodin.

Při zpětném navrácení se k souhrnné profilaci všech věkových skupin je cílem zjistit, která věková skupina dosahuje nejvyšších tržeb konverzního poměru elektronického obchodu nezávisle na počtu uživatelů. Cílem je zjistit, která věková skupina přináší firmě nejvyšší tržby.

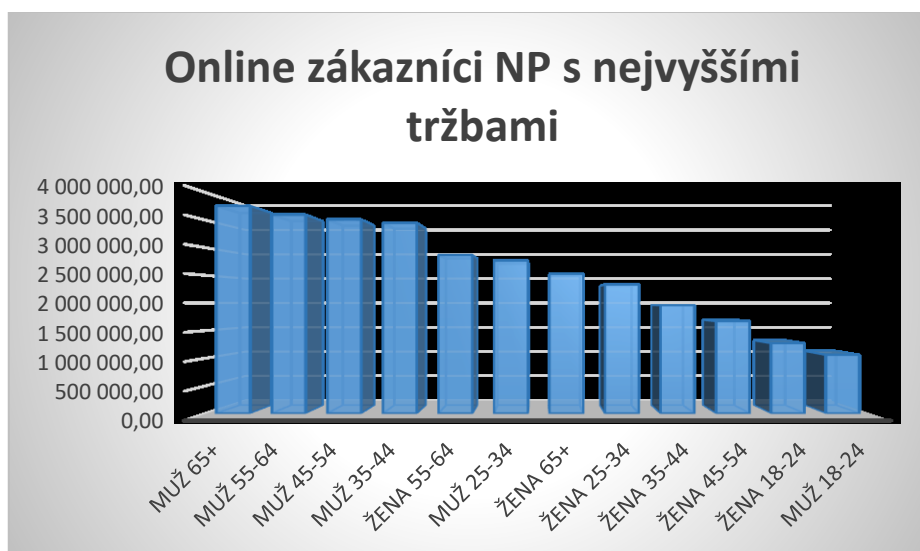
Pohlaví	Věk	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
muž	65+	30 652	71 951	3 755 066,00 Kč	3 299	1 138,24 Kč	4,59%	52,19 Kč
muž	55-64	33 531	66 834	3 594 485,00 Kč	3 082	1 166,28 Kč	4,61%	53,78 Kč
muž	45-54	37 867	67 861	3 507 988,00 Kč	2 691	1 303,60 Kč	3,97%	51,69 Kč
muž	35-44	45 319	77 481	3 446 871,00 Kč	2 741	1 257,52 Kč	3,54%	44,49 Kč
žena	55-64	31 301	56 762	2 868 782,00 Kč	2 375	1 207,91 Kč	4,18%	50,54 Kč
muž	25-34	50 370	83 227	2 764 209,00 Kč	2 439	1 133,34 Kč	2,93%	33,21 Kč
žena	65+	27 652	55 232	2 525 683,00 Kč	2 388	1 057,66 Kč	4,32%	45,73 Kč
žena	25-34	48 764	77 101	2 331 913,00 Kč	2 130	1 094,79 Kč	2,76%	30,24 Kč
žena	35-44	35 231	55 083	1 958 673,00 Kč	1 768	1 107,85 Kč	3,21%	35,56 Kč
žena	18-24	29 417	43 718	1 271 845,00 Kč	1 141	1 114,68 Kč	2,61%	29,09 Kč

Tabulka 18: Analýza nejvyšších konverzí a tržeb z hlediska věkové skupiny uživatelů NP_1⁴¹

⁴¹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice.

Pohlaví a věk	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu	Konverzní poměr cíle
muž 65+	30 652	64,73%	101,12	3 299	3 755 066,00	4,59%	2,56%
muž 55-64	33 531	64,83%	96,17	3 082	3 594 485,00	4,61%	2,47%
muž 45-54	37 867	63,67%	97,74	2 691	3 507 988,00	3,97%	3,05%
muž 35-44	45 319	62,23%	102,24	2 741	3 446 871,00	3,54%	3,62%
žena 55-64	31 301	67,42%	84,23	2 375	2 868 782,00	4,18%	2,54%
muž 25-34	50 370	62,52%	103,90	2 439	2 764 209,00	2,93%	4,19%
žena 65+	27 652	67,23%	90,33	2 388	2 525 683,00	4,32%	2,51%
žena 25-34	48 764	65,10%	88,59	2 130	2 331 913,00	2,76%	3,47%
žena 35-44	35 231	65,83%	90,57	1 768	1 958 673,00	3,21%	3,31%
žena 45-54	26 341	66,50%	90,61	1 623	1 670 085,00	3,78%	2,82%
žena 18-24	29 417	68,80%	77,89	1 141	1 271 845,00	2,61%	2,63%
muž 18-24	23 275	68,33%	83,14	783	1 061 939,00	2,26%	3,23%

Tabulka 19: Analýza nejvyšších konverzí a tržeb z hlediska věkové skupiny uživatelů NP_2⁴²



Graf 5: Grafické znázornění online uživatelů NP dle pohlaví a věku s nejvyššími tržbami⁴³

Z výše uvedených tabulek č. 18 a 19 vyplývá, že od roku 2016 do roku 2020 firmě Národní Pokladnice přinesla nejvyšší tržby skupina online uživatelů ve věku 65+, konkrétně se jednalo o mužskou část populace. U této skupiny byl rovněž zaznamenán i nejvyšší konverzní poměr elektronického obchodu. Z toho vyplývá, že profil uživatele společnosti Národní Pokladnice stále koresponduje s profilem z roku 2013. Danou analýzu pak graficky doplňuje graf č. 5.

⁴² Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

⁴³ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

6.1.7 Analýza online uživatelů NP dle zálib

Analýza vymežující záliby uživatelů je pro větší přehlednost rozdělena na mužskou a ženskou část. Tento druh analýzy firmě napomáhá k lepšímu stanovení media plánu⁴⁴, a tím samozřejmě k lepšímu a přesnějšimu zacílení na zákazníky, a to nejen zákazníky stávající, ale hlavně zákazníky nové.

Pohlaví	Kategorie zájmů (zásah)	Uživatelé	Míra okamžitých o opouštění	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu	Konverzní poměr cíle
muž	News & Politics/Avid News Readers	110 342	63,22%	102,26	7 716	10 028 654,63	3,59%	3,39%
muž	Home & Garden/Do-It-Yourselfers	105 282	62,54%	107,19	8 103	9 448 850,10	3,99%	3,39%
muž	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	95 741	62,69%	105,81	7 751	8 898 134,87	4,00%	3,47%
muž	Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	111 492	64,74%	96,72	8 302	8 650 932,01	3,86%	2,84%
muž	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	88 909	61,60%	107,29	6 743	8 186 003,01	4,02%	3,67%
muž	News & Politics/Avid News Readers/Avid Political News Readers	82 642	63,62%	100,69	6 790	7 549 619,85	4,08%	2,74%
muž	Media & Entertainment/TV Lovers	95 815	65,56%	92,31	6 444	7 374 948,00	3,54%	2,81%
muž	Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts	97 412	64,07%	100,18	6 690	7 197 898,38	3,66%	3,14%
muž	Banking & Finance/Avid Investors	84 121	63,23%	99,33	6 681	7 159 031,81	4,01%	2,54%
muž	News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts	94 676	65,51%	90,54	6 249	7 037 224,06	3,40%	2,61%
muž	Travel/Travel Buffs	89 521	66,26%	89,15	5 885	6 518 928,20	3,51%	2,57%
muž	Sports & Fitness/Sports Fans	84 834	64,13%	96,18	5 968	6 288 177,53	3,84%	3,05%
muž	Media & Entertainment/Book Lovers	77 281	65,40%	93,21	5 752	6 130 984,11	3,86%	2,48%
muž	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	77 760	64,12%	95,36	5 270	5 511 476,06	3,74%	2,76%
muž	Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	91 399	67,56%	85,24	5 489	5 323 655,47	3,31%	2,12%
muž	Shoppers/Value Shoppers	62 641	59,84%	116,08	3 990	5 184 866,15	3,64%	4,30%
muž	Technology/Technophiles	93 904	68,13%	84,01	4 761	5 075 186,83	3,04%	2,51%
muž	Media & Entertainment/Movie Lovers	81 643	69,34%	76,82	4 129	4 459 745,24	2,98%	2,12%
muž	Travel/Business Travelers	40 638	58,45%	117,00	3 386	4 403 613,19	4,61%	4,23%
muž	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	59 391	64,96%	94,52	3 895	4 311 684,37	3,59%	2,92%
muž	Media & Entertainment/Music Lovers	62 647	65,72%	90,96	3 644	4 148 939,85	3,33%	2,95%
muž	News & Politics/Avid News Readers/Avid Local News Readers	39 860	63,63%	99,83	2 727	4 051 578,23	3,66%	3,70%
muž	Technology/Mobile Enthusiasts	73 563	64,69%	98,70	3 706	4 014 678,36	2,86%	2,93%
muž	Sports & Fitness/Sports Fans/Soccer Fans	51 294	64,93%	89,51	3 283	3 421 426,38	3,41%	2,77%
muž	Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts/Performance & Luxury Vehicle Enthusiasts	42 087	64,44%	97,83	2 898	3 377 955,09	3,86%	2,96%
muž	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers	62 567	66,92%	88,71	3 874	3 367 479,87	3,47%	2,42%
muž	Food & Dining/Cooking Enthusiasts	57 419	67,43%	86,55	3 147	3 325 854,01	3,06%	2,16%
muž	Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	47 644	67,26%	87,01	2 990	2 991 616,89	3,54%	2,12%
muž	Shoppers/Shopaholics	54 591	66,95%	89,11	2 750	2 991 510,42	2,88%	3,07%
muž	Shoppers/Luxury Shoppers	42 371	62,38%	108,16	2 540	2 915 465,97	3,41%	3,60%
muž	Media & Entertainment/TV Lovers/Game, Reality & Talk Show Fans	37 252	68,61%	79,49	2 085	2 850 727,79	3,13%	1,91%
muž	Sports & Fitness/Sports Fans/Hockey Fans	41 082	64,74%	86,40	2 638	2 651 396,87	3,38%	2,59%
muž	Media & Entertainment/Gamers	49 537	64,44%	94,14	2 552	2 432 026,40	3,02%	3,17%
muž	Shoppers/Bargain Hunters	36 637	66,08%	88,40	2 023	2 256 618,16	3,08%	2,71%
muž	Home & Garden/Home Decor Enthusiasts	41 253	71,88%	67,93	2 259	2 232 287,37	3,10%	1,21%
muž	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	43 143	70,61%	73,31	2 283	2 213 628,93	3,05%	1,59%
muž	Travel/Travel Buffs/Snowbound Travelers	34 957	65,93%	85,08	2 242	2 173 493,62	3,44%	2,40%
muž	Media & Entertainment/Music Lovers/Pop Music Fans	48 795	68,92%	79,94	2 520	2 109 577,60	3,01%	1,96%
muž	Media & Entertainment/Comics & Animation Fans	38 547	67,50%	86,28	1 627	2 017 388,53	2,51%	2,46%
muž	Lifestyles & Hobbies/Thrill Seekers	35 350	65,31%	95,85	2 115	1 959 260,21	3,38%	2,78%
muž	Travel/Travel Buffs/Beachbound Travelers	25 348	65,57%	88,97	1 659	1 919 015,47	3,69%	2,56%
muž	Media & Entertainment/TV Lovers/TV Drama Fans	31 588	66,55%	85,99	1 520	1 785 484,46	2,68%	2,17%
muž	Media & Entertainment/Music Lovers/Rock Music Fans	37 586	67,00%	86,24	2 067	1 762 381,01	3,17%	2,25%
muž	Travel/Travel Buffs/Family Vacationers	27 705	66,58%	85,10	1 842	1 720 876,41	3,71%	2,52%
muž	Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts/Motorcycle Enthusiasts	25 218	64,84%	100,87	1 547	1 717 791,80	3,56%	2,94%
muž	Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	39 760	70,40%	75,17	1 875	1 687 383,49	2,85%	2,08%
muž	Food & Dining/Foodies	24 730	66,59%	84,62	1 204	1 319 206,87	2,96%	2,49%
muž	Media & Entertainment/Gamers/Hardcore Gamers	47 535	70,04%	76,66	1 594	1 187 967,87	2,08%	2,26%
muž	Media & Entertainment/Gamers/Casual & Social Gamers	27 262	70,63%	79,02	1 056	1 131 226,59	2,40%	2,01%
muž	Technology/Social Media Enthusiasts	31 446	73,51%	60,09	1 313	1 000 188,69	2,45%	1,16%
muž	Media & Entertainment/Music Lovers/Rap & Hip Hop Fans	30 438	68,95%	78,04	1 248	987 527,93	2,49%	2,12%
muž	Media & Entertainment/Movie Lovers/Action & Adventure Movie Fans	24 621	68,45%	79,58	917	905 817,04	2,29%	2,15%
muž	Media & Entertainment/Music Lovers/Electronic Dance Music Fans	25 100	69,08%	80,52	1 006	829 621,76	2,50%	2,04%

Tabulka 20: Analýza online uživatelů NP dle zálib mužů⁴⁵

⁴⁴ Úkolem media plánu v rámci přímého neboli direct marketingu je mimo jiné rozšíření zákaznické základny, tzn. rozšíření tzv. „house file“.

⁴⁵ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Tabulka č. 20 uvádějící nejčastější záliby uživatelů mužské populace přináší firmě Národní Pokladnice z marketingového hlediska velmi důležitý poznatek, tedy konkrétnější obraz člověka, jenž se zajímá o její produkty. Tento obraz může být využit nejen pro přípravu již zmiňovaného a vhodného media plánu, ale také může zanést inspiraci do inovací. Inovacemi je myšlena nejen tematika daných produktů, ale třeba i určení kovu či doplňkového materiálu.

Z dosud známých výsledků lze přibližně vyvodit následující profil muže střední až starší věkové skupiny, zajímajícího se o dění na domácí i zahraniční půdě, majícího zálibu ve zvelebování svého domova a vaření. Muže, který má přehled o dění kolem sebe, tudíž je schopný zauvažovat nad výhodami investic. Pravděpodobně se tedy bude jednat o vzdělanějšího člověka. Tento muž bude rovněž člověkem, který pravidelně sleduje nejen televizní zpravodajství, ale také pořady o hobby, vaření či autech. Rozhodně nebude příznivcem moderní hudby, herním labužníkem či nadšencem sociálních sítí, byť i jejich význam postupem doby získává na stále větší intenzitě.

