

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Specifika marketingu vybrané firmy poskytující
služby**

**Marketing specifics of chosen company providing
services**

Lucie Bíbová, K13B0157P

Plzeň 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BÍBOVÁ**
Osobní číslo: **K13B0157P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

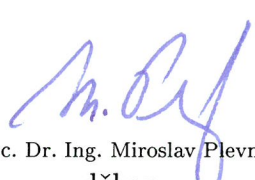
1. Definujte specifika podnikání ve vybraném oboru.
2. Představte vybraný podnik a uveďte omezení plynoucí z uvedených specifik vztahujících se k marketingu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte využitelnost vybraných nástrojů marketingu.
4. Formulujte doporučení a závěry.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

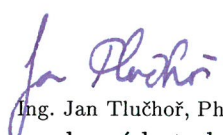
- **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- **PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kolektiv.** *Obchodní podnikání. Retail Management. 2. přepracované vydání.* Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- **VETEŠNÍK, Pavel.** *Zákon o pohřebnictví: Zákon o válečných hrobech: komentář. Vyd. 1.* Praha: Wolters Kluwer, 2015, 189 s. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-680-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za veškeré její rady a připomínky, které přispěly k vypracování této práce a za její ochotu, trpělivost a odborné vedení během zpracování.

Zároveň bych chtěla poděkovat vedení společnosti Pohřební ústav EXCELENT s.r.o., a to především jednatele Valérii Bíbové za poskytnutí informací a ochotu spolupracovat.

Dále tímto děkuji všem, kteří se mnou v průběhu zpracování spolupracovali a poskytovali mi užitečné informace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat celé své rodině a přátelům za morální podporu.

Obsah

ÚVOD	7
1 PODNIKÁNÍ V POHŘEBNICTVÍ.....	9
1.1 KONCESOVANÉ ŽIVNOSTI	9
1.2 OBCHODNÍ KORPORACE.....	10
1.3 PRÁVNÍ SPECIFIKA PODNIKÁNÍ V POHŘEBNICTVÍ.....	10
2 SPECIFIKA, ZVYKLOSTI A INOVACE.....	12
2.1 POČET POHŘEBNÍCH SLUŽEB V ČR	12
2.2 ÚMRTNOST V ČR	13
2.3 FINANCOVÁNÍ POHŘBŮ A JEJICH NÁKLADY	14
2.4 TRENDY A TRADICE V POHŘBÍVÁNÍ	15
2.5 INOVACE	16
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI POHŘEBNÍ ÚSTAV EXCELENT S.R.O.	21
3.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	22
3.2 CÍL A SPOLUPRÁCE	22
3.3 ČLENSTVÍ V EFFS A SP V ČR	23
3.4 POBOČKY	24
4 MARKETING	25
4.1 MARKETING SLUŽEB	25
5 MARKETINGOVÝ MIX	32
5.1 PRODUKT	32
5.2 CENA.....	36
5.3 DISTRIBUCE.....	38
5.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	40
5.5 LIDÉ, ZAMĚSTNANCI.....	55
5.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	56
5.7 PROCESY	58
6 POHŘEBNÍ SLUŽBA ALYA – PŘEDSTAVENÍ FIRMY A JEJÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	59
6.1 REKLAMA A WEBOVÉ STRÁNKY POHŘEBNÍ SLUŽBY ALYA	59
6.2 MARKETING A KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH POHŘEBNÍ SLUŽBY ALYA	60
7 NÁVRH ZLEPŠUJÍCÍCH OPATŘENÍ.....	61
7.1 NÁVRHY PRO REKLAMU	61

7.2	NÁVRHY PRO PODPORU PRODEJE A SPONZORSTVÍ	63
7.3	NÁVRH PRO KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	64
7.4	ZLEPŠUJÍCÍ OPATŘENÍ PRO WEBOVÉ STRÁNKY	65
ZÁVĚR	67
SEZNAM TABULEK	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	69
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	70
SEZNAM PŘÍLOH	76
ABSTRAKT	90
ABSTRACT	91

Úvod

Tato práce je zaměřena na téma „Specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby“, které je aplikované na společnosti Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.

Pohřbívání je podnikání s velkou tradicí a dalekou historií. Pohřbívalo se odjakživa a zřejmě se bude pohřbívat i nadále. I přesto nebyla zatím sepsána žádná odborná literatura, která by se zabývala oblastí, jako je marketing v pohřebnictví. Samo o sobě má provozování pohřební služby mnoho specifických úskalí, marketing nevyjímaje. Specifikem je např. zákonem regulovaná reklama a využití nástrojů marketingové komunikace pohřebními službami. Proto je překvapivé, že se na toto téma žádný z autorů dosud nezaměřil. Pevně doufám, že tato práce rozšíří celkové povědomí o zmiňované problematice a odbourá bariéry, které někteří jedinci v souvislosti s pohřebnictvím pocítují. I přesto, že se podnikání v tomto oboru liší, je důležité na něj pohlížet jako na podnikání běžné, dokonce nezbytné.

Hlavním přínosem je komplexní analýza marketingových nástrojů pohřební služby, která je navíc doplněna o omezení podnikání v daném oboru.

Hlavním cílem práce je podrobně rozebrat nástroje marketingové komunikace u vybrané firmy s ohledem na specifika daného trhu a poté na základě analýzy navrhnout opatření, která by zlepšila její marketingovou komunikaci.

Práce je rozdělena do sedmi kapitol, ve kterých se prolíná teoretická část s praktickou. V první řadě je důležité si vymezit právní základ podnikání v pohřebnictví, který samozřejmě nelze srovnávat s podnikáním v běžných oborech.

V práci jsou také zahrnuty statistické údaje, které podávají obraz o stávající konkurenci na trhu. Z pohledu marketingu je také nezbytné zahrnout do této práce inovace v pohřebnictví a to z toho důvodu, že díky technologickému pokroku vzniká velké množství nových, netradičních forem pohřbívání, o které se na trhu zvyšuje zájem.

Dílním cílem práce je aplikace marketingu služeb na vybraný podnik, kterému je věnována samostatná kapitola a detailní představení vybraného podniku, zahrnující předmět podnikání, cíle podniku a další.

Jednotlivé služby v pohřebnictví jsou v této práci specifikovány, klasifikovány a jsou zde popsány jejich vlastnosti. Také zde nechybí přehled o nabídce na tomto trhu, rozhodování o nákupu a o procesu poskytování služeb.

V návaznosti na marketing je nedílnou součástí práce i marketingový mix, u kterého se řeší problematika jednotlivých proměnných, včetně těch rozšiřujících. Proměnné rozšiřující marketingový mix služeb jsou pro tento obor velice důležité, jelikož v pohřebnictví je lidský faktor a celkové prostředí pokládáno jako jeden z nejdůležitějších prvků spolu s procesy a průběhem poskytování služeb. Většina zákazníků je při řešení úmrtí velmi citlivá a jakákoliv nevhodná forma komunikace může znamenat jejich odchod ke konkurenci, proto je analýza využití nástrojů marketingové komunikace pokládána za klíčovou část práce.

Pro srovnání je zde také analýza konkurenčního podniku, který může mít mnohdy velmi odlišné komunikační nástroje a může tak poskytnout nové náměty na zlepšení vlastního marketingového mixu.

Téma bylo zvolené na základě praktických zkušeností autora v oboru provozování pohřební služby, které je svými vlastnostmi specifické v souvislosti s užíváním jednotlivých marketingových nástrojů mnohdy problematické. Práce podává skutečný obraz o současném stavu pohřebnictví v ČR.

1 Podnikání v pohřebnictví

V novém občanském zákoníku (dále jen NOZ, zákon č. 89/2012 Sb.) se definuje podnikatel dle § 420 odst. 1 jako někdo, „*kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele*“, a dle § 421 je zapsán v obchodním rejstříku a má živnostenské či jiné oprávnění k podnikání.

Podnikat mohou jak fyzické, tak právnické osoby. Fyzickou osobou je občan, který si vyřídí živnostenské oprávnění a splní veškeré podmínky pro podnikání v daném oboru vyplývající z živnostenského zákona, daňových zákonů, a dalších. Právnické osoby jsou upraveny v zákoně č. 90/2012 Sb. zákon o obchodních korporacích. Pro účely této práce budou představeny pouze ty právní formy, které se týkají vybraného podniku. (ipodnikatel, 2014)

1.1 Koncesované živnosti

Fyzické osoby, ale i právnické osoby podnikají na základě živnosti. **Živnost** je dle § 2 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ve znění pozdějších předpisů (dále jen živnostenský zákon) definována jako „*soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.*“

Rozdělení živností řeší § 9 živnostenského zákona. Živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované.

„*Koncesované živnosti mohou být provozovány výhradně na základě státního povolení - koncese. Oprávnění provozovat živnost tu vzniká až dnem doručení koncesní listiny, již byla koncese udělena. Na vydání koncesní listiny není právní nárok, její vydání může být při existenci zákonných důvodů žadateli odepřeno. Mezi koncesované živnosti jsou řazeny zásadně obory, u kterých je riziko ohrožení života, zdraví, majetku a zákonem chráněných veřejných zájmů zvláště vysoké*“. (ipodnikatel, 2014)

Pro udělení koncesované živnosti je dle § 27 živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. nutné prokázat odbornou způsobilost a splnit podmínky pro provozování živnosti.

Seznam koncesovaných živností spolu s podmínkami a požadovanou odbornou způsobilostí je uveden v příloze č. 3 živnostenského zákona.

1.2 Obchodní korporace

Obchodní společnosti jsou právnické osoby, které upravuje zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích (dále jen ZOK).

Rozdělení obchodních společností dle § 1 odst. 2 ZOK:

- **Osobní společnosti** (Veřejná obchodní společnost, Komanditní společnost)
- **Kapitálové společnosti** (Společnost s ručením omezeným, Akciová společnost)
- **Evropská společnost**
- **Evropské hospodářské zájmové sdružení**

Společnost s ručením omezeným

Pro účely této práce je dostačující specifikovat společnost s ručením omezeným (dále jen s.r.o.), což je právnická osoba, která se zapisuje do obchodního rejstříku. Řídí se ZOK, NOZ a dalšími právními předpisy. Společnost může založit jeden či více osob a může mít neomezené množství společníků. Základní kapitál činí 1 Kč na společníka od 1. 1. 2014. Od roku 2001 do roku 2013 byla minimální výše základního kapitálu 200 000 Kč. Společnost jako taková ručí za závazky celým svým majetkem. Společníci ručí za závazky společnosti pouze do výše svých nesplacených vkladů. Předpisy platné od 1. 1. 2014 upravují právo, že věřitelé společnosti, jejichž jednatele způsobí společnosti platební neschopnost v důsledku rozporu s péčí řádného hospodáře, mají nárok na splacení svých pohledávek z majetku jednatelů. Dle § 159 odst. 3 NOZ má věřitel právo žádat o úhradu pohledávky v případě, že jednatel společnosti jednal v rozporu s péčí řádného hospodáře, jedná se tedy o ručení jednatele. Orgány společnosti jsou valná hromada, statutární orgán a jednatelé. (Běhounek, 2016)

1.3 Právní specifika podnikání v pohřebnictví

Provozovat pohřební službu lze na základě udělení **koncese**. Pro získání koncesované listiny je nutné splnit podmínky uvedené v zákoně č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů ve znění zák. č. 479/2001 Sb., 320/2002 Sb., 274/2003 Sb., 112/2004 Sb. a 67/2006 Sb. (dále jen zákon o pohřebnictví) a tímto zákonem se poté řídit. Dle informací z ministerstva pro místní rozvoj (dále jen MMR) je chystaná na rok

2017 novela zákona o pohřebnictví, která má posílit ochranu práv člověka po jeho smrti a právo rozhodnout o způsobu a místě pohřbení. (MMR, 2015a)

K žádosti o udělení koncese pro provozování pohřební služby musí žadatel přiložit potvrzení dokazující dosažení potřebné výše odborné způsobilosti a příslušnou úroveň vzdělání a praxe stanovené v § 6 zákona o pohřebnictví č. 256/2001 Sb. Odbornou způsobilostí se rozumí absolvování specializované odborné přípravy a „úplné střední, úplné střední odborné, vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání a minimálně tříletá praxe v oboru, nebo základní vzdělání a minimálně desetiletá praxe v oboru.“

Odborná příprava, kterou jsou rekvalifikační kurzy v oboru pohřebnictví, je zaměřena na specializovanou provozní, právní a ekonomickou problematiku související s provozováním pohřební služby a řídí se zvláštním právním předpisem. Rekvalifikace obsahuje jak teoretickou, tak praktickou výuku, která je zakončena závěrečnou zkouškou před komisí. V České republice (dále jen ČR) se na rekvalifikaci zaměřuje od roku 2012 škola ve Světlé nad Sázavou (Vetešník, 2015; Kotrlý, 2013)

Dále je pro udělení koncese dle § 6 odst. 4 zákona o pohřebnictví potřebné kladné vyjádření od krajské hygienické stanice. Vyjádření vydává krajská hygienická stanice při splnění dvou podmínek. Žadatel musí prokázat, že má k dispozici chladicí zařízení, které odpovídá požadavkům v § 7 odst. 1 písm. f), a že vozidla sloužící k přepravě lidských pozůstatků, které bude používat, jsou upravená dle požadavků v § 9 odst. 1, ve kterém je, že vozidlo je buď speciálně uzpůsobené k tomuto účelu, anebo má skříňovou karoserii. (Vetešník, 2015)

Jednou z povinností provozovatele pohřební služby je mít vždy k dispozici:

- a) *„alespoň o 1 vozidlo určené pro přepravu lidských pozůstatků a o 2 transportní rakve nebo transportní vaky více, než činí jeho průměrná denní potřeba, minimálně však 2 vozidla a 4 transportní rakve nebo transportní vaky,*
- b) *chladicí zařízení k ukládání lidských pozůstatků do doby pohřbení o kapacitě odpovídající průměrné třídenní potřebě, minimálně však se 3 místy“*

Mezi další povinnosti patří např. zákaz sjednávání pohřbů ve zdravotnických zařízeních a ústavů sociální péče, zdržet se nešetného chování ve styku s pozůstalými anebo že provozovatel nesmí mít v nájmu chladicí, mrazicí zařízení a jiné místnosti ve zdravotnických zařízeních a ústavech sociální péče. (Vetešník, 2015)

2 Specifika, zvyklosti a inovace

Tato kapitola představí v první polovině současnou situaci pohřebnictví v ČR v číslech. V kapitole jsou zahrnuty počet pohřebních služeb působících na území ČR, počet zemřelých v ČR a Karlovarském kraji (dále jen KK), průměrná cena pohřbu, cena urn a rakví, jaké procento u nás zaujímají pohřby žehem atd. Druhá polovina kapitoly se zaměřuje na to, jaké novinky přináší rozvíjející se technologie v pohřebnictví. V každém odvětví nalezneme jak novinky přicházející na trh, tak stávající trendy. Kapitola obsahuje jejich základní popis, případně cenu a dostupnost.

2.1 Počet pohřebních služeb v ČR

Dle údajů českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) je v ČR 511 subjektů zabývajících se pohřebními a s tím souvisejícími činnostmi k prosinci roku 2015. Do statistiky jsou zahrnuty pouze ty subjekty, které mají výše zmíněnou činnost jako hlavní. Přesný počet těchto subjektů dle krajů viz tab. 1. Neopomenutelným faktem u počtu subjektů je také to, že například někteří provozovatelé pohřebních služeb mají pod sebou více pohřebních služeb, tzv. subjektů, ale vesměs je to jedna pohřební služba, anebo i to, že některé subjekty nejsou aktivní, a přesto nejsou vyřazeny z evidence. Přesné číslo aktivních provozovatelů pohřebních služeb proto není dohledatelné. Poměr soukromých a státních pohřebních služeb je v České republice zhruba stejný. V každém regionu je to individuální.

Tabulka 1 Počet subjektů zabývajících se pohřebními činnostmi v ČR dle ČSÚ

Počet subjektů CZ-NACE 96.03 - Pohřební a související činnosti podle krajů 12/2015					
Kraj	Praha	Středočeský	Jihočeský	Plzeňský	Karlovarský
počet PS	28	65	41	19	12
Kraj	Ústecký	Liberecký	Královéhradecký	Pardubický	Vysočina
počet PS	43	17	44	33	41
Kraj	Jihomoravský	Olomoucký	Zlínský	Moravskoslezský	
počet PS	63	26	33	46	

Zdroj: vlastní zpracování, Jeřábek, 2016

Pohřební služby existují soukromé i státní, resp. příspěvkové organizace ve vlastnictví měst. Pro potřeby práce je analyzován KK, jelikož v něm působí vybraná firma. Mezi výše zmíněných 12 subjektů patří i jiné subjekty kromě pohřebních služeb, např. kamenictví. Do seznamu ČSÚ jsou zařazeny aktivní i neaktivní subjekty. Při analýze bylo zjištěno, že v evidenci ČSÚ chybí dvě aktivní pohřební služby, jelikož mají

stanovenou jinou hlavní činností než pohřební a s tím související. V Karlovarském kraji působí celkem 10 pohřebních služeb. Všechny jsou vedeny soukromými podnikateli. Na základě informací z ČSÚ, z webového portálu pohreb.cz a od jednatelky Pohřebního ústavu EXCELENT Valérie Bíbové vznikl následující seznam aktivních pohřebních služeb v Karlovarském kraji:

- Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.
- Hana Bíbová - Pohřební ústav - EXCELENT
- Fořt & synové krematorium - pohřební služba s.r.o.
- Bohumila Michalíková (Pohřební služba ALYA)
- Václav Václavík – Pohřební služba
- Roman Neudert (Pohřební služba Neudert)
- Pohřební služba de Wolf GROUP s.r.o.
- František Hrubý (Pohřební služby – František Hrubý)
- Pohřební služba Jaroslav Koliha
- ETERNA spol. s.r.o. (Bohutínský - pohřební služba)

2.2 Úmrtnost v ČR

Dle údajů z Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) žije k 31. prosinci 2015 v ČR 10 553 843 obyvatel. Počet zemřelých dlouhodobě přesahuje mírně 100 000 osob, viz tab. 2. Pro účely práce je analyzován KK. KK je považován za nejméně zalidněný kraj, který má 299 293 obyvatel k 31. prosinci 2014. Počet zemřelých je mírně nad 3 000 osob a nejvíce jich evidují Karlovy Vary, viz tab. 2. Počet zemřelých jak v ČR, tak v KK se v horizontu několika let výrazně nemění. (ČSÚ, 2015a, b, c)

Tabulka 2 Počet zemřelých osob v ČR a KK v době 2009 - 2014

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zemřelí ČR	107 421	106 844	106 848	108 189	105 665	106 848
Zemřelí KK	3150	3097	3080	3072	3186	3151
Zemřelí Sokolov	914	909	910	920	936	916
Zemřelí K. Vary	1290	1242	1239	1259	1258	1272
Zemřelí Cheb	946	946	931	893	992	963

Zdroj: vlastní zpracování z dat ČSÚ, 2015a, b, c

2.3 Financování pohřbů a jejich náklady

Stejně jako v ostatních odvětvích, i v pohřebnictví hrají důležitou roli finance zákazníků. Tento faktor spolu s nezájmem pozůstalých o pohřbení zesnulého ovlivňuje způsob rozloučení se zesnulým asi nejvíce. Takže i přes přítomnost moderních technologií jich logicky nevyužije ten, který na to nemá dostatek financí, nebo o ně neprojeví zájem. V této zemi je pohřbívání, resp. smrt jako taková tabu, a tak k tomu přistupuje i většina zákazníků. Není pro ně zajímavé investovat do posledního rozloučení s blízkým. (pražský deník, 2013) Průměrné ceny za kompletní služby viz obr. 1.

Obrázek 1 Kolik stojí pohřeb v ČR

Kompletní cena zahrnuje

- dodání rakve, dopravu, úpravy a oblékání zesnulého, smuteční oznámení, administrativu, kremaci nebo uložení do hrobu

Průměrná kompletní cena

- pohřeb se smutečním rozloučením s následnou kremací: **20 000 až 40 000 Kč**
- církevní pohřeb v kostele s následnou kremací: **15 000 až 30 000 Kč**
- pohřeb se smutečním rozloučením s uložení do hrobu nebo hrobky: **25 000 až 50 000 Kč**
- pohřeb bez smutečního rozloučení s následnou kremací: **12 000 až 20 000 Kč**
- rozptyl ostatků: **2000 až 3000 Kč**
- kremační rakev: od **3000 Kč**
- urna: od **600 Kč**
- zpopelnění: od **2000 Kč**
- smuteční věnec: od **500 Kč**
- klasická rakev: od **5000 Kč**
- v Praze se více než **50 procent** pohřbů koná bez obřadu

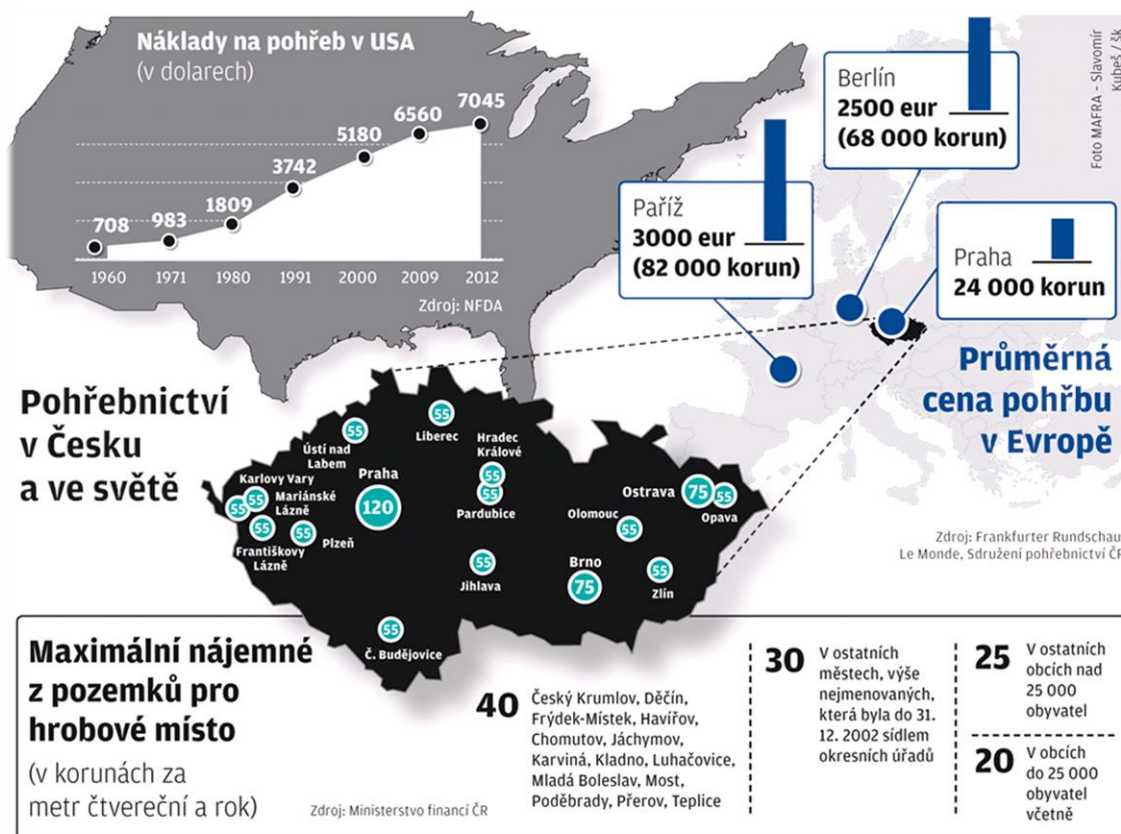
Zdroj: Lidovky, 2015

Pro mnoho domácností jsou neočekávané výdaje problémem. Navíc od roku 2008 je zrušeno pohřebné ve výši 5 000 Kč (kromě příspěvku na pohřeb nezaopatřeného dítěte, či rodiče nezaopatřeného dítěte). Z tohoto důvodu stále přibývá pohřbů žehem a to i těch „bezobřadních“. Existují i důvody, které se netýkají financí, např. nezájem pozůstalých o vypravení pohřbu, zesnulý si obřad nepřál nebo že by rodina psychicky pohřeb neunesla. (BVV, 2016a; Bíbová V., 2016b)

Novinkou ve financování je pojištění pohřbů. Vybrané pojišťovny již tento produkt nabízí. Např. Pojišťovna České spořitelny nabízí lidem od 18 do 60 let pojištění s minimálním vkladem 300 Kč. (Česká spořitelna, 2016)

Pro Čechy jsou náklady na pohřeb vysoké i přesto, že v jiných zemích je to i několikrát dražší, viz obr. 2, např. ve Francii stojí průměrný pohřeb 3 000 eur. (Lidovky, 2014)

Obrázek 2 Pohřebnictví a průměrná cena pohřbu v ČR a ve světě



Zdroj: Lidovky, 2014

2.4 Trendy a tradice v pohřbívání

V současnosti u nás existují dva hlavní trendy v oblasti pohřbívání, a to pohřbení do země a pohřeb žehem. Česká republika spolu například s Indií, Japonskem či Novým Zélandem se oproti ostatním zemím výrazně odlišuje vysokým procentem žehů. U ostrovních států je hlavním důvodem zpopelnění méně místa na pohřbívání do země. V ČR je zpopelnění populární z mnoha důvodů. Přispělo k tomu založení občanského sdružení Společnost přátel žehu před více než 100 lety. Svou roli hrají také nedostatečné finance pozůstalých na uskutečnění obřadu, nebo veřejný nezájem. Pokud pozůstalí neprojeví o vypravení pohřbu zájem, musí ho zajistit město. Těmto pohřbům se říká sociální a platí je stát. Rok od roku se jejich počet a cena, kterou za ně platí stát, zvyšuje, viz tab. 3. V neposlední řadě je zpopelnění trvajícím trendem proto, že jsme země ateistů. V České republice se ročně zpopelní okolo 80 % zesnulých, v Praze je to

dokonce okolo 97 %. V Evropě si drží ČR v počtu žehů své prvenství, a ve světě obsazuje jednu z prvních třech příček, a proto se jí říká „kremační velmoc“. (iDNES, 2012a; Týden, 2007)

Tabulka 3 Roční částka, kterou stát platí za sociální pohřby v KČ

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
849 079	2 027 212	2 499 371	4 599 918	5 755 350	8 999 425	9 404 245

Zdroj: vlastní zpracování dle Lidovky, 2015

Na výběr druhu pohřbení má vliv mnoho faktorů, jedním z nich jsou i tradice a náboženství. V některých zemích či regionech je tradiční způsob pohřbení do země, například na Moravě se klasicky do země nechává pohřbít více jak polovina zesnulých. Rozdíl je také mezi velkoměsty a venkovem, kdy venkov je do jisté míry více religiózní. Stejně tak v některých zemích je více věřících, a proto je zde vyšší procento pohřbů do země, např. některá náboženství nepřipouštějí kremaci, protože věří ve vzkříšení. Některé země mají i několikadenní rituály, naopak v ČR přibývá pohřbů bez obřadu. Co země, co víra, to jiný způsob pohřbení. (DVS, 2010)

2.5 Inovace

Technologie jdou stále dopředu, i v tomto odvětví se vše neustále rozvíjí a firmy přicházejí pořád s dalšími a dalšími novinkami. Ve světě už se lze setkat s různými typy pohřbení. Od klasického pohřbu do hrobu, přes **mobilní krematorium** se lze dostat k ojedinělým eko-pohřbům, mezi které patří např. kryonika, kryomace, resomace, uložení do pohřebního lusku atd.

