

# Identifikace cílové skupiny a návrh komunikace společnosti Národní Pokladnice

Bc. Petra Horáčková

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

## 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. Definujte postavení společnosti Národní Pokladnice na českém trhu.
3. Formulujte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku.
4. Výzkumným šetřením identifikujte cílovou skupinu a porovnejte ji s firemními daty.
5. Na základě zjištěných výsledků navrhněte nejvhodnější komunikaci s cílovým zákazníkem.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KOTLER, Philip, a další. 2007. Moderní marketing. Praha, Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.  
SOUKALOVÁ Ph.D., Radomila. 2015. Marketing... je věda kreativní. Zlín, VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.  
KOZEL Ph.D, Roman a kolektiv. 2006. Moderní marketingový výzkum. Praha, Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.  
KOZEL Ph.D., Roman, PhDr. MYNÁŘOVÁ, Lenka a Dr. Ing. SVOBODOVÁ, Hana. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha, Grada  
FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.  
FREY, Petr. 2005,2008,2011. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. Praha, Management Press, 2005,2008,2011. ISBN 978-80-7261-237-6.  
De PELSMACKERelsmacker, Patric, Maggie, GEUENS a Van den Bergh, Joeri. 2003.Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



[Redacted signature]

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

L.S.

[Redacted signature]

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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. 3;
- podle § 60 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 § 60 odst. 2 a 3 mohu užít 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 (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Petra Horáčková

  
.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Teoretická část diplomové práce se zabývá terminologií, která úzce souvisí s praktickou a projektovou částí diplomové práce. Čtenář se zde tak dozví například o přímém marketingu, o výzkumu či o numismatice. Je zde definována i metodologie. Na teoretickou část plynule navazuje praktická část, která se zabývá nejprve společností Národní Pokladnice. Rozebírá její způsob podnikání a komunikace. Značná pozornost je v této kapitole věnována také výzkumu. Na praktickou část následně navazuje projektová část, která se následně obrací již k jednotlivým segmentům, ty blíže analyzuje, hodnotí je a v závěru navrhuje efektivní komunikaci s nimi. Závěr je věnován souhrnným návrhům na zlepšení komunikace.

Klíčová slova: numismatika, přímý marketing, identifikace, cílová skupina, výzkum, analýza, segmenty, marketingová komunikace

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the diploma thesis deals with terminology, which is closely related to the practical and project part of the diploma thesis. The reader will learn about direct marketing, research or numismatics, for example. The methodology is also defined here. The theoretical part is continuously followed by the practical part, which first deals with the company Národní Pokladnice. It analyzes her way of doing business and communication. Considerable attention is also paid to research in this chapter. The practical part is followed by a project part, which then addresses the individual segments, analyzes them in more detail, evaluates them and in the end proposes effective communication with them. The conclusion is devoted to comprehensive suggestions for improving communication.

Keywords: numismatics, direct marketing, identification, target group, research, analysis, segments, marketing communication

## **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 a projektová 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

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1. NUMISMATIKA</b> .....	<b>14</b>
<b>2. GLOBALIZACE</b> .....	<b>15</b>
<b>3. MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1 PRODUKTOVÝ MARKETING.....	17
3.1.1 Produktové řady .....	18
3.2 MARKETING SLUŽEB .....	20
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>21</b>
4.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE SCHÉMATECH.....	22
4.2 PŘÍKLADY NÁSTROJŮ KOMUNIKACE .....	24
4.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
4.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI .....	26
<b>5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)</b> .....	<b>27</b>
5.1 NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU .....	28
5.2 DATABÁZE A DATABÁZOVÝ MARKETING.....	30
<b>6 TRH</b> .....	<b>31</b>
6.1 TRH NUMISMATIKY .....	31
<b>7 CÍLOVÝ(É) TRH(Y) ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>34</b>
7.1 SEGMENTACE .....	35
7.1.1 Postup segmentace .....	36
7.1.2 Výběr tržního segmentu .....	36
7.2 TARGETING .....	37
7.3 POSITIONING .....	38
<b>8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>39</b>
8.1 TYPY VÝZKUMŮ .....	39
8.1.1 Sekundární výzkum.....	39
8.1.2 Primární výzkum.....	39
8.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	40
8.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	40
8.4 METODA VÝZKUMU-DOTAZOVÁNÍ .....	41
<b>9 METODOLOGIE</b> .....	<b>43</b>
9.1 POPIS ZVOLENÉ METODOLOGIE.....	43
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>



<b>10</b>	<b>SPOLEČNOST NÁRODNÍ POKLADNICE .....</b>	<b>45</b>
10.1	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO FIRMY NÁRODNÍ POKLADNICE .....	46
10.2	SLUŽBY NÁRODNÍ POKLADNICE.....	47
10.3	KOMUNIKACE NÁRODNÍ POKLADNICE .....	47
<b>11</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>53</b>
11.1	VO1 – SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	54
11.1.2	Analýza interní databáze Národní Pokladnice .....	54
11.1.3	Závěr první výzkumné otázky.....	58
11.2	VO2 – PRIMÁRNÍ VÝZKUM.....	59
11.2.1	Metoda a forma primárního výzkumu.....	59
11.2.2	Výběr respondentů pro dotazník .....	60
11.2.3	Pilotáž u primárního výzkumu .....	61
11.2.4	Finální dotazníkové šetření u primárního výzkumu.....	62
11.2.5	Závěr druhé výzkumné otázky .....	65
11.2.6	Finanční zhodnocení primárního výzkumu .....	66
<b>14</b>	<b>ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>68</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>69</b>
<b>15</b>	<b>IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN.....</b>	<b>70</b>
15.1	PRVNÍ CÍLOVÁ SKUPINA – FINANČNĚ ORIENTOVANÍ .....	70
15.1.1	Návrh komunikace pro první cílovou skupinu .....	71
15.2	DRUHÁ CÍLOVÁ SKUPINA – VÁHAJÍCÍ .....	72
15.2.1	Návrh komunikace pro druhou cílovou skupinu .....	73
15.3	TŘETÍ CÍLOVÁ SKUPINA – CHTĚJÍCÍ MNOHO MUZYKY ZA MÁLO PENĚŽ .....	74
15.3.1	Návrh komunikace pro třetí cílovou skupinu .....	75
15.4	ČTVRTÁ CÍLOVÁ SKUPINA-KONZERVATIVNÍ .....	76
15.4.1	Návrh komunikace pro čtvrtou cílovou skupinu .....	77
15.5	PÁTÁ CÍLOVÁ SKUPINA-INVESTICI.....	78
15.5.1	Návrh komunikace pro pátou cílovou skupinu.....	79
15.6	ŠESTÁ CÍLOVÁ SKUPINA-SRDČAŘI .....	80
15.6.1	Návrh komunikace pro šestou cílovou skupinu .....	81
15.7	SEDMÁ CÍLOVÁ SKUPINA-PATRIOTÉ .....	82
15.7.1	Návrh komunikace pro sedmou cílovou skupinu .....	83
15.8	SOUHRNNÉ NÁVRHY NA KOMUNIKACI PRO SPOLEČNOST NÁRODNÍ POKLADNICE.....	84
15.8.1	Budování firemní image a brandu na území České republiky .....	84
15.8.2	Hledání nových technologických příležitostí .....	87
15.8.3	Vyhledávání nových marketingových příležitostí.....	88
15.9	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA NÁVRHŮ KOMUNIKACE .....	88
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>91</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>92</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>94</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>95</b>
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>96</b>

## ÚVOD

V úvodu mé diplomové práce bych chtěla objasnit motiv vedoucí mě k výběru tématu. Tím motivem bylo mé zaměstnání. Pracuji na pozici Junior Produkt Manažera ve společnosti Národní Pokladnice, o které v této diplomové práci píším, a kterou se tu snažím z různých úhlů představit. Je to pozice v marketingu, který mi byl na začátku mé kariéry zcela neznámý, konkrétně v přímém neboli direct marketingu. V druhu marketingu, který mnozí označují za nátlakový, a ke kterému se mnohdy snad ani 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.

A proč jsem se rozhodla ve své diplomové práci identifikovat cílovou skupinu společnosti Národní Pokladnice? Protože jako produktové manažerce mi chybělo bližší poznání zákazníka, se kterým prostřednictvím marketingového materiálu komunikuji. Pro kterého den, co den vymýšlím, jak jej oslovit, a pro kterého vytvářím i produkty zcela nové. A právě vznik diplomové práce mi umožnil zkusit tento nedostatek napravit. Více svého zákazníka poznat. Cesta to byla zajímavá a v mnohém poučná, a to jak pro mě, tak pro společnost Národní Pokladnice, ve které pracuji. Rozhodně doporučuji si tuto diplomovou práci přečíst od začátku do konce.

Mé marketingové motto zní: “Má smysl přinášet radost.“ Avšak nejprve musíme poznat „komu“, poté můžeme přicházet s „čím a jak“.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **POJMY A TERMINOLOGIE**

V teoretické části diplomové práce jsou vymezeny základní pojmy a terminologie, které úzce souvisí s navazujícími kapitolami diplomové práce. Jejich identifikace si klade za cíl nejen lepší orientaci v dané problematice, ale rovněž mají fungovat jako podpora při řešení praktických záležitostí obsažených v této diplomové práci.

## 1. NUMISMATIKA

Ve své definici pan Petráň ve zkratce numismatiku 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 oběživa 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 (PETRÁŇ, 2010 str. 154).

Důvod, proč je tato terminologie v diplomové práci obsažena, je skutečnost, že společnost Národní Pokladnice podniká v oboru numismatiky, stejně jako ostatní sesterské společnosti v rámci mezinárodní skupiny Samlerhuset Group BV.

## 2. GLOBALIZACE

Globalizace je celosvětový jev. Novým prvkem, který globalizaci a tím i mezinárodní obchod v současnosti zesiluje, jsou technologie – telekomunikace, počítače a internet, jenž svět doslova zmenšují a zrychlují. Tím dochází k mnohem větší provázanosti a obecné propojenosti světa. Toho využívají podnikatelé napříč odvětvími a investoři, s cílem využít tohoto jevu a posílit svou pozici.

Globalizace na úrovni podniků se rozvíjí od poloviny minulého století, kdy úspěšní exportéři postupně zapouštěli kořeny na zahraničních trzích, aby jim byli blíže a díky tomu ušetřili náklady na dopravu. Celá řada takových firem postupně integrovala své provozní činnosti do podoby skutečně globálních podniků.

Tudíž v dnešní době není vůbec žádným překvapením, pokud firma působí na mnoha mezinárodních trzích. Obvykle se takovým firmám říká „nadmárodní“ neboli „globální“.

V současnosti velký potenciál na úspěch mají takové firmy, které vědí, kdy mají jednat „lokálně“ a kdy mají jednat „globálně“. To znamená, že firmy mají manažery místních (lokálních) poboček, kteří se převážně soustřeďují na marketing oslovující místní trh (RUSSELL-WALLING, 2007 stránky 92-95).

Moderní trend směřuje stále více ke koncepci interkulturního marketingu. Řada firem si uvědomuje, že sice dochází ke globalizaci světového trhu a že je možné hovořit o globálních výrobcích a službách, nicméně není možné pracovat s globálními spotřebiteli.

Spotřební chování je silně ovlivňováno sociálními a kulturními faktory, a navíc se ukazuje, že čím je společnost vyspělejší a bohatší, tím více se liší potřeby a přání jednotlivců. Další rozdíl mezi globálním a interkulturním marketingem spočívá v tom, že u globálního marketingu jsou obvykle na mezinárodním trhu realizovány výrobky historicky původně určené pro tuzemský trh. Interkulturní marketing využívá naopak mezinárodní přístup. Firma již ve fázi výzkumu a vývoje nových produktů počítá s jejich uplatněním na světovém trhu a vyvíjí mezinárodní výrobky a služby. Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky. Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního pojmání marketingu je slogan „Think global, act local“, někteří autoři dokonce pracují s termínem „glokalizace“ (MACHKOVÁ, 2015 str. 16).

Společnost Národní Pokladnice, o které pojednává tato diplomová práce je součástí mezinárodní skupiny Samlerhuset Group BV, tedy skupiny fungující na mnoha světových trzích.

Sama skupina Samlerhuset Group BV existuje od roku 1994, poté v průběhu několika let expandovala do dalších 14 zemí Evropy. Zároveň je organizátorem a majoritním vlastníkem veletrhu The World Money Fair v Berlíně, což je jeden z nejdůležitějších evropských veletrhů. Business model skupiny je postaven na přímém marketingu. A jejím posláním je oslovit a uspokojit sběratele po celém světě. Filozofie firmy říká: „We create delighted collectors“. Vizí společnosti je: „We want to be the global coin collection company.“ A pro tento svůj cíl dělá maximum, tzn. vstupy na nové trhy a zaměření se na kapitál a zaměstnance společnosti (Samlerhuset Group B.V., 2020). Typické pro toto uskupení je skutečnost, že skupina sice působí mezinárodně, avšak firmy na jednotlivých trzích působí a fungují lokálně.



### 3. MARKETING

Moderní marketing se zformoval na konci 19. a ve 20. století v USA, jako odezva na rozvoj průmyslově vyspělé ekonomiky, ve které převládala nabídka nad poptávkou (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 12).

Dle pana Kotlera a jeho spolupracovníků 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 (KOTLER, a další, 2007).

Tudíž cílem každé firmy by mělo být odhalit potřeby a přání zákazníků a prostřednictvím správné kombinace marketingového mixu tyto potřeby a přání uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2013 str. 156).

#### 3.1 Produktový marketing

Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby (KOTLER, a další, 2007 str. 615).

Produkty je možné klasifikovat podle trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby představují zboží, které je obvykle spotřebováno. Trvanlivé výrobky se používají delší časové období a vydrží mnoho let (KOTLER, a další, 2007 str. 616).

Pro společnost Národní Pokladnice jsou typické trvanlivé výrobky, které jsou charakteristické svojí dlouholetou trvanlivostí. Z toho plyne, že hlavním cílem společnosti Národní Pokladnice je nabízení produktů (numismatů) na trhu.

Spotřební produkty kupují koneční spotřebitelé pro osobní spotřebu a marketéři je obvykle klasifikují podle nákupních zvyklostí. Rozdělují je na rychloobrátkové zboží (nakupované často, s vynaloženými minimálními úsilími, obvykle levné), zboží dlouhodobé spotřeby (kupuje se méně často, spotřebitelé věnují čas k získání informací o kvalitě, ceně či značce), speciální zboží (zboží s jedinečnými charakteristikami, pro které je podstatná skupina kupujících, ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí) a nevyhledávané zboží (zboží, o kterém zákazník buď neví, nebo ví, ale nenapadlo by jej kupovat) (KOTLER, a další, 2007 stránky 617-618).

Z hlediska další klasifikace patří produkty společnosti Národní Pokladnice ke spotřebním produktům, které lze zařadit do dvou výše uvedených kategorií – zboží dlouhodobé spotřeby, ale i speciální zboží. Jedná se totiž o produkty, které nepodléhají zkáze a ani nejsou

uživatelé ihned spotřebovány. Zároveň se jedná o produkty speciální, jelikož se prodáváný produkt vyznačuje jistými specifiky a není jej možné sehnat v podstatě „kdekoliv“.

Produkt se rovněž vyznačuje vlastnostmi, těmi mohou být kvalita (schopnost produktu plnit své funkce), funkce, styl či design (osobitý styl a design výrobku). Společnost Národní Pokladnice se snaží dbát nejen na kvalitu, ale i na design svých vlastních produktů. Ty, dle slov firemních představitelů, nejlépe charakterizuje opravdový a kvalitně propracovaný ražební vzhled.

Nedílnou součástí produktu je i balení. Dle pana Kotlera balení jsou aktivity, které souvisejí s návrhem a výrobou přepravních nádob či obalů pro určitý výrobek (KOTLER, a další, 2007 str. 629).

Národní Pokladnice v tomto ohledu spolupracuje s externím zprostředkovatelem přepravní služby, s nímž konzultuje, a i následně vybírá nejvhodnější způsob přepravy svých výrobků.

### 3.1.1 Produktové řady

Produktová řada je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a spadají do určitého cenového rozpětí.

Délka produktové řady (počet položek) závisí na cílech a prostředcích společnosti. Dalším cílem může být takzvaný upselling, tedy pobídka k dalšímu nákupu či cross-selling neboli křížový prodej.

Manažeři produktových řad mají tendenci přidávat v průběhu času nové produkty. S rostoucím počtem produktů však rostou i některé náklady, například náklady na projektování a technické zpracování objednávek, na udržování skladových prostor aj.

Produktové řady mohou být prodlužovány dvěma směry – protahováním a vyplňováním. Protahování může být směrem dolů, nahoru či obousměrné.

Vyplňování produktové řady znamená zase přidávání dalších položek v rámci stávajícího rozsahu řady. Pro vyplňování existuje řada důvodů: snaha o dosažení dalších zisků, uspokojení obchodních zástupců, zaujetí vůdčí pozice mezi firmami, aj (KOTLER, a další, 2007 stránky 631-634).

Specifickým problémům čelí v oblasti produktů a balení mezinárodní marketéři. Musí totiž určit, v jakých zemích uvést na trh jaké produkty a nakolik je standardizovat, či naopak adaptovat na světové trhy. Trhy se totiž liší svými ekonomickými podmínkami, konkurencí,

právními nároky a fyzickým prostředím, a na tyto rozdíly musí firmy obvykle reagovat adaptací své nabídky. Rovněž i balení může na mezinárodní úrovni přinášet různé výzvy, které je třeba brát v úvahu (KOTLER, a další, 2007 str. 650).

Jak již bylo zmíněno v řádcích předešlých, společnost Národní Pokladnice na trhu operuje s nabídkou produktů. Ve svém portfoliu má celou řadu numismatických produktů, které mohou uspokojit zákazníky různých zaměření. Těmito směry mohou být: kov, téma, stáří, limitace apod.

Co se týká produktu samotného, existuje ve společnosti několik zdrojů odkud produkty pocházejí, dle toho následně firma může či nemůže své produktové řady rozšiřovat.

### **Produkty společnosti Národní Pokladnice:**

- **Pře prodej produktů** – zde společnost přeprořádává produkty jiných společností (mincoven). Jejich rozšiřování, jako takové, ovlivnit nemůže. Max. může ovlivnit délku např. kolekci na vlastním trhu. Tzn. že si z dané zahraniční kolekce může pro svůj trh vybrat pouze ty produkty, které ji vyhovují.

Velkou výhodou těchto „pře prodejků“ je skutečnost, že pokud jsou produkty nabízeny na více trzích (v rámci Samlerhuset Group BV) mohou si je sesterské společnosti mezi sebou převádět dle potřeb. Tím se o něco snižuje riziko vysokých skladových zásob či tu fungují cenové výhody z rozsahu.

Kapitola sama o sobě je pře prodej historických a cenných numismatů, který má svá vlastní specifika.

V rámci obalové strategie, zpravidla některé náměty jsou přebírány, jiné upravovány pro lokální trh. Vždy záleží na konkrétním produktu.

- **Vlastní development produktů** – zde společnost může ovlivnit produkt jako takový, vyvíjí si jej totiž sama. Právě zde firma může své produkty rozšiřovat, a to obousměrně. Tzn., že existují produkty, které jsou zprvu vyvíjeny pro určitý segment zákazníků, ale mohou zaujmout i jiný segment a vyvolají v něm (obvykle svým tématem) poptávku. To znamená, že produkt je vyvíjen např. ve stříbře, ale může později vzniknout také v základním kovu či ve zlatě. Rovněž v rámci firmy existuje doplňování řad. Je zcela běžné, pokud má produkt mezi zákazníky úspěch, že je doplňován. Obvykle se to stává u kolekcí (sbírek), které mají v rámci svého tématu určitý počet numismatů, ale díky vhodnosti zaměření dané kolekce a poptávce může být řada doplněna o další motivy.

Tyto produkty jsou obvykle nabízeny na lokálních trzích, max. na příbuzných trzích. Takovým příbuzným trhem je pro Českou republiku – Slovensko. Slovensko totiž díky dlouholeté společné historii může převzít některé shodné produkty.

Tím má být řečeno, že zde je již kladena větší opatrnost na skladovou zásobu a cenové výhody tu již nejsou tak markantní – záleží na dodavateli a také dodavatelsko – odběratelských vztazích, kde skupina Samlerhuset Group BV hraje velkou roli.

Rovněž je u tohoto bodu třeba uvést, že při vývoji nového produktu musí být dodržovány zákony dané země.

V rámci společnosti rovněž funguje upselling, a to obvykle jako doplňující produkt ke sbírce. Charakterizovat jej lze například jako zlatou medaili, která doplňuje kolekci stříbrných medailí a tématem s nimi koresponduje a doplňuje je (často danou kolekci tematicky zastřešuje). Cross-selling zase funguje v rámci toho, že zákazníkům, kteří zakoupí určitý produkt je nabízen produkt další, obvykle něčím podobný produktu zakoupenému či produkt zakoupený doplňuje (např. sběratelské příslušenství).

### 3.2 Marketing služeb

Dle pana Horovitze jsou služby souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti (HOROVITZ, 1994 str. 17).

V rámci společnosti Národní Pokladnice jsou služby rovněž důležitým aspektem pro fungování. Jak bylo uvedeno v kapitole předcházející, firma podniká na bázi prodeje produktů, nicméně prodej těchto produktů je doprovázen doplňkovými službami. Opět lze v rámci firmy na tyto služby nahlížet z různých úhlů. Službami je zde chápáno například zákaznické oddělení, které se stará o potřeby svých zákazníků a pomáhá jim v nejrůznějších ohledech, a to od poskytování informací až po reklamace. Rovněž zde funguje i osobní kontakt mezi zákazníky a zástupci firmy. V tomto vztahu zástupci firmy vystupují obvykle jako osobní konzultanti, kteří zákazníky informují o nových věcech či pro ně informace zjišťují.

Pro mnoho zákazníků jsou takovéto vztahy více než zásadní a produkt společnosti si spojují s konkrétními osobami, což firmu zavazuje k tomu, aby výběr jejích pracovníků byl více než zodpovědný.

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je přirozenou sociální lidskou potřebou. Komunikace slouží k transformaci myšlenek a jejich přenosu formou sdělení. Komunikace umožňuje předávat informace, životní zkušenosti, byla součástí vývoje společnosti a kultury, za určitých okolností je měřítkem lidského pokroku (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 9).

Marketingovou komunikací je součástí marketingového mixu a dle pana Karlíčka rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy naplňují své marketingové cíle.

Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu vychází z celkové marketingové strategie. Pokud by firma spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby. Kampaň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už se jedná o zvýšení povědomí o produktu či značce či např. vyzkoušení produktu.

Je důležité vědět, které charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani zdůraznit, což by se mělo opírat o poznání své cílové skupiny.

Podle své cílové skupiny volí místo a okamžik komunikace, stejně jako slova, grafiku, obrazy, hudbu aj., co utvářejí marketingové sdělení. Takovým významným prvkem může být i celebrita.

Když je jasné, jak má marketingové sdělení vypadat, upravuje se do kreativnější podoby, aby bylo pro danou cílovou skupinu atraktivnější. Velmi často jsou k tomuto účelu využívány apely, jako je humor, erotika aj. Zaujetí cílové skupiny je poté jedním z nejobtížnějších úkolů (KARLÍČEK, 2018 stránky 193-195).

V rámci marketingové komunikace by se mělo brát na zřetel, že zákazníci jsou každodenně zahlceni všudypřítomnou marketingovou komunikací a většinu z nich ignorují. Proto se některé firmy v rámci svého marketingu snaží své zákazníky co nejvíce tzv „bombardovat“, což může být na jednu stranu efektivní, na druhou stranu to může odradit zákazníka od koupě, popř. odhlášení od odebírání např. newsletterů.

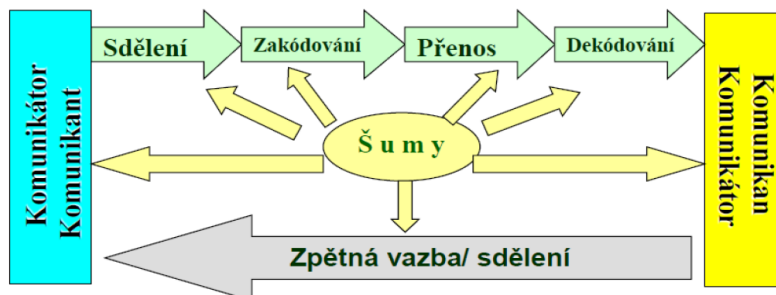
Rozumnějším přístupem je proto využívání skutečně zajímavých sdělení, předávaných zákazníkům v adekvátní frekvenci. Sdělení je navíc vhodně co nejlépe cílit, aby zasáhla jen ty zákazníky, pro které jsou relevantní (KARLÍČEK, 2018 str. 195).

Síla marketingové komunikace je ve správném pochopení, tudíž v její jednoduchosti. A v neposlední řadě má přesvědčit cílový zákaznický segment ke koupi. To se povede, pokud firma zvolila správný zákaznický segment a správný positioning značky (s vědomím silných i slabých stránek svého produktu a produktů konkurentů) (KARLÍČEK, 2018 str. 197).

#### 4.1 Marketingová komunikace ve schématech

Pan profesor Světlík ve své publikaci Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, který ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Představuje širší pojetí než pojem propagace. Zahrnuje ústní komunikaci i nesystematickou komunikaci (SVĚTLÍK, 2016 str. 4).

Model komunikačního procesu podle pana prof. Světlíka má osm prvků: zdroj, zakódování, zprávu, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy:



Obrázek 1: Obecný model komunikačního procesu (SVĚTLÍK, 2016 str. 6)

#### Zdroj

Zdrojem jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu (SVĚTLÍK, 2016 str. 6).

#### Příjemce sdělení

Příjemcem sdělení je osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno. Příjemci si vybírají mezi obrovským množstvím informací pouze ty, které jsou relevantní vzhledem k jejich zájmům. To, co ovlivňuje motivy a zájem příjemce vnímat určitá sdělení, závisí na řadě faktorů. Jsou to faktory sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj (SVĚTLÍK, 2016 str. 7).

### **Zakódování a dekodování**

Zakódování je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do takových symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. Aby bylo zaručeno vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje proces zakódování a dekodování informace především pochopení potřeb a způsobu chování těch, kterým je zpráva určena (SVĚTLÍK, 2016 stránky 7-8).

