

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
Marketing a management
v pohřebnictví

2023

Tereza Prachařová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Marketing a management v pohřebnictví

Autor: Tereza Prachařová

Vedoucí práce: David Štěpán

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat panu Davidovi Štěpánovi, za trpělivost a cenné rady při psaní této bakalářské práce. Děkuji také všem zúčastněným respondentům mých výzkumů.

Abstrakt

Tato bakalářské práce se primárně zabývá možnostmi marketingu v pohřebním průmyslu. Vysvětluje základní marketingové pojmy a jejich prolínání s pohřebnictvím. Pomůže vysvětlit historii v tomto oboru i v pohřbívání jako takovém. Vysvětluje úskalí inzerce v této sféře podnikatelské činnosti a objasňuje její problematiku. Za pomoci rozhovoru s majitelem pohřební služby se dostaneme hlouběji k detailům odvětví, které je pro většinu z nás málo představitelné i pokusy o inovace v nabídce služeb. Krátký rozhovor se zkušeným pracovníkem z kreativního průmyslu nám ukazuje směry marketingu, které by mohly v tomto případě fungovat. V poslední, praktické části, kvantitativním dotazníkem zjistíme názor veřejnosti na otázky, které by si marketér u této problematiky pokládal. Získané poznatky jsou následně porovnány s možnostmi, které u této služby máme, a jsou uvedeny pro doporučení pro praxi.

Klíčová slova: Pohřebnictví, pohřební služby, marketing, inzerce pohřebních služeb, inovace, výzkum, etika, kultura v pohřebnictví, regulace v pohřebnictví, pohřebnictví v České republice

Abstract

This bachelor's thesis is focused on options of marketing in funeral industry. It explains fundamental marketing terms and their intertwining with funeral homes. It helps to explain the history in this business and even in burial. It explains the pitfalls of advertising in this industry and clarifies their issues. An interview with a business owner of a funeral home helps to draw us into this topic even deeper. A brief interview with a marketing manager in creative industry shows us two ways we can do this marketing. In the last part of practical section of the document we will analyze a public opinion survey results based on questions related to advertising and funeral services. The acquired knowledge is then compared with the possibilities we have in this business.

Key words: Funeralism, funeral homes, funeral services, marketing in funeral services, advertising in funeral services, innovation, ethics, culture in burial, regulation in funeral services, funeral business in the Czech republic

Obsah

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
1. MARKETING A VYMEZENÍ POJMŮ.....	9
1.1. MARKETINGOVÝ MIX.....	10
1.2. MARKETINGOVÁ ETIKA	10
1.3. SLUŽBA.....	11
1.3.1 Vlastnosti služeb.....	12
1.3.2. Pohřebnictví jako služba.....	15
2. POHŘEBNICTVÍ.....	18
2.1. HISTORIE POHŘBÍVÁNÍ	18
2.2. TYPY POHŘBŮ.....	19
2.2.1. Pohřbívání s obřadem	19
2.2.2. Pohřbívání bez obřadu	19
2.3. HISTORIE POHŘEBNICTVÍ	20
2.4. MODERNÍ POHŘEBNÍ SLUŽBY	20
2.5. REKLAMA A MARKETING V POHŘEBNICTVÍ	20
2.5.1 Nekromarketing.....	21
2.5.2. Využití známých jmen a osobností.....	22
2.4. REGULACE V POHŘEBNICTVÍ	24
2.4.1. Zákon o pohřebnictví.....	24
2.4.2. SDRUŽENÍ POHŘEBNICTVÍ.....	25
2.4.3. Rada pro reklamu.....	26
2.4.4. Kontroly pohřebních služeb	27
2.5. ODLIŠNÉ KULTURY	27
2.5.1 Příklady pohřbívání v různých kulturách.....	27
3. PŘÍLEŽITOSTI PRO INOVACE V POHŘEBNÍCH SLUŽBÁCH.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
1. ROZHOVOR S MAJITELEM POHŘEBNÍ SLUŽBY.....	33
1.1. ZHODNOCENÍ ROZHOVORU.....	44
2. ROZHOVOR S KREATIVNÍM A MARKETINGOVÝM MANAŽEREM	44
2.1. ZHODNOCENÍ ROZHOVORU.....	46
3. VÝZKUM VZTAHU POPULACE K POHŘBŮM A K REKLAMĚ NA POHŘEBNICTVÍ.....	47
3.1. PŘÍPRAVA VÝZKUMU	47
3.2. HYPOTÉZY	47
3.3. VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	47
ZÁVĚR A DOPORUČENÍ PRO PRAXI	68
SEZNAM ZDROJŮ	69
KNIŽNÍ ZDROJE	69
INTERNETOVÉ ZDROJE	70
PŘÍLOHY	72

Úvod

Smrt by měla být klidným přitakáním, láskyplným rozloučením se starými přáteli, se světem. Neměla by v ní být obsažena ani stopa tragédie.

- Osho

Ačkoliv si to možná mnoho z nás nechce přiznat, lidský život plyne neskutečnou rychlostí. Ve světě, kdy se toho kolem nás tolik mění, stále ztrácíme životní jistoty. Jediná nepochybnost, která nám zůstává je fakt, že každý někdy zemře. Proto je důležité nebýt apatičtí vůči životu a žít na plno.

Možná i proto, že se tato skutečnost týká každého z nás, je pohřebnictví obrovské odvětví podnikání, které by nemělo být opomíjeno ani v marketingu. Přesto, že je toto téma tak delikátní a citlivé, se tato bakalářská práce zabývá právě tím, jak uchopit reklamu a marketing v tomto oboru. Mnoho pohřebních služeb se svým marketingem nezabývá a spoléhají na dobrou pověst a tradici. I to je samozřejmě jedna forma, jak svou firmu vést. Tato bakalářská práce si bere za cíl rozklíčovat, zda může být marketing v pohřebních službách kreativní.

V teoretické části tato práce objasňuje základní pojmy marketingu a dostaneme tak představu o tom, kam se pohřebnictví zasazuje jako služba a kam náleží. Dále se zabývá pojmy etiky a marketingové etiky, které se úzce pojí s tématem a hypotézou této bakalářské práce. Mohli bychom totiž dělat marketing v pohřebnictví kreativně, ale pokud způsob není etický, nelze to takto praktikovat. Dále práce totiž ilustruje fakt, že pohřebnictví je služba nesmírně kontrolovaná a podléhá mnoha zákonům a regulacím. Inzerovat pohřebnictví je velmi choulostivé a nelze k němu v tomto přistupovat jako k ostatním odvětvím.

Praktická část se dělí do tří segmentů. První, nejobsáhlejší část je rozhovor s majitelem pohřební služby, vcelku unikátní pro Českou republiku. Dozvídáme se tak spoustu nových poznatků a nabyté znalosti se nám začnou promítat do praxe. Druhá část je stručný rozhovor s kreativním marketingovým ředitelem, od kterého se dozvíme, jak bychom mohli k marketingu v pohřebnictví přistupovat. Na závěr jsou představeny výsledky

kvantitativního dotazníku na téma marketingu v pohřebnictví. Poslední část je zasvěcena kvantitativnímu výzkumu, kde pomocí strukturovaného dotazníku dostáváme povědomí o názoru veřejnosti na tuto problematiku.