Kryonika, neboli také zmrazení, je způsob pohřbení, kdy se krev nahradí glycerinem a tělo se uloží do tekutého dusíku. Jedním z důvodů, proč se zesnulí nechávají zmrazit, je touha po nesmrtelnosti. Kvůli tomu jsou desítky až stovky lidí ochotni utratit milióny, jelikož věří, že v budoucnu je někdo oživí a uzdraví. Cena se pohybuje přibližně od 800 000 Kč do 4 200 000 Kč. Kryonika se využívá nejen ke zmrazení lidského těla, ale i zvířecích mazlíčků. V ČR tuto metodu zmrazení žádná společnost neprovádí, avšak v jiných zemích Evropy ano, např. v Německu, Itálii či Velké Británii. (Material Times, 2014; iDNES, 2015b)

Kryomace, nebo také kompostace, je ekologický druh pohřbení, kdy se jedná o zmrazení v tekutém dusíku a následné rozdrčení, resp. roztříštění na vibrační desce, pak

následuje vysušení a odstranění jedovatých látek a vzniká popel. „*Vědci zaručují, že neuběhne ani celý rok a ostatky už nelze odlišit od okolní půdy.*“ Tuto možnost žádný provozovatel pohřební služby v ČR nenabízí. (iDNES, 2010c)

Resomace, tzv. ekologicky šetrné zkapalnění. Tento proces je mnohem ekologičtější než klasický žeh. Jedná se o alkalickou hydrolýzu, která tělo rozpustí a poté se úlomky kosti rozdrťí na prášek či spálí. Tento způsob pohřbení je možný např. ve Velké Británii, Kanadě či USA. V ČR se zkapalnění neprovádí. (Česká televize, 2011)

Uložení do organického **pohřebního lusku**, viz obr. 3, dokáže tělo přeměnit v živiny potřebné pro růst stromů. Zesnulý je uložen do kapsle, poté pohřben do země a nad něj je zasazen strom či jeho semeno. Tato metoda vznikla v Itálii pod názvem *Capsula Mundi* a cílem projektu je místo hřbitovů tvořit vzpomínkové parky. (EP, 2015)

Obrázek 3 Ukázka pohřebního lusku



Zdroj: EP, 2015

Pokud se zesnulý nechá zpopelnit, tak s urnou, resp. s popelem se dá naložit různými způsoby, některé jsou popsány níže.

Jedním ze způsobů je **vsyp**. Popel se na místě k tomu určeném, což je nejčastěji vsypová loučka, vsype do jamky. Tento akt nemusí, ale i může být spojen s obřadem. Při vsypu bez obřadu zaměstnanec pohřební služby vsype popel do jamky bez účasti pozůstalých. Při vsypu s obřadem, neboli „s účastí“, se pietního aktu zúčastní rodina a jeho součástí bývá rozloučení se se zesnulým za účasti řečníka, znějící hudby a nechybí ani smuteční vazba a další dekorace. (Bíbová V., 2016a)

Stále se rozvíjejícím trendem jsou **obaly na urny**. Na urny existuje již nepřeberné množství obalů z různých materiálů (sklo, dřevo, kov, plast, kámen, keramika atd.) o různých rozměrech, tvarech apod. Několik ukázek dostupných v ČR viz obr. 4. Urny se cenově liší dle použitých materiálů, ruční práce, velikosti apod. Cena se pohybuje

v rozmezí přibližně od 600 Kč do 10 000 Kč, samozřejmě horní hranice není závazná. Co se týče velikosti, tak vedle klasických (velkých) uren existují i tzv. mini urny, které bývají tvarem a designem identické s těmi velkými. Obvykle slouží k tomu, že si pozůstalí mohou popel odsypat a odnést si ho domů. Se zbytkem popela lze nakládat různými způsoby, např. může být v obalu na urnu vystaven v kolumbáriích či může být urna uložena do země.

Obrázek 4 Ozdobné obaly na urny



Zdroj: vlastní zpracování memory urny, 2016a; excelentt, 2016b

Další novinkou je urna **Bios**, viz obr. 5. Jedná se o biologickou urnu z celulózy a přírodních vláken, která se rozloží. Jelikož urna obsahuje semeno stromu, po zasazení z ní vyroste strom jako památka na blízkou osobu. Cena je 1 400 Kč. Zvolením této formy urny lze napomoci životnímu prostředí. (urna Bios, 2016)

Obrázek 5 Urna Bios



Zdroj: urna Bios, 2016

Stejně jako vývoj uren, tak se rozvíjí i **rakve**. V ČR se nejčastěji prodávají bezobradní rakve dřevěné, papírové, sololitové nebo kombinované sololit + papír. Z rakví určených

pro obřady jsou nejprodávanější hnědé dřevěné rakve, ale druhů je opravdu mnoho. Existuje neskutečné množství typů rakví o různých rozměrech, tvarech, velikostech, materiálech, barvách, zdobeních apod. Mezi použité materiály patří např. dřevo, kov, sklo, papír, sololit, karton atd. Cena dřevěné rakve začíná na 5000 Kč. (Bíbová V., 2016b)

Novinkou jsou rakve, představené na veletrhu pohřebnictví v Paříži v listopadu 2015, které vypadají jako postel, viz obr. 7. Dále také rakve, na které se dají psát rozloučení křídou nebo fixou. Tento druh rakve je velmi specifický tím, že konečný vzhled rakve záleží na pozůstalých. Výhodou rakve je možnost napsat své poslední rozloučení, vzkaz či něco nakreslit. Na trhu se nabízí i podobný typ rakve, který nemění svůj vzhled, ale přitom stále nabízí možnost napsat poslední slova. Jedná se o rakev, která má vyjímatelné části (např. srdíčka), na něž lze cokoli napsat či nakreslit, a poté vložit zpět do vnější části rakve, aniž by se změnil její vzhled. Rychlý vývoj je také u rakví, které symbolizují zesnulého, např. rakev ve tvaru policisty, ve tvaru ryby (pro vášnivého rybáře) či kartónová rakev s motivem klavíru, nebe a mnoho dalších (viz obr. 6). (Funéraire Paris, 2016)

Obrázek 6 Fotografie rakví z veletrhu Funéraire Paris



Zdroj: vlastní fotografie z veletrhu Funéraire Paris, 2016

Za online revoluci lze označit tzv. **rozloučení online**, pozůstalým z různých koutů světa je umožněno rozloučit se se svým blízkým přes internet, kdy je obřad dostupný jen v nepatrně opožděném přenosu. (BVV, 2016b)

Jako vzpomínku lze nosit **šperky**. Například do přívěsků se nechá odsypat špetka popela nebo se do šperků (přívěsky, prstýnky) nechává udělat otisk prstu zesnulého. Výhodou je, že vzpomínku na svého blízkého můžete mít stále u sebe. Tyto produkty jsou dostupné i v ČR. (Bíbová V., 2016b)

Další možností vytvoření památky na zesnulého je **památeční sklo**, viz obr. 7. Jedná se o sklo, ve kterém je zataven popel v různých provedeních. Je vytvořeno z křišťálu a trochy popela a vždy tvoří jedinečný úkaz. Sklo se mění v závislosti na tvaru, velikosti a barvě. Vyrábí se například těžítka, korálky, přívěšky, do kterých se zataví popel zesnulého. V ČR je hlavním dodavatelem památečního skla firma Memory Crystal. (Memory urny, 2016b)

Obrázek 7 Památeční sklo



Zdroj: vlastní zpracování, Memory urny, 2016b

Vzpomínkový **diamant** je ojedinělý výrobek, protože je vytvořen pouze z popela zesnulého. Na přání zákazníků lze kromě popela přidat i např. vlasy zesnulého či zvířecí chlupy. Každý diamant je jedinečný především svou barvou. Odstín diamantu se odvíjí od toho, co obsahuje samotný popel, čím více obsahuje boru, tím více je diamant zbarven do modra. V ČR si zákazníci diamant běžně neobjednávají, největší zájem mají Japonci. V Čechách jej nabízí od roku 2005 švýcarská firma Algordanza. Cena za nejmenší 0,25 karátový diamant začíná asi na 70 000 Kč. (Bíbová V., 2016b)

Výroba syntetického diamantu má 6 fází: 1. čištění popelu, 2. izolace uhlíku, 3. převedení na grafitickou formu, 4. vytvoření "patrony" obsahující grafit, katalyzátor, zárodek diamantu uložený v keramické šabloně, 5. vytvoření surového diamantu působením vysokého tlaku a teploty a 6. zpracování diamantu pomocí řezání a broušení. (iDNES, 2006d)

Pohřebnictví se neustále vyvíjí stejně jako jiná odvětví, takže existuje mnoho dalších inovací. Důležitý fakt je ale ten, že v ČR se ne všechny novinky uchytí, resp. ne všechny se sem dostanou, a to pravděpodobně především z důvodu, že Češi v tomto odvětví nechtějí utrácet jako lidé v jiných zemích.

3 Představení společnosti Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.

Založení firmy sahá do roku 1991, přesněji je vznik datován k 7. květnu 1991, kdy byla firma zapsaná do obchodního rejstříku v Plzni pod názvem Zprostředkovatelská služba Hana Bíbová a spol. Kraslice v oboru pohřebnictví a příbuzných oborech s působností na území České republiky. Právní formou se jednalo o podnikání fyzické osoby. Dne 29. prosince 1997 byla firma zapsána do obchodního rejstříku jako Hana Bíbová - Pohřební ústav - EXCELENT. (veřejný rejstřík a sbírka listin, 2016a)

V roce 2007 se právní forma společnosti transformovala na kapitálovou společnost s ručením omezeným a 4. ledna 2007 byl název obchodní firmy zapsán jako **Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.** (dále jen PÚE) do obchodního rejstříku v Plzni.

V čele společnosti stojí dvě jednatelky, které tvoří statutární orgán: Hana Bíbová a Valérie Bíbová. Společnost má 10 zaměstnanců a její sídlo je na adrese Karla Havlíčka Borovského 1020 (dále jen K. H. Borovského 1020), Sokolov 356 01. (Bíbová V., 2016a)

Na obr. 8 je pohřební vůz, registrován jako obrazová ochranná známka zapsaná v roce 2009, který je součástí loga firmy.

Obrázek 8 Obrazová ochranná známka - pohřební vůz + logo



Zdroj: úřad průmyslového vlastnictví ČR, 2016; excelentt, 2016a

Společnost sbírá zkušenosti jak v Čechách, tak v zahraničí. Navštěvuje různé členské schůze, výstavy a veletrhy po celém světě (např. Německo, Rakousko, Polsko, Řecko, Itálie, Francie, Velká Británie, USA), kde sbírá nové poznatky pro rozvoj svých služeb a rozhled v oblasti pohřebnictví. „*Svým zaměstnancům poskytuje odborná školení v oboru pohřebnictví a hřbitovních služeb.*“ (excelent, 2016a)

Firma se soustředí na veškerou činnost v této oblasti, a to včetně vyřizování veškerých formalit, spojenou s různými typy pohřbů, převozů a úpravou těl zesnulých a dalšími činnostmi s tím spojené. Mezi tyto činnosti patří např. tisk parte, výroba květinové smuteční vazby, zajištění hudební reprodukce, civilního řečníka, kopání hrobů, prodej ozdobných obalů na urny a smutečních předmětů a celá řada dalších služeb s tím souvisejících. Působí v oboru pohřebnictví v teritoriu západních Čech, především v Sokolově, Chodově, Kraslicích, Kynšperku nad Ohří, Chebu a v okolí těchto měst.

3.1 Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání je **provozování pohřební služby**. Dále má společnost následující živnosti:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti 3,5 tuny včetně, nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně
- provozování krematoria
- zpracování kamene (veřejný rejstřík a sbírka listin, 2016b)

3.2 Cíl a spolupráce

Podstatou podnikání je stanovení a následné splnění cíle. Primárním cílem podnikatele je maximalizace zisku. Cíle jsou různorodé a specifikují se dle typu podniku, jeho mise, vize a dalších faktorů. Jako další se mezi základní cíle podniku řadí např. maximalizace obrátivosti, maximalizace podílu na trhu, minimalizace nákladů. V konkurenčním prostředí není jednoduché se na trhu udržet, natož maximalizovat svůj zisk, a proto si firmy stanovují alternativní cíle, mezi které patří např. dosažení určité výše zisku, stanoveného podílu na trhu, rozšíření podniku a především snaha dlouhodobě na trhu přežít. (Jakubíková, 2013; Macáková, 2003).

Cílem společnosti „je poskytovat služby na vysoké profesionální úrovni s důrazem na osobní, lidský a citlivý přístup ke klientům“ a „podílet se na kvalitním rozvoji tohoto oboru“, dlouhodobě se udržet na trhu a zvyšovat svůj podíl na trhu, a proto společnost spolupracuje i s ostatními podnikatelskými subjekty. (excelentt, 2016a)

Mezi tyto subjekty patří tuzemské i zahraniční pohřební služby, hřbitovy, nemocnice, záchranné služby, policie, pojišťovny, státní zastupitelství, obecní a krajské úřady, celní správa, letecká přepravní společnost C. S. CARGO a.s., ROTH CARGO, Procasting B. V., OSA, Itergram atd. Z tuzemských pohřebních služeb společnost nejčastěji spolupracuje s následujícími: Pohřební službou hlavního města Prahy, Pohřebním ústavem AURIGA spol. s.r.o., Pohřebním ústavem PIETA s.r.o. O zahraniční spolupráci se jedná především při mezinárodních převozech a dodavatelsko-odběratelských vztazích. (Bíbová V., 2016a)

3.3 Členství v EFFS a SP v ČR

Společnost je od roku 2013 členem **Evropské federace pohřebních služeb EFFS**. Sedm pohřebních služeb z ČR je členy EFFS k 25. únoru 2016. (EFFS, 2016)

Firma je od roku 1991 členem **Sdružení pohřebnictví v ČR, z. s.** (dále jen SP v ČR), s jejichž členy také spolupracuje. K březnu 2016 je ve SP v ČR je celkem 144 subjektů. Pět jich je z Karlovarského kraje a z toho 4 jsou pohřební služby. (Svěchotová, 2016)

V roce 2004 se paní Hana Bíbová stala **regionálním zmocněncem** SP v ČR za Karlovarský kraj. Nyní je regionálním zmocněncem dle informací ze SP v ČR Valérie Bíbová. (excelentt, 2016a)

Na obr. 9 je zobrazen **znak kvality**, který propůjčuje SP v ČR. Jedná se o ohodnocení za vysokou úroveň služeb a profesionální přístup v oboru pohřebnictví. Společnost je jeho držitelem od roku 2006 a zároveň je jediným držitelem znaku v Karlovarském kraji (Svěchotová, 2016). Oprávnění k držení znaku kvality viz příloha A. Znak má pomáhat občanům při výběru dobré pohřební služby, jelikož se jedná o tzv. kontrolní systém, který by měl subjekty v tomto oboru vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb. Celá firma respektuje kodex cti přijatý od SP v ČR a dále se drží interního zaměstnaneckého kodexu, který zaručuje „citlivý a ohleduplný přístup ke klientům a splnění všech přání a představ týkajících se rozloučení se zesnulým“. Společnost si nadále drží své standardy, jež jsou zlepšovány ke spokojenosti klientů. (excelentt, 2016a)

Obrázek 9 Znak kvality SP v ČR

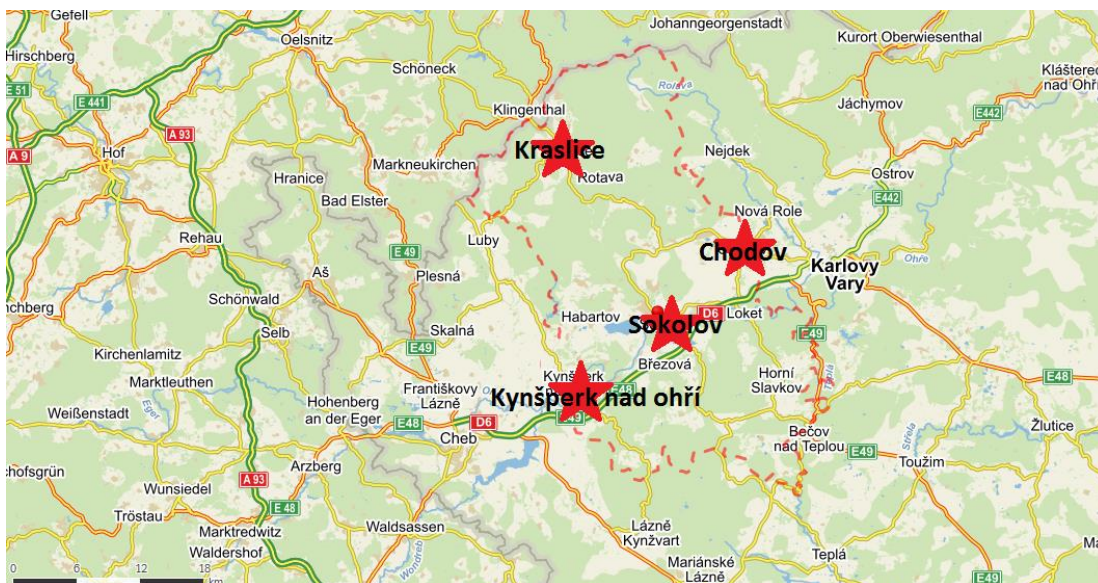


Zdroj: pohřebnictvi, 2016

3.4 Pobočky

Společnost má 5 kanceláří, jejichž umístění je vidět na obr. 10. Dvě kanceláře má v Sokolově. Hlavní kancelář a zároveň i provozovna je v sídle společnosti, tedy v Sokolově v ulici K. H. Borovského 1020, a druhá kancelář je na Starém náměstí 32. Dále má společnost kancelář v Chodově v areálu fary na náměstí Míru 38, Kraslicích v areálu hřbitova na Hřbitovní 800 a v Kyšperku nad Ohří v areálu hřbitova na Chebské 492. Nově bude společnost otvírat kancelář v Chebu. V pořadí se jedná o šestou kancelář situovanou v ulici Osvobození 163/28 a její předpokládané otevření je plánováno na 1. května 2016. (Bíbová H., 2016)

Obrázek 10 Okres Sokolov – pobočky Pohřebního ústavu EXCELENT s.r.o.



Zdroj: vlastní zpracování dle mapy, 2016

4 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu od různých autorů, avšak pouze jedinou definicí nelze vyjádřit jeho podstatu. Podstatou marketingu je jedním slovem **zákazník**. Dle Jakubíkové (2013) jsou nejčastěji používané dvě definice marketingu, a to formální a společenská.

➤ Formální

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“¹ (AMA, 2013)

➤ Společenská

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller, 2013 s. 35)

Definicí marketingu dle Jakubíkové (2013, s. 14) je, že *„marketing je umění vidět svět očima zákazníků – neboť zákazník je ten, kdo „nás“ živí“*.

Různé definice řešící podstatu marketingu mívají mnohdy společné prvky, avšak vyjádřené jinými slovy. Marketing je jakýsi soubor činností, resp. komplexní proces, zaměřený na zákazníka a jeho přání a potřeby, jehož výstupem je nejen zákazníkovo uspokojení, ale odráží se i na úspěšnosti firmy a jejím dosažení cílů. Důležité je, aby se marketing díval na podnik či jeho produkt „očima zákazníka“. Marketing se aplikuje v mnoha oblastech, např. v politice, ve sportu atd. (Zamazalová, 2010)

Pro potřeby práce je postačující blíže specifikovat marketing služeb.

4.1 Marketing služeb

Marketing služeb je specifická, stále se rozšiřující oblast a klíčové je specifikovat služby jako takové. O rozvinutí teorie služeb se zasloužilo mnoho autorů. Dříve se význam služeb vcelku podceňoval, až na počátku 20. století se i služby začaly považovat za produktivní, do té doby se za produktivní považovaly hlavně materiální věci (Vašítková, 2014). Služba je nějaká činnost, aktivita nebo výhoda. Kotler definuje

¹ Přeloženo autorem

„služby jako formy produktů složené z aktivit, benefitů a uspokojení, nabízené k prodeji, a jsou v podstatě nehmotné a nevyplývají z nich změna vlastnictví“² (Kotler, Armstrong, 2014, s. 248).

4.1.1 Vlastnosti služeb

Služby se od hmotného zboží odlišují svými specifickými vlastnostmi. Služby vymezují čtyři základní charakteristiky, které musí podnik zohlednit ve svém marketingovém plánu, zvané 4I (intangibility, inconsistency, inseparability, inventory), jinak také **4N**: nehmotnost, nestálost, neoddělitelnost, neskladovatelnost. K těmto čtyřem základním N lze přiřadit i často jmenované páté, a to neexistence vlastnictví. (Boučková, 2003; Kotler, 2007)

➤ Nehmotnost

Zákazník nemá možnost si před zakoupením služby ji vyzkoušet, prohlédnout, ochutnat, ověřit či jakkoli jinak otestovat, je totiž nehmotná. Většinu vlastností včetně kvality si lze ověřit až při spotřebování dané služby. Z tohoto důvodu mají zákazníci i jistou míru „nedůvěry“ ve služby. Vzhledem k tomu, že službu před zakoupením nelze hodnotit, přikládají zákazníci význam atributům, jako jsou např. zaměstnanci, vybavení firmy, lokalita, dostupnost, cena a komunikace. Nehmotnost také vede zákazníky ke komplikovanějšímu srovnávání s konkurencí, a to nejen proto, že některé služby si lidé prostě koupí pouze jednou, z těchto důvodů mají doporučení od známých velký význam (Boučková, 2003; Kotler, 2007)

➤ Nestálost

Nestálost, jinak také heterogenita, proměnlivost či variabilita, se týká především kvality. Služba nemusí být vždy 100% stejná, její provedení, užití a kvalita jsou individuální a závisí jak na poskytovateli, tak na zákazníkovi. Proměnlivost služeb charakterizuje především to, kým, jak, kdy a kde jsou poskytovány. Nelze jen tak provádět kontroly kvality služeb jako u hmotného zboží, a proto se poskytování té stejné služby může lišit. (Vašítková, 2014; Kotler, 2007)

² Přeloženo autorem

➤ **Neoddělitelnost**

Obvykle od sebe nelze oddělit poskytování služby a její spotřebu. Službu obvykle nelze oddělit od strojů a lidí, resp. od jejího poskytovatele, a alespoň v určité fázi musí být přítomen i zákazník. Tento faktor má také vliv na využívání nástrojů marketingu. I malá odchylka při spotřebovávání služby má svůj velký vliv na celkové hodnocení od zákazníka, a to z důvodu stejného času a místa vykonávání. (Kotler, 2007; Kozel, 2006)

➤ **Neskladovatelnost**

Služby nelze skladovat ani vyrábět předem, jsou tedy pomíjivé. Zákazníci si je nemohou odnést domů, vrátit je, vyměnit, uchovávat apod. Reklamovat je samozřejmě lze, ale není to tak prosté jako zboží. Některé služby prostě nelze vyměnit ani vrátit, např. reklamace ostříhaných vlasů zákazníkovi nevrátí jejich délku, ale maximálně peníze. Stejně tak prohraný soudní spor nelze výměnou právníka zvrátit. (Boučková, 2003; Kozel, 2006)

➤ **Neexistence vlastnictví**

Službu zákazník nemůže vlastnit, může k ní mít pouze přístup, určitým způsobem po danou dobu je využívat či na ni mít právo. Služba je časově omezena. Nejedná se tedy o klasický vlastnický vztah, jako když si zákazník koupí stůl, oblečení či jiné zboží. (Boučková, 2003; Vašítková, 2014)

4.1.2 Klasifikace služeb

Služby se klasifikují z různých hledisek a každý autor je dělí trochu jinak. Mohou se dělit např. dle **odvětví** na terciární, kvartérní a kvintérní. Do terciárních služeb se řadí ty služby, které byly dříve vykonávány doma. Mezi kvartérní služby patří ty, které usnadňují práci a zefektivňují ji. Kvintérní služby lze vyložit jako ty, které nějakým způsobem zdokonalují či mění příjemce. (Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012) Služby poskytované pohřebními službami se podle odvětvového třídění řadí do **terciárních**.