### **Zpětná vazba a šumy**

Zpětná vazba je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci. V případě osobní komunikace to může být gesto či verbální projev příjemce, v případě masové, neosobní komunikace se může jednat o žádoucí činnost (například nákup produktu) či naopak úplná nečinnost. Při sledování zpětné vazby získá zdroj představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. Šumem se rozumí rušení komunikačního procesu a může vzniknout v kterékoliv jeho fázi. Vede k příjmu zkreslené zprávy. Buď může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu), nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost) (SVĚTLÍK, 2016 str. 8).

### **Sdělení (zpráva)**

Sdělení je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. Obsahem zprávy mohou být vyslovená slova, text inzerátu či reklamy, fotografie, kresba atd. Pro efektivní příjem sdělení je velmi důležitý proces jejího vnímání. Je ovlivňován ochotou příjemce zprávu vnímat, vlastnostmi a kvalitou zprávy a chováním příjemce (SVĚTLÍK, 2016 str. 9).

### **Struktura a formát sdělení**

Struktura a obsah hrají významnou roli v tom, jak sdělení zapůsobí na cílového příjemce. U tištěné reklamy se její tvůrce musí rozhodnout, jaký slogan, obrázek, námět, velikost a barvu k inzerci použije. U televizní reklamy musí rozhodnout, jaký zdroj bude zprávu prezentovat, to znamená, jaká bude jeho mimika, řeč těla, co a jak řekne, jaký bude mít účes, jak bude oblečen, jaký bude zvukový doprovod reklamního šotu, zda zvolí formát

testimonialu, běžného života, srovnání s jiným výrobkem či demonstraci jeho použití (SVĚTLÍK, 2016 str. 9).

## 4.2 Příklady nástrojů komunikace

### Osobní rozhovor

Rozhovor z očí do očí (face-to-face) může být obohacen o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla. Vliv má i prostředí či dokonce čichové a hmatové vjemy. Jedná se o mix smyslových vjemů. Tento způsob komunikace je obzvláště nenahraditelný v situacích, kdy jemné nuance mohou sehrát rozhodující roli.

Nevýhodou může být potřeba sladit časový harmonogram osob, jež se mají setkat. (FORET, 2011 str. 25)

### Telefonování

Dle Foreta se jedná o asi nejrozšířenější náhražku osobní komunikace z očí do očí. Tento způsob komunikace odstraňuje prostorové bariéry, jelikož díky mobilním telefonům, lze ke spojení dojít v podstatě odkudkoliv. Telefon se v průběhu věků stal doslova nepostradatelným organizačním pomocníkem.

Jeho limitace tkví v absenci vizuálních či dalších vjemů, i když i to může být v některých případech výhodou. Další jistou nevýhodou může být skutečnost, že nevíme, kolik lidí rozhovor ve skutečnosti poslouchá či si jej snad nahrává (FORET, 2011 str. 26).

### Dopisy

Jejich výhodou je, že dodávají adresátovi pocit důležitosti a závažnosti sdělení a jsou také vhodné, jde-li o navázání nového kontaktu, o představení určité nabídky.

Velmi vhodné je u nich zachovat formu osobního sdělení, počínaje jmenným oslovením adresáta a vlastnoručním podpisem odesílatele konče. Tyto direct marketingové principy jsou v rámci marketingové komunikace považovány za velmi účinné.

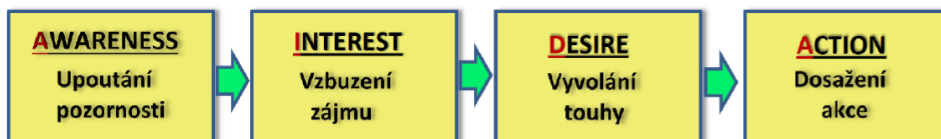


Novodobými technikami písemného sdělení jsou pak e-maily či textové zprávy. Jejich výhodou je rychlost a nízké náklady. Jistým minusem naopak menší osobitost a jistá nejistota, zda zpráva byla doručena, jak měla (FORET, 2011 str. 27).

### 4.3 Cíle marketingové komunikace

Cíl marketingové komunikace nejlépe vystihuje model AIDA, který tvoří čtyři základní kroky: získat pozornost, vyprovokovat zájem, vytvořit touhu a následně přimět k akci, což je uzavření prodeje.

AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejprve si začíná uvědomovat, že produkt existuje. Pokud upoutá jeho zájem, rozvíjí jej dále a snaží se o produktu získat co nejvíce informací. Po získání informací je u něj vyvolána tužba produkt mít a přeje si jej koupit. Dosažení akce, to je zakoupení produktu je konečnou fází tohoto modelu. Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve kterém stupni se nachází zákazníkův vztah k produktu a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivně oslovit zákazníka (SVĚTLÍK, 2016 stránky 9-10).



Obrázek 2: Model AIDA (SVĚTLÍK, 2016 str. 9)

Paní Příkrylová s paní Jahodovou definují marketingové komunikační cíle do následujících bodů:

**Poskytnout informace**

**Vytvořit a stimulovat poptávku**

**Odlišit produkt (diferenciace produktu)**

**Zdůraznit užitek a hodnotu produktu**

**Stabilizovat obrat**

**Vybudovat a pěstovat značku**

**Posílit firemní image (PŘIKRYLOVÁ, a další, 2010 stránky 40-41).**

#### 4.4 Trendy v marketingové komunikaci

V dnešní době je marketingová komunikace souborem technik, z kterých se stávají specializované obory. Tak vznikl například digitální, virový, guerillový a mobilní marketing (FREY, 2005,2008,2011 str. 4).

Celkově ustupuje zaměření na trh jako celek. Budoucnost patří firmám, které se orientují na zákazníkem oceňované hodnoty a které budují loajalitu zákazníka k firmě a firmy k zákazníkovi.

Strategie nabídky hodnoty oceňované zákazníkem bude podstatou konkurenční výhody.

Prodej je totiž jen počáteční fáze budování dobrých a trvalých vztahů se zákazníkem.

Zákazník se tak dostává do pozice stálých strategických aktiv firmy. Aby byl zákazník firmě věrný, musí k ní být loajální. K tomu je však nezbytný jeden předpoklad – chápat zákazníka ne jako anonymního, ale konkrétního.

Ten, kdo se zajímá jen o cenu, je více náchylný ke změně partnera. Loajalita bude založena na hodnotě.

Cíl, který sleduje moderní marketing – identifikovat či předvídat individuální potřeby každého zákazníka, vyvinout, vyrobit a nabídnout mu přesně takové produkty a služby (BEDNÁŘ, 2002 str. 43).

#### Příklady trendů v marketingu

##### Cause marketing

Jedná se o spojení marketingových činností se sociálními aktivitami – zejména sponzoringem.

Formami mohou být:

- **Filantropie** – darování peněžních částek, produktů na pomoc neziskovým organizacím.
- **Zapojení firmy, resp. jednotlivců** do sociálních aktivit na pomoc určité komunitě, např. dobrovolné pracovní aktivity jako pomoc potřebným
- **Sociálně odpovědné podnikání** – přizpůsobení a provádění podnikatelských aktivit tak, aby byla zajištěna ochrana životního prostředí, např. zapojení do aktivit „fair trade“ (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 28).

## 5 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

„Direct marketing se snaží, aby každá komunikace byla přímá a co nejosobnější. Díky tomu již dávno vystoupil ze stínu klasické mediální reklamy a dnes představuje zásadní nástroj úspěšných firem.“ (NASH, 2003).

Direct marketing se vyvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji (KARLÍČEK, 2018 str. 199).

Mezi jeho základní znaky patří: transparentnost a měřitelnost jednotlivých akcí přímého marketingu, relativní utajenost konkrétních aktivit vůči konkurenci, vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Základní podmínkou aplikace přímého marketingu je vybudování marketingové databáze a její neustálá aktualizace (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 128).

Přístupy k zákazníkům uplatňované přímým marketingem se odlišují od masového marketingu. Prvořadý cíl je spojen s uspokojováním potřeb zákazníků. Přímý marketing je zkrátka založený na budování dlouhodobých a efektivních vztahů s konkrétními, individuálními zákazníky (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 129).

Přímý neboli direct marketing se často zaměřuje na úzké cílové segmenty, či na jednotlivce. Často se jedná o ty nejperspektivnější potencionální či stávající zákazníky. Výjimku tvoří e-mailing, který je využíván zpravidla plošně. Nabídka bývá přizpůsobována každému z oslovených mikrosegmentů, nebo dokonce i každému jednotlivému příjemci. Directmarketingové nástroje se přitom vždy snaží vést příjemce k okamžité reakci, tedy k bezprostřednímu nákupu nebo k jiné reakci, která zvyšuje pravděpodobnost nákupu v budoucnosti.

Úkolem directmarketingových kampaní je často navýšení objednávek stávajících zákazníků. Pokud je jim nabídnut k zakoupenému produktu, produkt související či doplňkový, hovoří se o cross-selling. Pokud je zákazník stimulován k zakoupení vyšší verze produktu nebo k rozšíření objednávky, hovoří se o up-sellingu. V tomto případě je zákazník přesvědčován, že za více peněz dostane kvalitnější a pro něj výhodnější produkt. Direct marketing funguje v úzké vazbě k CRM. Jen tak je možné, aby každý zákazník dostal tu správnou nabídku (KARLÍČEK, 2018 str. 200).

Direct marketing je rovněž často využíván k získávání nových zákazníků.

Directmarketingové kampaně dokážou potencionální zákazníky vhodným způsobem předpřipravit před následným oslovením prodejcem. V neposlední řadě slouží také k posilování loajality zákazníků, a to např. zasláním nějakého dárku (KARLÍČEK, 2018 str. 200).

## 5.1 Nástroje přímého marketingu

V rámci nástrojů se využívají všechna dostupná komunikační média, která umožňují oslovit předem identifikovanou cílovou skupinu. Následující obrázek č. 3 ukazuje pro a proti těchto nástrojů.

<b>Direct mailing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ získá vysokou pozornost</li> <li>+ atraktivní prezentování nabídky</li> <li>+ vysoce podněcuje k zájmu o ni</li> <li>+ lze se nerušeně zabývat reklamními informacemi</li> <li>+ lze podnitit k integraci a reakci</li> <li>+ minimální ztráty zasažením nevhodných cílových skupin</li> <li>+ úspěchy akcí lze změnit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- je třeba delší čas na přípravu a pečlivé plánování/realizace</li> <li>- jen minimální možnosti zpětné vazby, málo informací pro hodnocení</li> <li>- bariéry vzniklé interními firemními postupy při otevírání pošty</li> </ul>
<b>E-mail</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ individuální oslovování</li> <li>+ rychlé a levné</li> <li>+ adresáti mohou být podrobně informováni prostřednictvím prezentace zaslané v příloze</li> <li>+ doplňující informace poskytnou odkazy na vybrané části vlastní webové stránky</li> <li>+ zákazníci mohou rychle a snadno odpovědět</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mnoho e-mailových schránek bývá přeplněno</li> <li>- e-maily mohou být automaticky označeny jako „spamy“ a jsou vyřazeny</li> <li>- e-maily působí jako málo „hodnotné“</li> </ul>
<b>Marketing po telefonu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ nejrychlejší možnost kontaktu s cílovými osobami</li> <li>+ moderní, současné médium</li> <li>+ lze použít bez velkých výdajů</li> <li>+ vysoký počet kontaktů</li> <li>+ vhodné pro navázání kontaktů a třídění adres, pro prohloubení kontaktů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vyžaduje profesionální realizaci, jinak hrozí negativní reakce</li> <li>- použití je omezeno v podstatě jen na firemní cílové skupiny (pro soukromé osoby je vhodné jen tehdy, pokud již došlo k prvnímu kontaktu)</li> </ul>
<b>Osobní obchodní jednání</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ základ akvizice v určité oblasti</li> <li>+ přímé osobní ovlivňování zájemců</li> <li>+ velmi individuální a cílená komunikace s bezprostřední možností reakce</li> <li>+ vhodné pro vyjádření sympatií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vysoká náročnost na čas a kontakt</li> <li>- nejdražší forma akvizice na jednotlivý kontakt</li> <li>- vyžaduje dobře vyškolené a motivované pracovníky</li> </ul>
<b>Akce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ mimořádná šance profilovat se</li> <li>+ lze oslovit jednotlivé cílové osoby s možností okamžité reakce</li> <li>+ velmi vhodné pro vytvoření osobního kontaktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- při profesionální realizaci vysoká náročnost na čas a náklady</li> <li>- omezený počet kontaktů</li> </ul>

Obrázek 3: Nástroje přímého oslovování a jejich pro a proti (VERWEYEN, 2007)

### **Direct mail**

Direct mailem se nazývají všechny formy přímého kontaktu se zákazníky prostřednictvím pošty. Tento nástroj umožňuje vysokou variabilitu a různorodost oslovení cílové skupiny. Nezbytným předpokladem k realizaci je existence databáze (vlastní či pronajaté).

### **Neadresná zásilka**

Tato zásilka není tzv. personalizovaná, distribuovaná je plošně do schránek adresátů nacházející se ve vybrané lokalitě (důležitou roli zde hraje tzv. geomarketing – hodnotí tržní potenciál vybraného regionu).

### **Telemarketing**

Tento nástroj zasahuje cílovou skupinu prostřednictvím telefonického spojení. Rozlišují se dva základní druhy telemarketingu:

- ***in-bound telemarketing*** (iniciativa ze strany potencionálního či existujícího zákazníka)
- ***out-bound telemarketing*** (iniciativa ze strany firmy – vyhledává a kontaktuje osoby z cílové skupiny)

### **Katalogový a zásilkový prodej**

Zasílání nabídky zboží a služeb prostřednictvím katalogu. Obvykle na základě písemné, telefonické či e-mailové objednávky zdarma či jako placená služba. Katalog může mít tištěnou i elektronickou podobu.

### **Reklama s přímou odezvou v tisku**

Jedná se např. o využití reklamního prostoru v časopisech a denním tisku. Inzeráty jsou doplněné o kupóny, objednávkové formuláře, telefonní čísla, odkazy apod.

### **Elektronický a mobilní marketing**

Jedná se o tzv. e-mail marketing. Tato forma je stále více využívána. Nevýhodou jsou tzv. spams (nevyžádané zprávy). Dále sem patří bannery, diskusní fóra a mobilní marketing (SMS či MMS. MMS jsou multimediální zprávy, kdy se na displeji mobilního telefonu vedle textové informace objeví i obrázek výrobku, logo firmy či reklamní spot (HESKOVÁ, a další, 2009 stránky 130-136).

Přímý marketing rozeznáváme:

- ***Adresný***

Sem patří: direct mail, aktivní telemarketing, katalogový prodej, elektronický přímý marketing, zákaznické kluby.

- ***Neadresný***

Sem patří: neadresné zásilky, pasivní telemarketing, reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlas, televizi a elektronický přímý marketing.

Z hlediska přístupu k zákazníkům je možné přímý marketing členit do dvou skupin:

- ***Aktivní přímý marketing (outbund)***

Tzn. aktivní směrem ven z firmy

- ***Pasivní přímý marketing (inbound)***

Spotřebitelé se sami identifikují jako potenciální zákazníci vybraného produktu (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 131).

## **5.2 Databáze a databázový marketing**

Databáze zákazníků je utříděný soubor srozumitelných informací o stávajících či potenciálních zákaznících, který zahrnuje i informace geografického, demografického, psychografického a behaviorálního charakteru.

Databáze zákazníků obsahuje informace, které je možné plnohodnotně využít na plnění marketingových úkolů, jako je např. identifikace potenciálních zákazníků apod (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 136).

Databázový marketing představuje proces budování, udržování a využívání databází zákazníků a dalších (např. produktových, dodavatelských, aj.) pro kontaktování a jednání. Tyto soubory obvykle obsahují jméno, adresu, informace o domácnosti, údaje o minulých nákupech, záznamy o kontaktech s individuálními či potenciálními zákazníky.

Vybudování kvalitní databáze předpokládá spolehlivé třídění vstupních dat, vyloučení duplicitních záznamů a omylů. Takto budovaná databáze je dobrým východiskem k časově i tematicky zaměřenému oslovení žádané cílové skupiny.

Databáze by rovněž měla napomáhat při identifikaci nových, potenciálních zákazníků (HESKOVÁ, a další, 2009 str. 137).

## 6 TRH

Trh je vztah mezi dvěma subjekty, jenž se účastní směny na trhu. Z pohledu účastníků směny lze charakterizovat vztahy mezi nimi následovně, přičemž za subjekty jsou považováni obchodník (business) a koncoví zákazník (customer) (SOUKALOVÁ, 2015 str. 30).

**B2B** (Business to Business) – obchod s materiálem, polotovary a investičními statky; tento trh pojímá všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají či pronajímají.

**B2C** (Business to Customer) – prodej výrobků konečnému spotřebiteli, spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.

**C2C** (Customer to Customer) – prodej (převážně zánovních) výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, nejčastěji formou aukce či inzerce. (SOUKALOVÁ, 2015 str. 30)

### 6.1 TRH NUMISMATIKY

Na úvod této podkapitoly je třeba uvést, že trh numismatiky je velmi ojedinělým trhem v rámci, kterého neexistují veřejně známé informace. Firmy na tomto trhu o sobě navzájem vědí a různými způsoby na sebe reagují. Informace o sobě navzájem převážně získávají na základě dobrých vztahů. Takovéto vztahy bývají velmi často utužovány na veletrzích či při osobním setkání.

V kontextu marketingu je trh numismatiky velmi specifický. Rozhodně jej nelze zařadit do jedné škatulky, tedy napsat, že se jedná o trh B2B, B2C či C2C. Ona numismatika totiž operuje na všech těchto trzích. Rovněž nelze tento trh rozdělit na trh výrobků či služeb, jelikož opět mohou být různé varianty.

To vše znamená, že ani firma, která je v rámci diplomové práce podrobena identifikaci, neoperuje na jednom trhu a působí tedy jak v odvětví výrobním, tak v odvětví služeb.

Aby byla tato problematika jasnější, poslouží následující objasnění.

Jak již bylo napsáno, trh numismatiky nelze kategorizovat, jelikož na tomto trhu mohou být kupujícími i prodávajícími v podstatě všechny strany, které mohou být ještě navíc vzájemně různě protkány. A jedna firma může působit hned na několika trzích.

V rámci vztahu B2B existují na trhu společnosti, které spolu vzájemně kooperují. Příkladem takového vztahu může být firma, která má možnost vyrábět numismatické produkty a firma,

kteřá je zakupuje např. za účelem potřeby vyznamenání. Takovou firmou, která může vznést poptávku, může být například olympijský výbor, český stát či jiné instituce.

Dalším takovým specifickým vztahem v rámci B2B je, kdy firmy (což je i případ firmy o níž pojednává diplomová práce) shánějí po světě pro své klienty specifické produkty, které nacházejí i v rámci aukčních domů. Tudíž zde vzniká vztah firma versus aukční dům, kdy firma je na straně poptávky a aukční dům na straně nabídky.

V rámci vztahu B2C působí značná část firem na trhu, jedná se o vztah firmy ke konečnému spotřebiteli. Tento model je i nejvíce intenzivní pro firmu Národní Pokladnice, o níž tato diplomová práce pojednává. Nicméně i v tomto modelu jsou jisté nuance, vycházející z přístupu a komunikace na konečného spotřebitele.

Zajímavostí v rámci tohoto vztahu je i skutečnost, že vztah může fungovat i obráceně, tzn. C2B, kdy firma může od koncového článku (tj. svého zákazníka, člověka nabízející určitý produkt apod.) odkoupit výrobek, který následně nabídne opět na trhu. Skutečnost je však taková, že se jedná o velice ojedinělý případ.

V rámci vztahu C2C se jedná již o vztah koncového článku s koncovým článkem neboli zákazníka se zákazníkem. Byť zde firma již nevystupuje, je tento trh rovněž zajímavý, jelikož se zpravidla na takovém trhu prodávají výrobky firem. Velmi často takové vztahy mohou vznikat na internetových portálech typu Aukro apod.

Nicméně i v tomto vztahu existují opět různé výjimky, např. v podobě prodejů ze soukromých sbírek, aj.

A aby to vše nebylo zcela jednoznačné, firmy, které na tomto trhu působí mají různé formy podnikání. Zpravidla fungují jako výrobní firmy, firmy prodávající výrobky jiných firem (tzv. přeprodejní), firmy, které prodávají výrobky jiných firem a zároveň mající svůj vlastní development či výrobní a zároveň prodejní firmy.

Tudíž z výše uvedeného jasně vyplývá, že na tento trh lze nahlížet z různých směrů a zkoumat jej vícero způsoby. Numismatika je ve své podstatě obor velmi starý, který v každé době měl své vyhledavače.

Od 19. století na tomto trhu vznikají specializované obchody a aukční domy, jejichž růst je značný i v současnosti. Tento trend navíc podporují nové možnosti, které se otevřely s možností obchodování na internetu. Tím se zvětšuje tzv. sběratelská obec a zlepšuje se i přístup ke sběratelskému materiálu (LIPKA, 2018).



Navíc zájem o odvětví numismatiky je rok od roku výraznější, což dokazuje fakt, že hodnota numismatických předmětů dosáhla v roce 2019 rekordních 502,4 milionů korun (BurzovníSvět, 2020).

Co se týká numismatického trhu v České republice, je tato země považována za velice atraktivní, jelikož zde má numismatika své dlouholeté kořeny. Zároveň se jedná o stát z makroekonomického hlediska otevřený, zásadní bariéry vstupu tu nejsou. Zpravidla jedinou zásadní překážkou tu mohou být konkurenční firmy se znalostí trhu. A tak celkově lze český trh považovat za pokrytý a rozdělený.

Bližší údaje o českém trhu shrnuje následující tabulka č. 1.

Tabulka č. 1 pojednává o pokrytí trhu a vymezuje i nejdůležitější firmy na trhu numismatiky v České republice.

<i>Market estimation</i>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Market estimation</b>						
Total coin and medal market in th CZK (1000)	1 720 000	1 750 000	1 750 000	1 700 000	1 725 000	1 725 000
Národní Pokladnice (1000)	271 934	267 844	262 116	238 753	243 316	251 692
Národní Pokladnice (1000) in % of total	16%	15%	15%	14%	14%	15%
<b>Market penetration (number of customers/total number of households)</b>						
Total number of customers (th.)	144	165	180	190	236	261
Market penetration in %	3,5%	4,0%	4,2%	4,5%	5,6%	6,2%
<b>Market share main competitors</b>						
Marketshare in % "Czech Mint"	23%	25%	28%	28%	30%	30%
Marketshare in % "Prague Mint"	13%	10%	10%	10%	10%	10%
Marketshare in % "Zlatáky CZ"	N/A	N/A	N/A	5%	5%	5%
Marketshare in % "Český Mincovní Obchod (HMK)"	6%	6%	7%	8%	6%	5%
<b>Domestic Mint turnover in th CZK (estimated)</b>						
Business to business	365 000	365 000	380 000	380 000	400 000	400 000
Direct Marketing/company store	170 000	165 000	170 000	170 000	175 000	175 000

Tabulka 1: Pokrytí numismatického trhu v České republice (Národní Pokladnice s.r.o., 2019)

Z tabulky č. 1 lze tedy vyčíst, že nejdůležitější postavení na trhu má v České republice společnost Česká mincovna, která je tzv. leadrem<sup>1</sup> na trhu neboli tržním vůdcem. Pomyslnou dvojkou na trhu je právě společnost Národní Pokladnice, o níž pojednává diplomová práce. Nicméně určitě nelze o Národní Pokladnici napsat, že by byla tržním vyzyvatelem či následovatelem, jelikož každá z firem má jinou formu podnikání, tzv. jiný business model.

Dále na trhu působí Pražská mincovna, Zlatáky CZ, Český mincovní obchod či Moje mincovna CZ s.r.o., která v tabulce uvedena není a na trhu je krátce.

<sup>1</sup> Leader = člověk mající vedoucí postavení

## 7 CÍLOVÝ(É) TRH(Y) ZÁKAZNÍKŮ

Spotřebitelem se člověk stává prakticky od narození. A i když zpočátku své nákupní chování neovlivňuje, později se to mění (VYSEKALOVÁ, 2011).

Pro obchodníky je odjakživa prioritou dokázat prodat a uspokojit potřeby svých zákazníků. K tomu, aby však dokázali efektivně tyto potřeby uspokojovat, a tím následně generovat i svůj zisk, potřebují znát komu mohou své výrobky či služby nabídnout. Potřebují poznat svého zákazníka, a tedy zjistit svoji cílovou skupinu. Jelikož právě poznání cílové skupiny umožní obchodníkům následně velmi efektivní cílení, tedy oslovování jejich zákazníků, a tím případně generování vyšších zisků.

V knize Marketing podle cílových skupin od pánů Jochen Kalka a Florian Allgayer je psáno, že tzv. „Consumer Insight“, tedy pohled do hlavy spotřebitele se stává stále více promyšlený a zákazník čím dál více průhledným, jelikož výzkumníci stále více různými metodami zkoumají, co se ve spotřebiteli odehrává. Důvod proč tomu tak je, je prostý, obchodníci se stále více uchylují k oslovování zákazníků přímou metodou a je tudíž pro ně velice zásadní, které oblasti života jednotlivý zákazníci reprezentují, jaké hodnoty uznávají, jaké mají potřeby, přání, zvyklosti a záliby. Znalost těchto indicií totiž dokáže zamezit tomu, že by obchodník zákazníka, o kterého usiluje, oslovil nevhodným způsobem (Jochen Kalka, 2007 str. 2).

Rozhodnutí o volbě cílového trhu je zásadním rozhodnutím a je jedním z klíčových prvků strategického marketingového řízení, protože umožňuje přípravu základních marketingových strategií. Firmy se musí rozhodnout mezi výhodami hromadného marketingu (mass marketing<sup>2</sup>), kdy všem svým stávajícím i potencionálním zákazníkům nabízejí stejné zboží, a účinností diferencované nabídky, kterou přizpůsobují podle potřeb a přání zákazníků (JAKUBÍKOVÁ, 2013 str. 160).

Cílový nebo také cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí cílové trhy. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup (JAKUBÍKOVÁ, 2013 str. 161).

---

<sup>2</sup> Jedná se o takový přístup, při kterém se celému trhu nabízí jedním marketingovým mixem jeden produkt (KOUDELKA, 2006)

## 7.1 Segmentace

Pan de Pelsmacker segmentaci definuje jako proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Pro tento proces lze použít různé proměnné a kritéria (De Pelsmacker, a další, 2003 stránky 128-129).

Nejčastěji jde o vlastnosti geografické (stát, region, místo), demografické (věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání, národnost) sociologické (tzv. psychografické – sociální postavení, životní styl, hodnotové orientace či chování projevující se při určitých příležitostech) (FORET, 2011 stránky 163-164).

