

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně obchodní společnosti

Zlatý výkup

Proposal for the communication campaign of the

trading company Zlatý výkup

Tomáš Vimr

Plzeň 2023/2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Návrh komunikační kampaně obchodní společnosti Zlatý výkup

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 21. 04. 2024

Tomáš Vimr

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte základní teorii numismatiky.
2. Zpracujte teoretický úvod do plánování komunikační kampaně.
3. Určete a analyzujte cílovou skupinu, na kterou bude směřovat komunikační kampaň.
4. Představte vybranou společnost.
5. Za použití vhodných metod navrhnete komunikační kampaň skrze vybrané komunikační kanály

Poděkování

Tímto krátkým komentářem bych rád poděkoval především vedoucímu práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph. D. za jeho odborné rady a profesionální přístup. Dále bych rád poděkoval jednateři společnosti Zlatý výkup panu Martinu Vimrovi za umožnění spolupráce a jeho cenné rady v oblasti numismatiky. V neposlední řadě bych rád poděkoval rodině a přátelům za jejich podporu nejenom při psaní kvalifikační práce, ale i během celého bakalářského studia.

Obsah

Úvod	8
1 Numismatika	9
1.1 Vznik a vývoj peněz	10
1.2 Historický vývoj numismatiky.....	11
1.3 Česká numismatická společnost	13
1.4 Výroba mincí v ČR.....	14
2 Marketing	15
2.1 Marketingový mix.....	16
2.1.1 Produkt (Product).....	17
2.1.2 Cena (Price)	17
2.1.3 Dostupnost (Place).....	18
2.1.4 Propagace (Promotion)	18
2.2 Marketingový výzkum.....	18
2.2.1 Kvantitativní výzkum	19
2.3 Úvod do marketingové komunikace	20
2.4 Komunikační mix	21
2.4.1 Osobní prodej.....	22
2.4.2 Reklama	23
2.4.3 Podpora prodeje	24
2.4.4 Přímý marketing	25
2.4.5 Public relations	26
2.4.6 Sponzoring.....	28
3 Komunikační kampaň	30
3.1 Komunikační cíle.....	31

3.2	Komunikační strategie	31
3.3	Časový plán a rozpočet	33
3.4	Cílové skupiny	33
3.5	Volba komunikačního kanálu	34
3.6	5M.....	35
4	Metodika praktické části.....	37
4.1	Cíl práce	37
4.2	Definice problému	37
4.3	Hlavní Výzkumná otázka.....	37
4.4	Specifické výzkumné otázky	37
4.5	Hypotézy a tvrzení	38
4.6	Metody a nástroje.....	38
4.7	Návrh komunikační kampaně	38
4.8	Cílové skupiny	38
5	Zlatý výkup.....	40
5.1	Představení obchodní společnosti.....	40
5.2	Nabídka služeb a produktů	40
5.3	Komunikační mix obchodní společnosti.....	41
5.3.1	Osobní prodej společnosti.....	41
5.3.2	Přímý marketing společnosti	42
5.3.3	Public relations společnosti	42
5.3.4	Sponzoringové aktivity společnosti	42
6	Marketingový výzkum.....	44
6.1	Dotazník.....	44
6.1.1	Úvod dotazníku.....	44

6.1.2	Filtrační otázky	45
6.1.3	Kvótní otázky.....	45
6.1.4	Meritorní otázky	46
6.1.5	Identifikační otázky	47
6.2	Vyhodnocení hypotéz	48
6.2.1	Hypotéza H0a	48
6.2.2	Hypotéza H0b	48
6.3	Výsledky výzkumu	50
6.3.1	Rozložení průměrných měsíčních příjmů	51
6.3.2	Preference numismatických produktů	52
6.3.3	Využití komunikačních kanálů cílové skupiny.....	53
6.3.4	Proč numismatika?.....	53
6.3.5	Doporučení vs Reklama.....	54
6.4	Cílová persona	56
7	Plán komunikační kampaně pro společnost Zlatý výkup	57
7.1	Poslání (mission).....	57
7.1.1	Komunikační strategie	57
7.2	Určení sdělení (message)	58
7.3	Volba komunikačních kanálů (media).....	59
7.4	Rozpočet (money).....	61
7.5	Měření (measurement).....	62
7.5.1	Facebook.....	62
7.5.2	Instagram	63
7.5.3	Tiktok.....	63
	Závěr	64

Seznam použitých zdrojů	65
Seznam tabulek	68
Seznam obrázků.....	68
Seznam příloh.....	70
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje návrhu komunikační kampaně obchodní společnosti Zlatý výkup. Použity byly podklady plynoucí z komplexní analýzy a přípravy pro tvorbu takové komunikační kampaně. Vybraná společnost se věnuje numismatice, jejímu výkupu a prodeji, a zároveň službám v oblasti financí a sběratelství.

Cílem této práce je navrhnout společnosti plán komunikační kampaně. Součástí práce je analýza současné situace společnosti v oblasti marketingové komunikace. Použití vhodných metod přináší doporučení na využití vyčleněných finančních prostředků na marketingové aktivity.

V teoretické části této práce bude zpracována kapitola věnující se numismatice, jejímu vzniku, významu, historii. Okrajově i jejímu zastoupení na území České republiky. Je potřeba, aby si čtenář dokázal představit současnou situaci numismatiky v České republice, a získal tím znalosti základních numismatických pojmů a organizací. Dále bude zpracována teoretická rešerše věnující se marketingu a jeho podkapitolám, jako jsou marketingový mix, marketingový výzkum, úvod do marketingové komunikace, komunikační mix a teorie věnující se samostatné komunikační kampani.

Praktická část už pojednává o samotném návrhu komunikační kampaně. Najdeme zde krátké představení společnosti Zlatý výkup a metodiku práce. Bude provedena analýza situace a stávající marketingové komunikace společnosti. K vyhotovení analýzy bude využito kvantitativní zkoumání a analýza komunikačního mixu společnosti. Následně bude provedeno vyhodnocení kvantitativního dotazníkového šetření. Kapitola o marketingovém výzkumu bude obsahovat vysvětlení výběru otázek do dotazníku a vyhodnocení hypotéz za použití programu Statistica, a dále přehled výsledků z dotazníku za účelem analýzy a určení cílové skupiny. V závěru práce se nachází samotný návrh komunikační kampaně, který vychází z výsledků veškerých provedených analýz a zvoleného marketingového výzkumu.

1 Numismatika

Odpovědi na otázku numismatiky mohou být nejrůznější formy. Odpovědi tazatele i odpovídajícího numismatického specialisty nebo historika by se lišily. A proto se také setkáváme s výrazem numismatika v různém smyslu. Jinak naplňuje tento pojem sběratel mincí a jim příbuzných předmětů, jinak vědec. Sběratelé rozšiřují nebo zužují pojem podle svých zájmů, milovníků některého druhu peněz, nejčastěji mincí, nebo jim příbuzných hmotných „dokladů kultury“ (Nohejlová-Prátová, 1986).

Numismatika je obvykle definována několika způsoby. Tyto definice se mohou diametrálně lišit, a to jak z pohledu sběratele, tak z pohledu odborníka. Často je charakterizována jako věda o mincích, nikoli o penězích, ačkoliv nejčastěji je pojímána jako nauka o penězích. Tento termín je odvozen z latinského slova „nummus“, což znamená mince nebo peníze (Mikulcová, 2017).

V kontextu širšího vymezení lze numismatiku pojímat jako pomocnou historickou vědu, jejíž záběr se věnuje platebním prostředkům různorodého charakteru. V rámci užší definice je tato věda specificky zaměřena na kovové platidla, tedy mince. Numismatika přispívá k osvětlení hospodářských a sociálních jevů prostřednictvím zkoumání historického vývoje a úlohy peněz v dějinách (Havlíčková, 2014).

Numismatika je podle Kudweise (2017) také řazena mezi tradiční sběratelské obory, stejně jako sběratelství řádů a vyznamenání, s ohledem na jejich historické kořeny sahající hluboko do minulosti. Co se týče kategorizace sběratelských disciplín, rozlišuje se mezi nominálními a nenominálními sběratelskými předměty. Nominální sběratelské položky jsou ty, které mají stanovenou pevnou nebo variabilní nominální hodnotu, jako je například hodnota zohledňující inflaci. Numismatika se specificky zaměřuje na sběratelství kovových platidel, tedy mincí.

V širším slova smyslu je numismatika řazena do skupiny nominálního sběratelství nejen kvůli svému zaměření na kovová platidla, ale také kvůli zahrnutí dalších druhů platebních prostředků. Toto rozšíření zahrnuje především papírová platidla včetně cenných papírů, stejně jako předmincovní platidla a moderní platební prostředky, jako jsou platební karty. Toto rozšířené pojetí numismatiky ukazuje na její schopnost pokrývat širokou škálu

finančních nástrojů a odrazit tak různé historické a ekonomické kontexty (Mikulcová, 2017).

Numismatika je součástí širokého spektra historických věd, avšak zaujímá v tomto kontextu specifickou pozici, což je důsledkem jedinečnosti materiálu, s nímž pracuje. Jak již bylo naznačeno v jejím rozsáhlém a různorodém charakteru, obsah numismatiky je nesmírně pestrý a rozmanitý, což od nepaměti vedlo k různým metodám zkoumání a zpracování. Tato skutečnost, nehledě na materiální hodnotu zkoumaných objektů, přitahovala k numismatice nejen malý počet historicky vyškolených odborníků, ale také mnoho vysoce vzdělaných a zapálených soukromníků a sběratelů (Nohejlová-Prátová, 1986).

1.1 Vznik a vývoj peněz

Období před zavedením peněz je obecně označováno jako předmincovní nebo premonetární. V této době lidé praktikovali takzvaný směnný obchod, který spočíval ve výměně zboží nebo služeb. Hodnota výměnných položek byla určována úsudkem nebo tradicí. Encyklopedicky je tento typ obchodu znám jako barterový obchod. V rámci směnného obchodu se využívaly obecné ekvivalenty, například 100 kusů vajec mohlo mít hodnotu selete a 1 kg soli mohl odpovídat určitému množství mouky. Často však bylo problematické nalézt ekvivalentní protihodnotu, zboží nebylo vždy možné rozdělit nebo mohlo podléhat zkáze, např. ovoce, zelenina nebo maso (Nohejlová-Prátová, 1986).

Existuje několik teorií, které se zabývají vznikem peněz, přičemž nejvýznamnější z nich je tzv. hospodářská teorie. Tato teorie je často spojována s řeckým filozofem Aristotelem, který je považován za jejího zakladatele. S racionalistickým výkladem Aristotela souhlasil také středověký scholastik Tomáš Aquinský ve svém díle „De regimine principum“. Tato teorie představuje klíčový pohled na ekonomické principy a vývoj peněz, zvláště pak v kontextu historického a filozofického myšlení (Mikulcová, 2017).

V období po vzniku peněz, známém jako monetární éra, jsou peníze chápány jako hmotné prostředky, a hodnota zboží je stanovena právě v penězích. Peníze vznikly jako reakce na snahu o zjednodušení naturální směny. S jejich zavedením se obchod transformoval tak, že se rozdělil na dva samostatné procesy, které původně tvořily směnu: na prodej

a koupi. Tento vývoj znamenal zásadní posun v ekonomických transakcích a významně přispěl k rozvoji tržního hospodářství (Kudweis, 2017).

Kromě hospodářské teorie existují i jiné teorie vzniku peněz, mezi které patří například sakrální teorie. Tato teorie zkoumá vliv náboženského kultu na výběr, vznik a označování určitých druhů peněz. Dále je zde prestižní teorie, která se soustředí na význam panovníků a jejich vliv na ražbu mincí. Různé teorie se v průběhu dějin mohly prolínat a vzájemně ovlivňovat (Kudweis, 2017).

Co se týče klasifikace peněz, lze je rozdělit podle Mikulcové (2017) na předmincovní, mincovní a pomincovní. Vzhledem k tomu, že vývoj peněz probíhal v různých částech světa různě, numismatika využívá také další dělení, které reflektuje tyto regionální a historické rozdíly:

- geografické,
- chronologické,
- měnové.

1.2 Historický vývoj numismatiky

Dlouhodobě se manifestující krize v oboru numismatiky je důsledkem jak generační obměny, tak nevídaných možností, které přináší současná doba, a také hledání vhodné role, kterou by numismatika mohla efektivně zastávat. V důsledku toho někdy pozorujeme rozdílné přístupy k numismatice. Někdy je vnímána jako součást ekonomických věd, jindy jako pouhý doplněk k historickým studiím, nebo je nesprávně a zjednodušeně vnímána jako čistě sběratelská aktivita, srovnatelná například s filatelií (Němečková, 2017).

Numismatika jakožto věda má dlouhou historii. Její vývoj probíhal v několika fázích: sběratelství, bádání, publikace (zejména po objevu knihtisku), vzdělávání a organizace. Identifikace počátků sbírání mincí jako uvědomělé činnosti, nikoli jen náhodného zájmu, je obtížná před obdobím renesance. Někteří autoři se domnívají, že již ve starověkém Řecku byly náboženské oběti v chrámech příležitostí k shromažďování různých vzácných předmětů, mezi kterými mohly být i mince. Existuje předpoklad, že v zemi tak oddané umění a s tak vysokým uměleckým citem, která vyráběla i své peníze, byly mince brzy

ceněny nejen jako platební prostředek, ale také jako sběratelské objekty, podobně jako kouzelné kameje (Nohejlová-Prátová, 1986).

V 16. a 17. století došlo k rozšíření zájmu numismatiky také na středověké mince. V tomto období byly založeny první oficiální sbírky mincí, a to významných evropských městech jako Paříž a Londýn. Tyto sbírky představovaly významný krok v rozvoji numismatiky, neboť umožnily systematické studium a katalogizaci mincí a podporovaly akademický výzkum v této oblasti. Toto období bylo klíčové pro institucionalizaci numismatiky a její uznání jako seriózní vědecké disciplíny. Nohejlová-Prátová (1986) uvádí, že původ největší francouzské sbírky mincí, známé jako "Le Département des Médailles et Antiques de la Bibliothèque nationale", je spojen s dílem Ludvíka XIV. Tato sbírka, která byla původně zahájena již jeho předchůdci - Karlem IX., Jindřichem III. A Jindřichem IV. - a později rozšířena sbírkou Gastona, vévody Orleánského, patří k nejvýznamnějším v historii. K jejímu rozvoji a obohacení se významně přičinila řada odborníků, z nichž vynikají P. A. de Rascas de Bargaris a zejména J. Vaillant. Původně umístěná ve Versailles, byla tato sbírka na základě rozhodnutí z roku 1720 přesunuta v roce 1741 zpět do Paříže. Dnes je součástí Národní knihovny (Bibliothèque nationale) a svým rozsahem i kvalitou výběru patří mezi nejvýznamnější sbírky mincí na světě (Němečková, 2017).