Dále je lze členit do několika kategorií dle charakteristických vlastností. Např. dělení **na tržní a netržní**, což rozlišuje to, zda se služby poskytují za peníze, či jsou veřejné. Zařazení služby do tržních nebo netržních nemusí být vždy jednoznačné, závisí také na prostředí a charakteru poskytované služby. (Jakubíková, 2013; Vašítková, 2014) Pohřební služby jsou služby tržní, jelikož jedním z cílů firmy je dosažení **zisku**.

Jiné členění je dle **segmentu trhu**, což určuje, zda jsou služby určené pro konečné spotřebitele, anebo pro organizace. Firma tedy může působit na **průmyslových či spotřebitelských trzích**. Služby pro spotřebitele jsou všechny služby poskytované jednotlivcům či domácnostem pro jejich vlastní prospěch, kdežto služby pro organizace jsou poskytovány podnikům, kterým slouží k tvorbě dalších zisků. (Boučková, 2003; Jakubíková, 2013) Dle segmentu působí pohřební služby na spotřebitelském trhu, jelikož se jedná o služby **pro spotřebitele**, nikoliv pro organizace, protože jsou poskytovány pozůstalým a nevedou k jejich dalšímu zisku.

Služby lze také klasifikovat dle výše **kontaktů se zákazníkem**, kdy se rozlišuje kontakt nízký a vysoký (Boučková, 2003). Kontakt se zákazníkem v pohřební službě je spíše **vysoký**, jelikož zákazník je ve styku s obstaravatelkou při objednávání pohřbu, při přípravě na samotný akt nejsou zákazníci přítomni, ale při spotřebovávání, resp. při pohřbu samotném jsou v kontaktu se zaměstnanci vykonávající tuto službu.

Z hlediska **poskytovatele** na profesionály a neprofesionály. Některé obory služeb vyžadují přímo odborně způsobilé pracovníky, např. zdravotnictví, školství, kadeřnictví atd. (Boučková, 2003; Vašítková, 2014)

Podle poskytovatele služby jsou pohřební služby poskytovány **kvalifikovanou pracovní silou** a dle regulace patří služby PÚE do skupiny **regulované** – profesionál. Zaměstnanci mají příslušné kvalifikace a jsou proškoleni v různých seminářích.

Výše uvedené dělení je pouze demonstrativní výčet, postačující účelům této práce.

4.1.3 Tržní nabídka služeb

Poskytování služeb tvoří tržní nabídku firmy. Služby mohou být nabízeny samostatně, s hmotným zbožím nebo jako doplněk hmotného zboží.

- **Nabídka služby**
- **Nabídka výrobku + doprovodné služby**
- **Nabídka služby + doprovodného výrobku**
- **Nabídka služby + doprovodného výrobku + doprovodné služby**

Nabídka na trhu služeb je velmi široká a stále se rozrůstající a rozvíjející se. Služby se liší především svým obsahem, ale také typem a v šíři, v jaké jsou poskytovány. (Boučková, 2003)

Tržní nabídka služeb Pohřebního ústavu EXCELENT

Tržní nabídka Pohřebního ústavu EXCELENT se skládá z **nabídky služby + doprovodného výrobku + doprovodné služby**, např. celý průběh pohřbu s obřadem bude dokumentovat fotograf a poté se pro pozůstalé vytvoří kompaktní disk s prezentací fotografií z obřadu. Při zpopelnění zesnulého lze jako doprovodný výrobek označit ozdobné obaly na urny a doprovodnou službou je objednání a následné připevnění štítku na zákazníkem vybranou urnu. Jako doprovodné výrobky lze označit veškeré hřbitovní doplňky a památeční zboží, např. fotokeramika, ozdobné obaly na urny apod. Mezi doprovodné služby firmy patří např. zařízení veškerých formalit, včetně vyřízení matriky nebo vyřízení pohřbu u pozůstalých doma bez toho, aniž by si firma účtovala cenu dopravy.

Forma poskytování záleží na konkrétních preferencích každého ze zákazníků. Např. PÚE nabízí široké spektrum služeb jak pohřebních, tak i služeb a výrobků s tím souvisejících, naopak jiné pohřební služby se zabývají pouze základní nabídkou služby - pohřbíváním jako takovým, jiné se zase specializují na konkrétní oblast, kterou nabízejí nad rámec klasických pohřebních služeb. Např. Pohřební ústav AURIGA se specializuje na thanatopraxi (konzervaci)³ (Bíbová V., 2016c).

4.1.4 Nákupní rozhodovací proces ve službách

Téměř každý zákazník přichází na trh služeb s určitým očekáváním či určitou představou (Boučková 2003). Zřídka kdy se stává, ale stává, že zákazník má zájem o službu, o které toho ale moc neví. Obvykle se jedná o služby nevyhledávané, tedy například pohřební služby. Přibližně 15 % zákazníků PUE nemá s objednáváním pohřbu zkušenost, nevědí, co je čeká, jaké mají možnosti ani co a jak zařídit apod.

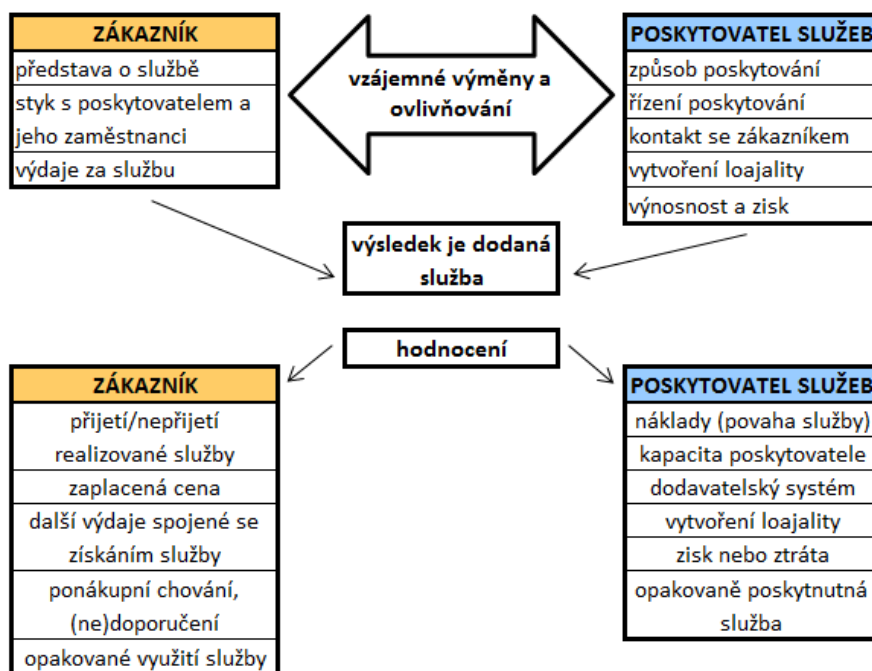
Při vstupu do nákupního procesu má zákazník určitá očekávání ohledně úrovně a kvality služeb, má představu o možnostech poskytování služeb, je si vědom určitého rizika. Naproti tomu poskytovatel potřebuje znát konkrétní požadavky klienta, snaží se o identifikaci jeho očekávání a nabízí možnosti poskytnutí dané služby. Zákazník s poskytovatelem spolu obvykle přijdou do styku a dohodnou přesné podmínky o průběhu, ceny služby a další. (Boučková, 2003; Marketingové noviny, 2001)

³ Zapaření, ošetření, balsamace a jiné speciální úpravy těl zesnulých

Z hlediska marketingu pro zákazníka je důležité, co ho ovlivňuje, jelikož si službu nemůže předem vyzkoušet. Zákazník tedy hledá informace o službě a zkoumá různé recenze a reference těch, kteří již danou službu využili, nebo využívá vlastních zkušeností, a to v případech, kdy se jedná o podobnou nebo stejnou službu stejného či jiného poskytovatele, anebo se prostě obrátí na vysoce specializované subjekty s vysokou odborností. (Boučková, 2003; Marketing topsid, 2016; Kozel, 2006)

Pro poskytovatele služeb je z hlediska marketingu podstatné poznat zákazníka a následně splnit jeho požadavky a očekávání. S tím také souvisí znalost trhu, na kterém firma působí, a jejího konkurenčního prostředí. Na obr. 11 je vyobrazen proces poskytování služeb.

Obrázek 11 Proces poskytování služeb



Zdroj: vlastní zpracování, Boučková, 2003

Nákupní rozhodovací proces zákazníků pohřebních služeb

Při výběru pohřební služby hraje svou roli mnoho faktorů. Každý zákazník za hlavní faktor považuje něco jiného. Někdo např. cenu, dostupnost, jiný zase reference, dobu působení firmy na trhu a její zkušenosti, někteří jdou do kanceláře pohřební služby, která je nejbliž. PÚE má za 25 let působení na trhu jak stále klienty, kteří služeb využívají opakovaně, tak i nové, kteří většinou služeb PUE využijí po doporučení. (Bíbová V., 2016c)

4.1.5 Poskytované služby a jejich hodnocení

Klíčovým aspektem pro hodnocení služeb je jejich **kvalita**, kterou určuje zákazník na základě svých subjektivních pocitů. Kvalitu poskytovaných služeb tedy nelze objektivně a jednoznačně určit a kontrolovat. Jak je již zmíněno výše, nekvalitní službu většinou nejde vrátit ani vyměnit. Pro marketing služeb je tedy klíčové zaměřit se na uspokojení zákazníka a dosažení kvality takové, jak ji vnímá on. (Foret, 2012; Kozel, 2006). Existují 3 základní momenty, které ovlivňují hodnocení služby, resp. uspokojení zákazníka:

➤ **První setkání se službou**

První dojem velmi ovlivňuje nejen pozdější hodnocení poskytovatele služeb, ale i např. průběh sjednávání.

➤ **Faktický proces poskytování služby**

Dobré vstupní zkušenosti se utuží a posílí v případě, že zaměstnanci k zákazníkovi přistupují vstřícně a poskytovaná služba má bezchybný průběh.

➤ **Finální vnímání poskytované služby**

Závěr služby může kladně i záporně ovlivnit konečné hodnocení zákazníka.

Na kvalitu služeb nejvíce působí následující faktory: spolehlivost, důslednost; rychlá reakce, citlivý a vnímavý přístup k zákazníkovi, navození pocitu jistoty a bezpečí, empatie vůči zákazníkovi, dovednost zhmotnit nehmotné, znalosti a zkušenosti poskytovatele a poskytnutí služby v požadovaném čase. (Boučková, 2003)

Poskytování služeb Pohřebního ústavu EXCELENT

První dojmy navozují již reference při vybírání pohřební služby. V případě kladných referencí má zákazník větší důvěru v pohřební službu, kterou vybral. Pro klienta je důležité prostředí v prostorách pohřební služby, do které vchází, a první styk se zaměstnancem pohřební služby, více v kapitole 5.5 lidé a 5.6 materiální prostředí.

Klíčové je, aby si zaměstnanci pohřebního ústavu za jakékoliv situace zachovali svou profesionalitu. Při „hlavním dodávání“ služby, resp. např. při obřadu samotném, je stěžejní veškeré sjednané služby dodat v požadované kvalitě i kvantitě, jak si zákazník objednal. I menší nesrovnalosti mají vliv na konečné hodnocení služby zákazníkem. Více o procesu poskytování v kapitole 5.7 procesy.

5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor několika proměnných, resp. kontrolovatelných nástrojů, které podniky využívají k dosažení svých cílů. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, mezi základní se řadí tzv. **4P**, **produkt (product)**, **cena (price)**, **distribuce (place)** a **marketingová komunikace (promotion)**. Existuje ale mnoho podob marketingového mixu, např. 4S (dosah, umístění, synergie, zařízení), strategický 4C (zákazníci, konkurenti, schopnost a charakteristika podniku), 4A (povědomí o produktu, místní a cenová dostupnost produktu a přijatelnost) či rozšiřující P apod. Další P se dá vyjmenovat celá řada, většinou jsou ale právě již obsaženy v některém ze zmíněných „P“, jako třeba obal (packaging) je součástí produktu. Postupem času se koncept 4P pozměňoval či rozšiřoval. Marketingový mix služeb obsahuje **7P**, jsou pro něj důležitá i rozšiřující P, která jsou následující: **lidé, zaměstnanci (people, personnel)**, **materiální prostředí (physical environment/evidence)** a **procesy (process)**. Mezi další P patří: politics, public opinion, physical evidence, partnership aj. Z pohledu zákazníka se výše zmíněná P dají označit jako **4C**: hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí, dostupnost (convenience), komunikace (communication). (Jakubíková, 2013; Vašítková, 2014)

5.1 Produkt

Produkt je součástí marketingového mixu, resp. jeho proměnnou, kterou podnik určitým způsobem ovlivňuje a reguluje k dosažení svých cílů a uspokojení zákazníka. Dle Jakubíkové a dalších autorů je produkt jakýsi objekt, který spotřebitel získává při směně za peníze, případně výměnou za jiný produkt na trhu, a zároveň tento objekt všemi svými vlastnostmi uspokojuje jednu či více potřeb a přání různých druhů a rozměrů. Pro každého zákazníka má individuální hodnotu. (Jakubíková, 2013)

Kotler a Armstrong (2014, s. 248) definují produkt jako „*cokoliv (jakýkoliv statek), co může být nabízeno na trhu k upoutání pozornosti, získání (koupi), použití nebo spotřebě, která může uspokojit přání a potřeby*“.⁴ Produktem jsou tedy i služby, jejichž specifikace je popsána v předešlé kapitole (viz 4. kapitola).

Základem každého podniku je produkt, který je považován za klíčový element všech nabídek na trhu (Kotler, Armstrong, 2014). Úkolem marketingu je produkt řádně

⁴ Přeloženo autorem

diferencovat a zajistit tak vyšší konkurenceschopnost produktu, či celého podniku a také zaujmout potenciální zákazníky tak, aby produkt skutečně zakoupily a tím zvýšit svůj podíl na trhu.

5.1.1 Funkce produktu

Produkt může mít podle pohledu zákazníka dvě funkce: instrumentální a expresivní. Většina produktů má obě funkce v různém poměru kombinací, jiné jsou zase zcela instrumentální či naopak. Instrumentální funkce je základní funkcí produktu, tedy „co produkt dělá“, jaký je účel jeho využití, jaké nabízí řešení atd. Expresivní neboli výrazová funkce doplňuje tu instrumentální. Díky ní může spotřebitel vyjádřit své postavení ve společenském žebříčku či svůj postoj a osobnost. (Jakubíková, 2013; Tomek, Vávrová 2009)

Hlavní funkcí každého produktu je zkrátka splnit účel, pro který byl vytvořen, vyroben či poskytnut, a uspokojit potřeby a očekávání, kvůli kterým byl zákazníkem zakoupen.

Produkty se klasifikují dle různých kritérií, např. dle doby používání, dle klasifikace spotřebního zboží (zboží denní potřeby, dlouhodobé potřeby, neznámé a nevyhledávané a na speciality), klasifikace pro podniky (suroviny a materiál, kapitálové investice a pomocné materiály služby), klasifikace služeb a klasifikace idejí (Jakubíková 2013; Kotler, 2007). Podrobnější klasifikace produktů pro potřeby této práce není nutná. Klasifikací služeb se zabývá předešlá kapitola (viz 4. kapitola)

5.1.2 Způsobilost produktu

Každý produkt má svou technickou a marketingovou způsobilost. Technická je schopnost produktu splňovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníka z hlediska technické, provozní a estetické stránky. Marketingová způsobilost je schopnost produktu vzbudit v zákaznících zájem o koupi daného produktu, na který působí mnoho vlivů a faktorů, mezi které patří značka, image podniku, povědomí zákazníků, distribuce, cena a marketingová komunikace aj. (Jakubíková, 2013)

Jako způsobilost produktu se také označuje jeho kvalita. Kvalita produktu je souhrn prvků, které produktu umožňují plnit své funkce a uspokojit potřeby a očekávání zákazníka (Kotler, 2007). Způsobilost produktu tedy určuje, do jaké výše plní produkt svou funkci a do jaké míry uspokojil spotřebitele.

Způsobilost služeb Pohřebního ústavu EXCELENT

Technickou způsobilostí služeb PÚE je hlavně samotné pohřbení zesnulého, které musí probíhat na základě sjednaných požadavků, mezi které patří např. zpopelnění zesnulého v rakvi, kterou si pozůstalí koupili (některé pohřební služby toto nerespektují a rakev před zpopelněním vymění za levnější), případně rakev určená na uložení do hrobu musí splňovat technické parametry týkající se např. materiálu, rozměrů a povolené hmotnosti. Dále musí PÚE obléct a upravit zesnulého dle přání pozůstalých, na obřadu pustit hudbu, kterou si pozůstalí vybrali, a řečník se musí držet informací sdělených ze strany pozůstalých. V neposlední řadě sem patří i květinová vazba. PÚE musí dodat květinovou vazbu v počtu a barvách objednaných pozůstalými.

Marketingová způsobilost je závislá na subjektivních preferencích zákazníků. Pro každého zákazníka je důležité něco jiného, resp. v každém zákazníkovi vzbudí zájem o produkt odlišný faktor. Vzbudit zájem o služby PÚE může především např. roky budované jméno, slušné vystupování zaměstnanců a prezentace firmy. Společnost se drží také stejných cen, nelze tedy smlouvat a na ceně se dohodnout jako u jiných služeb. Neexistuje zde tedy cenová diskriminace.

5.1.3 Vrstvy produktu

Produkt jako celek tvoří tři vrstvy, neboli úrovně produktu, a to základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt, jinak řečeno jádro produktu, je nejdůležitější úroveň produktu, jelikož představuje samotný užitek, který uspokojuje přání, potřeby a očekávání zákazníka. Vlastní produkt, jinak také reálný nebo skutečný produkt, je soubor charakteristických vlastností a prvků, který zahrnuje varianty, kvalitu, značku, design, obal a další prvky. Obsahem rozšířeného produktu jsou doplňkové služby obvykle nehmatatelné povahy, které produktu přidávají na zajímavosti a jeho celkové hodnotě. Do rozšířeného produktu se řadí např. platební podmínky, technická podpora, poradenství, servis, záruční lhůta, instalace, postupy a řešení reklamací atd. Na těchto třech úrovních probíhá konkurenční boj mezi podniky. Konkurence se od sebe obvykle snaží odlišit především na druhé a třetí úrovni. (Kotler, 2007; Srpová, 2010; Jakubíková, 2013, Pelsmacker a kol., 2003)

5.1.4 Produkt Pohřebního ústavu EXCELENT

Následující část se zabývá produkty Pohřebního ústavu EXCELENT. Hlavním produktem vybrané firmy je pohřbívání, tedy **služba**. Jádrem produktu je užitek, který zákazníkům vyplývá z toho, že se pohřební služba postará o jejich nebožtíka. Proto, aby se pozůstalí nemuseli o nebožtíka starat sami, poptávají služby poskytované pohřebními službami. Vlastním produktem jsou nabízené typy pohřbívání (do země, kremace). Součástí těchto služeb jsou např. výstava a možnosti úpravy zesnulého, nabídka živé či reprodukované hudby, smuteční vazby (živé a umělé kytice a věnce), široký výběr rakví, ozdobných obalů na urny, památečního zboží (fotokeramika, šperky, otisk prstu, diamant z popela, památeční sklo, svícný atd.), ozdobných obalů na urny, štítků, sklo desek, náhrobních kamenů a hřbitovních doplňků (kříže, svíčky atd.), dekorace hrobů, najmutí fotografa, vytvoření CD, tvorba smutečního oznámení s výběrem velkého množství grafických zpracování a v neposlední řadě také značka – resp. roky budované jméno, souhrnně označováno jako vlastní produkt.

Do rozšířeného produktu firmy lze zařadit její platební podmínky (viz kapitola 5.2.2), kvalitu poskytovaných služeb, nonstop linku pro zákazníky, možnost vyřídít pohřeb u pozůstalých doma, poradenství v oblasti pohřebnictví a pomoci pozůstalým, vyřízení veškerých formalit spojených s úmrtím člověka včetně vyřízení matriky, případně způsob a možnosti řešení reklamací (pro účely reklamací si firma vše fotí a veškeré formuláře a objednávky archivuje po dobu několika let).

Hlavní produkty, služby:

- 1) Uložení do hrobu či hrobky
- 2) Zpopelnění bez obřadu
- 3) Zpopelnění s obřadem

Vedlejší produkty, po zpopelnění:

- a) Uložení urny do hrobu či hrobky
- b) Uložení ostatků zesnulého na vsypové loučce
- Uložení urny do kolumbária⁵

⁵ Stavba určena k ukládání uren, např. okýnka určená k vystavení uren na hřbitově (Bíbová, 2016c)

- c) Uložení urny v urnovém háji
- d) Jiné

5.2 Cena

Vše má svou cenu, resp. vše má svou hodnotu. Cena je jedinou složkou marketingového mixu přinášející nějaký výnos a je schopná velmi rychle reagovat na změny. Tvorba ceny je pro firmu složitým procesem a vytvoření rovnovážné ceny je na současném trhu téměř nemožné. S cenou obvykle souvisí i platební podmínky, které určují splatnost a formu placení. Firmy mohou nabízet různé formy placení, např. bankovním převodem, kartou, hotově na pobočce, prostřednictvím dobírky, formou splátek atd. (Vašítková, 2014; Pelsmacker a kol., 2003)

Cena je definována jako finanční vyjádření užítku z daného produktu. Obvykle je to peněžní částka, případně vynaložené úsilí, které je zákazník ochoten zaplatit a vynaložit za produkt nebo službu (Metyš, 2006). Cena je jedním z nejdůležitějších prvků jak pro spotřebitele při nákupním rozhodovacím procesu, tak i pro podniky, jelikož určuje výši nákladů spotřebitele a výši zisku a tržního podílu podniku. ⁶ (Kotler, Armstrong, 2014)

Při tvorbě ceny je důležité, aby podnik:

- definoval cíle cenové politiky související s cíli celého podniku;
- určil spodní hranici ceny, tedy zjistil své náklady;
- určil horní hranici ceny, tedy určil výši poptávky;
- zjistil, na jaké úrovni jsou ceny konkurentů a
- zvolil konkrétní postup pro stanovení ceny a určil její výši. (Srpková, 2010)

Existuje mnoho vnitřních i vnějších faktorů ovlivňujících cenu. Mezi vnitřní faktory patří např. náklady, marketingové cíle, strategie marketingového mixu a typ organizace a mezi vnější faktory se řadí poptávka, struktura trhu, konkurence a veškeré prostředí, ve kterém firma působí. S cenou obvykle souvisí i cíle podniku. Každý podnik by tedy měl při tvorbě ceny svých produktů myslet i na cíle celého podniku. (Vašítková, 2014)

Do nástrojů cenové politiky lze zařadit např. slevy, rabaty, možnosti splátek a další výhody. S těmito nástroji musí podnik pracovat opatrně, jelikož mohou vést ke snížení jejich celkového zisku. Pro účely práce není nutné blíže specifikovat cenové nástroje. (Pelsmacker a kol., 2003)

⁶ Volný překlad autorem

5.2.1 Tvorba ceny Pohřebního ústavu EXCELENT

V PÚE se stanovení ceny řídí vnitřní směrnicí, která obsahuje pravidla pro stanovení cen pohřbů. Níže popsaná směrnice je platná od 1. ledna 2015 a základem pro výpočet všech nákladových položek jsou hodnoty z účetní závěrky za rok 2013. Cenová kalkulace obsahuje 6 základních položek. Kalkulované ceny jsou na úrovni bez daně z přidané hodnoty (dále jen DPH). Zákazníkovi se ale cenová kalkulace předkládá včetně zákonné DPH. Na konečnou cenu lze na základě rozhodnutí statutárního orgánu společnosti poskytnout slevu.