Pohlaví	Kategorie zájmů (zásah)	Uživatelé	Míra okamžitých o opouštění	Prům. doba trvání relace	Transakce	Tržby	Konverzní poměr elektronického obchodu	Konverzní poměr cíle
žena	Media & Entertainment/Book Lovers	116 008	65,15%	90,07	7 843	8 625 021,95	3,74%	3,20%
žena	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs	116 254	64,20%	93,85	7 568	8 624 619,74	3,58%	3,49%
žena	Media & Entertainment/TV Lovers	99 574	65,90%	86,22	5 906	6 811 424,14	3,34%	3,24%
žena	News & Politics/Avid News Readers	85 689	64,57%	92,48	5 300	6 093 738,21	3,42%	3,40%
žena	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers	79 372	66,52%	82,95	4 912	5 335 772,07	3,66%	2,80%
žena	Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts	72 197	65,53%	90,12	4 554	5 087 439,47	3,65%	2,94%
žena	Shoppers/Bargain Hunters	74 912	65,31%	87,04	4 344	4 890 861,93	3,33%	3,37%
žena	News & Politics/Avid News Readers/Entertainment News Enthusiasts	88 344	68,20%	76,18	4 838	4 812 667,43	3,03%	2,27%
žena	Lifestyles & Hobbies/Art & Theater Aficionados	68 811	66,35%	84,53	4 359	4 545 173,62	3,67%	2,89%
žena	Travel/Travel Buffs	80 333	68,79%	76,37	4 374	4 345 227,56	3,10%	2,44%
žena	Home & Garden/Home Decor Enthusiasts	81 054	69,05%	73,71	4 265	4 219 501,22	3,03%	2,10%
žena	News & Politics/Avid News Readers/Avid Political News Readers	52 122	65,39%	90,22	3 957	3 885 199,03	4,30%	2,43%
žena	Lifestyles & Hobbies/Outdoor Enthusiasts	62 928	69,03%	75,69	3 664	3 476 487,85	3,43%	1,84%
žena	Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs	59 560	68,89%	71,97	3 298	3 446 558,64	3,27%	1,84%
žena	Banking & Finance/Avid Investors	47 745	66,65%	84,82	3 179	3 412 580,70	3,75%	1,92%
žena	Lifestyles & Hobbies/Shutterbugs	68 982	71,05%	66,21	3 437	3 265 741,25	2,87%	1,55%
žena	Media & Entertainment/Movie Lovers	75 663	70,96%	64,82	3 342	3 185 733,84	2,59%	1,87%
žena	Shoppers/Shopaholics	63 898	67,03%	78,22	2 919	3 151 971,80	2,66%	3,10%
žena	Beauty & Wellness/Beauty Mavens	56 259	69,02%	69,66	2 316	2 801 365,29	2,49%	2,64%
žena	Media & Entertainment/Music Lovers	54 044	67,94%	77,05	2 603	2 763 729,01	2,86%	2,60%
žena	Lifestyles & Hobbies/Business Professionals	44 435	65,10%	84,68	2 366	2 738 892,50	3,13%	2,97%
žena	Shoppers/Value Shoppers	40 739	61,63%	103,57	2 348	2 441 540,46	3,61%	4,50%
žena	Sports & Fitness/Sports Fans	46 127	70,70%	65,32	2 251	2 230 994,97	2,88%	1,69%
žena	Lifestyles & Hobbies/Family-Focused	62 588	69,07%	70,22	2 718	2 230 158,01	2,54%	2,47%
žena	Technology/Mobile Enthusiasts	44 533	66,67%	80,43	1 931	2 225 982,12	2,62%	2,78%
žena	Home & Garden/Do-It-Yourselfers	36 134	65,89%	85,22	2 038	2 036 866,18	3,41%	2,35%
žena	Food & Dining/Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs	63 144	72,95%	59,10	2 742	1 993 081,40	2,49%	0,96%
žena	Food & Dining/Foodies	39 216	67,80%	78,00	1 816	1 929 623,78	2,88%	2,69%
žena	Media & Entertainment/Music Lovers/Pop Music Fans	49 079	71,54%	65,01	2 044	1 838 916,39	2,49%	1,64%
žena	Media & Entertainment/Gamers	38 163	68,85%	67,82	1 934	1 813 263,62	3,03%	1,99%
žena	Media & Entertainment/TV Lovers/Game, Reality & Talk Show Fans	49 114	70,19%	65,87	2 047	1 799 050,20	2,43%	1,98%
žena	Media & Entertainment/TV Lovers/TV Drama Fans	45 888	68,89%	68,88	1 795	1 776 686,10	2,25%	2,29%
žena	News & Politics/Avid News Readers/Avid Local News Readers	32 928	65,89%	86,96	1 559	1 772 282,49	2,77%	3,01%
žena	Food & Dining/Cooking Enthusiasts	39 109	69,46%	71,08	1 842	1 749 782,35	2,91%	2,00%
žena	Travel/Travel Buffs/Snowbound Travelers	29 347	68,37%	78,14	1 635	1 644 199,07	3,31%	2,30%
žena	Technology/Social Media Enthusiasts	44 805	71,67%	59,45	1 751	1 623 677,45	2,36%	1,69%
žena	Technology/Technophiles	49 815	72,78%	56,28	1 961	1 620 891,55	2,38%	1,26%
žena	Lifestyles & Hobbies/Fashionistas	30 089	65,76%	80,28	1 319	1 540 668,25	2,79%	3,43%
žena	Shoppers/Luxury Shoppers	27 061	67,58%	78,98	1 381	1 492 808,13	3,13%	2,39%
žena	Travel/Travel Buffs/Family Vacationers	25 523	68,22%	81,55	1 434	1 461 864,52	3,38%	2,46%
žena	Media & Entertainment/Music Lovers/Rock Music Fans	31 162	69,98%	70,07	1 284	1 372 440,65	2,49%	2,06%
žena	Media & Entertainment/Comics & Animation Fans	33 333	69,18%	71,63	1 343	1 188 843,27	2,43%	2,26%
žena	Lifestyles & Hobbies/Pet Lovers/Dog Lovers	31 136	70,58%	66,38	1 384	1 111 559,66	2,66%	1,80%
žena	Vehicles & Transportation/Auto Enthusiasts	32 008	69,50%	71,25	1 511	1 074 988,06	2,88%	1,84%
žena	Media & Entertainment/Gamers/Hardcore Gamers	29 261	73,04%	54,47	982	1 013 316,73	2,02%	1,30%
žena	Media & Entertainment/Gamers/Casual & Social Gamers	23 864	72,24%	57,71	994	867 748,97	2,38%	1,54%
žena	Media & Entertainment/Music Lovers/Rap & Hip Hop Fans	26 531	70,20%	65,86	908	758 400,89	2,18%	1,94%

Tabulka 21: Analýza online uživatelů NP dle zálib žen⁴⁶

Tabulka č. 21 naopak vyhodnocuje nejfrekventovanější záliby dotýkající se ženské části populace. Z daných údajů se utváří přibližně následující profil. Pravděpodobně se bude jednat o ženu mající již svou vlastní domácnost, se zájmem o její zvelebování, kdy hlavně převažuje zahradničení. Pravděpodobně bude milovnicí zvířat se zájmem o četbu a vaření. Díky těmto atributům se bude s největší pravděpodobností jednat o ženu, která má jistý kulturní přehled, který umocňuje i její záliba o kulturní vyžití. S největší pravděpodobností to bude žena, která již nepečuje o malé děti, nejspíše to tedy bude žena střední až starší věkové kategorie. Tento předpoklad potvrzuje i statistika vypovídající o věku uživatelů.

⁴⁶ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice.

6.1.8 Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity

V rámci této analýzy je cílem zjistit nejfrekventovanější dny a hodiny uživatelů. Díky těmto údajům může firma Národní Pokladnice lépe směřovat své online aktivity, jelikož ví, v které dny a časy uživatelé nejvíce a nejlépe reagují.

Věk	Den v týdnu	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
55-64	pátek	13 464	17 840	1 075 485,00 Kč	945	1 138,08 Kč	5,30%	60,29 Kč
65+	pátek	12 743	18 084	1 036 222,00 Kč	953	1 087,33 Kč	5,27%	57,30 Kč
65+	úterý	15 550	25 509	1 604 067,00 Kč	1 240	1 293,60 Kč	4,86%	62,88 Kč
55-64	středa	13 752	18 887	1 010 012,00 Kč	908	1 112,35 Kč	4,81%	53,48 Kč
65+	středa	13 059	19 319	999 222,00 Kč	906	1 102,89 Kč	4,69%	51,72 Kč
65+	čtvrtek	13 014	18 386	826 838,00 Kč	855	967,06 Kč	4,65%	44,97 Kč
55-64	úterý	16 788	24 223	1 457 682,00 Kč	1 124	1 296,87 Kč	4,64%	60,18 Kč
55-64	čtvrtek	15 076	19 456	1 051 111,00 Kč	838	1 254,31 Kč	4,31%	54,03 Kč
45-54	pátek	13 031	16 455	841 665,00 Kč	702	1 198,95 Kč	4,27%	51,15 Kč
55-64	pondělí	11 871	16 135	817 344,00 Kč	672	1 216,29 Kč	4,16%	50,66 Kč
65+	pondělí	11 207	16 295	704 587,00 Kč	673	1 046,93 Kč	4,13%	43,24 Kč
45-54	středa	13 252	17 007	814 248,00 Kč	701	1 161,55 Kč	4,12%	47,88 Kč
45-54	úterý	15 945	21 151	999 278,00 Kč	867	1 152,57 Kč	4,10%	47,24 Kč
45-54	čtvrtek	14 137	17 652	805 471,00 Kč	718	1 121,83 Kč	4,07%	45,63 Kč
35-44	středa	15 886	20 441	959 243,00 Kč	787	1 218,86 Kč	3,85%	46,93 Kč
45-54	pondělí	11 325	14 676	886 342,00 Kč	550	1 611,53 Kč	3,75%	60,39 Kč
55-64	sobota	10 215	13 588	542 430,00 Kč	502	1 080,54 Kč	3,69%	39,92 Kč
35-44	pátek	15 810	19 645	832 679,00 Kč	714	1 166,22 Kč	3,63%	42,39 Kč
65+	sobota	10 665	15 749	620 750,00 Kč	570	1 089,04 Kč	3,62%	39,42 Kč
65+	neděle	10 299	14 109	502 194,00 Kč	501	1 002,38 Kč	3,55%	35,59 Kč
55-64	neděle	10 547	13 672	515 222,00 Kč	475	1 084,68 Kč	3,47%	37,68 Kč
35-44	čtvrtek	17 159	21 296	869 327,00 Kč	738	1 177,95 Kč	3,47%	40,82 Kč
35-44	úterý	18 074	23 726	1 168 474,00 Kč	821	1 423,23 Kč	3,46%	49,25 Kč
45-54	sobota	9 215	11 681	406 040,00 Kč	385	1 054,65 Kč	3,30%	34,76 Kč
25-34	středa	19 273	24 694	985 538,00 Kč	811	1 215,21 Kč	3,28%	39,91 Kč
45-54	neděle	9 986	12 483	470 659,00 Kč	402	1 170,79 Kč	3,22%	37,70 Kč
25-34	pátek	19 006	23 708	817 948,00 Kč	749	1 092,05 Kč	3,16%	34,50 Kč
25-34	úterý	21 694	27 603	997 820,00 Kč	864	1 154,88 Kč	3,13%	36,15 Kč
35-44	pondělí	14 045	17 824	599 726,00 Kč	557	1 076,71 Kč	3,13%	33,65 Kč
35-44	neděle	12 574	15 522	544 573,00 Kč	468	1 163,62 Kč	3,02%	35,08 Kč
35-44	sobota	11 619	14 427	437 546,00 Kč	431	1 015,19 Kč	2,99%	30,33 Kč
18-24	pátek	9 638	11 423	460 905,00 Kč	317	1 453,96 Kč	2,78%	40,35 Kč
25-34	čtvrtek	20 853	25 786	676 718,00 Kč	705	959,88 Kč	2,73%	26,24 Kč
18-24	úterý	10 644	12 911	565 484,00 Kč	350	1 615,67 Kč	2,71%	43,80 Kč
25-34	pondělí	17 177	21 924	598 046,00 Kč	574	1 041,89 Kč	2,62%	27,28 Kč
18-24	středa	10 200	12 194	279 850,00 Kč	307	911,56 Kč	2,52%	22,95 Kč
18-24	neděle	8 435	10 028	341 467,00 Kč	250	1 365,87 Kč	2,49%	34,05 Kč
25-34	sobota	14 389	17 901	506 718,00 Kč	428	1 183,92 Kč	2,39%	28,31 Kč
25-34	neděle	15 524	19 208	529 546,00 Kč	452	1 171,56 Kč	2,35%	27,57 Kč
18-24	čtvrtek	10 742	12 753	262 188,00 Kč	293	894,84 Kč	2,30%	20,56 Kč
18-24	pondělí	7 728	9 527	232 133,00 Kč	210	1 105,40 Kč	2,20%	24,37 Kč
18-24	sobota	8 148	9 636	193 142,00 Kč	199	970,56 Kč	2,07%	20,04 Kč

Tabulka 22: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_dny v týdnu (1)⁴⁷

⁴⁷ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Z tabulky č. 22, jež vyhodnocuje uživatele dle konverzí, vychází, že za nejvyšší konverzí stojí uživatelé ve věku 55-64 let a 65+. Pro tyto uživatele je nejvhodnějším dnem pátek. Tato skupina stojí rovněž i za nejvyššími tržbami, jak ukazuje tabulka č. 23. Nejvíce tyto skupiny nakupují v úterý.

Naopak nejméně tyto dvě skupiny nakupují o víkendu, kdy i rovněž konverze je nejslabší. Víkend je pak následován pondělím, které také není zcela vhodným dnem pro zaslání nabídky pro tyto dvě nejsilnější skupiny.

