

# Komunikační strategie firmy EKKA-Gold

Bc. Lucie Kaletová

---

Diplomová práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Lucie Kaletová</b>
Osobní číslo:	<b>K21066</b>
Studijní program:	<b>N0414P180005 Marketingová komunikace</b>
Forma studia:	<b>Kombinovaná</b>
Téma práce:	<b>Komunikační strategie firmy EKKA-Gold</b>

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické části zpracujte teoretická východiska k tématu diplomové práce.
2. Definujte cíl práce, zformulujte výzkumné otázky a stanovte výzkumné metody.
3. Představte zvoleného prodejce drahých kovů a realizujte výzkumné šetření.
4. Analyzujte získaná data a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných dat připravte návrh komunikační strategie pro firmu EKKA-Gold
6. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Praha : © Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství – Oeconomia, 2012, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER. *Marketing podle cílových skupin*. První vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2007, 270 s. ISBN: 978-80-251-1617-3.
- KOSARES, Michael J. *The ABCs of gold investing: how to protect and build your wealth with gold* [online]. 3rd ed. Omaha, Neb.: © Addicus Books, An Addicus nonfiction book. 2012, Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=991052>.
- NOVOTÝ, Josef. *Investování na finančních trzích s podporou psychologické analýzy*. První vydání. Ostrava : Key Publishing s.r.o., 2018, 181 s. ISBN: 978-80-7418-291-4.
- SCHIFFMAN, Leon. G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno : Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníků Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Beru na vědomí, že**

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji, že:**

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

Ve Zlíně dne: 8.4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Lucie Kaletová

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro firmu EKKA-Gold. Úvodní část práce definuje teoretická východiska a současné trendy pro přípravu strategie komunikace a přibližuje specifika trhu s drahými kovy, přičemž se zaměřuje především na investiční zlato. V praktické části je představena firma EKKA-Gold a provedena analýza výsledků dotazníkového šetření, primární výzkum doplňuje analýza konkurence a PEST analýza. Zjištěné poznatky jsou využity pro vytvoření SWOT. V závěru kapitoly jsou zodpovězeny výzkumné otázky. V projektové části je předložen návrh komunikační kampaně pro firmu EKKA-Gold na druhou polovinu roku 2023.

Klíčová slova: komunikační strategie, STP marketing, trh s drahými kovy, investiční zlato, dotazníkové šetření, situační analýza, analýza konkurence, PEST, SWOT

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the design of a communication strategy for the company EKKA-Gold. The introductory part of the thesis defines the theoretical foundations and current trends for the preparation of the communication strategy and presents the specifics of the precious metals market, with a focus on investment gold. In the practical part, the EKKA-Gold company is introduced, and an analysis of the results of a questionnaire survey is conducted. Primary research is supplemented by a competitive analysis and PEST analysis. The findings are used to create a SWOT analysis. The research questions are answered at the end of the chapter. In the project part of the thesis, a proposal for a communication campaign for the EKKA-Gold company for the second half of 2023 is presented.

Keywords: communication strategy, STP marketing, precious metals market, investment gold, questionnaire survey, situational analysis, competitor analysis, PEST, SWOT

Děkuji doc. Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady, ochotu a velkou dávku trpělivosti při vedení mé diplomové práce. Také bych ráda poděkovala panu Ivanu Tománkovi, jednateli firmy EKKA-Gold, za vstřícnost a pomoc s realizací výzkumu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>14</b>
1.1    KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE POSKYTOVATELŮ FINANČNÍCH SLUŽEB .....	14
<b>2 TRH S INVESTIČNÍM ZLATEM V ČESKÉ REPUBLICE</b> .....	<b>15</b>
2.1    TRH S INVESTIČNÍM ZLATEM V ROCE 2022 .....	15
2.2    PROGNÓZY PRO ROK 2023 .....	16
<b>3 INVESTIČNÍ ZLATO JAKO PRODUKT</b> .....	<b>17</b>
3.1    DRUHY PRODUKTŮ A PRODUCENTI .....	17
3.1.1    Zlaté slitky .....	17
3.1.2    Zlaté mince .....	17
3.1.3    Moderní numismatika .....	18
3.2    SPECIFIKA OBCHODOVÁNÍ S INVESTIČNÍM ZLATEM .....	18
3.2.1    Daňový režim investičního zlata .....	18
3.2.2    Tvorba ceny produktů z investičního zlata .....	18
<b>4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>20</b>
4.1    MASLOWOVA HIERARCHIE POTŘEB .....	21
4.2    IDENTIFIKACE POTŘEB, KTERÉ ZLATO USPOKOJUJE .....	21
4.3    NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A HOFSTEDEHO KULTURNÍCH DIMENZE .....	23
<b>5 STP MARKETING</b> .....	<b>24</b>
5.1    SEGMENTACE .....	24
5.2    TARGETING .....	24
5.3    POSITIONING .....	24
5.4    STP MARKETING VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH .....	25
5.4.1    Segmentační model finančního blahobytu .....	25
<b>6 MOŽNÉ PŘÍSTUPY K SEGMENTACI ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>26</b>
6.1    SEGMENTACE PODLE DEMOGRAFICKÝCH KRITÉRIÍ .....	26
6.1.1    Investice do zlata podle genderu a věku .....	26
6.2    SEGMENTACE PODLE PSYCHOGRAFICKÝCH ZNAKŮ – TYPOLOGIE INVESTORŮ .....	26
6.2.1    Typy investorů podle Novotného .....	27
6.2.2    Typy investorů podle Kosarese .....	28
6.2.3    Typy investorů identifikovaných ve výzkumu pro WGC .....	28
6.3    IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SEGMENTŮ POMOCÍ SINUS TŘÍD .....	29
6.3.1    Společné rysy Sinus tříd Konzervativní, Etablovaní a Postmateriální .....	30

<b>7</b>	<b>SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA TRHU S INVESTIČNÍM ZLATEM.....</b>	<b>31</b>
7.1	DIGITALIZACE .....	31
7.2	UŽIVATELSKÁ ZKUŠENOST .....	32
7.3	OBSAHOVÁ STRATEGIE.....	32
7.4	EDUKACE .....	32
7.5	STORYTELLING.....	33
7.6	ANALÝZA DAT .....	33
7.7	ZÁKAZNICKÁ CESTA .....	33
7.8	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	34
7.9	PŘÍKLADY MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ NA PRODEJ INVESTIČNÍHO ZLATA .....	34
7.9.1	Komunikace společnosti Antam LM na sociálních sítích .....	34
7.9.2	PR kampaň společnosti The World Gold Council .....	35
<b>8</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>9</b>	<b>CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>38</b>
9.1	FIRMA EKKA GOLD .....	38
9.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	38
9.3	VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY .....	38
9.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	39
<b>10</b>	<b>METODY PRÁCE .....</b>	<b>40</b>
10.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	40
10.2	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	40
10.2.1	PEST Analýza .....	41
10.2.2	Analýza konkurence.....	42
10.2.3	SWOT analýza .....	42
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>11</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY EKKA-GOLD.....</b>	<b>44</b>
11.1	MARKETINGOVÝ MIX (4P) FIRMY EKKA-GOLD .....	45
11.1.1	Produkt .....	45
11.1.2	Cena.....	45
11.1.3	Distribuce .....	46
11.1.4	Marketingová komunikace.....	47
<b>12</b>	<b>PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>49</b>
12.1	ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	50
12.1.1	Analýza sociodemografického profilu respondentů.....	50
12.1.2	Analýza preferencí a motivů v oblasti investic .....	54
12.1.3	Analýza spokojenosti a postojů.....	59
<b>13</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI EKKA-GOLD .....</b>	<b>67</b>



13.1	PEST ANALÝZA SPOLEČNOSTI EKKA-GOLD .....	67
13.1.1	Politické a právní vlivy .....	67
13.1.2	Ekonomické faktory .....	68
13.1.3	Sociální faktory .....	70
13.1.4	Technologické faktory .....	72
13.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	74
13.2.1	Zlaté mince .....	74
13.2.2	Zlaté rezervy .....	76
13.2.3	Bessergold .....	77
13.2.4	Srovnání cen produktů .....	78
13.2.5	Závěr analýzy konkurence .....	79
13.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EKKA-GOLD .....	80
13.3.1	Silné stránky – STRENGTHS .....	81
13.3.2	Slabé stránky – WEAKNESSES .....	83
13.3.3	Příležitosti – OPPORTUNITIES .....	83
13.3.4	Hrozby – THREATS .....	84
13.3.5	Závěr SWOT analýzy .....	85
<b>14</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>86</b>
14.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH PŘEDPOKLADŮ .....	86
14.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	87
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>89</b>
<b>15</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>90</b>
15.1	STP MARKETING .....	91
15.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	91
15.2.1	Persony .....	91
<b>16</b>	<b>CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....</b>	<b>93</b>
16.1	METODA SMART .....	93
16.2	ČASOVÉ VYMEZENÍ .....	93
16.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ .....	94
16.3.1	Komunikované benefity zlata .....	95
16.3.2	Emoce .....	95
16.3.3	Obsahová strategie .....	96
16.3.4	Tvůrci obsahu .....	97
<b>17</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....</b>	<b>98</b>
17.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	98
17.2	BLOG .....	98
17.2.1	Roční plán blogu .....	99
17.2.2	Měsíční plán blogu .....	99
17.3	NEWSLETTER .....	99
17.3.1	Měsíční plán newsletteru .....	100

17.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	100
17.4.1	Témata pro komunikaci na sociálních sítích .....	100
17.4.2	Příprava komunikace na sociálních sítích .....	101
17.4.3	Měsíční plán publikování na sociálních sítích .....	102
17.4.4	Ukázka měsíčního plánu na sociální síť – září 2023 .....	103
17.4.5	Ceny do soutěží .....	103
17.5	REKLAMNÍ TISKOVINY .....	103
17.6	PR AKTIVITY .....	104
17.6.1	PR spolupráce s Magazínem Patriot .....	104
17.6.2	Podpora sportu – sportovní centrum Fajne .....	105
17.6.3	Podpora kultury – Svatováclavský hudební festival .....	105
17.6.4	Colours of Finance .....	106
<b>18</b>	<b>ČASOVÝ HARMONOGRAM.....</b>	<b>107</b>
<b>19</b>	<b>ROZPOČET.....</b>	<b>108</b>
19.1	LIMITY NAVRHOVANÉHO ROZPOČTU .....	109
<b>20</b>	<b>VYHODNOCENÍ .....</b>	<b>110</b>
20.1	LIMITY A OMEZENÍ KAMPANĚ .....	110
20.2	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	110
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>123</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>124</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>127</b>

## ÚVOD

Tématem diplomové práce je navržení komunikační strategie pro firmu EKKA-Gold, jejímž předmětem podnikání je obchod s drahými kovy. Téma jsem dlouho zvažovala, oblasti investování příliš nerozumím, přesto mě ale lákalo to zkusit.

Zlato fascinuje lidi po celou naši dlouhou historii, vždy bylo považováno za symbol bohatství, ale často také jistoty. Pro řadu lidí je jeho fyzické vlastnictví synonymem pro klid a bezpečí. Což se dá velmi dobře ilustrovat na současné situaci. V posledních letech žijeme ve velmi bouřlivé době, proběhla pandemie COVID-19, na kterou záhy navázala válka na Ukrajině a s ní spojené ekonomické i politické změny. To vše námi otřásl a většina z nás hledá strategie, jak se s novým stavem světa vypořádat. Tyto okolnosti ovlivnily i trh s drahými kovy a zejména s investičním zlatem. Stále totiž platí, že ke zlatu se lidé přiklánějí v období nejistoty a nestability.

Firmu EKKA-Gold znám delší dobu a je mi velmi sympatická její filozofie. Prodejce zlata si lidé možná často představují jako bohaté podnikatele s luxusními vozy a nákladným životním stylem, u této firmy se však setkáte s příjemnými lidmi, kteří svého obchodního úspěchu dosáhli poctivou prací a ochotou vstříc potřebám zákazníků. Firmě se daří dobře a dosahuje zisku, domnívám se však, že její potenciál je mnohem vyšší. Nelze také zavírat oči před faktem, že jiné společnosti podnikající ve stejném oboru si důležitost marketingové komunikace uvědomují, investují do ní a rychle expandují. Je proto čas posunout se dál, věnovat se marketingové komunikaci soustavněji a s její pomocí rozvíjet silné stránky firmy a budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Firma má velmi dobrou pověst a je tedy na čem stavět.

Práce je rozdělena do tří kapitol – v teoretické části práce byla provedena rešerše zdrojů z oboru marketingových komunikací, popsána aktuální situace na trhu s investičním zlatem, přiblížena specifika investičního zlata a současné trendy v marketingové komunikaci ve zkoumaném oboru. V závěru této části práce byly stanoveny výzkumné otázky a metodika výzkumu.

Úkolem praktické části bylo představení firmy EKKA-Gold a jejího marketingového mixu, analýza odpovědí na otázky položené v dotazníkovém šetření, zpracování situační analýzy, jež zahrnovala analýzu konkurence, PEST a SWOT analýzy, následně byly zodpovězeny výzkumné otázky.

V projektové části bylo možné přistoupit k přípravě návrhu strategie komunikace pro firmu EKKA-Gold na druhou polovinu roku 2023. Navrhovaná kampaň je zaměřena na rozvoj dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky, přičemž se komunikace orientuje také více na ženy, na které se při tvorbě komunikační strategie pro poskytovatele finančních služeb často zapomíná. Projekt si neklade nesplnitelné cíle, komunikační kampaň je sestavena podle metody SMART a zohledňuje personální možnosti firmy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Podle Karlička (2016, s. 12) je při plánování komunikační strategie nutné začít analýzou situace na trhu, tento krok považuje za zásadní, protože nedostatečná situační analýza může vést k mylným závěrům a špatně stanovené strategii. Naopak dobře provedená analýza, která se soustředí nejen na aktuální situaci, ale dokáže postihnout i trendy v odvětví, odhalí nové příležitosti, ale také největší slabiny firmy. Důležitý je výzkum toho, jaké postoje zaujímá cílová skupina ke značce a produktu a jaké jsou její potřeby a motivy k nákupu. Pro naplánování relevantní strategie marketingové komunikace je rovněž potřeba zmapovat komunikační aktivity hlavních konkurentů. Následně je možné přistoupit k tvorbě komunikační strategie a návrhu komunikační kampaně.

### 1.1 Komunikační strategie poskytovatelů finančních služeb

Při přípravě komunikační strategie pro prodejce investičního zlata lze aplikovat marketingové postupy z oblasti marketingu finančních služeb. Metody marketingu finančních služeb jsou využitelné v řadě společností – od bank, pojišťoven, makléřských firem, podílových fondů, brokerských společností, firmách nabízejících finanční poradenství, účetních firmách a dalších, tedy i v oblasti prodeje drahých kovů a investičního zlata (What Is Financial Service Marketing?, 2022).

Plánování komunikační strategie v oblasti finančních služeb může zahrnovat řadu kroků, od vyhodnocení výkonnosti v předchozím roce, pojmenování úspěchů i neúspěchů, kterých firma dosáhla, po zpracování situační analýzy, na jejímž základě lze posoudit možnosti firmy a připravit podklady pro stanovení cílů komunikace. Tato etapa zahrnuje dílčí analýzy a primární i sekundární výzkum, včetně identifikace cílového publika. Doporučeno je vytvoření person pro každý zákaznický segment, díky personám lze lépe pochopit myšlení a potřeby zákazníků. Dalším bodem je formulace základní komunikační strategie, která musí být v souladu s filozofií a misí firmy. Zde již dochází ke stanovení konkrétních taktik potřebných pro realizaci komunikační kampaně a naplánování digitálních a sociálních médií i placené formy komunikace. Závěrečnou fází je příprava položkového rozpočtu a stanovení klíčových metrik (růst prodeje, zvýšení povědomí o značce a dalších ukazatelů zvolených podle cílů firmy) pro vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie (Conway, 2019).

## 2 TRH S INVESTIČNÍM ZLATEM V ČESKÉ REPUBLICE

Prodejem investičního zlata se v České republice zabývá řada specializovaných firem. Z pohledu Živnostenského zákona je prodej drahých kovů volnou živností a není snadné zjistit, kolik prodejců drahých kovů na českém trhu působí. Dle stanoviska České národní banky je fyzické zlato komoditou a není investičním nástrojem jako cenné papíry (např. ETF) a deriváty kryté zlatem, obchodování s fyzickým zlatem proto nepodléhá dohledu ČNB (Gyalog, 2013).

Dobří obchodníci s investičním zlatem obvykle mají v nabídce i velmi populární pamětní zlaté a stříbrné mince vydávané v limitovaných emisích Českou národní bankou. ČNB na svých webových stránkách zveřejňuje průběžně aktualizovaný seznam svých smluvních partnerů, kteří mají oprávnění její produkty nabízet. Tento seznam může být určitým vodítkem pro výběr důvěryhodného obchodníka s drahými kovy. V březnu 2023 měla ČNB na svém seznamu uvedených 146 partnerů (Prodej sběratelského materiálu v roce 2023, © 2023).

### 2.1 Trh s investičním zlatem v roce 2022

Podle dostupných údajů zažil trh s investičním zlatem v roce 2022 významný nárůst prodeje. Podle mluvčího České spořitelny Filipa Hrubého se po ruské agresi na Ukrajinu zvýšila poptávka po zlatě ze strany zákazníků České spořitelny až o 50 %, zájem byl především o 10 až 100 gramové slitky. Větší obrat zaznamenali i další obchodníci se zlatem, odhaduje se, že většina z těchto firem mohla v předmětném období prodat až několik kilogramů zlata měsíčně (Ginter, 2022).

Vývoj na trhu investičního zlata v ČR koresponduje se světovými trendy. Podle organizace The World Gold Council byla v roce 2022 celosvětová poptávka nejsilnější za více než 10 let a prodeje zlata zaznamenaly 11leté maximum. Roční poptávka po zlatě (bez OTC) činila 4 741 t a dosáhla téměř úrovně roku 2011, což byl rok velmi vysokých investic do zlata. Zejména prodeje ve 4. čtvrtletí roku 2022 ve výši 1 337 t byly rekordní. Za tímto velmi zřetelným nárůstem stojí nejen nákupy drobných investorů, je potřeba zmínit, že zlato masivně nakupovaly také centrální banky (Gold Demand Trends Full Year 2022, 2023).

## 2.2 Prognózy pro rok 2023

Podle Dubnové (2022) byl rok 2022 pro zlato turbulentní, po ruské invazi na Ukrajinu jeho cena nejprve závratně vystřelila, ale v následujícím půlroce zaznamenala pokles. Zlato si i přes tyto výkyvy udrželo pověst uchovatele hodnoty, na rozdíl od akcií, které zaznamenaly propad, nebo nemovitostí, jejichž cena klesá. „Domnívám se, že zlato si tuto pozici udrží i v příštím roce. Začátek roku 2023 bude poznamenán tím, že budou chodit špatné výsledky z firem, takže mohou pokračovat problémy na akciovém trhu“, uvádí v článku Štěpán Křeček, hlavní ekonom BH Securities, a dodává „Odhaduji, že v prvním čtvrtletí budou mnozí investoři opouštět rizikovější aktiva a budou vyhledávat bezpečnější přístavy. Pro mnohé budou novou volbou dluhopisy a pro část investorů bude zajímavé zaparkovat alespoň část prostředků ve zlatě. Ten nárůst, co vidíme od listopadu, může ještě chvíli pokračovat, bude si držet svoji hodnotu a v příštím roce bude patřit mezi stabilní aktiva, co vytváří v portfoliu stabilitu.“



### 3 INVESTIČNÍ ZLATO JAKO PRODUKT

Podle zákona č. 539/1992 Sb., O puncovníctví a zkoušení drahých kovů (Puncovní zákon) zlato patří mezi drahé kovy. Dalšími drahými kovy podle ustanovení zákona jsou stříbro, platina, palladium, iridium, rhodium, ruthenium a osmium. Puncovní zákon dále definuje výrobky z drahých kovů, zákonné ryzosti, pravidla pro označování puncem, zkoušení drahých kovů, povinnosti výrobců a další (Zákon č. 539/1992 Sb., 2017).

#### 3.1 Druhy produktů a producenti

##### 3.1.1 Zlaté slitky

Investiční zlaté slitky jsou podle způsobu výroby buď ražené, nebo lité, prodávají se v gramážích od 1 g až po 1000 g. Váha některých slitků může být udávána v jednotce trojská unce (1 Oz), což je 31,103 g. Zlaté slitky do hmotnosti 100 g se razí a bývají zalisované v plastovém pouzdře, které slitek nejen chrání, ale zároveň je i jeho certifikátem. Některé 100 g slitky mohou být vyrobené i litím, slitky o vyšších gramážích jsou lité.

Výrobců zlatých slitků je celá řada, od celosvětově známých až po menší lokální výrobce. Mezi světově uznávané producenty, kteří vyrábějí produkty splňující londýnský standard "Good delivery" LBMA patří švýcarské firmy Argor-Heraeus SA a PAMP, australská společnost Perth Mint, rakouská rafinérie Münze Österreich nebo rafinérie Rand Refinery z Jižní Afriky a další (Investiční zlaté slitky, © 2022).

##### 3.1.2 Zlaté mince

Investiční zlaté mince mají obvykle vyšší estetickou hodnotu než slitky (existují ale i designové investiční slitky), těší se také silnější právní ochraně, představují státem uznaná platidla a je na nich vyražena jejich nominální hodnota. Ražba investičních mincí podléhá dohledu státu a raženy mohou být ve státem uznaných mincovnách. Hmotnost investičních mincí se udává v trojské unci a jejich zlomcích  $\frac{1}{2}$  Oz,  $\frac{1}{4}$  Oz,  $\frac{1}{10}$  Oz a menších (Zlaté investiční mince, © 2023).

Na trhu s investičními mincemi působí více producentů než na trhu se slitky, mezi celosvětově uznávané certifikované společnosti patří rakouská mincovna Münze Österreich, britská královská Royal Mint, společnost US Mint, kanadský producent Canadian Mint, Petr Mint a další. Mezi nejvyhledávanější zlaté investiční mince, které jsou známé po celém

světě a lze je snadno směnit za aktuální tržní cenu patří například Wiener Philharmoniker, Nugget Kangaroo, Maple Leaf nebo American Eagle (Investiční mince, © 2023).

### 3.1.3 Moderní numismatika

Samostatnou kategorii zlatých mincí představují moderní numismatické mince, tyto mince sice nelze považovat za investiční mince, ale řada z nich má velmi zajímavý sběratelský potenciál a v čase nabývají na hodnotě. Většina prodejců investičního zlata je proto má v nabídce. V České republice se jedná zejména o pamětní mince České národní banky. Emisní plány ČNB jsou zveřejňovány s velkým předstihem a mince bývají často formou rezervace rozebrány ještě před svou emisí (Mince a bankovky ČNB+ČR, © 2023).

## 3.2 Specifika obchodování s investičním zlatem

### 3.2.1 Daňový režim investičního zlata

#### Daň z přidané hodnoty

V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie došlo k řadě změn v naší celní a daňové soustavě, jednou z nich je osvobození investičního zlata od platby DPH. Investiční zlato je osvobozeno od DPH na celém území EU, tedy i v ČR. Definicí investičního zlata vymezuje Zákon o DPH č. 235/2004 Sb., § 92, Zvláštní režim pro investiční zlato. Investičním zlatem ve znění zákona se rozumí – certifikované zlaté slitky o ryzosti nejméně 995/1000 a mince o ryzosti minimálně 900/1000 vyrobené po roce 1800, jež jsou nebo byly zákonným platidlem v zemi původu a jejichž prodejní cena nepřevyšuje volnou tržní hodnotu zlatého obsahu o více než 80 % (Zvláštní režim pro investiční zlato, § 92, 2023).

#### Daň z příjmu

Pro fyzické osoby je prodej investičního zlata rovněž osvobozen od daně z příjmu. V případě, že je vlastníkem zlata firma a zlato je součástí jejího obchodního majetku, daň z příjmu se neplatí pouze v případech, kdy doba po níž zlato patřilo do majetku firmy, přesahuje horizont 5 let (Proč investovat do zlata?, © 1993 - 2023).

### 3.2.2 Tvorba ceny produktů z investičního zlata

Ceny produktů z investičního zlata tvoří dvě složky – spotová cena (aktuální cena zlata na burze) a prémium, což je procentuální přírážka ke spotové ceně a náleží obchodníkovi.

### **Spotová cena**

Spotová cena představuje převážnou část kupní ceny, její výše na daném trhu se vyhláší v předem určených časech. Na evropském trhu se nejčastěji uplatňuje stanovování ceny podle mechanismu LBMA Gold Price, který spravuje organizace ICE Benchmark Administration (IBA). Ceny jsou vyhlášovány dvakrát denně v pracovních dnech – v 11.30 a v 15.00 (LBMA Precious Metal Prices, © 2023).

### **Prémium**

Prémium v sobě zahrnuje všechny položky spojené s náklady výrobců a obchodníků s produkty z investičního zlata. Ražbu, distribuci, pojištění, marži obchodníka atd. Jeho výše se stanovuje v procentech, nejvyšší prémium je u produktů s nejnižší gramáží, obvykle je také jeho cena vyšší u mincí než u slitků (Slovníček pojmů, Nejčastější dotazy, 2014).

### **Fixace ceny**

Fixace ceny souvisí se změnami cen investičního zlata na trzích a znamená potvrzení konečné ceny obchodníkem. Jedná se o důležitý prvek nákupní cesty. Podmínky fixace může mít každý prodejce upravené trochu jinak, obvykle se u nákupů do určité výše (např. 100 000 Kč) fixuje cena automaticky, u vyšších částek telefonicky, mailem či osobně. Fixace ceny je možná jen v otevírací době prodejny, na e-shopech jsou rovněž určeny fixační hodiny. Přístup obchodníka k fixaci ceny, její rychlost a komfortní způsob provedení pro zákazníka vypovídají o kvalitě služeb (Slovníček pojmů, © 2023).

### **Výkupní cena**

Na rozdíl od jiných produktů je u zboží z investičního zlata důležitá i jeho výkupní cena. Důvěryhodní prodejci transparentně komunikují podmínky výkupu včetně aktuálních výkupních cen. Zákazník se již při rozhodování o investici může přesvědčit, zda se produkt dá posléze odprodat. Většina obchodníků vykupuje produkty společností s certifikací LBMA – společností Heraeus, Argor Heraeus, Münze Österreich, Perth Mint, Rand Refinery, Pamp a dalších. Někteří z prodejců si účtují srážky za vykoupení produktů, které nebyly pořízeny v jejich prodejně nebo e-shopu. Výkupní cena se dále odvíjí od stavu zboží – jiná výkupní cena bude nabídnuta u prvotřídního zboží bez kazu než u poškozeného zboží (Výkup slitků, mincí a sbírek, © 2022).

## 4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14).

Pravdou je, že motivy zákazníků a jejich chování v nákupním procesu jsou často nepředvídatelné a rozhodování se neděje na racionálním základě. Jedno mají ovšem společné – jedná se o proces, který má určitý cíl a tím je **uspokojení konkrétní potřeby**. Pro pochopení nákupního chování je proto zásadní poznat potřeby zákazníků (Světlík, 2005, s. 52).

„Je zde individuum, které si v rámci podmínek současného světa nalezlo jako myška v bludišti svoje cestičky při uspokojování potřeb, které se projevují v **opakovatelnosti jeho chování**“ konstatuje v úvodu své knihy HOMO spotřebitel autorské dvojice Hilda a Vladimír Bártovi (2012, s. 9). Na lidské potřeby, především na ty základní, lze pohlížet jako na geneticky danou závislost na prostředí. V našich genech máme zakódované nejen biologické potřeby nutné pro přežití, ale také potřebu získávat informace, potřebu bezpečného útočiště či potřebu spolupráce a sociálního kontaktu. Potřeby souvisí s vývojem lidského druhu a pro jejich lepší pochopení je důležité vnímat je v souvislostech a brát v úvahu jejich vzájemné propojení (Bárta a Bártová, 2012, s. 9).

Potřeby představují hlavní zdroj **motivace**, což je soubor pohnutek, které vedou k určitému chování, jehož cílem je uspokojit danou potřebu. Motivace zásadním způsobem ovlivňují emoce, neuspokojené potřeby mohou být zdrojem vnitřního napětí a frustrace, naopak uspokojení potřeby je spojeno s příjemnými pocity. Dalším zdrojem motivací jsou návyky – zažitě způsoby chování, které usnadňují rozhodování, spoří čas a nestojí žádné intelektuální úsilí. Na motivované chování mají vliv i zastávané hodnoty a ideály nebo preferované záliby (Vysekalová, 2011, s. 30).

Kromě potřeb mohou motivaci ovlivňovat vnější podmínky, které se nazývají **incentivy**. Při zkoumání nákupního chování považujeme za incentivy nabídky produktů a služeb. Vhodná nabídka může zákazníkovi pomoci konkretizovat jeho představu o ideálním produktu a stát se impulsem k motivovanému chování (Bárta a Bártová, 2012, s. 105). Úspěšné firmy se proto neorientují na výrobky, ale na potřeby zákazníků a na trh dodávají produkty, o kterých jsou přesvědčeny, že tyto potřeby uspokojí. Základní potřeby se totiž v čase příliš nemění, obměňují se však právě produkty a konkurenční výhodu získá firma, která umí potřeby svých

zákazníků pojmenovat a nabídnout jim efektivní řešení (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 94). Vhodně zvolené incentivy ze strany obchodníka mohou nejen ovlivňovat nákupní chování zákazníků, ale rovněž zákazníkům nabízet nové možnosti a inovativní cesty a s jistou mírou nadsázky vytvářet i potřeby nové (Bárta a Bártová, 2012, s. 105).

#### 4.1 Maslowova hierarchie potřeb

Jednou z respektovaných teorií motivovaného chování je Maslowova hierarchie potřeb, kterou formuloval americký psycholog Abraham Harold Maslow ve 40. letech. Maslow definoval pět základních úrovní lidských potřeb – na nejnižším stupni se nachází fyziologické potřeby, pak potřeba bezpečí a jistoty, následně potřeba lásky, přijetí a sounáležitosti, dále potřeba uznání a úcty, na samém vrcholku pyramidy je potřeba seberealizace (Vysekalová, 2011, s. 21).

Schiffman a Kanuk (2004, s. 111) k **potřebě bezpečí**, což je základní lidská potřeba, řadí nejen potřebu fyzického bezpečí, ale zahrnují do této kategorie potřebu jistoty, stability ve vztazích, jistou míru pravidelnosti či dostupnost zdravotní péče – čili pocit toho, že máme svůj život pod kontrolou. V tomto pojetí potřebu bezpečí a jistoty uspokojuje nejen střecha nad hlavou a bezpečné okolí, ale rovněž produkty pojišťoven, spořicí účty, možnosti vzdělávání nebo školení.

Z tohoto pohledu lze i na investování do fyzického zlata pohlížet jako na uspokojení této potřeby.

#### 4.2 Identifikace potřeb, které zlato uspokojuje

Michael J. Kosares (2012, s. 39), autor studie *The ABCs of Gold Investing* určené pro začínající investory, za jednu z hlavních potřeb, kterou investování do fyzického zlata uspokojuje, považuje **diverzifikaci investic**. Podle jeho zkušeností většina investorů klade rovnítko mezi diverzifikací a klid. Diverzifikací portfolia, tedy strategickým rozložením investic do více různých oblastí, se investoři připravují na ekonomické události, které nelze předem dobře odhadnout. Investiční zlato ve výši 10–20 % z celkové hodnoty portfolia představuje určitou pojistku proti těmto vlivům.

Další potřeby, které investory motivují k nákupu, identifikovali výzkumníci v reprezentativní výzkum **Globální investiční trh: nové pohledy na chování spotřebitelů** realizovaném agenturou Kantar v roce 2016 pro společnost The World Gold Council.

Na základě analyzovaných dat formulovali také doporučení, jak uspokojení těchto potřeb atraktivním způsobem komunikovat (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 35–37):

Jednou za základních potřeb, kterou zlato plní velmi dobře, je **ochrana bohatství před systémem**. U této potřeby má zlato mnoho konkurenčních výhod před jinými investicemi, tyto výhody vyplývají především z vlastností spojených s hmatatelností zlata. V Německu byla tato potřeba v době výzkumu na vzestupu a představovala 34 % celkových investičních potřeb, na tamním trhu jí konkurují jedině investice do nemovitostí.