Teoretická východiska

1. Marketing a vymezení pojmů

Pod pojmem marketing si většina lidí nejspíše představí snahu prodat co nejvíce věcí, za co největší peníze. Podle Philipa Kotlera ale již není na místě marketing vnímat jako schopnost prodat, ale v novém významu jako ziskové uspokojování potřeb zákazníka.¹ Marketing má za cíle vytvářet nebo plnit potřeby a přání potencionální poptávky a zákazníků. „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“²

Zmiňované termíny je na místě definovat z marketingového hlediska, jelikož se od sebe velmi liší, i když zdánlivě je může naplňovat stejná věc.

Potřeby

Lidská potřeba je základním pilířem celého marketingu. Naplňování lidských potřeb. Lidská bytost funguje tak, že nejdříve musí uspokojit základní potřeby a až potom začne mozek přemýšlet nad dalšími aspekty. Například, když máme hlad často dokážeme myslet pouze na to a ostatní věci jako by šly stranou. Mezi základní lidské potřeby patří například zmiňovaná potrava, oblečení, světlo, teplo a pocit bezpečí.³ Z toho důvodu je marketing, kteří míří na lidské potřeby velice efektivní.

Přání

Přání si začínáme plnit, pokud máme uspokojené své základní lidské potřeby. Je to důležitá věc k seberealizaci a k uspokojení, ale nejde o život ohrožující situaci, pokud se nám přání nenaplní. Přání jsou vytvářené vnější kulturou a také osobností daného jedince.⁴

„Hladový člověk na Mauritiu bude chtít mango, rýži, čočku a fazole. Hladový člověk v Eindhovenu bude chtít sendvič se sýrem a šunkou a pivo. Hladový člověk v Hongkongu zatouží po misce nudlí, vepřovém char-siu a jasmínovém čaji. Britský pijan bude po odchodu z hospody chtít. Indické kari.“⁵ I když tuto tezi nelze brát doslova, jelikož je velmi zaujatá a

¹ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 38)

² (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 40)

³ Tamtéž

⁴ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 41)

⁵ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 41)

plná předsudků, je na ni něco pravdy. Zkrátka to, kde jsme, kým jsme a s kým jsme vytváří, naše potřeby a přání.

Poptávka

Poptávka je vztah mezi cenou produktu nebo služby a množstvím, které jsou lidé ochotni při dané ceně poptávat.⁶ Vychází z přání kupní síly. Pokud je kupní síla schopna a ochotna zaplatit za přání určitou cenu, přání se rázem mění v poptávku.⁷

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor veškerých prostředků, které daná společnost může udělat proto, aby zvýšila poptávku o svůj produkt, či v našem případě službu. Tyto atributy jsou známe pod zkratkou 4P. Zkratka vychází z akronymů anglických slov – product, place, price a promotion.⁸

Product (produkt) je to, co nabízíme, čím chceme naplnit potřeby a přání zákazníka. Pod pojmem **place** (místo) si můžeme představit perspektivu distribuce nebo dostupnosti, neboli všechny činnosti producenta, které pomáhají tomu, aby produkt nebo služba byly dostupné zákazníkům. **Price** (cena) představuje náklady na straně zákazníka, je to konkrétní částka, kterou požadujeme za svůj produkt nebo službu. Poslední „P“ představuje **promotion** (tedy komunikaci) zahrnující aktivity, které vedou ke sdělení přednosti našeho produktu či služby za cílem přesvědčit o kvalitách svého produktu.⁹

1.2. Marketingová etika

U tématu jako je pohřebnictví nás mohou napadat myšlenky, že inzerovat tuto službu nemusí být zcela etické. Je potřeba „najít hranici mezi důstojností, kreativitou a etikou.“¹⁰

⁶ (Petrtyl, 2017, online)

⁷ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str.41)

⁸ Tamtéž

⁹ Tamtéž

¹⁰ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 250)

Etika je filozofická disciplína, je velmi obsáhlá, ale je možné říci, že se primárně zabývá zkoumáním morálky.¹¹

„Marketingová etika se týká morálních rozhodnutí, která jsou založena na všeobecně přijatelných principech chování, a která se v praxi označují jako správné (přiměřené)“. Dále je třeba uvést, že situaci v marketingové pozici produktu je možné vyjádřit pomocí tzv. 5P:

12

- **Purpose** (cíl, účel) – vyjadřuje poslání, vizi a další firemní hodnoty
- **Pride** (hrdost) – hrdost na firmu
- **Patience** (trpělivost) – bere v potaz dlouhodobý (strategický) úspěch, nikoli okamžitý pomíjivý
- **Persistence** (vytrvalost) – konzistence činů a záměrů
- **Perspective** (perspektiva) – zodpovědný přístup marketingových manažerů a zaměstnanců k budoucnosti (své) firmy

1.3. Služba

Úprava oděvu, hlídání domácího mazlíčka, kadeřnictví nebo třeba pohřebnictví. To všechno patří mezi služby. Philip Kotler a Kevin Lane Keller definují službu následovně: „Služba je jakýkoli akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně, a který je svou podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“

Služby jsou neobyčejně rozsáhlý sektor. Nejvíc jich poskytuje stát. Jedná se zejména o zdravotnictví, bezpečí, zákonodárství nebo třeba i školství.¹³

Dalším, kdo může služby poskytovat jsou neziskové organizace. Mezi ně patří charitativní organizace, nadace, církve a podobné zařízení.¹⁴

Třetím sektorem jsou podnikatelé, které služby poskytují zpravidla za účelem zisku. Mezi tento sektor mohou patřit restaurace, finanční poradenství, kosmetické salony nebo právě pohřební služby.¹⁵

¹¹ (Remišová, 2010, str. 32)

¹² (Hanuláková, 1997, str. 77)

¹³ (Vašítková, 2014, str. 12)

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ (Vašítková, 2014, str. 15-25)

1.3.1 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Narozdíl od hmotného produktu, nabídku služby nelze uchopit. Je to nejzákladnější vlastností, jelikož se od ní odvíjejí další vlastnosti. Právě nehmotnost služeb je důvodem těžce zhodnotitelné kvality služby. Zákazník často jako hodnocení kvality používá cenu.¹⁶

Neoddělitelnost

Při hmotném prvku lze produkci a spotřebu zboží od sebe oddělit. Při poskytování služby to takto nefunguje. Často již při vyřizování služby je daný akt vyřešen. Například zákazník přichází do provozovny pohřební služby a již na místě začne zaměstnanec zařizovat jeho přání. Neoddělitelnost ale neznámá to, že zákazník musí být striktně přítomen při zařizování služby. Znamená to ale to, že musí dojít k interakci zákazník – producent.¹⁷

Heterogenita

Pod tímto pojmem si můžeme představit různorodost služeb. Skupiny služeb si mohou být podobné a nabízet zdánlivě stejnou službu, vždy se ale liší například doplňkovým prodejem nebo přístupem daného producenta.¹⁸