Účtovaná cena za pohřeb zahrnuje tyto položky:

1. Materiálové náklady

Náklady na materiál zahrnují pořizovací cenu spotřebovaného materiálu.

2. Náklady na zaměstnance

Tato nákladová položka zahrnuje náklady na hodinu práce zaměstnance vypočtené ze mzdových nákladů. Z těchto nákladů jsou vyloučeny mzdové náklady jednatele společnosti.

3. Nakoupené služby

Tato položka zahrnuje pořizovací cenu služeb, které společnost nakupuje.

4. Náklady na vybavení zaměstnance

Náklady na vybavení zaměstnanců s pracovním zařazením pohřebník, hrobník a kopáč zahrnují hodnotu osobních ochranných pracovních pomůcek, hygienických pomůcek a hodnotu náradí pro jednoho zaměstnance na jeden pohřeb. Do vybavení zaměstnance patří např. oblečení, pomůcky, náradí/rok, mycí a hygienické prostředky.

5. Cena dopravy

Cena dopravy zahrnuje spotřebované pohonné hmoty, amortizaci vozidla, osobní náklady na řidiče a závozníka a režijní náklady spojené s provozem vozidla. Z takto kalkulovaných cen se vypočítá průměr využívaný za účelem účtování cen dopravy.

6. Režijní náklady

- Výrobní
- Správní

Režijní náklady se dělí na výrobní a správní a zahrnují náklady na kancelářské potřeby, opravy a udržování inventáře, opravy a udržování prostor, drobný materiál, ostatní služby (poštovné, účetnictví, reklama, inzerce, poplatky, parkovné, školení, semináře, poradenství), pronájmy, vodné, stočné, telefony, software, odvoz a likvidaci odpadu, kolký, správní a notářské poplatky, pojistné, bankovní poplatky, cestovní náhrady v zákonné výši, energie. Kalkulovaná cena se počítá na 1 hodinu provozu firmy. Pro účely kalkulace se zohledňuje pouze fond pracovní doby.

Zisková přírážka ve výši 30-200 % se účtuje k součtu jednotlivých nákladových položek. K ceně se včetně přírážky připočítává i DPH ve výši stanovené zákonem.

Do kalkulace výsledné hodnoty účtované položky se počítají režijní náklady multiplikované koeficientem 0.25, 0.5, 0.75, 1, 1.25, 1.5, 1.75 a 2, což závisí na jejím charakteru.

Téměř všechny položky ceníku mají koeficient 0.25, což představuje 25 % kalkulované hodinové režie. Výjimku tvoří položky týkající se chlazení, kde je 100% režie kvůli finanční náročnosti na výstavbu a následný provoz chladicího zařízení.

Další výjimkou jsou rakve, u kterých je stanovena režie na 150 % kvůli finanční náročnosti, dlouhodobému skladování a také proto, že je třeba je před prodejem zákazníkovi upravit dle jeho přání. Nákup rakví je tedy vlastně nákupem polotovaru. (Bíbová V., 2016c)

5.2.2 Ceny a placení za služby Pohřebního ústavu EXCELENT:

Společnost má splatnost faktur za pohřby 4 dny ode dne vystavení faktury, nejpozději však den před uskutečněním pohřbu. Za ostatní zboží a služby lze platit předem, anebo i při dodání. Společnost nabízí platbu v hotovosti, kartou, převodem a po schválení statutárním orgánem i formou splátek. Kompletní cena za obřad a následné uložení do hrobu začíná na 23 000 Kč, rozloučení a následné zpopelnění stojí od 16 000 Kč a kompletní cena za zpopelnění bez obřadu je od 11 000 Kč. (Bíbová V., 2016a)

5.3 Distribuce

Dle Srpové (2010) distribuce řeší, jak dle potřeb zákazníků dostat produkt či službu na správné místo, ve správný čas, v požadovaném množství a kvalitě. Zpřístupnění služeb je stejně důležité jako ostatní prvky marketingového mixu. Volba distribučních cest

závisí především na trhu, na kterém podnik působí. Mezi další faktory ovlivňující distribuci služeb patří charakter podniku, jeho nabídka, náklady a zdroje a v neposlední řadě také zákazníci a výše poptávky. Cílem podniku by měla být minimalizace délky distribučního řetězce a zároveň maximalizace dostupnosti pro zákazníky.

Charakter služby a interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem ovlivňují dostupnost, umístění a počet provozoven poskytujících služby. Dle Vašítkové (2014) existují tři možnosti distribuce:

1. zákazník přichází za službou;
2. služba jde za zákazníkem;
3. zákazník a poskytovatel služby jsou ve vzájemném neosobním styku.

Produkty a služby se k zákazníkovi mohou dostat dvěma základními způsoby, přímými a nepřímými distribučními cestami. Kvůli specifickým vlastnostem služeb převládá u jejich distribuce forma přímých cest, tedy od poskytovatele přímo ke spotřebiteli. V případě dodání služby nepřímou cestou se jako mezičlánky považují zprostředkovatelé. (Vašítková, 2014)

Poskytování služeb Pohřebního ústavu EXCELENT

PÚE poskytuje služby zákazníkům přímou distribuční cestou. V prodeji zboží je PÚE v roli zprostředkovatele. Některé produkty pouze prodává, na jiných se podílí jako spoluproducent, např. květinová vazba, úprava rakví dle individuálních preferencí zákazníků atd.

Veškeré objednávky a zakázky se sjednávají buď přímo v kancelářích PÚE, viz kapitola 3.4, anebo na místě zvoleném pozůstalými, např. u nich doma. Dodání sjednaných služeb závisí na podmínkách dohodnutých mezi příkazcem a příkazníkem. Pohřby lze na přání příkazce a po svolení uskutečnit na jakémkoliv místě k tomu určeném, např. hřbitově, v obřadní síni či kostele. PÚE zajišťuje pohřby především v západních Čechách. Za dobu své působnosti ale realizoval pohřby i v severních a středních Čechách a na Slovensku. Nejvíce pohřbů má PÚE v okolí Sokolova. Nejčastěji mají pozůstalí zájem o rozloučení v obřadní síni na hřbitově v Sokolově a Chodově. (Bíbová V., 2016d)

5.4 Marketingová komunikace

Komunikace obvykle probíhá mezi dvěma či více subjekty. Marketingová komunikace je způsob komunikace s určitým záměrem, cílem. Mezi cíle marketingové komunikace neboli komunikačního mixu se řadí např. informování spotřebitelů, zaujetí potenciálních zákazníků, rozšíření povědomí o firmě, zlepšení image, zvýšení prodejů, zviditelnění výrobku či služby apod. Způsob propagování vychází z marketingových cílů podniku a charakteru propagovaného výrobku, služby, myšlenky atd. (Pražská, Jindra a kol. 1998)

Pro každý subjekt je vhodná jiná komunikační strategie, a proto si každý subjekt volí rozdílné kombinace a využití komunikačních nástrojů. Nástroje marketingové komunikace jsou dle Vašítkové (2014) rozděleny do čtyř základních skupin:

- **Reklama;**
- **Podpora prodeje;**
- **Osobní prodej;**
- **Public relations.**

Dnešní marketingové prostředí ale ovlivňují i další faktory a s nástupem informačních technologií se komunikační mix rozšiřuje o:

- **Přímý marketing;**
- **Internetovou komunikaci;**
- **Marketing a komunikaci na sociálních sítích;**
- **Event marketing;**
- **Guerilla marketing;**
- **Virální marketing;**
- **Product placement.** (Vašítková, 2014)

Pro účely práce budou představeny pouze ty nástroje, které firmy využívá, a to jak ze základního dělení, tak z rozšiřujícího.

5.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“⁷ (Kotler, Armstrong, 2014, s. 456)

Reklama se vyskytuje v mnoha podobách a provedeních, např. tištěná reklama v podobě plakátů, letáků, billboardů atd., velkoplošná a světelná reklama na tabulích,

⁷ Přeloženo autorem

obrazovkách, schodištích, budovách apod., audiovizuální reklama, kterou lze vidět např. v televizi či slyšet v rádiu a s nástupem nových technologií se hodně rozvinula i internetová reklama. Výhodou reklamy je, že působí rychle a zadavatel nad ní má veškerou kontrolu, včetně toho, co bude reklama obsahovat, jak, kde a jak často bude šířena, komu bude komunikována atd. Nevýhodou reklamy je vysoká cena, neosobní a jednostranný vztah k zákazníkovi a obtížná kontrola zpětné vazby. Cíl reklamy závisí na její funkci – záleží, jestli má reklama funkci informační, přesvědčovací či má zákazníkovi něco připomenout. Reklama se šíří pomocí médií, což jsou komunikační kanály, mezi které patří např. tiskoviny, televize, rozhlas, internet či venkovní reklama. (Vašítková, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010) Každé médium má své výhody a nevýhody a záleží na vybraném podniku a jeho finančních možnostech, jaký druh médií si pro svou reklamu zvolí v závislosti na předmětu, charakteru a cílech reklamy.

5.4.1.1 Regulace reklamy činností v pohřebnictví dle zákona

Reklama v pohřebnictví se reguluje, aby byly stanoveny hranice toho, jaká reklama být smí a jaké ne. Součástí těchto hranic je dodržení etických principů. Regulace reklamy v pohřebnictví se týká pouze komerčních činností, mezi které patří „*provozování pohřební služby, krematoria a provádění balzamace a konzervace zahrnující zejména převozy lidských pozůstatků, jejich přechodné ukládání, úpravu do konečné rakve a pohřbívání, úpravy popela a jeho ukládání do uren*“. (dále jen činnosti v pohřebnictví).

Reklamu reguluje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon o reklamě). 17. srpna 2015 vešla v účinnost novela zákona o reklamě pod číslem 202/2015 Sb., kterou vypracovalo ministerstvo pro místní rozvoj spolu s ministerstvem průmyslu a obchodu. Regulace a omezení v oblasti reklamy v pohřebnictví se touto novelou snižují.

Před touto novelou bylo zákonem o reklamě jasně vymezeno, co reklama mohla obsahovat a co ne. Důvodem restriktivní právní regulace bylo tehdejší tvrzení ze strany MMR, že oblast pohřebnictví je natolik citlivá, že se nedá srovnat s jinými oblastmi podnikání, a proto musí být speciálně regulována z hlediska obsahu, prezentace i šíření, protože jinak by byla reklama v rozporu s dobrými mravy. V rozporu s dobrými mravy by mohl být např. televizní spot „pohřbít dědečka nebo babičku“ v době, kdy vysílají pořady pro děti, nebo billboard s nahým tělem zesnulého. Smyslem této regulace bylo, aby reklama byla v souladu s etickými pravidly. (MMR, 2011)

Předtím, než vešel v účinnost zákon č. 202/2015 Sb., bylo stanoveno, co přesně reklama mohla obsahovat (název obchodní firmy, vymezení předmětu činností v pohřebnictví, adresu provozovny, kontakt, otevírací dobu a firemní logo), jiné informace včetně zveřejnění cen nebyly povolené. Reklama nesměla být užita v prostorech zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče a doručována adresnou formou, např. dopisy, letáky, elektronickou poštou a nebyla povolena žádná forma reklamy v souvislosti s oznamováním úmrtí. (Zákon č. 40/1995 Sb. ve znění účinném do 16. srpna 2015)

Působení zákona před novelou přetěžovalo státní aparát, protože živnostenské úřady dostávaly mnoho podnětů o porušení zákona od konkurenčních pohřebních služeb, resp. vše, co bylo nad rámec taxativních omezení, bylo udáváno a následně pokutováno. Tato předchozí právní úprava byla nynějšími úředníky a politiky shledána za příliš striktní, a proto novela vede ke zvolnění. (Kotrlý, 2016; Svěchotová, 2016)

Důvodem zvolnění je, že i činnost v oblasti pohřebnictví patří do podnikatelské činnosti, což je také třeba respektovat, a proto by podnikatelé měli mít právo se zviditelnit a oslovit své potenciální zákazníci. Novela vede také ke snížení nákladů státu, protože se zúžil rozsah § 6a zákona o reklamě. (Kotrlý, 2015)

Na živnostenské úřady tak již nechodí tolik podnětů, jelikož byl zrušen přesný výčet informací, které reklama mohla obsahovat, a z etického hlediska dohlíží na reklamu nestátní nezisková organizace Rada pro reklamu (dále jen RPR). (Kotrlý, 2016)

Oproti dřívější úpravě už nejsou provozovatelé pohřebních činností taxativně omezeni v obsahu reklamy a zákazníci tak mají možnost dozvědět se např. cenu i jinak, než v provozovnách podnikatelů, jako tomu bylo do 16. srpna 2015. Po nabytí účinnosti novely zákon o reklamě určuje pouze to, že reklama nesmí být šířena: „*v areálu zdravotnického zařízení a zařízení sociálních služeb, adresnou formou, zejména prostřednictvím dopisů, letáků nebo elektronickou poštou, nebo v souvislosti s informováním o smrti*“. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Problematika umístění a šíření reklamy se novelou výrazně nezměnila. Před novelou nesměla být reklama užita v prostorách zdravotnických zařízení a ústavech sociální péče. Po novele je toto omezení rozšířeno na celý areál spadající pod zdravotnická zařízení a zařízení sociálních služeb. Důvodem změny byla propagace některých subjektů, které jednaly neeticky a své reklamy dávaly do prostor v bezprostřední

blízkosti zdravotnických a podobných zařízení, včetně nemocničních kaplí, vzdělávacích zařízení a prostorů určených k bohoslužbě. (Zákon č. 40/1995 Sb.; Svěchotová, 2016)

Dále zákon o reklamě zakazuje provozovatelům pohřebních činností adresnou formu reklamy, přičemž v jiných odvětvích se jedná o velmi často používaný způsob reklamy. Adresná forma má přímo svého příjemce, ke kterému reklama směřuje. Jedná se o letáky, vizitky, dopisy, informační brožury, elektronickou komunikaci, jako jsou např. emaily. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

I přes tento zákaz se najdou subjekty, které to nerespektují, např. pohřební služba ALYA měla do prosince 2015 reklamu v K-servisu, což je neplacená forma tiskovin doručována do schránek obyvatel na Sokolovsku (Jakl, 2016). Z informací z živnostenských úřadů je patrné, že před tím, než vešla v platnost novela, byly nejčastěji řešeny podněty týkající se porušení zákona o reklamě, a to uvedením cenových údajů. Mezi další řešené podněty patřilo porušení zákazu šíření reklamy v oblasti zdravotnických zařízení, případně reklama obsahovala nabídku splátkového prodeje, předplacení pohřbu nebo nabídku slev v úvodu webových stránek pohřebních služeb.

Od doby, co je v platnosti zákon č. 202/2015 Sb., může podnikatel zveřejňovat ceny jednotlivých služeb a zboží. Reklama může mít jakýkoliv obsah, který je pravdivý, není v rozporu s dobrými mravy a nevede k nekalým obchodním praktikám, což může vést ke snížení nákladů za právní poradenství při tvorbě reklamy. (Kotrlý, 2015)

Další změnu, kterou novela přinesla, je odstranění duplicity sankcí. V zákoně o pohřebnictví byl zrušen přestupek v § 26 odst. 1, písm. i, že přestupku se dopustí ten, kdo provede reklamu činností v pohřebnictví v rozporu s § 33 zákona č. 256/2001 Sb., přičemž § 33 odkazuje na § 6a zákona o reklamě. Zrušení tohoto přestupku ale neznamená zrušení sankcí. Před novelou byla při spáchání přestupku o reklamě maximální sankce ve výši 50 000 Kč dle zákona o pohřebnictví a zároveň se jednalo o správní delikt dle zákona o reklamě v rozdílné výši. Šíření reklamy činností v pohřebnictví, která je v rozporu s § 6a, je správním deliktem podle § 8 a § 8a zákona o reklamě a sankcí je pokuta ve výši až 2 000 000 Kč pro fyzické i právnické osoby. Fyzická osoba může v blokovém řízení dostat pokutu do 5 000 Kč dle § 8, odst. 6. Pokud se jedná o nekalé obchodní praktiky, mezi které patří zejména klamavé a agresivní obchodní praktiky, což je např. nátlak na pozůstalé ze strany pohřební služby

za účelem sjednání pohřbu, jsou sankce do výše 5 000 000 Kč jak pro fyzické, tak pro právnické osoby dle zákona o reklamě.

5.4.1.2 Reklama Pohřebního ústavu EXCELENT

Po důkladné analýze reklamy PÚE bylo zjištěno, že podnik využívá venkovní reklamu, tištěnou reklamu a internetovou reklamu.

PÚE se soustředí na venkovní reklamu, jelikož je cenově dostupná, zákonem povolená (kromě šíření ve zdravotnických a podobných zařízeních) a zacílí na obyvatele v místě působení bez výrazných technických omezení. Není potřeba, aby cílová skupina měla např. internetové připojení, počítač a mobilní či jiná zařízení. Tento druh reklamy firma využívá prostřednictvím cedulí, které jsou v blízkosti jejich poboček, např. tři cedule má v centru Sokolova. Dále má reklamu na všech firemních vozidlech, přičemž reklama obsahuje název společnosti, kontakt a logo. Do venkovní reklamy by se dal zařadit i velký nápis na fasádě budovy, kde společnost sídlí. PÚE disponuje reklamou v informační tabuli v centru Sokolova. Na této tabuli je mapa Sokolova a při stisknutí příslušného čísla začnou vybrané body na mapě blikat a spustí se zvuková stopa s krátkým informačním spotem o vybraném místě, resp. o službách, které PÚE nabízí. Do venkovní reklamy by se dalo zařadit i to, že firma při pohřbívání do země využívá stan, na kterém je název společnosti. Stan plní funkci praktickou, ochrannou, estetickou i informační. Stan chrání pozůstalé před vnějšími vlivy a při rozloučení je na hřbitově patrné, jaká pohřební služba daný pohřeb realizuje.

Tištěnou formu reklamy společnost využívá prostřednictvím informačních brožur (průvodce pro pozůstalé), vizitek. Od roku 2013 do dubna 2015 si PÚE platil inzerci jednou týdně v Deníku v západních Čechách v příloze INFOTIP, v rubrice určené pro živnostníky. Společnost platí inzerci měsíčníku Zpravodaj města Kraslic. (Bíbová V., 2016d)

Internetovou reklamou se zabývá kapitola 5.4.5. Další formy reklamy a druhy médií společnost nevyužívá (televize, rozhlas, kino, časopisy).

5.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je souhrn aktivit a podnětů přímo podporujících prodej služeb. Jedná se o kombinaci reklamy a cenových opatření, jež se snaží např. zvýšit povědomí o firmě, produktu či službě, anebo motivují zákazníky k nákupu. Její výhodou je, že působí

rychle na široký okruh zákazníků, ale pouze krátkodobě. Do nástrojů podpory prodeje patří např. účasti na výstavách a veletrzích, reklamní a dárkové předměty, kupony, prémie, slevy a soutěže souhrnně označované jako 3D reklama. (Vašítková, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Podpora prodeje Pohřebního ústavu EXCELENT

Z vybraných nástrojů podpory prodeje využívá PÚE reklamní a dárkové předměty. Mezi propagační předměty, které firma nabízí, patří vína, trička, zapalovače, přívěsky (dřevěné rakvičky), propisovací tužky a mini kalendáře.

5.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Kotlera a Armstoga (2014, s. 484) „*forma prezentace prodejní síly firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“.⁸ Tento nástroj je nákladný, ale efektivní, jelikož se jedná o obousměrnou komunikaci. Osobní kontakt se zákazníkem vyplývá z neoddělitelnosti služeb od jeho poskytovatele. Cílem osobního prodeje je prodej produktů a služeb a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (Vašítková, 2014)

Důležitou roli zde hraje prodejce, resp. pracovník, který daný produkt či službu nabízí zákazníkům. Prodejce musí být profesionální, vstřícný a přátelský už od prvního kontaktu se zákazníkem, nejen při nabízení a prezentaci produktu či služby. Pro vytvoření a následné udržení dlouhodobého pozitivního vztahu mezi podnikem a zákazníkem je důležité, aby byl přístup prodejce profesionální i po uzavření prodeje a aby komunikace následující po realizaci samotného obchodu, resp. vykonání služby vedla k vytvoření důvěry mezi oběma subjekty.

Osobní prodej Pohřebního ústavu EXCELENT

Osobní prodej je jedním z nejvýznamnějších nástrojů v pohřebnictví. Přístup pohřební služby k zákazníkovi hraje důležitou roli v následném hodnocení celého podniku. Tento nástroj je důležitý, jelikož se jedná o velmi citlivou oblast. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byli pracovníci pohřebního ústavu citliví, empatičtí, tolerantní, chápaví, trpěliví, vstřícní a dokázali v zákaznících vzbudit důvěru. Celý personál PÚE dodržuje pravidla etického kodexu a řídí se zaměstnaneckým kodexem, což by mělo zajistit ten

⁸ Přeloženo autorem

nejvhodnější přístup k zákazníkovi. Pro pracovníky PÚE je důležité odhadnout rozpoležení pozůstalých a přizpůsobit tomu své chování, vystupování a jednání.

5.4.4 Public relations

Public relations (dále jen PR) neboli vztah s veřejností je dle Ftorcka (2007, s 83) „proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní“. Dle Hannagana (1996, s. 172) lze PR chápat jako „úmyslné plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek“. Hlavním úkolem PR je tedy vybudovat si dobré jméno v očích široké veřejnosti a dobré vztahy s vnitřním i vnějším okolím společnosti.

PR využívá v různých kombinacích velké množství komunikačních prostředků, mezi které patří např. inzeráty, články, informační tabule, vývěsky, podnikové časopisy, výroční zprávy, tiskové konference, semináře, rozhovory, videa, logo, vizitky, firemní vozy apod. Cílem podniku při využívání nástrojů PR je uveřejnění sděleného obsahu, např. reklamního sdělení. (Vašítková, 2014; Karlíček, Král, 2011; Kotler, 2007)

S PR úzce souvisí i následující úkoly organizace:

- **vytváření podnikové identity** - historie, filosofie a činnosti organizace;
- **účelové kampaně a krizová komunikace** - vztah s masovými médii;
- **sponzoring** - podpora různých akcí za účelem naplnění komunikačních cílů
- **lobbing** - zastupování subjektů, získávání, předávání a obhajování informací při legislativních jednáních a v zákonodárných oblastech. (Vašítková, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Public relations Pohřebního ústavu EXCELENT

PÚE nevyužívá velké množství komunikačních prostředků PR. Z výše uvedených úkolů PR si podnik zakládá především na své podnikové identitě, dbá na svou důvěryhodnost a záleží mu na vztazích s veřejností.

Firma poskytuje kvalitní služby dle přání a potřeb zákazníků a ke každému přistupuje individuálně k co nejvyšší spokojenosti. Za dobu svého působení neměla firma žádné problémy ani skandály, které by ji mohly ohrozit. Pro podporu vztahů s veřejností firma přispívá na postižené děti a aktivně sponzoruje různé kulturní, společenské, sportovní a

další akce. Společnost sponzoruje např. maturitní plesy, ples Policie ČR, sportovní akce (Bahňák), akce pro děti, dětské tábory, Big Band MDK Sokolov a další (Bíbová V., 2016d).

Firma také využívá materiály podporující identitu firmy, mezi které patří logo společnosti (viz obr. 8), firemní vozy, propisovací tužky a vizitky.

Kvůli dobrým vnitřním vztahům si společnost pečlivě vybírá své dodavatele. Při navázání obchodní spolupráce je to loajální a spolehlivá firma (např. včas splácí své závazky).

Ve vztahu k zaměstnancům je společnost spravedlivá a udržuje bezpečné a vhodné podmínky na pracovišti. Ke svým zaměstnancům má osobní přístup, a to včetně oslav narozenin a svátků, např. na konci každého roku pořádá firemní večírek. Večírek je určen pro zaměstnance, obchodní partnery, okolí podniku a zkrátka všechny, kteří se společností nějak spolupracují či komunikují. (Bíbová V., 2016d)

5.4.5 Internetová komunikace

Internet je nejvíce rozvíjející se médium a vznikl v 90. letech minulého století. Internet jako celek může plnit i jiné funkce, jelikož všechny funkce a aplikace internetu nemají povahu hromadně sdělovacího prostředku. Pro internet je typická obousměrná komunikace, kdežto pro masmédiu typu rozhlas, televize či tisk je charakteristická jednosměrná komunikace. Komunikace přes internet se ve světě stává stále běžnější. Prostřednictvím internetu lze komunikovat s celým světem z jediného místa v jakoukoliv hodinu. (Vrabec, 1998)

Internet je obrovská veřejná síť, která *„umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům, Internet tvoří jedni velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé“*. (Kotler, 2007, s. 175)

Nejvýznamnější vlastností internetu je jeho globální dosah. Internet lze charakterizovat jako kreativní médium slučující výhody i klasických komerčních technologií, např. interaktivnost mobilních zařízení (smart phone), multimediálnost televizí, jednoznačnost tisku a *„adresnost tradičních forem přímého marketingu“* (Vašítková, 2014, s. 141).