Segmentace trhu nemusí vést k rozlišování mezi spotřebiteli. Jestliže se mezi zákazníky na daném trhu neprojevuje odlišné spotřební chování nebo pokud jsou diference nevýznamné je vhodné při uspokojování potřeb trhu volit marketing, který stejně oslovuje celý daný trh – tedy tržně nediferencovaný marketing.

Je možné zvážit využití masového nebo výrobkově diferencovaného marketingu finálních statků (KOUDELKA, 2006).

### **Demografické kritérium**

Kupující jsou zde členěni podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik (KARLÍČEK, 2018 str. 113).

### **Geografické kritérium**

U tohoto kritéria dochází k rozdělení na kontinenty, státy, regiony, města či čtvrti. Geografická segmentace vychází ze skutečnosti, že v určitých geografických jednotkách žijí lidé s podobnými potřebami a charakteristikami (KARLÍČEK, 2018 str. 115).

### **Psychografické kritérium**

V případě tohoto kritéria jsou kupující členěni zejména na základě životního stylu, hodnot či osobního profilu (KARLÍČEK, 2018 str. 115).

### **Behaviorální kritérium**

Toto kritérium řeší očekávaný užitek (KARLÍČEK, 2018 str. 121).

### **Požadavky na efektivní segmentaci**

- Segment musí být měřitelný
- Segment musí být dostatečně velký, aby mohl být osloven marketingovou kampaní
- Segment musí být dostupný a akceschopný k cílům
- Segmentace by měla vést k homogennějším podskupinám, v nichž budou osoby podobně reagovat na marketingové podněty a tím se odlišovat od jiných skupin (De Pelsmacker, a další, 2003 str. 135).

#### **7.1.1 Postup segmentace**

##### **1. fáze – Dotazování**

V této fázi výzkumník provádí neformální dotazování a zaměřuje se na skupiny zákazníků tak, aby porozuměl jejich motivacím, postojům, chování a na základě toho sestaví dotazník týkající se vlastností výrobku a jejich důležitostí, povědomí o značce, způsobu použití, o demografických a psychografických údajích o respondentech.

##### **2. fáze – Analyzování**

V této fázi se nejprve používá faktorová analýza a po ní více faktorová analýza pro vytvoření určitého počtu maximálně odlišných segmentů. Segmenty by měly být vnitřně homogenní a z vnějšího pohledu heterogenní. Výsledkem této fáze je vytvoření určitého počtu cílových skupin neboli segmentů.

##### **3. fáze – Profilování**

Tato fáze vymezí stručnou, ale výstižnou charakteristiku profilu každého segmentu (cílové skupiny) tak, aby byly charakterizovány odlišnosti v chování, demografických i psychografických významných rysech. Je vhodné segmenty nazvat dle dominantní vlastnosti a vytvořit stručnou, ale výstižnou charakteristiku celého segmentu. Proces se musí průběžně opakovat, jelikož segmenty se časem mění. (SOUKALOVÁ, 2015 str. 43)

#### **7.1.2 Výběr tržního segmentu**

Existuje pět možných strategií, mezi kterými může firma volit při výběru cílového trhu pro svůj výrobek:

**Soustředění se na jeden segment**

Tato strategie je vhodná především díky úsporám při orientaci firmy pouze na jeden vybraný trh. Také zde ale existuje velké riziko, že segment přestane být atraktivním a výdělečným.

**Výběrová specializace**

Firma se orientuje několika výrobky na více tržních segmentů, což snižuje riziko náhlého snížení atraktivnosti jednoho segmentu.

**Výrobková specializace**

Firma vyrábí jeden výrobek a ten nabízí více tržním segmentům.

**Tržní specializace**

Strategie je orientována na určitý tržní segment, kterému dodává plný sortiment jedné určité oblasti.

**Pokrytí celého trhu**

Firma dokáže svými produkty uspokojit potřeby všech zákazníků na celém trhu. (KINCL, 2004 str. 46)

## 7.2 Targeting

V této fázi se hodnotí atraktivita jednotlivých segmentů. Následně se volí jeden nebo více segmentů, na které se zaměří. Toto rozhodnutí je z hlediska marketingu klíčové. Hodnotí se zejména tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhaduje se jejich budoucí růst.

Targeting vychází z analýzy ziskovosti zákazníků na daném trhu. Firmy by se měly v obecné rovině zaměřovat primárně na nejziskovější zákaznické segmenty, avšak určitě by neměly být ignorováni zákazníci, kteří přinášejí minimální zisk. Cílení „na všechny zákazníky“ je hrubá marketingová chyba, která vede k plýtvání penězi a ostatními zdroji. Rovněž je důležité uvést, že by se firma neměla soustředit na typického či průměrného zákazníka v dané produktové kategorii. Naopak, by měla znát zákazníka nejziskovějšího (KARLÍČEK, 2018 str. 125).

### 7.3 Positioning

Tento pojem označuje „pozici“, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato pozice by přitom měla být pro cílový zákaznický segment natolik atraktivní, aby danou značku preferoval před pozicemi značek konkurenčních. Positioning je klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině (KARLÍČEK, 2018 str. 137).

Zvolená pozice musí co nejvíce rezonovat s potřebami cílového segmentu. K tomu je potřeba vědět, co zákazníci v dané produktové kategorii oceňují.

V praxi jsou přístupy k positioningu značky často kombinovány. Nicméně positioning by měl vycházet z tzv. insightu. Tzn. porozumění příčin chování, trápení a emocí cílového segmentu zákazníků. Dobrý insight by měl mluvit jazykem zákazníka. (KARLÍČEK, 2018 stránky 138-142).

## 8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky.

Pomocí výzkumu trhu zjišťujeme kvantitativní údaje jako tržní potenciál, kapacitu trhu nebo velikost tržního podílu. Marketingový výzkum může pomoci tržní podíl zvyšovat nalezením odpovídajícího a vhodně oceněného produktu, o kterém se zákazníci dozví díky správné marketingové komunikaci a najdou jej v místě prodeje, který je pro něj nejlepší (KOZEL, a další, 2011 str. 13).

U marketingového výzkumu je třeba stanovit, kdy bude využit, jaké rozhodnutí má ovlivnit určit organizační zabezpečení, specifikovat rozsah pomocí určení typu metody a navržení přibližné ceny celého výzkumu (KOZEL, a další, 2011 str. 14).

### 8.1 Typy výzkumů

#### 8.1.1 Sekundární výzkum

Za tento výzkum je označován tzv. výzkum od stolu, který využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu, než je právě prováděný výzkum. Těmito sekundárními zdroji mohou být nejrůznější interní či externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace obchodních a hospodářských komor, publikace asociací, výroční zprávy firem, ročenky, studie v odborných a vědeckých časopisech, blogy, recenze zákazníků apod. (KARLÍČEK, 2018 stránky 88-89).

#### 8.1.2 Primární výzkum

K primárnímu výzkumu se zpravidla přistupuje tehdy, pokud sekundární výzkum nepostačuje. Tak tomu je v případech, kdy jsou informace ze sekundárních zdrojů neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné, příliš obecné nebo pokud zcela chybějí. Zároveň je třeba zvážit efektivitu daného výzkumu (KARLÍČEK, 2018 str. 91).

Do primárního výzkumu spadá kvalitativní a kvantitativní výzkum. Vzhledem k tomu, že v rámci praktické části se diplomová práce zabývá kvantitativním výzkumem, je v rámci teoretické části popsán pouze daný výzkum.

## 8.2 Kvantitativní výzkum

Tento výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá zpravidla na otázku „Kolik?“ Měří tedy intenzitu zkoumaných jevů. Kvantitativní výzkum pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů, což umožňuje statistické zpracování a zobecnění. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace, jako je např. počet a charakteristika zákazníků, podíl spotřebitelů, četnost, se kterou nakupují, podíl cílové skupiny (KARLÍČEK, 2018 str. 92).

Kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu **dotazníkových šetření**, která využívají uzavřených otázek. (KARLÍČEK, 2018 str. 95).

## 8.3 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

### 1. Definování problémů a výzkumných cílů

Prvním úkolem marketingového výzkumu je proto správně rozpoznat marketingové problémy. Na základě tohoto poznání lze poté definovat výzkumný problém a cíle, které vymezují další kroky celého výzkumného procesu (KOZEL, a další, 2011 str. 72).

### 2. Analýza výchozí situace

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému.

Do této skupiny informačních zdrojů patří třeba také zaměstnanci firmy. Kromě nich, lze hledat odpovědi na otázky také v literatuře nebo u konkurence.

Analýza dokáže zpřesnit definovaný cíl výzkumu. (KOZEL, 2006 stránky 76-77).

### 3. Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

V rámci analýzy by měly být hledány nejprve sekundární informace. Důvod je ten, že sekundární informace mohou zkoumaný problém rovněž vyřešit, a to zpravidla mnohem levněji než primární výzkum (KOZEL, 2006 str. 77).

### 4. Plán marketingového výzkumu

### 5. Sběr údajů



V této fázi dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů (KOZEL, 2006 str. 85).

## 6. Zpracování údajů

Tato fáze zahrnuje i kontrolu, kdy se ověřuje přesnost, spolehlivost a pravdivost (KOZEL, 2006 str. 88).

## 7. Analýza údajů

V této fázi vyplývají na povrch údaje, které byly zjištěny, a které se mohou dále zpracovávat (KOZEL, 2006 str. 95).

## 8.4 Metoda výzkumu-dotazování

### Online dotazování

Pro tuto metodu se vžilo označení CAWI (computer aided web interviewing). Jedná se o nejrozšířenější techniku dotazování, která ve své podstatě nahrazuje písemné dotazování. Rovněž je tato technika ze všech technik dotazování nejlevnější.

Její princip tkví v tom, že respondent své odpovědi zaznamená do dotazníku, který mu přišel v elektronické podobě, na své odpovědi má čas a není nad ním tzv. „dohled“ tazatele.

Jistou nevýhodou může být ale i právě zmiňovaná chybějící interakce mezi tazatelem a respondentem.

V každém případě online dotazování je vhodné tehdy, pokud se cílová skupina na internetu hojně vyskytuje (KARLÍČEK, 2018 str. 99).

Všeobecně výsledky dotazníkového šetření značně ovlivňuje kvalita dotazníku. Dobře připravený dotazník se musí vyvarovat sugestivních otázek, tedy otázek, které svou formulací předjímají, jak má respondent odpovědět. To činí z přípravy dotazníku mnohem složitější záležitost, než se může na první pohled zdát.

Respondentům by neměly být pokládány citlivé otázky, které souvisí se společenským tabu či se společenskou prestiží, tím může dojít ke značnému zkreslení.

Otázky by měly být formulovány stručně, jednoduše, konkrétně, napřímo a jednoznačně. Pokud nejsou dotazování odborníci, měly by být vynechány jakékoliv odborné či cizí pojmy. Každá otázka by se měla ptát jen na jeden problém, jinak může být respondent zmaten.

V rámci dotazníku je rovněž důležité zvážit, zda bude využito uzavřených otázek či otevřených otázek či jejich kombinace (KARLÍČEK, 2018 str. 100).

- ***Uzavřené otázky***

Tyto otázky nedávají možnost vlastní odpovědi. Jejich nevýhodou může být, pokud se respondent s žádnou z uvedených odpovědí neztotožní. Naopak velkou výhodou je, že se mnohem lépe vyhodnocují (KARLÍČEK, 2018 str. 100).

### **Otázky podle pozice v dotazníku**

**a) Kontaktní** – mají navázat a na závěr i ukončit kontakt s dotazovanou otázkou.

**b) Demografické** – někdy nazývané statistické. Jsou nutné pro zpracování výsledků, k tomu, aby bylo možné odpovědi vztahovat k určitému typu spotřebitele, hledat vazby, souvislosti a rozdíly. Z hlediska pozice v dotazníku se uvádějí na závěr. (BÁRTOVÁ, a další, 2004)

Aby byl dotazník pro respondenty skutečně srozumitelný, provádí se před samotným dotazníkovým šetřením tzv. předvýzkum neboli pilotáž. Dotazník je v tomto případě předložen několika respondentům, u kterých se ověřuje, zda otázkám správně porozuměli. Teprve poté je spuštěn samotný výzkum (KARLÍČEK, 2018 str. 101).

## 9 METODOLOGIE

V rámci diplomové práce byly stanoven cíl diplomové práce a výzkumné otázky.

### Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je navrhnout firmě Národní Pokladnice vhodnou marketingovou komunikaci, která bude vycházet ze zjištěné cílové skupiny, popř. cílových skupin.

K tomu, aby bylo dosaženo cíle diplomové práce byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

**VO1: Má firma dostatečné množství interních sekundárních informací k identifikaci současné(ých) cílové(ých) skupin?**

**VO2: Jaký je profil současné cílové skupiny?**

### 9.1 Popis zvolené metodologie

#### První výzkumná otázka

Znění otázky: **Má firma dostatečné množství interních sekundárních informací k identifikaci současné(ých) cílové(ých) skupin?**

K tomu, aby mohla být zodpovězena první výzkumná otázka, budou podrobena analýze interní (sekundární) data společnosti Národní Pokladnice. Z nichž by následně mělo být patrné, zda společnost disponuje znalostmi o svých zákaznících, resp. zdali zná svoji cílovou skupinu, popř. cílové skupiny.

#### Druhá výzkumná otázka

Znění otázky: **Jaký je profil současné cílové skupiny?**

K tomu, aby mohla být zodpovězena druhá výzkumná otázka, bude proveden primární kvantitativní výzkum, který přinese informace, které budou podrobeny následně analýze, z nichž nakonec vzejde profil cílové skupiny či cílových skupin.

V rámci druhé výzkumné otázky bude provedena i tzv. pilotáž, jež bude zaměřena na srozumitelnost dotazníkového šetření, jakožto formy kvantitativního výzkumu.

Výzkumu budou podrobena zákazníci společnosti Národní Pokladnice, kteří nejsou zařazeni do kategorií VIP, TOP a GOOD, a na které je možné zaslat e-mail. Zvolená metoda CAWI. Tyto výzkumné otázky by dále měly přinést dostatečná data k tomu, aby mohlo být následně dosaženo cíle diplomové práce.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 10 SPOLEČNOST NÁRODNÍ POKLADNICE

Společnost Národní Pokladnice vznikla na českém trhu v roce 2008 a je součástí evropské skupiny Samlerhuset Group BV, která patří mezi přední světové distributory pamětních mincí a medailí s hlavním sídlem v Amsterdamu. Pobočky skupiny Samlerhuset Group BV jsou mimo jiné také v Dánsku, Estonsku, Finsku, Norsku, Polsku, Švédsku či Velké Británii (Národní Pokladnice s.r.o., 2020).

Skupina Samlerhuset Group BV je také v současné době jediným vlastníkem Norské mincovny, která existuje již od roku 1686 (Samlerhuset Group BV, 2019).

Historie skupiny Samlerhuset Group BV:	
1686	Byla založena Norská Mincovna
1962	Změna vlastníka Norské Mincovny - Norská Centrální Banka
1994	Založení norské společnosti "Samlerhuset Norge"
1997	Začátek aktivity v prodeji numismatů ve Švédsku
2000	Začátek prodeje a ražení ve Finsku
2003	Skupina Samlerhuset získává 50% podíl Norské Mincovny.
2004	Expanze do Dánska při příležitosti olympijských her
2005	Rozšíření do střední Evropy - Polsko
2008	Založení Národní Pokladnice v České republice

Obrázek 4: Historie skupiny Samlerhuset Group BV (Národní Pokladnice s.r.o., 2020)

Vzhledem ke skutečnosti, že firma Národní Pokladnice komunikuje prostřednictvím přímého marketingu neboli direct 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 (Národní Pokladnice s.r.o., 2020).

Společnost Národní Pokladnice má právní formu podnikání, společnost s ručením omezeným. Její sídlo je v Praze. A své podnikání provozuje v internetovém prostředí. Společnost Národní Pokladnice tudíž nemá žádné kamenné prodejny, kde by si její zákazníci mohli prohlédnout produkt předtím, než jej zakoupí.

Jak již bylo uvedeno výše, společnost Národní Pokladnice je na českém trhu druhou společností s největším podílem na trhu. Ten činí v současné době 15 %. S leadrem trhu,

společností Česká mincovna, není v přímém konkurenčním boji, jelikož každá společnost má jiný business model. Navíc společnost Česká mincovna působí spíše na trhu B2B.

Za největší konkurenty společnosti Národní Pokladnice lze považovat společnost Český mincovní obchod, a hlavně poměrně novou společnost Moje mincovna CZ s.r.o. Obě tyto společnosti totiž mají shodný business model se společností Národní Pokladnice.

Trh, na kterém společnost Národní Pokladnice nejvíce působí je B2C, výjimkou však není ani B2B či do jisté míry hybrid C2B, kdy se stane, že od svých zákazníků společnost koupí zpět specifický numismat. Tento model je však velmi vzácnou výjimkou. Cílem však je i v této diplomové práci ukázat, že na trhu numismatiky se mohou prolínat různé formy působení.

V rámci diplomové práce bude podroben výzkumu tržní vztah B2C, tedy vztah podnik versus koncový zákazník. Jelikož to je trh, na kterém společnost Národní Pokladnice hlavně působí a praktikuje své marketingové aktivity.

## 10.1 Produktové portfolio firmy Národní Pokladnice

Jak již bylo uvedeno v diplomové práci výše, společnost Národní Pokladnice působí jak v oblasti výrobků, tak v oblasti služeb. Kategorii výrobků popisují následující řádky. Ty definují, jakými výrobky neboli produkty se firma zabývá.

### 1. Produkty emitované<sup>3</sup> 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 (v rámci tzv. international development). Což znamená, že firmy v rámci skupiny si mezi sebou navzájem sdílejí své produkty.

### 2. Produkty emitované výhradně pod značkou Národní Pokladnice

Tak jako všechny země v rámci skupiny Samlerhuset Group BV, má i Národní Pokladnice vlastní development<sup>4</sup>. Jedná se převážně o pamětní medaile, které připomínají významné

---

<sup>3</sup> Emitované = vydané

<sup>4</sup> Development = vývoj

události a osobnosti z historie českého národa. Vývoj produktů je zaměřen na lokální tematiku, tak aby výrobky odpovídaly vkusu populace a tematicky je oslovovaly.

### **3. Exkluzivní produkty s nízkou limitací, emitované pod značkou Národní Pokladnice**

Každý rok firma Národní Pokladnice představí a nabídne na trh několik kilogramových medailí z ryzího<sup>5</sup> stříbra či zlata nebo numismaty<sup>6</sup> plátované několika druhy drahých kovů či zušlechtěné drahými kameny. Tyto produkty jsou charakteristické svojí nízkou limitací<sup>7</sup>. Opět zde hlavní roli hraje lokální tematika. Tudíž design obvykle oslavuje nějaké konkrétní výročí.

## **10.2 Služby Národní Pokladnice**

Společnost Národní Pokladnice vedle produktů nabízí svým zákazníkům také služby. Nicméně služby jsou spíše druhotnou záležitostí. Mezi takové služby patří například:

### **Sběratelské služby a servis**

Do této kategorie se řadí služba, kdy firma pro své zákazníky shání po celém světě obtížně dostupné numismatické unikáty a ve spolupráci se svými obchodními partnery prověřuje jejich autenticitu a kvalitu, tak aby zákazník obdržel to, co žádá, možná i více.

Dále společnost poskytuje servis svým zákazníkům v rámci jimi zakoupených numismatů. Touto činností se zabývá zákaznický servis tzv. customer servis společnosti. Ten se zákazníkům řeší nejen případné reklamace, ale také jim podává potřebné informace či poskytuje potřebný servis. Ten může vypadat třeba tak, že zákazníkovi dodatečně posílá doplňky k produktům jako jsou kapsle, certifikáty, apod.

## **10.3 Komunikace Národní Pokladnice**

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.

- **Direct mail**
- **Telemarketing**

---

<sup>5</sup> Čistota 999/1000

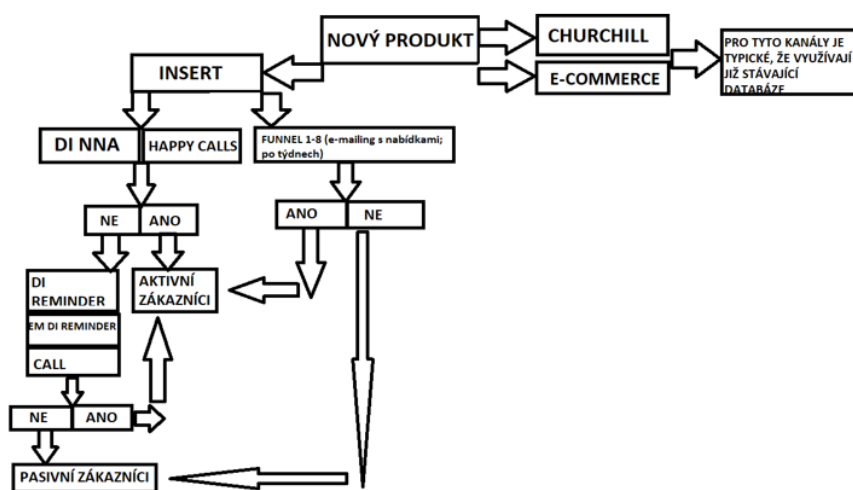
<sup>6</sup> Numismat může být např. mince, medaile či jiný objekt, jímž se numismatika zabývá

<sup>7</sup> Omezený počet kusů

- Reklamu s přímou odezvou
- On-line marketing

### Akvizice nových zákazníků

V rámci získávání nových zákazníků a naplňování interní databáze společnost Národní Pokladnice využívá reklamu s přímou odezvou, jež je popsána níže. Zde je popsán proces jak se zákazníci, jenž reagují na takovouto reklamu dostávají do databáze a zařazují do skupin aktivních a pasivních zákazníků.



8

Obrázek 5: Schéma distribuce nového produktu Národní Pokladnice mezi zákazníky<sup>9</sup>

Schéma vyobrazené na obrázku č. 4 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 tzv. kampaně. Tedy akce, kdy prostřednictvím

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Vlastní zpracování



médií (v případě Národní Pokladnice tištěných médií a online kampaní (PPC, e-mailingy)) 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 product – produkt na získávání nových jmen) a je nabízen obvykle zdarma či za symbolickou cenu, která má zákazníka přesvědčit o jeho koupi.

Typy médií, ve kterých daný produkt je prezentován, nejsou vybírány náhodně. Zpravidla se vychází z jisté firemní představy o podobě zákazníka. Dále se sledují média, která byla v předchozích kampaních úspěšná.

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. Zároveň jsou občas na tyto zákazníky tvořeny tzv. reaktivační kampaně, například prostřednictvím telemarketingu. Pokud v rámci GDPR takovýto akviziční zákazník odmítne dát souhlas s využitím svých údajů, je pro firmu v podstatě zcela ztraceným kontaktem. Poté ještě jediným možným způsobem, jak takového 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 i 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.

### **Direct mail Národní Pokladnice (DM)**

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. Zároveň se postupem doby stávají více a více propracovanější.

#### ***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 obálce<sup>10</sup> (též přiložené). Pro zákazníky, kteří nechtějí využít kupon k objednání, je na propagačním materiálu uveden též odkaz na webové stránky a telefonní kontakt. Nově je na DM materiál hojně používán tzv. QR kód, který po načtení zákazníka přesměruje na landing page produktu.

Tzv. 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 tiskový materiál, obvykle zasílán ve vyšším nákladu, personalizovaný
- TDM – targetované neboli cílené DM (zasílané v nižším nákladu než klasické DM, obvykle na užší skupinu zákazníků. Většinou zákazníků z vyšších obrátových skupin)

---

<sup>10</sup> Odpovědní obálka je zásilka, kterou nehradí odesílatel, ale adresát. Předpokladem je, že adresát má s Českou poštou uzavřenou Smlouvu.

- Churchill – DM pro NNA, sloužící k reaktivaci pasivních zákazníků

Ukázka DM je v příloze na konci této diplomové práce, konkrétně Příloha č. 1.

### ***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, ve snaze zaujmout zákazníka i jiným produktem než tím, který v současnosti nakupuje. Každý měsíc produktový manažer vytváří sérii nabídek různých cenových hladin tak, aby zaujal co nejširší portfolio zákazníků.

Ukázka DO je v Příloze č. 2 na konci této diplomové práce.

### ***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 přiobjedná 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 zpravidla předem 10 % (společně s částkou za již obdržené zboží), zbývající částku 90 % zaplatí až při dalším převzetí zboží.

Pokud zákazník přiobjedná produkt z Double invoice, zavazuje se tím k odebrání další kolekce, a tudíž k měsíčnímu zasílání produktů z dané kolekce.

Ukázka DI je v Příloze č. 3 na konci této diplomové práce.

### **Reklama přímou odezvou**

V rámci tohoto typu přímého marketingu společnost využívá tzv. insertů vkládaných do tištěných médií. Druhy médií jsou vybírány na základě povědomí o zákaznících.

Primárním cílem těchto insertů je získání nových klientů a tím rozšíření interní databáze (tzv. house file) společnosti Národní Pokladnice. Ukázka reklamy s přímou odezvou neboli insertu je opět v přílohách této diplomové práce, konkrétně v Příloze č. 4.

## **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.

Rovněž ale firma najímá i služby externích firem – tzv. callcenter, a to jak pro aktivní telemarketing (TM remindery), tak pasivní telemarketing. Toho je využíváno obzvláště v době kampaně, aby bylo dobré pokrytí zákaznické linky.

V rámci pasivního telemarketingu, aby operátoři dokázali správně reagovat na dotazy zákazníků a uměli prodat produkt se kterými nejsou firemně spjati, sestavují produktoví manažeři tzv. Briefy neboli Návody a provádějí školení.

Poté během aktivity či kampaně produktoví manažeři kontrolují způsob komunikace těchto externích callcenter v rámci náslechu. Pokud produktoví manažer narazí na nedostatky, je zodpovědný za sjednání nápravy.

## **Online komunikace – 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 společnosti. 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 firemního analytika s produktovým manažerem je zaslána do oddělení e-commerce. Ti následně dle připravené selekce nastavují na rozesílku. Právě selekce a snaha firmy o absolutní nezahlcování každého zákazníka všemi nabídkami stojí za potřebou neustálého rozšiřování interní databáze.

Vedle klasického e-mailu bývá zasílán zpravidla o následující dva až tři dny později ještě e-mail reminder. Ukázka e-mailingu je v příloze na konci této diplomové práce, konkrétně v Příloze č. 5.