Zničitelnost

Zničitelnost je důvodem obtížné reklamace služby. Poskytnutá služba se nedá vrátit zpátky do obchodu, jak je to možné u hmotných produktů, a je mnohdy sporné, zda vůbec a nakolik správně byla vykonána.¹⁹

Nemožnost vlastnictví

Při koupi hmotného prvku zákazník nabude právo vlastnictví zboží. U služeb je toto nemožné a při poskytování služby zákazník nezískává žádné vlastnictví.²⁰

¹⁶ Tamtéž

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ Tamtéž

¹⁹ Tamtéž

²⁰ (Vašítková, 2014, str. 15-25)

Mnoho producentů a obchodníků dávno přišlo na to, že i s prodejem hmotného prvku může být na místě nabídka služby. Často je právě toto faktorem odlišení od konkurence. Příkladem může být koupě ojetého vozu: Čím dál tím více společností nabízí možnost dovézt vůz až za zájemcem, kde si vůz prohlídne a vyzkouší, místo toho, aby musel zákazník dojet do salonu. Úspěch takové služby je úzce spojen s pohodlností člověka, ale i s kalkulací výhody na straně obchodníka v oblasti získání potenciálního zákazníka a možnosti jeho dalšího ovlivňování v průběhu realizace poskytnuté služby, až ke konečnému úspěšnému završení nabídky uzavřením smlouvy o prodeji vozu. Rozvoji podobných nabídek velmi pomohla situace kolem pandemie Covid-19, kdy doručení produktu ke dveřím zákazníka byl jeden z mála způsobů, jak potenciálnímu zákazníkovi poskytnout možnost prohlédnout si vůz nebo jiný produkt.

Jak již bylo nastíněno, při takových doplňkových aktivitách je sice nutné zvážit efektivitu a výnosnost (například zde bychom mohli kalkulovat s tím, že na místo musí jet nejspíše dva zaměstnanci dvěma auty, v případě že si zákazník bude chtít vůz koupit. Musíme tedy vzít v potaz zaplacení dvou zaměstnanců a pohonné hmoty dvou vozů), na druhou stranu se ale také významně zvyšuje pravděpodobnost uzavření smlouvy a udržení zákazníka, kdy je velice pravděpodobné, že pokud zákazník uvidí auto u sebe před domem, již se ho nebude chtít vzdát a vůz si s větší pravděpodobností koupí.

Sektor služeb je mimořádně rozsáhlý a heterogenita produktů a služeb vede na různě pojaté možnosti jejich dělení. Pro nás je nejzajímavější dělení nabídky podle Kotlera do **pěti kategorií nabídek**.²¹

Čistě hmotné zboží

S takovým výrobkem nejsou spojené žádné služby, prodejce je nabízí jako samostatný hmotný prvek.²²

²¹ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 250-255)

²² Tamtéž

Hmotné zboží doprovázeno jednou či více službami

Tato nabídka bývá spojena s technologicky pokročilými výrobky. Je možné zde uvést například elektronické zboží nebo zmiňované automobily, se kterými mohou být spojované služby jako leasing, nabízený přímo prodejcem.²³

Hybridní nabídka

Tato forma nabídky popisuje situaci, kdy hmotný prvek i služba mají stejnou hodnotu. Jako příklad se uvádí restaurace, kdy má (alespoň pro většinu zákazníků) stejnou míru jídlo i servírování a obsluha.²⁴

Služba doprovázená drobným zbožím

Zde hraje hlavní roli služba doplněná o maličkosti, které si může zákazník pořídit. Cestování vlakem může být jedním z příkladů této nabídky. Hlavní atribut je cestování a služba přepravy, ale můžete si dokoupit různé nápoje či malé občerstvení, časopisy a podobně.²⁵

Čistá služba

Zde jde opravdu jenom o vykonání služby a nebývá zvykem nabízet zboží při vykonávání této nabídky. Příkladem může být hlídání dětí nebo třeba finanční poradenství.²⁶

Marketing ve službách

Nabídek služeb je nesmírně mnoho, a i z toho důvodu je pro producenty tolik důležitá role marketingu. Jak již bylo uvedeno, služby se mohou zdát velice podobné díky velké konkurenci, a cílem marketingové aktivity je vytvořit takovou službu, která se bude odlišovat od svých konkurentů, poskytne obchodníkovi výhodu a zákazníkovi hodnotu, pro které bude výsledný produkt na trhu úspěšnější než konkurence. Marketing ve službách je důležitým nástrojem k tomu, abychom dokázali vytvořit, získávat, a hlavně udržet zákazníka.

²³ (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2012, str. 250-255)

²⁴ Tamtéž

²⁵ Tamtéž

²⁶ Tamtéž

Musíme tedy vytvořit dostatečně atraktivní nabídku pro zákazníky, která bude finančně přijatelná, ale vzít v potaz, že musíme získat příjem vyšší nežli náklady. Cílem každé služby je udržet si pravidelný příjem, který se bude zvyšovat a držet si tak náskok nad konkurenční nabídkou. Marketing ve službách by se měl soustředit na poznání zákazníka a uspokojení jeho potřeb.²⁷

1.3.2. Pohřebnictví jako služba

Pohřebnictví, jehož marketingová podpora je předmětem této práce, bychom nejčastěji zařadili do kategorie „hybridní nabídka“ a „služba doprovázena drobným zbožím“. Lze jenom těžko určit přesnou pozici nabídky, jelikož se zdánlivě může jevit, že se jedná o čistou službu. Toto tvrzení není tak úplně přesné z několika důvodů. Škála představitelných služeb a produktů v pohřebnictví je velice rozsáhlá. O čistou službu nejde ani v případech, kdy uvažujeme strukturu služby ve velmi tradičním pojetí – zprostředkování pohřbu. Zákazník přicházející do provozovny pohřební služby je konfrontován s nabídkou hmotných produktů, které musíte či můžete koupit při objednání služby. Jedná se například o rakev, urnu, květiny, věnce, parte a podobné související produkty.

1.3.2.1 Zákazníci pohřební služby

Při analýze pohřebních služeb je vhodné zamyslet se nad otázkou, kdo vlastně je zde zákazníkem.

Zákazníkem služeb v pohřebnictví je buď osoba objedávající pohřeb po úmrtí jiné osoby, může to ale být i osoba, která si službu objednává pro budoucí uvažovanou událost svého úmrtí. V obou případech je zákazníkem ten, kdo objedná pohřeb pro zemřelého.

Služba může být úspěšnou jen, pokud nalezne své zákazníky. Jak víme, možnost inzerce a marketingu je v pohřebnictví velice omezená. Základní hodnotou je dobrá pověst. Jak uvedla Renáta Březinová Benešová pro deník Podnikatel.cz „*O zákazníka je třeba pečovat, ne o něj bojovat. Jen spokojený zákazník, kterému poskytneme kvalitní služby, mi přivede další. Doporučení mezi lidmi je nejlepší reklamou v každém oboru*“. Paní Březinová Benešová je

²⁷ (Vašítková, 2014, str. 25)

majitelkou pohřební služby a době rozhovoru již za sebou měla 13 let zkušeností na této pozici.²⁸

Její tvrzení dokazuje nastavení lidí, kteří v tomto oboru již dlouho podnikají nebo se aktivně vyskytují. Nemají ambice tvořit jakoukoliv reklamu a „bojovat“ o zákazníky. Spoléhají na dobrou pověst a ústní zprostředkování dobré zkušenosti mezi potenciálními zákazníky. V takovém odvětví jako je pohřebnictví bychom ale neměli spoléhat jenom na tuto formu, word of mouth (předávání pozitivních zkušeností ústním podáním mezi potenciálními zákazníky), a to proto, že o takto delikátním tématu lidé vlastně hovoří málokdy. Můžeme zde započítat nejbližší rodinu, možná přátele, ale u širšího okruhu známých se prostupnost pro informaci a kvalitě služby snižuje.