Respondent výzkumu (muž, majitel zlata, Německo): „Zlato je surovina, je vyčerpitelné a každý ho chce vlastnit, proto bude vždy mít hodnotu a bude po něm poptávka. Od Aztéků po Divoký západ, s lidstvem vždy existovala touha vlastnit zlato“ (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 35).

Důležité je **spojovat zlato s emocemi**, zlato je po celou historii lidstva spojeno s tvorbou bohatství. A přestože investování do zlatých mincí a slitků lze těžko považovat za zajímavou intelektuální výzvu, je možné dobře komunikovat pocity klidu a bezpečí, které investování do zlata lidem přináší. Vhodné je také posilovat myšlenku, že zlato je hodnota, kterou můžeme jednou předat dětem (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 35–37).

Respondent výzkumu (muž, majitel zlata, USA): „Zlato bude mít vždy hodnotu, v pravém finančním smyslu... Má ji po tisíce let a nevidím, že by někdy mizela“ (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 35).

Investování do zlatých slitků a mincí ne vždy úplně ideálně funguje pro investory, kteří mají jen velmi omezené finanční prostředky, zlato pak nenaplnuje další identifikovanou potřebu, kterou je **snadná a jednoduchá správa financí**. Zde je příležitost pro zlepšení.

Další, v současné době velmi aktuální, potřebou je **ochrana proti inflaci a kolísání národních měn**. Fyzické zlato je považováno za investici, která dobře odolává ekonomickým výkyvům, tento fakt je rovněž důležité vhodně zdůrazňovat (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 35–37).

### 4.3 Nákupní chování a Hofstedeho kulturních dimenze

K analyzování nákupního chování lze využít Hofstedeho kulturní dimenze, na trhu s investičním zlatem hraje zřejmě největší roli **Dimenze vyhýbání se nejistotě (UAI)**.

Hofstede a Hofstede (2007, s. 130) definují vyhýbání se nejistotě jako „stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi.“ Dimenze vyhýbání se nejistotě tedy postihuje to, jak se společnost s nejistotou vyrovnává.

V zásadě lze říct, že existují dva přístupy, jak se s nejistotou vyrovnat – buď nejistotu akceptujeme a považujeme ji za běžnou součást života, nebo naopak jakoukoliv nejistotu vnímáme jako něco negativního, co nás ohrožuje. A abychom se nejistoty v co největší míře byli schopni vyvarovat, přijímáme taková opatření, která ji dokážou co nejvíce omezit (Světlík, 2003 s. 47).

Světlík, který zkoumá kulturní dimenze právě ve vztahu ke spotřebnímu chování, značkám a reklamě, uvádí, že v **České republice** je hodnota UAI 70 bodů ze 100, tedy nadprůměrně vysoká hodnota. Na základě svých zjištění pak formuloval tzv. civilizační kompetence, což je soubor určitých pravidel, zvyklostí, norem, hodnot a vzorců chování typických pro danou společnost. Vysoká hodnota UAI je vlastní všem postkomunistickým zemím s výjimkou Slovenska, kde je jen průměrná (Světlík, 2008, cit. podle Vysekalové, 2011, s. 101-102).

UAI dimenze byla také využita v již zmiňovaném výzkumu agentury Kantar pro společnost The World Gold Council k posouzení míry **spekulativního**, nebo naopak **konzervativního** chování na jednotlivých trzích. V Německu její hodnota dosahuje 65 bodů, tomu odpovídá i zjištění, že pro německé investory je zlato možností, jak dosáhnout dobrých dlouhodobých výnosů, a především pro ně představuje ideální prostředek sloužící k ochraně bohatství. Investoři na rozvojových trzích, kde byly naměřeny nižší hodnoty UAI, s těmito funkcemi zlata rovněž souhlasí, zároveň však při investování uplatňují podstatně spekulativnější přístupy a do zlata investují větší podíl svých příjmů (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 7).

Tyto znalosti lze dobře aplikovat při plánování marketingové komunikace se zákazníky. Na trhu s vysokou hodnotou UAI mají zákazníci potřebu být dobře informovaní a upřednostňují jasná a přesná vysvětlení. Rovněž je vhodné zaměřit se v reklamách na doporučení známých osobností a odborníků a prezentovat, jak produkt funguje (Vysekalová, 2011, str. 99).

## 5 STP MARKETING

STP Marketing, jehož název je zkratkou počátečních písmen slov segmentace, targeting a positioning, což jsou tři fáze STP marketingu, je v současné době jedním z nejčastěji preferovaných strategických marketingových modelů. S využitím STP marketingu je možné připravit efektivní marketingovou komunikaci a oslovovat zvolené cílové skupiny s personalizovanou a relevantní nabídkou (Hanlon, 2022).

### 5.1 Segmentace

Segmentace je rozdělení trhu na jednotlivé cílové segmenty podle určených kritérií. Každý cílový segment musí být vnitřně homogenní – je složen ze zákazníků, kteří mají podobné potřeby a vyznačují se podobným nákupním chováním. Zároveň je nutné, aby segment byl dostatečně diferencovaný od jiných segmentů. Lze tedy říct, že každý segment je tvořen určitou skupinou zákazníků, která má ve vztahu k produktu své specifické požadavky (Světlík, 2005, s. 89). Podle Jakubíkové (2008, s. 269) přináší segmentace řadu výhod: „Segmentace rozšiřuje tržní potenciál. Segmentace také činí produkty mnohem atraktivnější pro určité skupiny spotřebitelů, zvyšuje jejich spotřebu a usnadňuje přeměnu potenciaálních zákazníků ve skutečné.“

### 5.2 Targeting

Targeting nebo také tržní zacílení je výběr cílových segmentů a rozhodnutí, na které cílové skupiny se firma zaměří. Zvolené segmenty musí vykazovat určité znaky – je potřeba aby segmenty byly měřitelné a tak významné, aby generovaly firmě zisk. Segmenty musí být dobře dostupné, aby je bylo možné obsloužit. Důležitým parametrem je jejich dostatečná rozdílnost a v neposlední řadě jejich aktivita, což znamená, že se u segmentu dá předpokládat odezva na marketingovou komunikaci (Kotler a Keller, 2013, s. 270).

### 5.3 Positioning

„Poté, co se firma rozhodne, který segmenty na trhu osloví, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníka zaujmout. Pozicí výrobku rozumíme místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence“ uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 104-105). Positioning musí být jasně definovaný a na první pohled odlišný od konkurenčních firem. Nejprve je nutné pojmenovat konkurenční výhody nabízeného produktu nebo služby a tyto



benefity atraktivním způsobem komunikovat směrem k zákazníkovi. Marketingová komunikace musí být konzistentní a vždy vycházet ze stanoveného positioningu.

#### **5.4 STP marketing ve finančních službách**

Všechny tři fáze STP marketingu lze úspěšně aplikovat v oblasti finančních služeb, tedy i na trhu s investičním zlatem a dalšími drahými kovy.

Zaměření na určité segmenty umožňuje firmám podnikajícím v oblasti financí lépe poznat potřeby svých zákazníků a efektivněji směřovat své finanční, materiální i lidské zdroje na stanovené cíle. Orientace jen na menší počet segmentů se rovněž odrazí ve spokojenosti zákazníků, kteří kladně hodnotí diferenciovanou komunikaci šitou jim na míru. Firmu pak vnímají více jako svou „značku“. K segmentaci ve finančních službách lze přistupovat podle demografických kritérií, životního stylu, sociální třídy, příjmu, postojů nebo podle psychografických charakteristik (Papastathopoulou, [b.r.]).

##### **5.4.1 Segmentační model finančního blahobytu**

Přímo pro segmentaci zákazníků finančních služeb byl vytvořen segmentační model „finančního blahobytu“, který vyvinula firma Forrester. Již před pandemií COVID-19 řešili zákazníci řadu finančních problémů a období pandemie jejich potíže jen zvýšilo a řada lidí začala pochybovat o svém zabezpečení v budoucnosti. Pro poskytovatele finančních služeb je proto stále důležitější porozumět potřebám a postojům lidí v oblasti financí, aby mohli zákazníkům nabídnout produkty, které jim zajistí finanční zdraví. Pro posouzení úrovně finančního blahobytu je zásadní zjistit, kteří zákazníci jsou nejvíce ohroženi a zranitelní. Zda a jaké finanční neúspěchy zažili, co si představí pod pojmem finanční blaho, jaké mají peněžní návyky a ke kterému typu osobnosti z pohledu přístupu k financím patří. Segmentační model, vytvořený na základě online výzkumu, rozděluje zákazníky do čtyř profilů. Respondenti měli za úkol na pětistupňové škále vyjádřit, jak silně souhlasí s uvedenými výroky. Otázky se týkaly toho, jak vychází, nebo nevychází se svým platem a zda mají, nebo naopak nemají obavy ze své finanční situace. Čtyři identifikované segmenty se liší různou finanční odolností, postoji k hospodaření s penězi a finančnímu plánování, mírou finančního komfortu a mají jiné představy o své finanční budoucnosti. Jejich potřeby jsou tedy velmi odlišné a lze pro ně připravit konkrétní nabídku služeb (L'Hostis, 2021).

## 6 MOŽNÉ PŘÍSTUPY K SEGMENTACI ZÁKAZNÍKŮ

### 6.1 Segmentace podle demografických kritérií

Papastathopoulou ([b.r.]) považuje za vhodné segmentační kritérium u poskytovatelů finančních služeb segmentaci podle demografických znaků, zejména segmentaci **podle věku**, která umožňuje nabízet lidem produkty podle toho, v jaké životní fázi se právě nachází a vytvářet s nimi dlouhodobé vztahy. V souvislosti se segmentací podle pohlaví upozorňuje na fakt, že nabídka finančních produktů byla tradičně orientována na muže, což je dnes již zastaralý přístup.

#### 6.1.1 Investice do zlata podle genderu a věku

Prodejce drahých kovů společnost Zlatáky si v roce 2014 zpracovala výzkum, aby se dozvěděla, jak vypadá její typický zákazník. Některá data byla zveřejněna v článku pro server iDNES.cz. Jan Žák ze společnosti Zlatáky v článku uvádí, že muži nakupují investiční zlato více než ženy, podíl žen ale postupně stoupá. Ženy podle jeho zkušeností potřebují více informací a tedy i více času, než se pro nákup rozhodnou. Z hlediska věku nejvíce investují do zlata lidé ve věkové kategorii 41 až 50 let – jejich podíl je 34 %. Třicátníci a padesátníci mají podíl přibližně 20 %. K pravidelným investorům patří lidé ve věkové kategorii 60+ (7 % zákazníků), kteří zažili měnovou reformu a zlato i z tohoto důvodu má jejich důvěru. Nejméně mají u společnosti Zlatáky o fyzické zlato zájem mladí lidé ve věku 21 až 30 let, v tomto životním období je podle výzkumu prioritou investice do vlastního bydlení. Zajímavé je, že zlatými investicemi se zabývá 11 % teenagerů. Obvykle se jedná o mladé lidi, kteří mají znalosti ze škol a rádi zkusí, jak investování funguje. Velký rozptyl je v zastoupení jednotlivých krajů. Nejvíce do zlata investují Pražané – 24 %, s odstupem 8 % jsou za nimi lidé z jižní Moravy. Nejmenší zájem o investice do zlata mají lidé z Karlovarského a Pardubického kraje (Kohoutová, 2014).

### 6.2 Segmentace podle psychografických znaků – typologie investorů

Na základě postojů, typického chování v oblasti investování, preferencí ve výběru investičních produktů, přístupu k riziku spojenému s investováním a pojmenováním dalších společných charakteristik byly popsány kategorie investorů, které jsou univerzálně využitelné a mohou pomoci při odhalování potřeb drobných investorů a při vytváření společného jazyka pro komunikaci.

### 6.2.1 Typy investorů podle Novotného

„Psychologická analýza je spojována s davovou psychologií. Tyto davy zpravidla vytváří neprofesionální investoři, kteří buď masově nakupují, anebo prodávají bez ohledu na informace a vědomosti, kterými oplývají“ (Novotný, 2018, s. 82).

Novotný (2018) ve svém publikaci Investování na finančních trzích s podporou psychologické analýzy přistupuje k problematice investování a investorům především z pohledu psychologie, která ovlivňuje všechny aspekty našeho života. Autor srovnává jednotlivé přístupy (Drasnavovu koncepci, Keynesovou spekulativní rovnovážnou hypotézu, Le Bonovu psychologii davu a další) a komplexně analyzuje, které psychologické faktory mají na ekonomické chování největší vliv a ukazuje, jak se emoce, pocity, psychické rozpoložení lidí či jejich temperament promítají do oboru, o němž se předpokládá, že je založen především na racionálních základech. Investory na základě psychologické analýzy dělí do tří základních kategorií podle toho, jaké finanční instrumenty jsou pro daný typ investora přijatelné a které investice upřednostňuje.

**Reálný typ investora** vyhledává pouze reálné investice, protože je pro něj klíčové, aby je fyzicky měl ve svém majetku. Volbou fyzických investic omezuje míru rizika, výnos a likvidita jsou méně podstatné. Z finančních produktů je ochoten akceptovat pouze investice typu spořicí účty a penzijní připojištění či stavební spoření. Dále má možnost investovat do širokého spektra reálných produktů jako jsou nemovitosti, pozemky, umění, investiční zlato a stříbro i další drahé kovy a drahé kameny. Za reálné investice se považují také automobilová veteráni, závodní koně a psi. Popularita reálných investic je na vzestupu a souvisí se současnou globální situací i s vývojem na trzích s cennými papíry.

**Finanční investor** má na investování opačný pohled než reálný investor, fyzické vlastnictví investic považuje za obtěžující, nemá zájem zabývat se skladováním či údržbou, v případě nemovitostí vlastní maximálně nemovitost pro své bydlení. Jeho portfolio je tvořeno finančními produkty – vyhledává různé druhy akcií, dluhopisy, investiční certifikáty, deriváty. Z pohledu prodejců fyzického investičního zlata není proto tento typ investora nijak zajímavý.

**Univerzální investor** kombinuje reálné i finanční investice s cílem diverzifikovat a vyhnout se závislosti jen na jedné oblasti investic. Výhodou tohoto přístupu je, že univerzální portfolio si v různých variantách dokážou vybudovat i neprofesionální investoři, a to i

s přihlédnutím k tomu, že možnosti drobných investorů jsou oproti profesionálním investorům poměrně omezené (Novotný, 2018, s. 141–145).

### 6.2.2 Typy investorů podle Kosarese

“V zásadě existují dvě široké kategorie investorů do zlata: ti, kteří hledají bezpečné útočiště pro případ katastrofy, a investoři, kteří chtějí jednoduše vydělat. A třetí typ investora se snaží oba cíle kombinovat“ uvádí Kosares (2012, s. 89).

**Investoři hledající bezpečný přístav** chtějí být připraveni na možné katastrofy na finančních trzích (znehodnocení měny, inflaci, deflaci, krachy bank, kolaps akciového a dluhopisového trhu) a z tohoto důvodu preferují kombinaci zlatých mincí a historických zlatých mincí. Obvyklé rozdělení v portfoliu je 50 % investičních zlatých mincí a 50 % historických zlatých mincí.

**Spekulativní investoři**, kteří si investiční zlato pořizují z důvodu potenciálního zisku, se obecně drží zlatých mincí kvůli nízkému prémii, přijatelnému rozdílu mezi nákupní a výkupní cenou a snadné likviditě. Kosares těmto investorům doporučuje také investice do dalších drahých kovů (stříbro, platina a palladium), které mohou dobře posloužit jako pojistka proti inflaci, zároveň je vybízí k využívání služeb finančních poradců.

Část investorů kombinuje **bezpečný přístav** a **spekulativní investování**. Dobře zkombinovat oba přístupy vyžaduje pečlivou analýzu situace a posouzení předností každé z investic s profesionálním poradcem. Portfolio těchto investorů bývá složeno z historických zlatých mincí, zlatých investičních mincí a obvykle také stříbrných, platinových a palladiových prutů nebo mincí (Kosares, 2012, s. 89-92).

### 6.2.3 Typy investorů identifikovaných ve výzkumu pro WGC

#### **Risk Averse Simplifiers**

Lze nejlépe přeložit jako Zjednodušoval averzní k riziku. Tento typ investora si své investice spravuje sám, finančním poradcům příliš nedůvěřuje, volí proto jednoduché a ověřené metody investování, upřednostňuje hmotné formy investic. O dění na finančních trzích se nezajímá a riskantním investicím se vyhýbá.

#### **Prudent delegators**

Prozíraví delegáti mají jen omezené znalosti o fungování finančních trhů. Nemají problém delegovat správu svého investičního portfolia na odborníky, což je na druhou stranu

důvodem k tomu, že ke svým hmotným investicím nemají emocionální vztah. Důvěřují dlouhodobým investicím spojeným s nízkým rizikem.

### Sophisticated Strategists

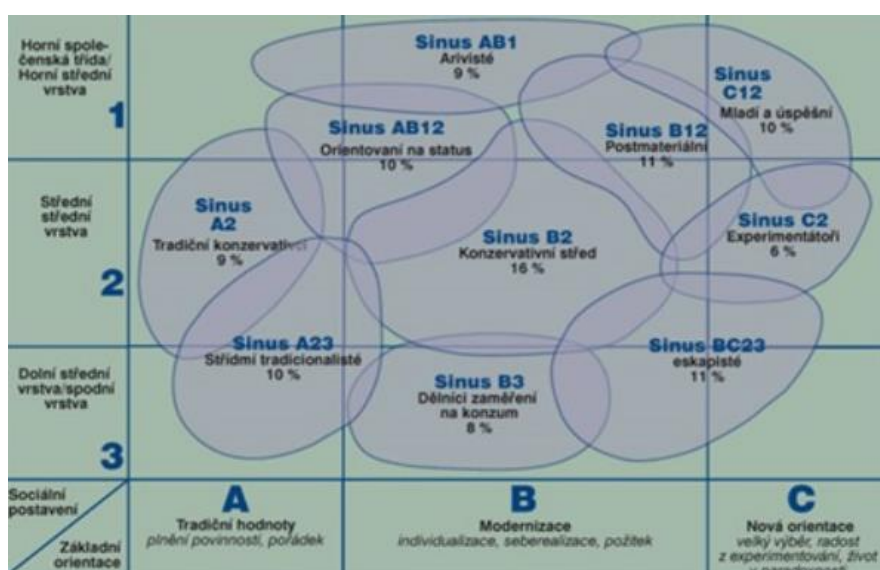
Pro Sofistikované strategy je investování zábavou a koníčkem. Mají dostatek informací a důvěřují svému úsudku. V portfoliu kombinují taktické a strategické investice. Správně svých investic věnují dostatek času, čímž se jim daří dosahovat dobré návratnosti. Dokážou poradit svému okolí a ukázat nové investiční příležitosti.

### Connected Optimist

Čtvrtým typem investora je Připojený optimista. Jedná se investory, kteří nemají pochybnosti o ekonomickém vývoji a důvěřují expertům. Jsou ochotni využívat nové možnosti a příležitosti, od svých investic očekávají okamžitý zisk a uspokojení. Žijí hlavně přítomností (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 24).

## 6.3 Identifikace cílových segmentů pomocí Sinus tříd

Pro identifikaci cílových skupin lze využít metodu Sinus tříd. Reprezentativní výzkumný projekt Sinus tříd analyzuje spotřebitele z pohledu společných psychografických znaků – podle životního stylu, vztahu k hodnotám a pohledu na svět. „Sinus třídy sdružují lidi, kteří se podobají ve svém pojetí a stylu života“ (Schippgener, 2007, s. 8).



Graf 1 – Aktuální Sinus třídy v Německu (Zdroj: Kalka a Allgayer, 2007)

Model Sinus tříd analyzuje německou společnost, která je svým rozložením české společnosti velmi podobná a segmentaci pomocí Sinus tříd proto lze využít i v českém prostředí. Po podrobné analýze jednotlivých Sinus tříd byly vybrány tři segmenty, které se o různé formy investování a zabezpečení na stáří zajímají a případně již investiční zlato ve svém portfoliu mají – **Konzervativní a Etablovaní**, nebo by je nabídka investičního zlata mohla oslovit – **Postmateriální**.

### 6.3.1 Společné rysy Sinus tříd Konzervativní, Etablovaní a Postmateriální

Tyto třídy se nachází v horním segmentu grafu a mají několik společných charakteristik – vyšší vzdělání, vyšší příjem a vysoce kvalifikovanou profesi. Vykazují také podobné znaky ve vztahu k vnímání reklamy, preferují kvalitu nad kvantitou a rovněž se vyznačují kritickým myšlením. Oslovit je reklamou není snadné, není to ovšem vyloučené – jen se musí jednat o reklamu dobře graficky zpracovanou, obsahující dostatek informací, jednoduše o reklamu vkusnou, stylovou a inteligentní. Výběr sledovaných médií je rovněž velmi podobný – veřejnoprávní média a tištěná média, v současnosti i internetové verze odborných a lifestyleových magazínů. Chybou by bylo, pokoušet se oslovit tyto cílové skupiny masovou reklamou a produkt příliš nutit (Kalka a Allgayer, 2007, s. 10-90).

## 7 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA TRHU S INVESTIČNÍM ZLATEM

Jedním z důvodů, proč je v tomto odvětví promyšlená marketingová komunikace stále důležitější, je výrazná standardizace služeb. Produkty finančních společností jsou si často velmi podobné, současně se sektor finančních služeb dynamicky proměňuje a využívají se v něm převratné finanční technologie, což ve svém důsledku také decentralizuje dohled a kontrolu. Pro zákazníky je náročné od sebe nabídky jednotlivých firem odlišit a je pro ně stále těžší se v tomto prostředí zorientovat a zvolit si důvěryhodného obchodního partnera (Marcus, 2022).

Doba, kdy si společnosti poskytující finanční služby vystačily s metodami tradičního marketingu, jako jsou televizní a rozhlasová reklama, tisk, billboardová reklama, eventy a Word of Mouth marketing, je již nenávratně minulostí. Většina firem stále využívá tradiční média a kombinuje je s možnostmi digitálního marketingu, který zahrnuje webové stránky, obsahový marketing, sociální média, PPC reklamy, online akce a newslettery, čímž dochází k vytvoření žádoucího synergického efektu. Nelze také opomenout, že zákazníci digitalizované a personalizované zážitky očekávají ve všech oblastech svého života (Marcus, 2022).

### 7.1 Digitalizace

Nabídka digitálních produktů může zahrnovat vývoj mobilních aplikací, které zákazníkům nabídnou online správu zákaznických účtů a umožní pohodlný nákup i z mobilních telefonů a tabletů. Výhoda mobilních aplikací nespočívá jen v jejich komfortní správě, ale současně zákazníkům i zaměstnancům pomáhá uchovávat citlivé informace v dobře zabezpečeném prostředí (Die 5 effektivsten Marketingtechniken für Finanzdienstleistungen, 2021).

Digitalizace se rovněž projevuje ve využívání chatbotů nebo přípravě online reklam ve vyhledávacích a na sociálních sítích. Dmitry Dolgorukov (2022), spoluzakladatel společnosti HES FinTech, což je firma vyvíjející inteligentní platformy pro finanční instituce, v článku Odhalené trendy: Budování marketingové strategie pro finanční průmysl zveřejněném v časopise Forbes upozorňuje na některá úskalí digitálního marketingu. Jedním z nich je tzv. digitální technologický dluh – zastaralé informace na webových stránkách, neaktuální ceny, odkazy na již neexistující články nebo kampaně. To vše jsou drobnosti, podle kterých zákazníci značku hodnotí a volí si obchodní partnery. Firmy zaměřující se na

digitální marketing, proto musí neustále udržovat veškeré informace aktuální a nejen to, je potřeba držet krok s vývojem technologií a využívat ty nejlepší digitální strategie.

## 7.2 Uživatelská zkušenost

Jeff Johnson, specialista na uživatelskou zkušenost a UX design, v článku Adama Fendrycha (2010) uvádí: „Uživatelský prožitek je přesně to, co název napovídá: všechno, co uživatel vidí a s čím se potká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou“.

UX design se netýká jen navrhování struktury a funkcí webových stránek, vztahuje se rovněž na digitální aplikace, zákaznický servis či uživatelsky přívětivý design konkrétní služby nebo hmotného produktu. Úkolem UX designéra je připravit návrhy designu jednotlivých prvků tak, aby byly mezi sebou propojené a současně je vývojáři dokázali implementovat (Co je to česky „User Experience“, 2020).

## 7.3 Obsahová strategie

Budování obsahu je stále jedním z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Publikum, které je možné online oslovit, nebylo nikdy větší. Chytrá obsahová strategie může firmám pomoci posílit důvěru ke značce a budovat vztahy se zákazníky, různé interaktivní materiály zároveň mohou povzbudit zákazníky k interakci s prodejcem a následně je dovést k nákupu (Dolgorukov, 2022).

## 7.4 Edukace

Publikace edukačních materiálů představuje skvělou příležitost k oslovení zákazníků, zajímavé případové studie, e-booky, infografiky, novinky z oboru, informace o nových produktech, newslettery či ekonomické analýzy mohou zákazníkům pomoci lépe se zorientovat v oblasti financí a investování a současně významně zvyšují povědomí o firmě (How to own Precious Metals, 2022).



## 7.5 Storytelling

Reklama je všude kolem nás a řada lidí si vůči ní vypěstovala jistou rezistenci. Málokdo ale odolá dobrému příběhu. Přestože se považujeme za převážně racionální tvory, emoce nad racionality obvykle vítězí a dokážou nás vtáhnout do děje. Podle Franka Roseho, novináře a odborníka na storytelling, máme rádi, když nás něco pobaví a příběh, který nás dokáže oslovit, se může stát nezapomenutelným. A s ním i produkt, o kterém je v příběhu řeč. Nové technologie z nás všech znovu udělaly vypravěče příběhů. Internet a sociální sítě nám daly možnost své příběhy sdílet a tok informací není jen jednosměrný jako u dřívějších médií. Příběhy tak existují v řadě variant a každý z nás může být jejich spoluvůrcem. Lidé proto stále zaujmou příběhy o založení úspěšné firmy a zajímá je, jaké jiní zákazníci kupují produkty, jak je užívají a jakou s nimi mají zkušenost (Odborník na storytelling Frank Rose o narativním myšlení v digitálním věku, 2022).

## 7.6 Analýza dat

Nedílnou součástí marketingu finančních a investičních společností je analýza zákaznických dat. Dobře fungující a automatizovaný CRM systém je nezbytným předpokladem, dalším krokem je schopnost získaná data analyzovat a vyvodit relevantní závěry. To firmám umožňuje identifikovat potřeby zákazníků, optimalizovat služby, předvídat budoucí vývoj na trhu a efektivně zacílit své marketingové aktivity (Die 5 effektivsten Marketingtechniken für Finanzdienstleistungen, 2021).

## 7.7 Zákaznická cesta

Analýza zákaznické cesty je stále složitější, zákazník obvykle využívá mnoho online i offline kanálů než dospěje k nákupnímu rozhodnutí – může se jednat o vyhledávací dotazy na webu, návštěvu kamenné prodejny, rozhovor s prodejcem nebo poradcem, zhlédnutí reklamních materiálů, čtení blogu a recenzí zákazníků, stažení e-booku či doporučení od přátel. Pokusit se rozklíčovat tento proces je náročné, je potřeba propojit všechny metriky, shromáždit data z jednotlivých oddělení firmy, případně realizovat zákaznických průzkumů. Následně analyzovat a zmapovat nejčastější cesty, které zákazníka dovedou ke konverzi. Cenné je však i zjištění toho, co zákazník od nákupu odrazuje, kde dochází k plýtvání jejich časem a proč nákupní cestu předčasně ukončili. Analýza zákaznické cesty umožní podívat se na firmu zvenčí, očima zákazníka, a je cenným zdrojem informací při plánování efektivní marketingové strategie finančních služeb (Customer Journey Analysis, 2018).

## 7.8 Sociální sítě

Technologický vývoj v oblasti poskytování finančních služeb je stále rychlejší. Firmy poskytují klientům nové fintech aplikace a finanční služby se stále více digitalizují, s čímž souvisí rostoucí význam marketingu na sociálních sítích.

Christina Newberry (2022) v článku Sociální média ve finančních službách: výhody, tipy, příklady pro Hootsuite, platformu pro správu sociálních sítí, uvádí – přes 75 % uživatelů internetu si před nákupem zjišťuje informace o prodejcích i na sociálních sítích, nějaký čas firmu sledují a zvažují možnosti. A především, když jde o finance, raději obchodují s tím koho znají a mají k němu důvěru. Firmy by se proto na sociálních sítích měly zaměřit na budování komunity, poskytování užitečných informací a péči o zákazníky a na samotný prodej příliš netlačit. Sociální sítě také mohou firmě pomoci získat nové klienty, mladí lidé z Generace Z se již intenzivně zajímají o finanční a investiční služby a informace hledají tam, kde tráví v online prostoru nejvíce času, tedy na sociálních sítích.

## 7.9 Příklady marketingových kampaní na prodej investičního zlata

### 7.9.1 Komunikace společnosti Antam LM na sociálních sítích

Významná indonéská rafinérie Antam LM svou úspěšnou marketingovou strategii založila na komunikaci na sociálních sítích. V roce 2019 za svůj inovativní program Gold Reinvented zaměřený na vzdělávání zákazníků v kategorii zlatých slitků získala ocenění na akci BUMN Marketeers Award 2019. Porota hodnotila efektivitu kampaní, míru inovací i kreativitu zpracování.

Společnost Antam LM je aktivní na Instagramu, Facebooku, Twitteru a Youtube. Správa sociálních sítí spadá pod marketingové oddělení firmy. První krok při plánování představuje segmentace publika, následuje tvorba obsahu pro konkrétní cílové skupiny, publikování se odvíjí od ročního, měsíčního a denního plánování. Příspěvky se dále dělí podle tématu – na vzdělávací a osvětové, příspěvky s čistě zábavním obsahem, produktové a informace o tom co se právě děje (změna provozní doby, otevření nové prodejny, výstava...). Komunikace na sociálních sítích se průběžně podrobuje strategické analýze a upravuje podle posledních trendů.

Abdul Muluk, ředitel maloobchodního oddělení Antam LM, považuje za hlavní funkci sociálních sítí společnosti zvyšování povědomí o značce u veřejnosti. Lidé si díky sociálním sítím vytvoří ke značce určitý vztah a po nějaké době, když mají k dispozici potřebné

finanční prostředky, realizují nákup investičního zlata prostřednictvím webových stránek společnosti nebo navštíví jednu z kamenných prodejen. Společnost využívá organický obsah i placené reklamy, na denní bázi jsou publikovány příspěvky s organickým obsahem, placené reklamy v závislosti na konkrétních potřebách – v určitých okamžicích, jako je Hari Raya a Nový rok, nebo pro zvýšení prodeje (Soraya, O. M., Yunus, U. a Adipradana, M. Di., 2022).

### 7.9.2 PR kampaň společnosti The World Gold Council

Inspirativním příkladem kampaně zaměřené na propagaci investičního zlata, která dobře propojuje výše uvedené trendy, je kampaň The World Gold Council, což je uznávaná autorita na trh se zlatem sdružující významné světové firmy zabývající se produkcí zlata a obchodem se zlatem. Cíle PR kampaně z roku 2019 popsal v rozhovoru pro webovou stránku InvestingNews.com generální ředitel WGC David Tait. Ambicí bylo oslovit široké publikum, všechny vrstvy společnosti, nejen tradiční investory, ale obyčejné lidi na celém světě a pomocí dobře promyšlené komunikační strategie dosáhnout toho, aby lidé investování do zlata lépe porozuměli a zlato se pro ně stalo přístupnější.

WGC se nebála využít kreativní nápady a v kampani se vydala cestou vtipných reklam o fiktivní rodině Auburnových kombinovaných s edukativními iniciativami a oslovila tak širokou veřejnost. Vzdělávání nové generace investorů se WGC plánuje věnovat dlouhodobě. Součástí kampaně proto nebyly jen reklamy, ale také krátký dokumentární seriál s názvem The Golden Thread, který přibližuje zlato v historickém a kulturním kontextu a zkoumá roli zlata v současném světě (Williams, 2022).