Věk	Den v týdnu	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
65+	úterý	15 550	25 509	1 604 067,00 Kč	1 240	1 293,60 Kč	4,86%	62,88 Kč
55-64	úterý	16 788	24 223	1 457 682,00 Kč	1 124	1 296,87 Kč	4,64%	60,18 Kč
35-44	úterý	18 074	23 726	1 168 474,00 Kč	821	1 423,23 Kč	3,46%	49,25 Kč
55-64	pátek	13 464	17 840	1 075 485,00 Kč	945	1 138,08 Kč	5,30%	60,29 Kč
55-64	čtvrtek	15 076	19 456	1 051 111,00 Kč	838	1 254,31 Kč	4,31%	54,03 Kč
65+	pátek	12 743	18 084	1 036 222,00 Kč	953	1 087,33 Kč	5,27%	57,30 Kč
55-64	středa	13 752	18 887	1 010 012,00 Kč	908	1 112,35 Kč	4,81%	53,48 Kč
45-54	úterý	15 945	21 151	999 278,00 Kč	867	1 152,57 Kč	4,10%	47,24 Kč
65+	středa	13 059	19 319	999 222,00 Kč	906	1 102,89 Kč	4,69%	51,72 Kč
25-34	úterý	21 694	27 603	997 820,00 Kč	864	1 154,88 Kč	3,13%	36,15 Kč
25-34	středa	19 273	24 694	985 538,00 Kč	811	1 215,21 Kč	3,28%	39,91 Kč
35-44	středa	15 886	20 441	959 243,00 Kč	787	1 218,86 Kč	3,85%	46,93 Kč
45-54	pondělí	11 325	14 676	886 342,00 Kč	550	1 611,53 Kč	3,75%	60,39 Kč
35-44	čtvrtek	17 159	21 296	869 327,00 Kč	738	1 177,95 Kč	3,47%	40,82 Kč
45-54	pátek	13 031	16 455	841 665,00 Kč	702	1 198,95 Kč	4,27%	51,15 Kč
35-44	pátek	15 810	19 645	832 679,00 Kč	714	1 166,22 Kč	3,63%	42,39 Kč
65+	čtvrtek	13 014	18 386	826 838,00 Kč	855	967,06 Kč	4,65%	44,97 Kč
25-34	pátek	19 006	23 708	817 948,00 Kč	749	1 092,05 Kč	3,16%	34,50 Kč
55-64	pondělí	11 871	16 135	817 344,00 Kč	672	1 216,29 Kč	4,16%	50,66 Kč
45-54	středa	13 252	17 007	814 248,00 Kč	701	1 161,55 Kč	4,12%	47,88 Kč
45-54	čtvrtek	14 137	17 652	805 471,00 Kč	718	1 121,83 Kč	4,07%	45,63 Kč
65+	pondělí	11 207	16 295	704 587,00 Kč	673	1 046,93 Kč	4,13%	43,24 Kč
25-34	čtvrtek	20 853	25 786	676 718,00 Kč	705	959,88 Kč	2,73%	26,24 Kč
65+	sobota	10 665	15 749	620 750,00 Kč	570	1 089,04 Kč	3,62%	39,42 Kč
35-44	pondělí	14 045	17 824	599 726,00 Kč	557	1 076,71 Kč	3,13%	33,65 Kč
25-34	pondělí	17 177	21 924	598 046,00 Kč	574	1 041,89 Kč	2,62%	27,28 Kč
18-24	úterý	10 644	12 911	565 484,00 Kč	350	1 615,67 Kč	2,71%	43,80 Kč
35-44	neděle	12 574	15 522	544 573,00 Kč	468	1 163,62 Kč	3,02%	35,08 Kč
55-64	sobota	10 215	13 588	542 430,00 Kč	502	1 080,54 Kč	3,69%	39,92 Kč
25-34	neděle	15 524	19 208	529 546,00 Kč	452	1 171,56 Kč	2,35%	27,57 Kč
55-64	neděle	10 547	13 672	515 222,00 Kč	475	1 084,68 Kč	3,47%	37,68 Kč
25-34	sobota	14 389	17 901	506 718,00 Kč	428	1 183,92 Kč	2,39%	28,31 Kč
65+	neděle	10 299	14 109	502 194,00 Kč	501	1 002,38 Kč	3,55%	35,59 Kč
45-54	neděle	9 986	12 483	470 659,00 Kč	402	1 170,79 Kč	3,22%	37,70 Kč
18-24	pátek	9 638	11 423	460 905,00 Kč	317	1 453,96 Kč	2,78%	40,35 Kč
35-44	sobota	11 619	14 427	437 546,00 Kč	431	1 015,19 Kč	2,99%	30,33 Kč
45-54	sobota	9 215	11 681	406 040,00 Kč	385	1 054,65 Kč	3,30%	34,76 Kč
18-24	neděle	8 435	10 028	341 467,00 Kč	250	1 365,87 Kč	2,49%	34,05 Kč
18-24	středa	10 200	12 194	279 850,00 Kč	307	911,56 Kč	2,52%	22,95 Kč
18-24	čtvrtek	10 742	12 753	262 188,00 Kč	293	894,84 Kč	2,30%	20,56 Kč
18-24	pondělí	7 728	9 527	232 133,00 Kč	210	1 105,40 Kč	2,20%	24,37 Kč
18-24	sobota	8 148	9 636	193 142,00 Kč	199	970,56 Kč	2,07%	20,04 Kč

Tabulka 23: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_ dny v týdnu (2)⁴⁸

Vzhledem k tomu, že jsou známé nejsilnější věkové skupiny, které firmu nejvíce zajímají z důvodu správného cílení, vychází následující tabulky právě z těchto skupin. Obě, č. 24 i 25 pojednávají o nejfrekventovanějších časech, které jsou vhodné k cílení na tyto dvě skupiny.

⁴⁸ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní pokladnice.

Věk ▾	Hodina	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronickéh o obchodu	Hodnota na jednu relaci
65+	09	7 825	10 917	467 940,69 Kč	549	852,35 Kč	5,03%	42,86 Kč
65+	10	7 771	10 493	542 351,97 Kč	501	1 082,54 Kč	4,77%	51,69 Kč
65+	11	6 965	9 242	710 824,02 Kč	513	1 385,62 Kč	5,55%	76,91 Kč
65+	13	6 218	8 003	560 403,28 Kč	365	1 535,35 Kč	4,56%	70,02 Kč
65+	12	6 182	8 068	442 945,19 Kč	380	1 165,65 Kč	4,71%	54,90 Kč
65+	08	6 170	8 560	495 275,62 Kč	403	1 228,97 Kč	4,71%	57,86 Kč
65+	14	6 105	7 576	368 527,97 Kč	308	1 196,52 Kč	4,07%	48,64 Kč
65+	15	6 075	7 585	535 336,62 Kč	397	1 348,45 Kč	5,23%	70,58 Kč
65+	16	5 995	7 463	286 235,55 Kč	276	1 037,09 Kč	3,70%	38,35 Kč
65+	17	5 989	7 469	322 782,95 Kč	320	1 008,70 Kč	4,28%	43,22 Kč
65+	18	5 856	7 623	298 638,42 Kč	359	831,86 Kč	4,71%	39,18 Kč
65+	19	5 207	6 479	283 217,11 Kč	249	1 137,42 Kč	3,84%	43,71 Kč
65+	20	4 797	6 078	200 699,34 Kč	231	868,83 Kč	3,80%	33,02 Kč
65+	21	4 160	5 396	252 178,81 Kč	222	1 135,94 Kč	4,11%	46,73 Kč
65+	22	3 371	4 338	116 025,97 Kč	178	651,83 Kč	4,10%	26,75 Kč
65+	07	3 268	4 282	242 281,42 Kč	187	1 295,62 Kč	4,37%	56,58 Kč
65+	23	2 230	2 781	130 483,63 Kč	101	1 291,92 Kč	3,63%	46,92 Kč
65+	06	1 743	2 179	94 117,10 Kč	107	879,60 Kč	4,91%	43,19 Kč
65+	00	1 150	1 456	40 630,29 Kč	47	864,47 Kč	3,23%	27,91 Kč
65+	05	723	878	30 652,85 Kč	53	578,36 Kč	6,04%	34,91 Kč
65+	01	590	706	33 632,74 Kč	33	1 019,17 Kč	4,67%	47,64 Kč
65+	04	415	477	13 725,29 Kč	24	571,89 Kč	5,03%	28,77 Kč
65+	02	374	406	4 945,73 Kč	9	549,53 Kč	2,22%	12,18 Kč
65+	03	288	317	47 239,42 Kč	18	2 624,41 Kč	5,68%	149,02 Kč

Tabulka 24: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_časy (1)⁴⁹⁴⁹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Věk ▾	Hodina	Uživatelé	Návštěvy	Tržby	Transakce	Prům. hodnota objednávky	Konverzní poměr elektronického obchodu	Hodnota na jednu relaci
55-64	13	5 981	7 006	550 084,86 Kč	362	1 519,57 Kč	5,17%	78,52 Kč
55-64	15	5 337	6 090	518 939,81 Kč	326	1 591,84 Kč	5,35%	85,21 Kč
55-64	08	7 128	9 287	517 546,23 Kč	421	1 229,33 Kč	4,53%	55,73 Kč
55-64	10	7 410	8 981	470 739,71 Kč	448	1 050,76 Kč	4,99%	52,42 Kč
55-64	09	7 786	9 728	470 271,23 Kč	501	938,67 Kč	5,15%	48,34 Kč
55-64	11	6 579	7 893	420 401,79 Kč	397	1 058,95 Kč	5,03%	53,26 Kč
55-64	12	6 283	7 614	383 528,24 Kč	371	1 033,77 Kč	4,87%	50,37 Kč
55-64	20	5 663	6 621	377 008,06 Kč	297	1 269,39 Kč	4,49%	56,94 Kč
55-64	14	5 669	6 701	329 691,55 Kč	356	926,10 Kč	5,31%	49,20 Kč
55-64	16	5 506	6 520	308 864,93 Kč	225	1 372,73 Kč	3,45%	47,37 Kč
55-64	18	5 779	6 950	232 339,56 Kč	258	900,54 Kč	3,71%	33,43 Kč
55-64	06	2 547	3 161	182 390,07 Kč	127	1 436,14 Kč	4,02%	57,70 Kč
55-64	07	4 436	5 565	179 522,85 Kč	211	850,82 Kč	3,79%	32,26 Kč
55-64	19	5 826	6 923	179 309,36 Kč	243	737,90 Kč	3,51%	25,90 Kč
55-64	17	5 601	6 606	167 001,38 Kč	228	732,46 Kč	3,45%	25,28 Kč
55-64	21	4 649	5 601	159 212,15 Kč	213	747,47 Kč	3,80%	28,43 Kč
55-64	22	3 617	4 302	108 853,48 Kč	175	622,02 Kč	4,07%	25,30 Kč
55-64	00	1 334	1 601	80 098,28 Kč	68	1 177,92 Kč	4,25%	50,03 Kč
55-64	23	2 280	2 695	64 327,09 Kč	98	656,40 Kč	3,64%	23,87 Kč
55-64	05	1 002	1 254	45 134,23 Kč	56	805,97 Kč	4,47%	35,99 Kč
55-64	02	412	463	38 175,22 Kč	21	1 817,87 Kč	4,54%	82,45 Kč
55-64	01	729	863	28 437,94 Kč	42	677,09 Kč	4,87%	32,95 Kč
55-64	04	540	691	9 876,63 Kč	21	470,32 Kč	3,04%	14,29 Kč
55-64	03	382	424	5 509,09 Kč	12	459,09 Kč	2,83%	12,99 Kč

Tabulka 25: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_časy (2)⁵⁰

Z hlediska počtu uživatelů tabulka č. 24 ukazuje, že pro věkovou skupinu 65+ jsou nejvhodnější dobou pro zaslání nabídky hodiny dopolední. Z hlediska tržeb rovněž a z hlediska konverzí, možná trošku překvapivě ranní hodiny, a to dokonce v rozmezí 3:00 – 5:00 hod., ty jsou však následovány hodinami dopoledními, 9:00 hod. a 11:00 hod. Tím lze shrnout, že pro cílení na tuto věkovou skupinu jsou vhodné spíše dopolední hodiny.

Co se týká věkové skupiny 55-64, tak uživatelů, kteří vstoupí na stránky firmy Národní Pokladnice je nejvíce opět v dopoledních hodinách, od 8:00 do 12:00 hodin. Z hlediska tržeb jsou nejlepšími hodinami buď časy dopolední (8:00 – 10:00 hod.) nebo poté poobědní, v rozmezí od 13:00 do 15:00 hodin. Z hlediska konverzí převládají časy poobědní, v rozmezí od 13:00 do 15:00 hodin, které jsou následovány časy dopoledními. I u této skupiny lze vyhodnotit, že nejadekvátnějšími hodinami pro online cílení jsou hodiny dopolední.

Na závěr této analýzy lze konstatovat, že nejvhodnějšími dny v týdnu pro online cílení na zákazníky firmy Národní Pokladnice jsou úterý a pátek. Tyto dny se projeví jako vhodné

⁵⁰ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

u všech sledovaných věkových skupin. Naopak za nejméně vhodné dny se ukázaly dny víkendové, což není překvapující ukazatel.

Co se týká nejvhodnějších časů, převládají časy dopolední, a to napříč věkovými skupinami. Samozřejmě jsou mezi věkovými skupinami odchylky, jejichž příčinou je životní náplň daných skupin. Naopak za nejméně vhodné se ukázaly hodiny večerní.

Firma Národní Pokladnice se v současnosti těmito ukazateli řídí, jelikož většina online aktivit je směřována na výše zmíněné dny v týdnu, jakožto i na dopolední čas.

6.2 Analýza interní databáze zákazníků Národní Pokladnice

V předešlých kapitolách a podkapitolách byl nastíněn profil uživatele společnosti Národní Pokladnice v rámci online aktivit, tedy profil člověk zajímající se o produkt společnosti a navštěvující její stránky. Aby tento obraz uživatele mohl vzniknout, bylo využito nástrojů Google Analytics. V rámci těchto nástrojů byla vymezena doba od roku 2016 až po současnost, tedy po rok 2020. Důvod, proč bylo učiněno toto časové vymezení je ten, aby byl splněn cíl kvantitativního výzkumu, jenž si předsevzal co nejhlubší poznání profilu online uživatelů. Aby tento obraz byl co nejspolehlivější, došlo k využití časové osy a také k zahrnutí pouze uživatelů splňující cíle společnosti Národní Pokladnice. Z těchto parametrů pak vzešel profil člověka, který je v podstatě online zákazníkem společnosti Národní Pokladnice.

V rámci této kapitoly je cílem posunout a prohloubit poznání zákazníka společnosti Národní Pokladnice. K tomuto zjištění má dopomoci analýza interní databáze firmy, tzv. house file základny.

Interní databáze neboli house file je již konkrétní, jmenný soubor zákazníků, jak z online aktivit, tak z offline aktivit. Je to majetek společnosti, který společnost shromažďuje v podstatě neustále, jelikož je nezbytný k činění její podnikatelské činnosti v rámci přímého neboli tzv. direct marketingu. Bez interní databáze by nebylo možné podnikat v tomto druhu marketingu, jelikož způsob oslovování by byl velmi omezený.

Interní databáze se v rámci firmy dělí na tzv. pasivní část a aktivní část. Vedle toho pak ještě existuje část, jež je označována jako VIP.

a) Pasivní část

Do této části se dostávají zákazníci, kteří většinou zareagovali na kampaňovou akci propagovanou prostřednictvím médií, avšak na další nabídky firmy nereagují. Také sem spadají zákazníci, kteří sice v minulosti byli aktivními, ale od jisté doby (min 1 rok) nereagují na opakované nabídky společnosti.

Nicméně tyto kontakty nezůstávají firmou zapomenuty a jsou většinou využívány k online aktivitám, které nepřinášejí firmě větší finanční zatížení.

b) Aktivní část

Do této kategorie spadají zákazníci, kteří jsou činní a reagují na nabídky společnosti. Jejich kontakty jsou využívány jak k online aktivitám, tak offline aktivitám.

Za aktivní zákazníky jsou považováni zákazníci, kteří v průběhu jednoho roku alespoň 1x učinili objednávku.

c) VIP

Do této kategorie spadá úzký a specifický okruh zákazníků s nimiž probíhá komunikace zcela odlišnými způsoby. Většinou je již na bázi osobního kontaktu.

V rámci interní databáze je umožněno získat následující údaje.

- Údaj o pohlaví
- Odkud zákazník pochází
- Kdy byl učiněn první nákup
- Kolik zákazníků je na jednotlivých obratových škálách
- U kolika zákazníků má firma e-mailovou adresu
- U kolika zákazníků má firma telefonní číslo

Mezi údaji interní databáze chybí např. věk zákazníků. Tento ukazatel není přítomen z toho důvodu, že firma jej po svých zákaznících nepožaduje a také proto, že v rámci offline aktivit tento údaj není možné získat.

Interní databáze analyzovaná v následujících kapitolách čítá celkem 266.890 zákazníků, kteří byli nashromážděni firmou od roku 2009 po současnost, tedy po rok 2020.

6.2.1 Analýza interní databáze NP dle pohlaví

V rámci této podkapitoly je cílem nastínit zastoupení mužů a žen v rámci interní databáze.

Pohlaví	Počet zákazníků
muž	156 796
žena	110 091

Tabulka 26: Analýza interní databáze firmy NP dle pohlaví⁵¹

Z tabulky č. 26 vyplývá, že celkem má společnost Národní Pokladnice interní databázi čítající 226.887 kontaktů. Z toho 58,75 % zastupují muži a 41,25 % ženy. Čímž výsledek do jisté míry koresponduje i s údaji z Google Analytics.