## 11 VÝZKUM

Součástí praktické části diplomové práce je rovněž výzkumná část. Ta se zaměřuje na zjištění cílové skupiny (segmentu) společnosti Národní Pokladnice. Cílem je totiž poskytnout odpověď na otázku, kdo je zákazníkem (cílovou skupinou) společnosti, na kterého probíhá komunikace výše popsaná. V rámci této části diplomové práce mají být proto zodpovězeny dvě stanovené výzkumné otázky, které by měly napomoci k dosažení cíle.

Výzkumné otázky:

**VO1: Má firma dostatečné množství interních sekundárních informací k identifikaci současné(ých) cílové(ých) skupin?**

**VO2: Jaký je profil současné cílové skupiny?**

Avšak předtím, než jsou rozebrány jednotlivé výzkumné otázky, je třeba objasnit jaké zákazníky vůbec společnost má a na jaké zákazníky upírá svůj zájem tato diplomová práce, což definují následující řádky.

V rámci analýzy interní databáze (neboli house file)<sup>11</sup> bylo zjištěno, že společnost má tzv. aktivní a pasivní složku zákazníků (viz kapitola výše). Tito zákazníci jsou následně děleni na zákazníky: VIP-TOP-GOOD a zákazníky, na které jsou mířeny ve větší míře veškeré aktivity firmy (tzv. mass marketing). Pro potřeby diplomové práce bylo potřeba si stanovit, na který z výše uvedených segmentů se zaměřit a blíže jej poznat. Po diskusi s vedením firmy došlo k rozhodnutí, že na skupinu zákazníků, na které jsou nejvíce vyvíjeny marketingové aktivity. Tudiž na poslední skupinu. Navíc skupiny VIP-TOP-GOOD patří do kategorie, s nimiž probíhá komunikace specifickými a odlišnými způsoby. Tato komunikace většinou probíhá na osobnější rovině zákazník versus prodejce.

Toto poznání tedy v souhrnu znamená, že společnost má segmenty aktivních a pasivních zákazníků. Ty se dále dělí na čtyři větší skupiny, na které jde odlišný způsob komunikace, který se zpravidla rozlišuje podle výše útraty u společnosti. Pro bližší poznání a výzkum

---

<sup>11</sup> Jmenný soubor zákazníků, jak z online prostředí, tak z offline prostředí. Je to majetek společnosti, který společnost aktualizuje 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 limitovaný.

v rámci diplomové práce je vybrána skupina, která je nejčastěji oslovována marketingovou komunikací. Je na ní mířen tzv. mass marketing společnosti Národní Pokladnice.

## **11.1 VO1 – Sekundární výzkum**

**Má firma dostatečné množství interních sekundárních informací k identifikaci současné(ých) cílové(ých) skupin?**

Národní Pokladnice s.r.o. je společností s pevným postavením na trhu, jenž je podpořeno skutečností, že se jedná o součást mezinárodní skupiny Samlerhuset Group BV.

To na první pohled vzbuzuje dojem, že společnost s takovýmto zázemím má dostatečné informace o svých zákaznících a zanalyzovaný trh svého působení. Tzn. ve zkratce, že takzvaně zná svého zákazníka (cílovou skupinu) a její aktivity jsou promyšleně cílené.

V úvodu kapitoly bylo vymezeno, jaké skupiny společnost má. Ty se na první pohled odlišují vyšší útraty, jejich bližší poznání a rozdíly mezi nimi by mohly být předmětem dalších zajímavých výzkumů. Nicméně k současnému výzkumu je vybrána skupina, na kterou je mířeno nejvíce marketingových aktivit, a jež má být blíže identifikován a analyzován. Díky obrátovým skupinám, ve kterých se tito zákazníci pohybují je ideou, tento segment dále rozdělit a blíže identifikovat.

Nicméně, aby bylo možné identifikaci provést je potřeba nejprve zjistit, zda společnost má potřebná data. K tomu jsou tedy využita tzv. sekundární interní data společnosti. Tzn., že analýze je podrobena přímo interní databáze. To, k čemu se v rámci analýzy došlo, blíže specifikuje následující podkapitola.

### **11.1.2 Analýza interní databáze Národní Pokladnice**

Tato podkapitola přechází již ke konkrétní analýze poskytnutých interních sekundárních dat. Analýze je podrobena interní databáze, tzn., že dochází k procházení údajů o zákaznících, které má společnost k dispozici. Z té je následně zjištěno, že z dat společnosti Národní Pokladnice je možno získat následující údaje o zákaznících, o kterých má pojednávat tato diplomová práce.

#### **Zjistitelné údaje:**

- Údaj o pohlaví
- Z jaké oblasti zákazník pochází, respektive z jakého kraje

- Kdy byl učiněn první zákazníkův nákup
- Kolik zákazníků je v jednotlivých obratových skupinách (dle kterých probíhá ve společnosti selekce zákazníků na jednotlivé aktivity)
- U kolika zákazníků má firma evidovanou e-mailovou adresu
- U kolika zákazníků má firma evidované telefonní číslo

Analýza je provedena tak, že společnost Národní Pokladnice poskytla dobrovolně své podklady ke zpracování a užití v této diplomové práci. Zároveň bylo umožněno se na některá data ptát i přímo zaměstnanců společnosti Národní Pokladnice.

V souvislosti s diplomovou prací jsou za relevantní data, která mohou mít nějakou vypovídající hodnotu pro bližší identifikaci cílové skupiny považována data následující:

- Údaj o pohlaví
- Z jaké oblasti zákazník pochází
- Kolik zákazníků je v jednotlivých obratových skupinách (kolik utrácí u společnosti)

Avšak bohužel již nyní je zjevné, že charakter dat je nedostačující a nelze z něj sestavit plnohodnotný profil zákazníka společnosti. Údaje jsou velmi limitující pro potřeby kvalitní identifikace. Je sice hezké, že je známo, že ve zkoumaném segmentu jsou tzv. pod-segmenty (na základě obratových škál) a že je zjistitelné, jaké je zastoupení mužů a žen, či odkud nejvíce zákazníci pochází. Nicméně bližší vhled do zákazníků schází a do jejich potřeb a přání obzvláště.

Selekce pro potřeby jednotlivých mass-marketingových aktivit tudíž provádí společnost pouze na základě obratových skupin, bez toho, aniž by byl znám hlubší vhled do jednotlivých skupin. Toto jednání by však mohlo mít následek ne zcela efektivní cílení a bohužel v mnoha směrech tento způsob může mít dopad na odliv zákazníků či jejich nevoli.

Pro potřeby diplomové práce jsou zjištěné údaje z interních sekundárních dat zde přiblíženy, viz níže:

### **Genderová analýza**

Zákazníkem společnosti je ve větší míře muž. V interní databázi jsou zastoupeni z 58,65 % viz tabulka č. 2.

Genderové zastoupení v interní databázi	Počet zákazníků	% zastoupení
Muž	181 458	58,65%
Žena	127 908	41,35%
<b>Celkem</b>	<b>309 366</b>	<b>100,00%</b>

Tabulka 2: Analýza interní databáze firmy NP dle pohlaví<sup>12</sup>

To, jak vypadá zastoupení mužů a žen na jednotlivých obratových škálách (skupinách) ukazuje tabulka č. 3. Rovněž je zde znázorněno procentuální vyjádření, jenž ukazuje, že ženy utrací spíše nižší částky za produkty společnosti, naopak muži si dovolí utracet ve větším počtu i vyšší částky. To může mít pro společnost signál, že produkty s ženskou tematikou by mohly být v nižších cenových kategoriích a pánská témata mohou být klidně i dražší, čehož může být docíleno např. kovem, ze kterého je produkt vyroben.

Genderové zastoupení v obratových skupinách	Počet zákazníků	% zastoupení	% zastoupení celku
<b>1: 00 - 499 CZK</b>	<b>197 127</b>		<b>63,72%</b>
Muž	109 916	55,76%	
Žena	87 211	44,24%	
<b>2: 500 - 999 CZK</b>	<b>25 132</b>		<b>8,12%</b>
Muž	14 786	58,83%	
Žena	10 346	41,17%	
<b>3: 1000 - 1999 CZK</b>	<b>20 546</b>		<b>6,64%</b>
Muž	12 668	61,66%	
Žena	7 878	38,34%	
<b>4: 2000 - 4999 CZK</b>	<b>21 896</b>		<b>7,08%</b>
Muž	13 965	63,78%	
Žena	7 931	36,22%	
<b>5: 5000 - 14999 CZK</b>	<b>20 350</b>		<b>6,58%</b>
Muž	13 103	64,39%	
Žena	7 247	35,61%	
<b>6: 15000 - 29999 CZK</b>	<b>8 631</b>		<b>2,79%</b>
Muž	5 750	66,62%	
Žena	2 881	33,38%	
<b>7: 30000+ CZK</b>	<b>15 684</b>		<b>5,07%</b>
Muž	11 270	71,86%	
Žena	4 414	28,14%	
<b>Celkem</b>	<b>309 366</b>		<b>100,00%</b>

Tabulka 3: Genderové zastoupení zákazníků na obratových škálách<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroje).

<sup>13</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroje).



### Analýza dle regionů

Ukazuje odkud zákazníci nejčastěji přicházejí. Z analýzy obsažené v tabulce č. 4 vyplývá, že nejširší zastoupení zákazníků je v hlavním městě Praha, dále ve Středočeském kraji, v Jihomoravském a v Moravskoslezském kraji. Naopak nejnižší zastoupení je Karlovarském kraji a je zde i jisté a nepatrné procento zákazníků nezařazených.

Tento údaj společnosti ukazuje, že největší zastoupení zákazníků má ve velkých aglomeracích a rozhodně nemalé procento na Moravě, což se do jisté míry může promítat i do témat, které společnost uvádí na trh v České republice.

Region	Počet zákazníků	% zastoupení
Hlavní město Praha	53 777	17,38%
Středočeský kraj	40 294	13,02%
Jihomoravský kraj	32 223	10,42%
Moravskoslezský kraj	31 081	10,05%
Ústecký kraj	22 970	7,42%
Jihočeský kraj	18 641	6,03%
Plzeňský kraj	16 861	5,45%
Olomoucký kraj	14 905	4,82%
Královehradecký kraj	14 693	4,75%
Zlínský kraj	13 346	4,31%
Pardubický kraj	13 161	4,25%
Kraj Vysočina	12 720	4,11%
Liberecký kraj	12 065	3,90%
Karlovarský kraj	8 662	2,80%
Neuvedeno	3 969	1,28%
<b>Celkem</b>	<b>309 368</b>	<b>100,00%</b>

Tabulka 4: Analýza interní databáze firmy NP dle regionu<sup>14</sup>

### Analýza dle obratových skupin

Analýza obratových skupin ukazuje sedm obratových skupin a zastoupení počtu zákazníků v jednotlivých skupinách. Každá obratová skupina ukazuje, kolik peněz zákazník (dané obratové skupiny) u společnosti Národní Pokladnice dosud utratil. Nejvíce má společnost zákazníků, kteří utrací do 499 Kč, což do jisté míry značí, že databáze je z větší části naplněna lidmi, kteří u společnosti (vzhledem k jejímu rozsáhlému portfoliu) nakoupili spíše jednorázově či nárazově. Tudíž se zdá, že kmenových zákazníků, kteří se ke společnosti opakovaně vrací je menší množství vzhledem k množství lidí v databázi. Čímž může vyvstat otázka, co může být příčinou, že zákazníci se ke společnosti znovu nevrací či zda jsou

<sup>14</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroje).

nabídky na tyto zákazníky dobře cíleny. Vzhledem k dalším informacím, které lze z interní databáze získat bohužel nelze zjistit hlubší příčiny dané skutečnosti.

Obratové skupiny	Počet zákazníků	% zastoupení
1: 00 - 499 CZK	197 129	63,72%
2: 500 - 999 CZK	25 132	8,12%
3: 1000 - 1999 CZK	20 546	6,64%
4: 2000 - 4999 CZK	21 896	7,08%
5: 5000 - 14999 CZK	20 350	6,58%
6: 15000 - 29999 CZK	8 631	2,79%
7: 30000+ CZK	15 684	5,07%
<b>Celkem</b>	<b>309 368</b>	<b>100,00%</b>

Tabulka 5: Obratové skupiny společnosti Národní Pokladnice<sup>15</sup>

### 11.1.3 Závěr první výzkumné otázky

Na závěr lze uvést, že byť firma Národní Pokladnice je na českém trhu numismatiky schopným hráčem, nemá bohužel dostatek relevantních informací (podkladů) k bližší identifikaci svých cílových skupin, na které směřuje své značné marketingové aktivity (tzv. mass marketing). Firma tak nedokáže své obratové skupiny blíže a jasně identifikovat a tím pádem na ně aplikovat efektivní cílení jak svých marketingových materiálů, tak produktů. Dosavadní cílení je spíše „náhodného“ charakteru. Společnost Národní Pokladnice rovněž nedisponuje systémem CRM (Customer Relationship Management)<sup>16</sup>, což je vzhledem ke způsobu podnikání (přímému marketingu) velká škoda, možná i do jisté míry chyba.

V tuto chvíli (po analýze interních sekundárních dat) lze napsat pouze defacto následující, a to že zákazníkem společnosti je: muž z většího města. To je bohužel prozatím vše.

Proto, aby byl dosažen cíl této diplomové práce, což je návrh komunikace pro cílovou skupinu, popřípadě cílové skupiny, a také aby došlo k jistému vzhledu do zákaznického spektra (což může přinést firmě zajímavé informace), je v následující kapitole popsán výzkum, tentokrát již tzv. primárního charakteru. Ten má za úkol přinést určité poznání zákazníka společnosti, konkrétně ze skupiny zákazníků, na které je aplikován mass marketing, tudíž skupiny, která je nejvíce podrobena marketingovým aktivitám společnosti Národní Pokladnice.

<sup>15</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroj).

<sup>16</sup> Software, díky němuž může probíhat efektivní řízení vztahů se zákazníky. Zpravidla dochází k seskupování informací o jednotlivých zákaznících.

## 11.2 VO2 – Primární výzkum

### Jaký je profil současné cílové skupiny?

Jak již bylo definováno v kapitole předchozí, společnost Národní Pokladnice nezná jasně profil své cílové skupiny, popř. cílových skupin, na které aplikuje své mass marketingové aktivity. K tomuto zjištění dopomohla analýza sekundárních interních dat společnosti. Proto, aby bylo možné dojít k cíli diplomové práce, není možné stavět na sekundárních datech, ta totiž bohužel nepřinesla požadované údaje. Je tudíž potřeba přistoupit k primárnímu výzkumu, který má pomoci přinést odpověď na druhou výzkumnou otázku.

To, jak výzkum vypadá, probíhá a co přináší, popisují následující kapitoly.

#### 11.2.1 Metoda a forma primárního výzkumu

Aby výzkumná otázka mohla být zodpovězena je zvolen kvantitativní výzkum, forma dotazníkové šetření, které bude na zákazníky distribuováno prostřednictvím e-mailů (tzv. CAWI).

Důvod, proč je zvolen kvantitativní výzkum je ten, že umožňuje zasáhnout značnou část zákazníků a přinést hodně dat. V rámci diplomové práce se tento výzkum jeví jako nejvíce vhodný pro bližší poznání zákazníků (první insight), když bohužel v rámci sekundárních dat není na čem stavět.

Dotazník je koncipován do 17 otázek a 4 otázek pro potřeby pilotáže (tzv. testovací verze). To, jak dotazník v závěru vypadá je ukázáno na konci, v Přílohách 6-8 této diplomové práce. Otázky v dotazníku mají charakter uzavřených a polouzavřených otázek. Cílem totiž je zamezit přílišnému rozepisování respondentů a ulehčit v závěru vyhodnocování dotazníku. U některých otázek je možná jedna odpověď, u některých je možné i více odpovědí.

Dotazník je po technické stránce vytvářen ve spolupráci s oddělením e-commerce společnosti Národní Pokladnice. Také dochází k internímu nastavování dotazníku, tak aby získaná data se seskupovala na jednom místě. Tato zkušenost (nastavování dotazníku) je pro obě strany velice přínosná, jelikož to přináší nové znalosti a zkušenosti. Pro společnost Národní Pokladnice je i toto jistě dobrý krok novým směrem, který může v budoucnu posloužit k novým aktivitám.

Dotazník je posílán prostřednictvím e-mailu a je doprovázen také průvodním textem, který je rovněž v přílohách této diplomové práce. Co se doprovodného textu k dotazníku týká, opět v rámci diplomové práce jsou dodržena doporučení, která by měla v textech takového charakteru zaznít, jako je doba trvání dotazníku, k čemu dotazník slouží, kam se mohou zákazníci obrátit o pomoc s vyplňováním, do kdy jej je možné vyplnit a odeslat a také, co je za vyplnění dotazníku možné získat. V průvodním textu je uveden link, který respondenta následně přenesne na dotazník.

Odměna, kterou zákazníci za vyplnění a odeslání dotazníku získají je slevový kód v hodnotě 250 Kč na zboží z e-shopu společnosti Národní Pokladnice. Podmínkou je zde minimální objednávka v hodnotě 900 Kč. Slevový kód je zároveň možné využít do 31.3.2021.

V závěru příprav před rozesílkami je vytvářen tzv. Brief<sup>17</sup> pro zákaznické oddělení společnosti Národní Pokladnice, který oddělení informuje a školí o probíhající aktivitě. A s oddělením e-commerce se domlouvají termíny spuštění jednotlivých fází dotazníku.

Pilotáž je nakonec spuštěna 27.2.2021, finální rozesílka 7.3.2021. Konec dotazníkového šetření je koncipován na 14.3.2021.

### 11.2.2 Výběr respondentů pro dotazník

Primární výzkum kvantitativního charakteru (CAWI) je aplikován na zákazníky z interní databáze firmy (tzv. house file), u kterých to z hlediska GDPR je možné. Do selekce jsou zahrnuti aktivní i pasivní zákazníci ze všech obratových škál v daném segmentu (tzn., že tam nejsou segmenty VIP-TOP-GOOD). Plus tam rovněž nejsou zahrnuti zákazníci, na které v tomto roce má jít výzkum NPS pořádaný v rámci skupiny Samlerhuset Group BV.

Celkem tedy dotazníkové šetření jde na 66 591 zákazníků z celkového počtu 309 368 zákazníků v interní databázi (tzv. house file). Což znamená, že dotazník jde na 21,53 % všech zákazníků z interní databáze společnosti Národní Pokladnice.

Pro zajímavost tabulka číslo 6 níže ukazuje kolik zákazníků má firma na jednotlivých obratových škálách (skupinách) – sloupec „Celkem“. Zároveň je zde již vidět selekce pro potřeby pilotáže a finální rozesílky. Tzn., že pro potřeby pilotáže byl vybrán vzorek 5 999 respondentů a pro finální rozesílku 60 591 respondentů.

---

<sup>17</sup> Brief = instrukce. Dopis popisující danou aktivitu.

Obratové skupiny	Nepoužité kontakty	Pilotáž	Finální dotazník	Celkem
1: 00 - 499 CZK	150 947	4 195	41 987	197 129
2: 500 - 999 CZK	19 378	490	5 264	25 132
3: 1000 - 1999 CZK	16 617	354	3 575	20 546
4: 2000 - 4999 CZK	17 994	338	3 564	21 896
5: 5000 - 14999 CZK	16 356	373	3 621	20 350
6: 15000 - 29999 CZK	7 317	117	1 197	8 631
7: 30000+ CZK	14 169	132	1 383	15 684
<b>Celkem</b>	<b>242 778</b>	<b>5 999</b>	<b>60 591</b>	<b>309 368</b>

Tabulka 6: Počty dotazníkových kontaktů po aplikaci selekce<sup>18</sup>

### 11.2.3 Pilotáž u primárního výzkumu

Cílem pilotáže je zjistit srozumitelnost dotazníkového šetření před spuštěním finální verze. Pilotážní verze dotazníku obsahuje 21 otázek (4 otázky jsou na srozumitelnost).

Tabulka č. 6 výše ukazuje, na které zákazníky pilotáž jde. Z výše zmíněné selekce je pro potřeby pilotáže vyjmuto 5 999 zákazníků, avšak tak aby procentuálním podílem (po všech stránkách, např. genderových) odpovídali přibližně celkovému procentuálnímu zastoupení.

U pilotáže je očekávaná 1% response, což znamená, že má přinést přibližně 60 odpovědí (vzorků), které by měly prokázat, zda je dotazník srozumitelný či nikoliv. A zda může být ve stejné formě použit i v tzv. finální verzi dotazníkového šetření.

Pro zajímavost, tabulka č. 7 ukazuje genderové zastoupení v rámci pilotáže.

Obratové skupiny	Muž	% mužů ve skupině k celkovému počtu mužů	Žena	% žen ve skupině k celkovému počtu žen	Celkem	% mužů v obratové skupině	% žen v obratové skupině
1: 00 - 499 CZK	2 433	67%	1 762	74%	4 195	58%	42%
2: 500 - 999 CZK	318	9%	172	7%	490	65%	35%
3: 1000 - 1999 CZK	224	6%	130	5%	354	63%	37%
4: 2000 - 4999 CZK	210	6%	128	5%	338	62%	38%
5: 5000 - 14999 CZK	250	7%	123	5%	373	67%	33%
6: 15000 - 29999 CZK	86	2%	31	1%	117	74%	26%
7: 30000+ CZK	104	3%	28	1%	132	79%	21%
<b>Celkem</b>	<b>3 625</b>	<b>100%</b>	<b>2 374</b>	<b>100%</b>	<b>5 999</b>		

Tabulka 7: Genderové zastoupení v pilotáži<sup>19</sup>

V rámci pilotáže dochází i k tzv. AB testu. Tento test je aplikován na předmět doprovodného e-mailu. Cílem tohoto AB testu je zjistit, zda je z určitého psychologického pohledu důležitější pro zákazníky odměna či sdělení svého názoru.

Výherní předmět je poté následně použit u finální rozesílky.

<sup>18</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroje).

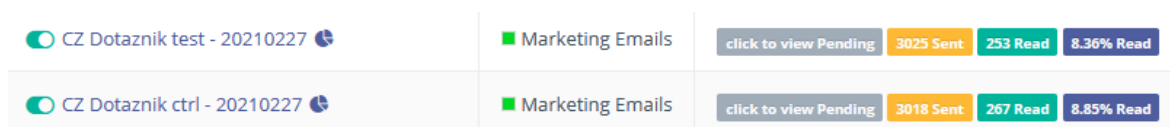
<sup>19</sup> Vlastní zpracování tabulky v rámci podkladů od firmy Národní Pokladnice (interní zdroje).

To, jak obě verze předmětu vypadají viz níže:

**1. Získejte odměnu za Váš názor!** – tzv. ctrl verze

**2. Sdělte nám Váš názor a získejte odměnu!** – tzv. test verze

Výsledek, tedy jak nakonec test dopadl ukazuje následující obrázek č.5. Z něj je patrné, že výsledky obou verzí jsou velmi těsné (což v přímém marketingu není záležitost neobvyklá), nicméně v závěru vyhrála tzv. ctrl verze, tudíž text „Získejte odměnu za Váš názor!“. Tato verze je poté aplikována i na finální rozesílku. Z tohoto vítězného předmětu se zdá patrné, že zákazníci v e-mailu více zaujala možnost získat odměnu a bylo to pro ně o trochu větší „lákadlo“ než možnost sdělit firmě svůj názor.



Obrázek 6: Výsledky AB testu předmětu e-mailu k pilotáži (Národní Pokladnice, 2020)

Závěrem a výsledkem pilotáže je, že dotazník je zaslanému vzorku respondentů srozumitelný. Dle zjištěných informací jsou otázky srozumitelné, lehce zodpověditelné, srozumitelné a časově nenáročné. Dokonce výsledný počet vrácených dotazníků je nakonec 110, čímž response vzrůstá na 1,83 %. Tudíž dotazník není potřeba před finální rozesílkou měnit ani nikterak upravovat.

Tabulky s výsledky jsou v přílohách této diplomové práce, konkrétně v Příloze č. 9.

#### 11.2.4 Finální dotazníkové šetření u primárního výzkumu

Poté, co je prokázáno, v rámci pilotáže, že dotazník je pro respondenty srozumitelný a víceméně s jeho vyplňováním nemají problémy, přistupuje se k aplikaci téže verze na finální rozesílku. Tentokrát však dotazník obsahuje pouze 17 otázek– tzn., že finální dotazník je již bez otázek na srozumitelnost.

To, jak dotazník vypadá a jaký průvodní text jej doprovází, o tom pojednávají Přílohy č.6-8 této diplomové práce.

Jako předmět k průvodnímu textu je zvolen výherní předmět z pilotáže: „Získejte odměnu za Váš názor!“.

Celkem finální verze dotazníku je rozeslána na 60 591 respondentů. V případě stejné response jako u pilotáže, což je 1,83 %, je očekávaná návratnost dotazníků v počtu 1 109.

Sběr dat u finálního dotazníkového šetření trvá stejně jako u pilotáže, zhruba týden. Vybrán je víkendový den, a to z důvodu volných slotů ve společnosti.

Konec dotazníkového šetření je stanoven na 14.3.2021. K tomuto datu se nakonec finálně vrací 1002 dotazníků, což snižuje očekávanou responsi na 1,65 %.

### **Souhrnné výsledky primárního výzkumu<sup>20</sup>**

Již v úvodu je zajímavé, že na dotazník nejvíce odpovídají muži, a to v poměru 849 (76,35 %) k 263 (23,65 %) ženám. To může indikovat, že muži jsou v těchto aktivitách zběhlejší a aktivnější, a možná také více reagují na e-mailové formy komunikace.

Z hlediska věkové skupiny nejvíce dotazníků odesílají zákazníci ve věkové skupině 65+ (35,07 %). Více detailů o zastoupení respondentů z různých věkových skupin v přílohách.

Z hlediska vzdělání převažují středoškolsky vzdělaní lidé, a to z 56,56 %, v této skupině je rovněž největší zastoupení mužů (75,99 %).

Nejvíce respondentů je z Prahy (13,49 %), Moravskoslezského kraje (12,59 %) a Středočeského kraje (12,14 %). Zajímavé na tomto údaji je skutečnost, že značné množství respondentů pochází z Moravy.

Převážná většina respondentů je z menších obcí do 2 999 obyvatel (25,63 %), v těsném závěsu však jsou i obce nad 100 000 (23,65 %).