Obrázek 1 – Ukázka kampaně WGC (Zdroj: Investingnews.com, 2022)

Nové investory přilákaly také digitální prvky kampaně. WGC metodicky pracuje na tom, aby se její webové stránky staly pro retailové investory místem, kam se mohou s důvěrou obrátit, aby se vzdělávali a našli zde odpovědi na své otázky. WGC rovněž nastavuje standardy pro celé odvětví zlatého průmyslu, zásady odpovědného podnikání v oboru zakotvila v etickém kodexu. Pro investory připravila pomůcku nazvanou Sedm principů, sloužící jako určité vodítko při výběru důvěryhodného prodejce zlata (Williams, 2022).

## 8 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Autorka diplomové práce se v teoretické části práce pokusila postihnout nejdůležitější teoretická východiska pro přípravu praktické a projektové části. Stručně byly zmíněny nejdůležitější kroky pro tvorbu komunikační strategie, současná situace na trhu s investičním zlatem, výhledy do konce roku 2023, základní produkty z investičního zlata a přiblížena specifika trhu s investičním zlatem a dalšími drahými kovy. Další část práce byla zaměřena na nákupní chování, zákaznické potřeby a zejména identifikaci potřeb drobných investorů. Následně byly popsány jednotlivé fáze STP marketingu a využití tohoto přístupu ve finančních službách. Druhá třetina kapitoly ukazuje možné přístupy k segmentaci – od často preferované demografické segmentace, segmentace podle psychografických charakteristik s uvedením typologie investorů od několika renomovaných autorů, po segmentaci na základě Sinus tříd, což je rozdělení na jednotlivé segmenty podle společenských tříd. Závěrečná část kapitoly byla věnována aktuálním trendům v marketingové komunikaci finančních produktů, mezi něž se řadí i prodej investičního zlata, včetně ukázek úspěšných marketingových kampaní.

## 9 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 9.1 Firma EKKA Gold

Společnost EKKA-Gold je prodejce produktů z drahých kovů. Prodává zlato, stříbro, platinu, palladium a měď ve formě mincí a investičních slitků. Poskytuje také další služby jako je spoření ve zlatě AuRENTA®, výkup produktů z drahých kovů, poradenství a úschovu produktů. Provozuje kamennou prodejnu v centru Ostravy a e-shop (Profil firmy, © 2023).

### 9.2 Výzkumný problém

V roce 2019 byl spuštěn nový e-shop a EKKA-Gold získala téměř 8 % trafficu ve vyhledávacích dotazech na internetu, které se vztahují ke zlatu a dalším investičním kovům. Firma EKKA-Gold byla v tomto ohledu trojkou na trhu. Firma sice stále dosahuje dobrých ekonomických výsledků, nicméně podíl firmy na výše uvedeném trafficu klesl a v prvních měsících roku 2023 se pohybuje kolem 5 %. Data vychází z měření pomocí analytických nástrojů pro optimalizaci webových stránek SEMrush, Collabim a aHREF! (Semrush, 2023).

Důvodem je to, že vedení doposud spoléhalo zejména na dobrou pověst firmy a na přehledný a kvalitně postavený e-shop, který představuje velkou konkurenční výhodu. K dosahování dobrých výsledků doposud (kromě SEO optimalizace) nebyly nutné žádné velké marketingové investice. V současnosti je ovšem zřejmé, že firma dostatečně nevyužívá svůj potenciál a do marketingové komunikace bude potřeba investovat.

Konkurenční firmy navíc vyvíjejí řádově větší marketingové aktivity včetně placených kampaní, aktivního budování zpětných linků a pravidelné tvorby atraktivního obsahu, čímž postupně získávají větší podíl na trhu, z významné části na úkor podílu EKKA-Gold.

Cílem výzkumu je proto zjistit, kdo jsou zákazníci firmy, jaké jsou jejich motivace pro nákup a podle jakých preferencí se při nákupu rozhodují, aby na základě zjištěných informací bylo možné připravit strategii marketingové komunikace pro firmu EKKA-Gold na následující období.

### 9.3 Výzkumné předpoklady

Většinu zákazníků firmy EKKA-Gold představují poučení investoři

Zákazníci při nákupu upřednostňují investiční slitky před investičními mincemi

Nejčastějším důvodem nákupu produktů z drahých kovů je tvorba rezerv např. na stáří

Druhým nejčastějším důvodem je rozložení investic do více oblastí

Pro zákazníky je při výběru prodejce produktů z drahých kovů rozhodující jeho důvěryhodnost a dobrá pověst

#### **9.4 Výzkumné otázky**

**VO1:** Kdo jsou lidé, kteří u firmy EKKA-Gold nakupují produkty z drahých kovů?

**VO2:** Jaké mají motivace k nákupu drahých kovů? Podle čeho se při nákupu rozhodují?

## 10 METODY PRÁCE

Daný marketingový problém lze zkoumat kvalitativními i kvantitativními metodami marketingového výzkumu. Jako nejvhodnější metoda se jeví **dotazníkové šetření**, tedy metoda kvantitativního marketingového výzkumu. Podle Kotlera a Armstronga (s. 238, 2004) je metoda dotazování zřejmě nejvyužívanější metodou primárního výzkumu a lze ji s úspěchem využít především k získávání informací o spotřebním chování, postojích, preferencích a určitých znalostech lidí. Analýzou dat proto bude možné získat relevantní informace pro přípravu komunikační kampaně.

Dotazníkové šetření bude doplněno o další metody **situační analýzy – PEST analýzu**, což je analýza vnějších faktorů, které mohou aktuálně ovlivňovat podnikání firmy EKKA-Gold. Další využitou metodou je **analýza konkurence**, analýza se zaměří na několik firem, které lze považovat za přímé konkurenty firmy EKKA-Gold. Všechny získané informace poslouží pro přípravu **SWOT analýzy**.

### 10.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní marketingový výzkum, k jehož metodám patří i dotazníkové šetření, se zaměřuje na stereotyp a postizení jeho kvantitativních stále se opakujících stop ve spotřebním chování. V tomto typu výzkumu je charakteristické využití uzavřených otázek s možností jednoznačné odpovědi (Bárta a Bártová, 2012, s. 69).

Základní soubor pro dotazníkové šetření představují všichni zákazníci firmy EKKA-Gold. Dotazník vytvořený pomocí služby Survio.com byl rozeslán koncem února a počátkem března 2023 prostřednictvím newsletteru přímo zákazníkům firmy EKKA-Gold, zároveň byla výzva k vyplnění dotazníku umístěna na webové stránky firmy a na firemní FB a Instagram. Cílem bylo získat přibližně 200 až 250 respondentů.

### 10.2 Situační analýza

„Prostředí pro podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní, turbulentní a dynamicky se měnící. Tato skutečnost platí dvojnásob pro evropské ekonomické, právní a sociální prostředí na počátku třetího tisíciletí“ (Světlík, s. 29, 2005).

Situační analýza je všeobecná metoda, která zkoumá vnitřní prostředí firmy a vnější prostředí, v němž firma podniká. Prvním krokem situační analýzy je pojmenovat a popsat jednotlivé složky, které mohou mít na firmu vliv a působit na její činnosti. Cílem situační



analýzy je pomocí zvolených metod vyhodnotit příležitosti, které se na trhu nabízejí a kterých by firma mohla využít a uvést je do souladu se schopnostmi a zdroji firmy (Jakubíková, 2013, s. 433).

Situační analýza může zahrnovat řadu analytických metod strategického marketingu, který Kotler (2007, s. 66) definuje „jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů“.

Mezi často využívané metody patří PEST analýza, analýza portfolia, analýza konkurence, analýza konkurenčních výhod, ABC analýza, analýza portfolia výrobků pomocí matic BCG a GE, analýza strategických skupin, analýza preferencí: preference spotřebitelů – preference produktů – preference nástrojů marketingového mixu, SWOT analýza a další metody (Jakubíková, 2013, s. 621-622).

### 10.2.1 PEST Analýza

Vhodnou metodou pro zhodnocení vnějšího prostředí firmy je PEST analýza, v níž jsou hodnoceny nejdůležitější vnější faktory ovlivňující podnikání firmy a jejich vývoj v čase. PEST analýza se zaměřuje na faktory politické a právní – změny v legislativě, sociální politika státu, ekonomické – nezaměstnanost vývoj inflace, růst HDP a další vlivy, sociální a kulturní faktory – změny životního stylu, demografické parametry, vzdělanost, a technologické faktory – technologie, které mají přímý vliv na odvětví (Světlik, 2005, s. 317-318).

PEST analýza společnosti EKKA-Gold je analýzou sekundárních, veřejně dostupných dat, mezi které patří statistiky, ročenky, studie, data z výzkumů a výzkumné zprávy, informace získané na zpravodajských webech, oborové informace a další. Jejím cílem je postihnout ty faktory vnějšího prostředí, které bezprostředně mohou mít v roce 2023 vliv na podnikání v oblasti prodeje drahých kovů. V oblasti politicko-právních a ekonomických faktorů je nutné se zaměřit nejen dění v České republice, ale bude potřeba zohlednit i geopolitickou a celosvětovou ekonomickou situaci, protože ovlivňují obchodování s investičním zlatem zásadním způsobem. Stejně tak trendy a vývoj v oblasti technologií jsou do velké míry podmíněny globalizací společnosti. Ve sféře kulturních a sociálních faktorů se lze naopak více zaměřit na proměny v životním stylu a spotřebitelském chování v České republice, ale i zde se jistě promítají společenské trendy patrné i v jiných evropských zemích.

### 10.2.2 Analýza konkurence

Konkurence je jedním ze zásadních faktorů ovlivňujících obchodní úspěch firmy. Na konkurenci lze pohlížet z mnoha úhlů – z hlediska nahraditelnosti produktu hovoříme o konkurenci značek, dále o konkurenci v odvětví, konkurenci formy a rodu. Další možnost je zkoumat konkurenci podle teritorií – konkurence globální, národní, alianční. Jakubíková (2013, s. 500-506) firmám doporučuje provést analýzu silných a slabých stránky svých největších konkurentů a ve vztahu k nim vyhodnotit pozici vlastní firmy.

Analýza konkurentů firmy EKKA-Gold bude provedena na základě posouzení marketingového mixu konkurenčních firem, využity budou především informace dostupné na jejich webových stránkách.

### 10.2.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“ (Jakubíková, 2013, s. 750).

Přestože vytvoření SWOT analýzy vypadá zdánlivě jednoduše, má tento proces svá úskalí – důležité je zaměřit pozornost jen na klíčová fakta, zásadní je využít jen ověřená data, které je možné nějakým způsobem vyhodnotit, hypotézy a odhady do kvalitně sestavené SWOT nepatří (SWOT analýza, © 2011-2016).

SWOT analýza společnosti EKKA-Gold bude vytvořena na základě poznatků získaných z dílčích analýz zpracovaných v praktické části práce, analýzy dat z dotazníkového šetření a zohlední rovněž informace získané od jednatele společnosti.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 11 CHARAKTERISTIKA FIRMY EKKA-GOLD

Firma EKKA-Gold s.r.o. byla založena v roce 2009, předmět podnikání představuje obchodování s drahými kovy. Dlouhodobým cílem a misí společnosti je propagovat rozumný podíl zlata do každého rodinného portfolia a přispět k renesanci zlata v roli investičního nástroje pro důchodové zabezpečení.

V roce 2010 firma EKKA-Gold navázala obchodní spolupráci se zahraničním partnerem, firmou pro aurum KG z Mnichova. Přestože je EKKA-Gold stále suverénní společností s vlastní obchodní strategií, sdílí s tímto předním evropským nebankovním obchodníkem společnou logistiku a je tak napojena na významné světové rafinérie drahých kovů (Profil firmy, © 2023).

EKKA-Gold sídlí v Ostravě, kde má v centru města kamennou prodejnu, celý sortiment investičních kovů je možné zakoupit také prostřednictvím e-shopu. Spoření ve zlatě AuRENTA® lze uzavřít v sídle společnosti i přes webové stránky.

### Nabízené produkty a služby

- Produkty z drahých kovů
- Výkup produktů z drahých kovů
- Úschova drahých kovů
- Spoření ve zlatě AuRENTA®

### Na čem nám záleží – naše hodnoty

„Vědomi si toho, že je nutné stokrát udělat věc správně k nabytí důvěry a jen jednou špatně k jejímu pozbytí, stavíme naše služby klientům na důvěryhodnosti, profesionalitě a reputační bezúhonnosti. Požadavky na naše vlastní jednání jsme zakotvili v etickém kodexu“ (Profil firmy, © 2023).

### Garance a etický kodex

„Chceme se stát partnerem klienta a nikoliv jen prodejcem produktů. Naším cílem je budování dlouhodobých partnerských vztahů, postavených více na etice a čestném jednání s klientem než na tzv. prodejních dovednostech. Ve stejném duchu jsou vybíráni také naši zaměstnanci a partneři“ (Garance a etický kodex, © 2023).

„Zakladatelé společnosti EKKA-Gold garantují, že naše služby jsou nabízeny v souladu s touto firemní filozofií. Naše produkty jsou výsledkem liberálního myšlení a přímé vazby ke zdroji bez podpory distribučních kanálů neopodstatněně navyšujících cenu produktu pro klienta. Jsou výsledkem transparentnosti, jakožto báze k návratu nezbytné důvěry“ (Garance a etický kodex, © 2023).

## 11.1 Marketingový mix (4P) firmy EKKA-Gold

### 11.1.1 Produkt

Firma EKKA-Gold prodává výrobky z drahých kovů, které sama nevyrábí. Nakupuje je, stejně jako konkurenční firmy, od certifikovaných mincoven po celém světě. Produktem firmy EKKA-Gold je **výrobek z drahého kovu** doplněný o přidanou hodnotu: kvalitní výběr, dobrý a rychlý servis, služby s prodejem drahých kovů spojené –výkup investičních slitků a mincí, úschova v zabezpečených trezorech.

Firma EKKA-Gold si dává záležet na pečlivém výběru prvotřídních výrobků z drahých kovů od renomovaných razičů, které vybírá s ohledem na to, aby měly skutečnou investiční hodnotu. Nabízí produkty ve formě slitků a mincí z investičního zlata, stříbra, platiny a paládia a slitky mědi od mezinárodně uznávaných a certifikovaných producentů, kteří jsou členy Londýnské asociace i od firem, které mají svou vlastní značku a produkty si nechávají vyrábět právě u rafinérů sdružených v LBMA (Argor-Heraeus, Deutschland Leipziger Edelmetallverarbeitung, Austrian Mint, China The Perth Mint, Australia The Royal Mint Ltd., United Kingdom The United States Mint a další). EKKA-Gold má rovněž v nabídce oblíbené pamětní mince emitované Českou národní bankou a mince vydávané společností Česká mincovna. Doplněk sortimentu tvoří dárkové zboží (např. mince vhodné jako dárek při narození dítěte), etuje a kapsle na uložení mincí (Investiční kovy u EKKA-Gold, © 2023).

Sortiment drahých kovů je doplněn o službu – **spoření do zlata AuRENTA®**. Investiční zlato se prostřednictvím této služby stává přístupné i pro lidi, kteří chtějí investovat pravidelně a po nižších částkách. Vlastníkem zlata je po celou dobu spoření zákazník a může s ním nakládat. Spoření je možné kdykoliv ukončit, případně si nastavit vyplácení zpětné renty z již naspořené zlata (AuRENTA – Vaše důchodová renta, © 2023).

### 11.1.2 Cena

Cenou rozumíme náklady, které má s pořízením produktu zákazník. Zahrnuje náklady na produkt a službu, slevy, akce a podobně. Firma EKKA-Gold stanovuje cenu tak, aby měla

na produktu rozumnou marží a cena přitom stále byla zajímavá i pro zákazníka. Dobrých cen EKKA-Gold dosahuje také partnerstvím se společností pro aurum KG (Profil firmy, © 2023).

**Ceny** jsou upravovány podle vývoje cen drahých kovů na burze a směnného kurzu CZK / EURO a aktualizují se každých 5 minut. Po přijetí objednávky je zákazník kontaktován ohledně potvrzení objednávky a k odsouhlasení ceny. Cena odsouhlasená zákazníkem je zafixovaná a již se nemění. V tomto ohledu je obchod s drahými kovy specifický. Pokud objednávka překračuje částku 100.000, -, je zákazníkovi účtována záloha ve výši 10 %. V e-shopu lze nastavit hlídač ceny. Nakupovat prostřednictvím e-shopu lze v pracovní dny od 8.00 do 17.00 hodin. Platba zboží je možná v hotovosti na prodejně, převodem i dobírkou. Lze platit v CZK a v EURO. Kartou platit nelze (Platební podmínky a fixace ceny, © 2023).

Firma příležitostně **nabízí slevy** na některé produkty a pracuje také se **sezonními nabídkami** typu dárkových setů k Vánocům, ke dni sv. Valentýna atd., k vhodné investiční minci je například poskytováno dárkové balení nebo etuje zdarma.

### 11.1.3 Distribuce

Firma EKKA-Gold provozuje kamennou prodejnu v centru Ostravy, prodejna se nachází v budově bývalé banky, prostory jsou reprezentativní, vystavené produkty je možné si v klidu prohlédnout. Personál prodejny je příjemný a dobře proškolený, pro jednání lze využít přilehlé kanceláře. V budově se nachází perfektně zabezpečené trezory, které někteří zákazníci využívají k úschově zboží. Dostupnost je velmi dobrá, lokalita navazuje na pěší zónu, v blízkosti je několik placených parkovišť.

Většina prodejů je realizována prostřednictvím e-shopu. **E-shop** byl v roce 2019 nově postaven, je plně funkční a odpovídá současným trendům (je responzivní, vyhledávání je snadné a intuitivní, k dispozici je chat...). Grafické zpracování je čisté a elegantní a dobře koresponduje s nabízenými produkty a službami. Popisy k jednotlivým produktům jsou pečlivě zpracované. Celkové provedení e-shopu lze považovat za velkou konkurenční výhodu firmy. Na dobré úrovni je rovněž nastavení **SEO**.

Produkty z drahých kovů je rovněž možné **objednat** telefonicky nebo mailem.

Zboží si zákazníci mohou **vyzvednout v prodejně**, nebo je ještě týž den (v případě objednání do 15.00 hodin), při pozdějším objednání následující pracovní den, odesláno prostřednictvím České pošty. Zasíláno je v diskrétním balení jako cenné psaní či cenný balík, zboží je

pojištěno na 100 % své ceny. Balení je věnována velká pozornost, před zabalením jsou produkty nafoceny, pak zabaleny v plastové kapsli (standardní balení) a uloženy do kartonové krabičky vyložené výplňovým materiálem. Takto připravené zboží je zapečetěno a podepsáno pracovníkem expedice. Součástí balení je kartička s poděkováním a stručnými informacemi o firmě. Zákazníci mají také možnost objednat si dárkové balení podle aktuální nabídky (Diskrétní balení zásilek, © 2023).

Distribuce funguje dobře a na vysoké úrovni, v současné chvíli nemá zjevné nedostatky. Problém může vzniknout při dlouhodobější nemoci některého z pracovníků, zaměstnanců je ve firmě málo a někteří z nich jsou v některých ohledech nezastupitelní.

#### 11.1.4 Marketingová komunikace

Propagace přímo v **prodejně** je zajištěna prezentací na velkoformátovém display, ve výloze jsou umístěny plakáty, výklady prodejny mají atraktivní polep a na fasádě domu je umístěn reklamní poutač. Klienti, kteří navštíví prodejnu, si mohou vzít reklamní materiály – reklamní letáky, vizitky, složky na materiály.

Pro svou prezentaci využívá firma EKKA-Gold především svých **webových stránek**, údaje o firmě jsou kvalitně zpracované, nechybí etický kodex, slovníček pojmů, podrobné informace o službách, všeobecné obchodní podmínky, detailní informace o balení, pojištění a dopravě zásilek či reklamaci. Na stránkách se nachází **blog**, na který jsou umístěny aktuality a představení novinek v sortimentu. Frekvence zveřejňování příspěvků je od několika měsíčně až po jednu aktualitu za dva měsíce. Zde je prostor pro zlepšení, vhodné by bylo četnost zveřejňování aktualit zvýšit například na jednu zprávu týdně.

Firma svým klientům rozesílá **newsletter**, tématem jsou nejčastěji nové zajímavé produkty v sortimentu. Obvyklá frekvence rozesílky je 1-2 měsíčně.

Ze **sociálních sítí** firma EKKA-Gold využívá Facebook a Instagram. Příspěvky jsou publikovány velmi nepravidelně, obvykle během vánoční sezóny, při vydání nové atraktivní mince atd. Práce se sociálními sítěmi by si zasloužila větší pozornost.

V médiích firma EKKA-Gold téměř neinzeruje, výjimku představuje server Kurzy.cz, zde firma formou **bannerové reklamy** inzeruje spoření do zlata a prodej investičního zlata.

V oblasti public relations se EKKA-Gold příležitostně zviditelňuje **sponzorováním** regionálních golfových turnajů, kde své produkty poskytuje jako ceny pro vítěze. Občas také podpoří finanční částkou některou sportovní organizaci (Tománek, 2023).

Další aktivitou z oblasti public relations je každoroční účast firmy na **Colours of Finance**, což je prestižní networkingová akce pro profesionály z oblasti financí, které se rovněž mohou zúčastnit i zájemci z řad veřejnosti (Největší networkingová událost roku, 2023). Redakce Colours of Finance zveřejňuje na své blogu novinky ze světa financí a zajímavé rozhovory s inspirativními osobnostmi. Možnosti prezentace v kapitole Finance využila firma EKKK-Gold k představení svých služeb (Investiční kovy: nezbytná součást majetkového portfolia, 2023).



## 12 PRŮBĚH DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Společnost EKKA-Gold sice má, asi jako každá firma, určitou představu o svých zákaznících, žádný zákaznický průzkum však doposud realizován nebyl. Dotazníkové šetření si proto klade za cíl získat informace, díky kterým získají představy o zákaznících jasnější obrysy. Na základě provedené analýzy dat bude možné v projektové části diplomové práce navrhnout novou strategii komunikace, která bude cílovému publiku více šitá na míru než tomu bylo doposud.

Dotazník určený zákazníkům společnosti EKKA-Gold byl rozeslán koncem měsíce února a počátkem března firemním newsletterem, zároveň byl umístěn na firemní FB a Instagram, rovněž měli zákazníci možnost vyplnit dotazník přímo na stránkách e-shopu. Zákazníci byli k vyplnění dotazníku motivováni zařazením do slosování o stříbrné investiční mince Archa Noemova ½ Oz, kterou obdrželo 10 náhodně zvolených respondentů. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím služby Survio.com. Nad tvorbou otázek proběhla konzultace s vedením firmy EKKA-Gold a před spuštěním dotazníkového šetření byla testována srozumitelnost otázek s několika dobrovolníky.

Dotazník zodpovědělo 237 lidí, celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 82,2 %, nejčastěji respondenti vyplňovali dotazník 5 až 10 minut (55,1 %). Dotazník obsahoval 21 otázek, 19 otázek bylo uzavřených a 2 nepovinné otázky byly otevřené s možností uvedení vlastní odpovědi. Jednalo se o následující typy otázek – výběr jedné odpovědi, výběr více možností, seřazení podle priorit, matice – výběr jedné z možností, hvězdičkové hodnocení a sémantický diferenciál. Na závěr dotazníků byla umístěna možnost uvést své kontaktní údaje potřebné pro zařazení do slosování. Po ukončení sběru dat následovala kontrola jednotlivých odpovědí, žádný z dotazníků nebylo nutné vyřadit.

Prvních šest otázek se vztahovalo k oblasti investování – druhy investic, preference investičních produktů z drahých kovů, motivace k jejich nákupu, vliv ceny, vzdělávání v oblasti investic. Otázky 6. až 8. se tázaly na nákupní zvyklosti (četnost, důvody pro volbu prodejce, preference místa nákupu), otázky 9. až 13. se týkaly přímo firmy EKKA-Gold. Od čísla 14. se již otázky zaměřovaly na respondenty – využívání sociálních sítí, jejich záliby a především demografické údaje. Poslední otázka se ptala na asociace, které si respondenti spojují se zlatem.

## 12.1 Analýza odpovědí na otázky dotazníkového šetření

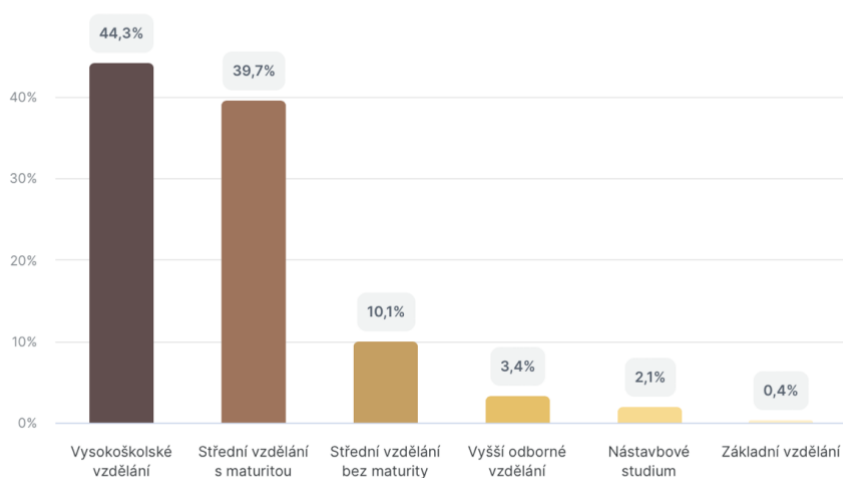
Přestože byly otázky zaměřené na sociodemografické údaje respondentů umístěny až na konci dotazníku, v analýze se nachází v úvodu a to proto, aby bylo možné si respondenty hned na počátku lépe představit.

### 12.1.1 Analýza sociodemografického profilu respondentů

Dotazník zodpovědělo 69,6 % mužů, což představuje 165 respondentů, žen bylo 30 % (71), jeden respondent uvedl své pohlaví jako jiné. Tyto výsledky zahrnuté v otázce **Jaké je Vaše pohlaví?** (č. 16.), přestože se mohou zdát zprvu překvapivé, korespondují s průzkumem české online platformy pro investování Fondee, který uvádí, že v České republice investuje pouze 27 % žen. Podle tohoto průzkumu muži i ženy ukládají srovnatelné finance na spořicí účty, ovšem investicím typu akcie, podílové fondy nebo kryptoměny se ženy spíše vyhýbají a jsou citlivější na riziko. Jako důvody ženy uvádí, že investování nerozumí, připadá jim složité a současně mají ke svým financím příliš perfekcionistaický přístup. Ženy sice mají ve srovnání s muži nižší mzdy, ale důvody jsou především v psychologických bariérách, ženy si v investování příliš nevěří a nemají dostatek zkušeností (Když ženy začnou, vydělávají více. Víme, jak se liší investování mužů a žen, 2022).

Lze říct, že tuto skutečnost potvrzuje i výzkum zaměřený na zákazníky firmy EKKA-Gold.

## 17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



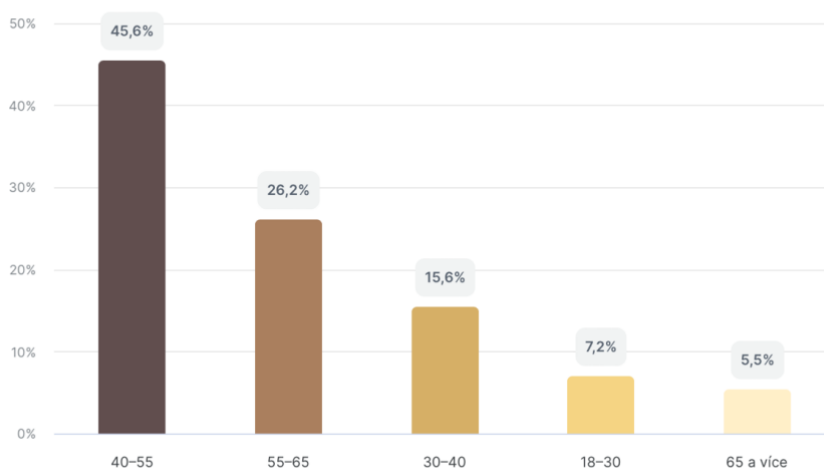
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání bylo tématem otázky č. 17. Nejvíce respondentů má dokončené vysokoškolské vzdělání (44,3 %), následují respondenti se středním vzděláním s maturitou (39,7 %), základní vzdělání má jen jeden respondent. Tyto údaje odpovídají očekáváním. Podle průzkumu agentury IPSOS pro investiční platformu Portu vysokoškolsky vzdělaní lidé dosahují v investování nejlepších výsledků (Budín, 2021).

S dosaženým vzděláním úzce souvisí **dotaz na profesi respondentů** (otázka č. 19.), nejvíce respondentů pracuje v oblasti obchodu a financí – 21,9 % (52), jedná se tedy zřejmě o lidi, kteří mají o možnostech investování dobré povědomí a pro firmu EKKA-Gold je dobrou zprávou, že vybrali právě její služby. Další velkou skupinu představují manažeři (řídící pracovník v soukromé či veřejné správě) – 18,6 % (44) respondentů, opět se jedná o lidi, kteří se v ekonomických záležitostech zřejmě dobře orientují. Poměrně dost respondentů 13,5 % (32) se označilo za specialisty v technických oborech, nejméně respondentů 1,7 % (4) se věnuje umělecké, tvůrčí nebo kreativní práci, žádný z respondentů nepracuje v médiích.

11,4 % ze zákazníků, kteří vyplnili dotazník, pracuje manuálně. Při bližším pohledu lze u těchto 27 respondentů najít některé společné rysy – jedná se převážně o muže ve věku 40–55 let, kterým firmu doporučil finanční poradce (14 osob), produkty nakupují pravidelně a nákupy realizují podle potřeby, nikoliv podle aktuální ceny.

### 18. Kolik je Vám let?



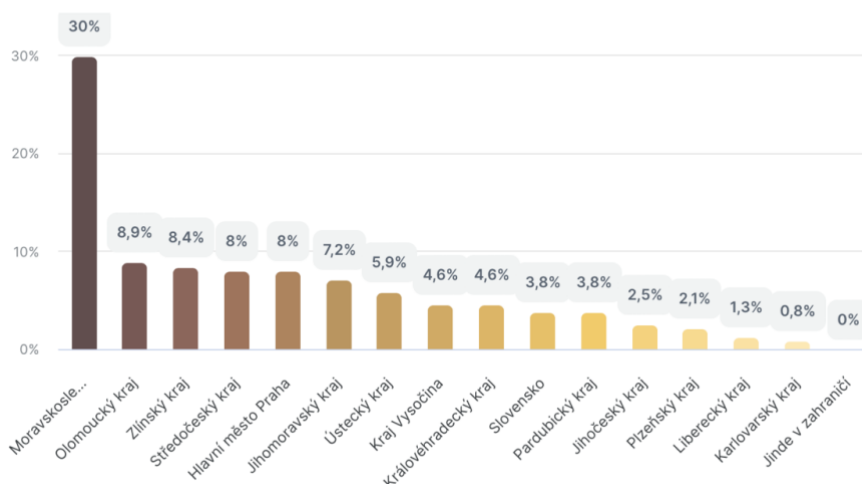
Graf 3 – Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

**Z pohledu věku** – (otázka č. 18.) je nejvíce respondentů ve věkové kategorii 40–55 let, z celkového počtu se jedná o 45,6 % respondentů, což představuje 108 osob. Tento výsledek bylo možné předpokládat. Lidé ve středním věku mají vyřešené bydlení, v zaměstnání zastávají vyšší pozice, čemuž odpovídá i platové ohodnocení, mohou tedy část svých příjmů investovat. Další velkou skupinu představují respondenti ve věku 55 až 65 let, jichž je 26,2 % (62). Respondentů v důchodovém věku je jen 5,5 % (13), převažují mezi nimi lidé z Moravskoslezského kraje. Společné mají také to, že z investic upřednostňují investiční zlato a nemovitosti (někteří i produkt spoření ve zlatě), tedy konzervativní formy investic. Z produktů z drahých kovů volí nejčastěji zlaté investiční slitky. Při výběru prodejce investičního zlata je pro ně rozhodující důvěryhodnost a solidnost firmy a také doporučení – ať již rodiny, přátel nebo investičního poradce, část z těchto respondentů nevyužívá sociální sítě (pokud ano, převládá FB), 5 z nich jsou ženy.

Podle výzkumu agentury IPSOS s věkem roste finanční gramotnost, jejíž největší míru prokázali drobní investoři ve věku 54 až 65 let, nicméně také lidé v kategorii 45 až 53 let dosáhli v testu znalostí z oblasti financí nadprůměrných výsledků (Budín, 2021).