V současnosti se využívá velké množství druhů internetových forem marketingu a reklamy, jejichž cílem je informovat veřejnost o produktech a službách, přesvědčit uživatele internetu k návštěvě svých webových stránek a případně je i přesvědčit o zakoupení vybraného produktu či služby.

Výhodou internetu je zapojení uživatele internetu do marketingového procesu a také jeho široký dosah, nepřetržitost a rychlost sdělení a navíc možnost využití multimediálních prvků, např. fotografie, ale rovněž nižší vstupní náklady, než jsou např. u reklamy v televizi. Nevýhodou je, že je neosobní a cílená pouze na uživatele internetu, kteří musí mít k dispozici internetové připojení na příslušných zařízeních. Mezi další nevýhody patří např. nižší míra penetrace (někteří uživatelé jsou vůči internetu nedůvěřiví), snadné kopírování informací, obsahů a nápadů jiných uživatelů, podniků či konkurentů. (Štědroň, 2009; Do kempu, 2016)

5.4.5.1 Komunikace Pohřebního ústavu EXCELENT na internetu

Společnost má své webové stránky www.excelentt.cz, které aktivně spravuje. Název webu obsahuje na konci dvě T, protože doména excelent.cz i excelent.com byly již obsazeny, a dalším důvodem je, že stejnojmenný název EXCELENT nesou i další produkty, např. pivo od značky Gambrinus nebo proteinové tyčinky od značky Nutrend. V případě, že do vyhledávače, např. Google, Seznam uživatel napíše „excelent“, zobrazí se mu stránky související s tímto pivem, včetně nabídky speciálních restaurací spolupracujících přímo s pivovarem, anebo stránky eshopů, nabízející proteinové tyčinky. V případě, že bude uživatel vyhledávat pod slovem „excelent“, v prvních pozicích se mu zobrazí webové stránky PÚE, které obsahují informace o společnosti, poskytované činnosti, nabídce služeb a dále kontaktní údaje, fotografie, certifikáty apod. Analýza webových stránek viz v kapitole 5.4.5.2 a podrobněji v příloze B.

Jako další placenou reklamu na internetu lze uvést odkaz na webové stránky a základní informace o firmě, které lze nalézt na různých webových serverech, např. pohreb.cz, zlatestranky.cz, najisto.cz, pocitivefirmy.cz, netkatalog.cz, 1188.cz, mediatel.cz, mapy.cz, maps.google.cz, edb.cz, spektrumzdravi.cz, eurny.cz, nej-firmy.cz, memoryurny.cz, cesko-katalog.cz, cz.kompass.com, axigon.cz, avizo.cz, databaze.cz, eter.cz, chcitolkvalitne.cz, poptavka24.cz a další. Společnost si tuto službu platí např. u Evropské databanky, Databoxu a Mediatelu. Ve spolupráci s Databoxem je firma zviditelněna v titulech Mladé fronty a zařazena do vyhledávačů na portálech nova.cz,

denik.cz, zivefirmy.cz, e15.cz, blesk.cz, profit.cz, kr-karlovarsky.cz a další. Prezentace firmy je včetně fotografií. Pro komunikaci na internetu společnost využívá i sociální sítě, viz kapitola 5.4.7.

Firma se také soustředí na reklamu v nejpoužívanějších internetových vyhledávacích Google a Seznam, tedy na search marketing. PÚE aktivně spravuje své kampaně pomocí nástrojů Google AdWords a Sklik. Internetová reklama nabízí způsoby zobrazení a šíření, které firma nevyužívá. Jedná se např. o pop-up window (vyskakovací okna, která se na stránce zobrazují automaticky), intersitial (tj. reklama, která se na displeji zobrazí ještě před načtením vybrané webové stránky), screen reklamu (reklama s větší plochou, zabírající obvykle třetinu webové stránky).

5.4.5.2 Analýza webových stránek www.excelentt.cz

Kapitola obsahuje hlavní výstupy z analýzy, která je obsažena v příloze B. Analýza vychází z metodiky WebTop 100 a zpracována byla na základě poznatků z odborné literatury. Proběhlo hodnocení 5 kategorií, viz tab. 4, a za každou bylo možné získat až 4 body.

Tabulka 4 Bodové hodnocení výsledků z analýzy

Použitelnost	Grafický design	Technická řešení	Marketingová hodnota	Informační hodnota
11,5 b.	20 b.	14 b.	14 b.	19 b.
Informační architektura	První dojem	Nezávislost na doplňkových technologiích	Přesvědčivost	Obsah
4 b.	4 b.	4 b.	4 b.	4 b.
Navigace	Účelnost grafiky	Datová náročnost a zpracování kódu	Doména	Představení firmy
2,5 b.	4 b.	2 b.	3 b.	4 b.
Použitelnost titulní stránky	Konzistence	Kompatibilita v prohlížečích	Viditelnost ve vyhledávacích	Novinky a aktuality
4 b.	4 b.	4 b.	4 b.	3 b.
Použitelnost prvků napříč webem	Čitelnost	Bezbariérová přístupnost	Možnost komunikace	Kontakty
1 b.	4 b.	3 b.	1 b.	4 b.
Vyhledávání	Kreativita	Mobilní verze	Multimédia	Jazykové verze
0 b.	4 b.	1 b.	2 b.	4 b.

Zdroj: vlastní zpracování

Nejhůře si web PÚE vedl v kategorii použitelnost, kdy kámen úrazu byla navigace webové stránky, a to, že na stránce chybí mapa webu, pokročilá nabídka tisku a možnost vyhledávání. Dále má web nedostatky v kategoriích technická řešení a marketingová hodnota. V kategorii marketingová hodnota byly strženy body v hodnocení domény, jelikož je snadno zaměnitelná, za nedostačující možnosti ke komunikaci přímo na stránce a v neposlední řadě za nevyužití více typů médií. V oddíle technická řešení je největší problém optimalizace webu na mobilní zařízení a také chybí odkaz na prohlášení o přístupnosti webových stránek. Návrhy na zlepšení jsou v kapitole 7.4.

Dále proběhla SEO analýza na stránce SEO nástroje. Stránka dosáhla 89 %, největší problém je validita stránek, jelikož při analýze bylo zjištěno 20 chyb a 2 varování. Detailní výsledky jsou v příloze B.

5.4.6 Marketing a komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě hrají čím dál větší roli v komunikačním mixu. Procento obyvatel pohybujících se na sociálních sítích se stále zvyšuje, a proto roste i procento podniků, využívajících sociální sítě k propagaci.

Na sociálních sítích přicházejí podniky za zákazníky, kdežto při klasickém vyhledávání na internetu jde zákazník za podnikem. Sociální sítě se stávají výborným informačním zdrojem, ve kterém lze sdílet informace všeho druhu, včetně multimédií. Připojit se lze do nich z jakéhokoli místa, výhodou je tedy pohodlný přístup, dostupnost v jakoukoliv hodinu, příjemné prostředí a rovnocenné postavení všech uživatelů.

Pro aktivní spravování účtů na sociálních sítích je potřeba, aby měl podnik dostatek zajímavého materiálu a informací, aby pravidelně aktualizoval obsah svého účtu a měl tým lidí, kteří se budou o komunikaci starat.

Cílem aktivity na sociálních sítích může být např. zvýšení povědomí o značce, seznámení zákazníků s novými produkty, získání nových zákazníků, vylepšení image, sběr dat pomocí dotazníků a anket, šíření a sdílení informací mezi uživateli apod.

Nejpoužívanější sociální sítí současnosti je Facebook. V ČR využívá Facebook asi třetina obyvatel. Mezi další populární sociální sítě patří Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, MySpace a z těch českých např. Lidé. (Vašítková, 2014)

Rajčáková (2010) doporučuje pro marketing na sociálních sítích nástroje, mezi které patří např. vyhlašování soutěží, vytvoření zábavných aplikací v podobě hry, uveřejnění exkluzivních informací, využití aplikace událost, využití uživatelem generovaného obsahu apod.

Vzhledem k tomu, že pohřebnictví není obecně vyhledávaná oblast, nelze plně využít všech dostupných nástrojů marketingu na sociálních sítích. Celkově témata spojená se smrtí běžně uživatelé sociálních sítí „nelajkují“, a proto je těžko měřitelné, zda jsou příspěvky vkládány pohřební službou přínosné. Vytváření aplikací v podobě hry či vyhlašování soutěží je v tomto oboru nevhodné. Pro uživatele, které tato oblast zajímá, může být přínosné uveřejnění exkluzivních informací ze strany pohřební služby, nyní se může jednat např. o témata spojená s novelou zákona o pohřebnictví či informace o veletrzích, konaných v různých zemích světa.

Marketing a komunikace Pohřebního ústavu EXCELENT na sociálních sítích

Po analýze bylo zjištěno, že PÚE má vytvořené účty na následujících sociálních sítích: Facebook, Google+ a LinkedIn. PÚE je ještě prezentován na sociální síti Twitter pod účtem Valérie Bíbová. O komunikaci na sociálních sítích se stará jednatelka společnosti Valérie Bíbová. Aktivita PÚE na Facebooku, Google+, Twitteru a LinkedInu je analyzována ve zbytku kapitoly. Cílem působení společnosti na sociálních sítích je se zviditelnit.

Analýza Pohřebního ústavu EXCELENT na Facebooku

Na Facebooku má PÚE 1 účet a z toho vytvořené 4 stránky. Facebookový účet Pohřební ústav Excelent je veden jako profil, nejedná se o vytvořenou stránku. Z uvedených informací lze vyčíst adresu společnosti, odkaz na webové stránky, krátký popis a kontaktní údaje. Do 9. dubna 2016 bylo navázáno 372 přátelství a vloženo 640 fotografií a obrázků. Na profilu lze nalézt několik alb, např. prezentace společnosti, vsypy, pohřby, obřadní síně a kostely, kytice živé, kytice umělé, věnce živé, věnce umělé, urny ozdobné, památeční slzy, otisk prstu a další. Příspěvky jsou vkládány narázově. Obvykle je sdíleno v jeden den více příspěvků. Především se jedná o novinky z pohřebnictví, zajímavé články, informace a novinky o firmě, přání k vánočním svátkům, do nového roku apod. Tyto příspěvky mají obvykle 0 až 20 liků, např. ocenění firmy, kdy příspěvek o obdržení znaku kvality má 19 liků, příspěvek o umístění se na soutěži v kopání hrobů na Slovensku má také 19 liků, novinka o rozloučení se s ostatky

blízkých v kancelářích PÚE má 14 liků. Výjimkou je příspěvek s fotografiemi z večírku společnosti, který má 40 liků a několik komentářů. (Facebook, 2016a)

Z výše uvedeného účtu má společnost vytvořenou stránku pod názvem Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. V informacích o společnosti je uveden krátký popis společnosti a její činnosti, adresa sídla a všech kanceláří, informace o ocenění znakem kvality a kontakt (telefon, email, webové stránky). Stránka se líbí 148 lidem k 9. dubnu 2016. Stránku hodnotili 4 uživatelé, třikrát hodnoceno pěti hvězdami a jednou čtyřmi hvězdami. Na stránku jsou přidávány příspěvky nárazově, avšak minimálně jednou měsíčně z oblasti pohřebnictví. Struktura a obsah příspěvků jsou typově podobné jako u výše zmíněného profilu Pohřební ústav Excelent. Dále stránka obsahuje následujících 6 poznámek obsahujících informace, které by mohly zajímat zákazníky:

- Sjednání pohřbu doma.
- Kam předat oblečení pro zesnulého?
- Nárok na pracovní volno.
- Plánování svého odchodu ještě za svého života.
- Jak můžeme sami sobě pomoci při vyrovnávání se smutkem?
- Společný účet manželů po smrti jednoho z nich banka blokuje. (Facebook, 2016b)

Další stránka PÚE se jmenuje Pohřební služba a je vedena jako produkt/služba. Stránka se k 15. dubnu 2016 líbí 106 lidem. K nalezení je v informacích stručný popis firmy a odkaz na webové stránky. Stránka disponuje 227 fotografiemi, ve kterých jsou ukázky pohřbů, květinové vazby, certifikáty apod. Příspěvky jsou typově stejné jako u profilu Pohřební ústav Excelent a vkládány jsou nepravidelně, avšak alespoň jednou měsíčně. (Facebook, 2016c)

Třetí facebookovou stránkou je Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. s adresou druhé sokolovské provozovny na Starém náměstí. Stránka je zařazena do lifestyleových služeb a má 79 liků k 15. dubnu 2014. Příspěvky jsou podobné jako na ostatních stránkách a přidávány nárazově. V informacích lze také nalézt odkaz na webové stránky firmy. Na stránce je celkem 450 fotografií. Z velké části se jedná o fotografie hřbitovů, kostelů a pohřbů PÚE. (Facebook, 2016d)

Poslední je stránka označená jako místní firma s názvem Pohřební ústav EXCELENT s.r.o., pohřby Sokolov a líbí se 6 lidem k 9. dubnu 2016. Stránka není aktivně

spravována, obsahuje základní informace o firmě, odkaz na webové stránky, adresu sídla, telefon. (Facebook, 2016e)

PÚE využívá následující dva nástroje marketingu na sociálních sítích: nástroj tvoření událostí, a to zpravidla jednou ročně při pořádání firemního večírku, a sdílení exkluzivních informací z oblasti pohřebnictví a o firmě samotné.

Kvůli větší reklamě byly vytvořeny čtyři a cílem bylo je odlišit (Bíbová V., 2016d). Dříve byly příspěvky i fotografie na facebookových stránkách PÚE odlišné, časem začal být vkládaný obsah podobný. Mít tolik stránek má své výhody i nevýhody. Výhodou může být větší viditelnost při vyhledávání podniku, ale vzhledem k tomu, že názvy stránek si jsou dost podobné, při vyhledávání jsou zahrnuta stejná klíčová slova. V případě, že by názvy byly odlišné, více klíčových slov by znamenalo větší pravděpodobnost zobrazení stránek PÚE při vyhledávání pohřebních služeb uživateli Facebooku. Další výhodou může být možnost různorodosti a možnost každou stránku zaměřit jiným směrem. Každá ze stránek může mít jiný cíl a formou a strukturou obsahu ho lze dosáhnout. Výhodou vytvoření profilu Pohřební ústav Excelent je dostat se do povědomí nejen svých přátel, ale zároveň i jejich přátel. Nevýhodou může být nepřehlednost jak pro klienty, protože nebudou vědět, kterou stránku navštívit, tak pro podnik, pro který bude složité mít přehled o tom, kde jsou vkládány jaké příspěvky. Pro klienty může být těžko odlišitelné, zda se jedná o oficiální stránku či nikoliv. Spravování více účtů a stránek i kontrolovatelnost zpětné vazby je pro podnik náročná nejen časově, ale i organizačně.

Analýza stránek Pohřebního ústavu EXCELENT na Google+

Na Google+ má PÚE pod jedním účtem vytvořeny čtyři stránky jako reklamní kampaň na každou kancelář: Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – Sokolov, Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – Chodov, Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – Kraslice, Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – pohřby. Cílem je zviditelnit firmu. Díky tomu, že je vytvořena stránka pro každou provozovnu zvlášť, zobrazují se tak také pod stejným názvem na mapách Google. Další výhodou působení na Google+ je, že zde existuje tzv. ověřená místní firma. V případě, že stránka disponuje tímto znakem, znamená, že je ověřená, což v zákaznících vzbuzuje jistou důvěru. Prvním krokem je registrace a následné ověření různými způsoby, např. telefonem, poštou atd. Způsob ověření záleží

na typu firmy. Proces ověření pomáhá zajistit, že údaje o firmě jsou přesné, pravdivé a že přístup k nim má pouze majitel, správce firmy či odpovědná osoba.

Každá ze stránek je vedena jako ověřená místní firma a obsahuje adresu provozovny, kontakt, odkaz na webové stránky a několik fotografií. Stránka Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – Sokolov obsahuje 39 příspěvků, které slouží jako informační tabule. Stránka byla k 10. dubnu 2016 zobrazena 28 000krát. K nalezení jsou zde následující příspěvky, např. desatero pro pozůstalé, adresy kanceláří PÚE, kdo může vyřídit pohřeb, kam předat oblečení pro zesnulého, průvodce smutečním obřadem, vydání úmrtního listu, změna v občanském průkazu, úschova uren, nárok na pracovní volno, nárok na pohřebné, co dělat při úmrtí doma, v nemocnicích či jinde, pojištění pohřbu a další. Stránka Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – Kraslice a Chodov byla zobrazena přibližně 16 000krát a stránka pro kancelář v Kynšperku nad Ohří s názvem Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. – pohřby 10 630krát. (Google+, 2016a, b, c, d)

Výhodou je lepší dohledatelnost, dostupnost informací a také to, že při vyhledávání PÚE jsou obsažena rozdílná klíčová slova, např. v podobě měst Sokolova, Chodova, či klíčových slovních spojení, jako jsou např. excelent pohřby, Sokolov pohřeb, Chodov pohřeb apod. Nevýhodou může být časová náročnost při spravování těchto stránek.

Analýza aktivity Pohřebního ústavu EXCELENT na LinkedIn

PÚE má na LinkedIn účet Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. Profil je zařazen do kategorie osobní a rodinné služby, sledují ho 3 uživatelé a obsahuje základní informace o firmě, datum vzniku, popis její činnosti, informace o ocenění znakem kvality, adresu, telefon, počet zaměstnanců a odkaz na webové stránky. (LinkedIn, 2016)

Analýza účtu Valérie Bíbová na Twitteru

Účet na twitteru obsahuje 39 tweetu a 6 sledujících a 3 liky k 9. dubnu 2016. Profil obsahuje krátký popis společnosti v anglickém jazyce, 3 fotografie a tweety s odkazy na web společnosti a informace pro pozůstalé, např.:

- „*Jakékoliv Vaše dotazy rádi zodpovíme na NONSTOP lince našeho pohřebního ústavu +420 352 604 049*“,
- „*Dostavte se, prosím, o 15 minut dříve, než je stanoven začátek obřadu*“,
- „*Před obřadem informujte organizátora pohřbu o zanechání, či odstranění - případně vlastním odvozu květinových darů*“,

- „*Při smutečním obřadu, prosíme, nemluvte a vypněte mobilní telefon*“,
- „*Při uzavírání opony nebo zajištění rakve na katafalku je vhodné vestoje vzdát čest zesnulému*“ a další. (Twitter, 2016)

5.4.7 Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí slouží k vytváření zážitků. Představuje soubor aktivit, jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat v cílové skupině podněty, jež podpoří image podniku, nabízených produktů a služeb, zvýší povědomí o podniku či produktu apod. Využit se dá i k formě odměňování zaměstnanců, udržení důležitých obchodních partnerů atd. (Šindler, 2003; Barčík, 2013)

Tento komunikační nástroj se zaměřuje na organizování různých typů událostí a akcí, např. kulturních, sportovních, slavnostních, společenských, podpůrných atd., které se dělí na neziskově organizované, komerčně organizované a charitativní. V literatuře bývá zařazován mezi nástroje PR. (Vašítková, 2014; Příkrylová, Jahodová, 2010)

Event marketing Pohřebního ústavu EXCELENT

Společnost tento nástroj využívá minimálně jednou ročně. PÚE každoročně v prosinci pořádá firemní událost k oslavě uplynulého roku. Na událost jsou zváni zaměstnanci, osoby úzce spolupracující se společností a lidé pohybující se v jejím okolí. V průměru se každoročně zúčastní asi 70-100 hostů. Akce se koná v Těšovicích, což je obec sousedící se Sokolovem. Pro svoz hostů jsou připraveni dva řidiči, kteří hostům zajišťují odvoz tam i zpět zdarma. Někteří účastníci si na místo určení volí vlastní dopravu. Událost má svůj program, jehož součástí jsou např. zahájení, proslov, vystoupení tanečnicků či světelná show, tombola a volná zábava. Součástí volné zábavy je živá a reprodukováná hudba. Na akci je k dispozici jídlo a pití zdarma. (Bíbová V., 2016d)

5.5 Lidé, zaměstnanci

Lidé jsou nedílnou součástí marketingového mixu služeb. Při poskytování služeb vždy dochází ke kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Míra kontaktu závisí na charakteru poskytované služby. (Vašítková, 2014)

Vzhledem k intenzivnímu kontaktu mezi poskytovatelem pohřební služby a pozůstalými je nezbytné klást velký důraz na lidský faktor. Důležité je zaměřit se především na komunikaci mezi zaměstnanci a zákazníky, ale i ve vnitřním prostředí podniku.

Zaměstnanci pohřební služby patří v marketingovém mixu služeb do pátého P – people, lidé. Zaměstnanci PÚE mají osvědčení o absolvování vzdělávacího semináře v oblasti komunikace a rétoriky a získali certifikát o absolvování vzdělávací akce na téma osobnost a komunikace pracovníka v pohřebnictví. PÚE má zaměstnance, kteří jsou kvalifikovaní dle hodnotících standardů MMR, např. hrobník (kód: 69-005-E), sjednavatel pohřbení (kód 69-021-M) či pracovník pro úpravu a přepravu lidských pozůstatků (69-012-H) a další (Bíbová V., 2016d).

Všichni zaměstnanci společnosti mají povinnost striktně dodržovat etické principy a zaměstnanecký kodex, jelikož lidský přístup je neopomenutelnou součástí při poskytování služeb pohřebního ústavu.

Obstaravatelka pohřbů by měla být milá, příjemná, ohleduplná, nekonfliktní, schopná soucítit s pozůstalými, umět ovládat své emoce, komunikativní, dokázat zřetelně a plynule mluvit, umět laicky odpovědět na otázky ze strany pozůstalých, jednat s lidmi, dopodrobna znát nabídku firmy, měla by mít přehled o trendech v oblasti pohřebnictví, měla by se umět za každé situace zachovat profesionálně, dobře reprezentovat firmu, mít osobní přístup ke každému ze zákazníků, slušné vystupování, klidnou povahu apod.

Přístup obstaravatelky pohřbu by měl pozůstalé ujistit v tom, že vybrali pro svůj pohřeb tu nejlepší pohřební službu. Při celém procesu poskytování služby je nezbytné, aby zaměstnanci byli vstřícní, komunikativní, empatictí a vysvětlili pozůstalým vše, co je třeba. Důležité je vynaložit co největší úsilí ke splnění všech přání pozůstalých, kteří právě přišli o blízkého člověka, a poskytnout jim dostatek času pro rozhodování.

V pozici řečníka je důležité, aby uměl vystupovat před lidmi, aby dokázal mluvit dostatečně nahlas, zřetelně a neměl zjevné vady řeči, měl by mít citlivý přístup k pozůstalým, slušné vystupování, umět vhodně gestikulovat, mít vhodný postoj při projevu a mít předpoklady pro dobrou organizaci pohřbu.

Neopomenutelná je ze strany zaměstnanců PÚE i prezentace firmy mimo pracovní dobu. Cílem firmy je, aby se na ně zákazníci v případě potřeby opět obrátili, a aby získali pozitivní zkušenost, díky které budou PÚE doporučovat lidem ve svém okolí.

5.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí neboli fyzické atributy mohou mít mnoho forem od budovy či kanceláře, přes automobily, vybavení, oblečení zaměstnanců až po např. katalog

obsahující podrobný popis poskytovaných služeb či vizitky. Všechny tyto prvky vytváří image podniku a odlišují ho od konkurence. (Vašítková, 2014; Kincl, 2004)

PÚE má 5 poboček, viz kapitola 3.4, čtyři pohřební vozy, vlastní chladicí a mrazicí zařízení a sklad. Pobočky jsou situovány v centru města anebo v blízkosti hřbitovů. Prostředí kanceláří PÚE je čisté a jejich vybavení je ve velmi dobrém stavu. U sokolovských poboček má firma světelné cedule, připevněné pro lepší označení a viditelnost nad vchody poboček.

Provozovna na K. H. Borovského v Sokolově má 2 místnosti vhodné pro vyřízení pohřbu, místo s židlemi, jako tzv. čekárnu, sociální zařízení (toaleta a koupelna), dílna, vazárna a zázemí pro zaměstnance, včetně jejich sociálního zařízení a kuchyňky. Při vstupu do pobočky jsou hned na chodbě vitríny s ozdobnými obaly na urnu, svícny a umělé věnce. V hlavní kanceláři je velký kulatý stůl, za kterým sedí obstaravatelka a na protější straně je k dispozici 5 židlí pro klienty. K vidění je zde plno ukázek a vzorků, mezi které patří urny, štítky, náhrobní kameny, umělá květinová vazba, foto keramika, památeční sklo, hřbitovní doplňky atd. K dispozici mají pozůstalí i foto rámeček, ve kterém je možno zhlédnout video složené z fotografií smutečních síní, výzdoby na pohřbech, květinové vazby atd. Dále jsou k dispozici katalogy s nabídkou firmy, ceníky, letáky vybraných produktů a vizitky. Na zdi jsou vyvěšeny certifikáty a koncesní listina v kovovém zlatém provedení s dřevěným podkladem. Dále je zde k vidění malý ručně malovaný portrét zakladatelky podniku, Hany Bíbové. V druhé místnosti určené pro vyřizování jsou dva stolky, gauč a dvě křesílka. V místnosti je obraz s přírodními motivy pro zútulnění celého prostoru.