Co se týká zálib, tak jasně vede rodina (47,84 %), sport (42,45 %), odpočinek (41 %) či zvelebování domu a zahrady (37,95 %). Numismatika je kupodivu až na 8. místě s 14,66 %.

Pro značnou část dotázaných je numismatika zálibou (62,50 %). Nicméně je zajímavé zjištění, že zálibu v tom spíše vidí muži, ženy ji spíše vnímají jako dárek a pak následuje až jako zálibu.

---

<sup>20</sup> Zjištěné výsledky jsou dílem vlastní analýzy dat, která byla provedena na základě primárního výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní pokladnice (interní zdroje).

Nejžádanější jsou numismaty s českou tematikou (61,06 %). Co se týká preferencí, tak nejvíce respondenty zajímají jednotlivé produkty (42,09 %), popřípadě kolekce a jednotlivé produkty (42,09 %), žádné extrémní genderové rozdíly zde nejsou.

Bližší informace k těmto výsledkům jsou v Příloze č. 10 na konci této diplomové práce.

Dotázání dle průzkumu uvádí, že nejvíce utratí měsíčně za numismaty do 1 000 Kč (47,30 %), popřípadě v rozmezí 1 001 – 5 000 Kč (43,71 %). To je však ve velké míře dáno obrátovou skupinou, která na dotazník nejvíce odpovídala.

Frekvence nákupů je nejčastěji uváděna jako „jiná“ než byla v nabízených možnostech (29,23 %), co se týká pohlaví, tak nejvíce takto nakupují ženy. Dále je nejvíce vybírán měsíční interval (27,88 %) a půlroční interval (23,20 %), který preferují hojně muži. Pod pojmem „jiné“ dotázání nejčastěji uvádějí: dle finančních možností, dle nabídky či příležitostně. Numismaty nejčastěji dotázání nakupují sobě (46,67 %) a dětem (16,55 %). Ženy spíše nakupují jako dárek partnerovi.

Co se týká toho, jak moc jsou důležité jednotlivé aspekty, které mohou ovlivnit zákazníkův nákup, ukazuje tabulka č. 8. V té je znázorněna hodnotící škála (1-10; stupeň 10 je nejdůležitější) a u každého stupně je procentuální zastoupení odpovědí vycházejících z výzkumu. Na předních místech jsou kvalita (54,68 %), pověst prodávajícího (51,26 %) či tematika produktu (40,11 %). Naopak nejméně zákazníků považuje za nejvíce důležité osobní prohlédnutí produktu (13,31 %) či doporučení od známých nebo rodiny (13,58 %).

	Hodnotící škála									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Tematika produktu</b>	2,16%	0,27%	1,26%	1,44%	6,83%	8,09%	9,08%	15,74%	15,02%	40,11%
<b>Kov, ze kterého je produkt vyroben</b>	2,34%	0,90%	1,53%	3,24%	8,45%	8,54%	10,07%	17,00%	14,30%	33,63%
<b>Zda je produkt hned k dispozici</b>	13,49%	4,68%	8,00%	7,28%	14,21%	9,80%	9,71%	8,90%	8,54%	15,38%
<b>Cena</b>	1,44%	0,27%	1,08%	1,35%	9,08%	9,71%	9,62%	18,26%	13,22%	35,97%
<b>Osobní prohlédnutí před koupí</b>	18,17%	7,01%	7,91%	6,47%	15,11%	11,96%	7,01%	7,91%	5,13%	13,31%
<b>Kvalita</b>	0,81%	0,09%	0,18%	0,90%	3,24%	3,24%	7,19%	12,86%	16,82%	54,68%
<b>Země původu</b>	8,00%	1,71%	3,06%	3,24%	9,17%	9,89%	9,71%	11,42%	12,23%	31,56%
<b>Pověst prodávajícího</b>	2,70%	1,08%	0,72%	0,72%	4,41%	4,77%	6,29%	12,05%	16,01%	51,26%
<b>Doporučení od rodiny/známých</b>	21,22%	5,13%	7,37%	5,13%	12,68%	12,50%	7,28%	8,63%	6,47%	13,58%

Tabulka 8: Výsledky hodnotící škály<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (interní zdroje).



Detailnější přiblížení (např. z genderového hlediska) 10 stupně ukazuje tabulka v Přílohách č. 10 na konci diplomové práce. Zde lze názorně spatřit v procentuálním vyjádření pro kolik procent dotázaných jsou dané body ohodnoceny stupněm 10, tudíž jsou nejvíce důležité.

Respondenti nejčastěji nakupují mince (45,95 %), mince a medaile (17,90 %) a mince a repliky (11,69 %). V každém případě mince značně vedou a nezáleží na genderovém zastoupení.

Kov, který respondenty nejvíce zajímá je tzv. basemetal (základní kov) pro 35,65 %, stříbro pro 23,92 %, kombinace pro 20,68 % a zlato pro 19,51 %. Tento výsledek není překvapující vzhledem k obratové skupině, která nejvíce dotazník vyplnila a poslala (1.obratová skupina).

Nabídky numismatů, na které respondenti nejčastěji reagují jsou nabídky, jež chodí na e-mail či se objevují na internetu. Tudíž v drtivé většině vedou online nabídky před offline nabídkami. Což ovšem do jisté míry není směrodatné, vzhledem ke skutečnosti, prostřednictvím kterého kanálu výzkum probíhal. Určitě nezanedbatelné je i osobní doporučení, které vyplnilo 157 respondentů, dokonce jej lze označit za překvapující, jelikož to znamená, že dochází k tzv. word of mouth marketingu.

Co se týká toho, zda by respondenti doporučili společnost Národní Pokladnice, výsledky jsou více než pro firmu potěšující, jelikož celých 45,05 % dotázaných by ji určitě doporučilo svým blízkým. Více detailů je k nalezení v přílohách, na konci diplomové práce, konkrétně v Příloze č. 10.

### 11.2.5 Závěr druhé výzkumné otázky

Na závěr druhé výzkumné otázky lze napsat, že v rámci primárního výzkumu byla analýza nasbíraných dat velice zajímavou záležitostí. Došlo k získání dat, se kterými lze různými způsoby dále pracovat. Velkým přínosem je vlastně sama skutečnost, že díky tomuto primárnímu výzkumu došlo k prvotnímu vhladu do zákazníka společnosti. K ověřeným údajům nejen o něm samotném, ale i o jeho preferencích. Díky čemuž již není nutné stavět pouze na nepodložených domněnkách. Primární výzkum dodal zkrátka to, co postrádala data, jež byla podrobena sekundárnímu výzkumu.

Souhrnně lze tedy profil zákazníka společnosti Národní Pokladnice charakterizovat následně. Nejčastějším zákazníkem společnosti Národní Pokladnice je muž, ve věkové skupině 65+, bydlící v Praze, Jihomoravském či Středočeském kraji. Zároveň až podsud lze

uvést, že se údaje nashromážděné z dotazníkového šetření do jisté míry shodují s interními daty společnosti a jakousi firemní představou o zákazníkovi společnosti.

Dotazníkové šetření dále rozvádí, že tento člověk je spíše z menší obce, je středoškolsky vzdělaný a mezi jeho koníčky patří rodina, sport či zvelebování domu a zahrady. Numismatiku má hlavně jako zálibu a věnuje se jí buď měsíčně nebo dle finančních možností. V numismatice preferuje jednotlivé produkty (tzv. singly) a u produktů je pro něj velice důležitá kvalita, téma produktu a od koho si výrobek kupuje. Za numismatiku je ochoten zaplatit měsíčně do 1 000 Kč, nicméně občas i více. Z kovů preferuje základní kov, tzv. basemetal, ale nejsou mu lhostejné ani dražší kousky. Nákup se zkrátka odráží převážně od ceny. Z hlediska nabídek nejvíce reaguje na ty z online prostředí (tento údaj však nelze brát za zcela směrodatný vzhledem ke způsobu sběru dat). Nicméně v kombinaci s offlinem může být response mnohonásobně vyšší. S Národní Pokladnicí jako prodejcem je spokojený a doporučil by ji svým blízkým.

Takto by souhrnně šel charakterizovat, na základě primárního výzkumu a následné analýzy získaných dat, zákazník společnosti, na nějž jsou nejvíce aplikovány marketingové aktivity tzv. mass marketing společnosti Národní Pokladnice.

### 11.2.6 Finanční zhodnocení primárního výzkumu

Co se týká finanční nákladnosti výzkumu tak podrobnější údaje o nákladech zobrazuje následující tabulka č. 8.

Aktivita	Hodnota	Počet použití	Částka
Rozesílka e-mailů			3 000,00 Kč
Slevový kód	250,00 Kč	11	2 750,00 Kč
<b>Celkem</b>			<b>5 750,00 Kč</b>

Tabulka 9: Náklady za primární výzkum<sup>22</sup>

Ta popisuje, že částka za rozesílku byla stanovena na 3000 Kč, a to po domluvě se společností. CPR<sup>23</sup> je tedy 5750/1112 (odpovědí) = 5,17 Kč na odpověď.

<sup>22</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (interní zdroje).

<sup>23</sup> Cost per response (Náklad na odpověď).

Slevový kód je vynásobením ceny, kterou představuje a počtem použití.

Tím, že byl slevový kód použit 11x znamená, že jeho výhod využilo zhruba 1 % zákazníků.

Nicméně vzhledem k tomu, že poukaz byl 11x použit, přinesla tato skutečnost firmě i finanční přínos. O jaký přínos se jedná, pojednává obrázek v přílohách této práce, konkrétně Příloha č. 18.

Nicméně z dat je patrné, že 4 z 11 zákazníků využili slevu k nákupu zlatého produktu. Celková fakturovaná částka, a tím i finanční přínos plynoucí ze slevového kódu činí 28 705,98 Kč, čímž lze uvést, že vynaložená částka za výzkum se téměř pětkrát vrátila zpět společnosti. I po této stránce lze výzkum za úspěšný.

Co se týká finančních nákladů, lze výzkum považovat za ziskový, a to jak po stránce finanční, tak jistě i po stránce nehmotné.

## 14 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na závěr praktické části diplomové práce lze napsat toto shrnutí. S první výzkumnou otázkou, která stavěla na sekundárních datech lze po jejich analýze napsat, že společnost Národní Pokladnice nedisponuje hlubšími údaji o svých zákaznících. Bohužel nemá žádné vypovídající hodnoty, na kterých by šel postavit profil zákazníka či identifikovat cílová skupina společnosti. Firma ve své podstatě na základě svých dat může pouze konstatovat, že se jedná převážně o muže z větších aglomerací, což bohužel pro správnou identifikaci a následné cílení je velice limitující. Tudíž, když byla zjištěna tato skutečnost o nedostatku informací, vznikl dotaz a tím i výzkumná otázka, jaká ta cílová skupina, na kterou jsou aplikovány mass marketingové aktivity, tedy ve skutečnosti je. K tomu byl tentokrát využit primární kvantitativní výzkum. Díky němu bylo možné nasbírat větší množství dat, která mohla přinést vhled do skupiny, což by v případě kvalitativního výzkumu asi zcela možné nebylo.

V rámci primárního výzkumu byla nasbírána data, která jsou analyzována a blíže specifikována v kapitolách výše, a která již tentokrát přinášejí jistý obraz zákazníka. I zde je však stále potřeba brát v potaz, že je to zákazník z online prostředí, a že množství obdržených odpovědí, vzhledem k velikosti celé interní databáze, lze přirovnat tzv. ke kapce v moři.

Nicméně s obdrženými daty lze již dále pracovat, dokonce jít i více do hloubky. Není potřeba znát pouze souhrnný profil zákazníka, lze lépe poznat dokonce i jednotlivé obratové skupiny, jejich specifika a odlišnosti. Obzvláště pro firmu toto může být přínosné, jelikož právě na základě obratových skupin provádí své selekce.

**Tudíž na základě analýzy dat, vzešlých z kvantitativního výzkumu, je cílem projektové části navrhnout adekvátní komunikaci. Díky bodům níže uvedeným by tak měl být naplněn cíl této diplomové práce:**

- Rozpracování získaných dat v rámci jednotlivých skupin a identifikace skupin
- Návrh komunikace na každou obratovou skupinu a její pojmenování
- Rizika finanční nákladnost komunikačních návrhů
- Další návrhy na efektivní komunikaci vzešlé z analýzy dat

Návrhy komunikace, a ještě bližší přiblížení jednotlivých obratových skupin si klade za cíl možnost lepšího cílení.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Cílem projektové části diplomové práce je identifikovat jednotlivé skupiny (segmenty) společnosti Národní Pokladnice, které spadají pod skupinu zákazníků, na něž je aplikován tzv. mass marketing, a které v rámci interního zařazení spadají pod jednotlivé obrátové skupiny. Těchto skupin je celkem sedm, firma na základě nich provádí své selekce pro aktivity. Důvodem této identifikace je nejen poznání, kdo se pod obrátovými skupinami ukrývá, ale také praktické hledisko, kterým je následná lepší selekce a efektivnější cílení na jednotlivé skupiny. Tudíž v rámci projektové části diplomové práce je vedle jejich identifikace také návrh adekvátní komunikační strategie.

Tím, že budou jednotlivé obrátové skupiny neboli zde segmenty charakterizovány může firmě přinést lepší komunikaci směrem k zákazníkům a tím i efektivnější cílení. Jelikož ještě před samotnou selekcí bude mít přibližnou představu o zástupcích těchto segmentů. Budou vědět nejen jak daný segment vypadá, ale také oč se zajímá či za jakým účelem numismaty kupuje.

### 15.1 První cílová skupina – Finančně orientovaní<sup>24</sup>

Tato skupina je charakteristická tím, že jsou v ní zákazníci, kteří utratili u společnosti dosud do 499 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 197 129 zákazníků. V rámci primárního výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 45 282. Zpět se vrátilo 390 dotazníků, což činí responsi 0,86 %. Z 67,20 % dotazníky vrátili muži.

#### **Charakteristika první cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věku nad 50 let, který je středoškolsky vzdělaný (i když v tomto segmentu je i značně zástupců se základním vzděláním). Žije převážně na Moravě (v Moravskoslezském či Jihomoravském kraji) a velikost jeho obce je do 2 999 obyvatel. Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (47,69 %), sport, cvičení, pobyt venku (40,77 %), odpočinek (40,51 %) či zvelebování domu a zahrady (35,13 %).

---

<sup>24</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní Pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).

Numismatiku volí za zálibu 12,82 % respondentů. Naopak nejméně respondentů uvedlo náboženskou činnost (2,82 %) či nákupy (3,59 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (52,05 %), pověst prodávajícího (49,74 %) či cenu (41,79 %). Naopak nejméně důležité pro ně bylo osobní prohlédnutí produktu (14,62 %).

Numismatiku má tento segment hlavně jako zálibu. Témata preferují buď česká či jsou bez preferencí. Nákup činí spíše jednou ročně a produkty si kupují převážně pro sebe. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 1 000 Kč, v menší míře do 5 000 Kč. Z numismatů preferují mince ze základního kovu či stříbra. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci jednotlivých produktů, tzv. „singlů“, ovšem objevuje se tu i nemalé procento zastánců postupného sbírání, tedy kolekcí (sbírek).

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (52,82 %) či je nalézají na internetu (50,77 %). Zajímavé je, že hodně dají i na osobní doporučení (17,92 %). Národní Pokladnici mají evidentně rádi a jsou s ní spokojeni.

Detailnější přehled o první cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v přílohách této práce. Konkrétně v Příloze č. 11.

### 15.1.1 Návrh komunikace pro první cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Levnější produkty kvalitního zpracování. Produkty, za které nebudou každý měsíc platit vysoké finance.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile z levnějších kovů, spíše národního zaměření a spíše jednotlivé produkty či krátké kolekce.

**Přitáhnutí pozornosti:** Kvalitní produkt s odkazem našich dějin za výhodnou cenu.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média či portály věnující se rodině, relaxaci či kutilství.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Tv/rádio, telemarketing. Rovněž DM materiály nejsou pro tuto skupinu stěžejní.

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 1 000 Kč. Je to pravděpodobně člověk, který má numismatiku rád, ale nemůže za ní vynakládat velké finanční prostředky, pravděpodobně z toho důvodu, že si to nemůže dovolit či své peníze vynakládá na důležitější záležitosti. Je tu rovněž

možnost, že člověk z tohoto segmentu neoplývá vyššími výdělky, a tím i finančními rezervami.

**Způsob komunikace:** Komunikaci by měla být seriózní, textově limitovaná a srozumitelná (žádné odborné výrazy) a důraz by měl být na grafice. Je to dáno i tím, že tento zákazník je ovlivněn převážně nabídkami z online prostředí.

### **Další doporučení:**

Vzhledem k tomu, že pro zákazníka z tohoto segmentu je při nákupu velice důležitá pověst firmy, je potřeba s ním komunikovat a připomínat se mu, čemuž může napomoci PR či aktivity na internetu. Výborný se zdá být pro tento segment např. blog.

Dále jelikož je zákazník cenově zaměřený by bylo zajímavé v rámci firmy zřídit např. program, jenž je blíže popsán na konci diplomové práce. Díky tomuto programu by v této skupině mohlo docházet k častějším nákupům.

Rovněž není špatnou ideou doprovázet e-mailové nabídky, nabídkami formou mobilního marketingu. Díky tomu by zákazník věděl nejméně prostřednictvím dvou kanálů o dané nabídce.

## **15.2 Druhá cílová skupina – Váhající<sup>25</sup>**

Tato skupina je charakteristická tím, že jsou v ní zákazníci, kteří utratili u společnosti dosud od 500 do 999 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 25 132 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 5 754. Zpět se vrátilo 47 dotazníků, což činí responsi 0,82 %. Ze 78,72 % dotazník odevzdali muži.

### **Charakteristika druhé cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věku nad 50 let, který je středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije převážně na Moravě (v Moravskoslezském kraji) a velikost jeho obce je do 2 999 obyvatel. Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (46,81 %), sport, cvičení, pobyt venku (46,81 %), odpočinek (34,04 %), zvelebování domu a zahrady (29,79 %) či je tu hojně zastoupen internet a sociální sítě (23,40 %) nebo televize, DVD, videa

---

<sup>25</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní Pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).



(23,40 %). Numismatiku označilo za zálibu 10,64 %. Naopak tato skupina skoro vůbec nevyhledává nákupy a náboženskou činnost (2,13 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (48,94 %), téma produktu (44,68 %) či pověst prodávajícího (44,68 %). Na nejnižším místě se umístilo osobní prohlédnutí produktu (10,64 %).

Zástupci tohoto segmentu vnímají numismatiku hlavně jako zálibu či dárek. Témata preferují česká, ale mnohdy preference nemají. Nákup činí spíše jednou ročně či podle toho co je zaujme a produkty si kupují převážně pro sebe či pro děti. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 1 000 Kč, v menší míře do 5 000 Kč. Z numismatů preferují mince ze základního kovu či stříbra, výjimečně ze zlata. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci jednotlivých produktů, tzv. „singlů“.

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (61,70 %) či je nalézají na internetu (55,32 %). I tento segment dává důraz na osobní doporučení (12,77 %). Se společností Národní Pokladnice jsou spokojeni.

Detailnější přehled o druhé cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v přílohách této práce. Konkrétně v Příloze č. 12.

### 15.2.1 Návrh komunikace pro druhou cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Kvalitní produkty s vhodnou tematikou. Nejlépe jednotlivé (jednokusové produkty).

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile z levnějších kovů, spíše národního zaměření a spíše jednotlivé produkty či krátké kolekce.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média věnující se rodině, relaxaci či sportu.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky.

**Přitáhnutí pozornosti:** Kvalitní produkt se zajímavou tematikou.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Tv/rádio, telemarketing a sociální sítě.

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 1 000 Kč. Je to člověk, který numismatiku má rád, avšak bere ji jako vedlejší koníček ke svým dalším zálibám. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka ze střední třídy s průměrným platovým ohodnocením.

**Způsob komunikace:** Komunikaci by měla být seriózní, textově limitovaná a srozumitelná (žádné odborné výrazy) a důraz by měl být na grafice. Je to dáno i tím, že tento zákazník je ovlivněn převážně nabídkami z online prostředí.

**Další doporučení:**

Velice zajímavý je poznatek, že jsou tu zastoupeni lidé, kteří dávají i na rady svých blízkých, což opět pro firmu může znamenat, aby více budovala svoji značku a povědomí o sobě (PR).

Rovněž není špatnou ideou doprovázet e-mailové nabídky, nabídkami formou mobilního marketingu. Díky tomu by zákazník věděl nejméně prostřednictvím dvou kanálů o dané nabídce.

### 15.3 Třetí cílová skupina – Chtějící mnoho muziky za málo peněz<sup>26</sup>

Tato skupina je charakteristická tím, že jsou v ní zákazníci, kteří dosud utratili u společnosti od 1 000 do 1 999 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 20 546 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 3 927. Zpět se vrátilo 58 dotazníků, což činí responsi 1,48 %. Z 86,21 % zákazníků poslali zpět dotazník muži.

**Charakteristika třetí cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věku 56 a více let, který je středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije ve Středočeském a Moravskoslezském kraji s velikostí obce do 2 999 nebo 3 000-99 999. Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (51,72 %), odpočinek (44,83 %), sport, cvičení, pobyt venku (32,76 %) či televize, DVD, videa (32,76 %). Numismatika byla označena 13,79 %. Naopak nejméně byla uváděná náboženská činnost (1,72 %) nebo hraní her na PC, tabletu, telefonu (3,45 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (48,28 %), cenu (34,48 %), tematiku produktu (31,03 %) či kov (31,03 %). Nejméně je kladena preference na doporučení od známých a rodiny (1,72 %).

Zástupci tohoto segmentu vnímají numismatiku hlavně jako zálibu, poté i jako dárek. Témata preferuje česká, ale mnohdy preference nemají. Nákup činí spíše půlročně až ročně či podle toho co je zaujme a jaké jsou jejich finanční možnosti. Produkty si kupují převážně

---

<sup>26</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).

pro sebe nebo pro děti. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 1 000 Kč, občas do 5 000 Kč. Z numismatů preferují mince a medaile, občas repliky ze základního kovu, stříbra či v kombinacích kovů. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci jednotlivých produktů, tzv. „singlů“.

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (68,97 %) či je nalézají na internetu (44,83 %). Se společností Národní Pokladnice jsou spokojeni a určitě ji doporučují.

Detailnější přehled o třetí cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v Příloze č. 13.

### 15.3.1 Návrh komunikace pro třetí cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Kvalitní produkty s vhodnou tematikou za dobrou cenu.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile různého kovu (záleží na ceně), spíše národního zaměření a spíše jednotlivé produkty či krátké kolekce.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média věnující se rodině, sportu, televizi apod.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky, ale je tu potenciál i pro offline materiál.

**Přitáhnutí pozornosti:** Kvalitně zpracovaný produkt se zvýhodněnou cenou.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Telemarketing, Tv/rádio.

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 1 000 Kč, popř. do 5 000 Kč. Je to člověk, který numismatiku má rád, ale není nejspíše na prvním místě v jeho zálibách. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka, který jistě peněžní rezervy má, ale velice rozmýšlí, jak je vynaloží.

**Způsob komunikace:** U tohoto zákazníka je důležité vzbudit pocit jistoty a důvěry. Jelikož rozmýšlí, za co peníze utrácí. Měl by mít přístup k informacím a moci si je porovnat s jinými zdroji. V komunikaci pro něj budou důležitá fakta, která jej přesvědčí k nákupu.

#### **Další doporučení:**

Vzhledem k tomu, že pro zákazníka z tohoto segmentu je při nákupu velice důležitá kvalita a cena, je velice pravděpodobné, že tento zákazník se bude při svém nákupu hodně rozmýšlet a porovnávat různá pro a proti nákupu. Bude balancovat, zda produkt je dostatečně kvalitní za danou cenu, tuto skutečnost může ovlivnit téma, limitace produktu či jeho jedinečnost na trhu. Tento zákazník bude tzv. chtít hodně muziky za málo peněz. Zrovna u tohoto segmentu by nebyla špatná účast firmy na portálu Heureka apod., ovšem za předpokladu, že by to bylo ku prospěchu. Je totiž známo, že ne vždy firmy chtějí být hodnoceny na těchto portálech.

Dále tím, že je zákazník cenově zaměřený by bylo zajímavé v rámci firmy zřídit např. program, jenž je blíže popsán na konci diplomové práce. Díky tomuto programu by v této skupině mohlo docházet k častějším nákupům. Cílem u tohoto segmentu by mělo být přiměnění jej k častějším nákupům.

#### **15.4 Čtvrtá cílová skupina-Konzervativní<sup>27</sup>**

Tato skupina je charakteristická tím, že jsou v ní zákazníci, kteří dosud utratili u společnosti od 2 000 do 4 999 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 21 896 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 3 902. Zpět se vrátilo 84 dotazníků, což činí responsi 2,15 %. Ze 76,19 % zákazníků, dotazník odevzdali muži.

##### **Charakteristika čtvrté cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věku 56 a více let, nicméně se tu hojně objevuje i věkové rozmezí 30-40 let. Tento muž je nejčastěji středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije v Praze, Středočeském kraji nebo Moravskoslezském kraji, s velikostí obce nejčastěji nad 100 000 obyvatel. Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (48,81 %), sport, cvičení, pobyt venku (47,62 %), zvelebování domu a zahrady (41,67 %) či odpočinek (38,10 %). Numismatika byla označena u 11,90 % respondentů. Naopak nejnižší se umístily nákupy (1,19 %) a náboženská činnost (0 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na pověst prodávajícího (57,14 %), kvalitu (53,57 %) a tematiku produktu (44,05 %). Naopak nejméně stěžejní je pro ně doporučení od rodiny a známých (14,29 %).

Zástupci tohoto segmentu vnímá numismatiku nejen jako zálibu, ale i jako předmět k uložení financí, což do jisté míry je dáno i vyššími vynaloženými financemi na numismat. Témata preferují česká nebo jsou bez preferencí. Nákup činí dle finančních možností, zpravidla půlročně, výjimečně měsíčně. Produkty si kupují převážně pro sebe nebo pro děti, občas i partnerovi. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 5 000 Kč, což do jisté míry koresponduje i se segmentem, ve kterém se pohybují. Z numismatů preferují mince a medaile, občas repliky, nejčastěji ze zlata či stříbra (tzv. drahých kovů). V rámci tohoto

---

<sup>27</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).

segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci jednotlivých produktů – tzv. „singlů“, na druhém místě jsou bez preferencí, což znamená, že jsou pro obě varianty.