6.2.2 Analýza interní databáze NP dle regionu

Cílem této analýzy je určit odkud přichází většina zákazníků zanesených v interní databázi.

Region	Počet
Hlavní město Praha	48 323
Středočeský	35 047
Jihomoravský	27 615
Moravskoslezský	26 454
Ústecký	19 724
Jihočeský	16 212
Plzeňský	14 358
Olomoucký	12 628
Královéhradecký	12 510
Zlínský	11 393
Pardubický	11 107
Vysočina	10 835
Liberecký	10 394
Karlovarský	7 582
(blank)	2 708

Tabulka 27: Analýza interní databáze firmy NP dle regionu⁵²

⁵¹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

⁵² Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů z Google Analytics firmy Národní Pokladnice.

Z analýzy obsažené v tabulce č. 27 vyplývá, že nejširší zastoupení zákazníků je v hlavním městě Praha, dále ve Středočeském kraji, na jižní Moravě a v Moravskoslezském kraji. Opět tento výstup koresponduje s výsledky z Google Analytics.

6.2.3 Analýza interní databáze NP dle obrátových skupin

V rámci analýzy obrátových skupin je cílem zjistit, kolik zákazníci firmy Národní Pokladnice v průměru utrací peněz za její produkty.

Skupiny	Noví zákazníci	Aktivní zákazníci	Pasivní zákazníci	Celkem
0-200 CZK	20 674	5 370	60 338	86 382
200-400 CZK	3 196	1 686	41 807	46 689
400-800 CZK	2 464	2 128	37 531	42 123
1600-3000 CZK	3 099	4 810	30 450	38 359
3200-9000 CZK	2 286	5 168	15 348	22 802
9000-16000 CZK	597	2 572	5 499	8 668
16000-30000 CZK	233	2 297	4 561	7 091
30000-100000 CZK	120	3 253	5 899	9 272
100000-500000 CZK	16	2 212	2 588	4 816
500000-200000010 CZK		455	233	688
Celkem	32 685	29 951	204 254	266 890

Tabulka 28: Analýza interní databáze firmy NP dle obrátových skupin⁵³

Tabulka č. 28 ukazuje kolik zákazníků firma Národní Pokladnice má na jednotlivých obrátových škálách. Zároveň tabulka pojednává o tom, zda tito zákazníci jsou aktivní či pasivní. O tom, kdo je zákazníkem aktivním a kdo pasivním pojednává úvod této kapitoly. Sloupec Noví zákazníci identifikuje zákazníky, kteří byli aktuálně získáni v kampaních a doposud není určeno jejich přesné zařazení.

Z tabulky vyplývá, že daleko početnější základnu tvoří pasivní zákazníci. Většina z nich je ochotna utratit za produkty firmy max. 200 Kč. Avšak nezanedbatelné procento pasivních zákazníků je i na ostatních obrátových škálách, a právě tito zákazníci přinášejí firmě nemalé obraty. Zajímavé je, že tito zákazníci jsou i na nejvyšší škále, což může ukazovat, že nejsou sice pravidelnými odběrateli nabízených produktů, ale že se produkty, o které mají zájem sami firmě přihlásí. Aktivní zákazníci se také nejvíce pohybují v obrátové škále 0-200 Kč, ale neméně jich je rovněž v obrátové škále 3200-9000 Kč.

⁵³ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Smyslem těchto obrátových škál je určit, jaké produktové nabídky budou zaslány na jednotlivé zákazníky. Jedná se o produktové nabídky distribuované hlavně prostřednictvím tištěného materiálu, kde jsou vyšší náklady a firma tak potřebuje co nejlepší zacílení. Díky kterému má následně poměrně vysokou šanci dosáhnout stanoveného prodejního cíle.

Na závěr této podkapitoly lze shrnout, že byt' má firma mnohonásobně vyšší procento pasivních zákazníků, avšak nevylučuje to jejich zájem o produkty firmy Národní Pokladnice.

6.2.4 Analýza interní databáze NP dle možnosti využití nashromážděná data

Tato analýza si bere za cíl zhodnotit, na kolik jsou kvalitní nashromážděné kontakty v rámci interní databáze, tzv. house file firmy Národní Pokladnice. Tudiž určit, kolik kontaktů z celkového počtu 266.890 je využitelných.

Možnost oslovit e-mailem	Počet
ano	79 818
ne	187 072

Tabulka 29: Analýza možnosti oslovit zákazníka e-mailem⁵⁴

Tabulka č. 29 ukazuje, že z celkového počtu 266.890 kontaktů lze e-mailem oslovit pouze 79.818 kontaktů, což je 29,91 % všech kontaktů.

Možnost oslovit tištěným materiálem	Počet
ano	206 753
ne	60 137

Tabulka 30: Analýza možnosti oslovit zákazníka tištěným materiálem⁵⁵

Tabulka č. 30 ukazuje, že z celkového počtu 266.890 kontaktů lze tištěným materiálem oslovit 206.753 kontaktů, což je 77,47 % všech kontaktů.

⁵⁴ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

⁵⁵ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Možnost oslovit telemarketingem	Počet
ano	137 335
ne	129 555

Tabulka 31: Analýza možnosti oslovit zákazníka prostřednictvím telemarketingu⁵⁶

Tabulka č. 31 ukazuje, že z celkového počtu 266.890 kontaktů lze prostřednictvím telemarketingu oslovit 137.335 kontaktů, což je 51,46 % všech kontaktů.

Na závěr této podkapitoly je rovněž dobré znát, kolik zákazníků z interní databáze společnost nemůže vůbec oslovit, a to ani jednou z výše uvedených možností. Z údajů společnosti vyšel výsledek 55.823 kontaktů, což je 20,91 % všech kontaktů. Toto procento je za celou dobu existence interní databáze, tedy 11 let. Což ukazuje, že firma meziročně přijde v průměru o 1,9 % kontaktů, to ale dle obdržených informací není špatné číslo.

O tom, jaké jsou roční přírůstky zákazníků do interní databáze pojednává následující kapitola.

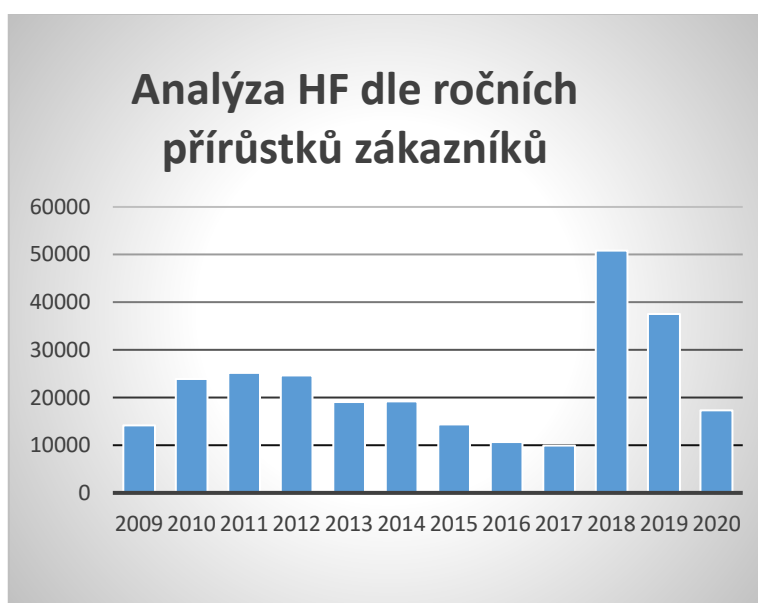
6.2.5 Analýza interní databáze NP dle ročních přírůstků zákazníků

Tato analýza má za cíl ukázat, ve kterých letech byl ve společnosti Národní Pokladnice nejvyšší nárůst zákazníků.

⁵⁶ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Roční přírůstky	Počet
2018	50 816
2019	37 543
2011	25 207
2012	24 661
2010	23 892
2014	19 223
2013	19 055
2020	17 317
2015	14 365
2009	14 170
2016	10 702
2017	9 939

Tabulka 32: Analýza interní databáze firmy NP dle ročních přírůstků zákazníků⁵⁷



Graf 6: Analýza interní databáze dle nejvyššího přírůstku zákazníků⁵⁸

Tabulka č. 32 rozebírá přírůstky za jednotlivé roky, tedy od počátku interní databáze až po současnost. Za nejsilnější rok lze považovat rok 2018 a za nejslabší rok, rok předcházející, tedy rok 2017, což názorně ukazuje graf č. 6. Na tomto grafu je hezky vidět, jak klesavou tendenci měly přírůstky od roku 2014. A jak závratně narostly v roce 2017. Důvod, který stojí za touto změnou, je přechod na nový koncept získávání nových kontaktů.

⁵⁷ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

⁵⁸ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Na závěr této podkapitoly lze napsat, že díky provedeným změnám v roce 2018 firma zachránila svoji interní databázi před stále více klesající tendencí projevující se od roku 2014 a umožnila tak znovunastartování své podnikatelské činnosti na území České republiky.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci předešlých kapitol diplomové práce bylo cílem nastínit přibližný profil zákazníka společnosti Národní Pokladnice. Tento profil se vyrýsoval z tzv. kvantitativního výzkumu, který byl podpořen daty z Google Analytics. O něco hlubší poznání profilu zákazníka a vůbec stavu zákaznické databáze firmy Národní Pokladnice umožnilo až nahlédnutí do interní databáze firmy, tzv. house file databáze.

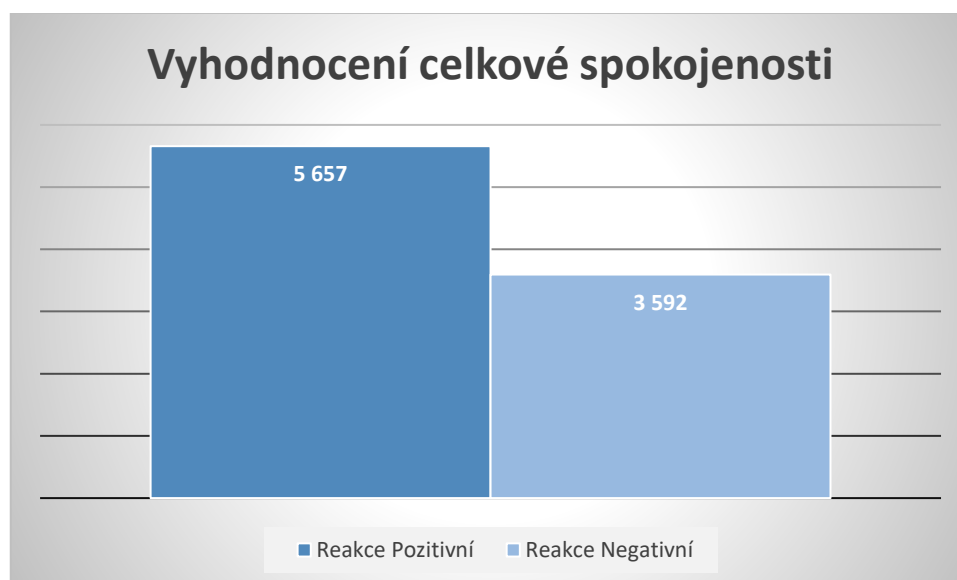
V rámci této kapitoly je tedy cílem získat kvalitativní informace, které by v jistém směru doplnily již známé kvantitativní informace. Cílem je zjistit, jak jsou zákazníci společnosti Národní Pokladnice spokojeni s jejími produkty a službami. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, bylo firmou Národní Pokladnice učiněno dotazníkové šetření.

Dotazník byl zaslán na 69.000 e-mailových adres v rámci interní databáze a koncipován byl formou otevřených otázek, což z marketingového hlediska je možná trochu, pro tento případ, nevhodná volba. Jelikož výsledný efekt zapříčiňuje, a stalo se to nakonec i v tomto případě, vysokou variabilitu odpovědí, které navíc mnohdy byly nejasného charakteru. Tím firma dosáhla takového efektu, že jí jsou známy pouze jisté vhledy do spokojenosti a nespokojenosti zákazníků, avšak nikoliv jasná a relevantní data. Navíc následnou obtížnost vyhodnocení takového dotazníku si lze jistě velmi dobře představit.

V rámci dotazníku byly zákazníkovi položeny otázky ohledně spokojenosti s kategoriemi uvedenými v tabulce níže. Vedle daných kategorií jsou v tabulce uvedeny i počty výsledných pozitivních a negativních reakcí.

Celkem, jak již bylo zmíněno, byl dotazník poslán na 69.000 e-mailů v rámci interní databáze. Zpět se vrátilo 1.242 vyplněných dotazníků, což činí výslednou responsi 1,8 %.

Kategorie	Reakce	
	Pozitivní	Negativní
Zákaznický servis	1 155	87
Cena	628	614
Produkt	943	299
Marketingové komunikace	311	244
Dodání	435	807
Platby	993	249
Platební upomínky	484	758
PR	708	534
CELKEM	5 657	3 592

Tabulka 33: Analýza spokojenosti pro jednotlivé kategorie⁵⁹Graf 7: Vyhodnocení celkové spokojenosti s firmou NP⁶⁰

⁵⁹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

⁶⁰ Vlastní zpracování grafu v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Kategorie	Nejčastější pozitiva	Nejčastější negativa
Zákaznický servis	milý/milá; užitečný/užitečná; kompetentní; nápomocný/nápomocná; profesionální	nepříjemný/nepříjemná; obtěžující; pomalý/pomalá; neumí to vysvětlit; nátlak
Cena	cenově dostupné; úměrná	drahé; předražené; přemrštěná cena
Produkt	pěkný; jedinečný; výjimečný; kvalitní	nevypadal jako na obrázku; malý; špatná kvalita; nesplnil očekávání
Marketingové komunikace	podrobné; srozumitelné; pestrost; vlastenecká témata	zavádějící informace; nedostatek informací; moc nabídek; malé písmo
Dodání	precizní balení; spolehlivost	dlouhé dodání; chybí slučitelnost zásilek a tím jedno poštovné; není doporučeně; absence kamenné prodejny
Platby	platba kartou	nemožnost zaplatit v kamenné prodejně
Platební upomínky	nemám zkušenost; fér	nevyhrožovat exekucí
PR	serióznost; důvěra	nedůvěryhodnost, komunikace na soc. sítích

Tabulka 34: Nejčastější pozitiva a negativa vycházející z dotazníkového šetření⁶¹

Na závěr kvalitativního výzkumu lze shrnout, že společnost Národní Pokladnice má převážně kladná hodnocení. Nicméně 1.242 vyhodnocených kontaktů, vzhledem k celkovému objemu, není zcela vypovídající. Jak již bylo uvedeno dříve, toto vyhodnocení umožňuje firmě akorát tak jistý náhled do potřeb a přání stávajících zákazníků. Rovněž koncept dotazníkového šetření s otevřenými otázkami nebyl zvolen šťastně.

⁶¹ Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice.

Nicméně největší spokojenost zákazníků se jeví se zákaznickým servisem, který je dle nich vstřícný a nápomocný. Nejvíce jim naopak vadí velké časové prodlevy v dodání zásilek a značné množství nabídek.

8 CÍL A ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části diplomové práce je vytvořit podklady pro část projektovou, jejímž cílem je, jak už název práce napovídá, návrh komunikace společnosti Národní Pokladnice.

V rámci této části má být potvrzena či vyvrácena následující hypotéza pojednávající o dosud zavedeném profilu cílového zákazníka společnosti, který má následující parametry:

- 1. Zákazníkem je muž střední až starší věkové kategorie.*
- 2. Zákazníkovo bydliště je převážně Praha, Střední Čechy a jižní Morava.*

Konkrétnějším obrazem svého zákazníka společnost nedisponuje.