Provozovna na Starém náměstí v Sokolově má jednu místnost určenou pro vyřizování pohřbů, čekárnu a sociální zařízení. V kanceláři jsou ukázky ozdobných obalů na urny, štítků, foto keramiky a dalšího památečního zboží. Na stole jsou vizitky, katalogy s rakvemi, květinovou vazbou, ukázkami smutečního oznámení, letáky na různé produkty a ceníky. Před každou kanceláří je informační cedule a vitrina pro vystavení parte. Obdobně vypadají i zbylé provozovny PÚE.

Firma se od některých pohřebních služeb odlišuje ve své prezentaci např. stejnokrojem zaměstnanců, automobily ve vozovém parku společnosti jsou uniformované (mají jednotnou vnější úpravu a polepy), a reklamy mají stejnou barvu i grafiku. Polepy na automobilech korespondují se vzhledem webu i úvodních fotografií na některých

sociálních sítích. PÚE obecně dbá na stejnou prezentaci svého vzhledu, aby byl lépe zapamatovatelný a zákazníci je snáz odlišili od konkurence.

5.7 Procesy

Proces je soubor aktivit a interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb. Důležité je zaměřit se na to, jakým způsobem je služba poskytována. (Vašítková, 2014) Mezi důležité faktory procesu poskytování patří flexibilita, pohodlí, dostupnost, čas a kvalita.

V případě výběru PÚE se zákazníci setkávají se službou v odlišných situacích. Buď již při převozu zesnulého při úmrtí mimo nemocnici, např. doma, anebo až při sjednávání pohřbu. V obou případech je nutné, aby zaměstnanci firmy vyhodnotili situaci a následně se dle toho chovali. V hlavní pobočce firmy jsou dvě místnosti určené pro vyřizování pohřbů, aby pozůstalí v těžkých chvílích nemuseli trávit dlouhý čas čekáním, než se dostanou na řadu pro sjednání pohřbu. Pro proces sjednávání pohřbů je typická odlišná doba vyřizování, některé rodiny stráví v kanceláři 20 minut, jiné např. 3 hodiny. Odvíjí se to od vybraného typu pohřbení a emocionálního rozpoložení pozůstalých.

Prvním úkolem obstaravatelky je odhadnout, v jakém rozpoložení pozůstalí jsou, a tomu přizpůsobit celý proces. Obstaravatelka pozůstalé detailně seznámí s nabídkou firmy. Následně jim poradí, co a jak mají zařídit, a obeznámí je s tím, které formality za ně zařizuje PÚE, a vyřídí s nimi případně objednávku pohřbu a stanoví předběžnou cenu. Obstaravatelka je připravena zodpovědět jakékoliv dotazy pozůstalých při celém průběhu poskytování služeb a v následujících dnech je schopna s pozůstalými měnit objednávku dle jejich konkrétních individuálních požadavků.

Po sjednání pohřbu následuje část služeb, během nichž není PÚE v přímém kontaktu se zákazníkem. Jedná se o vyzvednutí zesnulého a jeho přípravu (mytí, úprava, obléknutí, označení, zarakvení, atd.). V případě pohřbu bez obřadu je zesnulý převezen do krematoria a po cca 14 dnech si vyzvednou pozůstalí urnu. V případě pohřbu s obřadem jede v den aktu personál PÚE připravit obřad alespoň hodinu před jeho začátkem. Průběh obřadu probíhá přesně dle sjednaných požadavků zákazníka a poté se zesnulý spouští do hrobu či hrobky, anebo je převezen do krematoria. (Bíbová V., 2016c)

6 Pohřební služba ALYA – představení firmy a její využití nástrojů marketingové komunikace

Bohumila Michalíková je podnikající FO, která provozuje na základě živnostenského oprávnění pohřební službu, a to prostřednictvím odpovědného zástupce Václava Václavíka, ustanoveného dne 17. února 2004. Provozování živnosti bylo přerušeno od 10. března 2004 do 9. března 2006 a od 17. května 2006 do 16. května 2008. (RŽP, 2016)

Provozování živnosti je možné dvěma způsoby, buď osobně, nebo prostřednictvím odpovědného zástupce, kterým může být pouze FO, která splňuje veškeré podmínky provozování. „*Odpovědný zástupce odpovídá za řádný provoz živnosti a za dodržování živnostenskoprávních předpisů*“. (Švarc, 2014)

PSA má dvě pobočky. Jednu v Sokolově v ulici K. H. Borovského 379/18 a druhou v Chodově na náměstí Míru 39.

Telefonický rozhovor a snaha navázat spolupráci s vedením PSA byla neúspěšná. Následující část je zaměřena na využití nástrojů marketingové komunikace firmy zjištěných z informací dostupných široké veřejnosti, na reklamu, webové stránky a komunikaci na sociálních sítích.

6.1 Reklama a webové stránky Pohřební služby ALYA

PSA si platila tištěnou formu reklamy, jak je již zmíněno výše (K-servis), a k dispozici má také vizitky (Jakl, 2016; PS ALYA, 2016). Na internetu lze odkaz na webové stránky podniku nalézt na několika webech, např. firmy.cz, pohreb.cz, zivefirmy.cz, edb.cz, spektrumzdravi.cz, karlovarskyinfo.cz, netkatalog.cz, infodnes.cz, infoaktualne.cz, nej-firmy.cz, memoryurny.cz, chcitokvalitne.cz apod. Je tedy zřejmé, že si firma platí prezentaci touto formou prostřednictvím data boxů a na různých serverech. Další formy reklamy nebyly zjištěny.

Dále má firma své webové stránky alyaps.cz. Stránky jsou laděny do tmavě červené až vínové barvy a okraje jsou šedo černé s ornamenty. Písmo je bílé bezpatkové a nadpisy jsou ve žluté barvě. V záhlaví je neměnný obrázek včetně loga a v zápatí pouze popisek ALYA – pohřební služba, bez dalších informací. Úvodní stránkou webu je sekce „Naše služby“, dále web obsahuje záložky „Jak postupovat při úmrtí“, „Poradna a legislativa“, „Důležité informace“, „Galerie“ a „Kontakt“. V záložce „Naše služby“ je stručný výčet

nabídky firmy. V sekci „Jak postupovat při úmrtí“ jsou krátké informace o tom, kam zavolat, když nastane úmrtí. „Poradna a legislativa“ obsahuje základní informace o náhradě mzdy, společném účtu manželů, vyřízení důchodu, pohřebné apod. V části „Důležité informace“ je uveřejněno, že je zákonem zakázáno, aby některá pohřební služba sama kontaktovala pozůstalé, a že pro vypravení pohřbu je třeba s sebou mít občanský průkaz svůj i zesnulého a šaty pro zesnulého. „Galerie“ neobsahuje žádný obsah. V poslední záložce, „Kontakty“, jsou informace o historii vzniku PSA a adresa a kontakt na kanceláře. (ALYA PS, 2016)

6.2 Marketing a komunikace na sociálních sítích Pohřební služby ALYA

Na základě analýzy bylo zjištěno, že PSA má vytvořenou stránku pouze na Facebooku, a to pod názvem ALYA pohřební služba. Na této stránce jsou k nalezení následující informace: adresa chodovské provozovny, otevírací doba (8:00 až 15:00 hod.), stručný popis, ve kterém je uvedeno „pohřební služba“, údaje o tom, že lze parkovat na ulici a na parkovišti, telefon, email a odkaz na webové stránky. V sekci poznámky je jedna poznámka se seznamem nabízených služeb. Stránku hodnotili dva uživatelé pěti hvězdami a k 16. dubnu ji „olajkovalo“ 113 lidí. (Facebook, 2016f)

Na stránce je 246 fotografií, které jsou rozděleny do alb, např. kaple, květiny, památeční sklo a urny, auta, ekonomický pohřeb, urny, naše kanceláře, rakve atd.

Příspěvky jsou vkládány nárazově, méně než jednou za měsíc a mají 0 až 10 liků. Obsahově se příspěvky týkají pouze PSA, všechny příspěvky kromě dvou (článek hradní stráž, nabídka práce) jsou přidány fotografie. (Facebook, 2016f)

7 Návrh zlepšujících opatření

Na základě důkladné analýzy budou navrženy zlepšující opatření pro PÚE.

7.1 Návrhy pro reklamu

Z analýzy reklamy vyplynulo, že společnost tento nástroj marketingové komunikace používá dobře. Z různých forem a nástrojů využívá firma ty, které jsou pro tuto oblast vhodné a cenově dostupné, např. dávat reklamu do televizního vysílání by nedávalo smysl kvůli cenové náročnosti. Navíc by reklama na pohřební službu byla v televizi nevhodná. Pro návrh jsou tedy zvoleny dvě formy reklamy, tištěná a venkovní.

7.1.1 Tištěná reklama

Tištěné reklamy by mohl PÚE využít v místním tisku tak, jako dříve inzeroval např. v INFOTIPu. Je možné obnovit inzerci ve středečním INFOTIPu, anebo inzerovat v konkrétním regionálním deníku (Deník západní Čechy, Týdeník Sokolovska, Chebský deník atd.) či jakémkoliv jiném tisku. Inzerovat lze ještě ve zpravodajích měst KK. Nelze však inzerovat v tisku, který je distribuován zdarma, jako např. Sokolovský patriot, K-servis, Chebské radniční listy, Karlovarské radniční listy atd. Navrženo je soustředit se především na reklamu na Chebsku kvůli nově se otevírající provozovně. V prvních měsících by mělo být reklamy více, aby se firma dostala do povědomí obyvatel na Chebsku, poté je možné množství a četnost inzerce snížit na udržující úroveň. Dalším cílovým místem by mělo být okres Karlovy Vary, protože je zde nejvyšší počet zemřelých a společnost zde nemá pobočku. Pro návrh byly vybrány regionální deníky spadající pod VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., jelikož jejich deníky jsou jedny z nejčtenějších.

Nevýhodou inzerování v tištěných médiích jsou vysoké náklady, jelikož inzerce o velikosti čtvrt strany může v Chebském deníku vyjít i na 9 090 Kč bez DPH za jedno pondělí vydání. Cena inzerování v pondělním vydání Chebském deníku o velikosti 90 × 50 mm stojí 1 050 Kč černobílá a 1 500 Kč barevná. Ještě nákladnější je inzerce v pátečních vydáních, kdy inzerce o velikosti 90 × 50 mm stojí 2 030 Kč černobílá a 2 900 Kč barevná. Cena inzerátu o velikosti vizitky v pondělním vydání Sokolovského deníku je 1 500 Kč za barevnou verzi a 1 050 Kč za černobílou. Deník ale nabízí i speciální akce, např. nabídka „šestka + web“ (tištěná inzerce + inzerce na webu

Denik.cz), kdy tištěná inzerce o rozměrech 90 × 50 mm zveřejněna šestkrát po sobě je za cenu 3 000 Kč + komerční sdělení REGION (75 znaků textu + obrázek 100 × 75 px do 10kB) se zobrazením u všech článků v okresní mutaci, přičemž cena za 7 inzerátů (pondělí až neděle) na webu je 3 990 Kč, nebo SQUARE, který stojí 6 000 Kč a v ceně je zobrazení od pondělí do neděle s celkovou impresí 30 000 a výroba banneru o rozměru 300 × 300 px. Do konce června je 50 % sleva na inzerci na webu z produktů „iŠestka + web“. (Deník, 2016; Strejc, 2016)

Kvůli nově otevírající se pobočce je navrženo inzerovat v Chebském deníku. V prvním měsíci je vhodné zvolit inzerci o velikosti např. čtvrt strany A4, cca 90 × 117 mm nebo třetiny strany, cca 190 × 80 mm. Velikost inzerce závisí především na finančních možnostech společnosti. Poté je možné velikost inzerátu zmenšit na osminu strany, cca 92 × 64 mm, případně lze mít inzerát na jednu šestnáctinu strany, což je asi 92 × 30 mm. Střední cestou by bylo zvolit inzerci o velikosti vizitky, tedy 90 × 50 mm. Ceny inzerce v denících jsou různé a odvíjí se v závislosti na počtu znaků, řádků, barevnosti, velikosti, dni a četnosti vycházení.

Konkrétním návrhem pro inzerci v Chebském deníku je využít nabídky „iŠestka + web“ a zvolit tištěný inzerát o rozměrech 90 × 50 mm. Cena za květen a červen, počítáno na 8 týdnů, je 8 × 3000, což je 24 000 Kč. Nedílnou součástí balíčku je i umístění inzerátu na web. Doporučeno je vybrat produkt komerční sdělení REGION, který by firmu stál od května do června 1 995 Kč týdně (15 960 Kč za 8 týdnů květen-červen). Dalším návrhem je obnovit inzerci o velikosti 90 × 58 mm v INFOTIPu, který je vychází jednou týdně jako příloha Deníku západní Čechy a stojí 10 000 Kč ročně bez DPH.

Pro zvýšení povědomí o firmě je možné využít reklamu v tištěné podobě i v Karlovarském a Sokolovském deníku.

7.1.2 Venkovní reklama

Návrhem je, aby měl PÚE další reklamní cedule. V Sokolově má PÚE cedule pouze v centru města, a proto je konkrétním návrhem cedule situovaná v okolí sídliště Michal, protože např. v okolí OC Michal je vysoká koncentrace počtu osob.

Dalším návrhem jsou cedule v Chebu. Jedna by měla být situována v blízkosti nové provozovny a druhá v centru města. Vzhled cedulí by měl být totožný s těmi stávajícími. Sice se nejedná přímo o reklamu, ale součástí návrhu je, aby měla nová

provozovna dostatečně velké a jasné označení, aby si jí všimli kolemjdoucí. Výroba dvou cedulí z PVC o tloušťce 5 mm a rozměrech 200 × 100 cm by stála 3 898 Kč. Další možnosti rozměrů včetně ceny viz tab. 5.

Tabulka 5 Ceny za výrobu reklamních cedulí

Ceny cedulí z pěněného PVC 3 mm		Ceny cedulí u pěněného PVC 5 mm	
Rozměr	Cena bez DPH	Rozměr	Cena bez DPH
100 × 100 cm	849 Kč	100 × 100 cm	999 Kč
150 × 100 cm	1 259 Kč	150 × 100 cm	1 499 Kč
200 × 100 cm	1 699 Kč	200 × 100 cm	1 949 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Letáky 4U, 2016a

Další možností jsou hliníkové cedule, např. o tloušťce 3 mm o velikosti 150 × 100 cm stojí 1 949 Kč a 200 × 100 cm je za cenu 2599 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH. (Letáky 4U, 2016)

Pro cedule, které mají pevný podklad, např. zeď stačí cedule z materiálu PVC. Cedule, které by měli viset v prostoru je doporučeno nechat vyrobit hliníkové cedule, které jsou díky materiálu lépe chráněné proti mechanickému poškození.

Levnější variantou jsou lité bannery 510g z PVC, které se dají umístit např. na zeď budovy. Rozměry a ceny bannerů viz tab. 6.

Tabulka 6 Rozměry a ceny reklamních PVC bannerů

Ceny bannerů z PVC nebo síťoviny	
Rozměr	Cena bez DPH
150 × 100 cm	595 Kč
200 × 100 cm	695 Kč (akce)
250 × 130 cm	1 095 Kč
300 × 130 cm	1 365 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Letáky 4U, 2016b

7.2 Návrhy pro podporu prodeje a sponzorství

Vzhledem k oblasti, ve které firma působí, lze konstatovat, že dostatečně využívá podporu prodeje. Konkrétní návrh na zlepšení spadá do kategorie reklamních předmětů. Je navrženo, aby si firma nechala vyhotovit firemní USB flash disky, jelikož se jedná o jedno z nejpoužívanějších paměťových zařízení. USB flash disk by byl praktický

reklamní předmět, který by bylo možné využívat v běžném životě, stejně jako např. propisovací tužky, a tím by se mohla společnost více dostat do povědomí zákazníků.

Dále je navrženo, aby společnost dávala reklamní předměty (např. vína, propisovací tužky, zapalovače a USB flash disky) formou sponzorského daru na akce typu ples města Sokolov, ples Sokolovské uhelné, Osobnost města Sokolova, Sokolovské kulturní léto, Rock Beach (hudební akce), Slavnostní večer MFF, maturitní plesy v KK a další. Reklamní předměty je možné dávat na všechny akce, které již společnost sponzoruje.

7.3 Návrh pro komunikaci na sociálních sítích

Společnost má vytvořené účty na nejznámějších sociálních sítích, a proto není třeba zahrnovat další sociální sítě. Bylo by možné např. vytvořit kanál na Youtube, ale těch videí, které by mohl PÚE sdílet, není tolik, a proto stačí především aktivita na Facebooku. Dále je možnost založit Instagram, ale pro organizace typu pohřební služba to není typické.

7.3.1 Návrh pro Facebook

Do budoucna je vhodné odlišit od sebe facebookové stránky společnosti. V opačném případě (pokud stránky zůstanou obsahově stejné) je zbytečné a velmi časově náročné, aby byly spravovány čtyři téměř totožné stránky. Profil společnosti by měl být zaměřen především na prezentaci firmy, měl by obsahovat např. vznik podniku, popis nabízených produktů a služeb, přehled provozoven, aktuality a novinky z oblasti provozu firmy, dále by neměly chybět video prezentace a fotografie z pohřbů, nabízeného sortimentu, automobilů, provozoven a součástí by mělo být i představení všech certifikátů, které má PÚE v držení. Je vhodné, aby se na profilu měnila úvodní fotografie v závislosti např. na svátky (Velikonoce, Dušičky, Vánoce apod.). Je vhodné, aby z profilu byla odesílána přátelům např. přání k narozeninám, Vánocům atd. První facebooková stránka by měla být zaměřena na komplexní informace pro pozůstalé, měla by obsahovat základní údaje o firmě, kontakt a veškeré informace, které jsou obsaženy např. v průvodci pohřbem krok za krokem nebo na webových stránkách. Součástí této stránky by bylo i stručné představení firmy a fotografie pohřbů, květinové vazby, rakví a uren. Vkládané příspěvky by měli být z provozu firmy, aktuální nabídky, fotografie, novinky a příspěvky z účastí na konferencích, výstavách, veletrzích, seminářích, kurzech, či z valné hromady. Další stránka by mohla být zaměřena na aktuality z oblasti

pohřebnictví. Konkrétním návrhem jsou např. příspěvky s tematikou novely zákona o pohřebnictví, pozvánky na různé veletrhy a výstavy. V případě, že PÚE navštíví nějaké výstavy či veletrhu je vhodné o nich psát, např. shrnout poznatky a k nim případně připojit fotografie. Jako další návrh je možné jednu stránku specializovat pro zahraniční trh. Stránka by mohla být spravována v anglickém či německém jazyce a obsahovala by veškeré údaje o firmě, o nabízených službách se zaměřením na zahraniční převozy. Příspěvky by se měly týkat i např. aktualit z pohřebnictví ze zahraničí. Jako poslední návrh je možné stránku specializovat na nabídku kvalifikačních kurzů, nabídky pracovních pozic a informace spojené s poradenstvím pro pozůstalé. Příspěvky by se především týkali připravovaných kurzů a jejich prezentace by byla formou obrázku (letáku) s potřebnými informacemi ohledně registrace, poplatku, místa a času konání. Po proběhnutí kurzu je možné vkládat příspěvky s fotografiemi z průběhu kurzu a informovat o tom, kdy je plánován další kurz, seminář, workshop apod.

U příspěvků není tolik důležitá jejich kvantita, ale hlavní je se zaměřit na kvalitní příspěvky, které budou mít určitou informační hodnotu.

Na každé stránce by měl být krátký popis, základní údaje o firmě, její představení a popis činností, kterými se zabývá, oblast působení, kontakt včetně emailu a webových stránek a odkazy na zbylé stránky na Facebooku i na ostatních sociálních sítích.

7.3.2 Návrh pro Google+

Vzhledem k tomu, že se jedná o kampaň, která byla vytvořena za účelem prezentace provozoven jako takových, je vhodné, aby na každé ze stránek byly představení firmy, popis nabízených služeb a produktů, odkaz na ostatní stránky na sociálních sítích, odkaz na webové stránky, přehled poboček a kontakt. Stránky by se měly lišit v tom, že by každá měla obsahovat informace o kanceláři, které je stránka určena. Součástí by měly být fotografie provozoven, informace o obstaravatelce a její stručné představení. Příspěvky by se měli týkat aktuálních informací každé z provozoven, včetně změn otevírací doby, nabídek apod. (např. novinka rozloučení s urnou v kanceláři v Chodově)

7.4 Zlepšující opatření pro webové stránky

Prvním návrhem je vytvořit responzivní web s interaktivním menu, aby měly webové stránky optimalizované zobrazení a jednodušší navigaci a ovládání na všech zařízeních, a to včetně mobilu, tabletu, televize, netbooku apod.

Další návrhy se týkají struktury a obsahu webových stránek. Na úvodní stránce by bylo vhodné umístit úvodní prezentaci firmy a v pozadí by mohla hrát hudba. Uživatel by měl možnosti si tuto prezentaci (případně i hudbu) libovolně spustit a vypnout. Zbytek informací, které jsou v této sekci teď, zůstává neměnný.

Rubriku „O nás“ by bylo vhodné rozdělit. V úvodu ponechat informace, které tam jsou, např. o vzniku, popisu činnosti, cílech atd. a zároveň je vhodné, aby v této sekci přibýly podrubriky ze sekce „Služby“, např. kolektiv pohřebního ústavu a kanceláře.

Je žádoucí, aby sekce Služby byla rozdělena. Je vhodné vytvořit sekci s názvem „Pro pozůstalé“, jelikož tato samotná podrubrika obsahuje mnoho informací, při jejich oddělení a lepší navigaci získá návštěvník lepší přehled. V sekci „Služby“ by mělo být v první části odkaz na sekci informace pro pozůstalé a obsahem sekce by mělo být vydání úmrtního listu, základní nabídka a popis služeb (pohřeb do země, zpopelnění, bez obřadu, převozy, kosmetická úprava, vsypy) a základního sortimentu, který společnost nabízí (ozdobné obaly na urny, rakve, květinová výzdoba a hřbitovní doplňky). U sortimentu by bylo pár ukázkových fotografií s odkazem na „Galerii“. V druhé polovině by měl být popis doplňkových služeb (najmutí fotografa, vytvoření CD) a památečního zboží (nabídka diamantu, otisku prstu, památečního skla a fotokeramiky) a reklamační řád.

Dalším návrhem je vytvoření již zmiňované sekce „Galerie“, která by obsahovala alba vozový park, pohřby, vsypy, obřadní síně, smuteční floristika, rakve a příkrovy, kanceláře, památeční zboží atd. Další rozdělení webu je možné nechat beze změn.

V záložce „Kontakt“ by měl být odkaz nejen na Facebook, ale i na Google+ a LinkedIn.

Závěr

Pohřební ústav EXCELENT působí na trhu s pohřebními službami přes 25 let a za tuto dobu si dokázal vybudovat jméno a stabilní pozici na českém trhu, a proto byl vybrán pro zpracování této práce.

Primárním cílem celé bakalářské práce bylo vymezit a zhodnotit využití marketingových nástrojů podniku prostřednictvím analýzy marketingového mixu a následně navrhnout možná zlepšující opatření v rámci stávající marketingové komunikace. Úkolem bylo specifikovat trh, na kterém firma působí, a vymezit základní související pojmy v tomto oboru. Dále bylo zapotřebí představit současnou situaci v pohřebnictví, včetně stávajících trendů a nastupujících inovací. Díky tomu bylo zjištěno, že Česká republika má relativně dobrou úroveň pohřebních služeb, ale nestojí na předních pozicích v oblasti nových technologií. Zároveň je patrné, že Pohřební ústav EXCELENT nabízí široký a hluboký sortiment, včetně novinek dostupných nejen na českém trhu.

Na základě získaných informací byl ve třetí části práce představen vybraný podnik od historie až po současný stav a jeho aktivity byly rozebrány i v následujících kapitolách. Nezbytnou součástí práce bylo řešení problematiky marketingu služeb, na kterou navazuje pátá kapitola, marketingový mix. Tento úsek práce byl klíčový. Byla provedena detailní analýza proměnných marketingového mixu společnosti. Nejhlouběji byla analyzována část o marketingové komunikaci, která byla důležitá pro následné zpracování námětů a zlepšujících opatření. Pro srovnání byla analyzována i aktivita vybrané konkurenční firmy, Pohřební služby ALYA. Analýza vycházela pouze z veřejně dostupných informací, jelikož s firmou nebylo možné navázat bližší spolupráci. Podle výsledků zjištěných z analýz byla důkladně prozkoumána ještě webová stránka Pohřebního ústavu EXCELENT. Proběhla podrobná analýza vycházející ze zavedené metodiky WebTop 100 a následně byla v poslední kapitole stanovena možná zlepšení. Poslední, tedy sedmá kapitola, byla zpracovaná na základě výstupů všech provedených analýz a obsahuje zlepšující návrhy vybraných nástrojů marketingové komunikace vybrané společnosti.