Potěšitelné je, že dotazníkového šetření se zúčastnilo i 7,2 % mladých lidí (věk 18–30 let, 17 osob), zástupci generace Mileniálů, která se podle údajů z výzkumu pro společnost The World Gold Council (zpracováno v PEST analýze), již začíná zajímat o své zabezpečení pro budoucnost.

## 20. Kde se nachází místo Vašeho bydliště?



Graf 4 – Místo bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

**Místo bydliště** (otázka č. 20.) nehraje v případě e-shopu významnou roli, ale přesto je nejvíce respondentů z Moravskoslezského kraje a to 30 % (což činí 71 osob), kde se nachází i kamenná prodejna a sídlo firmy. Přitom pokud dáme tento výsledek do souvislosti s otázkou **Nakupujete raději v e-shopu, nebo v kamenné prodejně?** (č. 8.) zjistíme, že 34 respondentů z Moravskoslezského kraje preferuje nákup přes e-shop, 24 respondentů nepreferuje prodejnu ani e-shop a jen 13 respondentů raději navštíví prodejnu. Je tedy možné, že i v případě online nákupu drahých kovů zákazníci upřednostní prodejce z lokality, kterou dobře znají a v případě komplikací s nákupem mohou vše vyřešit osobní návštěvou prodejny.

### Kontingenční tabulka

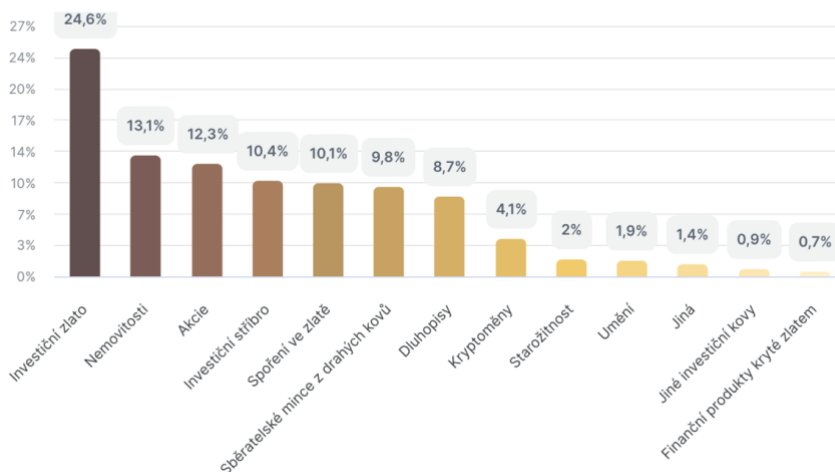
	V e-shopu	V kamenné prodejně	Je mi to jedno	Celkem
Jihomoravský kraj	5	6	6	17
Zlínský kraj	11	2	7	20
Olomoucký kraj	13	0	8	21
Moravskoslezský kraj	34	13	24	71
Slovensko	2	2	5	9
Jinde v zahraničí	0	0	0	0
Celkem	121	33	82	236

Tabulka 1 – Preference místa nákupu a bydliště – MS kraj (Zdroj: vlastní zpracování)

Zákazníci z jiných krajů jsou zastoupeni poměrně rovnoměrně, 9 respondentů je ze Slovenska a nejméně z Karlovarského kraje, kteří reprezentují jen 2 lidé.

## 12.1.2 Analýza preferencí a motivů v oblasti investic

### 1. Do kterých investičních produktů investujete?



Graf 5 – Investiční produkty (Zdroj: vlastní zpracování)

Účelem úvodní, výčtové otázky (č. 1.) bylo zjistit, **do jakých investičních produktů respondenti ukládají své finance**. Bylo možné označit více variant zároveň. Výsledky ukazují, že téměř 25 % respondentů vyhledává investiční zlato, 13,1 % investuje do nemovitostí a 12,3 % do akcií, investiční stříbro se umístilo až na čtvrté příčce. Finanční produkty kryté zlatem, které se oproti fyzickému zlatu považují za ziskovější, ale podstatně rizikověji volí jen 0,7 %, což je 5 investorů. Účastníky dotazníkové šetření tedy lze označit za konzervativnější investory.

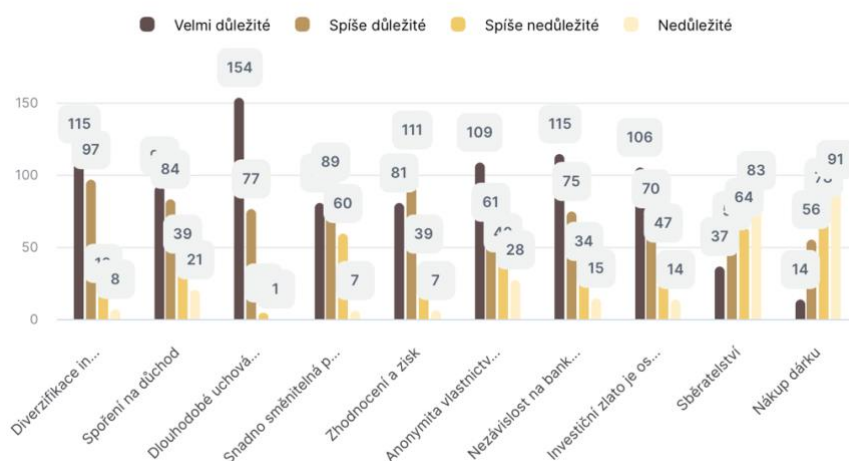
Podle analytiků patří Češi ve srovnání s obyvateli vyspělých zemí opravdu stále k velmi konzervativním investorům. Většinu svých peněz mají na bankovních účtech a termínovaných vkladech. Pokud už se pro investování rozhodnou, často tak činí bez dostatečných znalostí a plánování a rozhodují se spíše impulzivně podle atraktivity nabídky, kterou byli právě osloveni. Navíc většina lidí v České republice doposud dobře nerozumí rozdílům mezi spořením, investováním a spekulací, domnívá se Petr Šimáček z investiční společnosti Amundi (E15 a byznys: Jak investují Češi?, 2019).

Konzervativnost Čechů potvrzuje i ekonom Adam Páleníček v článku pro magazín Forbes: „Češi jsou v investicích extrémní konzervativci. Většina lidí drží své úspory na běžných účtech a někteří často přímo v hotovosti. Populární jsou u nás také standardní spořicí účty

nebo stavební spoření. Tam většina domácností končí“ (Tomanka, 2022). Podle serveru Investiční web plánuje v letošním roce ¼ dospělých Čechů investovat peníze do penzijního spoření a 18 % do stále oblíbeného stavebního spoření, o investici do zlata či jiných drahých kovů uvažuje 14 % dotázaných, o ostatní investice je zájem nižší (Češi nevěří státu. Investují, aby se sami zajistili na stáří, 2023).

Výsledky otázky **Vzděláváte se nějak v oblasti investic?** (č. 2.) naopak ukazují na chování, které je pro české investory poněkud netypické – 46 % respondentů sleduje vývoj na trhu a čte odborné články a analýzy, přičemž, jak již bylo zmíněno, mezi českými drobnými investory převažují lidé, kteří investování příliš dobře nerozumí a vzdělání v oblasti financí se nevěnují. Vysvětlení je možné hledat ve struktuře respondentů – převažují lidé ve středním věku s vysokoškolským vzděláním. 18,3 % se řídí radami finančního poradce, což je opět poněkud vysoké procento. Předpoklad, že se jedná o zákazníky, kteří mají zároveň uzavřené spoření ve zlatě, jež nabízí i finanční poradci, se nepotvrdil – jen 16 respondentů se řídí radami finančního poradce a současně disponuje spořením ve zlatě. 16,1 % investorů má vzdělání v oboru ekonomie.

### 3. Které motivy k nákupu produktů z investičních kovů jsou pro Vás důležité?



Graf 6 – Motivy k nákupu investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

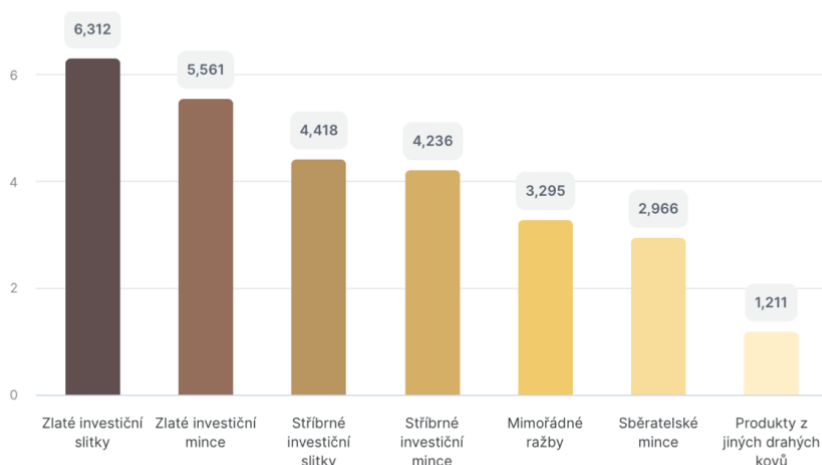
**Motivy k nákupu produktů z drahých kovů** byly tématem otázky č. 3., která je klíčová pro přípravu praktické části práce. Respondenti měli na škále ohodnotit, které motivy pro

nákup jsou pro ně důležité. Pro 154 respondentů je velmi důležité dlouhodobé uchování hodnoty, což je vlastnost historicky spojována s investičním zlatem. Jako důležité hodnotí investoři také motivy, které se opět týkají především zlata a zároveň obvykle souvisí s politickou a ekonomickou situací – anonymita vlastnictví, nezávislost na bankovním systému a osvobození zlata od DPH. Rovněž diverzifikace investic se ukázala jako velmi významný motiv.

Asociace pro kapitálový trh ČR, která realizovala průzkum investičního chování Čechů, jehož se zúčastnilo přes 1000 respondentů, došla k trochu jiným závěrům. Výsledky ukázaly, že pro celých 37 % obyvatel České republiky je největší motivací k tomu, aby se začali investování věnovat, snaha zajistit se na stáří. Největší bariérou je obava ze ztráty. Mezi další motivy patří využití volných financí, možnost žít aktivně i v pozdějším věku, pojistka proti inflaci, rychlejší tvorba finanční rezervy a šetření na vzdělání potomků (Jak investují Češi: nejlepší a nejhorší investice, 2023).

Výsledky odpovědí na otázku **Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o nákupu produktů z investičních kovů jejich aktuální cena?** (č.4.) nepřinesly nijak překvapující výsledky. 39,2 % (93) respondentů sice sleduje vývoj cen, ale zároveň nakupuje podle potřeby. Jen o něco méně respondentů 35,4 % (84) nakupuje, když ceny investičních kovů klesají. 17,7 % (42) dotázaných vývoj cen nesleduje vůbec a zřejmě se rozhodují podle jiných preferencí.

### 5. Jaké produkty z investičních kovů při nákupu preferujete?

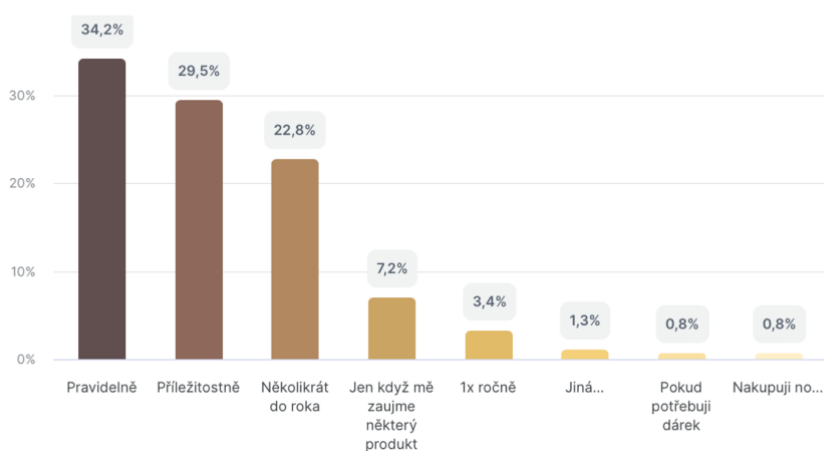


Graf 7 – Preference investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování)



Otázka **zaměřená na preference produktů** (č.5.) z investičních kovů nabízela respondentům možnost seřazení jednotlivých odpovědí podle vlastních priorit, výsledkem je průměrná pozice každé z možností. Nejvyšší hodnoty průměrné důležitosti 6,3 dosáhly investiční zlaté slitky, následně pak zlaté investiční mince s hodnotou průměrné důležitosti 5,6. Preference zlatých investičních slitků, které se vyznačují dobrým poměrem cena a výkon, lze považovat za potvrzení toho, že respondenti patří mezi poučené investory.

## 6. Jak často produkty z investičních kovů nakupujete?



Graf 8 – Četnost nákupu investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku **Jak často produkty z investičních kovů nakupujete?** (č.6.) přinesly následující informace – více než třetina (34,2 %) respondentů nakupuje produkty z investičních kovů pravidelně, celkem se jedná o 81 zákazníků.

### Kontingenční tabulka

	1x ročně	Pravidelně	Několikrát do roka	Příležitostně
Ano, firmu mi doporučil rodinný příslušník.	2	9	6	4
Ano, firmu mi doporučil někdo z přátel nebo kolegů.	0	16	7	14
Ano, firmu mi doporučil finanční poradce.	3	40	15	29
Ne, o firmě jsem se dozvěděl/a na internetu.	2	11	20	14
Ne, o firmě jsem se dozvěděl/a z tištěného materiálu (brožura, leták ...)	0	1	1	0

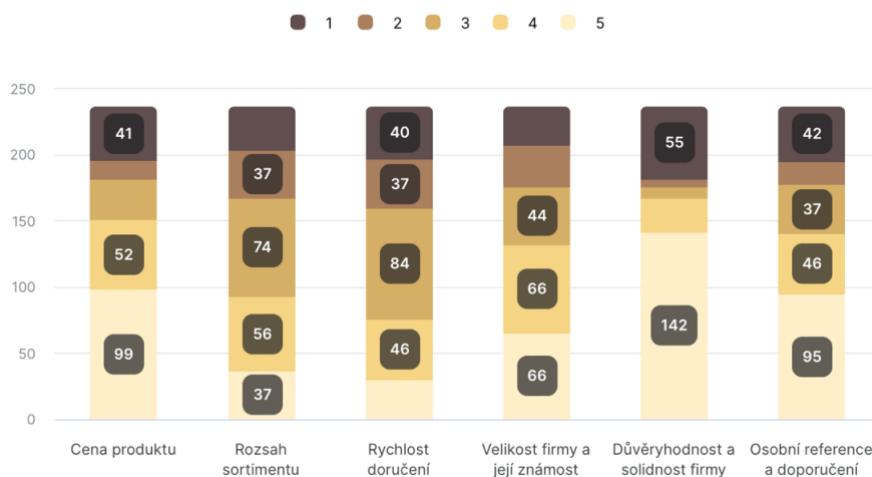
Tabulka 2 – Pravidelnost nákupů a role doporučení (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud se podíváme na to, kolika z nich doporučil firmu EKKA-Gold finanční poradce, zjistíme, že se jedná o 40 respondentů, tito zákazníci se při nákupech pravděpodobně stále řídí jejich doporučením – důležité je investovat pravidelně i když třeba nižší částky.

29,5 % (70) respondentů nakupuje produkty příležitostně a 22,8 % (54) několikrát do roka, 7,2 % (17) když je zaujme některý produkt. Jako dárek pořizuje tyto produkty minimum respondentů – 0,8 %, tedy dva lidé.

Pravidelnost a výše investic v loňském i letošním roce může být negativně ovlivněna růstem životních nákladů, což jako největší problém označilo 55 % drobných investorů, kteří se zúčastnili průzkumu finanční instituce Finimize. Pozitivní ovšem je, že jen 1 % z účastníků tohoto výzkumu uvedlo, že plánuje část svých investic prodat, celých 65 % investorů chce v investování vytrvat a 29 % respondentů plánuje dokonce své investice navýšit (Drobní investoři se domnívají, že akcie v roce 2023 dosáhnou dna, 2022).

## 7. Co je pro Vás důležité při rozhodování, od kterého prodejce produkt z investičních kovů koupíte?



Graf 9 – Důležité důvody pro volbu prodejce (Zdroj: vlastní zpracování)

Odpovědi na otázku č. 7. **zkoumající, jaké důvody jsou pro respondenty důležité při volbě prodejce**, jsou poměrně jednoznačné – v pořadí důležitosti se nejvýše umístila důvěryhodnost a solidnost firmy, následně osobní reference a doporučení, významnou roli hraje rovněž cena produktů i velikost a známost firmy. Tyto výsledky odpovídají zvyklostem v nákupním chování českých zákazníků. Jak již bylo konstatováno v teoretické části práce,

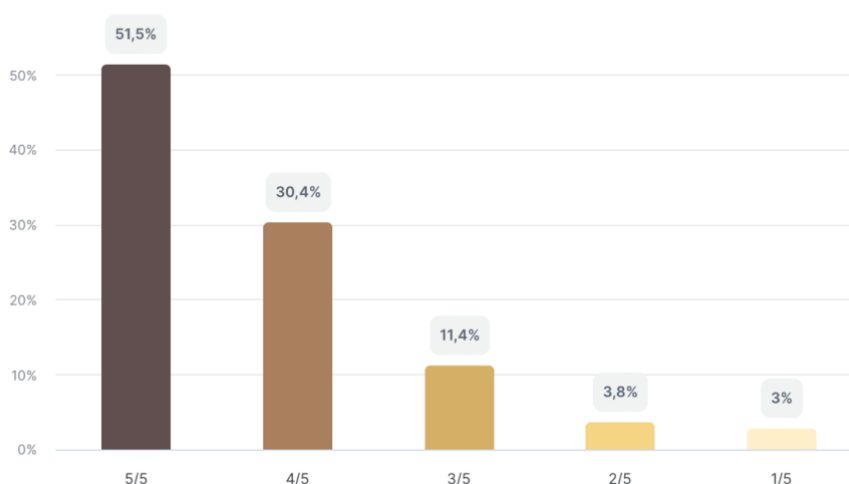
v České republice byla naměřena poměrně vysoká hodnota Hofstedeho kulturní dimenze vyhýbání se nejistotě, solidnost prodejce a doporučení od důvěryhodného zdroje jsou proto velmi důležité, u investičních produktů zvláště.

### 12.1.3 Analýza spokojenosti a postojů

Otázky číslo 9. až 13. se vztahují přímo k firmě EKKA-Gold. Otázka č. 9. se ptala na to, **zda respondentům firmu EKKA-Gold někdo doporučil**, role doporučení byla již z části vyhodnocena ve vztahu k předchozím otázkám. 42,2 % (100 osob) respondentů si firmu zvolilo na radu finančního poradce, což je pro vedení firmy pozitivní informace – doporučení odborníka z oboru zvyšuje její prestiž a firma se prostřednictvím finančních poradců dostává do širšího povědomí veřejnosti. 16,5 % (39) dotázaných dalo při výběru prodejce na doporučení kolegů nebo přátel, 10,1 % (24) respondentům poradili rodinní příslušníci. V součtu si 68,8 % (163) respondentů zvolilo firmu EKKA-Gold na základě doporučení.

21,9 % (52) lidí se o firmě dozvědělo na internetu a její nabídka je oslovila natolik, že si ji vybrali pro realizaci nákupu. U těchto respondentů bude vhodné blíže se podívat, jak jsou spokojeni s funkčností webových stránek a projít si podrobně jejich případné připomínky.

## 10. Jak jste spokojen/a s funkčností webových stránek firmy EKKA-Gold?

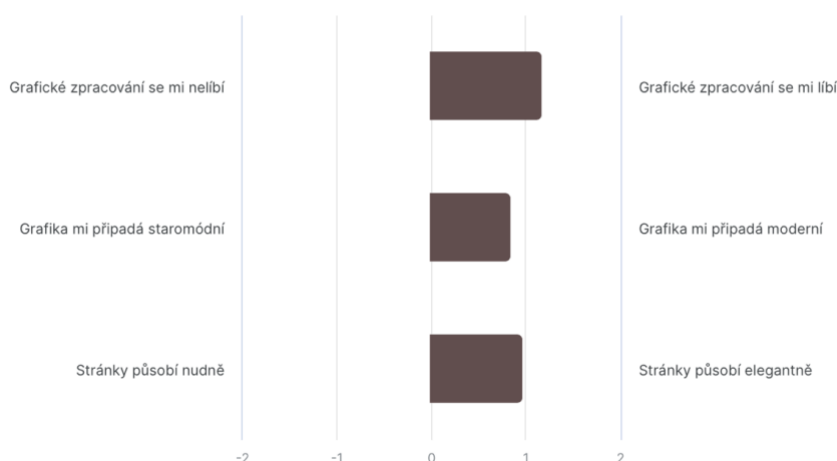


Graf 10 – Spokojenost s funkčností webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Právě **na spokojenost s funkčností webových stránek** je zaměřena otázka č. 10. 51,5 % (122) respondentů funkčnost ocenilo nejvyšším hodnocením 5/5. 30,4 % (72) respondentů

již na webu shledává nějaké drobné nedostatky a 3 % (7) respondentů je naprosto nespokojeno. Bohužel jen jeden z těchto 7 nespokojených zákazníků využil možnosti a v otevřené otázce č. 13. (Co může firma EKKA-Gold udělat pro zlepšení svých služeb?) napsal stručnou připomínku – Aktualizovat stránky.

### 11. Jak hodnotíte grafické zpracování webových stránky firmy EKKA-Gold?

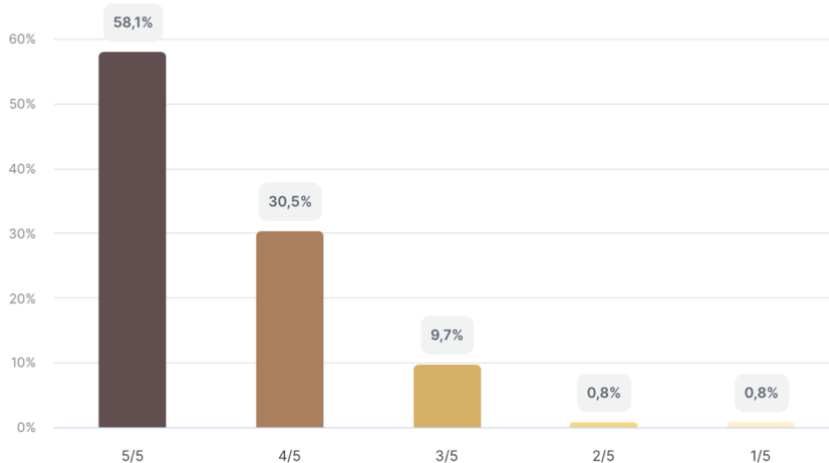


Graf 11 – Hodnocení grafického zpracování webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro posouzení **grafického zpracování webových stránek** (otázka č.11.) byl zvolen sémantický diferenciál. Tento typ otázky se využívá k měření postojů nebo vnímání určitého produktu či služby, respondent má možnost přiklonit se k jednomu ze dvou protikladných tvrzení. Výhodou sémantického diferenciálu je to, že respondent svůj úkol snadno pochopí a zároveň výsledky poskytují dobrou představu o jeho postojích (Typy otázek v dotazníku, © 2012–2023).

Při pohledu na výsledky lze konstatovat, že grafické zpracování webových stránek e-shopu respondenti vnímají jako hezké, elegantní a zároveň moderní a grafika nemá žádné podstatné nedostatky.

## 12. Jak jste spokojen/a se službami firmy EKKA-Gold?



Graf 12 – Spokojenost se službami firmy (Zdroj: vlastní zpracování)

Rovněž službám společnosti EKKA-Gold hodnoceným v otázce **Jak jste spokojen/a se službami firmy EKKA-Gold?** (č. 12.) se dostalo velmi příznivého hodnocení. 58,1 % (137) respondentů ohodnotilo služby 5 hvězdičkami z 5 možných, 30,5 % (72) ohodnotilo služby jako 4/5. Celkem 88,6 % (209) dotázaných je proto možné považovat za naprosto spojené či spokojené s mírnými výhradami. 0,8 % (2) respondentů však službám udělili nejnižší hodnocení. Jeden z těchto respondentů zároveň v následující otázce **č. 13.**, což byla nepovinná otevřená otázka, ve které respondenti mohli uvést, co může firma udělat pro zlepšení svých služeb, uvedl – Nemám námitky. Není tedy vyloučené, že v otázce č. 12. omylem označil jinou variantu odpovědi než měl na mysli.

### 13. Co může podle Vašeho názoru firma EKKA-Gold udělat pro zlepšení kvality svých služeb? Postrádáte některou službu?

ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Zatím nepostrádám nic.	1	0.4%
Zatím nemám špatnou zkušenost	1	0.4%
Zatím ne	1	0.4%
zatím jsme spokojeni	1	0.4%
Zatím jsem nenarazil na lepší provedení stránek oproti konkurenci - skvělé možnosti filtrování a hlavně možnost zobrazit pouze mince/slitky skladem u konkurence často chybí. Chválím aktuality ze světa komodit a financí. Těším se na osobní návštěvu prodejny.	1	0.4%
Za mne je to plně dostačující.	1	0.4%
Za mě dobrý	1	0.4%
Zaímalo by mě, kdybyste posílali mailem průběžně informace k jednotlivým	1	0.4%

Tabulka 3 – Názory a připomínky ke kvalitě služeb (Zdroj: vlastní zpracování)

Možnosti **vyjádřit se ke kvalitě služeb** využilo v otázce č. 13. 62,4 % (148) respondentů. Vyložené negativní odpověď nebyla žádná, zbylé odpovědi lze podle jejich charakteru rozdělit zhruba do dvou kategorií. Některé z uvedených odpovědí bude možné využít jako podněty při přípravě praktické části práce. Jistě například stojí za povšimnutí, že dva zákazníci doporučují zabývat se ve větší míře marketingem, několik zákazníků by uvítalo dostávat více informací emailem či možnost zúčastnit se online webináře.

#### **Pozitivní:**

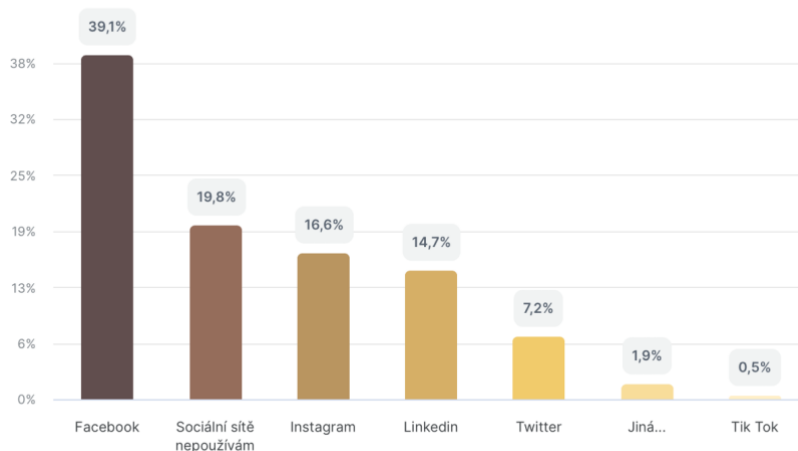
- Zatím vše O.K.
- Zatím nemám špatnou zkušenost.
- Za mě dobrý, Vše v pořádku.
- Zatím jsem nenarazil na lepší provedení stránek oproti konkurenci – skvělé možnosti filtrování a hlavně možnost zobrazit pouze mince/slitky skladem u konkurence často chybí., Chválím aktuality ze světa komodit a financí. Těším se na osobní návštěvu prodejny.

- Spokojen
- OK, jen tak dál.
- Naprosto vyhovuje.
- Zatím velká spokojenost, hledí si klientů a rádi poradí a vyhoví.
- Myslím, že super a Kvalita a úroveň je vysoká, nic mě nenapadá.
- Nepostrádám.

**Doporučení** – u některých odpovědí se respondenti rozepsali podrobněji a jejich návrhy mají konkrétní podobu:

- Zajímalo by mě, kdybyste posílali mailem průběžně informace k jednotlivým mincím, jejich příběh, že je to třeba investiční příležitost atd. :-)
- Workshop nebo přednášky na téma investic a investičních příležitostí.
- Workshop nebo přednášky na téma investic a investičních příležitostí.
- Uvítal bych častější informace ke zlatu formou emailu.
- Škoda, že nelze nakupovat i odpoledne.
- Snadnější dostupnost k aktuálním cenám drahých kovů a přehlednější webové stránky a uživatelské rozhraní stránek.
- Rozšíření sortimentu o více zajímavých stříbrných mincí.
- Reklamu.
- Podobný dotazník pravidelně každý rok.
- Občasné webináře s možností chatu.
- Myslím, že je to v pořádku, možná větší marketing.

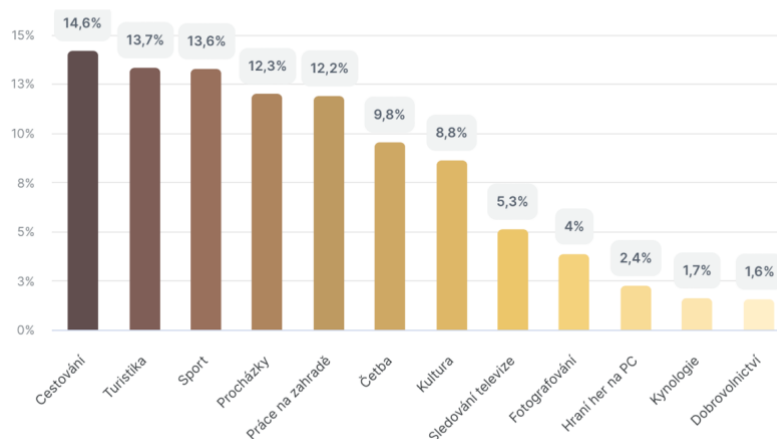
#### 14. Které sociální sítě využíváte?



Graf 13 – Využívání sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování)

V otázce **Které sociální sítě využíváte?** (č. 14.) se ukázalo, že nejvíce respondentů využívá FB a to 39,1 %, následně Instagram 16,6 % a 14,7 % profesní síť LinkedIn. Tyto odpovědi korespondují s věkovým složením respondentů, převážná část jich je ve středním věku, čemuž odpovídá i preference FB. Daleko zajímavější je, že 19,8 % respondentů nevyužívá žádné sociální sítě – jedná se o 8 z 13 respondentů v důchodovém věku, 23 respondentů ve věkové kategorii 55–65 let, možná trochu překvapivě o 36 ze 108 zákazníků středního věku (40–55 let), 6 respondentů mezi 30 a 40 lety a dokonce 1 respondenta z nejmladší věkové kategorie 18–30 let.

#### 15. Jak nejraději trávíte volný čas? Co vás zajímá?



Graf 14 – Záliby a volný čas (Zdroj: vlastní zpracování)



Následující otázka se tázala **na záliby a koníčky** (č. 15.) respondentů. Respondenti mohli označit více možností zároveň. Nejvýše se umístily záliby jako cestování, sport, turistika, procházky a práce na zahradě, což svědčí o aktivním životě respondentů. Dále se respondenti věnují četbě, návštěvě kulturních akcí, ale také sledování televize. Ty údaje mohou v souvislosti se sociodemografickými údaji pomoci k vytvoření alespoň částečné představy o životním stylu respondentů. Rovněž mohou být využity při plánování komunikační kampaně, například při úvahách na kterých zájmových webových stránkách by mohla firma inzerovat své služby.