1.3.2.2. Cílové skupiny a zacílení marketingu

Při takto citlivé oblasti podnikání bychom si měli definovat cílovou skupinu zákazníků (tzv.targeting). Obecně je za cílovou skupinu považována definovaná skupina lidí, kterou bychom chtěli oslovit či zasáhnout danou kampaní. Cílová skupina by měla určovat způsob naší komunikace. Důvodem, proč bychom měli znát cílovou skupinu je právě ten, že výrazně zvyšuje šance na zaujetí více zákazníků.

Jak určit cílovou skupinu a tím správně zacílit a efektivně komunikovat?

Nejjednodušší způsob, je vyhodnotit dostupná data za pomoci nějaké analytického nástroje, například Google Analytics. Tento způsob lze použít, pokud už projekt máme trochu zaběhlý a máme k dispozici relevantní data o poptávce, například o struktuře poptávky různě definovaných skupin v populaci.

Pokud tato možnost neexistuje, není praktická nebo přijatelná, je třeba využít alternativy. Jako jedna z možností je použít data o konkurenci a zanalyzovat dostupná data o celém sektoru. O velikosti trhu v daném regionu lze například získat informaci ze statistických údajů shromažďovaných státem.

²⁸ (Management mania, 2016, online)

K sestavení cílové skupiny je možné využít pomoci několika otázek, na které je potřeba najít odpověď. Podle webu Rascasone.com mezi takové otázky patří například:

- Komu je produkt/služba určen/a?
- Jak vypadá typický člen této skupiny?
- Jaké skupina vyznává hodnoty, jaké má potřeby?
- Kde se představitelé vyskytují fyzicky, ale i online?

Cílová skupina pohřebních služeb

Cílovou skupinu všech pohřebních služeb nelze snadno generalizovat. Z toho důvodu nebudou odpovědi na otázky stejné pro všechny formy, struktury a typu pohřebních služeb. V následujících odpovědích se zvažuje tradiční pohřební služba, nemoderní, neinovativní. Pojďme se na jednotlivé otázky a možné odpovědi podívat detailněji:

Komu je služba určena?

Již první otázka je částečně problematická, jelikož se může zdát, že člověk, kterému službu zařizujeme je právě ten, komu je určena. Tak to ale často není. Jak jsem zmiňovala při charakteristice cílové skupiny, jedná se právě o toho, koho chceme zaujmout a od koho chceme, aby si naši službu vybral. Jedná se tedy o dotyčného, který zařizuje pohřeb zpravidla svému blízkému. Často se jedná o rodinného příslušníka či jiného velmi blízkého člověka.

Jak vypadá typický člen této skupiny?

Jedná se o dospělého člověka, ve věku většinou nad 40 let, žije v okolí provozovny pohřební služby. Příjem je různý a nelze jej přesně specifikovat. Služba se týká všech vrstev.

Jaké skupina vyznává hodnoty, jaké má potřeby?

Relativně často (na Českou republiku s jejím vysokým podílem ateistického světónázoru v populaci) se jedná o člověka věřícího v Boha. Vychází to z hodnot křesťanských a židovských tradic, na kterých je kultura populace středoevropského prostoru postavena. Vyznává hodnoty rodinné a má potřebu rozloučit se se svým bližním.

Kde se představitelé vyskytují?

Zákazníci v tomto sektoru jsou k zastizení zpravidla mimo účinky elektronických médií (offline). Pokud pracují s internetem dávají přednost informačním portálům. Reklamu na sociálních sítích vidí na Facebooku.

(zdroj otázek: Rascasone.com)

2. Pohřebnictví

2.1. Historie pohřbívání

Dopátrat se začátků a přesné historie pohřbívání je téměř nemožné. Přesto existují různé zdroje, které nám mohou pomoci vykreslit, jak probíhalo pohřbívání v různých etapách vývoje lidské společnosti a jak na něj bylo nahlíženo. Pohřbívání vychází ze skutečnosti, že již od nepaměti lidé nahlíželi na zemřelé tělo jako na něco spojené s možností nákazy, zdroj ošklivosti. Z tohoto důvodu chtěli oddělovat mrtvolu od živých. Pohřeb měl dále tři účely: znehybnit, oslepit a upokojit. To se provádělo svázáním těla, zavřením očí a prokázáním úcty při obřadu, případně položením daru k hrobu zemřelého. Tento pohled se později začal radikálně proměňovat. V kultuře starověkého Egypta, a mnohem později po velkém nástupu křesťanství, se smrt stala jakousi duchovní cestou. Umírání byl často přítomen zástupce církve, kněz. Lidé začali věřit ve vzkříšení těla a věřili, že je nutné řádné pohřbení. Hřbitovy se začaly objevovat i ve městech. Ve středověku se začala mentalita populace měnit natolik, že hřbitov dokonce nebyl brán jenom jako místo k pochování zesnulých, ale jako veřejné prostranství. Na hřbitovech si hrály děti, setkávali se přátelé nebo se tam chodilo na procházky.²⁹

Postupem času, zhruba v první polovině 20. století, po obrovských vynálezech a objevech medicíny, začala nad náboženstvím převládat právě medicína. U umírání již nebyl přítomný duchovní, nýbrž lékař.

Jak již bylo znázorněno, přístup ke smrti se v průběhu existence lidstva mění. Podle historické linky se zdá, že lidé spíše spějí ke stále větší tabuizaci smrti. Člověk se dožívá

²⁹ (Nešporová, 2013)

stále vyššího věku a smrt se stává vzdálenější. Lékaři neustále vyvíjejí léky, které dokáží vyléčit nemoci, na které by dříve umíraly tisíce lidí. Tento fakt, jakkoliv znamenitý a neoddiskutovatelně výtečný, není pro marketing v tomto oboru velmi prospěšný. Z dosavadního vývoje se totiž zdá, že budeme stále více citliví vůči tématu smrti, a že budeme toto téma vnímat jako čím dál tím větší tabu.³⁰

2.2. Typy pohřbů

Pokud se dostaneme na stránku jakékoliv pohřební služby, většinou se ocitneme na rozcestníku umožňujícího vybrat typ pohřbu. Zde jsou dvě hlavní volby: pohřeb s obřadem a pohřeb bez obřadu.