A mají být zodpovězeny následující dvě výzkumné otázky:

- 1. Kdo je zákazníkem společnosti Národní Pokladnice (specifikace profilu zákazníka: pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, zájmy apod.). Na jaké příspěvky zákazník reaguje. Kolik peněz u firmy utrací. Jaké konkurenční stránky sleduje.*
- 2. Jaký postoj ke společnosti Národní Pokladnice zaujmají její stávající zákazníci.*

8.1 Zodpovězení výzkumných otázek a potvrzení hypotézy

Na úvod této podkapitoly je třeba uvést, že důvodem, proč vznikly výzkumné otázky byla existence výše zmíněné hypotézy, která se opírala o analýzu starou dlouhých sedm let a která do dnešních dnů ovlivňuje cílení na zákazníky firmy Národní Pokladnice.

Původní analýza z roku 2013 byla nastíněna v předchozí kapitole této diplomové práce, stejně jako analýzy na bázi kvantitativního a kvalitativního výzkumu, které se již opírají o současné údaje. Z těchto analýz pak v rámci této podkapitoly jsou utvořeny závěry, jež podporují či vyvracejí stanovenou hypotézu.

Diplomová práce nejprve zmiňuje kvantitativní průzkum, který vychází z interních zdrojů firmy Národní Pokladnice, a to prostřednictvím Google Analytics a interní databáze. Těmito prostředky společnost může získat představu o profilu svého současného zákazníka, byť je tento údaj podmíněn skutečností, že se jedná převážně o data zákazníků z online prostředí. Offline prostředí totiž již tolik neumožňuje či spíše nedovoluje adekvátní profilaci zákazníka, jelikož u něj není možné potřebná data získat. Maximum, které je možné z tohoto kanálu získat je údaj o pohlaví, popřípadě odkud daná osoba pochází.

Nicméně v rámci diplomové práce tyto prostředky napomohly k zodpovězení výzkumné otázky, která si kladla za cíl zjistit:

- 1. *Kdo je zákazníkem společnosti Národní Pokladnice (specifikace profilu zákazníka: pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, zájmy apod.). Na jaké příspěvky zákazník reaguje. Kolik peněz u firmy utrácí. Jaké konkurenční stránky sleduje.***

Výsledkem opírajícím se o nashromážděná data v praktické části této diplomové práce je, že nejčastějším zákazníkem společnosti Národní Pokladnice je opravdu muž střední až starší věkové kategorie s bydlištěm nejčastěji ve větších městech jako je Praha, Brno, Ostrava či Plzeň, což v podstatě nastiňovala i analýza z roku 2013. Co se týká zájmů, jedná se o člověka, který má zálibu v četbě. Je to jedinec zajímavý se o dění doma a ve světě, který se věnuje rád svým zálibám. S největší pravděpodobností se bude jednat o vzdělanějšího člověka.

Co se týká útraty, nejvíce zákazníků zanechává u společnosti spíše nižší částky, avšak jsou i jedinci, jejichž útrata zase naopak dosahuje poměrně vysokých částek. Není ani výjimkou, že má společnost zákazníky, kteří sbírají více lacinějších produktů. Otázka týkající se konkurence bohužel nemohla být z důvodu absence zdrojů zodpovězena, nicméně tato skutečnost posloužila k tomu, že byla otázka konkurence zahrnuta do návrhu na zlepšení komunikace, která je obsažena v projektové části této diplomové práce.

Diplomová práce v odpovědi na druhou výzkumnou otázku přechází od kvantitativního výzkumu k výzkumu kvalitativnímu. V rámci této části má být zodpovězena tato výzkumná otázka:

- 2. *Jaký postoj ke společnosti Národní Pokladnice zaujímají její stávající zákazníci.***

Na tuto výzkumnou otázku byl použit kvalitativní výzkum, který mezi svými zákazníky provedla společnost Národní Pokladnice. Forma byla dotazníková a byla mířena na zákazníky z interní databáze, na které bylo v rámci GDPR možné zaslat e-mail. Bohužel zvolená dotazníková forma se projevila jako poměrně nešťastná a stala se tak stěžejním bodem na návrh zlepšení komunikace, jenž je blíže vysvětlen v projektové části této diplomové práce.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit spokojenost zákazníků se společností Národní Pokladnice, popřípadě objevit její nedostatky. To, že dotazník byl pojat formou otevřené otázky z něj však učinilo absolutně nepřehledný zdroj všech možných názorů, které bylo velmi těžké vyhodnocovat, natož z něj činit adekvátní závěry.

Nicméně v rámci daných výsledků firma alespoň částečně zjistila, kde jsou její silné a slabé stránky u zákazníků. Za silné stránky lze určitě považovat její zaměstnance, konkrétně zákaznický servis, ze slabších lze určitě vypíchnout dodací lhůty a ceny. Celkově však stálí zákazníci, znající firmu a její portfolio, jsou se službami firmy spokojeni.

Závěrem této kapitoly je cílem potvrdit či vyvrátit hypotézu pojednávající o zákaznickově profilu. Dle výše uvedených analýz a zodpovězení výzkumných otázek lze hypotézu potvrdit. Ano, i po sedmi letech od poslední analýzy je víceméně profil zákazníka společnosti Národní Pokladnice shodný. Avšak je nutné vzít v potaz, že analýzy ukázaly, že společnost má více než značný podíl zákazníků ženského pohlaví, s čímž je dobré do budoucna více pracovat. A také se ukázalo, že ani mladším věkovým kategoriím tento sortiment není neznámý, zajímají se o něj a byť momentálně netvoří tato skupina nejvyšší obrat, její potenciál pro budoucnost je více než pravděpodobný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 CÍL PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části diplomové práce je návrh na lepší komunikaci společnosti Národní Pokladnice směrem k jejím zákazníkům. Návrh komunikace se opírá o zjištěné skutečnosti, které ukázal nejen monitoring, ale převážně výsledky analýz, jež byly vymezeny v praktické části diplomové práce.

Byť v praktické části diplomové práce byla potvrzena aktuálnost hypotézy opírající se o analýzu z roku 2013 a dokonce následné nové analýzy tuto aktuálnost naplnily, byly zjištěny nové zajímavé poznatky, které poodhalil hlavně kvalitativní výzkum. Tyto poznatky daly podnět ke vzniku návrhu na lepší komunikaci firmy směrem k jejím zákazníkům, což má za cíl přinést nejen případně lepší prodejní výsledky, ale hlavně lepší povědomí zákazníků o firmě Národní Pokladnice a o její značce.

9.1 Stěžejní východiska kvalitativního výzkumu pro projektovou část

V rámci této podkapitoly je zaměřeno na jeden z výzkumů, který poodhalil stěžejní skutečnost pro projektovou část diplomové práce. Tato skutečnost tkví ve zjištěném nedostatku, který má firma směrem ke svým zákazníkům. Nedostatek pomohl odkrýt kvalitativní výzkum, který byl proveden formou dotazníkového šetření na zákazníky z interní databáze firmy. Dotazník sestavovala firma osobně a rozesílku na zákazníky také realizovala ona, a to formou e-mailu. Bohužel postup a způsob, kterým byl kvalitativní výzkum proveden byl poměrně nešťastný. Důvod vymezují následující body:

- Dotazník byl tvořen otevřenými otázkami, což umožňovalo se zákazníkům rozepisovat různými směry
- Otázky byly nepřesně formulovány
- Vyhodnocování dotazníku bylo velice obtížné a zdlouhavé
- Zákazník nezískal zpětnou vazbu
- Dotazník v závěrečné fázi nemohl naplnit svůj potenciál

Tento způsob dotazníkového šetření s sebou nesl stopy:

- Nepřípravenosti
- Nebyl vymezen cíl, kterého chce firma dotazníkovým šetřením dosáhnout

9.2 Návrh komunikace pro firmu Národní Pokladnice

V předešlé kapitole byly vymezeny stěžejní body, díky kterým bylo původní dotazníkové šetření neúspěšné.

Tato kapitola si bere za cíl vytvořit návrh takového dotazníkového šetření, které společnosti Národní Pokladnice může přinést lepší výsledky v podobě vyšší response, a hlavně lepšího poznání svého stávajícího zákazníka a jeho potřeb.

Dotazníkové šetření se jeví pro společnost Národní Pokladnice jako neadekvátnější metoda, jelikož firma funguje na online bázi, tudíž není možné u ní aplikovat např. výzkum na bázi pozorování.

9.2.1 Cílení dotazníkového šetření

Projekt počítá s tím, že dotazníkové šetření proběhne opět na zákazníky z interní databáze firmy Národní Pokladnice, tzn. na zhruba 60.000 adres. Osloveni budou tedy aktivní i pasivní zákazníci firmy, u kterých je možné z hlediska GDPR zaslat e-mail.

9.2.2 Forma rozesílky dotazníkového šetření

Žádost o vyplnění dotazníku bude zaslána e-mailem s proklikem na dotazník. Tento e-mail půjde ve dvou vlnách jako u klasického e-mailingu, tzn. jednou jako standardní e-mail, podruhé jako tzv. e-reminder⁶².

Zákazník bude mít možnost požádat v případě potřeby o asistenci s vyplněním dotazníku, a to na telefonním čísle zákaznického servisu firmy Národní Pokladnice.

E-mail bude rozeslán na 60.000 adres a očekávaná response bude činit 10 %⁶³, čímž vyvstanou firmě náklady na dárčky pro 6.000 zákazníků.

9.2.3 Harmonogram dotazníkového šetření

Období, kdy dotazník půjde k zákazníkům je před koncem kalendářního roku. Důvod, proč je stanoveno toto období, je ten, že zákazník může zhodnotit celý svůj uplynulý rok s firmou. Firma má v tomto období rovněž po důležitých kampaních a připravuje nové kampaně pro nadcházející rok. Když by se měl definovat nejvhodnější den v týdnu, tak jako u klasického e-mailingu, se jeví pro standardní e-mail jako nejvhodnější úterý a pro e-reminder pátek. Nejvhodnějšími hodinami pro čas rozesílky jsou dopolední hodiny. Tyto dny a hodiny za

⁶² E-mailingový reminder, jedná se o připomínající e-mail e-mailu předešlého.

⁶³ Výše response se inspiruje % úspěšností kampaní.

nejvhodnější podpořil i kvantitativní výzkum definovaný v praktické části této diplomové práce.

Vyhodnocení dotazníku by mělo proběhnout nejpozději do čtrnácti dnů od zaslání e-reminderu. Tato časová osa se jeví adekvátní pro včasné a kvalitní zpracování a zaslání zpětné vazby zákazníkovi.

Zpětnou vazbu na zasláný dotazník a dárek za jeho vyplnění by zákazník měl dostat do dvou týdnů od odeslání. Důvodem je aktuálnost a schopnost zákazníka si tento počín pamatovat.

9.2.4 Rozpočet dotazníkového šetření

Vzhledem ke skutečnosti, že si dotazníkové šetření firma Národní Pokladnice provede sama a nebude na tuto službu najímat externí subjekt, nezaplatí žádnou částku spjatou přímo s průzkumem.

Náklady, které vzniknou jsou náklady za práci zaměstnanců, ty jsou však fixního charakteru a do projektu se nezapočítávají.

Za náklady spjaté s projektem lze považovat následující body:

- a) Náklady na dárek pro zákazníka, který vyplnil dotazník
- b) Náklady na poštovné a balné
- c) Náklady za grafiku tiskového materiálu, který bude doplňovat zásilku s dárkem
- d) Náklady na tisk propagačního materiálu

Dárek pro zákazníka za vyplnění dotazníku

Za nejvhodnější dárek je v rámci diplomové práce doporučován nový produkt, který firma veřejnosti představí teprve v rámci nové kampaně. Tudiž stálí zákazníci z interní databáze firmy budou moci jako první tento nový produkt vlastnit a ohodnotit jej. Tím, že jim bude poskytnuta tato „výsada“, o které budou i prostřednictvím tiskového materiálu informováni, v nich firma vzbudí jistý pocit sounáležitosti, čímž může být naplněna jedna z lidských potřeb o kterých se zmiňuje i známá Maslowova pyramida potřeb.

Pro firmu rovněž může být volba nového produktu jako dárku dobrým strategickým krokem, který pro ně nebude finančně zatěžující, jelikož v rámci nových kampaní jsou standardně nabízeny veřejnosti nové kolekce neboli sbírky. A právě tím, že stálý zákazník obdrží úvodní

produkt (medaili či minci) tzv. starter z dané sbírky vzniká šance, že její firma navnadí k jejímu sbírání, což firmě následně přinese prodejní obrat.

Firma každoročně na trh přichází s novými produkty a tématy, které mají oslovit širší veřejnost. V rámci tzv. NNA kampaní jsou tvořeny akviziční produkty, které firma doposud nabízela buď zcela zdarma či za symbolický poplatek. A právě takový produkt může být použit jako dárek za vyplnění dotazníku.

Bude se tedy jednat o produkt ze základního kovu, který zákazník obdrží společně se zakladačem, ve kterém bude prostor pro další produkty (medaile či mince), které si zákazník bude moci následně u firmy objednat. A právě zaslání zakladače má v zákazníkovi nabudit potřebu o jeho naplnění.

Kalkulace takového produktu by mohla být následující⁶⁴:

- Nákupní cena produktu by se pohybovala okolo 50 Kč za kus
- Nákupní cena zakladače by se pohybovala okolo 50 Kč za kus
- Náklad na certifikát, doplňující produkt, by se pohyboval okolo 5 Kč za kus

Tím by celkové náklady za produkt činily 105 Kč za kus. Při vynásobení 6.000 zákazníky (což je očekávaná response) jsou predikovány náklady ve výši 630.000 Kč.

Poštovné a balné

Projekt počítá, že by dárek odešel zákazníkům jako obyčejné psaní a počítá se standardním poštovním a balným pro daný typ a rozměr zásilky ve výši zhruba 74 Kč za zásilku.

Při počtu 6.000 zákazníku jsou hrubé celkové náklady za poštovné 444.000 Kč.

Propagační materiály k zásilce

V rámci tiskového materiálu by byly poslány tyto formáty:

- a) Průvodní dopis, ve kterém zákazníkovi bude znovu poděkováno za vyplnění dotazníku. Zároveň mu bude připomenut dárek za jeho vyplnění a bude informován o příchodu nové kolekce, kterou v případě zájmu může sbírat.

⁶⁴ V těchto nákladech zde nejsou zohledněny náklady na development.

- b) Tiskový materiál DM - konkrétně karta, na které bude lákavě graficky prezentována nová kolekce a s ní i její starter⁶⁵. Poté rezervační karta, jež umožní si daný starter objednat a tím vstoupit do sbírky. A v neposlední řadě ještě odpovědní obálka.

Projektová část počítá s grafickými náklady na tento materiál ve výši zhruba 7.000 Kč. Tyto náklady jsou odvozeny od podobných nákladů, které firmě vznikají u podobných tiskových materiálů. Náklady na tisk propagačního materiálu se budou pohybovat zhruba ve výši 90.000 Kč, opět se vychází z obdobných případů v minulosti.

Celkové náklady za propagační materiál se tedy mohou pohybovat ve výši 97.000 Kč.