## 21. Co si představíte, když se řekne zlato? Jaké máte se zlatem spojené asociace?

Uchování hodnoty peněz, sbírka mincí, ochrana před měnovým rizikem. Aurenta, Golden gate, comfort comodity. Udržitelnost hodnoty, historie, jistota  
 Uchovatel hodnoty. Krásné šperky. Žlutá barva. Pojistka když se něco opravdu pokazí Uchování hodnoty. Udržení hodnoty, bohatství  
 uchování hodnoty peněz, vyšší postavení ve společnosti. Asociace znám samostatně Ekka gold, česká mincovna, obchodování na burze  
 Zhodnocení fin. prostředků. I když už vím, že ani to nemusí být pravda. uchovatel hodnoty teploučka  
 Zlato otevírá každou bránu. Bylo to tak, je a bude. zlatá cihla, chamtivost šperky, trvalá hodnota  
 1/rezerva; 2/investice; 3/sběratelství; 4/umění; 5/jistota uchovatel hodnoty  
 Uchovatel hodnoty slunce Zlatičko UCHOVÁNÍ HODNOTY  
 Uchovatel hodnoty. Jistota. uchování hodnoty žlutá barva Uchování hodnoty.  
 Uchování hodnoty majetku Bohatství jistota krása zhodnocená investice  
 uchovatel hodnoty Hodnota Jistota  
 Uchování hodnoty, jistota Uchování hodnoty Trvalá hodnota zajištění do budoucna  
 Trvalá hodnota. Zlatý kov, uchovatel hodnoty... bohatství Zlato, mince. Udržitel hodnoty  
 Zlato je krásné, má nadčasovou hodnotu. Zlatokopové na Aljaisce. Zatím malé  
 Uchovatel hodnoty peněz Vybavím si měnu, která má z dlouhodobého hlediska (i v rámci historie) vysokou hodnotu.  
 uchování hodnoty po celá staletí Uchovatel hodnoty. Mince. Au/Renta, Ekka-Gold. Spoření. Krizová rezerva.  
 UCHOVÁNÁ HODNOTA Uchovatel hodnoty, boj s krizemi, přenositelné a cenné platidlo v těžkých časech.  
 Šperky, zachovává svou hodnotu

Graf 15 – Asociace spojené se zlatem (Zdroj: vlastní zpracování)

Dotazník byl ukončen nepovinnou otevřenou otázkou **zaměřenou na asociace a představy spojené se zlatem** (č. 21.), o své myšlenky se podělilo 202 dotázaných. Uvedené odpovědi mohou být inspirací při tvorbě stylu komunikační kampaně. Zákazníci velmi často označili zlato za uchovatele hodnoty, dále si zlato spojují s jistotou, historií, stabilitou, bohatstvím, dobrou investicí, bezpečím, luxusem, krásou, ale také svobodou:

- Staré civilizace, poklad, hodnota, únik ze systému, BRICS+
- stále, omezené množství, drží hodnotu, likvidní
- Spolehlivost a stabilita, zachování hodnoty, rezerva do těžkých čias
- slunce, milost, dárek, radost
- Příjemné asociace, uchovatel hodnoty, dědictví, tradice, šperky

- Majetek, uchovaná hodnota. Mincovnu, banku, prince z východu.
- Jistotu že neztrácí na hodnotě. A ještě lesk a krásu, která vydrží po dlouhé roky
- Jistota, "vrabec v hrsti", něco, co přetrvá přes generace
- drahý kov, uchování hodnoty, platidlo, finance, úspěch, zabezpečení, diverzifikace, ryzost, šperky, záře, "jsi zlato :)"
- Uchovatel hodnoty, boj s krizemi, přenositelné a cenné platidlo v těžkých časech.
- Zhodnocení fin. prostředků, i když už vím, že ani to nemusí být pravda.

## 13 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI EKKA-GOLD

### 13.1 PEST Analýza společnosti EKKA-Gold

#### 13.1.1 Politické a právní vlivy

##### Geopolitické vlivy

Z politických vlivů podnikání firmy EKKA-Gold výrazně ovlivňuje především vývoj na mezinárodní politické scéně. Rok 2022 byl v mnoha ohledech velmi netypický – po skončení pandemie COVID-19 začala ruská invaze na Ukrajinu, na což reagoval i trh s investičním zlatem. V období bezprostředně po invazi cena investičního zlata vyletěla až na 2 060 dolarů za trojskou unci, čímž se opět potvrdilo, že mnoho investorů považuje zlato za dobrou investici v nejistých dobách (Petruška, 2023).

Podle Roberta Ryana, hlavního komoditního a energetického stratéga z výzkumné společnosti BCA Research, se v roce 2023 v souvislosti s rostoucím geopolitickým napětím a zvýšenými výdaji vlád na obranu a ochranu životnostního prostředí stále zvyšuje riziko fiskální dominance, což může významně ovlivnit cenu zlata, která by podle prognóz BCA Research mohla dosáhnout koncem roku až na 2 000 dolarů za unci (Válečná ekonomika: Zlato na 2 000 dolarech, 2023).

Prodeje zlata rovněž ovlivňují masivní nákupy centrálních bank. Tento trend považuje Krishan Gopaul, hlavní analytik WGC pro trh se zlatem, za velmi pozitivní a konstatuje: „Od roku 2010 jsou centrální banky častými kupujícími zlata a v poslední době jejich nákupy podstatně zrychlily. Hlavním motivem pro nákup zlata je jeho klíčová vlastnost – absence rizika protistrany, ve srovnání s měnami, které jsou pod kontrolou zahraničních vlád.“ Ovšem odhadem jen ¼ nákupů centrálních bank z posledního čtvrtletí loňského roku byla nahlášena Mezinárodnímu měnovému fondu. Předpokládá se, že další nákupy prováděly vládní agentury v Rusku a na Středním východě a také řada nevládních organizací a investičních fondů (Železník, 2023).

##### Politické dění v České republice

Při hodnocení politických vlivů je rovněž potřeba brát v úvahu dění přímo na české politické scéně, Fialova vláda přiznala nutnost šetřit na výdajích státu a zveřejnila své upravené programové prohlášení. Ve Sněmovně aktuálně probíhá veřejností ostře sledované projednávání změn v pravidlech pro valorizaci důchodů (Mačí a Gavenda, 2023). Ať již

vláda snížení valorizací důchodů prosadí či nikoliv, lze předpokládat, že více lidí než dosud se bude snažit zabezpečit na stáří vlastními silami a úsporná opatření ovlivní i nákupní chování v oblasti investic.

Centrum pro výzkum veřejného mínění ve svých výzkumech pravidelně monitoruje, jak jsou občané ČR spokojeni s jednotlivými sférami veřejného života. Poslední zpráva s názvem Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života – listopad/prosinec 2022 vyšla koncem roku 2022. Zřejmě není velkým překvapením, že největší nespokojenost vyjádřili lidé se stavem veřejných financí, který považuje za neuspokojivý 73 % dotázaných, následně s vysokou mírou korupce (72 % respondentů). Vyšší míra nespokojenosti se projevila také v hodnocení politické situace v ČR (Tuček, 2022).

To vše jsou aspekty, které přímo ovlivňují podnikatelské klima v ČR a rovněž celkovou „náladu ve společnosti“ a mohou se promítnout do spotřebního chování.

### 13.1.2 Ekonomické faktory

Z ekonomických vlivů vývoj ceny investičního zlata v loňském roce ovlivnila vysoká inflace a energetická krize. Zlato během roku 2022 zaznamenalo velké výkyvy a přestože investoři v České republice na zlatu vydělali 6,5 %, zdaleka to nestačilo k pokrytí rekordně vysoké inflace. Investiční analytik Petruška (2023) odhaduje, že v roce 2023 se zlatu bude dařit dobře, nicméně vývoj závisí na mnoha okolnostech – od doby trvání války na Ukrajině, globální ekonomické situaci (očekává se zpomalení, možná recese), politice centrálních bank a dalších faktorech, které se v současné turbulentní době dají jen těžko odhadovat. Pro české investory je důležitý i vývoj české koruny, která posílila v loňském roce, letos však většina analytiků očekává spíše oslabení.

### Měnový kurz

Měnovým kurzem nazýváme cenu peněžní jednotky jedné země vyjádřenou v peněžní jednotce druhé země. Měnový kurz je potřebný k určení proporcí výměny v rámci mezinárodního obchodu se zbožím nebo službami, při pohybu kapitálu, přecenění účtů v zahraniční měně atd. Cenovým základem měny je její kupní síla. Do zrušení zlatého standardu se parita kupní síly určovala obsahem zlata v peněžní jednotce a kolísání kurzů nebyly významné (+/- 1 %). Po zrušení zlatého standardu se kurz měn začal formovat vlivem nabídky a poptávky. Protože společnost EKKA-Gold podstatnou část svých produktů dováží ze zahraničí, mají změny kurzu na její podnikání významný vliv (Měnové kurzy, © 2023).

## Inflace, spotřebitelské ceny

Inflaci chápeme jako opakovaný růst cen v ekonomice. Ceny jednotlivých druhů zboží se v čase zvyšují (platí zákon nabídky a poptávky, tudíž se ceny mohou i snižovat) a cenová hladina roste. Míra inflace se uvádí pomocí indexu spotřebitelských cen. Míra inflace se stanovuje srovnáním indexu spotřebitelských cen ke stejnému měsíci předchozího roku a ukazuje procentní změnu cenové hladiny. Za leden 2023 dosáhla její výše 16,2 % (Inflace, spotřebitelské ceny, 2023).

Víceguvernérka ČNB Eva Zamrazilová (2022) v rozhovoru pro DVTV konstatuje: „V současné době žijeme v obrovské nejistotě, velkou neznámou jsou ceny energií. Pokud nepřijde další šok, měla by se inflace v průběhu druhého až třetího čtvrtletí 2023 vracet k jednociferným hodnotám.“ Zvyšování inflace má vždy vliv na podnikání firem, v případě firmy EKKA-Gold může mít i pozitivní dopad. V obdobích, kdy se inflace zvyšuje, lidé mají obavy ze znehodnocení svých úspor a investice do zlata obvykle rostou.

## Vývoj ceny zlata

Firma EKKA-Gold se zabývá prodejem drahých kovů, z nichž stěžejní místo zaujímá investiční zlato, vývoj ceny zlata je proto důležitým ekonomickým faktorem. Mezi základní činitele, které ovlivňují vývoj ceny zlata na burze, patří kurz amerického dolaru (při poklesu kurzu dolaru cena zlata stoupá), inflace a výše úrokových sazeb. Zlato je komoditou, a jeho cena na trhu reaguje na poptávku a nabídku, kterou snadno ovlivní globální události. Aktuální vývoj ceny zlata je zachycen v grafu (Zlato – aktuální cena zlata, 2023).



Obrázek 2 – Zlato – aktuální cena zlata (Zdroj: Kurzy.cz, 2023)

## Nezaměstnanost

V současné době se očekává růst nezaměstnanosti, což snižuje kupní sílu obyvatelstva a má vždy vliv na podnikání firem. Podle údajů, které zveřejnil Český statistický úřad, dosáhla nezaměstnanost v prosinci roku 2022 míry 2,2 %. Míra nezaměstnanosti mužů byla 1,9 % a 2,5 % u žen. Podle dat z listopadového Výběrového šetření pracovních sil se přitom předpokládá vyšší růst nezaměstnanosti (Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2022, 2023).

Na podnikání firmy EKKA-Gold růst nezaměstnanosti zřejmě nebude mít zásadní vliv, zákazníci firmy jsou převážně lidé s vysokoškolským vzděláním, které nezaměstnanost příliš neohrožuje. Vliv může být patrný v případě nákupů od majitelů menších firem a OSVČ, kteří budou ve svých vydáních zřejmě opatrnější.

### 13.1.3 Sociální faktory

#### Makrotrendy pro rok 2023

Společnost Accenture, která se 15 let zabývá zkoumáním vztahů mezi firmami a společností, pojmenovala pět makrotrendů pro letošní rok. Leitmotivem roku bude snaha lidí „získat zpět kontrolu nad svými životy“. Některé z makrotrendů mohou mít přímý vliv na podnikání firmy EKKA-Gold. Jedním z nich je permakrize, což je označení pro dlouhodobé období nestability. Se současnou situací se lidé snaží nějak vyrovnat a adaptovat se na nové podmínky, to se může odrazit i ve vztahu ke značkám – zákazníci mohou více vyhledávat nabídku produktů, které jim budou přinášet skutečnou hodnotu a budou více obezřetní vůči marketingovým trikům a laciným PR gestům. Firmy zřejmě budou muset ve své komunikaci obezřetněji formulovat své stanoviska k některým tématům a zvažovat, zda je jejich vyjádření vůbec na místě.

Accenture dále předpokládá odklon části společnosti od většinovým sociálních sítí a vznik nových, úžeji zaměřených platforem, které budou sdružovat lidi podle jejich zájmů. Současně bude růst popularita mikroinfluencerů, kteří se zaměří jen na jednu oblast a budou si budovat vztah s přesně definovaným segmentem publika.

Dalším makrotrendem je **posun v loajalitě lidí**, což se projeví i ve vztahu k firmám. Pro obchodní společnosti je to příležitost k vytvoření pevného vztahu se zákazníky a možnost ovlivnit vzájemnou interakci. Předpokládá se, že zákazníci budou více spojovat své aktivity a zájmy se značkami a poroste jejich ochota aktivně se podílet na profilování budoucnosti

značek. Impulsem ke vzniku nových značek budou právě komunity sdružující lidi podle jejich koníčků. Poroste význam platform typu Reddit, Discord či Twitch. **Nové technologie** se mimo jiné začnou více projevovat v přístupu zákazníků k prémiové nabídce firmy prostřednictvím nákupu tokenů (Accenture Life Trends 2023, 2023).

### **Zlato a Mileniálové**

Výzkum z roku 2016 pro společnost The World Gold Council naznačuje, že i generace Mileniálů (v době výzkumu 18-33 let) se začíná zajímat o zajištění své budoucnosti. Každý čtvrtý respondent v této věkové kategorii si jako investiční příležitost zvolil „plánování odchodu do důchodu“, v USA se dokonce jednalo o 33 % oslovených Mileniálů. Nejčastějším impulzem pro investování je u Mileniálů zřejmě doporučení rodiny nebo přátel a dále informace získané prostřednictvím digitálních technologií a na sociálních sítích. Zajímavé je srovnání chování investorů podle věku – pokud by lidé dostali 1 000 USD, které by mohli libovolně investovat, 16 % Mileniálu by investovalo do slitků a mincí, stejně jako 16 % investorů ve věku 34+. V přístupu k investicím lze u Mileniálů vysledovat i jistou opatrnost – 23 % z nich by uložilo peníze do úspor a jen 19 % do akcií. Od zlata neočekávají, že díky němu rychle zbohatnout. Na fyzické zlato nahlíží jako investici, která jim přinese nižší, ale stabilní zisk a solidní základ pro budování investorského portfolia (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 40-41).

### **Proměny chování starší generace**

Data z výzkumu OMG Research z roku 2022 zaměřeného na tzv. stříbrnou generaci v České republice (lidi ve věku 55–69) ukazují, že starší generace má dnes vyšší životní standard a je ve většině důležitých oblastí života aktivnější než generace jejich rodičů. Rovněž je technologicky zdatnější než respondenti obdobného výzkumu realizovaného před šesti lety. 45 % z nich stále pracuje a průměrný příjem domácností se zvýšil o 11,3 tisíc na 35 tisíc. Díky pandemii COVID-19 změnili starší lidé své nákupní zvyklosti – minimálně jednou týdně nakupuje 21 % z nich online, v roce 2016 se jednalo o 14 % respondentů. V oblasti investic je tato generace poměrně konzervativní – 46 % respondentů má uložené peníze na spořicí účet, dále preferují investiční a podílové fondy, 18 % dotázaných investuje do nemovitostí, nemálo finančních prostředků je předmětem mezigeneračního transferu směrem k dětem a vnoučatům. V mediálním chování jsou rovněž patrné změny – tradiční média jako tištěná periodika (pokles o ¼ oproti roku 2016), rozhlas a televize (stále především lineární vysílání) sice stále tuto generaci významně ovlivňují, podstatně ovšem narostla konzumace mediálního obsahu na internetu, zejména se jedná o zpravodajské

servery, sociální sítě a sledování videí. Rekordní je nárůst využívání internetu v mobilních telefonech, zde se frekvence při míře využití alespoň jednou týdně téměř ztrojnásobila (Spotřební i mediální chování generace starší 55 let se mění, 2022).

### **Kulturní zvyklosti v investování do zlata**

Podle zjištěných dat z výzkumu pro společnost The World Gold Council je zřetelné, že na rozvinutých trzích v Evropě a USA se investoři snaží o vytvoření rovnováhy mezi investicemi na stáří a možnostmi užít si své bohatství již během produktivního života. Na těchto trzích investování do zlata velmi nahrávají tradice a rodinné zvyklosti. Respondenti si vlastnictví zlata často spojují se vzpomínkami na šťastné a bezpečné dětství. Zlaté mince často vlastnili jejich rodiče či prarodiče a zlato mají od útlého věku spojené s tradičním způsobem zajištění (The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016, s. 15, 42).

#### **13.1.4 Technologické faktory**

Technologické faktory ovlivňují podnikání firmy EKKA-Gold poměrně významně. Velká část prodeje probíhá přes e-shop, lidé si informace o produktech vyhledávají na internetu, roste obliba nákupů prostřednictvím sociálních sítí a v neposlední řadě je nabídka digitálních produktů v oblasti finančních služeb stále sofistikovanější.

#### **Technologické faktory přímo ovlivňují odvětví finančních služeb**

Mezi technologické faktory ovlivňující přímo odvětví finančních služeb patří možnosti automatizace poskytovaných služeb a nabídka digitálních finančních služeb. Úroveň a poskytovaný komfort v této oblasti mohou mít přímý vliv na to, které firmě dají zákazníci přednost. Vysoké pořizovací náklady a náročné technologie zároveň mohou pro nové firmy představovat jednu z bariér vstupu do odvětví (David, 2022).

#### **Další trendy v technologiích pro rok 2023**

Umělá inteligence v marketingu není úplnou novinkou, již delší dobu je součástí nastavování algoritmů na sociálních sítích a vyhledávacích dotazů na internetu. V kreativě jsme umělou inteligenci na českém trhu mohli loni zaznamenat v reklamách Komerční banky nebo McDonad's. Lze očekávat, že v letošním roce budou možnosti umělé inteligence využívat i další firmy, které tím získají konkurenční výhodu. Rovněž virtuální realita je na vzestupu, nejedná se již jen o herní prvek, ale firmy jako Nike a T-Mobile si budují své virtuální světy a virtuální realita postupně proniká do řady aplikací. Na sociálních sítích jsou stále



populárnější krátká videa formátu Reels, které uživatelé z 80 % sledují na mobilních telefonech a touto zábavou stráví průměrně 19 hodin týdně (Trendy 2023: umělá inteligence, krátká videa a AVOD, 2023).

Trendu krátkých videí využila i sociální síť Facebook, která je pro řadu lidí stále primární platformou. V loňském roce na FB uživatelé strávili delší dobu než v předchozích letech a sledováním Reels videí věnovali o 20 % více času. Společnost Meta tohoto růstu dosáhla právě využíváním umělé inteligence, do jejíhož vývoje investuje nemalé prostředky. Meta proto umí svým uživatelům nabízet stále lépe zacílený obsah. Zajímavé je, že obliba Reels se v důsledku ukázala jako kontraproduktivní – reklamy v Reels se prodávají za nižší ceny než reklamy v jiných typech příspěvků a Meta z tohoto důvodu dosah Reels omezila a jejich sledovanost se snížila o 12 %. Nástroje umělé inteligence mohou v platformách Meta využívat i pracovníci marketingu, např. nový nástroj Advantage+ určený pro cílené reklamy je velmi přesný a má dobré výsledky, přitom jeho správa je podstatně méně časově náročná než manuální nastavení reklam (Hušková, 2023).

Rovněž roste obliba podcastů a také živého audia na platformách typu Clubhouse a Discord, přičemž i na těchto platformách existují efektivní způsoby, jak zákazníkům doporučit produkt nebo službu. Poměrně nový je obchodní model AVOD (Advertising Video On Demand) ve streamovacích platformách, jedná se možnost, jak shlédnout obsah za nižší cenu ovšem s reklamou. V neposlední řadě je nutné počítat s tím, že zákazníci mají stále vyšší nároky na uživatelský komfort, proto je potřeba stále pracovat na vylepšování funkcí na webových stránkách a v aplikacích a bezchybném responzivním zobrazování na mobilních zařízeních (Trendy 2023: umělá inteligence, krátká videa a AVOD, 2023).

## 13.2 Analýza konkurence

Prodejců drahých kovů je na českém trhu řada, za přímé konkurenty firmy EKKA-Gold však lze považovat jen několik firem. Hlavním kritériem pro výběr hlavních konkurentů bylo, že mají s firmou EKKA-Gold srovnatelný základní sortiment produktů z investičního zlata a s největší pravděpodobností obsluhují stejný zákaznický segment. Analýza konkurence vychází z veřejně dostupných údajů, zejména z informací, které je možné zjistit na webových stránkách těchto firem.

### 13.2.1 Zlaté mince

Firma Zlaté mince s.r.o. podniká na českém trhu 19 let, v současnosti má tři kamenné prodejny v České republice – v Praze, Brně a Vsetíně, pronikla na slovenský trh, kde provozuje pobočku v Bratislavě. Na webových stránkách se firma Zlaté mince definuje jako jednička na trhu drahých kovů v České republice, rovněž uvádí, že má nejnižší ceny, jak u nás tak i na Slovensku (Vítejte u nás, ©2003-2023).

#### Produkty

Zlaté mince nabízí produkty z drahých kovů od výrobců s certifikací LBMA (London Bullion Market Association), jejími smluvními partnery jsou Česká národní banka a Národní banka Slovenska a je exkluzivním prodejcem Pražské mincovny a.s. (O nás, ©2003-2023).

Pro srovnání stěžejní sortiment investičního zlata není příliš široký, nicméně se jedná o kvalitní nabídku – slitky Argor Heraeus, slitky Rakouské státní mincovny a slitky ze švýcarské rafinérie PAMP. Z investičních mincí nabízí oblíbené investiční mince Wiener Philharmoniker a několik dalších druhů investičních mincí (Investiční zlato, ©2003-2023).

Firma má v nabídce i další investiční produkt – investiční diamanty. Kromě investičních produktů lze u této společnosti vybírat z pestrého sortimentu sběratelských mincí a dárkového zboží, jedná se o titulární medaile, svatební dukáty nebo mincovní medaile s českými a slovenskými jmény. Kategorie zboží pro sběratele obsahuje kapsle, boxy, alba, optické pomůcky, knihy a časopisy (Sběratelské potřeby, ©2003-2023).

Společnost nabízí výkup investičního zlata, což je obvyklá služba spojená s prodejem drahých kovů. Oproti jiným prodejům drahých kovů se firma zabývá vlastní výrobou (mincovní medaile) a realizuje i výrobu na zakázku (Vítejte u nás, ©2003-2023).

## **Cena**

E-shop je v provozu každý den v týdnu po celých 24 hodin, firma uvádí, že ceny produktů jsou fixované nonstop. Platba zboží je možná hotově, bankovním převodem a na dobírku (Způsob platby, ©2003-2023).

## **Distribuce**

Firma Zlaté mince má několik kamenných poboček, podle fotografií na webových stránkách je zřejmé, že se jedná o reprezentativní prostory. E-shop je zpracován vcelku přehledně, v menu je možné rychle se zorientovat, je responzivní. Grafické zpracování a zvolená barevnost odpovídá nabízenému sortimentu, kvalitně připravené fotografie možná zabírají zbytečně moc místa a působí příliš robustním dojmem. Popisky k produktům jsou dostatečně podrobné.

Velmi kvalitní a detailní popisy se nachází u českých produktů, díky čemuž byly webové stránky firmy Zlaté mince označeny Národní knihovnou ČR jako kvalitní zdroj. Stránky se několikrát během roku archivují a jsou součástí českého kulturního dědictví (Informace pro media, ©2003-2023).

Prodejny rovněž slouží jako výdejny pro zboží objednané prostřednictvím e-shopu. Způsoby balení a distribuce jsou na webu popsány jen stručně, podstatné informace ohledně diskrétního balení však obsahují. Expedice produktů závisí na skladové dostupnosti a je uvedena u konkrétních produktů (Všeobecné podmínky, ©2003-2023).

## **Marketingová komunikace**

Významný prostředek marketingové komunikace představují webové stránky firmy, které díky svému bohatému obsahu patří do fondu českého kulturního dědictví. Na stránkách se nachází sekce novinek, jedná se o aktuálních zprávy ze světa numismatiky, informace o konaných akcích nebo upozornění pro zákazníky. Zprávy nejsou datované, jejich četnost proto nelze uvést (Novinky, ©2003-2023).

V sekci zprávy pro média nebyla žádná aktuální zpráva, poslední zpráva z archivu byla zveřejněna v roce 2011 (Informace pro media, ©2003-2023).

Ze sociálních sítí má firma účet na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Pinterestu, LinkedInu a má vlastní YouTube kanál. Aktivně využívá FB, frekvence příspěvků je od několika měsíčně po jeden příspěvek za několik měsíců. Na stránkách je možné se přihlásit k odběru

newsletteru, který je pod názvem Investiční zpravodaj nebo Mincovní zpravodaj, podle typu obsahu, zasílán registrovaným uživatelům několikrát měsíčně.

### **13.2.2 Zlaté rezervy**

Společnost Zlaté rezervy byla založena v roce 2010. Centrála je ve Zlíně, v Brně se nachází pobočka, firma má dva obchodní partnery – Zlatnictví Mahdal z Uherského Hradiště a Zlatnictví Lony v Praze. Motem firmy je „Měníme papír ve zlato“ (Centrála a sídlo společnosti, © 2010–2023).

Kromě prodeje investičního zlata a stříbra a jeho výkupu firma nabízí poskytování technických analýz, odborné poradenství, úschovu drahých kovů a službu spojení do zlata (Online prodej zlata a stříbra, © 2010–2023).

#### **Produkty**

Firma Zlaté rezervy nabízí produkty od světových producentů splňujících mezinárodní standard "Good delivery" LBMA. V sortimentu e-shopu jsou slitky od švýcarské firmy Argor-Heraeus SA, Rakouské mincovny a Valcambi. V nabídce investičních mincí převládá populární mince Wiener Philharmoniker v různých gramážích, doplněná o několik mincí dalších významných producentů. Doplnkové zboží není v e-shopu uvedeno. Výběr produktů nelze označit za příliš pestrý, je ale v rámci produktové kategorie kvalitní (Online prodej zlata a stříbra, © 2010–2023)

Produktem firmy je služba Čtenářské předplatné, společnost Zlaté rezervy publikuje pravidelně analýzy, technické zprávy z oboru a komentáře, recenzuje odborné publikace, informuje o novinkách. Část těchto informací je zveřejňována na webových stránkách, k celému obsahu mají přístup členové klubu Zlatý směr a předplatitelé. Předplatné je k dispozici v několika variantách, cenově nejvýhodnější roční předplatné stojí 949,- Kč (Čtenářské předplatné, © 2010–2023).

#### **Cena**

Nakupovat lze v pracovních dnech od 9.00 do 17.00 hodin. Platba probíhá hotově, bankovním převodem, na dobírku nebo kartou pomocí platební brány PayU i měnou Bitcoin. U některých produktů je uvedeno, že je možné na ně spořit (Vše o nákupu, © 2010–2023).

#### **Distribuce**

Firma Zlaté rezervy prodává své produkty v centrále, pobočce a u smluvních partnerů. Centrála se nachází na dobře dostupném místě v centru Zlína, podle fotografií se jedná o

příjemné prostory. E-shop je navržen poměrně jednoduše, orientace je dobrá, ale stránky nejsou responzivní, při zobrazení na mobilním telefonu e-shop nelze pohodlně procházet. Grafické zpracování působí trochu zastarale a není příliš zdařilé. Popisky k produktům jsou dostatečně podrobné.

Produkty objednané přes e-shop lze vyzvednout v prodejnách, nebo jsou zasílány Českou poštou, první zásilka je vždy zdarma. Stručné informace ohledně balení a pojištění jsou k dispozici (Vše o nákupu, © 2010–2023).

### **Marketingová komunikace**

Z hlediska marketingové komunikace je důležité časté zveřejňování odborných článků na webových stránkách, zprávy jsou datované, takže je možné zjistit jejich četnost, například v měsíci únoru 2023 byly publikovány čtyři články. Většina článků je k dispozici jen z části, dočtení celého článku je podmíněno členstvím, předplatným nebo jednorázovou platbou ve výši 20,- Kč prostřednictvím SMS (Analýzy & komentáře, © 2010–2023).

Ze sociálních sítí firma využívá Facebook a Twitter, na kterých publikuje příspěvky několikrát v měsíci. Zájemci se také mohou přihlásit k odběru newsletteru, jehož tématem bývají zprávy a analýzy z oboru i nabídka produktů.

### **13.2.3 Bessergold**

Firma Bessergold byla založena v roce 2009 v Německu, v roce 2011 se obchodní činnost firmy rozšířila o českou pobočku v Praze, nyní je firma ve vlastnictví českých majitelů. Firma je přímo napojena na německou banku Bayerische Landes Bank, která Bessergold spolufinancuje a zajišťuje plynulost a rychlost dodávek zboží. Od roku 2020 obsluhuje firma kromě drobných investorů i firmy a velkoodběratele z řad prodejců drahých kovů. Firma se věnuje i oboru recyklace drahých kovů a má v České republice dvě výkupní centra, od loňského roku Bessergold nabízí službu spoření do zlata. Filozofie firmy je postavena na tradičních hodnotách spojovaných se zlatem, kterými jsou jistota, spolehlivost a důvěra (Firemní filozofie, © 2023).

### **Produkty**

Bessergold nabízí investiční produkty z drahých kovů, jedná o zlato, stříbro, platinu a paládium ve formě slitků a mincí. V nabídce má produkty od předních světových producentů – švýcarského producenta Argor-Heraeus SA, Rakouské mincovny, společnosti PAMP, Valcambi, Royal Mint UK, China Mint a dalších. Široká nabídka kvalitních produktů je

doplněná o doplňkový sortiment etují. Popisy u produktů nejsou příliš podrobné. Produktem filmy je také nová služba spojení do zlata a výkup zlata (Zlato, stříbro a drahé kovy, © 2023).

### **Cena**

E-shop je v provozu 24 hodin denně a to i mimo pracovní dny, u objednávek zadaných do 16.45 hodin v pracovní dny je cena fixovaná okamžitě, pozdější nebo víkendové objednávky jsou fixované potvrzením následující pracovní den. Platit lze bankovním převodem a v hotovosti (Způsob platby, © 2023).

### **Distribuce**

Produkty jsou k přímému odběru v prodejně v centru Prahy, která se nachází na prestižní adrese v Praze 1, prodejna slouží rovněž jako výdejna e-shopu. E-shop je přehledný a uživatelský přívětivý, grafické zpracování provedené v černo-zlaté kombinaci, která je pro prodejce drahých kovů poměrně typická, rovněž odpovídá současným trendům. Firma si účtuje poštovné a balné podle hodnoty objednávky. Zboží je doručováno Českou poštou jako cenné psaní nebo cenný balík, pojištěno je na 100 % své hodnoty, popis balení a možnosti dopravy je rovněž jen stručný (Poštovné, © 2023).

### **Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace firmy Bessergold je stejně jako u předchozích firem hodnocena podle údajů na webových stránkách a sociálních sítích. Firma má na svých stránkách blog s názvem Zlatý blog Vladimíra Pikory. Vladimír Pikora je známý český makroekonom a analytik finančních trhů. Příspěvky jsou zveřejňovány několikrát měsíčně a týkají se vývoje cen zlata v aktuálním týdnu (Zlatý blog Vladimíra Pikory, © 2023).

Údaje o sociálních sítích se na webových stránkách nevyskytují. Bessergold je aktivní na Facebooku, kde publikuje příspěvky několikrát v měsíci. Firma rozesílá svým zákazníkům a dalším zájemcům newsletter, výzva k přihlášení k odběru se nachází na stránkách e-shopu.

#### **13.2.4 Srovnání cen produktů**

Pro srovnání cen byly vybrány dva produkty, které na trhu investičního zlata patří k vyhledávaným – z kategorie zlatých slitků se jedná o slitek Argor-Heraeus 1 Oz, u investičních mincí byla zvolena zlatá investiční mince Wiener Philharmoniker 1 Oz.

Aby bylo porovnání cen produktů u více prodejců relevantní, proběhlo v týž den a ve stejnou denní hodinu.

## Srovnání cen k datu 23.3. 2023

	Zlatý investiční slítek Argor-Heraeus 1 Oz	Zlatá investiční mince Wiener Philharmoniker 1 Oz
<b>EKKA-Gold</b>	44 853	45 294
<b>Zlaté mince</b>	43 879	44 198
<b>Zlaté rezervy</b>	47 287	48 083
<b>Bessergold</b>	45 974	46 356

Tabulka 4 – Srovnání cen (Zdroj: vlastní zpracování)

## 13.2.5 Závěr analýzy konkurence

Ze srovnání konkurenčních firem byly vyvozeny níže uvedené závěry, které mohou být využity při přípravě komunikační strategie firmy EKKA-Gold v projektové části práce.