V 17. a 18. století se numismatika stala pomocnou historickou vědou a došlo k zakládání prvních veřejných sbírek mincí a muzeí. Jednalo se o historický průlom, neboť do té doby byly mince výhradně soukromým majetkem. K dalšímu rozvoji tohoto oboru došlo v 19. století, kdy začaly vznikat numismatické časopisy, přičemž první vlaštovkou se stal *Historische Münzbelustigungen*, který byl vydán v roce 1729. V Čechách vznikly první numismatické časopisy až po 1. světové válce. Nejdéle publikovaným časopisem jsou *Numismatické listy*, které poprvé vyšly v roce 1945 (Bejvalová, 2024).

V současnosti numismatika v České republice stále zastává funkci investičního nebo sběratelského produktu. Numismatické produkty jsou draženy na skrze veřejné aukce ať již prezenční, nebo online. Online aukce probíhají skrze aukční portály, jakým je například portál aukro.cz. Různé společnosti zabývající se numismatikou také vytvářejí veřejné aukce na svých webových stránkách, nebo využitím jakékoliv sociální sítě (převážně facebookové skupiny). Co se týče prezenčních sálových aukcí, převážná většina z nich je organizována společností Aurea Numismatika. Aukce probíhají

v různých aukčních a kongresových sálech, převážně v Praze. Veškeré zde zmíněné informace vycházejí z rozhovorů vedenými s jednatelem společnosti Zlatý Výkup.

1.3 Česká numismatická společnost

Zakládající shromáždění České numismatické společnosti se uskutečnilo 7. března 1919 ve Slovanském domě v období plném změn a očekávání vyvolaných koncem války, vznikem nového státu a technologickým pokrokem. Tato éra nových začátků a zlepšení komunikace přispěla k rozšíření zájmu o numismatiku mezi sběrateli z Prahy a následně i z dalších měst. Společnost začala spolupracovat s odbornými institucemi, jejichž zaměstnanci se stali členy, a rovněž zahájila vydávání odborných prací a svého periodika. První pobočka byla zřízena v Plzni v roce 1923 a další pobočky ve více městech následovaly, včetně nejnovější virtuální pobočky Pražské groše. Činnost České numismatické společnosti a jejích členů je však mnohem rozmanitější a bohatší. Tuto skutečnost dokládají četné výstavy, pamětní medaile, místní časopisy a zprávy. Příchod nových členů, kteří se podílejí na organizaci spolkového života, píšou odborné a populárně-vědecké články a věnují se sběratelství, vzbuzuje naději pro další století existence ČNS („100 let české numismatické společnosti“, n.d.).

Jako nezisková organizace s dobrovolným členstvím, Česká numismatická společnost sdružuje jedince a skupiny s výrazným zájmem o oblasti numismatiky, notafilie a faleristiky. Pro své členy organizuje širokou škálu aktivit, včetně schůzek pro výměnu, neveřejných aukcí, odborných přednášek, tematických výstav a studijních exkurzí. Kromě toho se společnost věnuje vydávání specializovaných publikací a zajišťuje přístup ke studijním materiálům ve svých knihovnách. ČNS přispívá k šíření povědomí o numismatice, realizuje pamětní ražby ve spolupráci s renomovanými odborníky a zastupuje českou numismatickou komunitu na mezinárodní scéně. Pro vstup do společnosti jsou otevřené dveře každému bezúhonnému jedinci staršímu 18 let, který se zaváže respektovat etické principy a pravidla stanovená společností (Česká numismatická společnost, n.d.).

1.4 Výroba mincí v ČR

Hlavní část produkce České mincovny tvoří české mince, které jsou zákonným platidlem České republiky. Tyto mince jsou emitovány Českou národní bankou na základě českých zákonů a mají nominální hodnotu v českých korunách (Kč). Po vzniku samostatné České republiky bylo nezbytné uvést české mince co nejrychleji do oběhu, a proto se jejich první ražba uskutečnila v mincovnách v Kanadě a v Německu. Součástí mezinárodního tendru pro ražbu mincí byla podmínka, že čeští odborníci budou zaškoleni v těchto renomovaných světových mincovnách. Tito odborníci následně sehráli klíčovou roli ve formování výrobního procesu v domácí české mincovně (Česká mincovna, 2024).

Česká mincovna byla založena 1. července 1993 jako nezávislá výrobní divize tehdejší společnosti Bižuterie a.s. v Jablonci nad Nisou. V prvních šesti měsících roku 1993 byla postavena moderní Česká mincovna, která se stala dodavatelem mincí pro potřeby České národní banky. Od roku 1996 je Česká mincovna součástí akciové společnosti Bižuterie Česká Mincovna a.s., což je obchodní název používaný od tohoto roku (Němečková, 2017).

Od roku 1996 razí Česká mincovna všechny oběžné mince pro Českou republiku. V roce 1994 byla zahájena výroba stříbrných pamětních mincí v hodnotě 200 Kč a v roce 1995 pak zlatých pamětních mincí v hodnotách 1000 Kč, 2500 Kč, 5000 Kč a 10 000 Kč. Od roku 2001 razí mincovna pro Českou národní banku sérii zlatých pamětních mincí v hodnotě 2000 Kč, inspirovanou vývojem architektury v České republice. Tato série, nazvaná "10 století architektury", se skládá z 10 mincí a je rozložena do pěti let. Česká mincovna je také průkopníkem v ražbě pamětních mincí s hologramem, přičemž první takovou mincí byla bimetalická, resp. stříbrná mince s nominální hodnotou 2000 Kč, na které je zlatá inlejš se státním znakem České republiky provedený jako ražený hologram (Česká mincovna, 2024).

Česká mincovna v současnosti zaměstnává 39 lidí a její roční kapacita je dimenzována na 500 milionů kusů oběžných mincí a 300 tisíc kusů pamětních mincí. Mincovna je soběstačná ve výrobě razidel a chemických povrchových úprav. Polotovary pro výrobu oběživa i pamětních mincí jsou nakupovány u renomovaných zahraničních výrobců, neboť tuzemská produkce těchto materiálů neexistuje (Česká národní banka [ČNB], 2024).

2 Marketing

V marketingu dochází k identifikaci a následnému uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedná se o oblast, která je charakterizována jednou z nejikoničtějších a výstižných definic je „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler & Keller, 2013).

Formální definice problematiky marketingu je prezentována Americkou marketingovou asociací: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Marketing lze definovat jako klíčový prvek v procesu vytváření a implementace strategie firmy, který směřuje k dosažení stanovených cílů. Tato disciplína je založena na budování vztahů se zákazníky a představuje uvědomělé řízení firmy nebo organizace s orientací na trh, kde zákazník je považován za středobod podnikatelského úsilí. Marketing je rozpoznáván jako jedna z klíčových aktivit prováděných organizacemi, představující soustavu procesů zaměřených na vytváření, komunikaci a poskytování hodnot zákazníkům a na řízení vztahů se zákazníky tak, aby z toho plynuly výhody jak pro organizaci, tak pro související zájmové skupiny (Jakubíková, 2013).

Karlíček (2018) na otázku „Co je to marketing?“ odpovídá nejenom následujícím tvrzením: „Trochu obecněji můžeme marketing definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků“.

V prezentovaných definicích je společným prvkem zdůraznění významu zákazníka a jeho potřeb. Dále je akcentována nutnost, aby bylo uspokojování potřeb zákazníků pro firmu ziskové. Marketing je přitom interpretován jako zásadní podnikatelská funkce, která je na stejné úrovni důležitosti jako finance, personální řízení, logistika či výrobní procesy. Existuje nesprávný názor některých manažerů, že hlavním cílem marketingu je primárně získávání nových zákazníků, zatímco skutečným jádrem marketingového úsilí by mělo být budování a udržování vztahů se stávajícími zákazníky (Karlíček, 2018).

Někteří manažeři vnímají marketing primárně jako umění „prodeje výrobků“, avšak je často překvapivé zjištění, že prodejní aktivita není považována za nejdůležitější aspekt marketingu. Prodej představuje pouze malou část širšího spektra marketingových aktivit.

Marketingoví specialisté se věnují práci s rozmanitými objekty, mezi které patří zboží, služby, události, zážitky, jednotlivci, místa, práva, organizace, informace a koncepty, což poukazuje na široký rozsah a hloubku marketingové disciplíny (Kotler & Keller, 2013).

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), dostupnosti (place), a propagace (promotion). Označuje se jako tzv. 4P (Karlíček, 2018).

Bylo zjištěno, že původní čtyři prvky marketingového mixu neodpovídají plně současným požadavkům, a proto v průběhu času došlo k rozšíření těchto prvků o další tři, jimiž jsou lidé (people), materiálové prostředí (physical evidence) a procesy (processes), čímž se marketingový mix rozšířil na sedm prvků (7P). Pro účely komunikační kampaně se však obvykle využívají základní čtyři prvky, a proto další rozšíření na sedm prvků nebude dále bráno v potaz (Vašítková, 2014).

Marketingový mix lze také charakterizovat jako "soubor strategických marketingových nástrojů". Jeho složky představují nástroje využívané k vyvolání požadované reakce mezi specificky definovanou skupinou spotřebitelů (Solomon et al., 2006c).

Přestože se čtyři P marketingového mixu - produkt, cena, propagace a distribuční cesta (místo) - obvykle prezentují jako samostatné složky firemní marketingové strategie, ve skutečnosti mezi nimi existuje úzká vzájemná závislost. Každé rozhodnutí o jednom z těchto prvků nejenže ovlivňuje ostatní prvky, ale je také ovlivněno rozhodnutími učiněnými v rámci těchto ostatních oblastí (Solomon et al., 2006c).

Produkt je považován za nejvýznamnější složku marketingového mixu, přičemž klíčovým aspektem hodnoty značky se stává vnímaná kvalita produktu. Produkt určuje image značky a vnímání jeho kvality zákazníkem je základním předpokladem pro jeho spokojenost. Toto vnímání má přímý vliv na loajalitu zákazníka, což zdůrazňuje důležitost soustředit se na produkt. Je důležité odmítnout mylnou představu, že kvalita produktu může být nahrazena efektivní reklamou. Pokud je kvalita produktu zákazníkem považována za nedostatečnou, ani efektivní reklama v takovém případě nemůže zajistit úspěch (Karlíček, 2018).

2.1.1 Produkt (Product)

Jak již bylo zmíněno, produkt a jeho kvalita je vnímána jako klíčová součást hodnoty značky. Není tedy náhodou, že v rozboru marketingového mixu je každým autorem popsán jako první.

Za produkt se považuje vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí (Foret, 2011).

Zjednodušeně řečeno jedná se o všechny výrobky a služby, které obchodní společnost nabízí na cílovém trhu.

Z analytického pohledu se produkt rozlišuje podle Foreta (2011) na následující tři úrovně:

- jádro produktu,
- vlastní produkt,
- rozšířený produkt.

"Jádro produktu" – termín se obvykle vztahuje na podstatu toho, co zákazníci skutečně kupují, tedy na základní přínos nebo užitek, který produkt poskytuje (Foret, 2011).

Dále podle Foreta (2011) pojem "vlastní produkt", který je také označován jako skutečný či reálný produkt, zahrnuje pět klíčových charakteristik: kvalitu, provedení, design, značku a obal.

"Rozšířený produkt" zahrnuje dodatečné služby a výhody poskytované zákazníkům, mezi které patří například prodloužené záruční lhůty, služby garančních a pogarančních oprav, odborné instruktáže, možnosti leasingu a platby na splátky (Foret, 2011).

2.1.2 Cena (Price)

Cena představuje hodnotu nebo sumu, kterou je spotřebitel požadován vyměnit za získání produktu či služby. Často je využívána jako nástroj k přilákání zájmu spotřebitelů k produktu, zejména při slevových akcích nebo výprodejích. Naopak, v některých situacích mohou prodejci stanovit cenu produktu vyšší, než je obvyklé, aby tím naznačili jeho vysokou kvalitu nebo přední postavení v daném segmentu (Solomon et al., 2006c).

2.1.3 Dostupnost (Place)

Distribuce nebo dostupnost produktu je definována jako proces, jeho prostřednictvím je produkt předáván zákazníkům. Klíčovými faktory jsou zde jednoduchost, rychlost a pohodlí, které zákazník při získávání produktu zažívá, což přispívá k celkové hodnotě produktu poskytované firmou. Pokud produkt není pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, mohou být ostatní marketingové aktivity neúčinné. V některých situacích může právě dostupnost produktu představovat hlavní motivaci pro jeho poptávku ze strany zákazníků. Míra dostupnosti se však nevyjadřuje pouze vzdáleností; důležitější je, do jaké míry je dostupnost produktu v souladu s potřebami a očekáváními zákazníků (Karlíček, 2018).

Analyticky se distribuce může dělit podle Karlíčka (2018) na:

- intenzivní distribuci,
- exkluzivní distribuci,
- selektivní distribuci.

Dále Karlíček (2018) dělí distribuční cesty na:

- přímé,
- nepřímé.

2.1.4 Propagace (Promotion)

Pod marketingovou komunikací, neboli propagací, se rozumí cílené šíření informací a přesvědčovací aktivity směřované k cílovým skupinám, které slouží firmám a jiným organizacím k dosahování jejich marketingových cílů. Marketingová komunikace by měla být integrovaná do celkové strategie marketingu, aby byla v souladu s cíli a pozicí značky. Spuštění reklamní kampaně, která by neodpovídala profilu cílového segmentu nebo by nebyla v souladu s definovaným positioningem značky, by představovalo vážnou chybu ze strany firmy (Karlíček, 2018).

2.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze zjednodušeně popsat jako proces zaměřený na shromažďování dat, která mají pomoci při formulaci efektivnějších rozhodnutí. Základem marketingu je princip vzájemně prospěšného obchodního vztahu mezi poskytovatelem a příjemcem, kde

příjemcem může být jak konečný spotřebitel (v kontextu B2C), tak organizace či jiný typ zákazníka (v kontextu B2B). Spotřebitel vyhledává produkt nebo službu, která nejlépe vyhovuje jeho potřebám a za kterou je ochoten nabídnout určitou hodnotu, nejčastěji peněžní. Naproti tomu na opačné straně transakce stojí subjekt (organizace nebo individuální poskytovatel), který tento produkt či službu vytváří, prezentuje a prodává (Tahal, 2022).

Klíčové rysy marketingového výzkumu zahrnují jeho exkluzivitu, kdy informace jsou dostupné pouze objednateli výzkumu, dále zaměření na specifickou cílovou skupinu, což zvyšuje relevanci a přesnost získaných údajů. Informace jsou také charakteristické svou aktuálností. Avšak provádění marketingového výzkumu je spojeno s významnými náklady, vyžaduje specializované znalosti pracovníků, dostatečný časový rámec a vhodně zvolené metodiky (Kozel et al., 2011).