Souhrn celkových nákladů

- 630.000 Kč za dárky v podobě firemního produktu (medaile, mince, aj.)
- 444.000 Kč za poštovné a balné
- 97.000 Kč propagační materiál

Při těchto proměnných budou celkové náklady pro firmu zhruba ve výši 1.171.000 Kč.

Nicméně tyto náklady budou v konečném důsledku sníženy o výnosy, které firmě přinesou zákazníci, kteří danou kolekci začnou sbírat. Výnosy dokáže blíže nastítnit konkrétní a propracovaný produktový koncept dané kolekce.

Avšak hlavním a primárním cílem budou adekvátní výsledky dotazníkového šetření, jenž umožní firmě nahlédnout do smýšlení jejích zákazníků o ní samotné. Zároveň jí umožní případné negativní vjemy do budoucna eliminovat. V podstatě do jisté míry již tím, že se zákazníkovi odvděčí dárkem za jeho iniciativu, si jej k sobě blíže naváže. V zákazníkovi vzbudí poznání, že je jeho názor vnímán, že firma s ním chce pracovat. A v neposlední řadě zákazník tím, že dostane jako první nový produkt, který bude teprve na trhu prezentován, pocítí jistou hodnotu a důležitost pro firmu, a tím by ze strany firmy v něm mohl být navozen pocit sounáležitosti. A tento fakt může být následován skutečností, že dojde k reaktivaci některých zákazníků.

⁶⁵ Starter je první medaile nebo mince z kolekce, obvykle prezentována za výhodnější částku.

9.2.5 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit spokojenost stávajících zákazníků se službami a produkty firmy a zjistit nedostatky, které může firma případně napravit.

9.2.6 Hypotéza firmy Národní Pokladnice

Firma Národní Pokladnice pracuje s následující hypotézou, kterou má dotazníkové šetření prokázat či vyvrátit. Společnost považuje za největší svoji slabost dodací termíny svých produktů. Tento nedostatek rovněž považuje za největší důvod odlivu svých zákazníků. Naopak za svoji nejsilnější stránku u zákazníků považuje design a kvalitu svých výrobků a také zákaznický servis firmy.

9.2.7 Koncept dotazníkového šetření

Na úvod do je respondent seznámen s důvody, proč jej firma žádá o vyplnění dotazníku. Toto je velmi důležité uvést, protože pro mnoho firem je úvod při tvorbě firemních dotazníků dost často opomíjený text. Zároveň platí, že když je dotazník delší více než 10 minut, je vhodné zákazníkovi za jeho čas a ochotu něco věnovat, což v rámci návrhu dotazníku je splněno. A to tak, že respondent je informován, že mu bude po odeslání dotazníku zaslána pozornost v podobě dárku. Na závěr úvodního textu je poděkování respondentovi.

Dotazník by měl být personifikován a měl by být směřován na zákazníky z interní databáze firmy. Konceptně vychází z 42 povinných otázek, převážně uzavřeného charakteru, které respondentovi nedovolují písemnou kreativitu. Tu naopak může uplatnit v několika otevřených otázkách. Dotazník ozvláštňují hodnotící škály, které zákazníka mohou vytrhnout z jisté monotónnosti. Koncept dotazníku je navržen tak, aby od jednoho respondenta firma získala co nejširší portfolio odpovědí, ať už se jedná o spokojenost s firmou, produkty, službami či co by si přál zlepšit. Na závěr dotazníků je několik málo dotazů týkající se zákazníka samotného, díky nimž si společnost může daného zákazníka blíže představit, jelikož v rámci interní databáze firmě některé údaje schází. A právě tyto údaje pak mohou být stěžejní pro lepší cílení.

Návrh dotazníku se nachází v přílohách této diplomové práce.

9.2.8 Rizika dotazníkového šetření

Co se týká rizikovosti dotazníkového šetření, tak na úvod lze uvést to, že si dotazníkové šetření firma provede sama, aniž by využila služeb kvalifikovaných externích subjektů a využila na tuto práci člověka s jistým druhem odstupu při vyhodnocování.

Dále mezi rizika lze zahrnout nízkou responsi, která nepřinese dostatečné a průkazné výsledky.

Dalším rizikem může být psychologický faktor, kdy si zákazník při vyplňování dotazníku bude klást otázku, zda má vůbec smysl daný sortiment dále nakupovat a zda jej skutečně potřebuje. Tudíž bude hodnotit své potřeby.

Z finančního hlediska lze rizikovost spojit pouze s pořízením a tiskem propagačního materiálu, který bude pro potřeby tohoto projektu vytištěn, což je částka 97.000 Kč. Dárek samotný a poštovné a balné spjaté s ním bude stejně použito v rámci NNA⁶⁶ kampaní. Tudíž v případě neúspěchu dotazníkového šetření nehrozí riziko, že by firmě produkt zůstal nevyužit na skladě a firma by do něj zbytečně investovala.

Na závěr této kapitoly lze shrnout, že v rámci projektové části diplomové práce je předpokládáno, že výše popsany projekt může mít pro firmu Národní Pokladnice užitek a může ji pomoc vnést tzv. světlo do dosud moc neznámých oblastí.

9.3 Doplnkové návrhy pro firmu Národní Pokladnice

V předešlé kapitole projektové části diplomové práce byl vymezen stěžejní projekt této práce.

Avšak díky analýzám a monitoringu z praktické části vzešlo poměrně dost oblastí, které by si zasloužily, aby se firma o ně začala více zajímat, jelikož jejich zlepšení může firmě výrazně pomoci v tvorbě celkového obrazu.

Následující body vycházejí z rozboru firmy v předešlých kapitolách a navrhuji v kterých oblastech svého působení by společnost Národní Pokladnice mohla zlepšit svůj status. Tyto body jsou poté podrobněji rozepsány v následujících řádcích a navzájem se v textu prolínají, aby byla zachována jistá srozumitelnost a návaznost mezi nimi.

⁶⁶ NNA – New name acquisition, to jsou kampaně k získávání nových zákazníků

- Vznik jednotného vizuálního stylu (grafický manuál)
- Aktivní PR, sociální sítě
- Zaměření se i na mladší věkovou skupinu
- Komunikace se zákazníky
- Snaha lépe poznat potřeby stávajícího zákazníka -

Jak již bylo dříve vymezeno, kvantitativní výzkum uvedený v praktické části diplomové práce potvrdil hypotézu z roku 2013, ale pomohl rovněž poodhalit skutečnost, že o produkty společnosti jeví zájem i daleko mladší skupina zákazníků, než se doposud předpokládalo. Za nejpravděpodobnější důvod je považována potřeba mladších lidí si své finanční přebytky uchovat do cennějších komodit. A byť tito zákazníci nejsou obratově nejsilnější skupinou, určitě ji nelze brát na lehkou váhu, ba naopak cílem společnosti by mělo být více se zkusit zaměřit i na tyto mladší ročníky. Jelikož skutečnost, že o tento produkt jeví zájem i mladší část populace, potvrzuje nejen osobní konzultace se zákaznickým servisem firmy Národní Pokladnice, ale do jisté míry to ukazuje i monitoring konkurence Národní Pokladnice, jenž je rozebrán v praktické části diplomové práce.

Jak uvádí praktická část diplomové práce, konkurenční firmy si již dříve uvědomily potenciál mladší věkové kategorie, který hlavně z dlouhodobého hlediska pro ně může znamenat výhodnější pozici na trhu. Své potencionální zákazníky pravidelně informují o tom, že existují a že tu jsou pro ně. Tzv. kvalitní půdu, nejen pro budoucnost, si již dnes připravují v podobě propracovaného PR. Jejich PR oslovuje právě nejen věkovou skupinu tvořící jejich obraty, ale také mladší věkovou skupinu, která jednou tyto obraty tvořit bude. Jako příklad lze uvést, v diplomové práci uvedená, propagační videa České mincovny, jež byla prezentována v hlavním televizním vysílacím čase, nebo spolupráci s osobnostmi, které danou věkovou skupinu zajímají a do jisté míry ovlivňují. Jako příklad může posloužit v diplomové práci zmíněná spolupráce se zpěvákem Pavlem Calltou. Dále spolupráce s herci, sportovci či s youtubery, kteří např. ve svých videích provází své diváky výrobou mincí a medailí. Opět tímto iniciátorem je Česká mincovna, která se tímto počinem snaží nejen vytvářet osvětu o sobě, své práci, ale rovněž ukázat kouzlo řemesla, které může v mladých lidech vzbudit zájem o tento atypický obor.

Tato kapitola projektové části diplomové práce si neklade za cíl společnosti Národní Pokladnice určovat, koho by měla sledovat v rámci sociálních sítí, oslovovat či s kým

spolupracovat. Problematika PR je poměrně rozsáhlá, její rozbor by vyšel minimálně na další diplomovou práci. Nicméně faktem zůstává, že by se společnost na potenciál mladší klientely měla více zaměřit a více tuto generaci poznat. Hlavně její potřeby, čímž si do budoucna může vytvořit lepší podmínky na trhu.

Aby tyto podmínky mohly být dosaženy, je tu další doporučení pro společnost v rámci této diplomové práce, a tou je firemní propagace.

Dle monitoringu vycházejícího z praktické části chybí společnosti dostatečná firemní prezentace, která v podstatě navazuje na problematiku výše uvedenou. O společnosti jsou známy jen poměrně omezené informace a její aktivity na trhu nejsou moc vidět. Navíc několik útržkovitých informací, povětšinou negativního směru, napomáhá k šíření obav týkající se spolehlivosti a důvěryhodnosti v očích veřejnosti. Navíc se stává pravidlem dnešních zákazníků, že dříve, než si zboží koupí, obzvláště pokud je absence kamenné prodejny, se snaží o dané firmě získat informace, které jim mají pomoci jejich obavy vyvrátit či potvrdit. Tato skutečnost je v tomto oboru podnikání ještě citlivější o fakt, že společnost působí na poli podnikání s cennými kovy.

V rámci diplomové práce lze firmě znovu doporučit se více zaměřit na firemní PR, s cílem dostat se více do povědomí lidí a tím v nich navodit pocit důvěry. Známé pravidlo říká, že kdo je na trhu vidět, ten podprahově u zákazníků vzbuzuje daleko větší pocit důvěry, jelikož mají pocit, že daný subjekt znají.

Navíc v zájmu společnosti by také mělo být se co nejvíce diferencovat od nežádoucí konkurence. Protože je nevyvratitelným faktem, že je mnohdy zaměňována za konkurenční firmy, což dokládá i skutečnost, že Národní Pokladnice vyřizuje telefonáty zákazníků konkurenčních firem či dostává jejich zpětné zásilky.

A právě lepší a propracovanější firemní marketing může směrem k zákazníkům přinést kýžený efekt a eliminovat výše uvedené nedostatky.

Nástroji, které k tomu mohou dopomoci jsou vedle jednotné firemní grafické a komunikační struktury například akce pro veřejnost či spolupráce s uznávanými kapacitami a subjekty v oboru. Těmi subjekty mohou být galerie, muzea či jiné instituce zabývající se určitým národním odkazem, jako je např. Paměť národa, se kterou firma v současnosti spolupracuje. A to vše pod hlavičkou PR, které by mělo tiskovou i elektronickou podobu. A na kterou by mohly být navázány např. již dříve zmiňované sociální sítě a blogy, u kterých je však nanejvýš nutná potřeba jejich aktivního využívání v podobě pravidelných příspěvků. Tyto

příspěvky by měly určitě mít funkci informativní, kterou si lze představit v podobě článků či videí odkazující nejen na dění z oboru či s oborem související, ale třeba i ze společnosti samotné. Navíc firma Národní Pokladnice je součástí velké skupiny, čehož lze v rámci firemní propagace využít. Nejen tím, že z psychologického hlediska může firma vzbudit u zákazníků ještě větší důvěru a pocit určité jistoty, ale z praktického hlediska může také českým zákazníkům prezentovat zajímavé produkty zahraničních kolegů, a tím si rozšiřovat své portfolio, které může mít na českém trhu své zájemce.

Dále na tuto informativní část by měla navazovat tzv. aktivní část, popř. zábavná část, kdy sledující by měl být vtažen tzv. do dění. Společnost by mu tím dala najevo, že chce znát jeho názory. Za příklad lze uvést situaci, ve které by byl prezentován zajímavý produkt sesterské zahraniční společnosti a sledující by byli požádáni o své názory na daný produkt. Tím by společnost opět získala hned několik různých marketingových výhod. Byla by uspokojena zákaznickova potřeba po uznání, ale také potřeba firmy z hlediska developmentu.

Jelikož firma, která má zastoupení ve více zemích, a která má na mnoha trzích společné projekty je v jisté výhodě, protože může, pokud to lze, produkty mezi zeměmi navzájem transferovat. Navíc, díky možnosti transferů, získává výhodu i z hlediska nákladů, dodacích lhůt či poté skladových zásob.

A právě od potřeby včlenit zákazníka do dění, se odvíjí další marketingové doporučení, a tím je komunikace. Zde se však trošku naráží na firemní koncept, který v současné době je spíše expanzivního charakteru. Ovšem realita trhu a dnešních dnů se spíše ukazuje taková, že zákazníci preferují individuální a bližší přístup, pro firmu chtějí být důležití. A pokud takový přístup mají, umějí být firmě a značce věrní. Je to v podstatě návrat ke kořenům podnikání. Úspěch netkví ve slevách. Masově rozdávané a prezentované slevy spíše podvědomě navozují dojem, že produkt, který firma nabízí, nemá dostatek svých zákazníků. Úspěch tkví v komunikaci, v tom mít na zákazníka čas, věnovat se mu a vyslyšet jeho potřeby. Pro mnoho firem se může zdát tento přístup neefektivní, avšak opak je pravdou. Efektivita tkví v dlouhodobosti a věrnosti zákazníka, což je úspěch podnikání. Nejedno pravidlo tvrdí, že mnohem nákladnější je zákazníka získat než si ho udržet.

Co se týká společnosti Národní Pokladnice, tak slevami vyloženě bezmyšlenkovitě nerozhazuje. Její problém trochu tkví v jejím konceptu, který v rámci přímého marketingu velí zákazníka zásobovat nejrůznějšími nabídkami, důsledkem čehož je, že se tak trochu ztrácí prostor pro bližší kontakt se zákazníkem. Společnost sice disponuje vedle telemarketingu také zákaznickým servisem, avšak prostor pro navázání tohoto kýženého

bližšího kontaktu je do jisté míry omezen (výjimku tvoří VIP zákazníci, kteří mají každý svého operátora, se kterým komunikují a se kterým se i setkávají), aniž by za to jedna strana vyloženě mohla. V důsledku toho pak může docházet k odlivu zákazníků, a to jen díky nedostatku prostoru a času či nepochopení se. Jelikož je známo i z osobního života, že pro vzájemné porozumění si, je nejdříve potřeba ochota a otevřenost, které však vycházejí z určitého času a prostoru. Tudiž v rámci diplomové práce lze určitě společnosti Národní Pokladnice doporučit zamyšlení se nad výhodami kvality nad kvantitou.

A aby zákaznická kvalita, což by měl být cíl firmy působící v přímém marketingu, byla co nejvyšší, měla by vycházet z co nejpřesnější profilace zákazníka a znalostí jeho potřeb, čímž se pomyslný kruh návrhu marketingové komunikace tak trochu uzavírá, jelikož plynule přechází k poslednímu stěžejnímu bodu a tím je zlepšení kvalitativního výzkumu, který je podrobně popsán v kapitole předchozí.