2.2.1. Pohřbívání s obřadem

Obřad může být v různých formách, tradiční i netradiční. Tradičním pohřbem se rozumí klasické smuteční rozloučení, na které dorazí pozůstalí. Obřad ale nemusí znamenat pouze tradiční pojetí organizované pohřební službou, může se jednat i o komorní obřad v kruhu blízkém zemřelému.³¹

2.2.2. Pohřbívání bez obřadu

V uplynulých 20 letech se v České republice velice rozšířilo pohřbívání bez obřadu. Podle Nešporové zpravidla platí, že je tento trend mnohem častější v Čechách nežli na Moravě. Zhruba polovina mrtvých pohřbených v hlavním městě je zpopelněna bez pohřebního obřadu. To ale neznamená, že se obřad nemůže konat například doma, v kruhu blízkých zemřelého, jak bylo zmíněno výše. O tomto nastavení ovšem není možné dohledat relevantní data. Zmiňovaná polovina zemřelých, jsou tedy ti, kteří neměli obřad zaštitěn pohřební službou.³²

Na základě výzkumu, který provedla Olga Nešporová, se jako kraj s nejvíce pohřby bez obřadu ukázal kraj Plzeňský, se zhruba 80 % pohřbů bez obřadu. Nejméně se jich podle výzkumu vyskytuje v kraji Jihomoravském a to pouze 10 %.³³

³⁰ (Kocourek, 2022)

³¹ Vychází z webových stránek pohřebních služeb

³² (Nešporová, 2013, str. 184)

³³ Tamtéž

2.3. Historie pohřebnictví

Jak zmiňuje Olga Nešporová ve své knize „O smrti a pohřbívání“, historii pohřebních služeb je nemožné zcela přesně popsat.

Nemáme bohužel dostatečné zdroje a data o tom, kdy se v minulosti se pohřebnictví jako služba a pohřební služby objevily.

Podle dostupných zdrojů se o tělo starala rodina. V momentě, kdy se začaly objevovat i pohřební obřady, vedl je zřejmě místní duchovní.³⁴ Obřady vedené zástupcem církve se začaly nejdříve objevovat hlavně v případě úmrtí významnější osoby. S postupným rozšiřováním křesťanství se obřady s duchovním specialistou staly čtenější, a nakonec byl přítomen na většině pohřbů. Na počátku druhého tisíciletí zřejmě postupně vznikala i funkce jakéhosi hrobníka, který byl specialistou na pohřbívání, a často měl i spoustu dalších funkcí.³⁵ Řízení hřbitova jako takového měl ale na starosti farář.

2.4. Moderní pohřební služby

Od osmdesátých let 19. století jsou dochovány první koncese k vykonání pohřebních služeb, a to poskytované zpravidla soukromým podnikatelským subjektům.³⁶

Pohřební služby stále častěji nabízí různé alternativní možnosti pohřbů jako výsledek dříve inovací a hledání způsobů vyplnění potřeb zákazníků.

S příchodem a se stále větší oblíbeností internetu se přístup ke službám a možnost výběru pro zákazníka zjednodušuje. Výjimkou nejsou ani pohřební služby. Pohřeb si proto lze zařídit i přes internet, přesto, že jak bylo ukázáno dříve, nejedná se o převažující formu sjednání této služby.

2.5. Reklama a marketing v pohřebnictví

V roce 2018 bylo v České republice zaznamenáno více než 600 pohřebních služeb s cca 1 500 kamennými provozovny. V oboru pohřebnictví pracuje více než čtyři tisíce lidí. V roce 2018 mělo odvětví celkový roční obrat cca 1,6 miliardy korun.³⁷

³⁴ (Nešporová, 2013, str 9-14)

³⁵ (Kotrlý, 2008)

³⁶ (Nešporová, 2013, str. 215)

³⁷ Vychází z rozhovoru měsíčníku Profit, dostupné z https://img.mf.cz/file-public/332/5-profit_02_2018.pdf

Pro odbornou veřejnost může být překvapením, že se jedná o kvalitní podnikatelské subjekty a společnosti, poskytující velmi ziskové služby. A jako pro každé větší či menší podnikání v 21. století je pro ně důležité zajistit dobrý marketing.

Samozřejmě, v odvětví pohřebnictví musíme k marketingu přistupovat jinak než u jiných služeb, jelikož se jedná o objednatel často nachází v delikátní situaci, která může být velmi bolestná. Musíme věnovat zvýšenou pozornost tomu, co je na místě, a co ne. Jaká reklama má tedy v pohřebnictví smysl, a hlavně jaká reklama a jaké marketingové praktiky jsou v tomto případě nemístné a neetické?

2.5.1 Nekromarketing

Podívejme se na zajímavý fenomén současné společnosti, pro který je smrt centrálním prvkem: Nekromarketing. Z hlediska analýzy předmětu této práce se může jednat o okrajový způsob pohledu, který ale hraje v současné lidské společnosti významnou úlohu, a jeho rozbor vhodně doplňuje dostupné informace o postoji lidí současného světa ke smrti a umírání.

Termín nekromarketing jako první definoval pan Lukasz Wojciechowski v rámci přednášky na Fakultě masmediální komunikace Univerzity svatého Cyrila a Metoda v Trnavě v roce 2009.

Podle něj nekromarketing vznikl jako reflexe společnosti, která často pojila praktiky marketingu s aspektem smrti či tragédie. Využívají se stejná pravidla a techniky marketingu, rozdílem je spojení se smrtí, nebo dokonce parazitování na smrti a tragédiích. Podle závěrů Wojciechowského analýzy jsou dokonce rezervy v nabídkách inzerujících prostředky proti přírodním katastrofám a dalším přirozeným nebezpečím (uragány, zemětřesení, tsunami a podobně), kde se podle něj většina nabídek soustředí na uměle vyvolané nebezpečí kapitalismem. Pod tímto popisem si máme představovat například obrovský vzestup farmaceutického průmyslu či kosmetiky.³⁸

Podle Wojciechowského se nekromarketing můžeme rozdělit do mnoha skupin a zaznamenat jej v různých oblastech.

³⁸ (Wojciechowski, 2009)

1. Pohřební služby jsou podle Wojciechowskiho jeden z nejvýraznějších příkladů nekromarketingu.
2. Dalším zajímavým příkladem je nekromarketing v širším slova smyslu. Jde o vyvolávání strachu ze smrti a odmítání této skutečnosti. Tento marketing se snaží zpomalit či odvrátit proces stárnutí a umírání. Sem patří zmiňovaný kosmetický a farmaceutický průmysl.
3. Velmi explicitním příkladem je amerikanizace Svátku všech svatých neboli Halloweenu. U nás tento původně křesťanský svátek začal uplatňovat metody nekromarketingu a během tohoto období se začaly objevovat motivy záhrobnosti, duchovnosti a podobně.
4. Popis lidských tragédií v médiích je dalším příkladem nekromarketingu. Ovlivňuje většinu populace, svým uplatněním v médiích. Tento prostor využívá lidské neštěstí a tragédie, aby budoval co největší sledovanost.³⁹

Nekromarketing není přímou inspirací pro sektor pohřebnictví, ale znalost jeho principů pomůže pochopit zákonitosti vývoje chápání smrti.

2.5.2. Využití známých jmen a osobností

I v odvětví pohřebnictví jsou známá jména známkou prestiže a kvality.