Mezi největší konkurenční výhodu firmy **Zlaté mince** patří nízké ceny u produktů z investičního zlata, silnou stránkou jsou rovněž detailní popisy u produktů (především u zboží českého původu). Fakt, že webové stránky firmy patří k českému kulturnímu dědictví, může přispět k posílení důvěry zákazníků. Ke konkurenčním výhodám patří také pobočka na Slovensku. Nevýhodou firmy je kvalitní, ale úzký sortiment produktů z investičního zlata.

Nejvýraznější silnou stránku společnosti **Zlaté rezervy** představuje časté publikování fundovaných a podrobných finančních analýz a dalších článků, firma se tak může profilovat jako specializovaná firma v oblasti poradenství na trhu drahých kovů. Slabou stránkou je zastaralý e-shop, úzký sortiment a vyšší ceny.

Konkurenční výhodou firmy **Bessergold** je přímé napojení na německou banku Bayerische Landes, která se podílí na financování a zajišťování plynulých dodávek zboží i ve vyšších objemech. Za silnou stránku lze rovněž označit kvalitní a dostatečně široký sortiment i blog významného finančního analytika. Slabou stránkou jsou stručnější popisy na e-shopu a vyšší ceny.

### 13.3 SWOT analýza společnosti EKKA-Gold

SWOT analýza vychází z rozboru dat získaných dotazníkových šetřeními a rovněž zohledňuje poznatky uvedené v PEST analýze a analýze konkurence. Nejprve bylo navrženo 10 položek v každé kategorii, které byly následně ohodnoceny podle důležitosti ve vztahu ke kampani plánované na druhou polovinu roku 2023.

#### SWOT společnosti EKKA-Gold – stanovení důležitosti

Silné stránky – Strengths	Velmi důležité	Méně důležité	Slabé stránky – Weaknesses	Velmi důležité	Méně důležité
Dlouhá a důvěryhodná historie firmy	X		Standardizace – stejné produkty jako konkurence		X
Jasně definované filozofie firmy	X		Omezená povědomost zákazníků o značce	X	
Široká nabídka produktů		X	Firma málo využívá marketingovou komunikaci	X	
Spojení ve zlatě AuRENTA®	X		Omezené možnosti vývoje nových produktů		X
Spojení s významným zahraničním partnerem	X		Schází odborník na marketingovou komunikaci	X	
Finanční stabilita firmy		X	Nezastupitelnost lidí a omezené kapacity	X	
Dobré vztahy s dodavateli a partnery		X	Firma nemá pobočky		X
Konkurenční ceny	X		Krátká prodejní doba		X
Kvalitní e-shop	X		Firma není na srovnávací cen Heureka		X
Kamenná prodejna	X		Část zboží je dostupná jen na dotaz		X
Příležitosti – Opportunities	Velmi důležité	Méně důležité	Hrozby – Threats	Velmi důležité	Méně důležité
Posílení a rozvoj vztahů se zákazníky	X		Snížení kupní síly obyvatelstva	X	
Ženy v rolích investorů	X		Regulační změny v obchodování s investičním zlatem		X
Oslovení slovenského trhu		X	Ohrožení zlata v roli dlouhodobého uchovatele hodnoty	X	
Segment Mileniálů		X	Substituty v oblasti investic	X	
Posílení postavení regionálního prodejce	X		Nová konkurence v oboru		X
Propagace unikátních vlastností spojení ve zlatě AuRENTA®	X		Současná konkurence v oboru	X	
Přesnější zacílení sortimentu podle cílových skupin		X	Obchodování s papírovým zlatem		X
Rozvoj doplňkových služeb		X	Útlum těžby zlata		X
Rozvoj sociálních médií a online marketingu	X		Nalezení významných ložisek zlata		X
Současná ekonomická situace	X		Riziko rozpouštění státních rezerv		X

Tabulka 5 – SWOT analýza firmy EKKA-Gold (Zdroj: vlastní zpracování)



Následující tabulka je přehledem nejdůležitější položek, kterým bude věnována největší pozornost.

### SWOT společnosti EKKA-Gold

Silné stránky – Strengths	Slabé stránky – Weaknesses
Dlouhá a důvěryhodná historie firmy	Omezená povědomost zákazníků o značce
Jasně definovaná filozofie firmy	Firma málo využívá marketingovou komunikaci
Spoření ve zlatě AuRENTA®	Schází odborník na marketingovou komunikaci
Spojení s významným zahraničním partnerem	Nezastupitelnost lidí a omezené kapacity
Kvalitní e-shop	
Konkurenční ceny	
Kamenná prodejna	
Příležitosti – Opportunities	Hrozby – Threats
Posílení a rozvoj vztahů se zákazníky	Snížení kupní síly obyvatelstva
Ženy v rolích investorů	Ohrožení zlata v roli dlouhodobého uchovatele hodnoty
Posílení postavení regionálního prodejce	Substituty v oblasti investic
Propagace unikátních vlastností spoření ve zlatě AuRENTA®	Současná konkurence v oboru
Současná ekonomická situace	
Rozvoj sociálních médií a online marketingu	

Tabulka 6 – SWOT analýza firmy EKKA-Gold (Zdroj: vlastní zpracování)

#### 13.3.1 Silné stránky – STRENGTHS

Firma EKKA-Gold má několik významných silných stránek – **historie firmy je dlouhodobá a důvěryhodná**, firma na trhu působí od roku 2009, což se dá již pokládat za delší časové období. Za celou podnikání firmy přitom nenastala žádná situace, která by vedla

k poškození její dobré pověsti. Své služby klientům společnost staví na bázi důvěryhodnosti, profesionality a reputační bezúhonnosti, což se jí daří naplňovat. Této silné stránky si velmi cení i jednatel firmy EKKA-Gold pan Tománek a potěšilo ho, že tuto skutečnost potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Respondenti vyjádřili spokojenost se službami EKKA-Gold a převažují mezi nimi lidé kupující produkty z drahých kovů pravidelně.

Další silnou stránkou je **jasně definovaná filozofie firmy**, cílem majitelů není jen prodávat drahé kovy a dosahovat zisku, ale přispět k renesanci tradičních rolí zlata – tedy zahrnutí určitého podílu zlata do každého rodinného portfolia a posílení vnímání zlata jako vhodného investičního nástroje pro zabezpečení na stáří. Výsledkem těch snah je rovněž služba – spoření ve zlatě **AuRENTA®**. Vývoj tohoto produktu lze rovněž považovat za významnou silnou stránku a to i ve vztahu ke klientům, kteří spoření ve zlatě nevyužívají. Poskytování této služby lze totiž chápat také jako schopnost firmy udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, což může mít rovněž vliv na i lidi, kteří se nachází teprve ve fázi výběru obchodního partnera a ujistit je o solidnosti firmy.

Jednou z důležitých silných stránek je **spojení s významným zahraničním partnerem**, společnost EKKA-Gold je obchodně provázána s německou společností pro aurum KG, s níž sdílí logistiku dodávek drahých kovů. To firmě umožňuje nabízet kvalitní produkty od světových producentů drahých kovů bez účasti zprostředkovatelů.

**Kamenná prodejna** umístěná v reprezentativních budově, která se nachází v dobře dostupné lokalitě v centru města, rovněž posiluje postavení firmy. I když významná část zákazníků upřednostňuje nákup přes e-shop – už je samotný fakt, že firma má kamennou prodejnu je důležitý a může mít vliv na rozhodování o výběru prodejce. Navíc stále existuje část klientely, která preferuje osobní kontakt a ráda si prohlédne celý sortiment na vlastní oči.

Rovněž **konkurenční ceny**, které jsou, jak ukázalo dotazníkové šetření, pro řadu respondentů rozhodující při výběru prodejce, představují silnou stránku firmy.

Nákup celého sortimentu výrobků i uzavření spoření lze realizovat přes kvalitní a graficky dobře zpracovaný **e-shop**. Stránky působí důvěryhodným dojmem, poskytují dostatek informací potřebných k výběru, nákupu i doručení zboží. Informace ohledně možnosti uzavření spoření jsou přehledné a pochopitelné. Spokojenost s funkčností i designem e-shopu rovněž potvrdily data získaná v dotazníkovém šetření.

### 13.3.2 Slabé stránky – WEAKNESSES

Slabých stránek firma EKKA-Gold nemá mnoho, o to jsou významnější. Jednou z těchto slabých stránek je, že **povědomost zákazníků** o firmě je omezená. Na této slabé stránce lze zapracovat a úzce souvisí s nejméně slabou stránkou, kterou je fakt, že firma **málo využívá marketingovou komunikaci**. Dobře zvládnutá je propagace firmy přímo v prodejně, kde jsou realizované polepy výkladů, na domě je umístěn reklamní poutač a přímo v prostorách prodejny jsou pro zákazníky k dispozici tištěné materiály. Na webových stránkách e-shopu je blog, na který jsou přidávány aktuální informace, jejich četnost ale není dostatečná. Zákazníci jsou sice oslovováni newsletterem, nicméně nejedná se o častou aktivitu a také grafické zpracování neodpovídá současným nárokům. Přitom zákazníci firmy EKKA-Gold patří k poučeným investorům, kteří vyhledávají informace týkající se drahých kovů a investování. Nabízí se rovněž možnost lépe využívat databázi zákazníků a oslovovat je pomocí remarketingu. S marketingovou komunikací úzce souvisí okolnost, že firma mezi svými zaměstnanci **nemá odborníka na marketingovou komunikaci**.

Další slabou stránkou firmy EKKA-Gold je **nezastupitelnost lidí a omezené kapacity** lidských zdrojů, ve firmě pracuje jen několik zaměstnanců, což za běžného provozu nepředstavuje problém, ale v případě dlouhodobé nemoci, dovolené nebo delšího školení jsou lidé jen těžko zastupitelní.

### 13.3.3 Příležitosti – OPPORTUNITIES

Příprava **marketingové komunikace směrem k současným zákazníkům**, jejímž cílem bude posílení a rozvoj dlouhodobých vztahů, se v současné chvíli jeví jako jedna z největších příležitostí. Výsledky dotazníkové šetření lze využít pro tvorbu konzistentní komunikační strategie.

**Ženy v rolích investorů** – tak lze nazvat další příležitost k získání nových zákazníků. Analýza dotazníkového šetření ukázala, že ženy jsou mezi respondenty zastoupeny poměrně málo – jen z 30 %, což koresponduje s výsledky výzkumů zaměřených na investiční chování. V České republice se investování věnuje 27 % žen a to zejména z důvodů, že ženy potřebují pro své investiční rozhodnutí více informací a času a jsou také v oblasti financí opatrnější než muži. Z dotazníkové šetření realizovaného v této práci také vyplynulo, že ženy více sledují vývoj cen. Příležitostí proto je, marketingovou komunikací cílenou přímo na ženské publikum zvýšit jejich podíl mezi zákazníky.

Firma má poměrně velkou zákaznickou základnu v Moravskoslezském kraji, v jehož krajském městě sídlí. Této skutečnosti lze dobře využít a pomocí marketingové komunikace se etablovat v roli silného a důvěryhodného **regionálního prodejce**.

Spoření ve zlatě nabízí dnes již řada konkurenčních firem, přesto produkt firmy EKKA-Gold, která jej zavedla mezi prvními, má stále řadu unikátních a pro zákazníky zásadních vlastností. **Propagace unikátních vlastností spoření ve zlatě AuRENTA®** má proto dobrý potenciál.

**Současná ekonomická situace** může představovat příležitost k získání nových zákazníků. Nestabilní ekonomická situace a nejisté prognózy jsou obvykle spojeny se zvýšeným zájmem o nákup investičního zlata. Tento trend se projevil v loňském roce a většina prodejců zlata zaznamenala vyšší poptávku.

**Rozvoj sociálních médií a online marketingu** je nutným krokem k udržení konkurenceschopnosti firmy a přímo souvisí s plánovanou strategií komunikace.

#### 13.3.4 Hrozby – THREATS

Vlivem ekonomické situace dochází ke **snížení kupní síly obyvatelstva**. Podle údajů zpracovaných v praktické části práce sice většina drobných investorů, i když přiznávají jisté potíže s rostoucími životními náklady, neplánuje omezovat své investice. Přesto se snížená koupěschopnost obyvatelstva může projevit například v poklesu prodejů mincí z kategorie moderní numismatika. Lidé také nemusí mít dostatek finančních prostředků potřebných k uzavření spoření, případně svůj plán uzavřít spoření odložit.

Vlivem geopolitické situace a změn ve světové ekonomice se objevila nová hrozba – zlato po celé období dějin lidské společnosti vcelku dobře potvrzovalo svou **roli dlouhodobého uchovatele hodnoty**. Což také potvrdil primární výzkum, 154 respondentů označilo dlouhodobé uchování hodnoty za velmi důležitý motiv. V posledních letech se však, zejména vlivem pandemie COVID-19 a následně rozpoutáním války na Ukrajině, začíná zlato chovat na světových trzích podobně volatilně jako akcie a další typy investičních produktů. Přestože se ekonomové vyjadřují k letošnému vývoji cen zlata pozitivně, nelze tuto hrozbu podceňovat. Některé současné a především potencionální investory může přílišné kolísání cen zlata znejistit.

Hrozbu, i když méně významnou, představují **substituty v oblasti investic**, může se jednat o různé formy spoření podporované státem, které někteří velmi konzervativní zákazníci

upřednostní, nebo naopak o nové riskantnější druhy investic, které slibují rychlý a vysoký zisk a mohou lákat jinou část klientely.

**Konkurence v oboru** představuje vždy hrozbu, třebaže v případě firmy EKKA-Gold méně významnou, firma se orientuje především na konzervativní investory, kteří v případě, že jsou se svým dodavatelem spokojeni, nemají příliš tendenci ho měnit. Toto hrozbu lze navíc z části eliminovat posílením marketingové komunikace směrem k současným zákazníkům. Z dotazníkové šetření také vyplynulo, že téměř 70 % respondentů firmu EKKA-Gold doporučil buď finanční poradce, kolegové, přátelé nebo rodinní příslušníci. Doporučení je při nákupu drahých kovů a zejména investičního zlata tradičně velmi důležité, lze proto předpokládat, že tito zákazníci, pokud budou služby firmy EKKA-Gold dále fungovat k jejich spokojenosti, ji zůstanou věrni.

### 13.3.5 Závěr SWOT analýzy

Za nejvýraznější silné stránky firmy EKKA-Gold lze považovat její dlouhou a důvěryhodnou historii, spojení s významným zahraničním partnerem a kvalitní e-shop. Mezi další silné stránky patří dobře definovaná filozofie a mise firmy, kamenná prodejna a služba spoření ve zlatě AuRENTA®.

Nejvýraznější, ovšem dobře ovlivnitelnou, slabou stránkou je nedostatečné využívání marketingové komunikace, s čímž souvisí další slabá stránka, kterou je fakt, že firma doposud nemá nikoho, kdo by se na plný úvazek marketingové komunikaci věnoval. Rovněž malý počet zaměstnanců ve firmě může občas způsobit komplikace.

Mezi největší příležitosti patří posílení marketingové komunikace směrem ke stávajícím zákazníkům a příprava komunikace více zaměřené na ženy. Nynější ekonomická situace může také představovat příležitost. Vysoká míra inflace, možná ekonomická krize společně s projednáváním snižování valorizací důchodů mohou být pro řadu lidí motivem k nákupu investičního zlata.

Hrozby nejsou nyní příliš výrazné, přesto není vyloučené, že se snižování kupní síly obyvatelstva negativně promítne v objemu prodeje drahých kovů nebo se projeví v počtu uzavřených spoření ve zlatě. Další z možných hrozeb představují konkurenční firmy. Část investorů také může v jejich rozhodnutí o nákupu investiční kovů odradit časté kolísání cen zlata.

## 14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V kapitole 9 Cíl, Výzkumné otázky byly formulovány dvě výzkumné otázky, jimž předcházelo stanovení výzkumných předpokladů.

### 14.1 Zodpovězení výzkumných předpokladů

V kapitole 9 byly stanoveny výzkumné předpoklady, z nichž se všechny s výjimkou jednoho potvrdily.

#### Výzkumné předpoklady

Výzkumný předpoklad	pravdivý	nepravdivý
Většinu zákazníků firmy EKKA-Gold představují poučení investoři	X	
Zákazníci při nákupu upřednostňují investiční slitky před investičními mincemi	X	
Nejčastějším důvodem nákupu produktů z drahých kovů je tvorba rezerv např. na stáří		X
Druhým nejčastějším důvodem je rozložení investic do více oblastí	X	
Pro zákazníky je při výběru prodejce rozhodující jeho důvěryhodnost a dobrá pověst	X	

Tabulka 7 – Výzkumné předpoklady (Zdroj: vlastní zpracování)

První výzkumný předpoklad, který zněl **většinu zákazníků firmy EKKA Gold představují poučení investoři**, je možné potvrdit na základě údajů získaných z odpovědí na otázku č. 2. (Vzděláváte se nějak v oblasti investic?). 143 respondentů z 237 zvolilo odpověď – sleduji vývoj na trhu a čtu odborné články a analýzy, 57 respondentů se také při investování řídí radami finančního poradce. Mezi respondenty je rovněž vysoký podíl lidí zaměstnaných v oblastech financí a obchodu. Tento výzkumný předpoklad lze proto označit za potvrzený a zákazníci firmy EKKA-Gold považovat za poučené investory.

Druhý výzkumný předpoklad – **zákazníci při nákupu upřednostňují investiční slitky před investičními mincemi**, ověřený analýzou odpovědí na otázku č. 5. (Jaké produkty z investičních kovů při nákupu preferujete), je rovněž pravdivý. Nejvyšší hodnoty průměrné důležitosti 6,3 dosáhly investiční zlaté slitky. Nicméně zlaté investiční mince s hodnotou průměrné důležitosti 5,6 se umístili hned na druhém místě.

Další výzkumný předpoklad zkoumaný v otázce č. 3. (Které motivy k nákupu produktů z investičních kovů jsou pro Vás důležité?) se týkal tvrzení, že **nejčastějším důvodem nákupu produktů z drahých kovů je tvorba rezerv např. na stáří**. Tento předpoklad se ukázal jako nepodložený. Nejčastějším důvodem ohodnoceným jako velmi důležitý pro nákup investičních produktů z drahých kovů je pro 154 respondentů dlouhodobé uchování

hodnoty. Tvorba rezerv a spoření na důchod jsou však velmi důležité pro 93 respondentů. U výzkumného předpokladu **Druhým nejčastějším důvodem je rozložení investic do více oblastí** lze potvrdit, že diverzifikace je pro 115 investorů významným motivem, který se v hodnocení jako velmi důležitý umístil na druhé pozici společně s dalším častým motivem k nákupu drahých kovů a to nezávislostí na bankovním systému.

Výzkumný předpoklad **Pro zákazníky je při výběru prodejce drahých kovů rozhodující jeho důvěryhodnost a dobrá pověst**, jimž se zabývala otázka č. 7. (Co je pro Vás důležité při rozhodování, od kterého prodejce produkt z investičních kovů koupíte?), je jednoznačně pravdivý. Důvěryhodnost a dobrá pověst prodejce je při rozhodování volbě firmy stěžejní pro 142 respondentů.

## 14.2 Zodpovězení výzkumných otázek

První výzkumná otázka VO1 zněla: **Kdo jsou lidé, kteří u firmy EKKA-Gold nakupují produkty z drahých kovů?**

Na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že nejčastějšími zákazníky firmy EKKA-Gold jsou muži ve věku 40 až 55 let (31,2 %, což činí 74 respondentů), s ukončeným vysokoškolským či středoškolským vzděláním, nejčastěji se jedná o specialisty v technickém oboru, nebo jejich profese souvisí s oblastí financí a obchodu. 15 respondentů pracuje manuálně. Ve svém volnu žijí aktivním životním stylem, rádi cestují a sportují. Téměř třetina z nich má své bydliště v Moravskoslezském kraji. Ze sociálních sítí upřednostňují FB a Instagram. Kromě drahých kovů, z kterých preferují investiční zlato ve formě zlatých investičních slitků, investují zpravidla do nemovitostí. Řadě z těchto respondentů firmu EKKA-Gold doporučil finanční poradce. Patří k pravidelným zákazníkům, více než polovina z nich nakupuje produkty z drahých kovů minimálně několikrát ročně. Počty respondentů, kteří preferují nákupy prostřednictvím e-shopu a těch, kterým na místě nákupu nezáleží, jsou téměř vyrovnané. Aktuální ceny produktů sice sledují, nákupy ale realizují převážně podle potřeby.

Ženy jsou mezi zákazníky zastoupeny z 30 % (71), většina z nich je středního věku. Nejčastěji mají vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání. Téměř ¼ žen pracuje v profesích spojených s financemi a obchodem, 17 žen je z Moravskoslezského kraje. Pokud jde o záliby a koníčky ženy častěji než muži vyráží za kulturou a mají rády procházky a četbu knih. Téměř polovině respondentek doporučil firmu EKKA-Gold finanční poradce. Z investičních produktů ženy upřednostňují investiční zlato, konkrétně zlaté investiční

slitky. V porovnání s muži ženy méně investují do nemovitostí, nemálo žen má uzavřeno spoření do zlata. Nejčastější frekvencí nákupu je příležitostný nákup, následně pravidelné nákupy. Oproti mužům ve stejné věkové kategorií nakupují ženy častěji přes e-shop, jako možnost první volby e-shop označilo 41 respondentek. Ukázalo se také, že ženy více ovlivňuje cena a 29 z nich preferuje nákup, když ceny investičních produktů klesají.

Cílem druhé výzkumné otázky VO2 bylo zjistit: **Jaké mají motivace k nákupu drahých kovů? Podle čeho se při nákupu rozhodují?**

Tato výzkumná otázka je z velké části zodpovězená v bodě 14.1 Zodpovězení výzkumných předpokladů. Nejčastější motivací pro nákup produktů z drahých kovů je dlouhodobé uchování hodnoty, tedy vlastnost tradičně spojována s drahými kovy a především se zlatem. Další významný motiv představuje diverzifikace investic a nezávislost na bankovním systému, následně spoření na důchod. Podstatný je rovněž fakt, že investiční zlato je osvobozeno od DPH.

Při výběru firmy prodávající drahé kovy je pro zákazníky zásadní její důvěryhodnost a dobrá pověst, kterou za velmi důležitou označilo 142 respondentů. Dále hraje velkou roli cena produktů (99), zároveň mají na rozhodování vliv osobní reference a doporučení, které významně ovlivňuje rozhodování 95 dotázaných. Záleží rovněž na velikosti a známosti firmy, nejméně důležitý je rozsah sortimentu.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 15 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem projektové části diplomové práce je navržení komunikační strategie pro firmu EKKA-Gold pro následující období. V teoretické části byla popsána současná situace na trhu s investiční zlatem s výhledem do konce roku 2023, specifika obchodování s investičním zlatem, možné přístupy k segmentaci zákazníků a k tvorbě marketingové komunikace pro prodejce drahých kovů i další teoretická východiska podstatná pro další části práce.

Tyto poznatky budou nyní společně s výsledky analýz z praktické části využity pro přípravu nové komunikační strategie. Kampaň se bude vztahovat k druhé polovině roku 2023.

- **Filozofie firmy a její mise**

Aby byla komunikační strategie úspěšná, musí být v souladu s firemní filozofií a rozvíjet ji. Filozofií firmy EKKA-Gold je stát se skutečným partnerem zákazníků a na základě důvěryhodnosti, profesionality a reputační bezúhonnosti budovat trvalé vztahy.

V dlouhodobém horizontu by komunikační strategie měla vést k naplňování mise firmy. Misí firmy EKKA-Gold je propagace rozumného podílu zlata do každého rodinného portfolia a oživení role zlata jako investičního nástroje pro zabezpečení na stáří. Filozofie a mise firmy jsou proto základními východisky pro tvorbu komunikační strategie.

- **Image firmy**

Image firmy EKKA-Gold je přesně taková, jaká je u prodejce s drahými kovy žádoucí, klienti firmu vnímají jako solidní, důvěryhodnou, s vysokou úrovní služeb a schopnou vyjít vstříc i individuálním požadavkům. EKKA-Gold často doporučují svým klientům i finanční poradci. Tuto skutečnost, kterou lze dobře využít i v komunikaci, potvrdilo dotazníkové šetření.

- **Současná situace**

Současné postavení firmy EKKA-Gold na trhu s drahými kovy je předmětem praktické části práce, ve které bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření, popsán marketingový mix firmy, provedena alespoň základní analýza konkurenčních firem, zmapovány externí vlivy na firmu prostřednictvím PEST analýzy a na závěr byla vytvořena souhrnná SWOT.

## 15.1 STP marketing

Návrh komunikační strategie respektuje zásady STP marketingu, které byly uvedeny v teoretické části práce. Analýzou dat získaných dotazníkovým šetřením se vyprofilovaly dva zákaznické segmenty, na které se firma v komunikační strategii zaměří. Positioning vychází z filozofie a mise firmy:

- EKKA-Gold – spolehlivý a důvěryhodný partner pro drobné investory preferující hmotné formy investic
- EKKA-Gold – propagátor zlata v rodinném investičním portfoliu

## 15.2 Cílové skupiny

Typický zákazník firmy EKKA-Gold je podrobně popsán v kapitole 14 Zodpovězení výzkumných otázek. Ve stručnosti lze říct, že tímto zákazníkem je muž ve středním věku, který vykazuje rysy konzervativního investora. Déle byly blíže charakterizovány ženy, jejichž podíl mezi zákazníky je v současné chvíli 30 %. Tímto způsobem byly definovány dvě základní cílové skupiny:

- **Konzervativní investoři**
- **Ženy v rolích investorů**

### 15.2.1 Persony

Pro vytvoření lepší představy o zástupcích jednotlivých cílových skupin byly navrženy persony, které popisují fiktivního zástupce daného segmentu. Východiskem pro tvorbu person byly údaje získané primárním výzkumem a model Sinus tříd, který zákazníky segmentuje na základě psychografických znaků, především podle jejich životního stylu, preferování podobných životních hodnot a nazírání na svět. Persony Josef a Marek se vztahují k současným nejčastějším zákazníkům firmy EKKA-Gold, Jana je představitelka cílové skupiny Ženy v roli investorů.

#### **Josef – Sinus třída – Konzervativní**

Josefovi je 55 let, má VŠ vzdělání a je obchodním ředitelem v menším podniku. S manželkou mají dospělé děti. Bydlí ve starším domě na vesnici. Ve volném čase se věnuje zahradě, s ženou a přáteli jezdí na hory, občas zajde na golf nebo tenis. Sociální sítě příliš nepoužívá, navštěvuje zpravodajské weby a stránky zaměřené na investování a informace

ekonomického charakteru. Na televizi se dívá denně, sleduje zpravodajství na ČT, rád se podívá na dobrou detektivku. S manželkou jsou slušně zajištěni a nemusí se příliš obávat propadu příjmu ani v důchodu, přesto neutrácí zbytečně, nemají rádi plýtvání. Díky svému vzdělání se vyzná v investování, vlastní akcie a pravidelně kupuje zlaté slitky. Investiční mince pořizuje občas dětem. Je to podle něj pěkný dárek, který má navíc trvalou hodnotu. V jejich rodině je investování do zlata již tradice, Josef má sbírku mincí, které dostal darem od svého dědečka. Firma EKKA-Gold ho oslovila svou filozofií, navíc je z Ostravy, kde Josef pracuje.

### **Marek – Sinus třída Etablovaní**

Markovi je 45 let, má VŠ vzdělání technického směru, pracuje na pozici manažera ve středně velké firmě. Bydlí s rodinou v domku na předměstí, který si pořídil na hypotéku. Rád cestuje, mezi jeho další hobby patří sport. Sociální sítě využívá pro komunikaci s přáteli, ale netráví na nich příliš času. Nejčastěji navštěvuje zpravodajské a profesní weby. Nakupuje přes internet, nejvíce utrácí za sportovní vybavení. Hledá možnosti, jak nejlépe investovat, informace si vyhledává sám. Akcie ho sice lákají, ale zatím nemá dost času, aby se v oblasti investování vzdělával. Za dobrou investici považuje vlastní nemovitost, část finančních prostředků ukládá do zlata – preferuje menší slitky. Mince nekupuje, u slitků je lepší poměr cena/výkon. Firmu EKKA-Gold mu doporučil kolega z práce.

### **Jana – Sinus třída Postmateriální**

Jana má 39 let, vyučuje angličtinu na gymnáziu, studovala i v zahraničí a díky tomu má přátele po celém světě. S manželem mají dvě děti. Bydlí v krajském městě v nájemném bytě. Zajímá se o zdravou stravu, ráda čte, velké téma je pro ni udržitelnost a ekologie. Sociální sítě sleduje, navštěvuje zpravodajské portály a webové stránky, které se věnují dětem a zdraví, na televizi ji čas nezbyvá. Často nakupuje přes internet, nákupy pečlivě zvažuje, oblíbila si minimalismus, nerada shromažďuje zbytečné věci. Kupuje kvalitní produkty, které vydrží. Pokud si oblíbí nějakou značku, zůstává jí věrna. Společně s manželem vytváří finanční rezervu, nechťejí sice hromadit majetek, ale finanční nezávislost je důležitá. Po poradě s finančním poradcem uvažuje o investici do zlatých slitků, možná i spoření do zlata. Jana investování příliš nerozumí, ale má pocit, že zlato je dobrá investice do budoucna, spořit lze navíc i po menších částkách.

## 16 CÍL KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Primárním cílem navrhované komunikační strategie je budování dlouhodobých vztahů se současnými zákazníky a posílení komunikačního sdělení o prvky, které budou lépe oslovovat ženy. Dále zvýšení povědomí o značce s cílem oslovit nové zákazníky především z Ostravy a okolí. Kampaň lze také vnímat jako snahu o nastavení určitého standardu v komunikaci, ve kterém bude možné pokračovat i po jejím skončení.

Styl kampaně bude vycházet z dosavadní komunikace a rozvíjet ji, zákazníci firmy EKKA-Gold jsou převážně konzervativní investoři a příliš razantní změny by mohli hodnotit negativně.

V dotazníkovém šetření vyjádřili respondenti zájmen vzdělávat se v oboru investování a rovněž uváděli, že by uvítali více aktuálních informací o dění na trhu s drahými kovy. V oblasti tvorby obsahu je proto cílem dosáhnout posunu od informování o nových produktech k poskytování informací edukačního charakteru.

### 16.1 Metoda SMART

Cíle komunikační strategie jsou nastaveny podle metody SMART, což je analytická technika pro tvorbu cílů a plánování. SMART je akronymem počátečních písmen anglických názvů vlastností, které by měly nastavené cíle mít. Cíle podle této techniky musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a vymezené v čase, což navrhované cíle jsou (SMART Goals, © 2015-2023).

V případě této komunikační kampaně je důležité nastavení realistických cílů – marketingová komunikace firmy EKKA-Gold se doposud neřídila žádným plánem a realizovala se víceméně nahodile podle časových dispozic zaměstnanců. Další komunikační prvky je proto potřeba zavádět postupně a s ohledem na možnosti personálního zajištění.

### 16.2 Časové vymezení

Podle informací jednatele firmy EKKA-Gold pana Tománka (2023) nelze u prodeje drahých kovů hovořit o určitém vrcholu sezony během roku. Nákupy drahých kovů probíhají kontinuálně během celého roku, výkyvy v prodejkách se dějí především v souvislosti s vývojem na finančních trzích a aktuální ekonomickou i politickou situací. Přesto lze předpokládat, že během letních prázdnin může být poptávka o něco nižší a naopak koncem roku se zvyšovat.

Komunikační strategie se bude vztahovat k druhé části roku 2023. Je plánována od počátku června 2023 a termín ukončení k 31.12. Přičemž měsíce červen a dva prázdninové měsíce, kdy si většina lidí užívá dovolenou, budou využity hlavně k přípravě a postupnému zavádění jednotlivých prvků kampaně tak, aby od září byly zapojeny všechny navržené komunikační prostředky.