Pro to, aby profilace zákazníka byla co nejpřesnější a firma znala opravdu jeho potřeby, je nutné se zákazníkem komunikovat, zjistit, co se mu líbí a co se mu nelíbí, protože pokud zákazník komunikovat přestane, je to pravděpodobně jasný signál, že se chystá od společnosti odejít. Nástrojem, který může vnést jistý vhled do zákaznickových potřeb je dotazníkové šetření, nástroj kvalitativního průzkumu.

Závěrem této kapitoly je důležité zopakovat, že cílem diplomové práce není dávat společnosti konkrétní rady, ale pouze nastínit ji její slabší místa a poukázat, jak by se dala do jisté míry eliminovat. A doporučení daná v projektové části diplomové práce jsou přinejmenším dobrými odrazovými můstky pro zamyšlení se, jak by firma mohla upevnit svoji pozici na českém trhu.

ZÁVĚR

Na závěr diplomové práce bych chtěla shrnout získané poznatky, které daly vzniknout této práci. Jak již bylo uvedeno v kapitolách předešlých, cílem diplomové práce nebylo firmě vytýkat její způsob podnikání, propagace či zdůrazňovat její slabá místa. Naopak dle analýz vymezených v jednotlivých kapitolách lze napsat, že firma Národní Pokladnice si uvědomuje svoji cílovou skupinu, na kterou dokáže cílit. V rámci diplomové práce ji byly pouze nastíněny možnosti, jak svůj potenciál dále rozvíjet a rozšiřovat, a jak se svojí cílovou skupinou lépe komunikovat.

Díky této práci bylo možné nahlédnout alespoň částečně do tajů přímého marketingu, který je stále pro mnohé tak trošku tajemstvím. Jelikož převážná část české populace za ním vidí pouze jeho nátlakovou složku, a ne málo lidí jej označuje za tzv. „špinavý marketing“, na rozdíl například od event marketingu. Diplomová práce rovněž umožnila poodkrýt roušku tajemství firmy, o které toho není na českém trhu mnoho známo a jež působí v tak specifickém oboru.

Firma Národní Pokladnice umožnila v rámci této práce nahlédnout do svého života a utvrdila mě v poznání, že i přes slabá místa, která má, stejně jako jakákoliv jiná firma, za její práci stojí lidé, kteří mají svoji práci rádi a dělají ji vůči ostatním s nejlepším vědomím a svědomím tak, jak přímý marketing a koncept firmy umožňuje. Jelikož jejich primárním cílem, který je i ten nejdůležitější, je přinášet radost těm, kteří sdílí nadšení a vášeň pro jejich produkt.

PŘÍLOHY

1. Návrh dotazníkového šetření na zákazníky firmy Národní Pokladnice z interní databáze⁶⁷

NÁZEV DOTAZNÍKU: Prozrad'te nám, jak jste s námi spokojeni

POČET OTÁZEK: 42

VŠECHNY OTÁZKY BUDOU POVINNÉ

Vážený pane/Vážená paní,

velmi si Vážíme toho, že jste zákazníkem/zákaznicí společnosti Národní Pokladnice a sdílíte s námi naši vášně pro numismatiku.

Abychom mohli stále zlepšovat naše služby a činit Vás stále spokojenějším/spokojenější, dovoluňte mi požádat Vás o vyplnění dotazníku, který si bere za cíl zjistit, v čem můžeme být pro Vás lepší a přínosnější.

K dotazníku se dostanete prostřednictvím následujícího odkazu xxxxxx a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 20 minut Vašeho času.

V případě, že budete potřebovat s vyplněním dotazníku poradit, neváhejte nás kontaktovat na telefonním čísle xxxxxx nebo prostřednictvím e-mailové adresy xxxxxx.

Za Vámi vyplněný a odeslaný dotazník si Vám jako poděkování dovoluňte poslat dárek, který je naší úplnou Novinkou a ze kterého se Vy budete moci přednostně těšit a obdivovat jej!

Předem ještě jednou děkuji za Vaš čas věnovaný vyplnění dotazníku

podpis

Stanislav Máša
ředitel Národní Pokladnice

FILTR

1 Jste spokojeným zákazníkem/spokojenou zákaznicí firmy Národní Pokladnice?

1.1 ano (*přejde na otázku č. 3*)

1.2 ne (*přejde na otázku č. 2*)

UZAVŘENÁ OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

2 Z jakého důvodu nejste spokojen/a s firmou Národní Pokladnice?

2.1 nekvalitní produkty

2.2 vysoké ceny

2.3 špatný servis

2.4 dodací lhůty (*dlouhé čekání*)

2.5 platební podmínky (*platební metoda, upomínky*)

POLOUZAVŘENÁ OTÁZKA

VÝČTOVÁ

⁶⁷ Vlastní zpracování dotazníkového šetření.

2.6 jiné _____

(přejde na otázku č. 39)

3 Jak často produkty Národní Pokladnice kupujete?

- 3.1 alespoň jednou týdně
- 3.2 alespoň jednou měsíčně
- 3.3 přibližně jednou za 2 nebo 3 měsíce
- 3.4 alespoň jednou ročně
- 3.5 méně často

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

FILTR

4 Produkty, z jakého kovu preferujete?

- 4.1 základní kov (měď, železo, aj.)
- 4.2 stříbro
- 4.3 zlato

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

5 Kupujete u Národní Pokladnice také příslušenství (boxy, rukavice, lupy, aj.)?

- 5.1 ano
- 5.2 občas
- 5.3 ne

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

6 Kde jste se o produktech Národní Pokladnice poprvé dozvěděl/a?

- 6.1 v novinách
- 6.2 v časopise
- 6.3 na internetu/webových stránkách
- 6.4 od přátel nebo známých
- 6.5 jinde _____

POLOUZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

7 Jste s produkty Národní Pokladnice spokojený/á?

- 7.1 velmi spokojený/á (přejde na otázku č. 9)
- 7.2 spokojený/á (přejde na otázku č. 9)

LIKERTOVA ŠKÁLA
S TEXTOVÝM
VYJÁDŘENÍM

- 7.3 nespokojený/á (přejde na otázku č. 8)
 7.4 velmi nespokojený/á (přejde na otázku č. 8)

8. Z jakého důvodu nejste spokojen/a s produkty Národní Pokladnice?

- 8.1 malý produkt
 8.2 velký produkt
 8.3 design
 8.4 kov, na kterém je daný design
 8.5 kvalita produktu
 8.6 cena
 8.7 jiné_____



(přejde na otázku č. 9)

9. Jaké se Vám jeví produkty Národní Pokladnice ve srovnání s konkurencí?

- 9.1 mnohem lepší
 9.2 o něco lepší
 9.3 zhruba stejné
 9.4 o něco horší
 9.5 mnohem horší
 9.6 nedovedu posoudit



10. Jaké nové produkty či motivy by Vás v nabídce Národní Pokladnice zaujaly?

Napište:



11. Doporučil/a byste produkty Národní Pokladnice ostatním?

- 11.1 ano
 11.2 ne



12 Do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky o zákaznickém servisu Národní Pokladnice?

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
<i>Jsem spokojen/a se zákaznickým servisem</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zástupce zákaznického servisu se snažil být nápomocen</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zástupce zákaznického servisu mi dokázal pomoci</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zástupce zákaznického servisu měl přehled a byl dobře informovaný</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Informace ze strany zástupce zákaznického servisu byly jasné</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Zástupce zákaznického servisu mi byl užitečný</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

UZAVŘENÉ
OTÁZKY

VÝBĚROVÁ

BATERIE
OTÁZEK

13 Jak hodnotíte zástupce zákaznického servisu?

(Známkuje jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- | | |
|------|---|
| 13.1 | 1 |
| 13.2 | 2 |
| 13.3 | 3 |
| 13.4 | 4 |
| 13.5 | 5 |

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

LIKERTOVA ŠKÁLA
HODNOTOVÉ
VYJÁDRĚNÍ

14 V čem by se dle Vás měli zástupci zákaznického servisu zlepšit?

Napište:

OTEVŘENÁ OTÁZKA

15 Jak moc se Vám líbí webové stránky Národní Pokladnice?

(Hodnoťte dle těchto parametrů: 1 – hrozné; 2 – nic moc; 3 – průměrné; 4 – obstojné; 5 – super)

- | | |
|------|---|
| 15.1 | 1 |
| 15.2 | 2 |
| 15.3 | 3 |
| 15.4 | 4 |
| 15.5 | 5 |

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

LIKERTOVA ŠKÁLA
GRAFICKÉ
ZNÁZORNĚNÍ -
MINCE

16 Máte pocit, že jsou webové stránky Národní Pokladnice přehledné?

- | | |
|------|-------|
| 16.1 | ano |
| 16.2 | nevím |
| 16.3 | ne |

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

17 Našel/Našla jste v obsahu webových stránek požadované informace?

- | | |
|------|---------------------------------------|
| 17.1 | ano <i>(přejde na otázku č. 19)</i> |
| 17.2 | nevím <i>(přejde na otázku č. 19)</i> |
| 17.3 | ne <i>(přejde na otázku č. 18)</i> |

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

18. Co jste na webových stránkách postrádal/a?

Napište:

(přejde na otázku č. 19)

OTEVŘENÁ OTÁZKA

19. Je pro Vás orientace v navigaci a procházení obsahu intuitivní (bezproblémové)?

19.1 ano

19.2 nevím

19.3 ne

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

20. Vyhovuje Vám velikost a styl písma obsahu webových stránek?

20.1 ano

20.2 nevím

20.3 ne

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

21. Působí na Vás webové stránky důvěryhodně?

21.1 ano (přejde na otázku č. 23)

21.2 ne (přejde na otázku č. 22)

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

22. Prosím, napište důvod

Napište:

(přejde na otázku č. 23)

OTEVŘENÁ OTÁZKA

23. Vyhovují Vám platební metody Národní Pokladnice?

23.1 ano (přejde na otázku č. 25)

23.2 nevím (přejde na otázku č. 25)

23.3 ne (přejde na otázku č. 24)

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

24. Prosím, uveďte, jaká platební metoda Vám schází.

Napište:

(přejde na otázku č. 25)

OTEVŘENÁ OTÁZKA

25 Jakou platební metodu preferujete?

- 25.1 hotově
- 25.2 platební kartou
- 25.3 přes Pay Pal
- 25.4 kreditní kartou (online)
- 25.5 bezhotovostním převodem
- 25.6 jinak _____

**26 Jak hodnotíte dodací lhůty Národní Pokladnice?**

(Známkuje jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- 26.1 1
- 26.2 2
- 26.3 3
- 26.4 4
- 26.5 5

**27 Je něco, co Vám na způsobu doručování vadí?**

- 27.1 ano *(přejde na otázku č. 29)*
- 27.2 ne *(přejde na otázku č. 28)*

**28 Prosím, uveďte, s čím jste nespokojen/nespokojena při doručování.**

Napište:

(přejde na otázku č. 29)

**29 Jsou pro Vás propagační materiály Národní Pokladnice srozumitelné?**

- 29.1 ano
- 29.2 nevím
- 29.3 ne



30 Jak byste popsal/a propagační materiály Národní Pokladnice?

- 30.1 zajímavé
- 30.2 poutavé
- 30.3 nudné
- 30.4 kreativní
- 30.5 emocionální
- 30.6 čestné
- 30.7 rozčilující
- 30.8 smysluplné
- 30.9 obtěžující
- 30.10 zahlcující
- 30.11 jiné _____

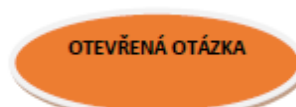
**31 Je nějaký propagační materiál, který Vám u Národní Pokladnice chybí?**

- 31.1 ano (přejde na otázku č. 32)
- 31.2 nevím (přejde na otázku č. 33)
- 31.3 ne (přejde na otázku č. 33)

**32 Prosím, uveďte, který formát propagačního materiálu Vám schází.**

Napište

(přejde na otázku č. 33)

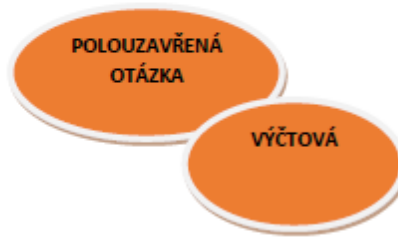
**33 Myslíte si, že je o firmě Národní Pokladnice dostatečné veřejné povědomí?**

- 33.1 ano
- 33.2 nevím
- 33.3 ne

**34 Která z následujících atributů se Vám poji s Národní Pokladnicí?**

- 34.1 spolehlivost
- 34.2 hodnověrnost

- 34.3 důvěra
- 34.4 serióznost
- 34.5 kvalita
- 34.6 neserióznost
- 34.7 nátlakovost
- 34.8 jiné _____



35 Jak se Vám Národní Pokladnice jeví z pohledu profesionality?

- 35.1 velmi profesionální
- 35.2 profesionální
- 35.3 nepříliš profesionální
- 35.4 není vůbec profesionální



36 Jak vnímáte logo Národní Pokladnice?

moderní	3	2	1	0	-1	-2	-3	zastaralé
snadno zapamatovatelné	3	2	1	0	-1	-2	-3	špatně zapamatovatelné
nápadité	3	2	1	0	-1	-2	-3	nudné
příliš jednoduché	3	2	1	0	-1	-2	-3	příliš složité
líbí se mi	3	2	1	0	-1	-2	-3	nelíbí se mi



37 Jaké celkové hodnocení byste dal/a Národní Pokladnici?

(Známkuje jako ve škole, 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

- 37.1 1
- 37.2 2
- 37.3 3
- 37.4 4
- 37.5 5



38 Doporučil/a byste společnost Národní Pokladnice svým známým?

- 38.1 určitě ano
- 38.2 pravděpodobně ano



- 38.3 neví
38.4 pravděpodobně ne
38.5 určitě ne

39 Co pro Vás může společnost učinit, abyste s ní byl/a spokojen/a?

Napište:

OTEVŘENÁ OTÁZKA

FILTR

40 K jaké věkové kategorii patříte?

- 40.1 18-25 let
40.2 26-35 let
40.3 36-45 let
40.4 46-55 let
40.5 56 a více let

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

FILTR

41 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 41.1 základní
41.2 středoškolské bez maturity
41.3 středoškolské s maturitou
41.3 vysokoškolské

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

FILTR

42 V kterém kraji ČR žijete?

- 42.1 hlavní město Praha
42.2 Středočeský kraj
42.3 Jihočeský kraj
42.4 Plzeňský kraj
42.5 Karlovarský kraj
42.6 Ústecký kraj
42.7 Liberecký kraj
42.8 Královéhradecký kraj

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

- 42.9 Pardubický kraj
- 42.10 Kraj Vysočina
- 42.11 Jihomoravský kraj
- 42.12 Olomoucký kraj
- 42.13 Zlínský kraj
- 42.14 Moravskoslezský kraj
- 42.15 nežijí v ČR

FILTR**43 Velikost obce, ve které žijete?**

- 43.1 do 10 tis. obyvatel
- 43.2 10-50 tis. obyvatel
- 43.3 50-100 tis. obyvatel
- 43.4 nad 100 tis. obyvatel