Úkolem marketingového výzkumu je systematické definování, sběr, analýza a vyhodnocení dat relevantních pro marketingové rozhodování. Pro dosažení těchto cílů využívá rozmanité výzkumné metodiky, které se klasifikují podle různých kritérií. V základním dělení se rozlišují dva hlavní typy výzkumu: kvantitativní, zaměřený na numerické údaje a statistické analýzy, a kvalitativní, který se soustředí na pochopení hlubších motivací, postojů a názorů (Kozel, 2006).

2.2.1 Kvantitativní výzkum

Kvantifikace je definována jako myšlenkový proces umožňující měření a kvantifikaci údajů vypovídajících o kvalitě, což vede k jejich převedení na kvantitativní hodnoty. V rámci tohoto procesu dochází k výběru kvantifikovatelných údajů a určení vhodných výzkumných metod a analýz pro jejich získání (Kozel, 2006).

„Smyslem kvantitativního výzkumu je přinést odpověď na otázku kolik“ (Tahal, 2022, s. 56).

Kvantitativní výzkum typicky generuje grafy a tabulky, jež odhalují rozšíření zkoumaného jevu či postoje v rámci vybrané skupiny. Tyto výsledky lze prezentovat buď skrze absolutní četnost, což odkazuje na konkrétní počet osob nebo entit s určitou charakteristikou či chováním, nebo častěji prostřednictvím relativní četnosti, reprezentované procentuálně (Tahal, 2022).

Nejběžnějšími formami provádění kvantitativního výzkumu podle Tahala (2022) jsou:

- pozorování,
- experiment,
- dotazování.

2.3 Úvod do marketingové komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Takto je definována marketingová komunikace odborníky Karličkem a Králem (2011).

Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že univerzální teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k různým perspektivám, z kterých lze na marketingovou komunikaci nahlížet, pravděpodobně ani vzniknout nemůže. V analýzách marketingové komunikace se obvykle využívá množství různých teorií, které se snaží osvětlit a vysvětlit různé aspekty a dynamiku marketingových procesů. Tento pluralitní přístup umožňuje komplexní pochopení marketingové komunikace v její rozmanitosti a adaptabilitě v různých kontextech.

Foret (2011) pro lepší pochopení definuje samotný pojem komunikace. Původní latinský význam slova obsahuje koncepty jako sdílení, spolčování a společnou účast. V kontextu současného pojetí by měla být komunikace chápána jako základ všech mezilidských vztahů. Na schopnosti lidí efektivně komunikovat závisí nejen jejich vzájemné porozumění, ale i další přežití společnosti. Komunikace je proces, který zahrnuje sdělování, přenos a výměnu významů a hodnot. Tento proces přesahuje pouhou oblast informací, zahrnuje i další projevy a výsledky lidské činnosti, jako jsou nabízené produkty a služby a reakce zákazníků na ně. Komunikace je tedy komplexním a nezbytným nástrojem pro interakci, výměnu a rozvoj ve všech aspektech lidského života.

Pro doplnění Eger (2014) zdůrazňuje, že pro pochopení pojmu marketingové komunikace je nejprve nezbytné definovat samotný pojem marketing. Existuje mnoho definic marketingu od různých autorů, které se liší v závislosti na jejich perspektivách a kontextu, ve kterém marketing působí. Tyto definice se mohou zabývat různými aspekty marketingu, jako jsou strategie, cílení, potřeby a přání zákazníků, vytváření hodnoty,

komunikace a distribuce. Každá z těchto definic přispívá k širšímu a hlubšímu pochopení marketingu jako multidisciplinárního oboru, který je zásadní pro úspěšné podnikání a společenskou interakci.

Kotler a Keller (2013) uvádějí tzv. společenskou definici marketingu, která nám udává, že „Marketing“ je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.

Oproti tomu definice Světlíka (2005) vyzdvihuje zaměření na zákazníka a říká, že „marketing“ je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Budeme-li vycházet z výše uvedených definic a informací za účelem vytvoření účelného návodu na komunikaci, můžeme doplnit Karlička a Krále (2011) následujícím způsobem:

Marketingovou komunikací se vlastně rozumí organizované informování cíleného zákazníka o konkrétním produktu/službě. V případě úspěšné konfrontace potřeb zákazníka je nezbytné si uvědomit, že slušná forma komunikace a udržování dobrých mezilidských vztahů je pro konečný pohled zákazníka na kampaň jemu směřovanou, a tedy úspěchu kampaně klíčový. Koncového zákazníka je třeba analyzovat, tedy předvídat jeho chování, následně mu efektivním způsobem předat informaci o možnosti splnění jeho potřeby skrze komunikační kanály. V případě zisku zákazníka je důležité poskytnutí veškeré zákaznické podpory a udržení důvěry. Toto je způsob, jak dojít ke splnění cíle marketingové komunikační kampaně.

2.4 Komunikační mix

Jak popisuje Eger (2014) původní komunikační mix zahrnoval zejména reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. (Příkrylová, 1994) ve své knize o Marketingové komunikaci uvádí následující. Zatímco marketingový mix se skládá z výrobku, ceny, distribuce a propagace, je komunikační mix podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Dále Příkrylová a Jahodová (2010) berou sponzoring jako součást komunikačního mixu moderního pojetí.

Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace spojují veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.

2.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem. Jeho klíčovou výhodou v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je možnost přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Tento přímý kontakt přináší řadu výhod, jako je okamžitá zpětná vazba od zákazníka, možnost individualizované komunikace přizpůsobené potřebám a preferencím konkrétního zákazníka, a také zvýšenou pozornost zákazníka, který se cítí lépe obsloužený a informovaný. Osobní prodej tak může být pro firmu efektivním způsobem, jak budovat a udržovat vztahy se zákazníky a zajišťovat prodej svých produktů a služeb (Karlíček & Král, 2011).

Podle definice Příkrylové a Jahodové (2010) můžeme osobní prodej definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou a oboustrannou formu komunikace, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také budovat dlouhodobé pozitivní vztahy mezi firmou a zákazníkem a posilovat image firmy i produktu. Jednou z nesporných výhod tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby, což umožňuje prodávajícímu rychle reagovat na potřeby a požadavky zákazníka a přizpůsobit svou komunikaci a nabídku.

Osobní prodej je mimořádně efektivním nástrojem komunikace, zejména v situacích, kdy je třeba měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Prodávající má možnost přímo a bezprostředně komunikovat se zákazníky a získat hlubší pochopení jejich názorů, potřeb, ale i překážek. Tato bezprostřední komunikace umožňuje prodávajícímu rychle reagovat na zákazníkův feedback a přizpůsobit svou komunikaci a nabídku, což může vést k úspěšnějším prodejním aktivitám.

Na druhou stranu je třeba poznamenat, že osobní prodej má omezený dosah a akční rádius. Je vhodný pro situace, kdy je potřeba individuálně pracovat s jednotlivými zákazníky, ale může být nákladnější ve srovnání s jinými formami komunikace, jako jsou reklamní kampaně. Náklady na osobní prodej se často vyčíslují pomocí ukazatele CPT (Cost per thousand), což znamená cenu za tisíc zobrazení. Tento ukazatel může být vyšší

v případě osobního prodeje, což je dáno náklady na vzdělání, školení a motivaci prodejců. Nicméně, v situacích, kdy je potřeba hlouběji proniknout do myšlení zákazníka a budovat dlouhodobé vztahy, může být osobní prodej neocenitelným nástrojem (Foret, 2011).

Osobní prodej je typický zejména pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a finančních služeb. Často se využívá při prodeji mezi výrobci, což je známé jako B2B (Business-to-Business) obchod. Také může být běžným prvkem v prodeji průmyslového zboží prostřednictvím distributorů. Tento typ prodeje je často preferován v situacích, kdy každý produkt je jedinečným komplexem a často vzniká na základě speciálních požadavků zákazníka. Osobní prodej umožňuje prodejcům lépe pochopit potřeby a požadavky zákazníka a nabídnout jim individuální řešení, což je zvláště důležité při prodeji složitých a technických produktů nebo finančních služeb (Foret, 2011).

2.4.2 Reklama

Reklama je v definici Příkrylové (1994) popsána jako placená a neosobní forma komunikace, kterou podnikatelské subjekty, neziskové organizace nebo jednotlivci zadávají prostřednictvím různých médií. V těchto reklamních sděleních jsou identifikovatelní autoři, kteří mají za cíl přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců nebo cílové skupiny. Reklama je distribuována prostřednictvím masových sdělovacích prostředků, jako jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy a billboardy, a v dnešní době se rozšířila i do online prostředí, včetně reklam typu PPC, sociálních sítí a online magazínů.

Reklama je vnímána jako obecný podnět ke koupi konkrétního výrobku nebo k propagaci určité filozofie organizace. Pokud jde o zboží určené pro masovou spotřebu a trhy, které jsou rozprostřeny geograficky, pak jsou tyto situace vhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb. V těchto případech je charakteristické použití stejného sdělení, které je určeno pro velké množství příjemců, a médií, která jsou typická pro masovou komunikaci, jako jsou masová média. Tak říká pojetí moderní komunikace (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Reklama vyžaduje využití médií. Občas se setkáváme s tím, že jednotlivci sami, i bez použití médií, propagují určitý produkt. Tato forma prezentace vyniká vysokou účinností. Osobní prezentace pro obchodní organizaci může být realizována bez nákladů. Nicméně je také možné představit si placenou službu, kdy asistenti (prodejci, provokatéři,

hostesky) jsou zaměstnání k propagaci nabídky (produktu). Tyto osoby se pohybují po ulicích, v centru měst, a pomocí cedulí lákají k návštěvě restaurací, divadelních představení nebo cirkusových show. Informace o nabídce může být také prezentována prostřednictvím mobilních prodejen, což je obvyklé zejména ve menších městech a vesnicích, a během politických kampaní (Foret, 2011).

Různé formy reklamy jsou označovány za tiskovou reklamu (v novinách, časopisech, letácích), televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu, pohyblivou reklamu (na dopravních prostředcích, zejména v hromadné dopravě), internetovou reklamu a další.

Základní funkce reklamy lze vymezit na základě informací od Foreta (2011) jako:

- informativní, kdy reklama informuje o novém produktu, o jeho vlastnostech, a účelem této reklamy je vyvolat zájem o poptávku (pull-strategie),
- přesvědčovací reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie), a někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce s jinými,
- na konec připomínající reklama má za cíl udržet v povědomí zákazníků jak produkt, tak značku, například před nadcházející sezonou.

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jak ji pojmají Kotler a Keller (2013) zahrnuje různé krátkodobé stimuly, které mají za cíl přimět spotřebitele k vyzkoušení nebo nákupu konkrétního výrobku nebo služby. Tato podpora může nabízet různé impulsy, které se zaměřují jak na spotřebitele, tak na prodejní partnery.

Foret (2011) definuje podporu prodeje jako využívání krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností, které mají za cíl aktivovat a urychlit prodej a odbyť. Tato podpora se zaměřuje na zákazníky prostřednictvím různých prvků, jako jsou cenové slevy, poskytování vzorků, soutěže atd. Zároveň se věnuje obchodní organizaci, kde obchody mohou spolupracovat na společných propagačních kampaních, pořádat soutěže mezi prodejci a účastnit se veletrhů. Také se zaměřuje na obchodní personál, kde se často

používají bonusové odměny za výjimečnou prodejní aktivitu nebo motivující setkání prodavačů na atraktivních místech.

Nástroje podpory prodeje zahrnují také techniky, které zákazníky odměňují různými dary nebo věcnými benefity. Tato opatření mohou zahrnovat prémie, reklamní dárky, a soutěže. Kromě toho jsou součástí nástrojů podpory prodeje různé programy věrnosti, které mají za cíl udržet zákazníky a motivovat je k pravidelným nákupům (Karlíček & Král, 2011).

Výše uvedené nástroje jsou klasickými technikami podpory prodeje. Ale do oblasti podpory prodeje patří také komunikace v místě prodeje, která je známá jako POP komunikace (Point of Sales Communications) nebo POS komunikace (Point of Purchase Communications). Tak uvádějí Karlíček a Král (2011).

Hlavním cílem finančních a věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je podnítit specifické chování u cílové skupiny. Nejčastěji se tento systém zaměřuje na podporu nákupu produktů nebo na jejich vyzkoušení spotřebitelem. Podpora prodeje se však také využívá pro motivaci obchodních zástupců ke zvýšení jejich prodejní aktivity. Distribuční mezičlánky jsou motivovány k lepší propagaci daného produktu u svých zákazníků (Karlíček & Král, 2011).

2.4.4 Přímý marketing

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) představuje přímý marketing (direct marketing) formu komunikace, která se zaměřuje na osobní a cílenou interakci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky. Jeho hlavním cílem je získat okamžitou odezvu a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Přímý marketing není novým nástrojem a záznamy o snahách o adresnou komunikaci sahají až do dvacátého století. Zpočátku to zahrnovalo přímé zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebitelům bez prostředníka, a později také distribuci katalogů poštou.

Podle Karlíčka Krále se přímý marketing vyvinul jako levnější alternativa k osobnímu prodeji. Tím, že obchodní zástupci nemuseli již osobně navštěvovat každého potenciálního zákazníka, mohli tak jednoduše zaslat nabídku poštou, což vedlo ke značnému snížení nákladů.

Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

1. přesné zacílení,
2. výraznou adaptaci sdělení – s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny,
3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje direkt marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi (Karlíček & Král, 2011) a (Přikrylová & Jahodová, 2010):

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direkt maily, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery),
- reklama s přímou odezvou.

Širší a podrobnější rozčlenění uvádějí (Bárta et al., 2009):

- direct mail,
- teleshopping,
- telemarketing,
- osobní prodej,
- katalogový prodej,
- specializované stránky,
- on-line marketing.

Podle Foreta (2011) je v současnosti klíčovým prvkem direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících, která zahrnuje jejich osobní údaje, historii předchozích nákupů, reakce na zaslané nabídky a propagační aktivity. Tento přístup je nazýván databázovým marketingem a je základem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a dvoustrannou komunikaci.

2.4.5 Public relations

Public relations (PR), což lze česky chápat jako "vztahy s veřejností", jsou strategickou a systematickou činností, která se zaměřuje na vytváření a posilování důvěry, porozumění a pozitivních vztahů mezi organizací a klíčovými skupinami veřejnosti (Foret, 2011).

Karlíček a Král (2011) poznamenávají, že v oblasti marketingového komunikačního mixu je oblast Public Relations (PR) často nedostatečně pochopena a definována marketéry. Pro mnohé marketéry může být činnost pracovníků PR nesrozumitelná, přestože PR může být velmi efektivní a často vyžaduje pouze minimální rozpočet. V důsledku toho roste význam PR v posledních letech v rámci marketingové komunikace.

PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (stakeholders), říkají Karlíček a Král (2011).

Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejich cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují jsou (Foret, 2011):

- aktivistické skupiny,
- místní komunity,
- investoři,
- dárci,
- zaměstnanci,
- potenciální zaměstnanci,
- partneři,
- dodavatelé,
- vládní, zákonodárné a kontrolní instituce,
- klíčoví názoroví vůdci,
- a samotní zákazníci.

V neposlední řadě jsou to novináři, kteří ovlivňují všechny výše uvedené skupiny (Karlíček & Král, 2011).

Publicita je významnou součástí vztahů s veřejností a může být definována jako neosobní stimulace poptávky po různých entitách, včetně výrobků, služeb, míst, myšlenek, osob nebo organizací, prostřednictvím bezplatného umístění zprávy ve sdělovacím prostředí. Hlavním cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými vlastnostmi, výhodami a užitečností dané entity, což ji řadí mezi informační složky Public Relations (Příkrylová & Jahodová, 2010).

2.4.6 Sponzoring

„Sponzoring může být definován jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízení práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 130).

Sponzoring je nástrojem tematické komunikace, kde sponzor podporuje sponzorovaný subjekt při realizaci jeho projektu, zatímco sponzorovaný subjekt pomáhá sponzorovi dosáhnout jeho komunikačních cílů. Tímto způsobem se značka nebo produkt spojují s asociacemi spojenými se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem, médiem, objektem atd. Vztahy mezi smluvními partnery jsou řešeny standardními obchodními smlouvami, například smlouvou o reklamním a propagačním využití značky nebo produktu, a zahrnují vzájemnou výměnu finančních prostředků, výrobků nebo služeb za dohodnutou protislužbu (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Sponzoring má v současnosti mimořádný význam pro komunikaci se zákazníky a celkovou podnikovou komunikaci. Dokonce je uváděn jako samostatná součást komerční komunikace v dokumentu nazvaném "Zelená listina o komerční komunikaci" vydaném Evropskou komisí. Tento fakt podtrhuje důležitost sponzoringu jako prostředku pro navazování vztahů se zákazníky a propagaci podnikových zpráv (Foret, 2011).

Sponzoring v rámci marketingové komunikace je založen na obchodním vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným subjektem. Sponzorem bývá obvykle podnikatelský subjekt, ale může to být také státní nebo veřejnoprávní organizace, která poskytuje finanční, materiální nebo jinou formu podpory sponzorovanému. Za tuto podporu sponzor obvykle očekává protislužbu v podobě propagace. Existuje však výjimka, a to sponzorování politiků a politických stran, kde sponzor často zůstává v anonymitě a protislužbu může očekávat až po vyhraných volbách, například ve formě získání významného státního postu nebo veřejné zakázky (Foret, 2011).

Sponzorovaným může být:

- jednotlivec (sportovec, umělec, atd.),
- organizace (zejména neziskové),
- samostatný projekt (v podobě společenské, politické kulturní či sportovní události).

Sponsoring často podporuje náročné projekty a aktivity, které by bez finanční pomoci sponzorů byly obtížně realizovatelné. Tato forma podpory se často využívá pro obecně prospěšné a dobročinné činnosti v různých oblastech, jako jsou zdravotní péče, podpora politické demokracie, řešení sociálních problémů a ochrana životního prostředí. Sponsoring umožňuje sponzorovaným organizacím a projektům získat potřebné zdroje pro své aktivity a zároveň poskytuje sponzorovi možnost propagace a zapojení do těchto důležitých společenských iniciativ (Foret, 2011).

3 Komunikační kampaň

Komunikační, jinak řečeno reklamní kampaň je definována jako: „*systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií*“ (Boučková, 2003, s. 227).

Reklamu je možné pojímat jako formu komunikace mezi subjektem, který nabízí produkt nebo službu, a cílovou skupinou, k níž jsou tyto produkty nebo služby určeny, a to prostřednictvím určitého mediálního kanálu, s primárním záměrem komerční povahy (Eger, 2014).

Příprava komunikační kampaně vyžaduje základ v podobě marketingové analýzy, která poskytuje klíčové informace o tržních podmínkách, zákaznících, konkurenci a dalších relevantních aspektech. Ačkoli žádný seznam prvků není nikdy úplný, v tomto kontextu dochází k posunu z tradičního rámce 4P k 4S, které reflektují jádro relationship marketingu v jeho moderním pojetí. Tyto 4S představují nový rámec pro pochopení a aplikaci marketingových principů. Představení 4S (Vysekalová & Mikeš, 2018):

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin),
- stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přinášejí),
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání),
- soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

Podle Vysekalové a Mikeše (2018), je před zahájením jakékoliv práce na komunikační kampani potřeba si nejprve stanovit cíle, kterých chceme dosáhnout. Jasně zformulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Neříká se nadarmo, že, dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.

Každá obchodní společnost, komunikuje-li a nebo by chtěla komunikovat se svým okolím, se může ke komunikaci postavit různým způsobem. A to již od svého vzniku, až po celou dobu své existence. A to vědomě, instinktivně a odmítavě (Zamazalová, 2010).

3.1 Komunikační cíle

Jak bylo uvedeno v části týkající se Komunikační kampaně, volba správného cíle patří mezi zásadní manažerské úkoly. Toto rozhodnutí by mělo vycházet z definovaných strategických cílů v marketingu a mělo by být zaměřené na posílení reputace společnosti. Při stanovování cílů je třeba zohlednit specifika cílové skupiny, ke které je komunikační strategie adresována, a také fázi, ve které se nachází produkt nebo značka v rámci jejich životního cyklu. Mezi běžně formulované cíle patří (Přikrylová & Jahodová, 2010):

- poskytnutí informace,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktu (diferenciace produktu),
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- stabilizace obratu,
- vybudování a pěstování značky,
- posílení firemní image.

Karlíček a Král (2011) uvádějí, že cíle definují specifické výsledky a časový rámec, kterých má být dosaženo prostřednictvím marketingové komunikace, a koordinují vize a snahy všech účastníků zapojených do přípravy kampaně. Slouží také jako měřítko pro posouzení úspěšnosti kampaně. Mezi klíčové cíle obvykle patří zvýšení prodejních čísel nebo jiných preferovaných forem chování, posílení povědomí o značce, formování postojů vůči značce, zvyšování zákaznické loajality, podněcování chování vedoucího k nákupu a konečně rozvoj nebo expanze trhu.

Podle Karlíčka a Krále (2011) dále komunikační cíle musí být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART. Tedy „konkrétní“ (specific), „měřitelné“ (measurable), „odsouhlasené celým týmem“ (agreed), „realistické“ (realistic), a „časově ohraničené“ (timed).

3.2 Komunikační strategie

Jak je známo, základem marketingu je komunikace, která spočívá v trvalém spojení se zákazníky. Úspěšná interní komunikace v podniku je nezbytným základem pro efektivní komunikaci se zákazníky, která zahrnuje širší rámec marketingové komunikace včetně aspektů jako produkt, cena a distribuce. Teprve následně se pozornost obrací k užšímu pojetí marketingové komunikace, což je oblast tradičně spojovaná s propagací

v rámci marketingového mixu, neboli komunikačním mixem či komerční komunikací (Foret, 2011).

Vše, co firma řekne nebo provede, lze považovat za součást marketingové komunikace. To zahrnuje aspekty jako reklama, design obalů či uniformy zaměstnanců, které společně formují celkový obraz firmy a jejích produktů v očích zákazníka. V nejširším pojetí lze konstatovat, že každý element marketingového mixu funguje jako forma komunikace. Cena produktu, místa jeho prodeje a jeho charakteristika významně ovlivňují percepci produktu zákazníkem. Komunikační prvky, které marketingoví specialisté využívají, jsou součástí tzv. propagačního nebo komunikačního mixu, jak bylo zmíněno v předchozí části. Tyto prvky zahrnují (Solomon et al., 2006c):

- osobní prodej,
- public relations,
- podpora prodeje,
- reklama,
- přímý marketing,
- sponzoring.

Na začátku komunikační strategie je zvoleno vhodné marketingové sdělení určené cílové skupině. Následuje proces, v jehož rámci je toto sdělení umocněno prostřednictvím kreativní prezentace. Poté strategie určuje kombinaci komunikačních kanálů a médií, což je rozhodnutí ovlivněné jak komunikačními cíli, tak specifiky trhu, na kterém společnost operuje. V oblasti komunikačních strategií se obvykle rozlišují dva hlavní přístupy: push strategie a pull strategie (Karlíček & Král, 2011).

Strategie "push", známá také jako tlaková strategie, zahrnuje situaci, kdy výrobci využívají různé komunikační metody, jako je osobní prodej, prodejní podpora či reklama, aby oslovili velkoobchodníky. Ti pak produkt nabízejí maloobchodníkům, kteří následně zajišťují jeho propagaci směrem ke konečným spotřebitelům (Zamazalová 2009).

Strategie "pull", známá jako tahová strategie, se zakládá na přímém oslovení konečných spotřebitelů výrobcem prostřednictvím různých komunikačních kanálů. V důsledku toho spotřebitel vyhledává produkt v maloobchodech, což vede k tomu, že maloobchody generují poptávku u velkoobchodů, a ty pak předávají tuto poptávku a zpětnou vazbu zpět výrobcí (Světlík, 2005).

3.3 Časový plán a rozpočet

Rozpočty vyčleněné na marketingovou komunikaci se mohou lišit nejen celkovou výší finančních prostředků, ale také způsobem jejich alokace. Průmyslové podniky obvykle vynakládají větší část svého komunikačního rozpočtu na osobní prodej, zatímco na reklamu přidělují méně prostředků. Naopak, výrobci spotřebního zboží preferují investovat více do reklamy. Z dostupných dat vyplývá, že v počáteční fázi životního cyklu produktu jsou zisky často nižší než náklady na komunikaci, což je dáno potřebou (Přikrylová & Jahodová, 2010):

- získat obchodní mezičlánky, případně zaplnit regály v maloobchodě,
- překonat počáteční nízký objem produkce a tím i obvykle vysoké náklady,
- získat a připravit prodejce,
- seznámit zákazníka s novou nabídkou.

Pohled Vysekalové a Mikeše (2018) je jasný. Určení správné výše rozpočtu na reklamu představuje klíčovou otázku, na kterou není snadné najít odpověď. Zda by se společnost měla řídit konkurencí, vycházet z údajů z minulých let, nebo se spoléhat na doporučení reklamních agentur, je závažné rozhodnutí. Je nezbytné, aby takové rozhodnutí nepředstavovalo riziko pro samotnou existenci organizace. V literatuře je obvykle uváděno několik základních metod stanovení rozpočtu, mezi které patří metoda zůstatkového rozpočtu, metoda určení procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity a cílově orientovaná metoda.

3.4 Cílové skupiny

Úspěch komunikační kampaně spočívá v precizní identifikaci cílové skupiny, tj. těch, kterým je kampaň primárně určena. To mohou být stávající nebo potenciální zákazníci produktu, služby nebo značky, jednotlivci nebo skupiny s rozhodovací pravomocí o nákupu. Podrobné pochopení atributů cílové skupiny je nezbytné pro určení obsahu, formy, času a místa komunikačních aktivit. Obecně platí, že čím detailněji rozumíme potřebám a preferencím cílového zákazníka, tím efektivnější a účinnější může být naše komunikace. Před zahájením plánování kampaně je klíčové provést důkladný výzkum, jenž by měl být založen na objektivních datech a analýze, nikoli pouze na intuici či neúplných zkušenostech, a to za účelem systematického pochopení základních

charakteristik cílové skupiny, které lze kategorizovat podle geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritérií (Vysekalová & Mikeš, 2018).

Dle Foreta (2011) se o zákazníkovi dozvídáme čtyřmi způsoby:

- z interních zdrojů firmy,
- z marketingového zpravodajství,
- z oficiálních statistických údajů,
- z marketingového výzkumu.

Ve většině případů by měly být nejpřístupnějším a nejčastěji využívaným zdrojem informací pro marketingové účely interní zdroje společnosti. Tyto informace lze shromáždit z různých oddělení, jako je finanční oddělení, účetnictví, nebo oddělení prodeje a objednávek. Detailní analýza těchto interních záznamů může poskytnout ucelený pohled na zákazníky a umožnit jejich kategorizaci podle různých kritérií, jako jsou (Foret, 2011):

- množství objednávaného zboží – poznáme pověstných 20% velkých odběratelů, kteří tvoří 80% obratu,
- druhu objednávaného produktu,
- časových intervalů,
- dodržením platebních podmínek.

3.5 Volba komunikačního kanálu

Volba komunikačního kanálu nebo jejich kombinace pro realizaci kampaně je klíčová. V oblastech zabývajících se mezilidskou a sociální komunikací se termínem "médiá" rozumí prostředky, které umožňují přenos sdělení k adresátovi. Médiá v tomto kontextu slouží jako nástroje komunikace (Eger, 2014).

V rámci přípravy kampaně je klíčové sestavit mediální mix z vhodně vybraných médií, která nejlépe osloví definované cílové skupiny, přičemž cílem je nejen předat informace, ale také vyvolat emocionální reakci. Důležitá je také schopnost média cílit na specifické tržní segmenty, efektivita v rychlém šíření sdělení a vhodnost umístění média v kontextu, který rezonuje s charakteristikami cílové skupiny. Výběr konkrétních médií pro kampaně se obvykle děje ve dvou fázích (Vysekalová & Mikeš, 2018):

1. stanovení typu média v mediálním mixu,
2. stanovení optimální kombinace médií.

Při výběru vhodných médií pro komunikační kampaně je klíčové zohlednit faktory jako dosah, frekvence a celkový mediální vliv, který jednotlivé typy médií nabízejí. Důležité je také přihlídnout k povaze produktu a charakteru sdělení, jakož i k celkovým a specifickým nákladům spojeným s dosažením tisíce cílových zákazníků. Rozhodnutí o výběru konkrétních médií by mělo být podloženo daty z výzkumů sledovanosti a efektivity různých sdělovacích prostředků (Zamazalová, 2010).

Nasazování reklamy v médiích může být (Zamazalová, 2010):

- soustavné – reklamní aktivity jsou v médiích prezentovány s konzistentním rozsahem a intenzitou, které jsou distribuovány rovnoměrně po celý rok,
- pulzující – během kalendářního roku dochází k pravidelnému střídání období s intenzivním nasazením reklamy a období s nižším nasazením, případně dokonce k úplnému vynechání reklamní kampaně,
- nárazové – reklama je umístována jen zřídka a po krátkou dobu, avšak s výraznou intenzitou.

Všichni výše uvedení autoři se de facto shodují na stejném klasifikování médií, a to:

- tisková média,
- rozhlasová média,
- televizní média,
- online média (internet a sociální sítě),
- venkovní reklama,
- reklama v místě prodeje.