Proto se také pohřební služby snaží získávat osobnosti s co nejvyšší prestiží a názorovým vlivem v populaci, a využít je pro svoje marketingové aktivity. Mimo jiné se to projevuje tak, že existuje velká konkurence ve zprostředkování posledního rozloučení s významnými osobami, prezidenty nebo třeba důležitými členy církve. Jejich pohřby mají pochopitelně vysoký marketingový účinek. Mezi takové význačné pohřby, které jsme v České republice zaznamenali v nedávné minulosti, patří například pohřeb Václava Havla, Karla Čapka nebo třeba Karla Gotta, kterého případ bude detailně rozebrán dále.

K tomuto tématu je vhodné zmínit, že ani po smrti nepřestanou být známé osobnosti výdělečné. Například jméno Micheala Jacksona, amerického zpěváka a tanečníka, který

³⁹ Tamtéž

zemřel v roce 2009 na zástavu srdce, vydělalo po jeho smrti více než miliardu dolarů. Nejenom za skladby z jeho uměleckého odkazu, ale i za prodej předmětů spojených s jeho značkami tato částka stále roste.⁴⁰ I toto je skvělá ukázka nekromarketingu, tedy vydělávání na smrti.

2.5.2.1 Příklad zakázek pohřební společnosti Pegas CZ

Pro lepší ilustraci etických a podnikatelských dilemat v tomto oboru je vhodné prozkoumat příklad společnosti Pegas CZ. Je to společnost, která získala zakázku na uspořádání pohřbů známých osobností, a se stala poté terčem obrovské kritiky, a to zejména v bulvárním prostředí – pro vyzdvihování její role v těchto pohřbů. Nejvíce rozhořčení přišlo v roce 2020 po tom, co společnost zajistila pohřeb zpěváka Karla Gotta, a zařizovala poslední rozloučení. Firmě Pegas se dostalo obrovské pozornosti v mediálních prostoru také díky tomu, že celé poslední rozloučení bylo dokumentováno a živě vysíláno v televizi. Pro přítomnost informace o poskytovateli služby v médiích zde jistě můžeme hovořit o product placement, to je o využití filmové a mediální tvorby pro zprostředkování marketingových zpráv. Některé kritiky nejvíce rozhořčil fakt, že se poskytovatel prezentuje svoji roli v těchto zakázkách na svých internetových stránkách. Například jde o text „Rádi bychom poděkovali rodině Karla Gotta za důvěru, se kterou se na nás obrátila pro vypravení mistrova pohřbu. Bylo nám ctí, že jsme mohli svým úsilím přispět k důstojnému poslednímu rozloučení, které oslovilo celý národ. S hlubokou úctou, Pegas CZ“.⁴¹



Rozloučení s mistrem Karlem Gottem

Rozloučení s paní Evou Pilarovou

Úvod Služby ▾ Obřadní síně ▾ Praktické rady **O nás** Kontakty 🔍 800 176 423 🇨🇪 Čeština ▾

Rozloučení s mistrem Karlem Gottem

Rádi bychom poděkovali rodině Karla Gotta za důvěru, se kterou se na nás obrátila pro vypravení mistrova pohřbu.

Bylo nám ctí, že jsme mohli svým úsilím přispět k důstojnému poslednímu rozloučení, které oslovilo celý národ.

S hlubokou úctou,
PEGAS CZ
Pohřební ústav



(Zdroj: Pegas.cz)

⁴⁰ (Smrt známých osobností, 2016, online)

⁴¹ Webová stránka Pegas.cz)

2.4. Regulace v pohřebnictví

Po zmiňovaných příkladech je nyní dobré zaměřit se na regulaci a zákony v pohřebnictví.

2.4.1. Zákon o pohřebnictví

Dne 29. června 2001 se Parlament České republiky usnesl na zákoně o pohřebnictví a o změně některých zákonů⁴². Zákon lze zařadit pod zdravotní a léčebnou péči v odvětví zdravotnictví ve správním právu. Skládá se ze šesti částí. První část se zabývá vymezením pojmů, **druhá část zakotvuje změnu zákona o regulaci reklamy**⁴³, třetí část mění živnostenský zákon⁴⁴, čtvrtá část stanovuje změnu zákona o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů⁴⁵ a poslední část šestá říká, kdy zákon nabývá účinnosti, a to konkrétně 1. ledna 2002.

⁴² Zákon č. 256/2001 Sb., o pohřebnictví a o změně některých zákonů.

⁴³ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění zákona č. 258/2000 Sb.

⁴⁴ Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

⁴⁵ Zákon č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů.

Regulace reklamy v pohřebnictví

Jak jsem již uvedla, druhá část zákona o pohřebnictví mění zákon o regulaci reklamy. Konkrétně § 33 zákona o pohřebnictví vkládá do zákona o regulaci reklamy nový paragraf, který zní:

§ 6a

(1) Reklama poskytování pohřebních služeb, provádění balzamace a konzervace, provozování krematoria a provozování veřejného pohřebiště (dále jen "činnosti v pohřebnictví") může obsahovat pouze následující údaje:

- a)** název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele činností v pohřebnictví,
- b)** vymezení předmětu činností v pohřebnictví, popřípadě dalších navazujících poskytovaných služeb,
- c)** adresu pracoviště určeného pro styk se zákazníky,
- d)** telefonní a faxové číslo, adresu elektronické pošty nebo internetovou adresu,
- e)** provozní dobu pro veřejnost,
- f)** firemní logo nebo jiný grafický motiv.

(2) Reklama činností v pohřebnictví nesmí být

- a)** užitá v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče,
- b)** doručována prostřednictvím dopisů, letáků, elektronickou poštou nebo jinou adresnou formou.

(3) V souvislosti s oznamováním úmrtí nelze uplatňovat jakékoli formy reklamy."

2.4.2. SDRUŽENÍ POHŘEBNICTVÍ

Sdružení pohřebnictví bylo zaregistrováno v roce 1990 ministerstvem vnitra. Vzniklo za účelem sdružovat fyzické a právnické osoby, které mají zájem o rozvoj oboru a respektovat Kodex cti, který si většinově přijaly. Jejich zájmem je dostat tento obor na etickou a odbornou úroveň. Každý, kdo je členem, má nárok používat jejich znak kvality, který je

zároveň důkazem členství v Evropské federaci pohřebních služeb. Na jejich stránkách (Pohrebnictvi.cz) je k nalezení seznam všech držitelů Znamení kvality.⁴⁶

2.4.2.1. KODEX CTI

Kodex cti vznikl jako směrnice pro členy sdružení, zavazující k etičnosti a odbornosti. Byl schválen valnou hromadou Sdružení pohřebnictví v ČR dne 14.3.2002. Obsahuje několik částí, které říkají například, jak se má podnikatel v pohřebnictví a souvisejících oborech chovat a jaké atributy má dodržovat. Zde je popsáno například několik bodů, které musí dodržovat při jednání s pozůstalými nebo s ostatními podnikateli.⁴⁷

2.4.2.1.1. Marketing podle Kodexu cti

Zde se odkazuje na zákon o reklamě v oboru, který vymezuje reklamu na pohřební službu a související nabídky po obsahové stránce. V inzerci se může vyskytovat název obchodní firmy nebo jméno, příjmení nebo název provozovatele, vymezení předmětu činnosti nebo navazujících poskytovaných služeb, adresa pracoviště, kontakt, provozní doba a firemní logo nebo jiný grafický motiv.