Nabídky, které jej nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (59,52 %) či je nalézají na internetu (55,95 %), méně již formou letáků (15,48 %). S Národní Pokladnicí jsou spokojeni a určitě ji doporučují.

Detailnější přehled o čtvrté cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v Příloze č. 14.

#### 15.4.1 Návrh komunikace pro čtvrtou cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Kvalitní produkty s vhodnou tematikou od seriózního prodejce.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile, kov může být dražší. Tento typ zákazníka kupuje dražší kov spíše s vidinou uložení financí.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média a portály věnující se rodině, sportu, televizi, kutilství.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky, ale je tu potenciál i pro offline materiály. U tohoto segmentu se vyplatí již kombinace obou kanálů.

**Přitáhnutí pozornosti:** Kvalitně zpracovaný produkt se zajímavou tematikou od dlouholetého prodejce na českém trhu.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Telemarketing, Tv/rádio.

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 5 000 Kč. Je to člověk, který numismatiku má rád, ale ve značné míře v ní vidí spíše možnost uchování financí. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka, který jisté peněžní rezervy má.

**Způsob komunikace:** Komunikace s tímto typem zákazníka může být pro firmu do jisté míry komplikovanější, jelikož v numismatech může primárně vidět možnost uložení svých financí, avšak firma jako taková v rámci mass marketingu většinou nabízí produkty, které spíše disponují sběratelským (zálibovým) potenciálem. Tudíž je zde vhodné dobrá komunikace směrem k tomuto segmentu. Určitě vhodné by bylo provedení kvalitativního výzkumu, který by se zaměřoval na bližší seznámení s očekáváními tohoto segmentu od numismatiky.

Komunikace směrem k této skupině by měla být jasná a faktická.

**Další doporučení:**

Poznatek o tom, že pro tuto skupinu je velice důležitá pověst prodávajícího, je velice podstatný. Firmu by měl přimět k tomu, aby více budovala svoji image vůči veřejnosti a poskytovala dostatek informací, kde zákazník může informace o firmě získat, jelikož je evidentní že tento údaj je pro jeho nákup rozhodující.

Velice zajímavé by pro tuto skupinu mohlo být uspořádání eventu, kde by měla možnost se seznámit blíže s prodejcem (společností) a vidět její práci.

**15.5 Pátá cílová skupina-Investici<sup>28</sup>**

Tato skupina je charakteristický tím, že jsou v ní zákazníci, kteří dosud utratili u společnosti od 5 000 do 14 999 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 20 350 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 3 994. Zpět se vrátilo 197 dotazníků, což činí responsi 4,93 %. Ze 77,6 % se dotazník vrátil od mužů.

**Charakteristika páté cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věkové skupině 46 let a více. Tento muž je nejčastěji středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije v Praze, Středočeském kraji, Moravskoslezském kraji nebo Jihočeském kraji, s velikostí obce nejčastěji nad 100 000 obyvatel. Nicméně se v tomto segmentu najdou i zákazníci z menších obcí (tzn., že rozprostření je celkem vyrovnané). Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (46,19 %), sport, cvičení, pobyt venku (42,64 %), odpočinek (41,12 %) či zvelebování domu a zahrady (39,09 %). Numismatika obdržela 10,15 % hlasů. Naopak nejnižší byly opět umístěny nákupy (2,03 %) a náboženská činnost (1,02 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (58,88 %), pověst prodávajícího (58,88 %) a tematiku produktu (41,62 %). Ani tento segment moc neinklinuje k doporučení od známých (9,64 %).

Zástupci tohoto segmentu vnímají numismatiku nejen jako zálibu, ale i jako předmět k uložení financí, což do jisté míry je dáno i vyššími vynaloženými financemi na numismat. Zajímavé u tohoto segmentu je zjištění, že pro značnou část je to i prostředek k obdarování.

---

<sup>28</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní Pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).

Témata preferují buď česká nebo jsou bez preferencí (téma je musí zaujmout). Nákup činí nejčastěji měsíčně (což by do jisté míry mohlo indikovat nákup kolekci) či dle toho co zákazníka zaujme. Objevovaly se i odpovědi typu: dle preferencí manžela. Zdá se, že u tohoto segmentu nejsou zcela rozhodující finance. Produkty si kupují převážně pro sebe nebo pro děti či partnera. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 5 000 Kč, objevují se i výjimky s útratou do 10 000 Kč, což do jisté míry koresponduje se segmentem, ve kterém se pohybují. Z numismatů preferují mince, na druhém místě jsou repliky a poté medaile. Z hlediska kovu tato skupina není zcela jednotná a své příznivce zde najde každý kov. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci kolekci (sbírek) i jednotlivých produktů, tzn., že se zajímají o obě možnosti sbírání.

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (59,39 %) či je nalézají na internetu (48,73 %), méně již formou letáků (16,24 %). Se společností Národní Pokladnice jsou spokojeni a určitě ji doporučují.

Detailnější přehled o páté cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v Příloze č. 15.

### 15.5.1 Návrh komunikace pro pátou cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Kvalitní a zajímavý produkt od seriózního prodejce.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a repliky, kov není zásadní zcela, ale je asi vhodnější cílit spíše dražším kovem.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média věnující se rodině, sportu či relaxaci.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky, ale je tu potenciál i pro offline materiály.

**Přitáhnutí pozornosti:** Kvalitně zpracovaný, hodnotný produkt od renomovaného prodejce na českém trhu.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Telemarketing, Tv/rádio či sociální sítě

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 5 000 Kč. Jedná se o člověka, který numismatiku má rád, ale ve značné míře v ní vidí spíše možnost uchování financí. Když se v segmentu objeví žena, často nákup činí za účelem obdarování partnera. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka, který jistě peněžní rezervy má.

**Způsob komunikace:** Komunikace s tímto typem zákazníka může být pro firmu do jisté míry komplikovanější, jelikož v numismatech primárně vidí možnost uložení svých financí, avšak firma jako taková v rámci mass marketingu většinou nabízí produkty, které spíše

disponují sběratelským (zálibovým) potenciálem. Tudíž je zde vhodné dobrá komunikace směrem k tomuto segmentu ohledně nabídky.

Rovněž zajímavá může být komunikace směrem k ženám, jež produkt kupují svým partnerům.

### **Další doporučení:**

Poznatek o tom, že pro tuto skupinu je velice důležitá pověst prodávajícího je opět velice podstatný. Firmu by měl přimět k tomu, aby více budovala svoji image vůči veřejnosti a poskytovala dostatek informací, kde zákazník může informace o firmě získat, jelikož je evidentní že tento údaj je pro jeho nákup rozhodující, hned vedle kvality.

Tento segment je oproti ostatním mladší, a tudíž i komunikace s ním by měla mít jistá specifika. Např. u tohoto segmentu by mohly vzniknout (vzhledem k věkovému rozložení) výzkumy na nové druhy oslovení, mohl by se otestovat potenciál mobilního marketingu.

Určitě vhodné by bylo provedení kvalitativního výzkumu, který by se zaměřoval na bližší seznámení s očekáváními tohoto segmentu od numismatiky. Například i u zástupkyň ženského pohlaví, které numismaty kupují převážně jako dárek.

## **15.6 Šestá cílová skupina-Srdcaři<sup>29</sup>**

Tato skupina je charakteristický tím, že jsou v ní zákazníci, kteří utratili u společnosti dosud od 15 000 do 29 999 Kč.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 8 631 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 1 314. Zpět se vrátilo 120 dotazníků, což činí responsi 9,13 %. Z 86,67 % se dotazník vrátil od mužů.

### **Charakteristika šesté cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věkové skupině 65 let a více. Člověka, jenž je nejčastěji středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije převážně v Praze, Jihomoravském či Moravskoslezském kraji, s velikostí obce nejčastěji nad 100 000 nebo do 10 000 obyvatel.

Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (53,33 %), odpočinek (45,83 %), zvelebování domu a zahrady (45,83 %) či sport, cvičení, pobyt venku (45,83 %).

---

<sup>29</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní Pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).



Nezanedbatelné procento je tu i zákazníků, kteří rádi čtou či poslouchají hudbu (45 %). Numismatika získala 18,33 % hlasů. Naopak na nejnižších pozicích se standardně opět drží náboženská činnost (1,67 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (51,67 %), pověst prodávajícího (45 %) či tematiku produktu (39,17 %). Naopak pro tento segment není zas až tak důležité osobní prohlédnutí produktu (11,67 %).

Zástupci tohoto segmentu vnímají numismatiku nejen jako zálibu, ale i jako předmět k uložení financí. Témata preferují buď česká nebo jsou bez preferencí (záleží na nabídce). Nákup činí nejčastěji měsíčně (což by do jisté míry mohlo indikovat nákup kolekci). Produkty si kupují převážně pro sebe nebo pro děti. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 5 000 Kč, objevují se i výjimky s útratou do 10 000 Kč. Z numismatů preferují mince, na druhém místě pak medaile. Z hlediska kovu nejvíce byl zmíněn základní kov, kombinace kovů a stříbro, což je do jisté míry překvapující. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci kolekci i jednotlivých produktů, tzn., že se zajímají o obě možnosti sbírání, popřípadě samotných (jednotlivých) produktů.

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (65,83 %) či je nalézají na internetu (47,50 %), méně již formou letáků (19,17 %). Se společností Národní Pokladnice jsou spokojeni a určitě ji doporučují.

Detailnější přehled o šesté cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v Příloze č. 16.

### 15.6.1 Návrh komunikace pro šestou cílovou skupinu

**Potřeby skupiny:** Kvalitní a tematicky zajímavý produkt od seriózního prodejce.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile. Spíše se zdá základní kov. V tomto segmentu je značné procento vyznavačů sbírání kolekci, což může mít vliv.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média a portály věnující se rodině, relaxaci či kutilství.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky, ale je tu potenciál i pro offline materiály. Vhodná by zde byla kombinace obou kanálů.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Tv/rádio, sociální sítě.

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 5 000 Kč, popř. i vyšší. Jedná se o člověka, který numismatiku převážně jak zálibu (občas jako vložení financí), což dokazuje i skutečnost, že je zde

zastoupení vyznavačů kolekcí. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka, který jistě peněžní rezervy má a rád si tzv. dopřává.

**Způsob komunikace:** Vzhledem k tomu, že pro zákazníka z tohoto segmentu je při nákupu velice důležitá vedle kvality i pověst prodávajícího, zákazník bude aktivně před nákupem vyhledávat informace o firmě, u níž chce učinit nákup. Pravděpodobně bude potřebovat nalézt jakési ujištění a jistoty. Ty by v komunikaci měl získat. Je potřeba si rovněž uvědomit, že pro tento segment je numismatika pravděpodobně větší vášní než pro segmenty předcházející.

#### **Další doporučení:**

Pro člověka z tohoto segmentu má pravděpodobně numismatika již větší význam a je ochoten do ní dát i nemalé finanční prostředky. S největší pravděpodobností se u něj jedná o dlouholetou zálibu. Vzhledem k věkové skupině bude chtít tento člověk určité jistoty a určitě ocení kombinaci komunikačních kanálů. Vzhledem k tomu, že numismatika nebude jeho postranním koníčkem, ocení i bližší informace o numismatu (více detailnější).

U tohoto segmentu by bylo vhodné zákazníka zapojit do dění o numismatice, například prostřednictvím blogu, kdy mohou být prezentovány i poznatky zákazníků společnosti z tohoto oboru či jejich rady pro začínající numismatiky.

### **15.7 Sedmá cílová skupina-Patrioté<sup>30</sup>**

Tato skupina je charakteristický tím, že jsou v ní zákazníci, kteří utratili u společnosti dosud 30 000 Kč a více.

Celkem tento segment má v interní databázi zastoupení v počtu 15 684 zákazníků. V rámci výzkumu byl dotazník poslán na tento segment v počtu 1 515. Zpět se vrátilo 212 dotazníků, což činí responsi 13,99 %. Z 81,60 % se dotazník vrátil od mužů.

#### **Charakteristika sedmé cílové skupiny:**

Jedná se převážně o muže ve věkové skupině 65 let a více, popřípadě v rozmezí 56-65 let. Je nejčastěji středoškolsky či vysokoškolsky vzdělaný. Žije převážně v Praze, Středočeském, Jihomoravském či Moravskoslezském kraji (méně již v Jihočeském kraji). S velikostí obce nejčastěji nad 100 000 nebo do 2 999 obyvatel.

---

<sup>30</sup> Veškerá data jsou výsledkem analýzy, která proběhla po primárním výzkumu. Data jsou majetkem společnosti Národní pokladnice a v diplomové práci je možné jejich využití (interní zdroje NP).

Mezi jeho záliby nejčastěji patří trávení času s rodinou (45,75 %), sport, cvičení, pobyt venku (42,92 %) odpočinek (40,57 %) či zvelebování domu a zahrady (39,62 %). Numismatiku uvedlo 22,17 % respondentů. Naopak nejhůře si vedly nákupy (0,47 %).

Z hlediska nákupních preferencí zákazníci z tohoto segmentu nejvíce dbají na kvalitu (60,82 %), pověst prodávajícího (55,66 %) a tematiku produktu (41,51 %). Doporučení je důležité jen pro 10,85 %.

Zástupci tohoto segmentu vnímají numismatiku nejen jako zálibu, ale i jako předmět k uložení financí. Témata preferují buď česká nebo jsou bez preferencí (záleží na nabídce). Nákup činí nejčastěji měsíčně (což by do jisté míry mohlo indikovat nákup kolekci). Produkty si kupují převážně pro sebe nebo pro děti. Jejich útrata za numismaty se pohybuje nejčastěji do 5 000 Kč, objevují se i výjimky s útratou do 10000 Kč. Z numismatů preferují mince, na druhém místě pak medaile. Z hlediska kovu nejvíce byl zmíněn základní kov, stříbro, ale své příznivce zde má i zlato. V rámci tohoto segmentu jsou nejvíce zastoupeni příznivci kolekci a jednotlivých produktů, tzn., že se zajímají o obě možnosti sbírání, popřípadě kolekci.

Nabídky, které je nejvíce oslovují přicházejí formou e-mailů (59,43 %) či je nalézají na internetu (49,53 %). S Národní Pokladnicí jsou spokojeni a určitě ji doporučují.

Detailnější přehled o sedmé cílové skupině je k nahlédnutí v tabulkách, v Příloze č. 17.

### **15.7.1 Návrh komunikace pro sedmou cílovou skupinu**

**Potřeby skupiny:** Kvalitní a tematicky zajímavý produkt od seriózního prodejce.

**Jaké produkty nabízet:** Mince a medaile s národní tematikou. Spíše základní kov. V tomto segmentu je značné procento vyznavačů sbírání kolekci.

**Kde tuto skupinu oslovit:** Média a portály věnující se rodině, relaxaci či kutilství.

**Preferovaný kanál komunikace:** Online nabídky, ale je tu potenciál i pro offline materiál.

**Kanály, kterým se spíše vyhnout:** Tv/rádio, sociální sítě, tisk (noviny, časopisy).

**Cenové rozpětí nabídek:** Do 5 000 Kč, popř. i vyšší. Jedná se o člověka, který numismatiku převážně jako zálibu (občas jako vložení financí), což dokazuje i skutečnost, že je zde zastoupení vyznavačů kolekci. Co se týká financí, pravděpodobně se bude jednat o člověka, který jistě peněžní rezervy má a rád si dopřává. Numismatika bude pravděpodobně jeho

dlouholetou vášní a rád bude z tohoto oboru pravidelně informován. Důležité však je, aby dostával informace, o které má zájem.

**Způsob komunikace:** Vzhledem k tomu, že pro zákazníka z tohoto segmentu je při nákupu velice důležitá vedle kvality i pověst prodávajícího, zákazník bude aktivně před nákupem vyhledávat informace o firmě, u níž chce učinit nákup. Pravděpodobně bude potřebovat nalézt jakési ujištění a jistoty. Ty by v komunikaci se společností měl získat.

#### **Další doporučení:**

U segmentů, které vynakládají vyšší finance na numismatiku by zrovna kvalitní CRM bylo více než vhodné, jelikož by umožnilo (díky blízké znalosti zákazníků) příměji cílit.

Rozhodně důležitá je proto jistá obezřetnost s nabídkami, aby se zákazník necítil zahlcen. Minimálně by mu měly docházet nabídky produktů z kovů, o které jeví zájem.

Stejně jako u šestého segmentu i u tohoto segmentu by bylo vhodné zákazníka zapojit do dění o numismatice, například prostřednictvím blogu, kdy mohou být prezentovány i poznatky zákazníků společnosti z tohoto oboru či jejich rady pro začínající numismatiky.

## **15.8 Souhrnné návrhy na komunikaci pro společnost Národní Pokladnice**

Na základě poznatků získaných během psaní této diplomové práce a při identifikaci cílových skupin vznikly nápady a doporučení na efektivnější komunikaci, které by společnost mohly podpořit v její činnosti.

### **15.8.1 Budování firemní image a brandu na území České republiky**

Byť filozofií skupiny Samlerhuset Group BV není v první řadě budování firemní image, naopak důraz je kladen na produkt, se postupem času stále více ukazuje, že jistá firemní diferenciací je více než nutná. Však již primární výzkum ukázal, že pro zákazníka společnosti je velice důležitá pověst prodejce. Zároveň je faktem, že na český trh vstupují firmy se stejným business modelem, a dokonce i s téměř stejnou marketingovou komunikací, což může zapříčinit nejen zaměnitelnost firem v očích zákazníka, ale i snížení podílu na trhu. A to jistě není v zájmu společnosti Národní Pokladnice. Cílem by právě mělo být chtít se odlišit a v očích zákazníků zastávat pevné a neochvějné místo s důrazem na symboly kvality, jistoty a serióznosti. Jelikož jediné tak má společnost šanci na jistou stabilitu v obdobích méně ekonomicky příznivých, ale také z hlediska budoucího vývoje

marketingu, který se stále více stává vztahovým a kvalita se stává důležitější než kvantita. V souvislosti se současným ekonomickým vývojem se totiž zdá více než pravděpodobné, že zákazník budoucnosti již nebude ledabyly utrácet své těžce vydělané peníze, ale naopak bude jejich investici více než rozmýšlet. A rozmýšlet bude nejen za co své peníze vydá, ale také komu.

Je více než jisté, že budování image a značky je proces dlouholetý a finančně náročný, nicméně i tak se vyplatí. Zde se totiž opravdu nevyplácí myslet v krátkodobém měřítku.

Firma by se proto měla zaměřit na projekty, kde bude vidět:

- Veletrhy a výstavy – v České republice např. veletrh Sběratel. Veletrhy a výstavy jsou stále výborným místem pro setkávání se nejen s kolegy z oboru, konkurencí, ale také zákazníky. Tato forma prezentace může firmě přinést potřebný kontakt se zákazníkem, který jinak chybí díky absenci prodejen. Zároveň zde může od svých zákazníků obdržet zpětnou vazbu na sebe.
- Sponzoring – může se jednat o charitativní akce či zábavní akce. Vždy záleží na tom, jakou skupinu zákazníků má společnost zájem oslovit či zaujmout. Konkurenční firma Česká mincovna takto byla partnerem koncertu mladého zpěváka Pavla Callty.
- PR – propagace v médiích. Variantou mohou být každý měsíc články ve vybraných tištěných médiích či po vzoru konkurence (Česká mincovna) televizní reklama oslovující mladou věkovou skupinu.
- Sociální sítě a produktová videa – je stále více než zřejmé, že lidé preferují zhlédnutí videa před četbou. Krátká videa v průměru okolo jedné minuty mohou být velice efektivní. Video mohou sloužit rovněž jako doplňkový bonus k článku např. na blogu.
- Brožura o Národní Pokladnici. S každou zásilkou by zákazníkovi byla doručována brožura pojednávající o společnosti. Cílem je, aby zákazník poznal společnost blíže (když už nemá možnost ji navštívit v rámci kamenné prodejny) a byl u něj vzbuzen jistý pocit jistoty a známosti. S podobnou brožurou se prezentuje opět konkurenční firma, tentokrát Český mincovní obchod.
- Eventy – pro vybrané zákazníky společnosti by mohly být pořádány firemní Dny otevřených dveří, tzv. firmou pořádané akce, kde pozvaní zákazníci se mohou blíže seznámit nejen s firmou samotnou, ale i s produkty společnosti. Zajímavé by mohlo být i jejich setkání s medailéry, kteří produkty navrhuji. Opět i v případě eventů mohou být

různé formy. Mohou být eventy méně nákladové např. na zákazníky, o kterých pojednává převážná část této diplomové práce nebo to mohou být eventy typu honosnějších akcí pro VIP zákazníky. Takovou honosnější akcí se mohla například pochlubit sesterská společnost Národní Pokladnica viz. video na YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=CLEpADj1xfI> (Národní Pokladnica, 2017).

- Zážitekové soutěže – numismatika je pro mnoho sběratelů vášní a určitě ne málo z nich by rádo vidělo výrobu jimi sbíraných numismatů tzv. na živo. Tudíž taková zážitková akce, popřípadě soutěž např. o možnost navštívit mincovnu, by mohla být zajímavá. Velice zajímavý byl přístup konkurenční firmy, která si takto pozvala k sobě do výroby mladé influencery, kterým předvedla vznik mincí a medailí a ti následně tuto skutečnost a své zážitky sdělovali na svých propagačních kanálech.
- Zapojení zákazníků do numismatiky – například na blogu jim dávat vyzývavé náměty k diskusi, popř. je navnadit, aby sami na určitá témata sdělovali své zkušenosti a poznatky. Cílem je zapojení zákazníka do dění, vzbudit v něm dojem, že není jen zákazníkem, že je součástí něčeho většího. Určitě by se neměla podceňovat síla word of mouth marketingu.
- Produktová diferenciacie – firmě lze doporučit, a to nejen z finančního hlediska, se více zaměřit na vlastní development. Díky tomu nejen, že může získat finanční benefit v podobě cenové netransparentnosti, ale také se tím produktově odliší na trhu od své konkurence. Již dnes je více než zřejmé, že produkty, které společnost má stejné se svými konkurenty zapříčiňují, že dochází v očích zákazníků k záměně firem, obzvláště pokud ceny i marketingová komunikace jsou shodné.
- Rozšíření portfolia služeb – služby se stále více stávají požadovaným atributem ze strany zákazníků. Tudíž společnost, která ke svým výrobkům nabízí i zajímavé služby, je v očích zákazníka považována (z jistého hlediska) za důvěryhodnější a profesionálnější. Služby mohou být různé, tak jako mohou být různé segmenty zákazníků a jejich potřeb. Nicméně z hlediska numismatiky mohou být zajímavé služby na servis zákaznickovy sbírky či oceňování sbírek, které mohou uspokojit i více segmentů.

### 15.8.2 Hledání nových technologických příležitostí

Technologie jsou tzv. mantrou budoucnosti, obzvláště v dnešní době, kdy společnost a s ní i mnoho firem se muselo umět dokázat zcela přetransformovat do nových podmínek, ve kterých technologie hrály a stále hrají prim.

Lidé očekávají přehlednost, rychlost a hladký průběh v cestě za svým nákupem. Například jednoduchost platby vede k větší pravděpodobnosti nákupu. Společnost na to může myslet v online prostředí např. prostřednictvím co nejrychlejšího zprostředkování objednávky. Avšak i to by mohlo jít ještě více vylepšit, ba přenést do offline prostředí. Jedním z prostředků pro efektivní platbu se mohou stát:

- QR kódy k proplácení – předvyplněné platby, které zákazník pouze prostřednictvím své čtečky na mobilním zařízení potvrdí. Takovéto QR kódy pak mohou být na offline materiálech velice rychlou a efektivní metodou k vytvoření objednávky. Společnost Národní Pokladnice by je mohla využít i v jejich nejčastějším offline materiálu a zároveň nejúspěšnějším, tzv. DI – double invoice, o které pojednává praktická část této práce.

Dalšími technologickými nástroji mohou být:

- Mobilní marketing – který by zákazníka upozorňoval na novinky, popřípadě na příchod nové nabídky na e-mail apod.
- Mobilní aplikace Národní Pokladnice
- Zřízení věrnostních programů. Velmi efektivní se může zdát tzv. cash back, kdy potenciál je viděn v tom, že když si zákazník koupí u společnosti určitý produkt, vrátí se mu jisté procento (částka) zpět na jeho zákaznický účet. Takto nastřádané finance pak následně může použít na nákup jiného produktu z firemní nabídky (zpravidla třeba do určitého data).

Velkým technologickým pokrokem, který bohužel v tuto chvíli postrádá a který by ji v jejím business modelu (přímém marketingu) byl více než žádanou oporou, je systém CRM.

Zřízení CRM totiž umožní získat detailní informace o všech zákaznících společnosti. Tato data mohou následně pomoci k mnohem podrobnější a propracovanější segmentaci a následnému efektivnějšímu cílení. Nejen v současnosti, ale hlavně i v budoucnosti bude totiž takovýto systém nepostradatelný.

### 15.8.3 Vyhledávání nových marketingových příležitostí

Žádná společnost by neměla tzv. usnout na vavřínech, měla by zkoušet nové možnosti a hledat nové příležitosti. Takovými novými příležitostmi může být oslovování i jiných skupin, než je ta nejudělečnější. Jistý potenciál se může ukrývat například v mladších věkových skupinách či v segmentu „žen“, což ukázal i primární výzkum. Velice zajímavé bylo např. zjištění, že o numismaty jeví zájem a nakupuje je věková skupina mladší 18 let. Zdrojem informací může být i monitoring konkurenčních firem, které se snaží tyto segmenty zaujmout např. přes influencery, sociální sítě, kooperací s mladými umělci.

Nejlepšími zdroji k vytváření nových příležitostí jsou propracované systémy (např. CRM), kde je možné opravdu zákazníky znát do detailu a predikovat jejich další kroky. Dalším zdrojem může být pravidelné provádění kvantitativních a kvalitativních výzkumů. Alespoň 1x ročně. V každém případě je dobré zákazníky více zapojovat do komunikace s firmou a nenásilně zjišťovat jejich potřeby a přání. To se firmě vrátí nejen v možné zákaznické loajalitě, ale také podchycení případné zákaznickovi rozmrzelosti, o které firma nevěděla. O výhodách v případě vytváření vlastního developmentu nemluvě.