### 16.3 Návrh komunikačního sdělení

Firma EKKA-Gold slogany příliš nevyužívá, jen u služby AuRENTA® se v různých obměnách pracuje se slovem renta – Vaše zlatá renta, Zlatá renta pro všechny. Nová kampaň zahrnuje i nový claim „**Spořte jako Švýcaři**“, který bude sjednocovacím prvkem pro navržené komunikační prostředky. Grafickou podobu zpracovala podle zadání autorky diplomové práce firma Graphic House.



The advertisement features a woman with short grey hair, smiling, wearing a light grey cardigan over a striped top. To her left, the headline reads "Spořte jako Švýcaři" in a large, elegant font. Below the headline, the text says "PO MALÝCH KROCÍCH K VLASTNÍMU ZLATÉMU POKLADU." followed by a smaller paragraph: "Fyzické zlato představuje generacemi prověřenou jistotu. Ať už budoucnost přinese cokoliv, Vaše zlaté rezervy vám pomohou čelit inflaci i dopadům důchodové reformy. Vlastnictví zlata je navíc anonymní a není zatíženo daní. Více na [www.ekka-gold.cz](http://www.ekka-gold.cz)." Below this text is a stack of gold bars. At the bottom left, the AuRENTA logo is displayed with the tagline "VAŠE RENTA V RÝZÍM ZLATÉ". To the right of the logo is the EKKA gold logo.

Obrázek 3 – Návrh vizuálu (Zdroj: Graphic House, foto: Profimedia, 2023)

Navrhovaný text v sobě zahrnuje, jak racionální prvek – spořením, investování a odkládáním spotřeby se zajistíme do budoucna, tak emocionální apel – buďme jako oni, inspirujme se u nejbohatších obyvatel Evropy.

Švýcarsko, hornatý a původně zemědělský stát, který příliš neoplýval bohatstvím, se v 19. století vyšvihlo mezi nejbohatší země světa. Dnes je Švýcarsko známé svým rozvinutým bankovníctvím a patří k nejdůvěryhodnějším zemím pro investice. Obyvatelé Švýcarska jsou v našich očích vnímáni jako přesní, praktičtí, šetrní a bohatí (Lidé ve Švýcarsku, [b.r.]).

Ve švýcarských rodinách patří zlato tradičně do rodinného investičního portfolia, podíl investic do drahých kovů tvoří 26,4 %. Podle oblíbenosti investic je dle průzkumu Institutu řízení obchodu Univerzity St. Gallen zlato se 48 % druhé v pořadí hned za nemovitostmi. A co je důležité, Švýcaři považují zlato za dlouhodobou investici a nekupují ho z důvodu zisku. Dalšími motivy pro vlastnictví zlata jsou získání pocitu bezpečí, stabilita a tvorba bohatství (Zlato je pro Švýcary druhou nejlepší investicí, 2019).

### 16.3.1 Komunikované benefity zlata

Dnes, více než kdy jindy, je potřeba zákazníky při vyhledávání informací o produktu a během nákupního procesu ujistit, že se rozhodli správně. V případě prodeje investičního zlata je proto vhodné v komunikaci apelovat na nejčastější motivy, které vedou k jeho nákupu:

- Zlato je prostředkem pro dlouhodobé uchování hodnoty
- Zlato slouží k diverzifikaci investic
- Zlato je ideální ke spoření na důchod
- Zlato zajistí ochranu bohatství před systémem
- Zlato chrání proti inflaci a kolísání národních měn
- Vlastnictví zlata je anonymní
- Investiční zlato je osvobozeno od DPH

### 16.3.2 Emoce

Do tvorby sdělení budou v rozumné míře zapojeny emoce. Jedná se například o **pocity klidu** a **bezpečí**, které vlastnictví fyzického zlata může vyvolávat. Část lidí má také zlato spojeno se šťastným dětstvím, vlastnili ho často jejich prarodiče. V některých rodinách se již po více generací jedná o snadný a osvědčený způsob investování.

Komunikace se bude více orientovat na **ženské publikum**, je proto potřeba zakomponovat komunikační prvky, na které ženy slyší – zlato je hodnota, kterou jednou mohou předat

dětem. V případě spoření do zlata lze po naspoření určité částky nastavit vyplácení zpětné renty, což může představovat výborný způsob, jak financovat potomkům vysokoškolská studia, která jsou pro rodiče obvykle spojena s nemalými finančními výdaji.

Zároveň je nutné **odbourávat bariéry** spojené s investováním obecně a které se týkají zejména žen – ženy jsou na své finance opatrnější než muži a často je od investování odradí nedostatek informací, nebo investování považují za těžko pochopitelné. Přitom nic z toho u fyzického zlata neplatí – nákup investičního zlata není složitý, ani není nutné mít k dispozici horentní sumy. Zlato lze nakupovat i po menších gramážích podle aktuálních finančních možností. Pro zákazníky, kteří chtějí do zlata vkládat jen nižší částky, je také vhodné uzavření spoření do zlata, přičemž uzavření smlouvy je jednoduché a časově nenáročné.

### 16.3.3 Obsahová strategie

Tvorbě obsahu je již nyní věnována velká pozornost a pokud budeme posuzovat webové stránky firmy EKKA-Gold podle kvality a pečlivosti popisu u jednotlivých produktů a dalších uvedených informací (informace o firmě, slovníček pojmů, balení atd.) patří ve srovnání s konkurencí stále k těm nejlepším.

Je však potřeba posunout se dál – EKKA-Gold za některými firmami z oboru zaostává v nabízení informací odborného charakteru. Poskytování **vzdělávacích informací zákazníkům** je u finančních institucí, mezi něž se prodejci drahých kovů mohou počítat, velmi důležité. Firma se tak prezentuje jako kapacita v oboru, to u zákazníků vyvolává pocity důvěry a solidnosti a tyto emoce jsou často jedním z faktorů ovlivňujících výběr prodejce.

**Storytelling** je skvělou možností, jak u současných i potenciálních zákazníků vzbudit zájem. Firma EKKA-Gold se dá dobře propagovat příběhem například v regionálním tisku – jedná se o úspěšnou firmu z našeho regionu, která svého úspěchu dosáhla téměř bez reklamy. Prodejnu mají přímo v centru, přijďte se podívat, možná budete překvapeni, ale na investování do zlata není nic složitého atd.

Rovněž spoření do zlata lze spojit se storytellingem – třeba příběhem lidí, kteří spořili v produktivním věku a nyní, když jsou senioři, si díky spoření mohou aktivně užívat důchod. Ve spojení s navrhovaným claimem Spořte jako Švýcaři se také nabízí možnost připravit sérii článků o zvyklostech a způsobech investování v různých evropských zemích. Lidé tyto srovnání čtou rádi a mohou je motivovat k podobnému jednání.



#### 16.3.4 Tvůrci obsahu

V předchozím textu bylo zmíněno, že navrhovaná kampaň by měla být realistická. Vzhledem ke kapacitám firmy v oblasti lidských zdrojů není v silách zaměstnanců věnovat se naplno tvorbě obsahu. I dnes část obsahu na zakázku připravuje externista. Návrh kampaně proto počítá s jeho vyšším zapojením, což by neměl být problém. Jedná se o člověka, který je schopen připravovat poutavé texty formou příběhů, nemá ovšem vzdělání v ekonomickém oboru.

Pro přípravu odborných a edukativních textů bude potřeba oslovit někoho, kdo se oboru drahých kovů a investování věnuje profesně. Může se jednat například o známého ekonoma nebo finančního poradce, s nimž firma spolupracuje. V případě, že by se tato spolupráce osvědčila, je možné do budoucna uvažovat o natáčení videí a organizování webinářů.

## 17 KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY

### 17.1 Webové stránky

Webové stránky jsou hlavním komunikačním i prodejním kanálem. Nový e-shop je z roku 2019 a stále plní své funkce velmi dobře. Přesto je na místě, aby webové stránky prošly důkladnou revizí, jak z pohledu funkčnosti a uživatelské přívětivosti, tak z hlediska obsahu (kategorie produktů, doplňující informace o nákupu, informace o službách) a grafického ztvárnění.

Kontrola webu proběhne ve spolupráci s firmou, které web navrhovala, odborníci na UX a UI design mohou nejlépe posoudit, zda jsou některé funkce na webu již zastaralé, nebo zda stále odpovídají aktuálním požadavkům a trendům.

### 17.2 Blog

Součástí webových stránek je blog, příspěvky nejsou příliš časté a týkají se především novinek v sortimentu, což jsou informace, které zákazníci zajímají, ale neměly by být jediným námětem. V rámci kampaně se počítá s navýšením frekvence publikování příspěvků na alespoň jeden týdně. Články budou vycházet z navrhované obsahové strategie, témata se budou střídát:

- Články odborného charakteru (analýzy, tvorba investičního portfolia, vývoj na trzích, výsledky výzkumů)
- Přejímání článků ze zahraničních stránek zaměřených na propagaci a informování o investičním zlatě (např. gold.org)
- Novinky v sortimentu (nové investiční mince a slitky, tipy na dárky, nové sběratelské série v kategorii moderní numismatika...)
- Články tvořené metodou storytellingu (zajímavosti a zvyklosti v investování v evropských zemích, možnosti využití spoření do zlata, výtěžnost nalezišť zlata)
- Soutěže, dotazníkové šetření bylo spojeno se soutěží o 10 stříbrných investičního mincí, podobnou soutěž lze zákazníků třeba formou kvízu nabídnout např. třikrát během kampaně
- Informování o zajímavých akcích spojených s drahými kovy (výstavy, konference, sympozia)

### 17.2.1 Roční plán blogu

Zveřejňování článků na blogu bude vycházet z ročního a měsíčního plánování. Roční plán bude zahrnovat důležité mezníky a významná data v průběhu roku – svátek sv. Valentýna, Velikonoce, termíny maturit a promócí, Vánoce, státní svátky, které lze spojit s vhodnými produkty, např. investiční mince Český lev ke dni České státnosti (v případě této kampaně se roční plán týká jen druhé půlky roku 2023). Dále budou mít v ročním plánu pevné místo nové emise, u kterých je známo jejich vydání, zde lze využít pro plánování ediční plány České mincovny a plán emisí ČNB. U světových producentů nejsou tyto plány k dispozici, nicméně můžeme využít zkušenosti z předchozích let.

### 17.2.2 Měsíční plán blogu

**Měsíční plán článků na blogu**

	Téma
<b>1. týden</b>	Článek odborné charakteru
<b>2. týden</b>	Představení novinky v sortimentu
<b>3. týden</b>	Článek tvořený metodou storytellingu
<b>4. týden</b>	Soutěž nebo kvíz/článek převzatý ze zahraničních zdrojů/představení producenta
<b>Mimo schéma</b>	Informace o provozu, důležitá aktualita a jiné

Tabulka 8 – Měsíční plán blogu (Zdroj: vlastní zpracování)

## 17.3 Newsletter

Newsletter je rozesílán zákazníkům, na které má firma kontakty v databázi. K odběru se lze také přihlásit na webových stránkách. Četnost rozesílky je přibližně 1 x, někdy 2x měsíčně. Navrhovaná frekvence je 2 newslettery měsíčně, častější periodicita by mohla klienty obtěžovat. Témata newsletteru budou korespondovat s články na blogu, druhý newsletter v měsíci bude atraktivní formou shrnovat to nejzajímavější z blogu, nebo představí novinky v sortimentu.

Účelem newsletteru nebude ve většině případů přímý prodej, příliš tlačit na prodej se u produktů z investičního zlata nedoporučuje, výhodnější je poskytovat zákazníkům servis v oblasti informací a nechat je, aby si cestu do prodejny či e-shopu našli sami.

Šablona newsletteru není graficky příliš zdařilá, také schází přehledná tlačítka pro proklik na webové stránky, proto je v rámci kampaně navržen její redesign.

### 17.3.1 Měsíční plán newsletteru

Měsíční plán zveřejňování newsletterů bude částečně kopírovat plán blogu.

**Měsíční plán newsletteru**

	Téma
1. týden	Text odborné charakteru
2. týden	
3. týden	Představení novinky v sortimentu/Souhrn toho nejzajímavějšího z blogu
4. týden	

Tabulka 9 – Měsíční plán newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování)

## 17.4 Sociální sítě

Ze sociálních sítí využívá firma EKKA-Gold Facebook a Instagram, příspěvky jsou publikovány jen občas – při zavádění nového zajímavého produktu, před vánočními svátky či jiné podobné příležitosti. Zveřejňování příspěvků je v rámci kampaně plánováno navýšit alespoň dva příspěvky týdně.

Není ambicí, aby se sociální sítě staly prodejními kanály, firma by na sítích měla působit „živým“ dojmem a budovat si zde kontinuální historii. Řada lidí při ověřování důvěryhodnosti prodejce vyhledá také jejich profily na sociálních sítích a první dojem je vždy důležitý. Z počátku bude stačit vytvářet organický obsah, až se publikování stane rutinou, lze uvažovat o přípravě sponzorovaných příspěvků. Obsah příspěvků bude na obou sítích téměř shodný a bude vycházet z navržené obsahové strategie.

### 17.4.1 Témata pro komunikaci na sociálních sítích

Témata jsou částečně totožná s tématy, která budou komunikována na blogu a v newsletteru. Na sociálních sítích je možné navíc publikovat i méně důležité náměty nebo informace, které by pro delší text nebyly atraktivní.

- Příspěvky budou i nadále prezentovat nové investiční produkty v e-shopu, lze rozšířit o představení jednotlivých světových producentů a portfolia jejich produktů

- Oběžné mince České národní banky jsou velmi vyhledávané, příspěvky budou avizovat vydání nových emisí. Dále budou zmiňovat vydání pamětních mincí ČNB, které připomínají významné historické události a osobnosti české historie
- Upozornění na nové produkty České mincovny. Někteří sběratelé netrpělivě čekají na vydání mincí ze své oblíbené série, jedná se například o sběratelskou sérii věnovanou českým památkám zapsaných na seznamu světového dědictví UNESCO (mince ze sběratelské série Mléčná dráha a další)
- Upoutávky na nové články na blogu firmy představují další námět příspěvků
- Pozvánky a tipy na zajímavé akce spojené s drahými kovy. Může se jednat o výstavu, tipy na místa, kde si lidé vyzkouší rýžování zlata, přednášky, nové expozice v muzeích, rarity ze světa – nálezy obřích zlatých valounů, objevy nových nalezišť
- Soutěže nebo kvízy, kdy výherce získá některý z produktů firmy, budou být dobrou příležitostí, jak vyvolat interakci s publikem. Otázky kvízu se budou týkat různých pozoruhodností, aktualit nebo vědomostí z oboru
- Komunikace ohledně případných změn provozu prodejny a e-shopu a dalších možných omezení spojených s nákupem
- Přestože dárky nejsou častým motivem k nákupu investičního zlata, je vhodné nabízet některé produkty jako dárky k významným životním událostem (maturity, promoce, svatby, narození dítěte a svátky)

#### 17.4.2 Příprava komunikace na sociálních sítích

V rámci přípravy nové kampaně bude potřeba zaměřit se na pořízení kvalitních fotografií, bez kterých především na Instagramu nelze na dobré úrovni komunikaci zajistit.

Nyní jsou k dispozici kvalitní produktové fotografie, dále budou potřeba koláže produktů, které mohou sloužit jako ilustrační obrázky k různým typům textů. Příspěvky na sítích také nemohou dobře fungovat jen s fotografiemi produktů. Nutné jsou fotografie, na nichž jsou lidé, to lze řešit nákupem fotografií z fotobanky. U některých příspěvků například z akce Colours of Finance nebo z prodejny (třeba ukázka toho, jak probíhá balení produktů) bude stačit nafocení momentek. Na přípravě obsahu pro sociální sítě se budou podílet zaměstnanci firmy i externí spolupracovník.

## 17.4.3 Měsíční plán publikování na sociálních sítích

**Měsíční plán článků na sociálních sítích**

	Téma
<b>1. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Upoutávka na článek odborné charakteru na blogu
<b>Příspěvek č. 2</b>	Tipy na dárky
<b>2. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Aktualita, zajímavost
<b>Příspěvek č. 2</b>	Upoutávka na článek představení novinky v sortimentu na blogu
<b>3. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Převzatý článek, data z výzkumů, informace vzdělávacího charakteru
<b>Příspěvek č. 2</b>	Upoutávka na článek tvořený metodou storytellingu na blogu
<b>4. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Představení novinky v sortimentu
<b>Příspěvek č. 2</b>	Upoutávka na článek soutěž nebo kvíz/článek převzatý ze zahraničních zdrojů/představení producenta
<b>Mimo schéma</b>	Informace o provozu, důležitá aktualita, události během roku a jiné

Tabulka 10 – Měsíční plán pro sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování)

## 17.4.4 Ukázka měsíční plánu na sociální síte – září 2023

## Plán na sociální síte – září 2023

	Téma
<b>1. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Upoutávka na článek odborné charakteru na blogu – téma vývoj ceny zlata a výhled do konce roku 2023
<b>Příspěvek č. 2</b>	Tip na dárek pro sběratele – Zlatá mince Městská památková rezervace Hradec Králové (ČNB)
<b>2. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Aktualita, zajímavost
<b>Příspěvek č. 2</b>	Novinka v sortimentu – Zlatý dukát sv. Václava se zlatým certifikátem 2023 proof (Česká mincovna)
<b>3. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Vzdělávací článek nebo výzkum z <a href="http://gold.org">gold.org</a>
<b>Příspěvek č. 2</b>	Upoutávka na článek tvořený metodou storytellingu na blogu – jaké jsou zvyklosti v investování v Německu
<b>4. týden</b>	
<b>Příspěvek č. 1</b>	Novinka v sortimentu – Australská lunární série III. – Drak 2024
<b>Příspěvek č. 2</b>	Kvíz – znalosti o drahých kovech (soutěž o ceny)
<b>Mimo schéma</b>	Informace o provozu, důležitá aktualita, události během roku a jiné

Tabulka 11 – Měsíční plán pro sociální síte – září 2023 (Zdroj: vlastní zpracování)

## 17.4.5 Ceny do soutěží

Cenami do soutěží budou produkty, které firma EKKA-Gold nabízí – zlaté nebo stříbrné mince o nižších gramážích.

## 17.5 Reklamní tiskoviny

V rámci kampaně jsou navrženy dva druhy tiskovin. Reklamní tiskovina formátu A3 (s rylem, 4 strany textu formátu A4) s představením firmy a nabídkou služeb bude vycházet z nového konceptu. Využívána bude především jako informační materiál v prodejně pro příchodící zákazníky.

Dále je navržena tiskovina o formátu DL, který nezabere mnoho místa – informační brožura pro zájemce z řad veřejnosti a případné obchodní partnery. Tato tiskovina bude k dispozici na akcích (např. Colours of Finance).

## 17.6 PR aktivity

### 17.6.1 PR spolupráce s Magazínem Patriot

Magazín Patriot se profiluje jako zdroj pozitivních informací z oblasti byznysu, politiky a společenského dění v Moravskoslezském kraji. Obsahuje rovněž lifestyle články o architektuře, kulinářství, kultuře nebo módě. Z pohledu plánované kampaně je podstatné, že přináší inspirativní příběhy lidí žijících a podnikajících v tomto regionu (O nás, © 2023).

Redakční článek v tištěné verzi, série článků na webovém portálu a upoutávky na články na FB, které budou pravidelně zveřejňovány během půlroční spolupráce, představují pro firmu EKKA-Gold dobrou příležitost k představení se lidem žijících v kraji, v jehož krajském městě firma sídlí.

Návštěvnost webového portálu je až půl milionu unikátních návštěvníků měsíčně, nejsilnější skupinu čtenářů tvoří lidé ve věku 25–54 let. Magazín vychází jednou měsíčně v tištěné podobě, náklad je až 3.000 kusů. Distribuován je střednímu a top managementu významných podniků a organizací v kraji:

- 100 TOP firem kraje
- členové Czech Cool Trade
- Krajský úřad, městské úřady

Magazín je rovněž k dispozici v kavárnách, hotelech, v čekárnách u lékařů atd. V běžné distribuci není zastoupen, tištěnou verzi lze objednat na stránkách internetové verze (Nabídka PR a marketingové podpory, 2023).

Magazín má facebookový profil se 14.000 sledujícími, na kterém je zveřejňováno i několik příspěvků denně (Magazín Patriot, 2023). Společně s navazujícími FB skupinami, mezi které patří GastroOstrava, Nezapomenutá severní Morava a Slezsko, Ostravština, Milujeme Ostravu!, Ostrava !!!, se jedná až o 120.000+ fanoušků (Nabídka PR a marketingové podpory, 2023).

Pro dosažení žádoucího synergického efektu bude využito všech zmíněných informačních kanálů.



### 17.6.2 Podpora sportu – sportovní centrum Fajne

Reklamou umístěnou v tomto sportovním centru lze oslovit širokou veřejnost. Sportovní centrum Fajne patří k vyhledávaným sportovištím v městském obvodu Ostrava – Poruba. Jeho nabídka je určena pro celou rodinu. Je zde posilovna, běžecké a další trenažéry, fitness, kurty pro squash a badminton. Součástí nabídky jsou sportovní aktivity pro děti (Aktuality, [b.r.]).

**Reklamní nosiče** – reklama bude realizována umístěním bantexových plachet do haly a na kurty.

### 17.6.3 Podpora kultury – Svatováclavský hudební festival

Svatováclavský hudební festival byl založen v roce 2004 a koná se sakrálních stavbách Moravskoslezského kraje. Každoročně během měsíce září proběhne 30 koncertů. Další koncerty se realizují během celého roku v rámci cyklu Hudební výlety, koncerty se konají nejen v sakrálních stavbách, ale také v technických památkách, na hradech a zámcích. SHF je největším mezinárodním hudebním festivalem duchovní a takzvané „staré“ hudby v ČR. Mezi stálé soubory festivalu patří Collegium 1704, Český filharmonický sbor Brno a Collegium Marianum (O nás, [b.r.]).

Dramaturgie festivalu je kvalitní a pečlivá, návštěvníci mají možnost vychutnat si koncerty předních českých i evropských umělců, v rámci festivalu se koná pestrý doprovodný program. Festival má v regionu velmi dobrou pověst, především prestižní úvodní a závěrečné koncerty jsou dlouho předem vyprodané.

Stát se partnerem festivalu bude pro firmu EKKA-Gold přínosem – podporou prestižní kulturní akce v regionu, kde má firma nejvíce zákazníků, posílí svou pozici významného regionálního prodejce a osloví publikum, které přesně odpovídá cílové skupině Ženy v roli investorů. V rámci plánové kampaně se bude jednat o partnerství uzavřené konkrétně na období září 2023, kdy probíhá stěžejní program festivalu.

Podle dotazníkového šetření realizovaného v roce 2021, jehož se zúčastnilo 339 respondentů, je typickým návštěvníkem Svatováclavského hudebního festivalu žena středního věku se SŠ nebo VŠ vzděláním, které žije v Moravskoslezském kraji. Mezi všemi respondenty převládali lidé s vysokoškolským vzděláním (59,8 %) a dobře hodnocenými profesemi, poměrně vysoký byl počet pedagogů (12,8 %). Pro úplnost je potřeba uvést, že 24,1 % respondentů tvořili senioři (Kaletová, 2021).

**Reklamní nosiče** – uvedení loga firmy EKKA-Gold mezi partnery festivalu na plakátech, programech, billboardech, bulletinu a CLV nosičích. Logo na webu SHF a v newsletteru.

#### **17.6.4 Colours of Finance**

EKKA-Gold se pravidelně účastní networkingové akce pro profesionály z oblasti financí s názvem Colours of Finance, která probíhá jednou ročně v měsíci říjnu v reprezentativních prostorách ostravského Gongu. Tato aktivita zůstane zachována. K události bude připraven příspěvek na blog a na sociální síť s pozvánkou pro zájemce o akci.

**Reklamní nosiče** – potisk stánku na akci, tištěné materiály, drobné reklamní předměty jsou ve firmě k dispozici. Článek o firmě na blogu Colours of Finance.

## 18 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Časové období kampaně je vymezeno od 1.6. do 31.12. 2023. Měsíc červen a dva prázdninové měsíce, jak bylo uvedeno v úvodu projektové části, budou věnovány přípravě a postupnému zavádění jednotlivých komunikačních prvků. Naplno se kampaň rozběhne od 1.9. 2023. Fáze vyhodnocení bude probíhat během první poloviny ledna 2024.

Harmonogram – kampaň 2023

	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Koncept kampaně včetně grafiky							
Webové stránky – zhodnocení							
Webové stránky – revize, úpravy							
Blog							
Newsletter – návrh nové šablony							
Newsletter – tvorba obsahu							
Sociální sítě							
Reklamní tiskoviny – formát A3							
Reklamní tiskoviny – formát DL							
Magazín Patriot – článek tiš. verze							
Magazín Patriot – web, FB, banner							
PR – SHF							
PR – Colours of Finance							
PR – Sportoviště Fajne							

Tabulka 12 – Harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

**Vysvětlivky** – šedě jsou označeny měsíce, ve kterých bude probíhat příprava dané aktivity. Modře měsíce v nichž se bude realizovat (např. blog, redakční článek, PR aktivity) nebo bude plně k dispozici (například koncept kampaně, upravený web).

## 19 ROZPOČET

## Rozpočet – kampaň 2023

	Cena za 1 ks	Měsíčně	Částka celkem bez DPH
Koncept kampaně včetně grafiky			25000
Webové stránky – zhodnocení současného stavu			12000
Webové stránky – revize, úpravy			40000
Blog – tvorba běžného obsahu (3 texty měsíčně)	2000	6000	42000
Blog – tvorba odborného obsahu 1 text měsíčně	3000	3000	21000
Newsletter – návrh nové šablony			10000
Newsletter – příprava (2 měsíčně)	5000	10000	70000
Textový příspěvek na sociální síť s fotografií, která je k dispozici (6 měsíčně)	600	3600	25200
Textový příspěvek na sociální síť s koláží, novou fotografií (4 měsíčně)	2000	8000	56000
Ceny do soutěží na blogu - produkty firmy (3 soutěže během kampaně)	5000		15000
Reklamní tiskoviny – formát A3 (1000 ks)			24000
Reklamní tiskoviny formátu DL – na akce (1200 ks)			7300
Magazín Patriot – článek tištěná verze	30000		30000
Magazín Patriot – články na webu, banner, FB		20000	120000
PR aktivity – Svatováclavský hudební festival			50000
PR aktivity Colours of Finance			20000
Colours of Finance - grafika a polep stánku			5000
PR aktivity – Sportoviště Fajne (sponzorství)			20000
Sportoviště Fajne (Bantexové plachty 3 ks)	1500		4500
<b>Celkem</b>			<b>597000</b>

Tabulka 13 – Rozpočet kampaně (zdroj: Vlastní zpracování)

## 19.1 Limity navrhovaného rozpočtu

Navržený rozpočet je orientační, přesnou výši některých položek nelze předem přesně zkalkulovat – jedná se zejména o navrženou revizi e-shopu. Jiné položky lze spočítat k současnému datu, například tisk reklamních materiálů, ceny papíru se v posledních dvou letech dramaticky mění a stále rostou. Do všech položek je zahrnut grafický návrh a předtisková příprava.

Ceny u příspěvků na sociální sítě zahrnují v ceně za jeden příspěvek publikování na FB i Instagramu zároveň, účty lze propojit a zveřejňovat příspěvky současně.

Cena PR spolupráce s Magazínem Patriot je kalkulována v případě dohody o půlroční spolupráci a zahrnuje jeden článek měsíčně na webu, jeden článek za půl roku v tištěné verzi, banner na webovém portálu po celé období a propagaci na FB.

Ceny u tvorby obsahu (blog, newsletter, sociální sítě) jsou navrženy ve variantě, kdy by kompletní obsah dodával na klíč externí spolupracovník. Při realizaci by záleželo na skutečném poměru, v jakém by se zaměstnanci a externisté dělili o tvorbu obsahu. To se může v jednotlivých měsících lišit i podle frekvence, s kterou přicházejí návštěvníci do prodejny nebo podle množství objednávek z e-shopu, které je nutné bez odkladu expedovat.

## 20 VYHODNOCENÍ

Cíle komunikační kampaně zaměřené na rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvýšení povědomí o značce jsou hůře měřitelné. Snadněji se měří metriky marketingových cílů, které lze dobře vyčíslit – například při zvýšení prodeje a podobně.

Vyhodnotit úspěšnost komunikační kampaně přesto můžeme – porovnáním počtu sledujících na firemním FB a Instagramu před a po ukončení kampaně a nárůstem počtu příjemců newsletteru. Vhodné rovněž bude po ukončení kampaně oslovit zákazníky s dotazníkovým šetřením a vyhodnotit, zda zaznamenali vyšší frekvenci příspěvků na sociálních sítích a posun od informování o nových produktech k aktuálním informacím o dění na trhu s investičním zlatem.

### 20.1 Limity a omezení kampaně

Limity kampaně představuje především schopnost naplánované aktivity personálně zajistit a realizovat a dodržet časový harmonogram. Důležité bude také neopomenout následné vyhodnocení úspěšnosti kampaně pomocí stanovených metrik.

Je rovněž potřeba vzít v úvahu, že i při kvalitně provedené kampani se do výsledků mohou promítnout vnější faktory – v současné době se jedná především o ekonomické vlivy, které mohou zákazníky limitovat a směřovat jejich pozornost primárně k zajištění základních životních nákladů.

### 20.2 Další doporučení

Po vyhodnocení navrhované komunikační strategie lze uvažovat o rozšíření komunikačních aktivit směrem k dalším segmentům – pro české prodejce zahraničních kovů je lukrativní slovenský trh, kde tolik firem v oboru prodeje drahých kovů nepůsobí. Některé české firmy si v poslední době sice zřídily na Slovensku kamenné pobočky (České mince, Zlat'áky), přesto stále není od věci uvažovat o cílenějším oslovení slovenských zákazníků.

Další potenciálně zajímavý segment představuje generace Mileniálů, což naznačují především v zahraničí realizované výzkumy. Nejprve by ale bylo nutné realizovat kvalitativní výzkum zaměřený právě na tuto věkovou kategorii.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační strategii pro firmu EKKA-Gold na druhou polovinu roku 2023. Společnost se zabývá prodejem drahých kovů a nabízí služby s jejich prodejem spojené. V teoretické části byly využity zdroje přibližující současnou situaci a specifika daného trhu, přičemž největší pozornost byla věnována investičnímu zlatu. Dále jsou zde popsána teoretická východiska pro tvorbu komunikační strategie – nákupní chování, zásady STP marketingu, přístupy k segmentaci drobných investorů, trendy a doporučení pro marketingovou komunikaci firem nabízejících finanční služby a příklady úspěšných kampaní na prodej a popularizaci zlata. V závěru jsou zformulovány výzkumné předpoklady, výzkumné otázky a stanoveny metody práce.

Úkolem analytické části bylo představení firmy EKKA-Gold a realizace primárního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření zaměřeného na zákazníky firmy. Dále byla provedena PEST analýza a analýza konkurence. Zjištěné poznatky společně s daty získanými analýzou odpovědí na otázky v dotazníků byly využity pro sestavení SWOT. Následně byly zodpovězeny výzkumné předpoklady i výzkumné otázky. Odpovědi na výzkumné otázky přinesly tyto zjištění – nejčastějším zákazníkem firmy EKKA-Gold je muž středního věku, jehož profese souvisí s financemi a obchodem, nebo se jedná o specialitu v technickém oboru. Z investičních produktů preferuje zlaté slitky, které nakupuje pravidelně. Ženy jsou zastoupeny jen z 30 %, nejvíce jich je ve středním věku, z produktů volí zlaté slitky a skoro polovinu z nich firmu doporučil poradce. Ženy mají také často uzavřené spoření do zlata. Nejčastějším motivem pro nákup produktů z drahých kovů je dlouhodobé uchování hodnoty, následně diverzifikace investic, nezávislost na bankovním systému a spoření na důchod. Při volbě prodejce jednoznačně rozhoduje důvěryhodnost a dobrá pověst firmy, podstatná je též cena produktů.