Jak zákon také říká, reklama nesmí být umístěna v prostorách zdravotnického zařízení nebo ústavu sociální péče (domov důchodců) a nesmí být doručována přímo prostřednictvím letáků, dopisů či jinou elektronickou nebo adresnou formou.

2.4.3. Rada pro reklamu

Rada pro reklamu je nezisková organizace, která byla založena v roce 1994. Jejím cílem je vytvoření samoregulace reklamy a zajišťovat tak legální, etickou a čestnou reklamu.

⁴⁶ (pohrebnictvi.cz, online)

⁴⁷ Kodex cti dostupné z <https://www.pohrebnictvi.cz/upload/pohrebnictvi/docs/KODEX-CTI.pdf>

2.4.4. Kontroly pohřebních služeb

Jako každé jiné odvětví i pohřebnictví podléhá pravidelným kontrolám, zejména České obchodní inspekce. Dochází zde k více podvodům, nežli by se mohlo na první pohled zdát. Podle článku na zpravodajského serveru Idnes.cz z roku 2016 až polovina poskytovatelů těchto služeb nedodrží právní předpisy. Podle Idnes.cz inspektoři zjistili pochybení u 47 případů z 95. Chyby byly často v nedostatečném informování o cenách a chybějícím potvrzení. Mluvčí inspekce Jiří Fröhlich se vyjádřil k případu tak, že v této oblasti dochází k porušování zákona neustále, a proto budou kontroly pokračovat. I přesto byly rozdány pokuty relativně nízké, celková hodnota rozdaných 41 pokut činila 73 000 korun českých.⁴⁸

2.5. ODLIŠNÉ KULTURY

Není nic nového, že v odlišné kultury přistupují ke smrti rozdílně. V prostředí současného častějšího prolínání kultur, především díky jednoduchému a nenákladnému cestování i pro migraci, je v této bakalářské práci důležité zmínit i aspekt odlišných kultur.

Již nelze předpokládat, že každý zákazník přichází s představou typického obřadu, jak je charakteristický a blízký lidem s kořeny ve střední Evropě. Kultura v pohřebnictví nyní reaguje na tyto vlivy a pojímá nejrůznější zvyklosti soukromého života, pohřební oděvy pozůstalých, druhy obřadu, doba zármutku nebo třeba i způsob truchlení. V různých kulturách a náboženství se liší přístup k posmrtnému životu, podle toho se liší i přístup ke smrti a k pohřbívání.⁴⁹

2.5.1 Příklady pohřbívání v různých kulturách

Podívejme se na specifické zvyklosti spojené s pohřbíváním v některých exotických místech světa.

⁴⁸ (ČTK, 2016, online)

⁴⁹ (Telec, 2018, online)

Madagaskar

Madagaskar a jejich obřad „Famadihana“, který v podstatě znamená „otáčení kostí“. Jedná se o obřad, kdy jsou vyndána těla z krypt předků a obvykle rodinní příslušníci je oblékají do nových oděvů. Následuje oslava, kdy se se zesnulým hosté baví, pijí a tancují. Na večer je zesnulý opět umístěn do krypty. K tomuto obřadu dochází každých pět až sedm let. Lidé na Madagaskaru jsou přesvědčeni, že zemřelý může přijít do posmrtného života teprve až se mu úplně rozloží celé tělo.⁵⁰

Mexiko

Nelze nezmínit Mexiko a jejich kladný vztah ke smrti. Mexičané ji berou jako součást života a stejně tak, jako oslavují život, oslavují i smrt. Jejich „Día de los muertos“ je v zemi největším svátkem roku. Část populace v Mexiku věří, že duchové se na tento den v roce vracejí do světa živých. Oslavy se často konají přímo na hřbitovech. Rodiny a přátelé se sejdou a na hřbitovech pořádají večírky a pikniky s živou hudbou.⁵¹

Ghana

V Ghanské republice se na zemřelého také pohlíží s obrovskou úctou. V této západoafrické zemi lidé věří, že je zemřelý mnohem vlivnější než ti, co jsou naživu. V Ghaně věří, že zemřelý pokračuje i v posmrtném životě ve výkonu svého zaměstnání, proto jsou tyto lidé často pohřbíváni právě v tom oblečení, které je buď uniformou nebo nějak spojeno s jejich profesí. Zajímavé je, že je zde tradicí vytvářet unikátní rakve, které mají zosobňovat podstatu zemřelého. Pokud byl zemřelý rybář, nechá se vyrobit rakev ve tvaru obrovské ryby. Těmto rakvím říkají „fantasy rakve“.⁵²

⁵⁰ (Antropologie - smrt v různých kulturách, 2023, online)

⁵¹ (Día de los muertos, 2019, online)

⁵² (Antropologie - smrt v různých kulturách, 2023, online)

3. Příležitosti pro inovace v pohřebních službách

V době obrovské konkurence je u mnoha služeb nejdůležitější udržení zákazníka.⁵³ Jak vyplývá z výše zmíněných rozborů, zpráva o kvalitě se často šíří ústním podáním mezi lidmi. To mimo jiné zvyšuje důležitost pozornosti poskytovatele k důsledné péči o celkovou spokojenost zákazníka.

Dále musíme vzít v potaz fakt, že se na nabídkové straně v rámci daného oboru pohybujeme na pomezí etické a právní akceptovatelnosti. Současná legislativa zcela správně nedovoluje praktiky, které u jiných služeb mohou fungovat. Jak již bylo zmíněno, jsou například zakázány reklamy u zdravotních zařízení.

Následující sekce rozebírá dílčí možnosti inovací doprovodných služeb s cílem zvýšení tržeb a pozvednutí úrovně vnímání značky potenciálními zákazníky.

1) Psychologická podpora

Povědomí o otázkách péče o mentálního zdraví se v populaci postupně zvyšuje. Mluvit o problémech mentálního zdraví již není tabu, normalizuje se docházení na psychologické terapie či jiná odborná pomoc. Chci navázat na tento vývoj a nastínit možnosti pro nabídku služeb. Jak bylo zmíněno výše, pohřebnictví je služba pro pozůstalé. Zaměření na potřeby pozůstalých nepochybně vyžaduje i pokrytí potřeb v této oblasti. Co v období přípravy pohřbu nejvíce potřebují? Co jsou jejich potřeby? Jak lze zákazníkovi, reprezentující pozůstalé pomoci zajištěním, zprostředkováním, zařízením co nejvíce záležitostí spojených s připravovaným pohřbem. Naplněním potřeb v oblasti psychologické podpory lze vidět jako příležitost pro rozšíření a zlepšení nabídky.