UZAVŘENÁ
OTÁZKA

VÝBĚROVÁ

Na závěr, po odeslání dotazníku, bude zákazník ještě požádán o zadání adresy, kam mu bude firma moci zaslat slíbený dárek.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **KOTLER , Philip, a další.** *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. **dmservices.** Vývoj Direct marketingu a jeho technik ve světě. [Online] dmservices, 20. 9 2019. [Citace: 6. 7 2020.] <https://dmservices.cz/clanek/11-vyvoj-direct-marketingu-a-jeho-technik-ve-svete>.
4. **REZNICEK & CO.** Přímý marketing podle právní úpravy GDPR. [Online] REZNICEK & CO, 2019. [Citace: 27. 1 2020.] <http://www.reznicek.com/cs/aktualne/122-primy-marketing-podle-pravni-upravy-gdpr>.
5. **PETRAŇ, Zdeněk.** *Ilustrovaná encyklopedie české, moravské a slezské numismatiky.* Praha : Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-411-1.
6. **Studentům pedagogiky.** Studentům pedagogiky. [Online] [Citace: 21. 6 2020.] <https://pedagogika.skolni.eu/pedagogika/metodologie-vyzkumu/>.
7. **Wikipedia.** Google Analytics. [Online] Wikipedia, 4. 9 2019. [Citace: 28. 1 2020.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Google_Analyticia.
8. **Národní Pokladnice.** Národní Pokladnice. [Online] Národní Pokladnice, 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://www.narodnipokladnice.cz>.
9. **Samlerhuset Group BV.** Samlerhuset Group BV. [Online] Samlerhuset Group BV, 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://samlerhuset.com/mint-of-norway/>.
10. **Wikipedia.** Wiki Národní Pokladnice. [Online] 13. 6 2019. [Citace: 30. 12 2019.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Národní_Pokladnice.
11. **Národní Pokladnice.** *DM.* Praha : 2020.
12. **Pokladnice, Národní.** *Odpovědní obálka.* Praha : 2020.
13. **Národní Pokladnice.** *TDM.* Praha : 2020.
14. —. *DO.* Praha : 2020.
15. —. *DI.* Praha : 2020.
16. —. *DI reminder.* Praha : 2020.
17. —. *Brief.* Praha : 2020.
18. —. *Insert.* Praha : 2019.
19. **Shoptet.** E-commerce. [Online] Shoptet s.r.o., 2008–2020 ©. [Citace: 27. 1 2020.] <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>.
20. **Národní Pokladnice .** Zlaté československé bankovky. [Online] Národní Pokladnice, 1. 2 2020. [Citace: 1. 3 2020.] <https://www.narodnipokladnice.cz/zlatamena>. © Copyright 2020 - Národní Pokladnice, s. r. o..
21. **Národní Pokladnice.** *E-mailing.* Praha : 2020.
22. **Národní Pokladnice, Facebook.** Národní Pokladnice. *Facebook.* [Online] Facebook, 1. 3 2020. [Citace: 1. 3 2020.] <https://www.facebook.com/narodni.pokladnice/>. Facebook © 2020.
23. **Národní Pokladnice, Twitter.** Národní Pokladnice. *Twitter.* [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://twitter.com/npokladnice>.
24. **Národní Pokladnice, YouTube.** Národní Pokladnice. *YouTube.* [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://www.youtube.com/user/npokladnice>.
25. **Národní Pokladnice, Pinterest.** Národní Pokladnice. *Pinterest.* [Online] Pinterest, 1. 3 2020. [Citace: 1. 3 2020.] <https://www.pinterest.com/NPCZ/>. Pinterest.
26. **Národní Pokladnice, Instagram.** Národní Pokladnice. *Instagram.* [Online] Instagram, 2020. [Citace: 1. 3 2020.] <https://www.instagram.com/narodnipokladnice/>.

27. **Veřejný rejstřík a Sběrka listin.** [Online] 2020. [Citace: 6. 3 2020.] <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=60225881&subjektId=361474&spis=227652>.
28. **ČT24.** Českou mincovnu kupuje česko-švýcarská společnost Monetica. [Online] 30. 3 2010. [Citace: 29. 12 2019.] <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1345987-ceskou-mincovnu-kupuje-cesko-svycarska-spolecnost-monetica>.
29. **Koťátko, Jiří.** Česká mincovna už je stoprocentně česká. Vlastní ji skupina Monetica. [Online] Hospodářské noviny, 21. 10 2014. [Citace: 29. 12 2019.] <https://byznys.ihned.cz/c1-62983380-ceska-mincovna-uz-je-stoprocentne-ceska-vlastni-ji-skupina-monetica>.
30. **ČM-Facebook.** Česká mincovna. [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] https://www.facebook.com/pg/ceskamincovna.cz/about/?ref=page_internal.
31. **ČM-Twitter.** Česká mincovna. [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://twitter.com/ceskamincovna>.
32. **ČM-Youtube.** Česká mincovna. [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://www.youtube.com/user/Ceskamincovna>.
33. **ČM-Instagram.** Česká mincovna. [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://www.instagram.com/ceskamincovna/>.
34. **ČM.** Oficiální web Česká mincovna. [Online] Česká mincovna, 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://ceskamincovna.cz/sidlo-ceske-mincovny-369/>.
35. **Heureka.** Heureka-Česká mincovna. [Online] 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://obchody.heureka.cz/ceskamincovna-cz/recenze/overene>.
36. **Zlate-mince.cz.** Zlaté mince. [Online] 2019. [Citace: 3. 1 2020.] <https://www.zlate-mince.cz/Onas.htm>.
37. **Pražská_mincovna-Facebook.** Pražská mincovna. [Online] 2020. [Citace: 4. 1 2020.] <https://www.facebook.com/Prazskamincovna/>.
38. **Oficiální-web-Pražská-mincovna.** Pražská mincovna. [Online] 2019. [Citace: 3. 1 2020.] <https://www.prazskamincovna.cz>.
39. **Pražská_mincovna-Twitter.** Pražská mincovna. [Online] 2020. [Citace: 4. 1 2020.] <https://twitter.com/PrazskaMincovna>.
40. **Pražská_mincovna-Instagram.** Pražská mincovna. [Online] 2020. [Citace: 4. 1 2020.] <https://www.instagram.com/prazskamincovna/>.
41. **Pražská_mincovna-Pinterest.** Pražská mincovna. [Online] 2020. [Citace: 4. 1 2020.] <https://www.pinterest.com/prazskamincovna/>.
42. **Pražská_mincovna-Youtube.** Pražská mincovna. [Online] YouTube, 2020. [Citace: 4. 1 2020.] <https://www.pinterest.com/prazskamincovna/>.
43. **ČMO_YouTube.** Novinky v Českém mincovním obchodě. [Online] Český mincovní obchod - YouTube, 25. 1 2016. [Citace: 19. 1 2020.] <https://www.youtube.com/watch?v=n6Tfs1YNtas>.
44. **Wikipedia.** Wikipedia otevřená encyklopedie. *Norská mincovna.* [Online] Wikipedia, 13. 6 2019. [Citace: 19. 1 2020.] https://cs.wikipedia.org/wiki/Norská_mincovna.
45. **Norská mincovna.** Oficiální stránky Norské mincovny. [Online] Norská mincovna, 2020. [Citace: 2020. 1 19.] <https://www.myntverket.no/>.
46. **Národní Pokladnice.** Národní Pokladnice. [Online] Národní Pokladnice. [Citace: 6. 7 2020.] <https://www.narodnipokladnice.cz/stribrne-mince/tgm-170-medaile-z-1-kg-ryziho-stribra>.
47. **Bulgarian Mint.** Bulgarian Mint. [Online] Wikipedia, the free encyclopedia, 29. 12 2019. [Citace: 19. 1 2020.] https://en.wikipedia.org/wiki/Bulgarian_Mint.
48. —. Bulgarian mint logo.png. [Online] Wikipedia, the free encyclopedia, 14. 10 2012. [Citace: 19. 1 2020.] https://en.wikipedia.org/wiki/File:Bulgarian_mint_logo.png.

49. **Národní Pokladnice.** Národní Pokladnice. [Online] Národní Pokladnice. [Citace: 6. 7 2020.] <https://www.narodnipokladnice.cz/emise-narodni-pokladnice/kolekce-stribrne-osobnosti>.
50. **Pokladnice, Národní.** *Národní Pokladnice - Google Analytics*. 2020.
51. **Google Analytics.** *Google Analytics*. [Online] Národní Pokladnice. [Citace: 15. 6 2020.] [file:///C:/Users/horpet/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Analytics%20All%20Web%20Site%20Data%20Přehled%2020160101-20200612%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/horpet/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Analytics%20All%20Web%20Site%20Data%20Přehled%2020160101-20200612%20(1).pdf).

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu dle Přikrylové a Jahodové (2 str. 22).....	14
Obrázek 2: Členění přímého marketingu dle FEDMA (2 str. 96)	21
Obrázek 3: Certifikát odkazující na členství v ADMEZ (8).....	33
Obrázek 4: Stříbrná emise ČNB; 300.výročí úmrtí Jana Brokoffa (8)	33
Obrázek 5: Australský valoun na minci z ryzího zlata (8)	34
Obrázek 6: Kolekce ikonických děl Alfonse Muchy (8)	34
Obrázek 7: Medaile zobrazující Muchovy kosatce (8).....	35
Obrázek 8: Medaile z certifikovaného zlata, tzv. fairmined (8)	36
Obrázek 9: Schéma distribuce nového produktu Národní Pokladnice mezi zákazníky	37
Obrázek 10: Direct mail_obálka (11)	40
Obrázek 11: Direct mail_dopis (11)	40
Obrázek 12: Direct mail_fotokarta (11).....	41
Obrázek 13: Direct mail_kupon (11)	41
Obrázek 14: Double invoice (15).....	44
Obrázek 15: Double invoice reminder_obálka (16)	45
Obrázek 16: Double invoice reminder_dopis (16)	46
Obrázek 17: Double invoice reminder_rezervační formulář (16)	47
Obrázek 18: Double invoice reminder_ověřená kopie DI (16)	47
Obrázek 19: Ukázka části Briefu pro CS a TM na plánované aktivity (17).....	48
Obrázek 20: Ukázka insertu vkládaného do tištěných médií (18)	49
Obrázek 21: E-shop Národní Pokladnice (8).....	52
Obrázek 22: Ukázka prodejního produktu na e-shopu Národní Pokladnice (8).....	52
Obrázek 23: Ukázka landing page Zlaté československé bankovky Národní Pokladnice (20)	53
Obrázek 24: Ukázka části e-mailingu Národní Pokladnice (21)	54
Obrázek 25: Rozvaha za rok 2018 firmy Národní Pokladnice (27)	57
Obrázek 26: Výkaz zisku a ztráty za rok 2018 firmy Národní Pokladnice (27).....	58
Obrázek 27: Reklamní spot Pupendo (32).....	60
Obrázek 28: Reklamní spot Condomat (32)	61
Obrázek 29: Časopis o numismatice (37)	64
Obrázek 30: Logo Norská mincovna (45)	72
Obrázek 31: Ukázka produktu z Norské mincovny (46)	72
Obrázek 32: Logo Bulharské mincovny (48)	73
Obrázek 33: Ukázka produktu z Bulharské mincovny (49)	73

Obrázek 34: Průměrná útrata v regionech z roku 2013	76
Obrázek 35: Celková response všech zákazníků NP z roku 2013	77
Obrázek 36: Komplexní přehled chování online uživatelů NP (50).....	79
Obrázek 37: Přehled, ze kterých zdrojů se uživatelé dostávají k NP (51).....	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu (2)	20
Tabulka 2: Výhody a nevýhody telemarketingu (2 str. 100)	23
Tabulka 3: Analýza online uživatelů NP dle lokality svět.....	81
Tabulka 4: Analýza online uživatelů NP dle lokality svět s tržbami.....	81
Tabulka 5: Analýza online uživatelů NP dle lokality země Evropy.....	83
Tabulka 6: Analýza online uživatelů NP dle lokality země Evropy s tržbami.....	84
Tabulka 7: Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR.....	85
Tabulka 8: Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR s tržbami.....	86
Tabulka 9: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR	88
Tabulka 10: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR s tržbami.....	90
Tabulka 11: Analýza online českých uživatelů NP dle pohlaví	92
Tabulka 12: Analýza online českých uživatelů NP dle pohlaví, s tržbami.....	92
Tabulka 13: Analýza online českých uživatelů NP dle věku.....	93
Tabulka 14: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let.....	94
Tabulka 15: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na záliby	94
Tabulka 16: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na nejčastěji navštěvované dny v týdnu.....	95
Tabulka 17: Analýza věkové skupiny uživatelů 25-34 let se zaměřením na nejčastější hodinu návštěvy webu NP	95
Tabulka 18: Analýza nejvyšších konverzí a tržeb z hlediska věkové skupiny uživatelů NP_1	96
Tabulka 19: Analýza nejvyšších konverzí a tržeb z hlediska věkové skupiny uživatelů NP_2	97
Tabulka 20: Analýza online uživatelů NP dle zálib mužů.....	98
Tabulka 21: Analýza online uživatelů NP dle zálib žen.....	100
Tabulka 22: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_dny v týdnu (1)	101
Tabulka 23: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_dny v týdnu (2)	103
Tabulka 24: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_časy (1)	104
Tabulka 25: Analýza online uživatelů NP dle časové aktivity_časy (2)	105
Tabulka 26: Analýza interní databáze firmy NP dle pohlaví.....	108
Tabulka 27: Analýza interní databáze firmy NP dle regionu	108
Tabulka 28: Analýza interní databáze firmy NP dle obratových skupin.....	109
Tabulka 29: Analýza možnosti oslovit zákazníka e-mailem	110
Tabulka 30: Analýza možnosti oslovit zákazníka tištěným materiálem.....	110
Tabulka 31: Analýza možnosti oslovit zákazníka prostřednictvím telemarketingu.....	111

Tabulka 32: Analýza interní databáze firmy NP dle ročních přírůstků zákazníků.....	112
Tabulka 33: Analýza spokojenosti pro jednotlivé kategorie	115
Tabulka 34: Nejčastější pozitiva a negativa vycházející z dotazníkového šetření	116

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické znázornění online uživatelů NP dle lokality svět	82
Graf 2: Grafické znázornění online uživatelů NP dle lokality země Evropy	84
Graf 3 Analýza online uživatelů NP dle regionů ČR.....	86
Graf 4: Analýza online uživatelů NP dle měst ČR	91
Graf 5: Grafické znázornění online uživatelů NP dle pohlaví a věku s nejvyššími tržbami	97
Graf 6: Analýza interní databáze dle nejvyššího přírůstku zákazníků.....	112
Graf 7: Vyhodnocení celkové spokojenosti s firmou NP	115

SEZNAM FOTOGRAFIÍ

Fotografie 1: Odpovědní obálka NP, zasílána s tiskovým materiálem (12).....	42
Fotografie 2: Ukázka zásilky s TDM (13).....	42
Fotografie 3: Ukázka zásilky s DO (14).....	43
Fotografie 4: Ukázka zadní strany DO (14).....	43
Fotografie 5: Ukázka produktu, který zákazník obdrží po reakci na insert.....	50
Fotografie 6: Nahlédnutí do zakladače NP.....	51
Fotografie 7: Ukázka produktu z portfolia Českého mincovního obchodu.....	68
Fotografie 8: Ukázka zásilky Českého mincovního obchodu.....	69
Fotografie 9: Ukázka DI Českého mincovního obchodu.....	69
Fotografie 10: Ukázka tiskového materiálu Českého mincovního obchodu.....	70
Fotografie 11: Ukázka tiskového materiálu Českého mincovního obchodu (2).....	70
Fotografie 12: Ukázka e-mailingu Českého mincovního obchodu.....	71