V projektové části práce bylo možné přistoupit k tvorbě návrhu komunikační kampaně. Nejprve byly stanoveny dvě primární cílové skupiny a s využitím modelu Sinus tříd vytvořeny tři osoby reprezentující tyto segmenty. Navržené cíle komunikační strategie jsou nastaveny podle techniky SMART. Návrh komunikační sdělení obsahuje nový claim, určuje s jakými základními benefity zlata bude komunikace pracovat a definuje obsahovou strategii. V kapitole komunikační prostředky jsou určeny jednotlivé prvky komunikace a jejich nosiče. Tato část práce rovněž zahrnuje harmonogram kampaně, orientační rozpočet a způsoby vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Závěrem jsou zmíněny možné limity a omezení kampaně společně s doporučeními pro další rozvoj komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Accenture Life Trends 2023, 2023. In. *accenture.com* [on line]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/cz-en/insights/song/accenture-life-trends>
- [2] Aktuality, [b.r.]. In. *scfajne.cz* [on line]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.scfajne.cz/#>
- [3] Analýzy & komentáře, © 2010–2023. In. *zlaterezervy.cz* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/clanky/analyzy-komentare/>
- [4] AuRENTA – Vaše důchodová renta, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/aurenta>
- [5] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ, 2012. *Homo spotřebitel*. Praha: © Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství – Oeconomia. 320 s. ISBN 978-80-245-1822-0.
- [6] BUDÍN, Jan, 2021. Průzkum: Tři čtvrtiny Čechů si v investování nevěří. In. *banky.cz* [on line]. Publikováno 2021-11-22. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/clanky/pruzkum-tri-ctvrtiny-cechu-si-v-investovani-neveri/>
- [7] Centrála a sídlo společnosti, © 2010–2023. In. *zlaterezervy.cz* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/kontakt/>
- [8] Co je to česky „User Experience“ – UX design?, 2020. In. *listify.cool* [on line]. Publikováno 2020-03-20. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z <https://www.listify.cool/co-je-to-cesky-user-experience-ux-design>
- [9] CONWAY, Jay, 2019. Communications Planning for Financial Services Companies In. *rdwgroup.com* [on line]. Publikováno 2019-30-01. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://rdwgroup.com/blog/communications-planning-financial-services/>
- [10] Customer Journey Analysis, 2018. In. *bain.com* [on line]. Publikováno 2018-02-04. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.bain.com/insights/management-tools-customer-journey-analysis/>
- [11] Češi nevěří státu. Investují, aby se sami zajistili na stáří, 2023. In. *investicniweb.cz* [on line]. Publikováno 2023-01-24. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/osobni-finance/sporeni-duchody/cesi-neveri-statu-investuji-aby-se-sami-zajistili-na-stari>



- [12] Čtenářské předplatné, © 2010–2023. In. *zlaterezervy.cz* [on line]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/predplatne/>
- [13] DAVID, Joe, 2022. PESTEL analysis of the financial services industry. In. *howandwhat.com* [on line]. Publikováno 2022-04-27. [cit. 2023 03-14]. Dostupné z: <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-financial-services-industry/>
- [14] Die 5 effektivsten Marketingtechniken für Finanzdienstleistungen, 2021. In. *investglass.com* [on line]. Publikováno 2021-07-15. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.investglass.com/de/the-5-most-effective-financial-services-marketing-techniques/>
- [15] Diskrétní balení zásilek, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/diskretni-baleni-zasilek>
- [16] DOLGORUKOV, Dmitry, 2022. Trends Uncovered: Building A Marketing Strategy For The Financial Industry. In. *forbes.com* [on line]. Publikováno 2022-05-02. [cit. 2023-09-02]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2022/05/02/trends-uncovered-building-a-marketing-strategy-for-the-financial-industry/?sh=557b36947508>
- [17] Drobní investoři se domnívají, že akcie v roce 2023 dosáhnou dna, 2022. In. *patria.cz* [on line]. Publikováno 2022-05-02. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/5255655/drobni-investori-se-domnivaji-ze-akcie-v-roce-2023-dosahnou-dna-planuji-nabrat-big-tech-uvadi-pruzkum.html>
- [18] DUBNOVÁ, B. Ivana, 2023. Jak se bude dařit zlatu v roce 2023?. In. *mesec.cz* [on line]. Publikováno 2022-12-23. [cit. 2023-02-28]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/jak-se-bude-darit-zlatu-v-roce-2023-pul-roku-lepe-pak-zacnou-konkurovat-akcie/>
- [19] E15 a byznys: Jak investují Češi?, 2019. In. *e15.cz* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/tematicke-specialy/investice-2019/e15-a-byznys-jak-investuji-cesi-vice-nez-polovinu-svych-uspor-maji-na-bankovnich-vkladech-1364339>
- [20] FENDRYCH, Adam, 2010. User Experience – poznejte své uživatele. In. *lupa.cz* [on line]. Publikováno 2010-06-08. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>
- [21] Firemní filozofie, © 2023. In. *bessergold.cz* on-line. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.bessergold.cz/cs/kdo-jsme>

- [22] Garance a etický kodex, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/garance-eticky-kodex>
- [23] GINTER, Jindřich, 2022. Zlato jde na dračku, měsíčně se ho prodají metráky. In. *novinky.cz* [on line]. Publikováno 2022-05-12. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-zlato-jde-na-dracku-mesicne-se-ho-prodaji-metraky-40396601>
- [24] Gold Demand Trends Full Year 2022, 2023. In. *gold.org* [on line]. Publikováno 2023-01-31.[cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2022>
- [25] GYALOG, Zoltán, 2013. K obchodování s drahými kovy (např. zlatem) z hlediska dohledu České národní banky. In. *cnb.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/casto-kladene-dotazy/.galleries/stanoviska\\_a\\_odpovedi/pdf/k\\_obchodovani\\_s\\_drahymi\\_kovy.pdf](https://www.cnb.cz/export/sites/cnb/cs/casto-kladene-dotazy/.galleries/stanoviska_a_odpovedi/pdf/k_obchodovani_s_drahymi_kovy.pdf)
- [26] HANLON, Annmarie, 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. In. *smartinsight.com* [on line]. Publikováno 2022-09-24. [cit.2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- [27] HOFSTEDE, Geert a Gert. J. HOFSTEDE, 2007. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Přeložil Luděk Kolman. Praha: Linde nakladatelství s.r.o., 335 s. ISBN 80-86131-70-X.
- [28] How to own Precious Metals, 2022. In. *indeed.com* [on line]. Publikováno 2022-10-07. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/financial-service-marketing>
- [29] HUŠKOVÁ, Lucie, 2023. Zájem o Facebook roste. In. *newsfeed.cz* [on line]. Publikováno 2023-02-06. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/zajem-o-facebook-roste/>
- [30] Inflace, spotřebitelské ceny, 2023. In. *czso.cz* [on line]. Publikováno 2023-03-10. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)
- [31] Informace pro média, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz* [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/novinky/media.htm>

- [32] Investiční kovy: nezbytná součást majetkového portfolia, © 2023. In. *blog.colors-of-finance.cz* [on line]. Publikováno 2023-02-15. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://blog.colors-of-finance.cz/finance/>
- [33] Investiční kovy u Ekka-Gold, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz>
- [34] Investiční mince, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/investicni-mince>
- [35] Investiční zlaté slitky, © 2022. In. *zlataky.cz* [online]. [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: [https://zlataky.cz/investicni-zlate-slitky?gclid=CjwKCAiAuOieBhAIEiwAgjCvcsmXwu9QWNPFZVZ8zaNRNXnmPFZsGHvqB3H1zYz1vyuDzFzQGobQxoCBCsQAvD\\_BwE](https://zlataky.cz/investicni-zlate-slitky?gclid=CjwKCAiAuOieBhAIEiwAgjCvcsmXwu9QWNPFZVZ8zaNRNXnmPFZsGHvqB3H1zYz1vyuDzFzQGobQxoCBCsQAvD_BwE)
- [36] Investiční zlato, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz* [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/zlato/investicni-zlato.htm>
- [37] Inzerce, 2023. In. *patriotmagazin.cz* [on line]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.patriotmagazin.cz/inzerce>
- [38] Jak investují Češi: nejlepší a nejhorší investice, 2023. In. *finlord.cz* [on line]. Publikováno 2023-01-23 [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://finlord.cz/2023/01/investujici-cesi-nejlepsi-nejhors-i-investice/>
- [39] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing (strategie a trendy)*. Vydání: první. Praha: Grada, 269 s. ISBN: 978-80-247-2690-4.
- [40] KALETOVÁ, Lucie, 2021. *Profil publika Svatováclavského hudebního festivalu*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Eva Gartnerová
- [41] KALKA, Jochen a Florian. ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN: 978-80-251-1617-3.
- [42] KARLÍČEK, Milan et al., 2020. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [43] Když ženy začnou, vydělávají více. Víme, jak se liší investování mužů a žen, 2022. In. *fondee.cz* [on line]. Publikováno 2022-09-23. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z:

<https://www.fondee.cz/blog/kdyz-zeny-zacnou-vydelavaji-vice-vime-jak-se-lisi-investovani-muzu-a-zen>

[44] KOHOUTOVÁ, Zuzana, 2014. Do zlata nejvíce investují zralí lidé nad 40 let In. *idnes.cz* [on line]. Publikováno 2014-05-07. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/finance/investovani/investicni-zlato.A140505\\_122450\\_inv\\_zuk](https://www.idnes.cz/finance/investovani/investicni-zlato.A140505_122450_inv_zuk)

[45] KUBÁTOVÁ HASS, Alena, 2019. Zvláštní režim pro investiční zlato. In. *portal.pohoda.cz* [on line]. Publikováno 2019-02-18. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/zvlastni-rezim-pro-investicni-zlato/>

[46] KOSARES, Michael J., 2012, *The ABCs of gold investing: how to protect and build your wealth with gold* [online]. [cit. 2023-02-15]. 3rd ed. Omaha, Neb.: Addicus Books. An Addicus nonfiction book. ISBN 9781936374830.

[47] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložili Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[48] KOTLER, Philip a Gary AMSTRONG, 2004. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ et al. Praha: Grada Publishing. 853 s. ISBN 80-247-0513-3.

[49] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[50] LBMA Precious Metal Prices, © 2023. In. *lbma.org.uk* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.lbma.org.uk/prices-and-data/precious-metal-prices#/table>

[51] L'HOSTIS, Aurelie, 2022. Financial Services Firms Need A More Relevant Customer Segmentation Model: Introducing Forrester's Financial Well-Being Segmentation. In. *forrester.com* [on line]. Publikováno 2022-04-19. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.forrester.com/blogs/financial-services-firms-need-a-more-relevant-customer-segmentation-model-introducing-forresters-financial-well-being-segmentation/>

[52] Lidé ve Švýcarsku, [b.r.]. In. *multo.cz* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.multo.cz/svycarsko/obyvatelstvo>

[53] MAČÍ. Josef a Jaroslav. GAVENDA, 2022. Přehledně: Co vláda původně slíbila a nesplní. In. *seznamzpravy.cz* [on line]. Publikováno 2023-03-02 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-prehledne-co-vlada-puvodne-slibila-a-nesplni->

226952#source=hp&seq\_no=6&dop\_ab\_variant=891000&dop\_source\_zone\_name=zpravy.sznhp.box&utm\_campaign=abtest217\_krokovy\_redesign\_feedu\_varF&utm\_medium=z-boxiku&utm\_source=www.seznam.cz

[54] MARCUS, Samantha, 2022. Brands and marketing in the financial services sector. In. *simtrade.fr* [on line]. Publikováno 2022-05-22. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: [https://www.simtrade.fr/blog\\_simtrade/brands-marketing-financial-services-sector/](https://www.simtrade.fr/blog_simtrade/brands-marketing-financial-services-sector/)

[55] Nabídka PR a marketingové podpory. 2023, *e-mailová korespondence*, [online]. 2023-04-04

[56] Měnové kurzy, © 2023. In. *kb.cz* [on line]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazy-zacinajici-na-m/menove-kurzy>

[57] Mince a bankovky ČNB+ČR, © 2023. In. *auportal.cz* [on line]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.auportal.cz/mince-a-bankovky-cnb-cr/>

[58] Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity – prosinec 2022, 2023, In. *kurzy.cz* [on line]. Publikováno 2022-01-31. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/695364-miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-prosinec-2022-v-prosinci-byla-ocistena/>

[59] Největší networkingová událost roku, © 2021. In. *colors-of-finance.cz* [on line]. [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://colors-of-finance.cz>

[60] NEWBERRY, Christina, 2022. Social Media in Financial Services: Benefits, Tips, Examples. In. *blog.hootsuite.com* [online]. Publikováno 2022-05-22. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-financial-services/>

[61] Novinky, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/novinky/novinky.htm>

[62] NOVOTÝ, Josef, 2018. *Investování na finančních trzích s podporou psychologické analýzy*. Vydání: první. Ostrava: Key Publishing, 181 s. ISBN: 978-80-7418-291-8.

[63] Odborník na storytelling Frank Rose o narativním myšlení v digitálním věku, 2022. In. *screenvoice.cz* [on line]. Publikováno 2022-07-25. [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/kratka-zprava/pocet-televiznich-grp-v-prvnim-pololetu-se-zvysil-jen-mirne/>

- [64] O nás, © 2023. In. *patriotmagazin.cz* [on line]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.patriotmagazin.cz/o-nas>
- [65] O nás, [b.r.]. In. *shf.cz* [on line]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://shf.cz/charakteristika-spolku/>
- [66] O nás. ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/Onas.htm>
- [67] Online prodej zlata a stříbra, © 2010–2023. In. *zlaterezervy.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/online-prodej-zlata-a-stribra/>
- [68] Osobní rozhovor s Ivanem Tománkem, 2023. Ostrava, 20. 3. 2023
- [69] PASTATHOPOULOU, Paulina, [b.r.]. Segmentation, Targeting, Positioning in Financial Services Markets. In. *2.aueb.gr* [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www2.aueb.gr/users/esaopa/courses/segmentation-targeting-positioning.pdf>
- [70] Patriot Magazín, © 2023. In. *facebook.com* [on line]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/1patriotmagazin.cz>
- [71] PETRUŠKA, Jakub, 2023. Co přinesl zlatu uplynulý rok a co lze asi očekávat od roku 2023?. In. *zlato.kurzy.cz* [on line]. Publikováno 2023-01-05. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://zlato.kurzy.cz/zpravy/690767-co-prinesl-zlatu-uplynuly-rok-a-co-lze-asi-ocekavat-od-roku-2023/>
- [72] Platební podmínky a fixace ceny, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/zpusoby-platby>
- [73] Poštovné, © 2023. In. *bessergold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.bessergold.cz/cs/postovne>
- [74] Proč investovat do zlata?, © 1993–2023. In. *ceskamincovna.cz* [on line]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://ceskamincovna.cz/proc-investovat-do-zlata-2298/>
- [75] Prodej sběratelského materiálu v roce 2023, © 2023. In. *cnb.cz* [on line]. [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/bankovky-a-mince/numizmatika/prodej-sberatelskeho-materialu-2023/>
- [76] Profil firmy, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/profil-firmy>

- [77] Sběratelské potřeby, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz* [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/mincovni/>
- [78] *Semrush*, © 2023. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.semrush.com>
- [79] SCHIFFMAN, Leon. G. a Leslie L., KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Přeložil Vilém JUNGSMANN. Brno: Computer Press. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [80] SCHIPPERGENER, Michael, 2007. Třídy jako skupiny stejně smýšlejících. In. KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, a.s., ISBN: 978-80-251-1617-3.
- [81] Slovníček pojmů, Nejčastější dotazy, © 2023. In. *ekka-gold.cz* [online]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.ekka-gold.cz/slovnicek-pojmu>
- [82] Slovníček pojmů, © 2014. In. *finaps.cz* [on line]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <http://www.finaps.cz/sluzby/investice-do-zlata/slovnicek-pojmu/>
- [83] SMART Goals, © 2015-2023. In. *corporatefinanceinstitute.com* [on line]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <http://www.https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/smart-goal/>
- [84] Spotřební i mediální chování generace starší 55 let se mění, 2022. In. *mediaguru.cz* [on line]. Publikováno 2022-10-19. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/spotrebni-i-medialni-chovani-generace-starsi-55-let-se-meni/>
- [85] SORAYA, O. M., YUNUS, U. a ADIPRADANA, M. Di, © 2022. Marketing Communication Strategy of Gold Mining Company “PT Antam Logan Mulia“ through digital Platform. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. In. *jatit.org com* [online]. Publikováno 2022-08-15 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No17/21Vol100No17.pdf>
- [86] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 8024704226.
- [87] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [88] SWOT analýza, © 2011-2016. In. *managementmania.com* [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

- [89] The global investment market: new perspectives on consumer behaviour, 2016. In. *gold.org* [on line]. Publikováno 2016-12-14. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.gold.org/goldhub/research/global-investment-market-new-perspectives-consumer-behaviour>
- [90] TOMANKA, Marek, 2022. Kde mají Češi uložené peníze? Hlavně v běžných účtech, jen polovina lidí investuje. In. *forbes.cz* [on line]. Publikováno 2022-02-14. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://forbes.cz/v-cem-maji-cesi-ulozene-penize-vedou-bezne-ucty-investuje-polovina-obyvatel/>
- [91] Trendy 2023: umělá inteligence, krátká videa a AVOD, 2023. In. *mediaguru.cz* [on line]. Publikováno 2023-01-03. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/trendy-2023-umela-inteligence-kratka-idea-a-avod/>
- [92] TUČEK, Milan, 2023. Spokojenost se stavem vybraných oblastí veřejného života – listopad/prosinec 2022. In. *cvvm.soc.cas.cz* [on line]. Publikováno 2023-02-10. [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5610/f9/ps230210.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5610/f9/ps230210.pdf)
- [93] Typy otázek v dotazníku, © 2012–2023. In. *survio.com* [on line]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/typy-otazek-v-dotazniku>
- [94] Válečná ekonomika: Zlato na 2 000 dolarech, 2023. In. *fxstreet.cz* [on line]. Publikováno 2023-02-21. [cit. 2023 03-04]. Dostupné z: <https://www.fxstreet.cz/zpravodajstvi-140322.html>
- [95] Vítejte u nás, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz>
- [96] Všeobecné podmínky, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlate-mince.cz/Prad.htm>
- [97] Vše o nákupu, © 2010–2023. In. *zlaterezervy.cz* [on line]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/vse-o-nakupu/>
- [98] Výkup slitků, mincí a sbírek, © 2022. In. *zlataky.cz* [on line]. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: [https://zlataky.cz/vykup?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdrlJMc\\_y5cmUzsPkZHeIjDHiCsWhDmPUOwBMdPtK3ZIOAw9LMWTGa0aAnXfEALw\\_wcB](https://zlataky.cz/vykup?gclid=Cj0KCQiA54KfBhCKARIsAJzSrdrlJMc_y5cmUzsPkZHeIjDHiCsWhDmPUOwBMdPtK3ZIOAw9LMWTGa0aAnXfEALw_wcB)



- [99] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [100] What Is Financial Service Marketing? (Plus 10 Strategies), 2022. In. *indeed.com* [on line]. Publikováno 2022-10-07. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/financial-service-marketing>
- [101] WILLIAMS, Georgia, 2022. Marketing Gold: WGC Using Fresh Ideas to Reach New Investors. In. *investingnews.com* [on line]. Publikováno 2022-01-17. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://investingnews.com/marketing-gold-new-investors/>
- [102] ZAMRAZILOVÁ, EVA, 2022. Na konci roku 2023 bude inflace jednociferná. In. *cnb.cz* [on line]. Publikováno 2022-12-08. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/autorske-clanky-rozhovory-s-predstaviteli-cnb/Eva-Zamrazilova-Na-konci-roku-2023-bude-inflace-jednociferna/>
- [103] Zákon č. 539/1992 Sb., Zákon o puncovníctví a zkoušení drahých kovů (puncovní zákon), 2017. In. *zakonyprolidi.cz* [on line]. Publikováno 2017-07-01. [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-539#cast1>
- [104] Zlaté investiční mince, © 2023. In. *aurumbohemia.cz* [on line]. [cit. 2023-02-09]. <https://www.aurumbohemia.cz/investicni-mince-1/>
- [105] Zlato – aktuální cena zlata, © 2000–2023. In. *kurzy.cz* [on line]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/zlato-graf-vyvoje-ceny/>
- [106] Zlato je pro Švýcarsko druhou nejlepší investicí, 2019. In. *zlato.cz* [on line]. Publikováno 2019-05-31. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.zlato.cz/zlato/zlato-svycary-druhou-nejlepsi-investici/>
- [107] Zlato, stříbro a drahé kovy, ©2003-2023. In. *bessergold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.bessergold.cz/cs/uvod>
- [108] Zlatý blog Vladimíra Pikory, ©2003-2023. In. *bessergold.cz* [on line]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.bessergold.cz/blog/>
- [109] Způsob platby, ©2023. In. *bessergold.cz*. [on line]. [cit. 2023-03-20]. Dostupné z: <https://www.bessergold.cz/cs/platba-predem-bankovnim>
- [11] Způsob platby, ©2003-2023. In. *zlate-mince.cz* [on line]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: [https://www.zlate-mince.cz/Platba\\_P.htm](https://www.zlate-mince.cz/Platba_P.htm)

[111] Zvláštní režim pro investiční zlato, § 92. 2023, In. *kurzy.cz* [on line]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zakony/235-2004-zakon-o-dani-z-pridane-hodnoty-dph/paragraf-92/>

[112] ŽELEZNÍK, Jan, 2023. Kolosální nákupy zlata centrálními bankami. In. *zlaterezervy.cz* [on line]. Publikováno 2023-02-01 [cit. 2023 03-08]. Dostupné z: <https://www.zlaterezervy.cz/clanky/analyzy-komentare/kolosalni-nakupy-zlata-centralnimi-bankami-pokracovaly-i-ve-4-kvartale-2022>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČNB Česká národní banka

LBMA London Bullion Market Association

SHF Svatováclavský hudební festival

WGC The World Gold Council

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Ukázka kampaně WGC (Zdroj: Investingnews.com, 2022) .....	35
Obrázek 2 – Zlato – aktuální cena zlata (Zdroj: Kurzy.cz, 2023) .....	69
Obrázek 3 – Návrh vizuálu (Zdroj: Graphic House, foto: Profimedia, 2023) .....	94

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Preference místa nákupu a bydliště – MS kraj (Zdroj: vlastní zpracování) ...	53
Tabulka 2 – Pravidelnost nákupů a role doporučení (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Tabulka 3 – Názory a připomínky ke kvalitě služeb (Zdroj: vlastní zpracování) .....	62
Tabulka 4 – Srovnání cen (Zdroj: vlastní zpracování) .....	79
Tabulka 5 – SWOT analýza firmy EKKA-Gold (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Tabulka 6 – SWOT analýza firmy EKKA-Gold (Zdroj: vlastní zpracování).....	81
Tabulka 7 – Výzkumné předpoklady (Zdroj: vlastní zpracování).....	86
Tabulka 8 – Měsíční plán blogu (Zdroj: vlastní zpracování).....	99
Tabulka 9 – Měsíční plán newsletteru (Zdroj: vlastní zpracování) .....	100
Tabulka 10 – Měsíční plán pro sociální sítě (Zdroj: vlastní zpracování) .....	102
Tabulka 11 – Měsíční plán pro sociální sítě – září 2023 (Zdroj: vlastní zpracování) .....	103
Tabulka 12 – Harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....	107
Tabulka 13 – Rozpočet kampaně (zdroj: Vlastní zpracování).....	108

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 – Aktuální Sinus třídy v Německu (Zdroj: Kalka a Allgayer, 2007) .....	29
Graf 2 – Nejvyšší dosažené vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování) .....	50
Graf 3 – Věk (Zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 4 – Místo bydliště (Zdroj: vlastní zpracování) .....	52
Graf 5 – Investiční produkty (Zdroj: vlastní zpracování) .....	54
Graf 6 – Motivy k nákupu investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	55
Graf 7 – Preference investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování) .....	56
Graf 8 – Četnost nákupu investičních produktů (Zdroj: vlastní zpracování).....	57
Graf 9 – Důležité důvody pro volbu prodejce (Zdroj: vlastní zpracování) .....	58
Graf 10 – Spokojenost s funkčností webu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	59
Graf 11 – Hodnocení grafického zpracování webu (Zdroj: vlastní zpracování) .....	60
Graf 12 – Spokojenost se službami firmy (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 13 – Využívání sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 14 – Záliby a volný čas (Zdroj: vlastní zpracování).....	64
Graf 15 – Asociace spojené se zlatem (Zdroj: vlastní zpracování) .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro zákazníky firmy EKKO-Gold

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY FIRMY EKKA-GOLD

## EKKA-Gold

Dobrý den,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku. Respondenty dotazníkového šetření mohou být všichni zákazníci firmy EKKA-Gold. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou k dispozici vedení firmy EKKA-Gold a rovněž budou zpracovány v diplomové práci v diplomové práci na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vyplnění dotazníku trvá přibližně 5 minut. Velice děkujeme za Vaši ochotu a čas.

### 1 Do kterých investičních produktů investujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Investiční zlato | <input type="checkbox"/> Investiční stříbro | <input type="checkbox"/> Jiné investiční kovy | <input type="checkbox"/> Sběratelské mince z drahých kovů | <input type="checkbox"/> Spoření ve zlatě | <input type="checkbox"/> Finanční produkty kryté zlatem |
| <input type="checkbox"/> Nemovitosti      | <input type="checkbox"/> Akcie              | <input type="checkbox"/> Kryptoměny           | <input type="checkbox"/> Starožitnost                     | <input type="checkbox"/> Umění            | <input type="checkbox"/> Dluhopisy                      |
| <input type="checkbox"/> Jiná             | <input type="text"/>                        |   |   |   |   |

### 2 Vzděláváte se nějak v oblasti investic?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ano, čtu odborné články a analýzy, sleduji vývoj na trhu | <input type="checkbox"/> Mám vzdělání v oblasti ekonomie  | <input type="checkbox"/> Ne, řídím se radami finančního poradce | <input type="checkbox"/> Ne, spoléhám jen na svou intuici |
| <input type="checkbox"/> Ne, dám na doporučení přátel a známých                   | <input type="checkbox"/> Ne, dám na doporučení příbuzných |   |   |
| <input type="checkbox"/> Jiná...  | <input type="text"/>                                      |   |   |

### 3 Které motivy k nákupu produktů z investičních kovů jsou pro Vás důležité?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte podle vlastních preferencí.*

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Diverzifikace investic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spoření na důchod	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouhodobé uchování hodnoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Snadno směnitelná pohotovostní rezerva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Zhodnocení a zisk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anonymita vlastnictví zlata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nezávislost na bankovním systému	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Investiční zlato je osvobozeno od DPH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sběratelství	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nákup dárku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4 Ovlivňuje Vaše rozhodnutí o nákupu produktů z investičních kovů jejich aktuální cena?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nakupuji, když cena zlata klesá     
  Nakupuji, když cena zlata roste     
  Ne, nesleduji vývoj cen     
  Ne, sleduji vývoj cen, ale nakupuji podle potřeby
- Jiná...

#### 5 Jaké produkty z investičních kovů při nákupu preferujete?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Zlaté investiční slitky	<input type="text"/>
Zlaté investiční mince	<input type="text"/>
Stříbrné investiční slitky	<input type="text"/>
Stříbrné investiční mince	<input type="text"/>
Mimořádné ražby	<input type="text"/>
Sběratelské mince	<input type="text"/>
Produkty z jiných drahých kovů	<input type="text"/>

## 6 Jak často produkty z investičních kovů nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1x ročně     
  Pravidelně     
  Několikrát do roka     
  Příležitostně     
  Jen když mě zaujme některý produkt
- Nakupuji nové ražby mého preferovaného producenta     
  Pokud potřebuji dárek
- Jiná...

## 7 Co je pro Vás důležité při rozhodování, od kterého prodejce produkt z investičních kovů koupíte?

Nápověda k otázce: *Označte podle důležitost, 1 - nedůležité, 5 - velmi důležité*

	1	2	3	4	5
Cena produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozsah sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost doručení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost firmy a její známost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost a solidnost firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní reference a doporučení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8 Nakupujete raději v e-shopu, nebo v kamenné prodejně?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V e-shopu     
  V kamenné prodejně     
  Je mi to jedno

## 9 Doporučil Vám někdo firmu EKKA-Gold?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, firmu mi doporučil rodinný příslušník.
  Ano, firmu mi doporučil někdo z přátel nebo kolegů.
  Ano, firmu mi doporučil finanční poradce.
  Ne, o firmě jsem se dozvěděl/a z internetu.
- Ne, o firmě jsem se dozvěděl/a z tištěného materiálu (brožura, leták ...).
  Ne, o firmě jsem se dozvěděl/a díky kamenné prodejně.
  Ne, o firmě jsem se dozvěděl ze sociálních sítí.
  Jiná možnost.
- Už si to nepamatuji.

## 10 Jak jste spokojen/a s funkcí stránky firmy EKKA-Gold?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte podle vlastního názoru (1 hvězdička – velmi nespokojen/a, 5 hvězdiček – velmi spokojen/a)*

☆☆☆☆☆  / 5

## 11 Jak hodnotíte grafické zpracování webových stránky firmy EKKA-Gold?

Nápověda k otázce: *Na každém řádku ohodnoťte, ke kterému protikladu se přikláníte a jak moc.*

	-2	-1	0	1	2	
Grafické zpracování se mi nelíbí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grafické zpracování se mi líbí
Grafika mi připadá staromódní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grafika mi připadá moderní
Stránky působí nudně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stránky působí elegantně

## 12 Jak jste spokojen/a se službami firmy EKKA-Gold?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte podle vlastního názoru (1 hvězdička – velmi nespokojen/a, 5 hvězdiček – velmi spokojen/a)*

☆☆☆☆☆  / 5

---

### 13 Co může podle Vašeho názoru firma EKKA-Gold udělat pro zlepšení kvality svých služeb? Postrádáte některou službu?

Nápověda k otázce: *Doplňte, prosím, vlastní odpověď.*

### 14 Které sociální sítě využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook    Instagram    Twitter    Tik Tok    LinkedIn    Sociální sítě nepoužívám  
 Jiná...

### 15 Jak nejraději trávíte volný čas? Co vás zajímá?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Sport    Turistika    Práce na zahradě    Cestování    Sledování televize    Procházky  
 Kultura    Fotografování    Četba    Kynologie    Hraní her na PC    Dobrovolnictví

### 16 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena    muž    jiné

### 17 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní vzdělání    Střední vzdělání bez maturity    Střední vzdělání s maturitou    Nástavbové studium    Vyšší odborné vzdělání  
 Vysokoškolské vzdělání

## 18 Kolik je Vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18–30    30–40    40–55    55–65    65 a více

## 19 Jaká je Vaše profese?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- |   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <input type="radio"/> Manažer (řídící pracovník v soukromé či veřejné sféře)              | <input type="radio"/> Administrativní pracovník (firma, nestátní organizace) | <input type="radio"/> Úředník (státní sféra) | <input type="radio"/> Specialista (zdravotnictví, advokacie, služby ...)Učitel |
| <input type="radio"/> Specialista v technických oborech (strojírenství, stavebnictví ...) | <input type="radio"/> Manuálně pracující                                     | <input type="radio"/> Pracující ve službách  | <input type="radio"/> Umělecká, tvůrčí, kreativní práce                        |
| <input type="radio"/> Média   | <input type="radio"/> IT   | <input type="radio"/> Finance, obchod        |  |
| <input type="radio"/> Jiná.. <input type="text"/>   |  |  |  |

## 20 Kde se nachází místo Vašeho bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- |  |  |                                       |   |   |                                    |
|--|--|---------------------------------------|---|---|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Hlavní město Praha | <input type="radio"/> Středočeský kraj     | <input type="radio"/> Jihočeský kraj  | <input type="radio"/> Plzeňský kraj     | <input type="radio"/> Karlovarský kraj  | <input type="radio"/> Ústecký kraj |
| <input type="radio"/> Liberecký kraj     | <input type="radio"/> Královéhradecký kraj | <input type="radio"/> Pardubický kraj | <input type="radio"/> Kraj Vysočina     | <input type="radio"/> Jihomoravský kraj | <input type="radio"/> Zlínský kraj |
| <input type="radio"/> Olomoucký kraj     | <input type="radio"/> Moravskoslezský kraj | <input type="radio"/> Slovensko       | <input type="radio"/> Jinde v zahraničí |   |                                    |

## 21 Co si představíte, když se řekne zlato? Jaké máte se zlatem spojené asociace?

Nápověda k otázce: *Doplňte, prosím, vlastní odpověď.*

22 V případě, že chcete být zařazeni do slosování o stříbrné mince Archa Noemova 15,55 g (1/2 Oz), uveďte, prosím, kontaktní údaj.

Nápověda k otázce: *Do odpovědi vepište kontaktní údaj (mail nebo telefonní číslo)*