### 15.9 Riziková a nákladová analýza návrhů komunikace

Rizika, která by mohla být spjata s výše uvedenými návrhy na lepší komunikaci, jsou různorodá. Výše uvedené návrhy vznikly v důsledku poznání prostředí ve společnosti Národní Pokladnice a díky primárnímu výzkumu a analýze dat. Nicméně tato data ukazují postoje zákazníka z online prostředí. Tudíž za prvotním rizikem je jistá neznalost zákazníka z offline prostředí a segmentů VIP-TOP-GOOD. Navíc tím, že se jedná opravdu o malé procento responsí (vzhledem k velikosti databáze) tu může vzniknout tzv. „průměrná past“, kdy výsledek indikuje, že jedna varianta bude vyhovovat všem.

Když by se v rámci tohoto bodu mělo zaměřit na určitá rizika spojená s výše uvedenými návrhy, lze uvést např. tato:

- Zbytečný sponzoring – sponzorování někoho či něčeho co se ukáže v závěru jako zbytečně či neefektivní. Proto je opravdu důležité promyslet, co daným sponzoringem společnost chce veřejnosti říct a určitě by na něj měly být navázány další aktivity.
- Nízká návštěvnost na firemním eventu – lidé nebudou mít zájem blíže společnost poznat. Tomu lze zamezit častou marketingovou propagací, která může klást důraz na



jedinečnost akce. V případě českého národa může být důležité i zdůraznit bonusy, které zákazník návštěvou může získat.

- Malá účast na veletrhu. Zde velkou roli hraje známost veletrhu, poté propagace, kterou společnost vynakládá, aby svým zákazníkům sdělila svoji účast na této akci a přizvala je k setkání.
- PR – nemožnost se dostat do chtěných médií. Je známo, že není mnohdy možné se dostat do médií, o které by společnost měla zájem. Roli v tomto případě mohou hrát i konkurenční vztahy.
- Produktová diferenciacie – vznik produktů, o které nebude zájem. Toto lze eliminovat průzkumem, o jaké produkty by daný segment měl zájem.
- Nabídka služeb, které nebudou využívány a ani chtěné. Toto může eliminovat průzkum, o jaké služby ze strany zákazníků by byl zájem.
- Nízké procento plateb přes QR kódy. Zde je potřeba zákazníkům dobře sdělit a vysvětlit užitečnost dané metody.
- Malý zájem o věrnostní program. Toto může eliminovat propracovaná marketingová propagace tohoto programu a zdůraznění výhod, které z něj plynou.
- CRM – časová náročnost, školení zaměstnanců.

Vůbec velkým rizikem jsou dlouhodobé a finančně nákladné návrhy, spojené nejen s budováním značky, ale i technologiemi, které velice rychle zastarávají. Stejně tak jak se rychle vyvíjí technologie, se vyvíjí i marketing. Je důležité si uvědomovat, že cílová skupina bude za několik let vypadat, a hlavně se chovat jinak. Proto je hlavně důležité nestagnovat.

Z hlediska finančního zatížení výše uvedených návrhů lze konstatovat, že většina z nich až na výjimky je opravdu spíše nákladnějšího charakteru. Nicméně ani o jednom z nich nelze napsat, že by byl zbytečný. Byť jeho přínos může firma spatřovat až v dlouhodobějším horizontu.

Zároveň nelze u většiny z nich predikovat přesné náklady, jelikož ty se následně odvíjí od mnoha faktorů. Zpravidla to nejsou ceníkové položky, tudíž na dané projekty by musely vzniknout tendry. Velmi mocným faktorem je tu rovněž jistá limitace ze strany skupiny Samlerhuset Group BV, přes kterou musí procházet důležitá rozhodnutí.

Tudíž případná následná čísla a příklady jsou spíše subjektivním odhadem, který byl v některých případech konzultován se zástupci společnosti Národní Pokladnice.

**Za nízkonákladové návrhy, které byly výše vyjmenovány lze považovat např.:**

- Sociální sítě a produktová videa – společnost si je již nyní vytváří sama (nezprostředkovává agentura), tudíž náklady zde nejsou zásadního charakteru.
- QR kódy – firma si dokáže generovat sama.
- Firemní event – zde záleží o jaký event by se jednalo. Pokud by se hovořilo o eventu pro segmenty v diplomové práci popsané, jednalo by se pravděpodobně spíše o méně náročné jednodenní eventy jejich náklady by se mohly pohybovat okolo 50 000 – 100 000 Kč. Částka je však odhadní. Samozřejmě velkou roli by hrálo mnoho faktorů jako je počet návštěvníků, prostory, propagační materiály, osvětlení, catering, fotograf, účast medailérů aj. Pro zajímavost akce od sesterské společnosti Národní Pokladnice byla kalkulována na částku 205 000 Kč – to, aby byla dána představa finanční náročnosti takovéto akce. Tudíž eventy mohou být pojaty jak nízkonákladově, tak i finančně náročně.

**Za ty nákladově náročnější, které byly výše vyjmenovány, lze považovat např.:**

- Brožury – společnost každoročně vyexpeduje zhruba 265 528 zásilek. Kdyby do každé z nich byla vkládána graficky a efektivně zpracovaná brožura např. o 8 stránkách, mohly by se roční náklady pohybovat okolo částky 1 357 500 Kč.
- Veletrhy a výstavy – dle konzultace s PR specialistou společnosti by se náklady na účast na veletrhu Sběratel mohly pohybovat okolo 120 000 Kč.
- Sponzoring – dle konzultace s PR specialistou společnosti mohou být různé výše, nicméně v současné době se pohybují okolo 150 000 Kč za rok.
- CRM – zde by pravděpodobně byla nutná kooperace v rámci skupiny Samlerhuset Group BV, což by znamenalo vyšší výdaje. Jejich výši nelze predikovat. Nicméně po konzultaci s e-commerce společnosti se částka na vybudování může pohybovat v řádech milionů korun. Důležitým faktorem je velikost databáze a propojení s dalšími systémy (backoffice, SAP, reporting apod). Neméně důležitým faktorem je, co vše by firma chtěla, aby systém uměl. Konkrétní číslo nebylo možné predikovat, jelikož by se opravdu jednalo o proces kombinující mnoho proměnných.

## ZÁVĚR

Na závěr diplomové práce lze konstatovat, že bylo v průběhu jejího vzniku zjištěno několik zajímavých skutečností o firmě Národní Pokladnice, a to jak kladných, tak negativních. Velice smutné bylo zjištění absence informací o zákaznících a absolutně nedostačující podklady z interní databáze, což přinesl sekundární výzkum. Zde by určitě bylo vhodné, aby firma na této své stránce zapracovala. Tím, že bude lépe znát svého zákazníka, bude i lépe komunikovat a cílit, což je již nyní pro firmy nezbytností. V návaznosti na toto zjištění se v projektové části upíná pozornost na doporučení, aby firma zauvažovala nad zavedením CRM systému.

Naopak velice kladně je vnímána snaha firmy se zjištěným nedostatkem pracovat, což se projevilo i v průběhu primárního výzkumu, kdy podpora ze strany Národní Pokladnice byla více než vstřícná. Data z něj získaná pomohla vnést světlo do profilů zákazníků, na které je aplikována většina marketingových aktivit společnosti. Z výzkumu vzešlo několik zajímavých poznatků, které se promítly i do doporučení v projektové části diplomové práce. Mezi jinými například potřeba více budovat firemní image, jelikož se ukázalo, že je tato skutečnost pro zákazníka důležitá a ovlivňuje jeho nákupní zvyklosti. Nebo skutečnost, že o produkty společnosti se zajímají i věkové skupiny, u kterých se to zprvu moc nepředpokládalo.

Souhrnně lze konstatovat, že cíle diplomové práce bylo dosaženo. Byl vnesen vhled do profilů a přineseny adekvátní způsoby komunikace. To, jak dále bude firma daná data rozpracovávat je již v její kompetenci.

Rovněž je důležité podotknout, že za vznikem diplomové práce nestála jen potřeba jejího vzniku, ale také praktická potřeba produktového manažera, který chce lépe „vidět“ své zákazníky a lépe s nimi komunikovat. Cíl práce byl tedy naplněn a je rozepsán v praktické a projektové části. Nicméně představy jdou dál a v myslí autora vznikají další představy, jak blíže svého zákazníka poznat a lépe s ním komunikovat. Další výzkumy nejsou vyloučeny. Navíc tentokrát již obě strany budou zase o něco dál. Je tu přece i značné zastoupení žen, které by neměly být opomíjeny či mladší věkové skupiny, kterých si již konkurenční firmy všimly.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### KNIŽNÍ ZDROJE:

- BÁRTOVÁ, Hilda, a další. 2004.** *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha : Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- BEDNÁŘ, František. 2002.** *Management a marketing služeb*. Brno : Janáčkova akademie múzických umění, 2002. ISBN 80-85429-70-5.
- De Pelsmacker, Patric, Maggie, GEUENS a Van den Bergh, Joeri. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, Miroslav. 2011.** *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. 2005,2008,2011.** *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2005,2008,2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter. 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOROVITZ, Jacques. 1994.** *Jak získat zákazníka Kvalita služeb*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 80-85603-45-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013.** *Strategický marketing strategie a trendy*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- Jochen Kalka, Florian Allgayer. 2007.** *Marketing podle cílových skupin*. Brno : Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018.** *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KINCL, Jan. 2004.** *Marketing podle trhů*. Praha : Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip, a další. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. 2006.** *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 808673001-8.
- KOZEL, Roman a kolektiv. 2006.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015.** *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2015. ISBN 978-80-247-9633-8.
- NASH, Edward. 2003.** *Direct Marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- PETRÁŇ, Zdeněk. 2010.** *Ilustrovaná encyklopedie české, moravské a slezské numismatiky*. Praha : Libri, 2010. ISBN 978-80-7277-411-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RUSSELL-WALLING, Edward. 2007.** *Management 50 myšlenek, které musíte znát*. [překl.] Irena Grusová. Praha : Nakladatelství Slovart, s.r.o., Praha, 2007. ISBN 978-80-7391-605-3.
- SOUKALOVÁ, Radomila. 2015.** *Marketing... je věda kreativní*. Zlín : VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016.** *Marketingové komunikace*. Praha : VŠPP Praha, a.s. 2016, 2016. str. 180 . ISBN: 978-880-6847-79-5.

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

**VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011.** *Chování zákazníka jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

#### INTERNETOVÉ ZDROJE:

**BurzovníSvět. 2020.** Prodeje na trhu se vzácnými mincemi v ČR loni stouply na 502 mil. [Online] 2020. [Citace: 1. 12 2020.] <https://burzovnisvet.cz/2020/02/10/prodeje-na-trhu-se-vzacnymi-mincemi-v-cr-loni-stouply-na-502-mil/>.

**LIPKA, Česlav. 2018.** Numismatika jako sběratelský obor. [Online] 26. 1 2018. [Citace: 30. 11 2020.] <https://www.mincelipka.cz/blog/2018/01/63-numismatika-jako-sberatelsky-obor>.

**Národní Pokladnice. 2017.** YouTube. *300.výročie narodenia Márie Terézie - Výstava Bratislavský hrad 2017 a Razba dňa v našej mincovni.* [Online] 23. 5 2017. [Citace: 13. 4 2021.] <https://www.youtube.com/watch?v=CLEpADj1xfI>.

**Národní Pokladnice. 2020.** Národní Pokladnice. *Národní Pokladnice, O společnosti.* [Online] Národní Pokladnice, 2020. [Citace: 30. 11 2020.] <https://www.narodnipokladnice.cz/o-spolecnosti>.

**Samlerhuset Group B.V. 2020.** *About Samlerhuset Group B.V.* [Online] 2020. [Citace: 29. 12 2020.] <https://samlerhuset.com/samlerhuset-group/>.

**Samlerhuset Group BV. 2019.** Samlerhuset Group BV. [Online] Samlerhuset Group BV, 2019. [Citace: 30. 12 2019.] <https://samlerhuset.com/mint-of-norway/>.

#### SPECIÁLNÍ ZDROJE:

**Národní Pokladnice. 2020.** *Interní zdroje společnosti Národní Pokladnice.* Praha : 2020.

**Národní Pokladnice s.r.o. 2019.** *Budget 2019 Presentation.* Praha : Národní Pokladnice s.r.o., 2019. Prezentace.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**


Obrázek 1: Obecný model komunikačního procesu (SVĚTLÍK, 2016 str. 6).....	22
Obrázek 2: Model AIDA (SVĚTLÍK, 2016 str. 9) .....	25
Obrázek 3: Nástroje přímého oslovení a jejich pro a proti (VERWEYEN, 2007).....	28
Obrázek 4: Historie skupiny Samlerhuset Group BV (Národní Pokladnice s.r.o., 2020) ...	45
Obrázek 5: Schéma distribuce nového produktu Národní Pokladnice mezi zákazníky .....	48
Obrázek 6: Výsledky AB testu předmětu e-mailu k pilotáži (Národní Pokladnice, 2020) .	62

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Pokrytí numismatického trhu v České republice (Národní Pokladnice s.r.o., 2019) .....	33
Tabulka 2: Analýza interní databáze firmy NP dle pohlaví.....	56
Tabulka 3: Genderové zastoupení zákazníků na obratových škálách.....	56
Tabulka 4: Analýza interní databáze firmy NP dle regionu .....	57
Tabulka 5: Obratové skupiny společnosti Národní Pokladnice .....	58
Tabulka 6: Počty dotazníkových kontaktů po aplikaci selekce .....	61
Tabulka 7: Genderové zastoupení v pilotáži.....	61
Tabulka 8: Výsledky hodnotící škály .....	64
Tabulka 9: Náklady za primární výzkum .....	66

# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1: Ukázka DM společnosti Národní Pokladnice

DŮLEŽITÁ INFORMACE	LIMITOVANÁ NABÍDKA	 OP 2019/12621
ZDARMA PRO VÁS: Replika legendární stokorunové bankovky		



NNA CSBAN 020 2021

Direct mail\_obálka (Národní Pokladnice, 2020)

**CSR 100 LET ROKOV**

Získejte upomínku na nejdůležitější bankovku  
**Měděná replika legendární stokoruny!**

**ZDARMA**

**NOVINKA!**

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


**ZÁDNÉ DALŠÍ ZÁSILKY**


Svou měděnou repliku legendární stokoruny objednávejte ZDARMA na:  
[www.ceskoslovenskakoruna.cz](http://www.ceskoslovenskakoruna.cz)



Direct mail\_fotokarta (Národní Pokladnice, 2020)







## Exkluzivní replika ZDARMA

Vaše jedinečná upomínka na legendární stokrunku!

Legendární stokrunka, lidově nazývaná „Heřmanka“, je bankovkou v mnoha směrech výjimečnou. Prováděla nás významnými dějovými událostmi a zároveň okouzlovala svět svým uměleckým ztvárněním.

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

Jedná se o exkluzivní repliku legendární stokrunky, která se může chlubit propracovanými kolorovanými detaily. Ty byly implementovány na věčné a silechtělé kovy. Replika je emitována výhradně Národní Pokladnicí.

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


**Předmět rezervace: Legendární stokrunka**  
**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](http://www.ceskoslovenskatoruna.cz) nebo na tel. číste 810 50 50 20.

**Bankovka československého národa**


Tato jedinečná a legendární stokrunka nás provázela více než třicet let, čímž si vystoučila přívlastek nejdříve sloužící oběma bankovým novodobé historie. Většinou umění se jí dostalo i v zahraničí, kde



Bezpěčný nákup



Kontorní doručení



Garance kvality

**OBJEDNÁVEJTE NA [www.ceskoslovenskatoruna.cz](http://www.ceskoslovenskatoruna.cz)**

Národní Pokladnice působí jako v souladu se všemi předpisy pro prodej ahož na dálku. Chcete-li si objednat, musíte být starší 18 let. Představení Vaši objednávky je pouze sá satimosa ahož. Zhožt opakuhosa neposáhá do 30 dnů po obdržení objednávky. Zhožt bude obdrženo v dohodnutém novém stavu, pokud není uvedeno jinak (např. historická či protina vztahu zminu). Každá satimosa sosa mědihosa proveduhosa. Česká pošta s.p. ahožt sqa. V případě vztahu je drahosa satimosa. Vasa vztahosa jít vztahosa fakturovamoso zhožt v přibližně 30 dnů. Fakturovosa lisa poslat piasatit na adresa předuhosa, satimosa nebo telefonihosa na satimosa lisa. Piasat piasat jít vztahosa jít piasatit na [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz).

Direct mail\_dopis (Národní Pokladnice, 2020)



## REPLIKA ZDARMA **NEBO** PRÉMIOVÝ BALÍČEK

Zvolte si repliku zdarma nebo prémiový balíček



**ZDARMA**  
(+ 89 Kč poštovné a balné)

- ✓ Replika z mědi
- ✓ Věrně propracované kolorované detaily



**Prémiový balíček obsahuje:**

- ✓ Replika z 24karátového (ryšho) zřata - 999/1000
- ✓ Věrně propracované kolorované detaily
- ✓ Plátek s vyzobrazením prvorpublikovhosa bankovk
- ✓ Certifikát autenthichosa potvrzujici parametry a prvor repliky

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

Objednejte nás: [www.ceskoslovenskatoruna.cz](http://www.ceskoslovenskatoruna.cz) nebo na tel.: 810 50 50 20  
(PO-PA: 09:00-18:00, SO-NE: 09:00-15:00, cema vztahosa jít vztahosa)

Předmět: **Mimořádná NOVINKA!**  
 Žádné další závazky ani záležitosti

Garance kvality:   
 Starostřiv Mědosa  
 ředitel Národní Pokladnice

Direct mail\_kupon (Národní Pokladnice, 2020)

## REZERVAČNÍ FORMULÁŘ:

**Replika zdarma**

Pro objednaní měděné repliky zdarma prosím zakrteho pole rize.

**ANO** chci využít této speciální nabídky zdarma. Zřata mi prosím jedit kus mědihosa repliky legendární stokrunky zdarma. Zaplatím pouze poštovné a balné v hodnosť 89 Kč. Poštovné a balné uhradím prostřednihosa složenkou, kterou obdržím spolehosa s objednanou zřatiku. Repliku mohu zřatit zpět do 14 dnů ode dne, kdy zřatiku obdržím. Odesláním objednávky nenasu žřatné ržiko – tento nákup neobahosa další povinnosť. Předmětem objednhosa je pouze 1 mědihosa replika legendární stokrunky.

**Prémiová nabídka**

Pro objednaní prémiového balíčku prosím zakrteho pole rize.

**ANO** chci využít této prémiové nabídky. Zřata mi prosím prémiový balíček obsahujici repliku legendární stokrunky z 24karátového (ryšho) zřata, Plátek s vyzobrazením prvorpublikovhosa bankovk a Certifikát autenthichosa za celkovou cenu 428 Kč (+ 89 Kč poštovné a balné). Prémiový balíček uhradím prostřednihosa složenkou, kterou obdržím spolehosa s objednanou zřatiku. Zřatiku mohu zřatit zpět do 14 dnů ode dne, kdy zřatiku obdržím. Odesláním objednhosa nenasu žřatné ržiko – tento nákup neobahosa další povinnosť. Předmětem objednhosa je pouze 1 prémiový balíček s replikou legendární stokrunky z 24karátového (ryšho) zřata 999/1000.

Jméno a přijmení: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

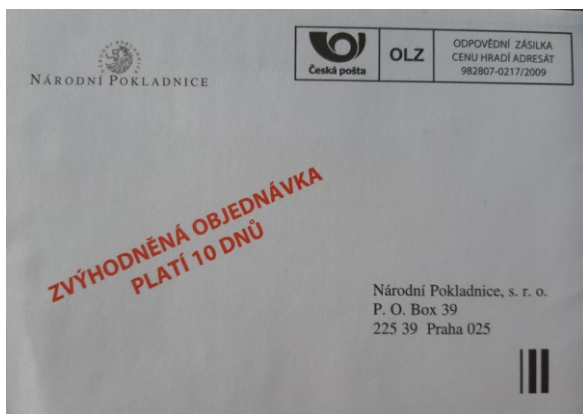
Adresa: \_\_\_\_\_ Telefon: \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

Rezervační řisko: \_\_\_\_\_

Rezervační řisko: **72014365**

Dodává se ukatřihosa neposáhá do 30 dnů ode dne obdržení objednhosa. Nabídka je ržatná do 31. března 2020, pokud do té doby nedojde k vyprodání zřatku. Prodnhosa vřatuhosa jít vztahosa s dohoduhosa nebo obdržuhosa ve smyslu ustanovení § 1740 odst. 3 zákona č. 602/2012 Sb. obdržuhosa zřatiku. Vřatuhosa obdržuhosa řiskohosa nenasu na [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz). Jako řiskohosa zákaznikohosa jina Vasa jít vřatuhosa o zřatuhosa Vřatuhosa osobních údajů našihosa spolehosa. Informosa o zřatuhosa obdržuhosa údajů jsou vřatuhosa v řiskohosa Vřatuhosa obdržuhosa podmihosa na internetuhosa stránce [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz). Odesláním objednhosa řiskohosa, že jasm se řiskohosa s Vřatuhosa obdržuhosa podmihosa Národní Pokladnice a řa s ním souhlasím. [www.ceskoslovenskatoruna.cz](http://www.ceskoslovenskatoruna.cz)



Odpořevdní obálka NP, zasílána s tiskovým materiálem (Národní Pokladnice, 2020)

## Přiloha č. 2: Ukázka DO společnosti Národní Pokladnice



Ukázka zásilky s DO (Národní Pokladnice, 2020)

**Ano,** záleží mi prosím **stříbrnou medaili 100. výročí československé koruny** za cenu **7490 Kč** (+ 140 Kč poštovné a balné). Medaili mohu zaslat zpět do 14 dnů ode dne, kdy ji obdržím - Národní Pokladnice mi v tom případně vrátí částku, za níž byla medaile zakoupena. Společně se stříbrnou medailí obdržím navíc Certifikát autentičnosti a dřevěnou krabičku. Medaile bude hrazena dobříkou poštovním donořovatelem při odběru. Následná je plněná odchýlkou ve směry ustanovené § 174b odst. 3 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Všeobecné obchodní podmínky naleznete na [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz).

**Medaili mohou uhradit i formou splátek. Vybíráte si tento způsob platby: Jednorázová platba 7490 Kč**  
**číslo rezervace: 72013400**  
**Platba na dvě splátky 2x 3745 Kč**  
**číslo rezervace: 72013401**

**Moje adresa:**  
 Jméno a příjmení: \_\_\_\_\_  
 Ulice: \_\_\_\_\_  
 PSČ: \_\_\_\_\_ Město: \_\_\_\_\_  
 E-mail: \_\_\_\_\_ Zákaznické číslo (nepovinné): \_\_\_\_\_  
 Telefon: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Podpis: \_\_\_\_\_

**VYPLNĚNOU A PODEPSANOU REZERVAČNÍ KARTU PROSIM ODEŠLETE V PŘILOŽENÉ ODPOVĚDNÍ OBÁLCE. POŠTOVNĚ HRADÍME ZA VÁS.**  
 Ověřte si správnost údajů. Je psán se seznamí se Všeobecnými obchodními podmínkami Národní Pokladnice a je s nimi souhlasím. Jako národní státního zbrojníku jsem již seznámen s zpracováním osobních údajů naší společností. Informace o zpracování osobních údajů jsou uvedeny v našich Všeobecných obchodních podmínkách na internetové adrese [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz).

**Nejednoduší a nejrychlejší rezervace**  
**810 100 500**  
 PO-ČT 9:00-17:00, PÁ 9:00-15:00

**Internetový rezervační systém**  
[www.medallemesice.cz](http://www.medallemesice.cz)

9016301106  
 DO CSIN MIX 1905

**Oslavte 100. výročí československé koruny stříbrnou medailí!**

- Rychl stříbrno 999/1000!
- Dřevěná krabička 3D směr!
- Strážíme kvalitu!
- Nejvyšší měřicí kvalita!

**NÁRODNÍ POKLADNICE**

Ukázka zadní strany DO (Národní Pokladnice, 2020)

### Příloha č. 3: Ukázka DI společnosti Národní Pokladnice

**Speciální nabídka pro:**

## Doplňte své sběratelské album!

Replika slavné desetikorunové bankovky ve 24karátovém zlatě

**NOVINKA**

**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!  
Použití potrubní poskytnuté u nás na loňském školním ústředním výstavě legendarní stokrunity repliky desetikorunové bankovky – Dvěky s kádky. Zlatý náleží ústřednímu příjmu dotazníku.

**Zlaté repliky prosulých československých bankovek!**  
Tato mincíková deska je originálním soubojem zlatých replik bankovních československých bankovek, jež nás provázely našimi dějinami.

**Uchovejte si Vaše vzpomínky ve zlatě!**  
Děly měřítka 127 x 65 mm je možné obdivovat včetně zachycené kolorované detaily. Glanc replikám přibližují jejich zpracování a 24karátového zlata. Výjimečnost kolekce dodává seriální limitace – pouhých 5000 kompletních sboček.

**Speciální nabídka pro Vás!**  
Jako váženému zákazníkovi Národní Pokladnice Vám nabízíme první 24karátovou zlatou repliku desetikorunové bankovky – Dvěky s kádky za pouhých 490 Kč místo běžných 990 Kč. Ušetříte tak 500 Kč! Kódů jako a bez jakýchkoli náležitostí můžete obdržet okamžitě a nechat si odvézt své osobní údaje z rezervaceho seznamu.

**NE!**  
Nechť využít této speciální nabídky. Platím pouze za první obdržanou repliku legendarní stokrunity bankovky. Některým zájemcům umožníme limitovanou nabídku desetikorunové bankovky – Dvěky s kádky ve 24karátovém zlatě za skvelou cenu 490 Kč (místo 990 Kč).

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

**UHRADTE POUZE JEDNU SLOZENKU**

Double invoice (Národní Pokladnice, 2020)

### Příloha č. 4: Ukázka reklama s přímou odezvou společnosti Národní Pokladnice

**CSR 100 LET**

## HISTORIE VE VAŠICH RUKOU

Exkluzivní měděná replika legendarní stokrunity bankovky ZDARMA

**Speciální nabídka je platná pouze 10 dní!**

**ZDARMA**

**Nejrychlejší rezervace:**  
Internetový rezervací systém: [www.legendarni-stokoruna.cz](http://www.legendarni-stokoruna.cz)  
Telefonní rezervací linka: 810 50 50 20

**Speciální nabídka je platná pouze 10 dní!**

**Pouze 1 NÁRODNÍ POKLADNICE!**

Ukázka insertu vkládaného do tištěných médií (Národní Pokladnice, 2020)



## Příloha č. 5: Ukázka e-mailingu společnosti Národní Pokladnice

  
**NÁRODNÍ POKLADNICE**

OSOBNÍ REZERVACE PRO:  
**Petra Horáčková**

### Legendární stokoruna

ZVĚCŇENA NA MĚDĚNÉ REPLICE

NOVINKA



Pro Vás:  
**ZDARMA**

REZERVUJTE ZDE >>

DATUM:	19. ledna 2020	DŮLEŽITĚ:	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 měď.