Seznam tabulek

Tabulka 1	Počet subjektů zabývajících se pohřebními činnostmi v ČR dle ČSÚ	12
Tabulka 2	Počet zemřelých osob v ČR a KK v době 2009 - 2014	13
Tabulka 3	Roční částka, kterou stát platí za sociální pohřby v KČ	16
Tabulka 4	Bodové hodnocení výsledků z analýzy.....	49
Tabulka 5	Ceny za výrobu reklamních cedulí	63
Tabulka 6	Rozměry a ceny reklamních PVC bannerů.....	63
Tabulka 7	Kategorie hodnocení webových stránek	78
Tabulka 8	Výsledky analýzy.....	87
Tabulka 9	Výsledky testování na serveru SEO nástroje – základní SEO analýza... 89	89

Seznam obrázků

Obrázek 1	Kolik stojí pohřeb v ČR.....	14
Obrázek 2	Pohřebnictví a průměrná cena pohřbu v ČR a ve světě	15
Obrázek 3	Ukázka pohřebního lusu	17
Obrázek 4	Ozdobné obaly na urny	18
Obrázek 5	Urna Bios	18
Obrázek 6	Fotografie rakví z veletrhu Funéraire Paris	19
Obrázek 7	Památeční sklo	20
Obrázek 8	Obrazová ochranná známka - pohřební vůz + logo	21
Obrázek 9	Znak kvality SP v ČR	24
Obrázek 10	Okres Sokolov – pobočky Pohřebního ústavu EXCELENT s.r.o.	24
Obrázek 11	Proces poskytování služeb	30
Obrázek 12	Ukázka z webových stránek - rubrika Služby	80
Obrázek 13	Ukázka zobrazení obrázků v rubrice Certifikáty	82

Seznam použitých zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
cca	asi, přibližně, kolem, cirka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
FO	fyzická osoba
KK	Karlovarský kraj
EFFS	European federation of funeral services
K. H.	Karla Havlíčka
MFF	mezinárodní filmový festival
mm	milimetry
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
např.	například
NOZ	nový občanský zákoník
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
PP	product placement
PR	Public relations
PS	pohřební služba
PSA	pohřební služba ALYA
PÚE	Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.
PVC	Poly Vinyl Chlorid
px	pixel (picture element, obrazový prvek)
resp.	respektive
RPR	Rada pro reklamu
RŽP	Registr živnostenského podnikání
SEO	Search Engine Optimalization
SP	Sdružení pohřebnictví
s.r.o.	společnost s ručením omezením
tab.	tabulka
tj.	to je
USB	Universal Serial Bus (univerzální sériová linka)
ZOK	Zákon o obchodních korporacích
z. s.	zapsaný spolek

Seznam použitých zdrojů

Bibliografické zdroje

BARČÍK, Tomáš. *Strategický marketing*. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právo - edice pro právo a management. 112 s. ISBN 978-80-905247-7-4.

BĚHOUNEK, Pavel. *Společnost s ručením omezeným 2014 – prakticky včetně účetnictví a daní*. 11. přepracované vydání. Olomouc, ANAG, 2014. 368 s. ISBN 978-80-7263-886-4.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service, 2010. 116 s. ISBN 978-80-87306-07-9

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika, Albatros Media, a.s. 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0. HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Z angličtiny přeložila Jana Novotná. 1. vydání. Praha, Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. 2. vydání. Praha, Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 320 s. 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. Vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 15th global edition. Harlow, Pearson Education Limited. 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha, Grada Publishing, a.s. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTRLÝ, Tomáš. *POHŘEBNICTVÍ. Právní zajištění piety a důstojnosti lidských pozůstatků a ostatků*. 1. vydání. Praha: Linde Praha, a.s., 2013. 312 s. ISBN 978-80-86131-95-5.

KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACÁKOVÁ, Libuše a kolektiv. *MIKROEKONOMIE – základní kurs*. 8. aktualizované vydání. Slaný, MELANDRIUM, 2003. 275 s. ISBN 80-86175-38-3.

METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. Vydání. Praha, Grada Publishing, a.s. 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. GEUENS, Maggie, BERGH

PRAŽSKÁ, Lenka, JINDRA, Jiří a kol. *Obchodní podnikání, retail management*. 1. vydání. Praha, Management Press, Ringier ČR, a. s. 1998. 880 s. ISBN 80-85943-48-4

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, Jitka, a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. 427 s., ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s. 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠVARC, Zdeněk a kolektiv. *Základy obchodního práva po rekodifikaci soukromého práva*. 4. upravené vydání. Plzeň, Aleš Čeněk, s.r.o. 2014. 510 s. ISBN 978-80-7380-504-3.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VETEŠNÍK, Pavel. *Zákon o pohřebnictví: Zákon o válečných hrobech: komentář*. Vyd. 1. Praha, Wolters Kluwer, 2015, xxii, 189 s. Komentáře (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7478-680-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 89/2012 Sb., nový občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) ve znění pozdějších předpisů.

Elektronické zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *About AMA – definition of marketing*. [online] EFFS, 2013 [cit. 05. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Česká televize. Na Floridě umí zkapalnit mrtvá těla. [online] Česká televize, 2011 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1237850-na-floride-umi-zkapalnit-mrtva-tela>

ČSÚ. *Základní tendence*. [online] ČSÚ, 2015a [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/xk/zakladni-tendence>

ČSÚ. *Zemřelí podle seznamu příčin smrti, pohlaví a věku v ČR, krajích a okresech - 2005 až 2014*. [online] ČSÚ, 2015b [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-podle-pohlavi-a-veku-2005-2014>

ČSÚ. *Zemřelí podle seznamu příčin smrti, pohlaví a věku v ČR, krajích a okresech - 2005 až 2014*. [online] ČSÚ, 2015c [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/zemreli-podle-seznamu-pricin-smrti-pohlavi-a-veku-v-cr-krajich-a-okresech-2005-az-2014>

Deník. *Ceník inzerce č. 15, platný od 1. 4. 2016. VLP*. [online] Deník, 2016 [cit. 16. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://g.denik.cz/88/78/cenik-c15-vlp-060416-lowres.pdf>

Deník veřejné správy. *Pohřbívání a hřbitovy – reflexe kultury českého venkova*. [online] DVS, 2010 [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6462396>

Do kempu. *Výhody a nevýhody internetové propagace*. [online] Do kempu, 2016 [cit. 14. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.dokempu.cz/vyhody-a-nevyhody-internetove-propagace-168/>

Electropiknik. *Zapomeňte na rakve – organické pohřební lusky promění vaše milované ve stromy*. [online] EP, 2015 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.electropiknik.cz/viral/zapomente-na-rakve-organicke-pohrebni-lusky-promeni-vase-milovane-ve-stromy/2015/02/>

EUROPEAN FEDERATION OF FUNERAL SERVICES. *The Czech Republic*. [online] EFFS, 2016 [cit. 25. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.efs.eu/cms/membership-list-by-country/the-czech-republic/>

Facebook. *Pohřební ústav Excelent*. [online] Facebook, 2016a [cit. 09. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/pohrebniustav?fref=ts>

Facebook. *Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.* [online] Facebook, 2016b [cit. 09. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/Poh%C5%99ebn%C3%AD-%C3%BAstav-EXCELENT-sro-213754245312299/?fref=ts>

Facebook. *Pohřební služba*. [online] Facebook, 2016c [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/pohrebniustavexcelent/?fref=ts>

Facebook. *Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.* [online] Facebook, 2016d [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/pohrebniustavexcelent/?fref=ts>

Facebook. *Pohřební ústav EXCELENT s.r.o., pohřby Sokolov*. [online] Facebook, 2016e [cit. 09. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/pages/Poh%C5%99ebn%C3%AD-%C3%BAstav-EXCELENT-sro-poh%C5%99by-Sokolov/263587003693614?fref=ts>

Facebook. *ALYA pohřební služba*. [online] Facebook, 2016f [cit. 16. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/ALYA-poh%C5%99ebn%C3%AD-slu%C5%BEba-533130803474570/timeline>

Google+. *Pohřební ústav EXCELENT – Sokolov*. [online] Google+, 2016a [cit. 10. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://plus.google.com/+ExcelenttCz1/posts>

Google+. *Pohřební ústav EXCELENT – Chodov*. [online] Google+, 2016b [cit. 10. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://plus.google.com/113673515050580107946/about>

Google+. *Pohřební ústav EXCELENT – Kraslice*. [online] Google+, 2016c [cit. 10. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://plus.google.com/110181662581816662538/about>

Google+. *Pohřební ústav EXCELENT – pohřby*. [online] Google+, 2016d [cit. 10. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://plus.google.com/105386916316159614440/about>

iDNES. *Designové a ekologické urny jdou na odbyt*. [online] iDNES, 2012a [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://ekonomika.idnes.cz/designove-a-ekologicke-urny-jdou-na-odbyt-f1k-/ekonomika.aspx?c=A120812_145904_ekonomika_neh

iDNES. *Kryonika je stále oblíbenější. Zmrazení těla má přinést vzkříšení*. [online] iDNES, 2015b [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://zpravy.idnes.cz/zmrazeni-tela-po-smrti-uz-dorazilo-i-do-italie-f4j/zahranicni.aspx?c=A150126_112725_zahranicni_jpl

iDNES. *Jak ekologicky opustit tento svět: kremace za nízké teploty a kompostace*. [online] iDNES, 2010c [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: [http://technet.idnes.cz/exkluzivne-jak-se-vyrabeji-diamanty-z-lidi-staci-hromadka-kremacniho-popelu-175-/tec_reportaze.aspx?c=A080910_171404_tec_reportaze_kuz](http://technet.idnes.cz/jak-ekologicky-opustit-tento-svet-kremace-za-nizke-teploty-a-kompostace-1oy-/tec_technika.aspx?c=A100715_144702_tec_technika_mboiDNES. Exkluzivně: jak se vyrábějí diamanty z lidí. Stačí hromádka kremáčního popelu. [online] iDNES, 2006d [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <a href=)

Kotrlý, T. (2015). Moderní obce, 2015, 10, 56-57. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/be3ff776-3cec-47df-89c1-ff00860c2c92/K-sireni-reklamy-pohrebnych-a-kremacnich-sluzeb-I.pdf?ext=.pdf> a <http://www.mmr.cz/getmedia/3ec111c7-7d91-4869-aecb-ac708aadd72c/K-sireni-reklamy-pohrebnych-a-kremacnich-sluzeb-II.pdf?ext=.pdf>

LIDOVKY.cz. *Pohřeb v ceně jednoho platu? V porovnání s Evropou Česko ještě levné.* [online] Lidovky, 2014 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://byznys.lidovky.cz/pohreb-v-cene-jednoho-platu-v-porovnani-s-evropou-cesko-jeste-levne-1fs-/moje-penize.aspx?c=A140404_163856_moje-penize_mev

LIDOVKY.cz. *Byznys pohřebních služeb: nedůstojné zacházení s nebožtíky i přeprodávání rakví.* [online] Lidovky, 2015 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://www.lidovky.cz/byznys-pohrebnych-sluzeb-nedustojne-zachazeni-s-neboztiky-i-preprodavani-rakvi-gpt-/zpravy-domov.aspx?c=A151022_222511_In_domov_ELE

LinkedIn. *Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.* [online] LinkedIn, 2016 [cit. 09. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.linkedin.com/company/poh-ebn-stav-excelent-s-r-o-?trk=prof-following-company-logo>

Letáky 4U. *Reklamní cedule.* [online] Letáky 4U, 2016a [cit. 21. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.letaky4u.cz/cedule/>

Letáky 4U. *PVC bannery a síťoviny.* [online] Letáky 4U, 2016b [cit. 21. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.letaky4u.cz/pvc-bannery/>

Mapy. *Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.* [online] vlastní zpracování, mapy, 2016. [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://mapy.cz/zakladni?x=12.6788919&y=50.1606318&z=11&q=poh%C5%99ebn%C3%AD%20ustav%20excelent%20s.r.o.> a <http://mapy.cz/zakladni?x=12.6265204&y=50.2009783&z=10&source=dist&id=16>

LMS unifor. *Kapitola - MINT komplexní úkol.* [online] LMS unifor, 2016 [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW: http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=612&id_dbound=19441

Material Times. *Tělo se po smrti může proměnit ve strom, diamant i kus ledu.* Material times, 2014. [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.materialtimes.com/tema-tydne/telo-se-po-smrti-muze-promenit-ve-strom-diamant-i-kus-ledu.html>

Memory Urny. *Urny.* [online] Memory urny, 2016 [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.memoryurny.cz/Urny/>

memoryurny.cz. *Památeční sklo.* [online] Memory urny, 2016 [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://www.memoryurny.cz/pamatecni-sklo/?force_sid=--kSLsnHQONgGhBvs0gyvvHllt8

MMR. *Novela umožní lepší dohled nad pohřebnictvím.* [online] MMR, 2015a [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Ministerstvo/Pro-media/Tiskove-zpravy/2015/Novela-umozni-lepsi-dohled-nad-pohrebnictvim>

MMR. *Stanovisko Ministerstva pro místní rozvoj k regulaci internetové reklamy podnikatelských činností v.* [online] MMR, 2011 [cit. 03. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Pohrebnictvi/Informace-Udalosti/Stanovisko-Ministerstva-pro-mistni-rozvoj-k-regula>

Pohřební služba ALYA. *Naše služby.* [online] excelentt, 2016a [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.alyaps.cz/>

Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. *O nás.* [online] excelentt, 2016a [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://excelentt.cz/onas.html>

- Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. *Služby*. [online] excelentt, 2016b [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z: <http://excelentt.cz/sluzby.html>
- Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. *Certifikáty*. [online] excelentt, 2016c [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z: <http://excelentt.cz/flashgallery/certifikaty.html>
- Pojišťovna České spořitelny. *Pojištění pohřbu*. [online] Česká spořitelna, 2016 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <https://www.pojistovnacs.cz/pojisteni-pohrbu/>
- Portál pro podnikatele. *Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby*. [online] ipodnikatel, 2014 [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html>
- Pražský deník. *Nezájem o nebožtíky stoupá. Volí se pohřeb bez obřadu*. [online] Pražský deník, 2013 [cit. 21. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://prazsky.denik.cz/zpravy_region/lidska-neucta-nebo-penize-nezajem-o-neboztiky-stoupa-20130904.html
- Rajčáková, E. Implementácia zistení a interakcií užívateľia s propagačným posolstvom na Facebooku. *Communication Today* [online časopis] 2010, **1/2010**, s. 95-109 [cit. 09. 04. 2016]. Trnava. UCM FMK. ISSN: 1338-130X. Dostupné z WWW: <http://www.communicationtoday.sk/implementacia-zisteni-o-interakcii-uzivatela-s-propagacnym-posolstvom-na-facebooku-2/>
- Registr živnostenského oprávnění. *Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku – subjekt: Bohumila Michalíková*. [online] RŽP, 2016 [cit. 13. 04. 2016]. Dostupné z WWW: http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=73430609&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=441dfc4043441219d62f&HISTORIE=1
- Sdružení pohřebnictví v ČR. *Držitelé znaku kvality*. [online] SP v ČR, 2016a [cit. 20. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.pohrebnictvi.cz/cs/drzitele-znaku-kvality/>
- Sedmá generace. *Zemřít tak, aby neumírala země*. [online] Sedmá generace, 2010. [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.sedmagenerace.cz/text/detail/zemrit-tak-aby-neumirala-zeme>
- SEO nástroje. *SEO analýza. Výsledky pro www.excelentt.cz*. [online] SEO nástroje, 2016 [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.seonastroje.cz/analyza-seo>
- ONCZ. *SEO. Kompletní SEO analýza www.excelentt.cz*. [online] ONCZ, 2016 [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW: <http://seo.oncz.net/index.php>
- SEO servis. *Analýza zdrojového kódu. Adresa excelentt.cz*. [online] SEO servis, 2016 [cit. 15. 04. 2016]. Dostupné z WWW:
- Twitter. *Valérie Bíbová*. [online] Twitter, 2016 [cit. 09. 04. 2016]. Dostupné z WWW: https://twitter.com/valerie_bibova
- Týden. *Česko jako kremační velmoc*. [online] týden, 2016. [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/rozhovory/cesko-jako-kremani-velmoc_8449.html
- Urna Bios. *Bios urna – lidé*. [online] Urna Bios, 2016. [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://urnabios.webnode.cz/produkty/biosurna-lide/>
- Veletrhy Brno a.s. *Pohřby bez obřadů jsou častější, Češi už nemají peníze na nebožtíky*. BVV Veletrhy Brno [online] BVV, 2016a [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.bvv.cz/venia/venia-2011/aktuality/pohrby-bez-obradu-jsou-castejsi-cesi-uz-nemaji-pen/>

Veletrhy Brno a.s. *Nové trendy v pohřebnictví*. BVV Veletrhy Brno. [online] BVV, 2016b [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z WWW: <http://www.bvv.cz/venia/venia-2011/aktuality/nove-trendy-v-pohrebnictvi/>

Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku - Hana Bíbová - Pohřební ústav - EXCELENT, A 978 vedená u Krajského soudu v Plzni*. [online] veřejný rejstřík a sbírka listin, 2016a [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=404081&typ=UPLNY>

Veřejný rejstřík a sbírka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku - Pohřební ústav EXCELENT s.r.o., C 19261 vedená u Krajského soudu v Plzni*. [online] veřejný rejstřík a sbírka listin, 2016b [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=182026&typ=UPLNY>

VRABEC, Vladimír. *Internet a hromadné sdělovací prostředky. Ikaros* [online]. 1998, ročník 2, číslo 8 [cit. 2016-04-14]. urn:nbn:cz:ik-10272. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/10272>

Ostatní zdroje

Bíbová, Hana - jednatelka, ústní rozhovor dne 20. 2. 2016

Bíbová, Valérie - jednatelka, ústní rozhovor dne 25. 2. 2016a, emailová komunikace dne 2. 3. 2016b, 14. 3. 2016c, 1. 4. 2016d

Funéraire Paris, osobní návštěva veletrhu pohřebnictví v Paříži dne 20. 11. 2015

Jakl, Václav – K-SERVIS Sokolov, emailová komunikace dne 21. 3. 2016

Jeřábek, Luboš - pracovník ČSÚ, emailová komunikace dne 29. 2. 2016

Kotrlý, Tomáš – pracovník MMR pro agendu pohřebnictví, emailová komunikace dne 20. 3. 2016

Strejc, Ivan – manažer obchodního týmu Deník, emailová komunikace dne 18. 4. 2016

Svěchtová, Hanka, sekretariát Sdružení pohřebnictví v ČR, emailová komunikace dne 2. 3. 2016

Pohřební služba ALYA, telefonický kontakt na sokolovskou pobočku dne 16. 4. 2016

Seznam příloh

Příloha A: Oprávnění k užívání znaku kvality SP v ČR

Příloha B: Analýza webových stránek www.excelentt.cz

Příloha A: Oprávnění k užívání znaku kvality SP v ČR



Zdroj: Facebook, 2016b

Analýza webových stránek www.excelentt.cz

Metodika pro hodnocení webové stránky vychází z metodiky WebTop 100. Pro účely této práce je postačující zjednodušená verze hodnocení. Hodnoceno je 5 kategorií: použitelnost, grafický design, technické řešení, marketing a informační hodnota, každá po 20 bodech. Každá kategorie má 5 hodnocených parametrů (viz tab. 7) a hodnotící rozpětí každé z nich je 0 až 4 body. V metodice WebTop 100 má každá kategorie jinou váhu, pro účely této práce je zvoleno, že každá kategorie má stejnou váhu.

Tabulka 7 Kategorie hodnocení webových stránek

Použitelnost	Grafický design	Technická řešení	Marketingová hodnota	Informační hodnota
Informační architektura	První dojem	Nezávislost na doplňkových technologiích	Přesvědčivost	Obsah
Navigace	Účelnost grafiky	Datová náročnost a zpracování kódu	Doména	Představení firmy
Použitelnost titulní stránky	Konzistence	Kompatibilita v prohlížečích	Viditelnost ve vyhledávačích	Novinky a aktuality
Použitelnost prvků napříč webem	Čitelnost	Bezbariérová přístupnost	Možnost komunikace	Kontakty
Vyhledávání	Kreativita	Mobilní verze	Multimédia	Jazykové verze

Zdroj: vlastní zpracování dle Eger, 2010 a LMS unifor, 2016

A. Použitelnost

Pro hodnocení použitelnosti byla stanovena následující pravidla:

- Rychlé vyhledávání webových stránek pomocí klíčových slov
- Navigace by měla být stále viditelná a stejná, neměl by chybět odkaz na úvodní stránku
- Umístění prvků, jako jsou logo, navigace či hlavní nadpis, by mělo být konzistentní na celém webu
- Stránka by měla mít vizuální hierarchii a odlišitelnost různě důležitých prvků
- Úvodní stránka by měla obsahovat informace o účelu webu
- Na každé stránce by mělo být zřejmé, kde se uživatel právě nachází

- Na webu by měla být možnost pro vyhledávání, mapa webu a možnost přizpůsobení stránky tisku (Eger, 2010)

a) Informační architektura

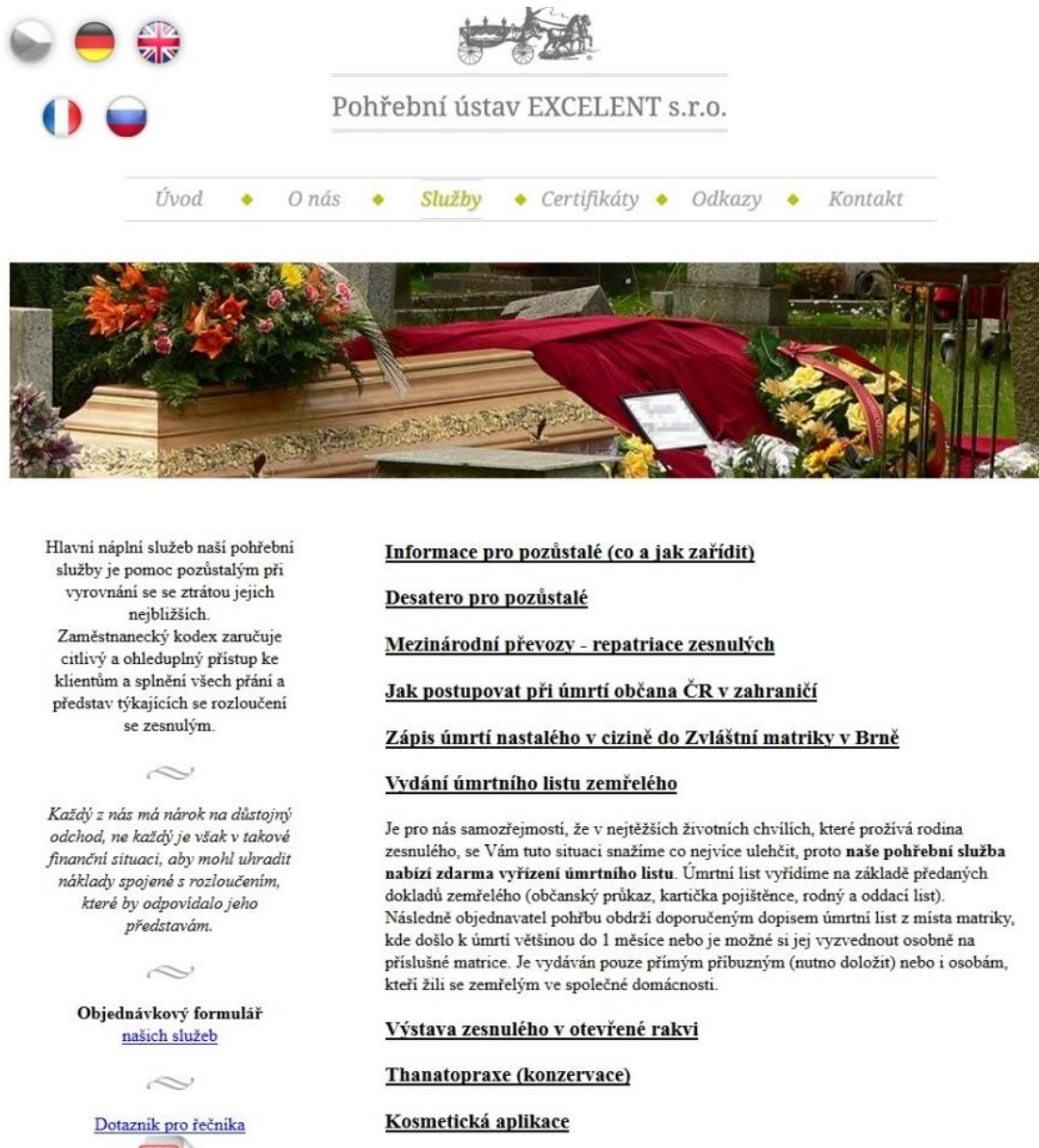
V této kategorii se hodnotí logo, nadpisy, odkaz na hlavní stránku a logické bloky informací. Logo společnosti je jasně identifikovatelné, jedná se o pohřební vůz, viz obr. 8, a zůstává v záhlaví stránky i při proklikávání stránkou. Nadpis Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. dominuje na stránce, je dobře viditelný a zůstává v záhlaví stránky i při proklikávání stránkou spolu s logem. Hlavní stránka je úvod, na který se lze vrátit při kliknutí v hlavním menu na „úvod“. Úvodní stránka obsahuje informace o tom, že se uživatel dostal na stránky pohřební služby, znak kvality, odkaz na objednávkový formulář, odkaz na příručku o pohřbu a kontakt na zelenou linku. Na webu jsou obsaženy veškeré informace, které uživatel potřebuje vědět o této službě. Chybí zde vyskakovací menu, které by uživateli pomohlo se rychleji zorientovat. Celkem 4 body.

b) Navigace

V navigaci se hodnotí přehlednost a funkčnost menu a navigace na webu. Menu obsahuje 6 rubrik: úvod, o nás, služby, certifikáty, odkazy, kontakty. U rubriky „Služby“ je velké množství podrubrik, ale rozbalovací menu zde chybí. Nynější podrubriky jsou vypsané pod sebou a na každou z nich se dá kliknout, poté se rozbalí a otevřou informace, ale nejste převedeni jinam, pořád jste na té stejné stránce v původním seznamu. Pokud chcete rubriku zavřít, stačí na ní znovu kliknout a ona se zabalí. Pokud by tyto podrubriky byly v menu, byly by přehlednější. Podrubrika „Informace pro pozůstalé“ obsahuje mnoho informací, které by se také daly pro lepší orientaci rozdělit na další podrubriky. V části navigace webu bylo otestováno, jak dlouho trvá zjistit určitou informaci na webu, případně jak je toto dohledání složité. Pro všechny stránky byly dohledávané stejné informace, a to najít nabídku úřad. První volbou bylo kliknout na odkaz „Služby“ v hlavním menu. Zde se rozbalil dlouhý seznam rubrik, jednou z nich byla právě rubrika s názvem „Úrny“, kde byl nalezen jejich přehled, anebo podrubrika vyřízení úmrtního listu, viz obr. 12.⁹ Celkem 2,5 bodu.