3.6 5M

Podle Kotlera a Kellera (2013) se při plánování komunikační kampaně používá tzv. 5M, tedy:

- mission (poslání),
- message (sdělení),
- money (finance),

- media (výběr komunikačního kanálu),
- measurement (jak měřit výsledky).

Každé M představuje jednotlivou fázi marketingové komunikace, kterou by marketéři měli dodržovat, aby zajistili efektivitu kampaně (Kotler & Keller, 2013).

4 Metodika praktické části

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem je vytvořit plán komunikační kampaně, která zahájí komunikaci s cílovou skupinou společnosti Zlatý výkup a přiláká větší počet zákazníků do konce roku 2024, než jaký je dosavadní přísun zákazníků průměrně za poslední tři roky působení obchodní společnosti na trhu.

4.2 Definice problému

Absence marketingové komunikace u společnosti Zlatý výkup. Tato společnost dosud nevyužívá žádné komunikační kanály pro propagaci svých numismatických produktů.

4.3 Hlavní Výzkumná otázka

Jakým způsobem může být implementována komunikační kampaň pro společnost Zlatý výkup, aby zahájila komunikaci s cílovým publikem a zároveň zvýšila povědomí a zájem o numismatické produkty?

4.4 Specifické výzkumné otázky

S1. Jaké produktové preference má cílová skupina společnosti Zlatý výkup v oblasti numismatiky?

S2. Které komunikační kanály cílové skupiny používají?

S3. Jaké faktory ovlivňují prodej numismatických produktů? Liší se faktory v prodeji podle věku, příjmu nebo pohlaví?

Hlavní motivy klientů pro využití služeb společnosti Zlatý Výkup po konzultaci s jednatelem společnosti Martinem Vimrem:

1. dlouhodobá investice do numismatických produktů pro děti nebo vnoučata,
2. koníček ve sběratelství numismatiky,
3. diverzifikace již stávajícího investičního portfolia, tedy doplňková investice.

4.5 Hypotézy a tvrzení

H0a – Věk nemá vliv na využívání sociálních sítí u cílové skupiny.

H1a – Věk má vliv na využívání sociálních sítí u cílové skupiny.

H0b – Výše příjmů nemá vliv na preferenci mincí u cílové skupiny.

H1b – Výše příjmů má vliv na preferenci mincí u cílové skupiny.

Tvrzení T1 – Mince nejžádanějším numismatickým zbožím.

Tvrzení T2 – Muži se o numismatiku zajímají více než ženy.

Tato tvrzení byla sestavena na podkladech interních informací získaných od jednatele společnosti Zlatý výkup.

4.6 Metody a nástroje

Metody:

Kvantitativní výzkum formou dotazování s použitím dotazníku – Průzkum a analýza dat pro identifikaci dvou až tří ideálních person, na které bude posléze cílena komunikační kampaň.

Nástroje:

Využití sociální sítě Facebook pro rozeslání a sběr dat z dotazníku.

Využití programu Statistica pro vyhodnocení hypotéz H0a a H0b

Využití programu MS Excel pro práci s daty

4.7 Návrh komunikační kampaně

Kampaň bude sestavena na základě výsledků kvantitativního výzkumu a analýzy dosavadní marketingové skupiny společnosti. Postupovat se bude dle komunikačních 5M, tedy message, mission, money, media a measurement.

4.8 Cílové skupiny

Jednou z cílových skupin jsou sběratelé numismatických produktů. Další cílovou skupinou jsou investoři zajímající se o diverzifikaci jejich investičního portfolia skrze

různé alternativní investice, jakou je například numismatika. Poslední cílovou skupinou jsou noví investoři/sběratelé, kteří nemají zkušenosti, ale rádi by investovali do kvalitních důvěryhodných numismatických produktů.

Informace o cílových skupinách byly získány formou interně získaných informací přímou cestou od jednatele společnosti Zlatý výkup Martina Vimra.

5 Zlatý výkup

Tato kapitola je věnována vybranou obchodní společností Zlatý výkup. Obsahuje představení obchodní společnosti včetně představení nabídky poskytovaných služeb a šíří jejího portfolia.

5.1 Představení obchodní společnosti

Zlatý výkup je obchodní společnost sídlící v Plzni, zabývající se finančním sektorem, respektive jeho historií i současností. Hlavním oborem, kterému se Zlatý výkup dlouhodobě věnuje je výkup, jak již napovídá název, a prodej numismatiky a starožitností. Obor numismatiky je popsán v kapitole 1. Dále se věnuje poradenství v oblasti numismatiky se zaměřením na investice. Jednatel společnosti je Martin Vimr, který je zároveň obchodníkem a poradcem obchodní společnosti. Na úrovni komunikace disponuje společnost webovými stránkami <https://www.zlatyvykup.cz//> a kanálem na platformě Youtube (<https://www.youtube.com/@ZLATYVYKUP>).

Obrázek 1 - Logo Zlatý výkup



Zdroj: Zlatý výkup, (2024)

5.2 Nabídka služeb a produktů

Služby , které obchodní společnost nabízí můžeme rozdělit následovně (Zlatý výkup, 2024):

- výkup,
- prodej,
- poradenství,
- investice.

U služeb výkupu a prodeje, které jsou základním pilířem zisku obchodní společnosti, se portfolio vykupovaných a prodávaných produktů řadí následovně (Zlatý výkup, 2024):

- zlaté mince a medaile,
- stříbrné mince a medaile,
- mince a medaile z jiných kovů,
- odznaky, řády a vyznamenání,
- nemovitosti,
- starožitnosti,
- bankovky,
- známky,
- sklo.

5.3 Komunikační mix obchodní společnosti

V této podkapitole budou popsány jednotlivé části komunikačního mixu, které společnost Zlatý výkup používá, nebo v minulosti používal. V komunikačním mixu společnosti nebude uvedena reklama a z důvodu absence řízení kterékoliv reklamy podle definice Příkrylové (1994). Dále není uvedena Podpora prodeje, jelikož stejně tak jako u reklamy Zlatý výkup v této disciplíně nevyvíjí žádné cílené podněty, které by klienty vedly k zakoupení produktů, nebo využití nabízených služeb.

5.3.1 Osobní prodej společnosti

Osobní prodej hraje velkou roli komunikačního mixu obchodní společnosti. Ze získaných interních dat od společnosti Zlatý výkup bylo zjištěno, že převážná část výkupu a prodeje numismatických produktů probíhá právě skrze osobní prodej. Obchodník tak je schopen efektivně se přizpůsobit potřebám klientů, získávat od nich zpětnou vazbu, měnit stereotypy a přizpůsobit se jejich zpětné vazbě. Zlatý výkup tedy spoléhá na komunikaci a prezentaci jednotlivých kompetentních obchodníků. Jedním obchodníkem je sám jednatel společnosti a o zbytkovou část osobního prodeje se stará outsourcovaní obchodníci.

5.3.2 Přímý marketing společnosti

Společnost Zlatý výkup využívá k přímému marketingu obecně pouze dva nástroje. Prvním z nich je magazín situovaný na webových stránkách společnosti. Obsah magazínu a jednotlivých článků úzce souvisí s produktovou nabídkou společnosti. Ta se tím způsobem snaží komunikovat jak již se spokojenými, tak potencionálními klienty. Nevýhodou magazínu je dostupnost. Tedy klient se musí nejdříve dostat na webové stránky a magazín najít. Dalším nástrojem přímého marketingu je osobní prodej. Obchodníci tak využívají příležitost zprostředkování prodeje pro marketingové účely, kdy klienty seznamují se společností, jejími činnostmi a snaží se touto formou zapůsobit na klienta. Ideální výsledek tohoto jednání je vytvoření skupiny klientů, takzvaných „promotérů“, kteří následně doporučují služby a produkty svému nejbližšímu okolí.

5.3.3 Public relations společnosti

Společnost a její vedení začíná pracovat s PR. V dnešní době je důležité, speciálně u společností nabízející investiční služby, aby působila na své okolí a okolí její klientely transparentně a v konečném důsledku pozitivně. Cílem PR společnosti Zlatý výkup je jakási osvěta numismatikou. Probíhá snaha o vzdělávání publika v dané oblasti na sociální síti LinkedIn. Vzdělávání probíhá na bázi informačních příspěvků o mincích, různých jiných numismatických produktů, jakou může být například Medaile Black Penny z dob posledních příspěvků. Dále je publikum informováno o numismatických aukčních eventech pořádaných v ČR i mimo ni.

5.3.4 Sponzorované aktivity společnosti

Zlatý výkup se zaměřuje převážně na sponzorování charitativních akcí. Jednou z těchto akcí sponzorovanou a spoluorganizovanou Zlatým Výkupem je charita Pro Danečka. Za účelem vytvoření sbírky pro pacienta Danečka trpícím rakovinou sítnice oka, o které následně přišel, byly zorganizovány eventy s místem dění v Plzni na Terasě. Charitativní akce byla vedena stylem kulturního eventu spojenou se zábavou pro děti. Nechybělo občerstvení, kytarový koncert a dětské hřiště. Byl kladen důraz na debatování problémů reálného života, o kterých se nemluví snadno. Terasa je outdoorový prostor sousedící se Šafaříkovými sady nedaleko plzeňského náměstí a je určený převážně kulturním akcím.

Sponzorská činnost charitativního stylu úzce souvisí i s PR společností. Cílem Zlatého Výkupu je vytvořit základnu transparentního, dobročinného a důvěryhodného brandu.

6 Marketingový výzkum

Pro získání dat byla použita kvantitativní metoda sběru dat, konkrétně byl vytvořen dotazník za použitím nástroje Google formuláře, který byl následně distribuován cílové skupině. Kompletní dotazník je k vizualizaci v seznamu příloh na straně ... Pro distribuci dotazníku byly zvoleny komunitní skupiny na sociální síti Facebook, které sdružují nadšence, sběratele a investory v oboru numismatiky. Zde máme příklad tří skupin.

- Mince a numismatika
(https://www.facebook.com/groups/111467832688072/about?locale=cs_CZ)
- Numismatika – Mince (koníček i investice)
(https://www.facebook.com/groups/119768415189108?locale=cs_CZ)
- Numismatika- mince, medaile, řády a vyznamenání
(https://www.facebook.com/groups/164983685151337?locale=cs_CZ)

6.1 Dotazník

Dotazník se skládal z úvodu, a několika typů otázek, které posloužily k výběru ideální osoby, na kterou bude cílena komunikační kampaň. Dotazník taktéž obsahuje filtrační otázky. Filtrační otázky slouží k odfiltrování cílové skupiny od zbytku respondentů.

6.1.1 Úvod dotazníku

Po otevření dotazníku byl respondent seznámen s obsahem dotazníku. Bylo mu řečeno, k čemu dotazník slouží a kolik zabere času. Důraz byl kladen na důležitost jednotlivých odpovědí jakožto datovou oporu pro vypracování praktické části bakalářské práce. Zároveň byl respondent upozorněn na anonymitu odpovědí a byl mu nabídnut náhled do výsledků po jejich zpracování. Stěžejní informace uvedené v úvodu byly napsány tučným písmem tak, aby zdůraznili svůj význam. Konec úvodu dotazníku byl věnován poděkování respondentům za jejich věnovaný čas a podpis autora dotazníku z transparenčních důvodů.

Průzkum k bakalářské práci



B *I* U ↻ ✕

Vážená respondentko/vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění **krátkého dotazníku**, který slouží ke zjištění Vašich postojů a názorů k **numismatice (Numismatika = sběratelství starožitných mincí, bankovek, odznaků, medailí apod.)** Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně **pár minut**. Vaše odpovědi jsou pro mne stěžejní k vypracování praktické části bakalářské práce na FEK ZČU. Veškeré odpovědi jsou **anonymní**, výsledky výzkumu budou **veřejně dostupné po jejich vyhodnocení**. Instrukce k vyplnění dotazníku jsou uvedeny u každé otázky. Děkuji Vám za věnovaný čas.

Tomáš Vimr - student marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.2 Filtrační otázky

Tahal (2022) uvádí, že účelem této otázky je zjistit, zda respondent patří do cílové skupiny nezbytné pro daný výzkum. Na základě odpovědi respondenta se rozhodne, zda bude pokračovat v odpovídání na další otázky dotazníku, nebo bude přesunut na jeho konec.

V dotazníkovém šetření byly použity dvě jasně formulované filtrační otázky:

1. „**Vlastnil/a jste, nebo vlastníte nějaké numismatické produkty? Např. starožitné mince, sběratelské produkty typu odznaků, řádů, poštovních známek apod.**“ – použita v sekci 1 s přechodem na sekci 2 nebo sekci 3 dle odpovědi Ano/Ne.
2. „**Setkali jste se někdy s reklamou na numismatiku? (Sběratelské mince, bankovky, řády, odznaky, medaile, apod.)**“ – použita v sekci 3 s přechodem do sekce 4 nebo na konec dotazníku dle odpovědi Ano/Ne

6.1.3 Kvótní otázky

Podle Tahala (2022) jsou kvótní otázky zařazovány do dotazníku v případě, kdy je aplikován kvótní výběr respondentů. Tyto otázky obvykle zahrnují informace o pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Doporučuje se umístit je na počátek dotazníku,

aby v případě dosažení stanovené kvóty bylo možné zabránit zbytečnému plýtvání časem jak respondentů, tak tazatelů.

V dotazníku byly použity 2 kvótní otázky dotazující se na věk, pohlaví, a to hned na úvodní straně dotazníku společně s úvodním seznámením s dotazníkem.