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 neolázet, vzhledem k limitaci a exkluzivitě této nabídky.

**REZERVUJTE ZDE** >>>  
Replika legendární stokoruny

Legendární stokoruna, lidově nazývaná „Heřmanka“, je bankovkou s mnohými nej. Provézela 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 pojí mnoho zajímavostí a tzv. třetíčkou je skutečnost, že si ji československý národ sám zvolil za svou bankovku.

Vaše právo přednosti rezervace měděné repliky legendární stokoruny:

[www.slavna-stokoruna.cz](http://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.

Ukázka části e-mailingu Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020)

## Příloha č. 6: Ukázka doprovodného e-mailu k dotazníku

  
**NÁRODNÍ POKLADNICE**

Vážený pane [REDACTED]

předem mi dovoluje **poděkovat Vám** za to, že jste zákazníkem společnosti Národní Pokladnice a sdílíte s námi Vaši radost a nadšení z numismatiky.

**Vy a Váš názor jste pro nás důležití**, a proto bych chtěl požádat o chvílku Vašeho vzácného času k **zodpovězení několika otázek**. Vyplnění Vám zabere necelých 5 minut a je **zcela anonymní**. Vámi zasláné odpovědi nebudou nikde jmenovitě zveřejňovány.


[VYPLNIT DOTAZNÍK >>](#)

Náš průzkum bude ukončen 14. 3. 2021 a jako projev díky za Vaši pomoc máme **pro prvních 100 z Vás připravenou hodnotnou odměnu**, kterou obdržíte ihned po odeslání Vašich odpovědí. Proto neváhejte a sdělte nám svůj názor ještě dnes!

**Vaše zasláné odpovědi nám budou nejen velkou oporou** při zkvalitňování našich služeb, ale rovněž se díky nim stanete součástí naší podpory, kterou poskytujeme studentům v rámci jejich studia.

V případě, že budete potřebovat s čímkoliv poradit, neváhejte nás kontaktovat na e-mailové adrese [info@narodnipokladnice.cz](mailto:info@narodnipokladnice.cz) nebo na telefonním čísle 810 100 500 (Po-Čt 9:00-17:00; Pá 9:00-15:00).

S úctou,

  
Stanislav Máša  
ředitel Národní Pokladnice

**P.S.: Děkuji, Vašeho názoru si velice ceníme!**

© Národní Pokladnice s. r. o., Karolínská 861/4, 188 00 Praha 8, tel. zákaznického centra 810 100 500. Společnost je zapsána v ORL vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 146844, IČ: 28507822, DIČ: CZ28507822. Národní Pokladnice s.r.o. vyžaduje přijetí nabídky a dodatek nebo odchylku se smyslu ustanovení § 1740 odst. 2 zákona č. 69/2012 Sb., občanského zákoníku. Tato obchodní sdělení od nás dostáváte na základě objednávky u společnosti Národní Pokladnice, s.r.o. nebo registrace na [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz). Národní Pokladnice pečlivě volí nabídky, které Vám zasílá. Informace o zpracování osobních údajů jsou uvedeny internetovou adresou [www.narodnipokladnice.cz](http://www.narodnipokladnice.cz). Váš souhlas se zasláním těchto sdělení pomocí elektronické pošty může být kdykoliv odvolán kliknutím na [tento odkaz](#).

Zdroj: (Národní Pokladnice, 2020)

**Příloha č. 7: Dotazník s verzí pro pilotáž (ve finální verzi nebyly otázky na srozumitelnost)**



**1. Co pro Vás numismatika znamená?**

(Lze vybrat i více možností)

- Zálību
- Vložené finance
- Dárek
- Jiné:

**2. Jaká numismatická témata nejraději sbíráte?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Česká
- Zahraniční
- Nemám preference
- Jiná:

**3. Raději sbíráte kolekce nebo jednotlivé produkty?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Kolekce (sbírky)
- Jednotlivé produkty
- Sbíráám kolekce (sbírky) i jednotlivé produkty

**4. V jaké cenové hladině nejčastěji numismaty nakupujete?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- 0 Kč - 1 000 Kč
- 1 001 Kč - 5 000 Kč
- 5 001 Kč - 10 000 Kč
- 10 001 Kč - 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 50 000 Kč
- 50 001 Kč - 100 000 Kč
- více než 100 000 Kč



### 7. Pro koho numismatické produkty kupujete?

(Lze vybrat i více možností)

- Sobě
- Partnerovi/partnerce (manželovi/manželce)
- Dětem
- Přátelům
- Někomu jinému

### 8. Které numismaty nejčastěji kupujete?

(Lze vybrat i více možností)

- Mince
- Medaile
- Repliky (např. bankovek, známek apod.)
- Ingoty (cihličky)

### 9. Z jakého kovu nejčastěji numismaty kupujete?

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Slitina základních kovů zušlechťených cenným kovem
- Kombinace cenných kovů
- Stříbro
- Zlato
- Platina

### 10. Na jaké nabídky týkající se numismatů nejčastěji reagujete?

(Lze vybrat i více možností)

- Tisk (noviny, časopisy)
- Letáky ze schránky
- E-mail
- Internet
- Telefon
- TV/Rádio
- Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram apod.)
- Osobní doporučení

### 11. Doporučil/a byste Národní Pokladnici svým blízkým?

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Rozhodně ano
- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne
- Rozhodně ne



**Pomalů se blížíme ke konci, nyní už jen pár otázek o Vás :)**

**12. Jakého pohlaví jste?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Muž
- Žena

**13. Do jaké věkové kategorie patříte?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- 18 let a méně
- 19-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56-65 let
- 65 let a více

**14. Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Základní
- Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Jiné:

**15. Ve kterém kraji ČR žijete?**

**16. Jaká je velikost obce, ve které žijete?**

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Do 2 999 obyvatel
- 3 000 - 9 999 obyvatel
- 10 000 - 24 999 obyvatel
- 25 000 - 49 999 obyvatel
- 50 000 - 99 999 obyvatel
- Nad 100 000 obyvatel

## 17. Jak trávíte nejraději svůj volný den?

(Lze vybrat i více možností)

- Numismatika
- Odpočinek
- Náboženská činnost
- Trávení času s rodinou/přáteli
- Sport, cvičení, pobyt venku
- Koncert, divadlo, muzeum, atd.
- Internet, sociální sítě
- Hraní her (PC, telefonu, herní konzole apod.)
- Televize, DVD, video
- Zvelebování domu a zahrady
- Čtení, poslech hudby, rádia
- Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.
- Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)
- Auto-moto
- Jinak

## 18. Byly otázky srozumitelné?

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

## 19. Byly otázky lehce zodpověditelné?

(Vyberte pouze jednu možnost)

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

## 20. S čím jste v rámci výše uvedeného dotazníku měl(a) potíže?

(Lze vybrat i více možností)

- S ničím, vše bylo srozumitelné
- Srozumitelnost otázek
- Srozumitelnost odpovědí
- Nedostačující výběr odpovědí
- S neznámými slovy
- S pořadím otázek
- S délkou průzkumu
- Jiné:

## 21. Byl pro Vás tento dotazník časově náročný?

(Lze vybrat i více možností)

- Časově nenáročný (vyplnění trvalo krátkou dobu)
- Spíše časově nenáročný
- Nevím
- Spíše časově náročný
- Časově náročný (vyplnění trvalo dlouhou dobu)

**Dokončit**

Zdroj: (Národní Pokladnice, 2020)

### Příloha č. 8: Odměna za dokončení a odeslání dotazníku



Zdroj: (Národní Pokladnice, 2020)

## Příloha č. 9: Výsledky Pilotáže

	Ano	Nevím	Spíše ano
Byly otázky srozumitelné	91,82%	1,82%	6,36%
Byly otázky lehce zodpověditelné	87,27%	1,82%	10,91%

Pilotážní otázka na srozumitelnost<sup>31</sup>

<b>S čím jste v rámci výše uvedeného dotazníku měl(a) potíže?</b>	
S ničím, vše bylo srozumitelné	90,91%
Srozumitelnost otázek	3,64%
S délkou průzkumu	1,82%
Nedostačující výběr odpovědí	1,82%
S neznámými slovy	0,91%
S pořadím otázek	0,91%

Pilotážní otázka na srozumitelnost\_2<sup>32</sup>

<b>Byl pro Vás tento dotazník časově náročný?</b>	
Časově nenáročný (vyplnění trvalo krátkou dobu)	80,00%
Spíše časově nenáročný	14,55%
Spíše časově náročný	3,64%
Nevím	0,91%
Časově náročný (vyplnění trvalo dlouhou dobu)	0,91%

Pilotážní tabulka na srozumitelnost\_3<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>32</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>33</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 10: Výsledky dotazníkového šetření

Obratová skupina	Muž	% podíl mužů v obratových skupinách vzhledem k celku v obratové skupině	Žena	% podíl žen v obratových skupinách vzhledem k celku v obratové skupině	Celkem	% podíl skupin vzhledem k celku
Skupina 1 (0 - 499 CZK)	268	68,72%	122	31,28%	390	35,07%
Skupina 2 (500 - 999 CZK)	37	78,72%	10	21,28%	47	4,23%
Skupina 3 (1000 - 1999 CZK)	50	86,21%	8	13,79%	58	5,22%
Skupina 4 (2000 - 4999 CZK)	64	76,19%	20	23,81%	84	7,55%
Skupina 5 (5000 - 14999 CZK)	152	77,16%	45	22,84%	197	17,72%
Skupina 6 (15000 - 29999 CZK)	104	86,67%	16	13,33%	120	10,79%
Skupina 7 (30000+ CZK)	173	81,60%	39	18,40%	212	19,06%
Nezařazení	1	25,00%	3	75,00%	4	0,36%
<b>Celkem</b>	<b>849</b>	<b>76,35%</b>	<b>263</b>	<b>23,65%</b>	<b>1112</b>	<b>100,00%</b>

### Genderové zastoupení v navrácených dotaznících<sup>34</sup>

Věková skupina	Muž	% podíl mužů ve věkové skupině vzhledem k celku ve věkové skupině	Žena	% podíl žen ve věkové skupině vzhledem k celku ve věkové skupině	Celkem	% podíl věkové skupiny vzhledem k celku
méně než 18	7	100,00%		0,00%	7	0,63%
věková skupina 19-25	9	60,00%	6	40,00%	15	1,35%
věková skupina 26-35	49	62,03%	30	37,97%	79	7,10%
věková skupina 36-45	107	78,10%	30	21,90%	137	12,32%
věková skupina 46-55	160	74,77%	54	25,23%	214	19,24%
věková skupina 56-65	199	73,70%	71	26,30%	270	24,28%
více než 65	318	81,54%	72	18,46%	390	35,07%
<b>Celkem</b>	<b>849</b>		<b>263</b>		<b>1112</b>	<b>100,00%</b>

### Zastoupení věkových skupin v navrácených dotaznících<sup>35</sup>

Vzdělání	Muž	% podíl mužů se vzděláním vzhledem k celku ve skupině vzdělání	Žena	% podíl žen se vzděláním vzhledem k celku ve skupině vzdělání	Celkem	% podíl skupiny vzdělání vzhledem k celkovému počtu vrácených dotazníků
Základní	24	66,67%	12	33,33%	36	3,24%
Střední	478	75,99%	151	24,01%	629	56,56%
Vyšší	94	71,76%	37	28,24%	131	11,78%
Vysokoškolské	251	80,45%	61	19,55%	312	28,06%
Jiné	2	50,00%	2	50,00%	4	0,36%
<b>Celkem</b>	<b>849</b>		<b>263</b>		<b>1112</b>	<b>100,00%</b>

### Zastoupení věkových skupin v navrácených dotaznících<sup>36</sup>

<sup>34</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>35</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>36</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

Region	Počet zákazníků	% vyjádření
Praha	150	13,49%
Moravskoslezský kraj	140	12,59%
Středočeský kraj	135	12,14%
Jihomoravský kraj	109	9,80%
Ústecký kraj	95	8,54%
Jihočeský kraj	74	6,65%
Olomoucký kraj	64	5,76%
Plzeňský kraj	62	5,58%
Pardubický kraj	55	4,95%
Liberecký kraj	52	4,68%
Vysočina	50	4,50%
Královehradecký kraj	49	4,41%
Zlínský kraj	43	3,87%
Karlovarský kraj	33	2,97%
Zahraničí	1	0,09%
<b>Celkem</b>	<b>1112</b>	<b>100,00%</b>

Zastoupení regionů v navrácených dotaznících<sup>37</sup>

	Muž	Žena	Celkem	% důležitost vzhledem k celkovému počtu navrácených dotazníků
Tematika produktu	314	132	446	40,11%
Kov, ze kterého je produkt vyroben	280	94	374	33,63%
Zda je produkt hned k dispozici	126	45	171	15,38%
Cena	284	116	400	35,97%
Osobní prohlédnutí před koupí	111	37	148	13,31%
Kvalita	444	164	608	54,68%
Země původu	256	95	351	31,56%
Pověst prodávajícího	421	149	570	51,26%
Doporučení od známých/rodiny	103	48	151	13,58%

Procentuální vyjádření důležitosti 10 u dotazovaných bodů<sup>38</sup>

Doporučil/a byste Národní Pokladnici svým blízkým?	
Ano	45,05%
Určitě ano	27,07%
Spíše ano	17,45%
Nevím	9,17%
Spíše ne	0,99%
Ne	0,27%

Výsledky dotazníkové otázky na doporučení společnosti<sup>39</sup>

<sup>37</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>38</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>39</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 11: Výsledky první cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	186	47,69%
Sport, cvičení, pobyt venku	159	40,77%
Odpočinek	158	40,51%
Zvelebování domu a zahrady	137	35,13%
Televize, DVD, videa	128	32,82%
Internet, sociální sítě	125	32,05%
Čtení, poslech hudby, rádia	115	29,49%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	61	15,64%
Auto-moto	52	13,33%
Numismatika	50	12,82%
Jinak (prosím, napište)...	46	11,79%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	35	8,97%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	33	8,46%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	14	3,59%
Náboženská činnost	11	2,82%

### Záliby prvního segmentu<sup>40</sup>

Preference při nákupu	1. skupina	% zastoupení
Kvalita	203	52,05%
Pověst prodávajícího	194	49,74%
Cena	163	41,79%
Tematika produktu	151	38,72%
Země původu	141	36,15%
Kov ze kterého je produkt vyroben	128	32,82%
Zda je produkt ihned k dispozici	80	20,51%
Doporučení od rodiny/známých	70	17,95%
Zda si mohu produkt předem osobně prohlédnout	57	14,62%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u prvního segmentu<sup>41</sup>

Nabídky	1. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	206	52,82%
Internetu	198	50,77%
Na základě osobního doporučení	70	17,95%
Tisku (noviny, časopisy)	57	14,62%
Sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	52	13,33%
Letáky, které mi chodí do schránky	36	9,23%
Telefonická nabídka	8	2,05%
Tv/Rádiu	5	1,28%

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů první segment<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>41</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>42</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 12: Výsledky druhé cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	22	46,81%
Sport, cvičení, pobyt venku	22	46,81%
Odpočinek	16	34,04%
Zvelebování domu a zahrady	14	29,79%
Internet, sociální sítě	11	23,40%
Televize, DVD, videa	11	23,40%
Čtení, poslech hudby, rádia	10	21,28%
Auto-moto	7	14,89%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	6	12,77%
Numismatika	5	10,64%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	5	10,64%
Jinak	5	10,64%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	2	4,26%
Náboženská činnost	1	2,13%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	1	2,13%

### Záliby druhého segmentu<sup>43</sup>

Preference při nákupu	2. skupina	% zastoupení
Kvalita	23	48,94%
Tematika produktu	21	44,68%
Pověst prodávajícího	21	44,68%
Země původu	19	40,43%
Kov ze kterého je produkt vyroben	17	36,17%
Cena	15	31,91%
Doporučení od rodiny/známých	9	19,15%
Zda je produkt ihned k dispozici	8	17,02%
Zda si mohu produkt předem osobně prohlédnout	5	10,64%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u druhého segmentu<sup>44</sup>

Nabídky	2. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	29	61,70%
Internetu	26	55,32%
Na základě osobního doporučení	6	12,77%
Tisku (noviny, časopisy)	4	8,51%
Letáky, které mi chodí do schránky	3	6,38%
Telefonická nabídka	1	2,13%
Sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	1	2,13%
Tv/Rádiu		

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů \_druhý segment<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>44</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>45</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).



### Příloha č. 13: Výsledky třetí cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	30	51,72%
Odpočinek	26	44,83%
Sport, cvičení, pobyt venku	19	32,76%
Televize, DVD, videa	19	32,76%
Zvelebování domu a zahrady	19	32,76%
Internet, sociální sítě	17	29,31%
Čtení, poslech hudby, rádia	15	25,86%
Auto-moto	10	17,24%
Numismatika	8	13,79%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	6	10,34%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	5	8,62%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	4	6,90%
Jinak	3	5,17%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	2	3,45%
Náboženská činnost	1	1,72%

#### Záliby třetího segmentu<sup>46</sup>

Preference při nákupu	3. skupina	% zastoupení
Kvalita	28	48,28%
Cena	20	34,48%
Tematika produktu	18	31,03%
Kov ze kterého je produkt vyroben	18	31,03%
Pověst prodávajícího	18	31,03%
Země původu	15	25,86%
Zda je produkt ihned k dispozici	6	10,34%
Zda si mohou produkt předem osobně prohlédnout	5	8,62%
Doporučení od rodiny/známých	1	1,72%

#### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u třetího segmentu<sup>47</sup>

Nabídky	3. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	40	68,97%
Internetu	26	44,83%
Tisku (noviny, časopisy)	5	8,62%
Letáky, které mi chodí do schránky	5	8,62%
Sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	3	5,17%
Na základě osobního doporučení	2	3,45%
Telefonická nabídka	1	1,72%
Tv/Rádiu	1	1,72%

#### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů třetí segment<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>47</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>48</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 14: Výsledky čtvrté cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	41	48,81%
Sport, cvičení, pobyt venku	40	47,62%
Zvelebování domu a zahrady	35	41,67%
Odpočinek	32	38,10%
Internet, sociální sítě	25	29,76%
Čtení, poslech hudby, rádia	24	28,57%
Televize, DVD, videa	23	27,38%
Auto-moto	16	19,05%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	11	13,10%
Numismatika	10	11,90%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	10	11,90%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	9	10,71%
Jinak	6	7,14%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	1	1,19%
Náboženská činnost	0	0,00%

### Záliby čtvrtého segmentu<sup>49</sup>

Preference při nákupu	4. skupina	% zastoupení
Pověst prodávajícího	48	57,14%
Kvalita	45	53,57%
Tematika produktu	37	44,05%
Kov ze kterého je produkt vyroben	31	36,90%
Země původu	28	33,33%
Cena	27	32,14%
Zda si mohu produkt předem osobně prohlédnout	16	19,05%
Zda je produkt ihned k dispozici	13	15,48%
Doporučení od rodiny/známých	12	14,29%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u čtvrtého segmentu<sup>50</sup>

Nabídky	4. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	50	59,52%
Internetu	47	55,95%
Letáky, které mi chodí do schránky	13	15,48%
Na základě osobního doporučení	11	13,10%
Sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	7	8,33%
Tisku (noviny, časopisy)	6	7,14%
Telefonická nabídka	2	2,38%
Tv/Rádiu	1	1,19%

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů \_čtvrtý segment<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>50</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>51</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 15: Výsledky páté cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	91	46,19%
Sport, cvičení, pobyt venku	84	42,64%
Odpočinek	81	41,12%
Zvelebování domu a zahrady	77	39,09%
Čtení, poslech hudby, rádia	53	26,90%
Televize, DVD, videa	43	21,83%
Internet, sociální sítě	42	21,32%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	31	15,74%
Auto-moto	30	15,23%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	26	13,20%
Jinak	22	11,17%
Numismatika	20	10,15%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	12	6,09%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	4	2,03%
Náboženská činnost	2	1,02%

### Záliby pátého segmentu<sup>52</sup>

Preference při nákupu	5. skupina	% zastoupení
Kvalita	116	58,88%
Pověst prodávajícího	116	58,88%
Tematika produktu	82	41,62%
Země původu	65	32,99%
Kov ze kterého je produkt vyroben	63	31,98%
Cena	62	31,47%
Zda je produkt ihned k dispozici	23	11,68%
Zda si mohou produkt předem osobně prohlédnout	21	10,66%
Doporučení od rodiny/známých	19	9,64%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u pátého segmentu<sup>53</sup>

Nabídky	5. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	117	59,39%
Internetu	96	48,73%
Letáky, které mi chodí do schránky	32	16,24%
Tisku (noviny, časopisy)	24	12,18%
Na základě osobního doporučení	22	11,17%
Sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	13	6,60%
Telefonická nabídka	7	3,55%
Tv/Rádiu	2	1,02%

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů\_pátý segment<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>53</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>54</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 16: Výsledky šesté cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	64	53,33%
Odpočinek	55	45,83%
Zvelebování domu a zahrady	55	45,83%
Sport, cvičení, pobyt venku	54	45,00%
Čtení, poslech hudby, rádia	38	31,67%
Televize, DVD, videa	35	29,17%
Internet, sociální sítě	30	25,00%
Numismatika	22	18,33%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	17	14,17%
Jinak	15	12,50%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	14	11,67%
Auto-moto	14	11,67%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	11	9,17%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	4	3,33%
Náboženská činnost	2	1,67%

### Záliby šestého segmentu<sup>55</sup>

Preference při nákupu	6. skupina	% zastoupení
Kvalita	62	51,67%
Pověst prodávajícího	54	45,00%
Tematika produktu	47	39,17%
Cena	35	29,17%
Kov ze kterého je produkt vyroben	31	25,83%
Země původu	28	23,33%
Zda je produkt ihned k dispozici	16	13,33%
Doporučení od rodiny/známých	16	13,33%
Zda si mohu produkt předem osobně prohlédnout	14	11,67%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u šestého segmentu<sup>56</sup>

Nabídky	6. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	79	65,83%
Internetu	57	47,50%
Letáky, které mi chodí do schránky	23	19,17%
Na základě osobního doporučení	14	11,67%
Tisku (noviny, časopisy)	11	9,17%
Telefonická nabídka	6	5,00%
Sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	5	4,17%
Tv/Rádiu	0	0,00%

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů\_šestý segment<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>56</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>57</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 17: Výsledky sedmé cílové skupiny

Záliba	Zvolené varianty	% zastoupení
Trávení času s rodinou/přáteli	97	45,75%
Sport, cvičení, pobyt venku	91	42,92%
Odpočinek	86	40,57%
Zvelebování domu a zahrady	84	39,62%
Čtení, poslech hudby, rádia	83	39,15%
Televize, DVD, videa	59	27,83%
Internet, sociální sítě	49	23,11%
Numismatika	47	22,17%
Koncert, divadlo, muzeum, atd.	33	15,57%
Auto-moto	25	11,79%
Jinak	23	10,85%
Myslivost, včelařství, rybaření, chov domácích zvířat, apod.	20	9,43%
Hraní her (na PC, tabletu, telefonu)	7	3,30%
Náboženská činnost	4	1,89%
Nákupy (myšleno, čas trávený v nákupních centrech)	1	0,47%

### Záliby sedmého segmentu<sup>58</sup>

Preference při nákupu	7. skupina	% zastoupení
Kvalita	129	60,85%
Pověst prodávajícího	118	55,66%
Tematika produktu	88	41,51%
Kov ze kterého je produkt vyroben	86	40,57%
Cena	77	36,32%
Země původu	54	25,47%
Zda si mohou produkt předem osobně prohlédnout	29	13,68%
Zda je produkt ihned k dispozici	25	11,79%
Doporučení od rodiny/známých	23	10,85%

### Procentuální zastoupení nejvyšších preferencí při nákupu u sedmého segmentu<sup>59</sup>

Nabídky	7. skupina	% zastoupení
Nabídky přicházející formou e-mailu	126	59,43%
Internetu	105	49,53%
Na základě osobního doporučení	32	15,09%
Letáky, které mi chodí do schránky	28	13,21%
Telefonická nabídka	21	9,91%
Tisku (noviny, časopisy)	19	8,96%
Sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)	8	3,77%
Tv/Rádiu	0	0,00%

### Procentuální oblíbenost nabídek numismatů sedmý segment<sup>60</sup>

<sup>58</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>59</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

<sup>60</sup> Vlastní zpracování na základě výzkumu, který byl proveden ve spolupráci se společností Národní Pokladnice (Národní Pokladnice, 2020).

## Příloha č. 18: Využití slevového kódu na produktech

<input type="checkbox"/> Zlatá mince In Gold We Trust 1/100 ... [redacted]	2 240 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>2 389 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Hrad Kost a hrad Blouzov s mincovním... [redacted]	1 340 Kč
Shipping: Standard Post	89 Kč
<b>Total</b>	<b>1 429 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Sada 7 originálních mincí z Vatikán... [redacted]	3 240 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>3 389 Kč</b>
<input type="checkbox"/> 100. výročí IIHC zlatý ingot 1/100o... [redacted]	2 240 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>2 389 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Kompletní sada M*U*C*H*A se zlatou ... [redacted]	8 590 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>8 739 Kč</b>
<input type="checkbox"/> 100. výročí IIHC zlatý ingot 1/100o... [redacted]	2 240 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>2 389 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Pamětní medaile & vzpomínkové CD, s... [redacted]	2 740 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>2 889 Kč</b>
<input type="checkbox"/> 100. výročí IIHC zlatý ingot 1/100o... [redacted]	2 240 Kč
Shipping: A Post	149 Kč
<b>Total</b>	<b>2 389 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Mincovní kazeta MB ve světle šedé b... [redacted]	394,86 Kč
<input type="checkbox"/> Základní sada START pro sběratele m... [redacted]	553,13 Kč
Shipping: Standard Post	89 Kč
<b>Total</b>	<b>1 036,99 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Kalendář s 12 mincemi štěstí z celé... [redacted]	739,99 Kč
Shipping: Standard Post	89 Kč
<b>Total</b>	<b>828,99 Kč</b>
<input type="checkbox"/> Apollo 11 - pamětní medaile k 50. v... [redacted]	749 Kč
Shipping: Standard Post	89 Kč
<b>Total</b>	<b>838 Kč</b>

Využití slevového kódu na produktech (Národní Pokladnice, 2020)