⁹ Ukázka vzhledu webové stránky (rubriky Služby) na obr. 12 není celá

Obrázek 12 Ukázka z webových stránek - rubrika Služby



The screenshot shows the website for 'Pohřební ústav EXCELENT s.r.o.'. At the top, there are icons for various countries (Germany, UK, France, Czech Republic) and a logo of a horse-drawn carriage. Below the logo is the company name. A navigation menu includes 'Úvod', 'O nás', 'Služby', 'Certifikáty', 'Odkazy', and 'Kontakt'. A large photograph shows a funeral home service with a casket, flowers, and a red cloth. Below the photo, there is text describing the company's services and a list of links to various service pages.

Hlavní náplní služeb naší pohřební služby je pomoc pozůstalým při vyrovnání se se ztrátou jejich nejbližších.

Zaměstnanecký kodex zaručuje citlivý a ohleduplný přístup ke klientům a splnění všech přání a představ týkajících se rozloučení se zesnulým.

Každý z nás má nárok na důstojný odchod, ne každý je však v takové finanční situaci, aby mohl uhradit náklady spojené s rozloučením, které by odpovídalo jeho představám.

[Objednávkový formulář našich služeb](#)

[Dotazník pro řečníka](#)

Informace pro pozůstalé (co a jak zařídit)

Desatero pro pozůstalé

Mezinárodní převozy - repatriace zesnulých

Jak postupovat při úmrtí občana ČR v zahraničí

Zápis úmrtí nastalého v cizině do Zvláštní matriky v Brně

Vydání úmrtního listu zemřelého

Je pro nás samozřejmostí, že v nejtěžších životních chvílích, které prožívá rodina zesnulého, se Vám tuto situaci snažíme co nejvíce ulehčit, proto **naše pohřební služba nabízí zdarma vyřízení úmrtního listu**. Úmrtní list vyřídíme na základě předaných dokladů zemřelého (občanský průkaz, kartička pojištěnce, rodný a oddací list). Následně objednavatel pohřbu obdrží doporučeným dopisem úmrtní list z místa matriky, kde došlo k úmrtí většinou do 1 měsíce nebo je možné si jej vyzvednout osobně na příslušné matrice. Je vydáván pouze přímým příbuzným (nutno doložit) nebo i osobám, kteří žili se zemřelým ve společné domácnosti.

Výstava zesnulého v otevřené rakvi

Thanatopraxe (konzervace)

Kosmetická aplikace

Zdroj: vlastní zpracování dle excelentt, 2016b

c) Použitelnost titulní stránky

Titulní strana obsahuje účel stránek – pohřební služby. Dále obsahuje znak kvality, objednávkový formulář služeb, Příručku o pohřbu krok za krokem od MMR, adresu sídla společnosti a kontakt – linka zdarma a email. Tato kategorie je hodnocena 4 body.

d) Použitelnost prvků napříč webem

Na stránkách chybí mapa webu a ani zde není nabídka možnosti tisku jednotlivých stránek či důležitých informací. Na stránce je několik souborů v PDF, které samozřejmě

vytisknout lze. Co se týče odlišení hypertextů, tak jsou jasně odlišené podtržením a zvýrazněné modrou barvou. Hodnoceno 1 bodem.

e) Vyhledávání

V rámci stránky chybí pole pro vyhledávání klíčových slov, proto je hodnocení 0 bodů.

B. Grafický design

„První dojem dělá vše“. Důležité je, aby hned při vstupu uživatel věděl, kde se nachází. Účelnost grafiky je schopnost na první pohled vzbudit zájem a pozornost uživatele. Neopomenutelné jsou také jednotná grafika napříč webem, čitelnost písma a nepřekrývající se navigace. Nejvhodnější je černé písmo na bílém pozadí a používání zvýraznění s mírou, aby nedošlo k přesycení. (Eger, 2010)

a) První dojem

Stránka působí příjemně, nijak depresivně. Hned v úvodu je napsáno, že se jedná o pohřební služby, a také je tam kontakt, což je asi nejdůležitější. Hodnoceno 4 body.

b) Účelnost grafiky

Web působí přehledně a důvěryhodně, a to nejen díky příjemnému prostředí a hezkému zpracování. Účelné je hlavně záhlaví a zápatí stránek, které je neměnné. V záhlaví jsou název společnosti, logo a měnící se obrázek, který je hlavním plusem celých stránek a v zápatí jsou adresa sídla společnosti a kontakt. Nejdůležitější informace jsou stále k dispozici, a proto je kategorie hodnocena 4 body.

c) Konzistence

Vzhledem k tomu, že web má spíše jednoduchou strukturu, není problém udržet grafický design a celkový vzhled konzistentní na všech stránkách. Všechny stránky a příspěvky na nich působí čistě, decentně a žádné příspěvky ani navigace se nepřekrývají, proto 4 body.

d) Čitelnost

Čitelnost webu je v pořádku, pozadí je čistě bílé a text je černý. Nadpisy jsou zvýrazněny tučně. Logo a hlavní menu mají šedou barvu, a tak ani nezanikají na bílém pozadí. Stránka v menu, na které se právě nacházíme, je zvýrazněna světle zelenou barvou, což pomáhá lepší orientaci na webu. Kategorie čitelnost je hodnocena 4 body.

e) Kreativita

Stránka působí moderním vzhledem. Je uživatelsky příjemná, světlá. Nahoře je hlavní obrázek, který také tvoří jakoby záhlaví spolu s názvem a logem společnosti. Tento obrázek se animací změní na jiný, resp. se tam mění fotky. Barevně je stránka sladěna – bílé pozadí, šedé a zelenkavé písmo a informační text jsou černou barvou, písmem Times New Roman, jež je velmi dobře čitelné. Nadpisy mají jiný styl písma i barvu, což jej dobře odlišuje od okolního textu, písmo je bezpatkové. Někomu by se mohlo zdát, že seznam v rubrice služeb by mohl být například barevně odlišen, ale to záleží na subjektivním názoru. Obrázky se na stránce zobrazují všechny. V případě, že na ně uživatel najede myší, zvětší se. Obrázky se ale nedají otevřít zvlášť, což by někomu mohlo vadit. Lepší provedení zobrazení obrázku je v rubrice „Certifikáty“, jelikož dole je seznam obrázků a nad ním ve větší velikosti obrázek, který se uživateli právě zobrazuje, viz obr. 13.¹⁰ Celková kreativnost webu je hodnocena 4 body.

Obrázek 13 Ukázka zobrazení obrázků v rubrice Certifikáty



Zdroj: vlastní zpracování dle excelent, 2016c

¹⁰ Ukázka vzhledu webové stránky (rubriky Certifikáty) na obr. 13 není celá

C. Technická řešení

„Požadavky v této oblasti se stále vyvíjejí a zvyšují“. Platí, že při návštěvě webových stránek by již uživatel neměl potřebovat dodatečně instalovat nějaký specifický program. Mezi základní požadavky a doporučení technického řešení patří dostatečně kontrastní barvy textu a pozadí, fungování webu na mobilních a podobných zařízeních, kompatibilita v různých prohlížečích a bezchybné zpracování kódu.

a) Nezávislost na doplňkových technologiích

Stránka neobsahuje flash a ani není nutná žádná instalace softwarových produktů, ani dalších speciálních programů, proto je sekce hodnocena 4 body.

b) Datová náročnost a zpracování kódu

Při testování datové náročnosti a zpracování kódu byla stránka zadána do validátoru <http://validator.w3.org/>. Systém našel 20 chyb a 2 varování, což je hodně vzhledem k rozsahu a mírné náročnosti stránky. Při proklikávání stránka reaguje bezproblémově, načítá se rychle a neseká se. Za tuto kategorii jsou uděleny 2 body.

c) Kompatibilita v prohlížečích

Webové stránky byly testovány v následujících prohlížečích - Internet Explorer, Google Chrom, Mozilla Firefox, Safari a Seznam. Stránka se na všech zobrazovala stejně, bezchybně a načítání bylo rychlé, proto je kompatibilita hodnocena 4 body.

d) Bezbariérová přístupnost

Pro hodnocení byla použita pravidla na www.pravidla-pristupnosti.cz. Web splňuje všechny podmínky kapitoly A: obsah webových stránek je dostupný a čitelný, kapitoly B: práci webovou stránkou řídí uživatel, i kapitoly C: informace jsou srozumitelné a přehledné. V kapitole D webová stránka nespĺňuje možnost vyhledávání, a také není splněna podmínka, že na stránce musí být mapa stránek. V kapitole E jsou podmínky, které řeší obsah a strukturu kódu, dle validátoru (viz výše) je v kódu 20 chyb a 2 varování. V kapitole F je zmíněna podmínka, že prohlášení o přístupnosti webových stránek má být na stránkách zmíněno formou odkazu. V záhlaví sice není toto prohlášení, ale je zde odkaz na tvůrce stránek, přičemž odkaz je autorizovaný. Vzhledem k tomu, že za chybějící funkci vyhledávání a mapu stránek byly body strhnuty již v jiné kategorii, hodnocení bezbariérové přístupnosti je 3 body.

e) Mobilní verze

Webové stránky nejsou responzivní, resp. optimalizované na nejrůznější zařízení typu mobil, tablet, netbook atd. Přímo mobilní verze webu není dostupná, avšak web se snadno a rychle otevře v mobilním zařízení stejně jako na PC, pouze zmenšený. Nutno si jej tedy přiblížit. Nevýhodou ale je, že obrázky v rubrice „Služby“ nejdou zvětšit kliknutím, ale pouze dostupným přiblížením tak, jak je tomu u textu. Web funguje dobře a rychle, ale protože web není responzivní, je hodnocení pouze 1 bod.

D. Marketingová hodnota

Důležité je „*věnovat pozornost celkové komunikační přesvědčivosti*“ a uzpůsobit web pro různé cílové skupiny, např. zákazníci, obchodní partneři, veřejnost apod. Je vhodné věnovat pozornost i umístování odkazů na webové stránky do relevantních katalogů. Dobře zvolená doména je výhodou, nejvhodnější je používat název organizace či oblast působení. Důležitým prvkem je i komunikace s návštěvníky webu a rychlá zpětná vazba.

a) Přesvědčivost

Stránka působí seriózním dojmem. Na úvodní stránce je několik přesvědčivých argumentů, proč by si klient měl vybrat právě tuto firmu, např.: „*Nejsme, ani nechceme být klasickou obchodní společností, nýbrž opravdovou službou, která nejen zařídí a vykoná vše potřebné, mnohdy i nad rámec smluvených služeb, ale udělá i všechno proto, aby pomohla překonat svým klientům chvíle z nejtěžších.*“ Také je zde hned na úvodní stránce objednávkový formulář a výzva k zavolání, která zní: „*Zavolejte nám ZDARMA.*“ U takového typu společnosti by výraznější „call to action“ působilo hrubě a necitlivě, tento způsob komunikace je tedy postačující.

Co se týče copywritingu, články jsou stručné a výstižné, jsou v nich všechny potřebné informace, přičemž to nejdůležitější je ztučněno a klíčová slova jsou relevantní. Stránky jsou přesvědčivé a působí věrohodně, proto je tato část hodnocena 4 body.

b) Doména

Doména je snadno zapamatovatelná: excelentt.cz, jedná se o název firmy s jedním přidaným „t“, jelikož excelent je již zabraná doména, viz kapitola 5.4.5. Doména je hodnocena 3 body, protože je snadno zaměnitelná.

c) Viditelnost ve vyhledávačích

Viditelnost je velmi dobrá, web najdeme pod mnoha klíčovými slovy, např. pohřební služba Sokolov, pohřební služba Chodov, kremace, excelent Sokolov, pohřeb Sokolov, excelentt, urny Sokolov, hřbitov Sokolov, pohřební služba Kraslice, pohřební služba karlovarský kraj, parte Sokolov, úmrtí Sokolov atd., proto je viditelnost webu hodnocena 4 body.

d) Možnost komunikace

Stránka obsahuje objednávkový formulář, kontakty a odkaz na Facebook, kde se dá volně komunikovat, a Skype. Odkaz na Facebook by mohl být klidně hned na úvodní straně, jelikož se jedná o jednu z nejrozsáhlejších sociálních sítí. Příspěvky a komentáře vkládat nelze, a ani zde není kontaktní formulář na zaslání případných dotazů, a proto je hodnocení možnosti komunikace na stránce 1 bod. Je třeba, aby uživatel využil ke kontaktování společnosti telefon, email, Skype nebo sociální sítě.

e) Multimédia

Stránka obsahuje obrázky v dobré kvalitě, působí profesionálně a na úvodní stránce je měnící se fotografie v záhlaví. Stránka neobsahuje jiná multimédia, kromě obrázků a fotografií, a proto je hodnocení 2 body

E. Informační hodnota

Informační hodnotu tvoří obsah webových stránek. Klíčové jsou aktuální a kvalitní informace o organizaci, nabízených produktech a službách. Nedílnou součástí jsou představení firmy, kontakty dostupné již na úvodní stránce, prezentace aktualit, fotografií a dostupnost webu i v cizích jazycích, angličtina by měla být samozřejmostí. (Eger, 2010)

a) Obsah

Celkový obsah stránek lze hodnotit plným počtem bodů, jelikož stránka obsahuje velké množství informací z oblasti pohřebnictví a o organizaci samotné, včetně odkazů na externí stránky související s touto oblastí.

b) Představení firmy

Představení firmy je podrobné a pravdivé, a proto je web v této části hodnocen 4 body. Webové stránky obsahují informace o historii, vzniku, transformaci podniku, o

nabízených službách, produktech, zaměstnancích, ocenění, provozovnách apod. Představení firmy je patrné hned v úvodu včetně popisu činností, kterými se podnik zabývá, což je důležitou součástí prvního dojmu při vstupu uživatele na tento web.

c) Novinky a aktuality

Webová stránka společnosti obsahuje veškeré novinky týkající se jejího provozu a chodu. Jsou zde důležité informace pro pozůstalé, včetně fotografií a podrobného popisu služeb a produktů, certifikáty, kterých je firma držitelem. Je zde také aktuální seznam zaměstnanců včetně fotografií. Na webových stránkách není sdíleno mnoho aktualit z oblasti pohřebnictví, ale pouze ty nejdůležitější (např. pohřebné) a aktuální informace přímo spojené s firmou (např. otevření nové pobočky v Chebu 1. 5. 2016), proto je tato sekce hodnocena 3 body.

d) Kontakty

Velmi kladně lze hodnotit, že kontakt je zobrazen v pevném záhlaví napříč celým webem. Dále je tu samozřejmě samostatná sekce kontakt, která obsahuje adresu všech provozoven společnosti, včetně telefonického kontaktu. V rubrice kontakt je k dispozici také odkaz na Facebook, email, zelenou linku a tlumočnicka. Tato informační část je hodnocena 4 body.

e) Jazykové verze

Webové stránky jsou dostupné v pěti jazycích (český, německý, anglický, francouzský a ruský), a proto je v této kategorii dosaženo maximálního počtu bodů.

Výsledky celé SEO analýzy viz tab. 8.

Tabulka 8 Výsledky analýzy

Použitelnost	Grafický design	Technická řešení	Marketingová hodnota	Informační hodnota
11,5 b.	20 b.	14 b.	14 b.	19 b.
Informační architektura	První dojem	Nezávislost na doplňkových technologiích	Přesvědčivost	Obsah
4 b.	4 b.	4 b.	4 b.	4 b.
Navigace	Účelnost grafiky	Datová náročnost a zpracování kódu	Doména	Představení firmy
2,5 b.	4 b.	2 b.	3 b.	4 b.
Použitelnost titulní stránky	Konzistence	Kompatibilita v prohlížečích	Viditelnost ve vyhledávačích	Novinky a aktuality
4 b.	4 b.	4 b.	4 b.	3 b.
Použitelnost prvků napříč webem	Čitelnost	Bezbariérová přístupnost	Možnost komunikace	Kontakty
1 b.	4 b.	3 b.	1 b.	4 b.
Vyhledávání	Kreativita	Mobilní verze	Multimédia	Jazykové verze
0 b.	4 b.	1 b.	2 b.	4 b.

Zdroj: vlastní zpracování

SEO analýza

Cílem Search Engine Optimization (dále jen SEO) je dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích, a zvýšit tím povědomí o firmě. V SEO analýze jsou řešeny titulek stránky, její popis, interní a externí odkazy, popis obrázků, formát webových stránek apod. Pro účely této práce je dostačující stručný popis jednotlivých částí SEO analýzy.

➤ Titulek stránky

Titulek na úvodní straně: Pohřeb, Pohřbení, Pohřební služba Sokolov, ústav EXCELENT. Popisek obsahuje související klíčová slova a koresponduje se zaměřením stránky. Při proklikávání se titulek na některých podstránkách mění např.: Pohřební ústav EXCELENT s.r.o., Sokolov, Pohřební služba EXCELENT - Služby, Pohřeb, Kremace, Sokolov – EXCELENT. Některá klíčová slova jsou v titulcích obsažena.

➤ Popis stránky

Popis stránky je: "Pohřební služba Sokolov zajišťující kompletní pohřbení služby na území celé ČR, thanatopraxe a zahraniční převozy zesnulých celosvětově, pohřební

služby." Popis se u jednotlivých podstránek nemění. Popis stránek obsahuje také klíčová slova a odpovídá zaměření.

➤ **Odkazy**

Pro zjištění interních odkazů byl použit Open Site Explorer, stránka jich obsahuje třináct. Odkazy jsou většinou dobře viditelné a systematicky umístěné a napomáhají orientaci na webových stránkách.

V hlavním menu je stránka „Odkazy“, která odkazuje na externí stránky, např. na Facebook a na partnery PÚE jako např. Poradenství pro pozůstalé, Partnerské krematorium, Hospicové sdružení Cesta domů, Bílý kruh bezpečí, Českobratrská církev evangelická apod. U každého odkazu je také obrázek loga dané firmy.

➤ **Odkazy směřující na stránku**

Odkazy směřující na stránku byly zjišťovány pomocí nástroje Open Site Explorer. Bylo zjištěno, že na stránku odkazuje 50 externích linků. Linky směřují např. z webových stránek: katalogfirem.net, zbirovie.axis4.info, najisto.centrum.cz, zivefirmy.cz atd., viz kapitola 5.4.5. Většinou se jedná o záznamy v katalozích firem, služeb, pohřebních služeb apod.

➤ **Alternativní text u obrázků a jejich názvy**

Obrázky nemají žádný název, nejsou pojmenované a nejsou u nich popisky.

➤ **Formát webových stránek (SEO-friendly)**

Webové stránky mají „SEO-friendly“ formát, např. podstránka „Odkazy“ má link „<http://www.excelentt.cz/odkazy.html>“, tento typ formátu je i u ostatních podstránek.

➤ **Klíčová slova v textu a nadpisech**

Klíčová slova stránky jsou: pohřeb, pohřební služba, pohřební služby, krematorium, hřbitov, urny, rakve, vázy, lampy, parte. Tato slova se vyskytují v nadpisech podrubrik a následně také v textu.

➤ **Testování – SEO analýza na webových serverech**

Tab. 9 obsahuje výsledky ze základní analýzy z webové stránky seonastroje.cz. Celkový výsledek analýzy je 89 %. Pro porovnání byla analýza provedena ještě na serveru seoservis.cz, kde webová stránka dosáhla 81 %. Jako problematická část zde byla validita stránky, která zobrazila 20 chyb. Dále se na stránce vyskytují netextové prvky bez

alternativního obsahu a obrázky nejdou zvětšit v mobilních zařízeních. Rozdílný byl počet odkazů, dle analýzy na seo-servis.cz je na stránce 18 odkazů a 7 odkazů na externí zdroje a dle analýzy na seo-nastroje.cz je počet odkazů na stránce 20 a počet odkazů na externí zdroje 9. (SEO nástroje, 2016; SEO servis, 2016)

Tabulka 9 Výsledky testování na serveru SEO nástroje – základní SEO analýza

Test	Zpráva	Dosažené skóre
Znaková sada	Znaková sada a kódování je v pořádku.	5/5
Titulek stránky	Titulek má správnou délku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5/5
Popis stránky	V pořádku.	4/4
Informace pro roboty (robots.txt)	V pořádku.	1/1
Informace pro roboty (sitemap.xml)	V pořádku. Viz sitemap.xml	2/2
Velikost stránky	Velikost stránky: 12.78 kB.	4/4
Nadpisy	Stránka obsahuje právě jeden nadpis H1.	2/2
Struktura nadpisů	V pořádku. Struktura odkazů je navržena správně. <h1> [...] – OK <h2> [...] – OK <h3> našich služeb – OK	1/1
Struktura stránky	V pořádku. Stránka je správně členěná do odstavců.	1/1
Inline styly	Stránka obsahuje inline styly (celkem 0.0322 kB), doporučujeme styly přesunout do externích souborů.	0 / 1
Počet odkazů	V pořádku. Počet odkazů na stránce 20.	2/2
Počet externích odkazů	V pořádku. Počet externích odkazů na stránce 9.	2/2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1/1
Nesemantické elementy	V pořádku. Stránka neobsahuje nesemantické elementy.	2/2
Alternativní obsah	V pořádku. Stránka neobsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	1/1
Validita stránky	Stránka obsahuje 20 chyb a 2 varování	0/3

Zdroj: vlastní zpracování dle SEO nástroje, 2016

Abstrakt

BÍBOVÁ, Lucie. *Specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby*. Plzeň, 2016. 90 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: služby, marketing, marketingový mix, analýza, marketingová komunikace

Předložená práce je zaměřená na specifika marketingu vybrané firmy poskytující služby, kterou je Pohřební ústav EXCELENT s.r.o. Firma provozuje pohřební služby na území České republiky, a to především v Karlovarském kraji. Začátek práce je věnován seznámení se s oborem pohřebnictví a následuje představení společnosti. V práci je objasněna problematika marketingu služeb a charakteristika jich samotných. Následuje část zabývající se rozšířeným marketingovým mixem služeb. Hlavním bodem pro analýzu jsou nástroje marketingové komunikace, včetně komplexní analýzy webových stránek vybraného podniku. V práci je zahrnuta také analýza nástrojů komunikačního mixu konkurenčního podniku. Hlavním výstupem této práce jsou opatření navržená pro zlepšení komunikace podniku se svým okolím.

Abstract

Bíbová, Lucie. *Marketing specifics of chosen company providing services*. Pilsen, 2016. 90 s. Bachelor thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of economics.

Keywords: services, marketing, marketing mix, analysis, promotion

The presented work is focused on the marketing specifics of chosen company providing services which is Undertaker's EXCELENT Ltd. The company provides funeral services in the Czech Republic, mainly in the Karlovy Vary region. The beginning of the work is focused on introduction of the funeral services, following the introduction of the company itself. There is explained the problematic of service's marketing and its characteristics. The next part is focused on a broaden marketing mix of services. The main inputs for analysis are tools of marketing communication including complex analysis of web pages of the chosen company. There is also included analysis of communication mix tools of the competitor companies. The main outputs of this work are proposals to improve communication between the company and its surroundings.