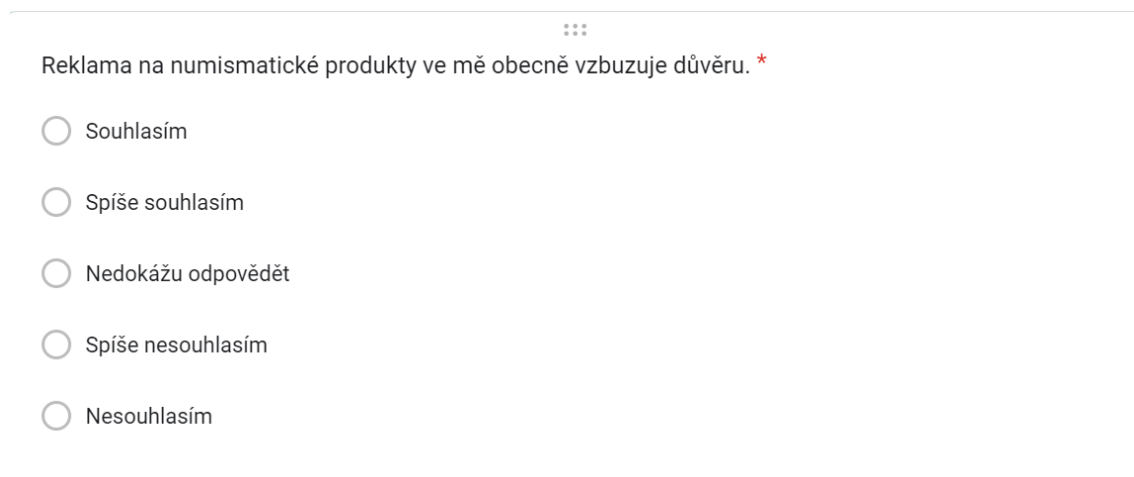
6.1.4 Meritorní otázky

Věcné otázky, jinak označované jako meritorní, jsou identifikovány jako klíčová složka dotazníku. Formulace obsahu je realizována prostřednictvím otázek, které se zaměřují na samotné téma výzkumu. Je doporučeno, aby otázky byly organizovány do logických skupin a aby postup byl od obecných otázek k otázkám více specifikovaným. (Tahal, 2022)

Vytvořený dotazník je zastoupen meritorními otázkami v sekcích 2, 3 a 4. Tvoří podstatnou část dotazníku a byly konstruované tak, aby zjistili preference cílové skupiny v oblasti numismatických produktů a četnosti využívání komunikačních kanálů. Dále můžeme najít otázky týkající se zjišťování důvěry respondentů v reklamní aktivity se zaměřením na numismatické produkty a k porovnání dotazování na důvěryhodnost osobního doporučení. V neposlední řadě můžeme vidět otázku konstruovanou ke zjištění postoje respondenta, k ověření pravosti numismatických produktů, a otázku typu výběru z variant, která zjišťuje, kde se respondenti setkali s numismatickou reklamou.

Převážná část dotazníku se skládá ze škálových otázek. Možností výběru škál je nespočet. Pro účel výzkumu byly zvoleny škály pětistupňové s různým verbálním zastoupením. Veškeré použité škály jsou k vidění v příloženém dotazníku.

Obrázek 3 - Příklad škálové otázky



Reklama na numismatické produkty ve mě obecně vzbuzuje důvěru. *

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nedokážu odpovědět
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

Zdroj: vlastní zpracování

6.1.5 Identifikační otázky

Jsou obvykle řazeny na konec dotazníku. Při analýze dat slouží ke třídění respondentů do skupin. Jedná se například o otázky na místo bydliště, příjem. (Tahal, 2022)

V dotazníku je obsažena jedna identifikační otázka dotazující se na příjem respondenta. Otázka byla situována na v sekci 3 a to ze dvou důvodů. Jeden je uvedený zde, tedy na doporučení literární rešerše. Druhý důvod je jednoznačný, a to je citlivost otázky.

Obrázek 4 - Rozdělení příjmů

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 60 000 Kč
- 60 001 - 80 000 Kč
- 80 001 - 100 000 Kč
- 100 000 Kč a více

Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Vyhodnocení hypotéz

K vyhodnocení zvolených nulových hypotéz byly použity dva nástroje. Nejprve byla data získaná z dotazníkového šetření upravena v MS Excel tak, aby s nimi bylo možné následně pracovat v programu Statistica. Data byla překódována do číselných hodnot, a to z důvodu potřeby pro následné výpočty v programu Statistica.

6.2.1 Hypotéza H0a

Tato hypotéza říká, že „věk nemá vliv na využívání sociálních sítí u cílové skupiny“. K určení vztahu mezi těmito dvěma veličinami, tedy věkem a využívání sociálních sítí u cílové skupiny, byl použit Kruskal – Wallisův test. Kruskalův-Wallisův test představuje rozšíření neparametrického Mann-Whitneyho testu a je používán pro porovnání více než dvou skupin. Podobně jako Mann-Whitneyho test nezkoumá shodu specifických parametrů, ale místo toho se zaměřuje na shodu výběrových distribučních funkcí mezi srovnávanými skupinami. Zásadním předpokladem pro jeho použití je nezávislost pozorovaných hodnot (Anděl, 2019).

Výsledná p-hodnota testu je **p-hodnota = 0,1802**. Na základě tohoto výsledku **přijmeme** nulovou hypotézu, a tedy **zavrhujeme** alternativní hypotézu H1a. Věk nemá vliv na používání sociálních sítí u cílové skupiny.

Na základě výsledku můžeme říci, že skrze sociální síť může být použita komunikace s celou populací.

6.2.2 Hypotéza H0b

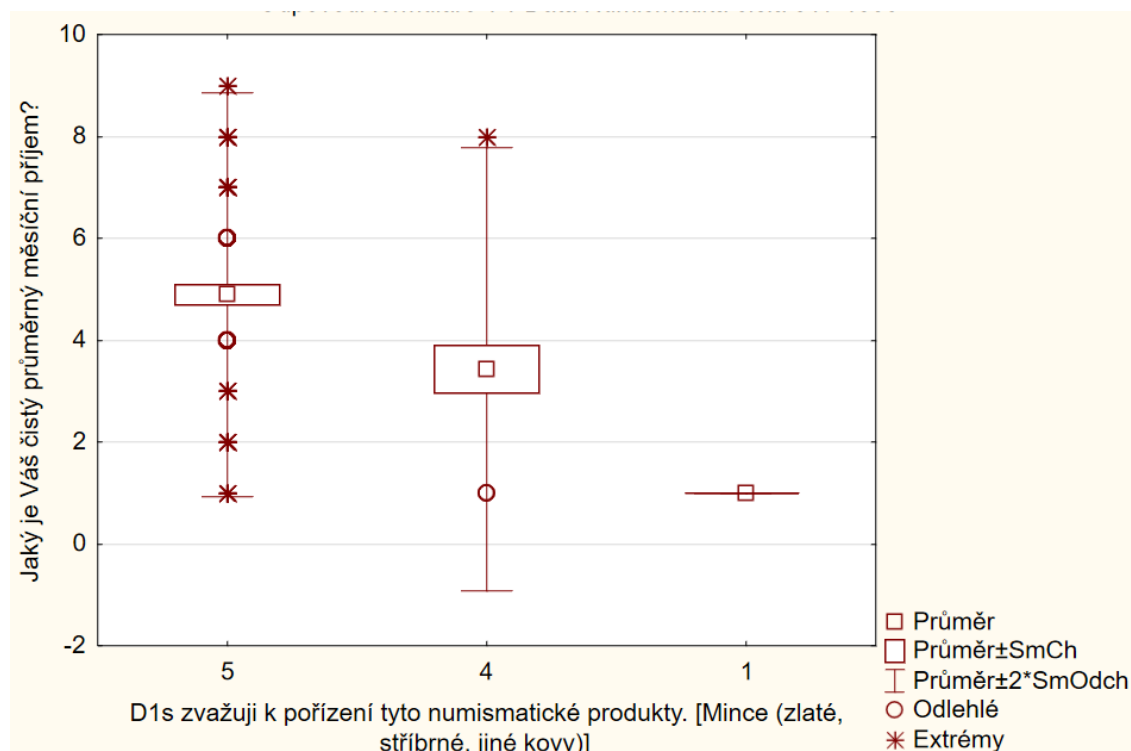
Tato hypotéza uvádí, že „výše příjmů nemá vliv na preferenci mincí u cílové skupiny“. Hypotéza je zkoumána z důvodu propojení s tvrzením T1, tedy že mince jsou nejžádanějším numismatickým produktem. Zkoumáme fakt, zda se preference mincí nezmění ani v případě odlišných měsíčních příjmů respondenta.

K vyhodnocení hypotézy H0b byl použit test korelace, konkrétně Kendallovo tau test. Kendallův test, známý také jako Kendallovo W nebo Kendallův koeficient konkordance, představuje neparametrický statistický nástroj. Tento test je modifikací Friedmanova testu a slouží k vyhodnocení míry shody mezi různými hodnotiteli. Hodnota Kendallova

W se může pohybovat v rozmezí od 0, což značí žádnou shodu, až po 1, což představuje úplnou shodu (Anděl, 2019).

Výsledek Kendallovo tau testu = p-hodnota < 0,00. Na podkladech tohoto výsledku zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní H1b – tedy existuje vztah mezi výší příjmů a preferencí mincí cílové skupiny.

Obrázek 5 Graf rozdělení příjmů a preference mincí jako numismatického produktu



Zdroj: vlastní zpracování v programu Statistica

Obrázek č. 5 interpretuje vztah mezi výší příjmů a preferencí mincí jako numismatického produktu. Hodnoty na ose X, tedy spodní máme hodnoty 5 (respondent preferuje mince), 4 (respondent spíše preferuje mince) a 1 (respondent nepreferuje mince). Osa Y nám udává rozdělení příjmů respondentů od žádného, do průměrného výdělku 100 000 Kč měsíčně.

Z grafu je patrné, že populace nepreferující mince, tedy hodnota 1 na Ose X, jsou lidé s nižšími příjmy. Oproti tomu zbylé hodnoty 4 (spíše preferuje mince) a 5 (preferuje mince) jsou lidé s průměrnými příjmy od 10 000 Kč do téměř maxima, tedy 100 000 Kč měsíčně. Obecně se dá říci, že lidé s vyššími příjmy spíše preferují mince.

6.3 Výsledky výzkumu

Jak již bylo naznačeno v minulých kapitolách, výzkum byl proveden kvantitativní metodou sběru dat, konkrétně použitím dotazníku.

Je možné konstatovat, že muži se zajímají o numismatiku více než ženy. Konkrétně tedy ze 144 celkových odpovědí bylo 138 mužů a pouze 6 žen. Z tohoto důvodu se nijak specificky nepracuje genderovými rozdíly, jelikož na základě výzkumu nedávají smysl. Informace navíc dává za pravdu tvrzení T2, a říká nám, že muži se o numismatiku zajímají více než ženy.

Z celkových 144 respondentů pouze 9 neprošlo skrze nejdůležitější filtrační otázku.

Z výsledků dotazníku byly sestaveny tři věkové kategorie, které svým procentuálním zastoupením reprezentují statistický soubor a dělí ho na tři skupiny. Těmi jsou :

- mladí,
- střední věková skupina,
- a starší.

Následující tabulka zvýrazňuje procentuální zastoupení věkových skupin ze statistického souboru.

Tabulka 1 - Rozdělení věku

Věková skupina	Procento respondentů (%)
Mladí (18-24 let)	25%
Střední věková skupina (25 – 44 let)	45,83%
Starší (45 let a více)	29,17%

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.1 Rozložení průměrných měsíčních příjmů

Další důležitá informace, která napomohla k sestavení cílové osoby, je rozložení průměrných měsíčních příjmů. Z výsledků průzkumu si můžeme všimnout červeně vyznačené prostřední části tabulky. Tato část představuje 50,01% respondentů a sdružuje část populace s průměrným měsíčním výdělkem od 30 000 Kč až do 60 000 Kč.

Tabulka 2 - Výsledné rozdělení příjmů

Průměrný měsíční příjem	Procento respondentů (%)	
Do 10 000 Kč	8,33%	
10 001 – 20 000 Kč	12,5%	
20 001 – 30 000 Kč	10,42%	
30 001 – 40 000 Kč	27,09%	27,09%
40 001 – 50 000 Kč	8,33%	35,42%
50 001 – 60 000 Kč	14,59%	<u>50,01%</u>
60 001 – 80 000 Kč	8,33%	
80 001 – 100 000 Kč	8,33%	
100 000 Kč a více	2,08%	

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.2 Preference numismatických produktů

Otázkou „Jaké numismatické produkty byste dnes ke koupi zvažovali?“ byli respondenti dotazováni z důvodu zjištění jejich preferencí ve zkoumané oblasti. Následující tabulka reprezentuje výsledky, které odpovídají na specifickou otázku S1. 132 ze 135 respondentů odpovědělo jasně, a tedy, že by dnes ke koupi zvažovali mince. Zároveň ověřuje tvrzení T1 které říká, že mince jsou nejžádanějším numismatickým produktem.

Zajímavostí jsou druhé a třetí místo preferencí cílové skupiny. S velkým odstupem se zde umístily medaile a bankovky.

Tabulka 3 - Preference produktů

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokážu odpovědět	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Mince	111	21	0	0	3
Medaile	18	39	15	18	45
Odznaky	3	9	18	12	93
Řády	0	6	15	24	90
Vyznamenání	0	12	12	21	90
Bankovky	24	36	15	24	36
Známky	3	18	15	12	87
Jiné numismatické produkty	18	12	30	12	63

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.3 Využití komunikačních kanálů cílové skupiny

K návrhu komunikační kampaně bylo třeba znát komunikační kanály využívané cílovou skupinou. Otázka úzce souvisí s hlavní výzkumnou otázkou. Zároveň nám odpovídá na specifickou otázku S2 k nalezení v kapitole 4 o metodice praktické části.

Z výsledků je zřejmé, že mezi častěji využívané komunikační kanály u cílové skupiny se řadí internet a sociální sítě.

Tabulka 4 - Čestnost využití komunikačních kanálů

	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Internet	102	21	9	0	3
Sociální sítě	69	45	12	3	6
Televize	6	18	27	33	51
Tisková média	6	6	21	60	42
Rádio	15	18	12	39	51

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.4 Proč numismatika?

Pro sestavení cílové osoby byla následující otázka stěžejní. Byly zkoumány podněty, které vedou nebo vedli respondenty v minulosti k pořízení numismatiky. Jak můžete vidět v následující tabulce, nejčastějšími faktory k pořízení takových produktů bylo rozšíření investičního portfolia a zároveň koníček ve sbírání starožitných mincí a jiných produktů.

Tabulka 5 - Proč numismatika?

	Ano	Spíše ano	Nedokážu odpovědět	Spíše ne	Ne
Rozšíření investičního portfolia	66	48	3	12	6
Koníček	117	15	3	0	0
Investice pro děti	18	48	24	18	27
Investice pro vnoučata	15	21	42	12	4
Rodinná investice	42	48	12	9	24
Zvědavost	18	45	24	18	30
Dědictví	21	24	12	12	66

Zdroj: vlastní zpracování

6.3.5 Doporučení vs Reklama

Tato otázka výrazně pomohla při konstrukci strategie komunikační kampaně. Respektive porovnáváme zde otázky dvě. A to zda respondenti považují za relevantnější reklamu na numismatiku, nebo doporučení na numismatiku. Výsledky v tabulce 6 si prohlédněte.

Tabulka 6 - Reklama na numismatické produkty ve mně obecně vzbuzuje důvěru.

Odpověď	Procento respondentů (%)
Souhlasím	0%
Spíše souhlasím	24,4%
Nedokážu odpovědět	15,6%
Spíše nesouhlasím	48,9%
Nesouhlasím	11,1%

Zdroj: vlastní zpracování

Zde si můžeme 60% podílu respondentů uvádějící spíše nesouhlas s tvrzením.

Tabulka 7 - Obecně důvěřuji numismatickým produktům na základě osobního doporučení.

Odpověď	Procento respondentů (%)
Souhlasím	40%
Spíše souhlasím	37,8%
Nedokážu odpovědět	11,1%
Spíše nesouhlasím	8,9%
Nesouhlasím	2,2%

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků můžeme udělat jasný závěr, tedy že většina respondentů (**77,8%**) důvěřuje doporučení. Porovnáme-li výsledek s výsledkem z první tabulky v této kapitole, rozdíl ve vnímání osobního doporučení a reklamy na numismatiku je obrovský.

Z tohoto důvodu doporučujeme společnosti, aby se ze začátku kampaně nedopustila chybné investice přímo do reklamy, které většina respondentů nedůvěřuje, nebo ji považuje alespoň z části nedůvěryhodnou. Daleko lepší strategie by byla kvalitní práce na PR a komunikaci s publikem a v případě úspěchu může následovat kampaň zaměřená více na reklamu skrze internet a sociální sítě za použití nástrojů PPC reklam a sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích.

6.4 Cílová persona



Jméno: Václav Zahradník

Věk: 39 let

Rodinný stav: ženatý

Počet dětí: 1

Vzdělání: vysokoškolské

Příjem: 45 000 Kč / měsíčně

Profese: bankéř

Zdroj: ChatGPT 4, (2024)

Zájmy:

- numismatika – jako koníček i součást investičního přemýšlení,
- čtení historické literatury,
- rodina.

Tomáš používá internet a sociální sítě každý den, především pro vyhledávání informací týkajících se nových investičních příležitostí v oblasti numismatiky a komunikaci s ostatními sběrateli a investory. Nejčastěji navštěvuje fóra a skupiny na Facebooku a LinkedIn, které se týkají numismatiky a investování.

Motivace k nákupu numismatických mincí:

Tomáš se snaží rozšířit své investiční portfolio a zároveň si udržet osobní zálibu v numismatice. Vnímá numismatické mince nejen jako koníček, ale také jako solidní investici, která by mohla v budoucnu získat na hodnotě. Jeho motivace zahrnuje také touhu po vlastnictví unikátních kousků, které jsou omezeně dostupné.

Obavy při nákupu:

Jako zkušený sběratel se Tomáš obává především autenticity a skutečné hodnoty mincí. Má obavy z možných padělků nebo přečíslovaných kousků na trhu. Dále si je vědom rizika nevýhodných investic, pokud by mince nesplňovaly očekávaný budoucí růst hodnoty.

7 Plán komunikační kampaně pro společnost Zlatý výkup

Struktura samotného návrhu komunikační kampaně se řídí dle Kotlera a Kellera (2013) a jejich přístupem pro plánování komunikační kampaně, tedy 5M. Následující kapitoly jsou samostatným návrhem toho, jak ke každému z M přistoupit v situaci Zlatého výkupu.

7.1 Poslání (mission)

Cílem této kampaně je seznámit komunitu sběratelů a investorů se společností Zlatý výkup, značkou, a její nabídkou produktů a služeb. Důraz by měl být kladen na transparentnost, profesionalitu a exkluzivitu nabízených produktů, jako je například „Jubilejní Svatováclavský dukát“. Podle výsledků provedeného výzkumu, reklama v oblasti numismatiky působí na respondenty nedůvěryhodně, zatímco osobní doporučení je zcela jistě mnohem důvěryhodnější. Většina respondentů se numismatice věnuje buď jako nástroji k rozšíření svého investičního portfolia, nebo pouze jako koníčku. Je tedy doporučeno zahájit komunikaci formou edukativní, kde by bylo cílem nejen oslovit publikum nabídkou služeb a produktů, ale také poskytnout koncovým klientům vzdělání o numismatických produktech současnosti i minulosti a zároveň vytvořit zábavné, edukativní a důvěryhodné prostředí. Kampaň by měla vyjít vstříc potřebám cílové osoby, kterým je Václav Zahradník.

7.1.1 Komunikační strategie

Byla zvolena pull strategie, což je známý marketingový přístup. Nejprve je nezbytné zaměřit se na rozvoj značky Zlatý výkup. Především se jedná o vstup do relevantních mediálních kanálů a výběr grafického designu, který by měl sjednocovat všechny komunikační kanály pod jednotný vizuální styl. Následně je třeba vytvářet obsah, který by koncového klienta oslovil a udržel jeho zájem. Koncový klient může být investor, investiční fond, osoba se zájmem o numismatiku, nebo stávající spokojený klient Zlatého výkupu, který očekává aktivní a zajímavou komunikaci od společnosti. Při počáteční investici do kampaně je klíčové vzít v úvahu tyto uvedené aspekty.

- Společnosti se doporučuje zahájit spolupráci s grafickým designérem, pokud v současném týmu neexistuje zaměstnanec, či samotný jednatel nedisponující potřebnými dovednostmi.
- Bude nezbytné se nepřetržitě věnovat tvorbě obsahu, což zahrnuje rešerše informací, přípravu a publikování příspěvků na sociálních sítích, a další související práci. V případě, že jednatel společnosti nemá dostatek času na tyto aktivity, bude nutné zajistit pro tuto část komunikace vhodné personální kapacity.

Po úspěšném dosažení základních cílů, což se projeví budováním komunity na sociálních sítích, může společnost Zlatý výkup přistoupit k využití sponzorovaných příspěvků na těchto platformách. Toto je společnosti Zlatý výkup doporučeno pro další činnost.

7.2 Určení sdělení (message)

Vzhledem k tomu, že společnost Zlatý výkup již má stabilní postavení na trhu numismatiky v Plzeňském kraji i mimo něj, je důležité klást důraz na profesionalitu. Ta vychází z rozsáhlých zkušeností a široké klientely. S tou je nutné začít pracovat na základě pečovatelského přístupu. Společnost Zlatý výkup není nováčkem na trhu, hlavní produkty a služby jsou již etablovány. Obchodní procesy společnosti jsou plně funkční a efektivní na úrovni osobního prodeje.

Je zásadní, aby cílová skupina pochopila význam numismatických produktů pro diverzifikaci investičního portfolia. Zlaté mince jakožto jedna z možností mohou představovat cenný prvek portfolia. Ten se liší charakteristikami od běžných investičních nástrojů, jako jsou například akcie, dluhopisy nebo investiční fondy. Síla numismatiky vychází z její historické hodnoty. Numismatické produkty mohou nabízet antiinflační vlastnosti, čímž zaujmou specifickou roli ve finančních strategiích fyzických osob, nebo investičních fondů.

Je důležité přihlížet k tomu, že většina respondentů statistického souboru uvedla, že si numismatiku pořizují nebo plánují pořídit pouze jako koníček. Tento faktor bude mít zásadní význam v rámci komunikační kampaně, protože cílovou skupinu zajímá sbírání mincí a dalších numismatických produktů. Z těchto informací lze usoudit, že existuje zájem cílové skupiny vzdělávat se v oblasti numismatiky. Komunikace, která

koncovému spotřebiteli poskytne přidanou hodnotu prostřednictvím vzdělávání a osvěty, může být klíčem k úspěchu z hlediska tržeb, i z pohledu PR.

Hlavní message kampaně: Vášniví sběratelé, investujte s odborníky!

Rozšířená zpráva kampaně: "Spojte se s komunitou vášnivých sběratelů a získajte exkluzivní přístup ke speciálním numismatickým produktům. Zlatý výkup vám nabízí více než jen mince; nabízí vám odborné poradenství a unikátní investiční příležitosti, které se opírají o profesionalitu, analytiku a bohaté zkušenosti. Náš tým pracuje neúnavně, snaží se pro vás najít nejen historicky významné kousky, ale i takové, které přinášejí skutečnou hodnotu do vašeho investičního portfolia. Přidejte se k nám a společně objevujme, investujme a oslavujme historii numismatiky!"

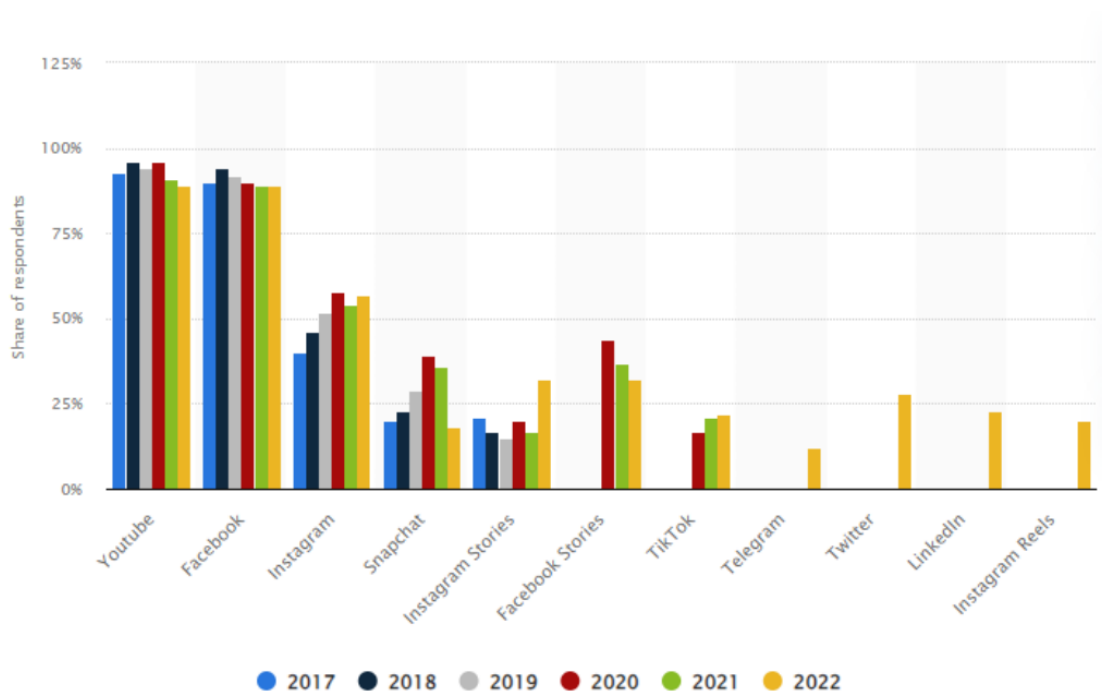
7.3 Volba komunikačních kanálů (media)

Na základě výsledků výzkumu, které jsou uvedeny v tabulce č. 4, bylo rozhodnuto, že komunikační kampaň se bude soustředit na internet a sociálních sítích, jelikož tato dvě média jsou dvěma nejpoužívanějšími komunikačními kanály v populaci marketingového šetření. Vzhledem k omezeným finančním prostředkům společnosti na marketingové aktivity je nezbytné začít s vytvářením a rozvíjením profilů na sociálních médiích, kde bude pravidelně publikován aktivní obsah. Pro účely kampaně byla vybrána tato tři sociální média:

- Facebook,
- Instagram,
- Tiktok.

Tato sociální média byla vybrána na základě individuálního posouzení v kombinaci se znalostmi z praxe získanými od společnosti Zlatý výkup.

Obrázek 6 - Jak populace ČR využívá jednotlivé sociální sítě?



Zdroj: Collabim, (2023)

Podle statistik používalo v roce 2021 internet denně nebo téměř denně 74,4 % české populace, přičemž na sociálních sítích stráví průměrný Čech 121 až 240 minut. V lednu 2023 bylo v Česku už 9,61 milionu uživatelů internetu.

Facebook je zařazen mezi vybraná média. Důvodem je, že společně s Youtube patří mezi nejvyužívanější sociální média v České republice. Můžeme vycházet i z průzkumu, který byl provedený k distribuci dotazníkového šetření. Zde byly využity komunitní stránky investorů, mentorů a nadšenců do numismatiky.

Instagram byl vybrán jako další komunikační médium. Je jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí v ČR a zastává v komunikační kampani roli interaktivního média. Na Instagramu bude vytvářen fotografický obsah produktů, a to především mincí na základě Tvzení T1. Zároveň bude publikum informováno o existenci jiných numismatických produktů. Na Instagramu lze snadno vytvářet různé soutěže, které napomůžou ke sdílení našich příspěvků. Z toho plyne nárůst sledujících, čímž bude rozšířena komunita lidí zabývajících se numismatikou.

TikTok je považován za experimentální médium v odvětví numismatiky. Není tolik rozšířen jako Instagram nebo Facebook a zároveň je využíván spíše mladší populací. TikTok nabízí podobný obsah jako Instagram, jiný je pouze ve smyslu vytváření zajímavých a vzdělávacích videí nebo kvízů. Bude jistě zajímavé sledovat rozdíly v algoritmech obou sociálních sítí. Nebude-li sociální síť TikTok úspěšná, doporučujeme společnosti od komunikace skrze tento kanál odstoupit, a zaměřit se převážně na dvě výše zmíněné média.

7.4 Rozpočet (money)

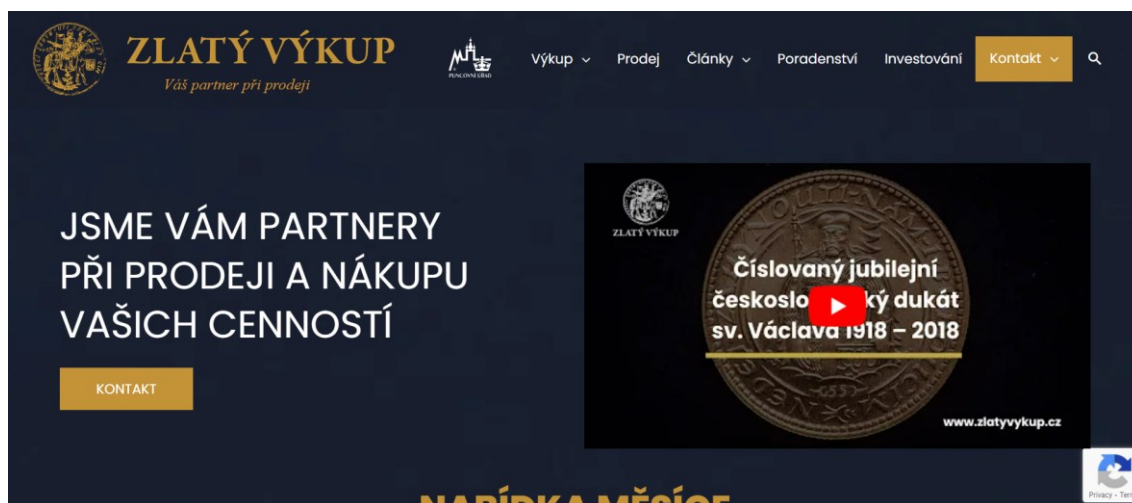
Základním předpokladem rozpočtové strategie je tzv. rentabilita komunikační kampaně. Za rentabilní kampaň se považuje ta, která vydělá minimálně na své náklady.

Rozpočet společnosti Zlatý výkup je omezený. Z toho důvodu je potřeba detailně promyslet finanční možnosti v kombinaci s veškerými možnými postupy kampaně. Tedy nejprve splnit cíle popsané v kapitole 7.1 o poslání a v případě úspěchu bude společnost ochotna do komunikační kampaně investovat více finančních prostředků. Aktuální rozpočet na komunikační kampaň od 1.5.2024 do 31.12.2024 je 100 000 Kč.

Je nutné zajistit si správce sociálních sítí, ideálně studenta marketingu, který se bude práci věnovat 10 hodin týdně za hodinovou sazbu 200Kč/hod. Správce vytvoří měsíční náklady na provoz sociálních sítí v celkové výši $40 \times 200 = 8000 \text{ Kč}$ měsíčně. Do konce roku tyto náklady budou činit $8000 \times 8 = 64\,000 \text{ Kč}$.

Z celkového rozpočtu zbývá 36 000 Kč. Zlatý výkup dlouhodobě spolupracuje s designérem Jakubem Peškem (<https://www.jakubpesek.com/>). Jakub vytvořil v minulosti design webových stránek, který je třeba sloučit s vizualizací sociálních sítí. Doporučujeme společnosti kontaktovat Jakuba, a s jeho pomocí vybrat designovou strategii, kterou Jakub předá společně s jednatelem určenému správci sociálních sítí. Je třeba udržet rozpočet v této oblasti do 16 000 Kč.

Obrázek 7 - Webové stránky Zlatý výkup



Zdroj: Zlatý výkup (2024)

Z celkového rozpočtu zbývá 20 000 Kč. Z důvodu rozpočtové zodpovědnosti doporučujeme společnosti ponechat si tyto finanční prostředky v rezervě. Mohou nastat nečekané situace, je vhodné být finančně připraven. Jedna pětina rozpočtu je považována za dostačující rezervu.

Tabulka 8 - Jednoduchý přehled nákladů na komunikační kampaň

Správce sociálních sítí	8 x 8000 = <u>64 000 Kč</u>
Design	Jednorázově <u>16 000 Kč</u>
Finanční rezervy na komunikační kampaň	<u>20 000 Kč</u>
Celkem	100 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

7.5 Měření (measurement)

Kapitola o měření popisuje, jakým způsobem budeme měřit úspěšnost komunikace na jednotlivých komunikačních kanálech.

7.5.1 Facebook

Pro měření počtu sledujících a interakcí uživatelů budou použity jednoduché metody sčítání. V případě velkého nárůstu uživatelů bude pro usnadnění zvolena komplexnější

analýza návštěvnosti stránek na Facebooku. Existuje nástroj přímo od společnosti Meta s názvem Meta Report analýzy návštěvnosti.

Tento report vychází z agregovaných dat za každý den za posledních 30 dní. Bude potřeba provést minimálně 8 analýz, ideálně v rozmezí 30 dnů od provedení předchozí analýzy. Následně budou vytvořeny grafy a zpracována data. Z výsledků bude snadné určit přesná čísla přírůstu návštěvníků Facebookové stránky.

7.5.2 Instagram

Pro měření návštěvnosti na platformě Instagram bude použit nástroj zvaný Instagram Insights. Aby bylo možné ho využít, je potřeba zřídit si firemní účet na Instagramu. Nástroj je schopný zjistit spoustu důležitých údajů, jako například:

- návštěvnost, kolik lidí navštívilo váš profil a shlédlo vaše příspěvky,
- míra angažovanosti, určuje počty komentářů, lajků a sdílení,
- brand sentiment, měří to, jak lidé hodnotí vaši značku,
- prodej, měří konverze, výnosy a zisky.

Na základě těchto výsledků bude společnost schopna zhodnotit osmiměsíční komunikační činnost a vyhodnotit další postup kampaně.

7.5.3 Tiktok

Na měření úspěchu na platformě budou použity jednoduché metody sčítání interakcí a shlédnutí jednotlivých videí, tedy likes, views a comments. Pokud interakce a shlédnutí překročí předpokládané výsledky, budou použity nástroje přímo od společnosti TikTok pro měření:

- atribuce webu a aplikace,
- TikTok pixel,
- a studie dopadu na značku.

Tyto nástroje budou používány pouze v případě odstartování další fáze komunikační kampaně s využitím PPC reklam a sponzorovaných příspěvků na sociální síti TikTok. Nejprve je potřeba začít budovat kanál s obsahem. Předpokládáme pozvolný vzestup do konce roku 2024. Než se tak stane, není v plánu s těmito nástroji pracovat.

Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována návrhu komunikační kampaně vybrané obchodní společnosti Zlatý výkup. Společnost se věnuje numismatice, jejímu výkupu a prodeji, odbornému poradenství v oblasti numismatiky a investičních služeb. Byl zpracován teoretický úvod do numismatiky, který čtenářovi přináší historii, současnou situaci a potenciál numismatiky převážně zaměřený na Českou republiku. Dále byl zpracovaný teoretický úvod do plánování marketingové komunikace.

Následně byla představena obchodní společnost Zlatý výkup. Byla analyzována cílová skupina za použití vhodných metod. Byl proveden kvantitativní výzkum formou dotazování. Data z výzkumu byla zpracována za použití nástrojů MS excel a Statistica, dále interpretována pomocí vhodných nástrojů a komentářů. Data z průzkumu pomohli k potvrzení nebo vyvrácení zvolených hypotéz a tvrzení. Z výsledků zkoumání byla analyzována a určena cílová skupina komunikační kampaně. Za použití komunikačního mixu byla analyzována současná situace obchodní společnosti Zlatý výkup v oblasti marketingové komunikace.

Následuje samotný návrh komunikační kampaně pro obchodní společnost Zlatý výkup. Plán komunikační kampaně byl sestaven za pomoci komunikačních 5M, tedy mission, message, media, money a measurement. Bylo zvoleno posláni komunikační kampaně. Dále byly určeny sdělení, hlavní a rozšířené, které udávají směr a filozofii komunikační kampaně. Jako hlavní komunikační kanály byla na základě průzkumu zvolena sociální média. V souvislosti 5M byl vytvořen finanční plán komunikační kampaně a v neposlední řadě byly zvoleny vhodné metody pro měření dopadu komunikační kampaně.

Seznam použitých zdrojů

- Anděl, J. (2019). *Statistické metody* (5. vyd.). Matfyzpress.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Bejvávalo (2021). *Historie numismatiky*. <https://www.bejvavalo.cz/clanek/historie-numismatiky/>
- Česká mincovna (2024). *České mince*. Dostupné 15. 01. 2024 z <https://ceskamincovna.cz/ceske-mince-345/>
- Česká národní banka (2024). *10 let České mincovny*. Dostupné 17. 06. 2003 z <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/10-let-Ceske-mincovny>
- Česká numismatická společnost (n.d.) *100 let České numismatické společnosti*. https://publikace.nm.cz/file/41796473c7cbeba16b23b2c1844c8ffd/32773/NL_2019_1-4_100%20let%20%C4%8Deske%20numismaticke%20spolecnosti.pdf
- Česká numismatická společnost (n.d.) *O společnosti*. <https://www.numismatici.cz/o-spolecnosti/>
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd). Computer Press.
- Havlíčková, M. (2014). *Digitalizace numismatické sbírky Městského muzea a galerie v Hlinsku* [Bakalářská práce, Univerzita Hradec Králové]. Digitální knihovna Univerzity Hradec Králové. <https://theses.cz/id/ntkou4/14507726>
- Jak měřit výkon kampaní na Instagramu (2018). <https://www.seoconsult.cz/blog/jak-zmerit-vykon-kampani-na-instagramu>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd). Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (4. vyd.). Grada Publishing.

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.

Kudweis, M. (2017). *Numismatika a notafilie: základy sběratelství zájmových předmětů pro začátečníky*. Edika.

Mikulcová, T. (2017). *Numismatika* [Bakalářská práce, Masarykovo univerzita]. Digitální knihovna Masarykovo univerzity. <https://is.muni.cz/th/erzn8/Numismatika.PDF>

Němečková, V. (2017). *ČESKÁ NUMISMATIKA – MINULOST, SOUČASNOST A PERSPEKTIVA*. Folia numismatika. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=a3491b7c-1c44-429a-a3be-3c30dcc7d0ec%40redis&bdata=Jmxhbmce9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=asn&AN=129760741>

Nohejlová-Prátová, E. (1986). *Základy numismatiky* (2. vyd.). Academia.

Příkrylová, J. (1994). *Marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomická.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Sledujte svůj dopad na TikToku (n.d.) <https://www.tiktok.com/business/cs-CZ/products/measurement>

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006c). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Computer Press.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vydání). Grada Publishing.

TOP 15 největších sociálních platforem pro publikování obsahu (2023). <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/nejvetsi-socialni-platformy-pro-publikovani-obsahu/>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu* (4. vyd.). Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. vyd.). C.H. Beck.

Zlatý výkup (n.d.) <https://www.zlatyvykup.cz/>

Zobrazení reportu analýzy návštěvnosti (n.d.).
<https://www.facebook.com/business/help/2553554504884214>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Rozdělení věku	51
Tabulka 2 - Výsledné rozdělení příjmů	51
Tabulka 3 - Preference produktů	52
Tabulka 4 - Čestnost využití komunikačních kanálů.....	53
Tabulka 5 - Proč numismatika?	54
Tabulka 6 - Reklama na numismatické produkty ve mně obecně vzbuzuje důvěru.....	55
Tabulka 7 - Obecně důvěřuji numismatickým produktům na základě osobního doporučení.	55
Tabulka 8 - Jednoduchý přehled nákladů na komunikační kampaň.....	62

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo Zlatý výkup.....	40
Obrázek 2 - Úvod dotazníku	45
Obrázek 3 - Příklad škálové otázky	47
Obrázek 4 - Rozdělení příjmů.....	47
Obrázek 5 Graf rozdělení příjmů a preference mincí jako numismatického produktu ..	49
Obrázek 6 - Jak populace ČR využívá jednotlivé sociální sítě?	60
Obrázek 7 - Webové stránky Zlatý výkup	62

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Úvod dotazníku

Průzkum k bakalářské práci



B *I* U

Vážená respondentko/vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění **krátkého dotazníku**, který slouží ke zjištění Vašich postojů a názorů k **numismatice (Numismatika = sběratelství starožitných mincí, bankovek, odznaků, medailí apod.)** Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně **pár minut**. Vaše odpovědi jsou pro mne stěžejní k vypracování praktické části bakalářské práce na FEK ZČU. Veškeré odpovědi jsou **anonymní**, výsledky výzkumu budou **veřejně dostupné po jejich vyhodnocení**. Instrukce k vyplnění dotazníku jsou uvedeny u každé otázky.

Děkuji Vám za věnovaný čas.

Tomáš Vimr - student marketingu

Sekce 1 dotazníku

Kolik je Vám let? *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 a více

Jakého jste pohlaví? *

- Muž
- Žena
- Jiné

Vlastnil/a jste, nebo vlastníte nějaké numismatické produkty? Např. starožitné mince, sběratelské produkty typu odznaků, řádů, poštovních známek apod.?

*

Ano

Ne

Sekce 2 dotazníku

Účel, pro který jsem se rozhodl/a pořídit některý z numismatických produktů? *

	Ano	Spíše ano	Nedokážu odp...	Spíše ne	Ne
Rozšíření inves...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koníček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investice pro m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investice pro m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investice pro ro...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvědavost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Numismatické ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Reklama na numismatické produkty ve mě obecně vzbuzuje důvěru. *

Souhlasím

Spíše souhlasím

Nedokážu odpovědět

Spíše nesouhlasím

Nesouhlasím

...

Dnes zvažuji k pořízení tyto numismatické produkty. *

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokážu odp...	Spíše nesouhla...	Nesouhlasím
Mince (zlaté, st...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medaile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odznaky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řády	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyznamenání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankovky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Známky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

...

Obecně důvěřuji numismatickým produktům na základě osobního doporučení. *

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nedokážu odpovédět
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

...

U následujících komunikačních kanálů indikujte četnost jejich používání. *

	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Tisková média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televize	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě (F...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Jak důležitá pro Vás je/byla certifikace nebo ověření pravosti numismatického produktu? *

- Extrémně důležitá
- Velmi důležitá
- Důležité
- Méně důležitá
- Nehraje roli

Sekce 3 dotazníku



Jaký je Váš čistý průměrný měsíční příjem? *

- Do 10 000 Kč
- 10 001 - 20 000 Kč
- 20 001 - 30 000 Kč
- 30 001 - 40 000 Kč
- 40 001 - 50 000 Kč
- 50 001 - 60 000 Kč
- 60 001 - 80 000 Kč
- 80 001 - 100 000 Kč
- 100 000 Kč a více

Setkali jste se někdy s reklamou na numismatiku? (Sběratelské mince, bankovky, řády, odznaky, medaile, apod.)? *

- Ano
- Ne

Sekce 4 dotazníku

Kde jste se s reklamou setkali? *

- V televizi
- Na internetu
- Na sociálních sítích
- Na venkovní reklamě
- V novinách
- V rádiu
- Jiná...

Je/byla pro Vás taková reklama důvěryhodná? *

- Ano
- Spíše ano
- Nedokážu odpovědět
- Spíše ne
- Ne

Abstrakt

Vimr, T. (2024). *Návrh komunikační kampaně obchodní společnosti Zlatý výkup* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: numismatika, komunikační kampaň, Zlatý výkup, kvantitativní výzkum

Tato bakalářská práce navrhuje komunikační kampaň pro obchodní společnost Zlatý výkup. V teoretické části je zpracována teorie numismatiky, dále se v úvodní části nachází teoretické zpracování plánování komunikační kampaně a komunikačního mixu. V následující praktické části je uvedena metodika práce spolu s představením obchodní společnosti Zlatý výkup. V praktické části je dále zpracován komunikační mix společnosti. Následně je zde představen marketingový výzkum spolu s vyhodnocením získaných dat. Byla analyzována a určena cílová skupina společnosti. Na závěr byl vytvořený plán samotné komunikační kampaně za použití 5M, tedy mission, message, media, money a measurement. 5M udává plán a doporučení, jak zahájit komunikační kampaň. Tím byl naplněn cíl práce.

Abstract

Vimr, T. (2024). Proposal for the communication campaign of the trading company Zlatý výkup [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: Numismatics, communication campaign, Zlatý výkup, quantitative research

This bachelor thesis proposes a communication campaign for the trading company Golden Redemption. In the theoretical part the theory of numismatics is elaborated, then in the introductory part there is a theoretical elaboration of the planning of the communication campaign and the communication mix. In the following practical part, the methodology of the work is presented along with the introduction of the trading company Zlatý výkup. In the practical part the communication mix of the company is further elaborated. Subsequently, the marketing research is presented along with the evaluation of the data obtained. The target group of the company has been analyzed and identified. Finally, a plan for the actual communication campaign was developed using the 5Ms, i.e. mission, message, media, money and measurement. The 5Ms give a plan and recommendations on how to start a communication campaign. This fulfilled the objective of the thesis.