1.1) Jak komunikovat doplňkové služby s psychologickou podporou

Od chvíle, kdy pozůstalý vyhledá pomoc pohřební služby (nebo lépe: pohřební agenturu), zůstává pohřební agentura v kontaktu. Přístup ke klientům je individuální. Bere v úvahu

⁵³ (Tahal & A kolektiv, 2017)

vztah zákazníka k zemřelému, zvláště v případě nejbližších příbuzných. Připraven je individuální plán a několik formátů služby, nabídek.

a) Pouze zařízení pohřbu

Pohřeb, obřad a další služby spojené s klasickou nabídkou pohřebních služeb pro zákazníka.

b) Zařízení pohřbu + psychická podpora

Zde by přibyly služby psychologů, spojení do nabídky by pro zákazníka snížilo práh dostupnosti psychologické podpory. Dostupné kontakty, telefonní linka, přítomnost při objednání, informace o možnostech termínů konzultace.

c) Zařízení pohřbu + kompletní péče

V této konfiguraci nabídky je sociální pracovník k dispozici objednateli. Přidaná hodnota je u osob odkázaných na péči, kterým zemřela osoba, která se o ně starala a stali se tak nesoběstačnými.

Takto nabízené služby jsou přímo dostupné pro zákazníka, prostřednictvím kontaktů, které jsou k dispozici během kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby, a staly by se tak z hlediska poskytovatele služby standárními.

2) Doplnkové služby

2.1) koordinace pohřbu

Podíváme-li se výhradně na strukturou nabídky, je službu pohřebnictví s jistou nadsázkou možné přirovnat ke službám ve svatebním průmyslu. Lze najmout několik kontraktorů, kteří nezávisle zařídí jednotlivé služby, od cateringu, přes květiny k programu a zábavě. Řada zákazníků ale preferuje pohodlnější způsob objednávky s jedním koordinátorem odpovědným za celou akci (anglicky též „single point of contact“).

2.2.) Následná starost o hrobové místo, hrobku

S menší vazbou lidí na konkrétní místa, migrací a cestováním se stává, že lidé pocítují nedostatek času na péči o hroby jejich blízkých.

Nejedná se jen o úpravu hrobového místa v souladu s úctou prokazovanou zemřelým, ale je vhodné poukázat na to, že nájemce hrobového místa má dokonce povinnost se o předmět nájmu starat a pravidelně jej udržovat.

V uplynulých letech byly zaznamenány případy zranění způsobených pádem hrobových desek. Pokud je hrobová deska dlouhodobě nakloněna, a nestabilita takového hrobu není nájemcem řešena, vystavuje se nájemce v případě zranění další osoby pádem hrobové desky trestnímu stíhání pro nedbalostní trestný čin s následkem újmy na zdraví.

Nájemce je povinen vlastním nákladem zajišťovat údržbu pronajatého hrobového místa v rozsahu stanoveném smlouvou o nájmu a oznamovat provozovateli pohřebiště veškeré změny údajů potřebných pro vedení evidence veřejného pohřebiště.⁵⁴

Podívejme se na některé možné komponenty služeb spojených s údržbou hrobového místa. Strukturu takových služeb je možné rozdělit následovně.⁵⁵

- a) standardní péče
 - doprava
 - zametení hrobu
 - odklizení listí nebo sněhu
 - odplevelení a případná úprava rostlin
 - odstranění mechu, lišejníků a dalších nečistot
 - zalití květin dle potřeby
 - mytí hrobu

⁵⁴ Zákon č. 256/2001 Sb. Dostupný z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-256#>

⁵⁵ Vychází z webových stránek společnosti Eterna.cz

- instalace a zapálení nových svíček
- zaslání fotodokumentace na Váš email nebo poštou

b) doplňkové služby

- výzdobu živými květinami
- výzdoba v souvislosti s tradicemi a svátky (dušičková, vánoční výzdoba)
- doplňování a čištění materiálu pro vysypání hrobu (terakotová nebo mramorová drť, oblázky, drcená kůra),
- zachvojování
- a další služby.

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Rozhovor s majitelem pohřební služby

Následující text je rozhovor s majitelem pohřební služby, která svoji pozici na trhu pohřebnictví hledá a zajišťuje nabídkou inovativního způsobu financování. Forma předplatného se snaží najít scénář výhodný pro obě strany, objednatele i poskytovatele služeb, tím, že přesouvá rozhodnutí o struktuře a objemu objednaných pohřebních služeb ze stresující doby těsně po úmrtí osoby.

Majitel uvádí řadu dalších důvodů, pro které věří v úspěch jeho nabídky, i spoustu zajímavých postřehů na témata organizace, financování a etických otázek.

Uvedeno v jen mírně redigované podobě.

Moje jméno je Petr Hejda a před zhruba dvěma a půl lety jsem založil firmu Důstojné loučení a.s. Není to standardní pohřební služba. Je to vlastně služba, která je na takzvaném Západě naprosto standardní, kde si lidi sobě nebo někomu druhému zaplatí pohřeb dopředu.

To znamená, že rodina zemřelého člověka nemusí nic zařizovat, nic platit. Zavolají nám a přijdou se rozloučit se zemřelým do obřadní síně nebo do kostela – podle předem objednané služby. Včera jsme vypravovali pohřeb, a typ naší nabídky za prvé zajišťuje, že my ze zemřelých neprofitujeme, nevyděláváme na úmrtí. My chceme, aby naši klienti byli dlouho ve zdraví a a vlastně nenabízíme své služby jako běžná pohřební služba, která má zisk, když někdo zemře. Objednatelé u nás mají objednan ten pravý pohřeb, kdy si vlastně ten člověk ty peníze jako uloží. My s těmito prostředky nějakým způsobem nakládáme. My investujeme, a naším příjmem je podnikatelská marže, představující zisk z podnikání. Když zemře někdo z našich klientů, jeho blízcí nám zavolají a my to celé, vlastně za tu rodinu uděláme, zorganizujeme. Pozůstalí se přijdou jenom rozloučit, nemusí po úmrtí svého blízkého absolvovat nějaká obchodní jednání.

Jak staří jsou vaši klienti?

Máme klienty ve škále od třiceti do osmdesáti let. Dneska mám schůzku s třicetiletým mužem, který má zájem o sjednání našich služeb. Do této doby byl náš nejmladší klient pětatřicetiletý

muž. Sjednal naši službu, aby jeho rodina nemusela nic zařizovat, a bylo to pro příbuznou přítelkyně. Ta měla zkušenost, kdy při úmrtí v rodině nebyl nikdo schopný zařizovat s pohřební službou, protože na tom byli emočně špatně.

Když se dozvěděl o naší nabídce, řekl si, že nechce zažít, aby někdo zažíval to, co bylo součástí jeho zkušenosti. Krátce řečeno: Jednání s pohřební službou po úmrtí osoby mizí.

A přesto se blízcí zemřelé osoby mohou jít důstojně a v klidu rozloučit způsobem, jaký si ten jejich milovaný přál.

Takže to funguje jako standardní pohřební služba? Dostanete telefonát a musíte zařídit odvoz těla a podobně?

Ano, ze strany nejbližších zemřelého odpadá jakákoliv komunikace. Máme kartičky podle typu služby, objednané klientem, na jejichž rubu, se tiskne jméno klienta. Do smlouvy máme dvaceti čtyř hodinovou bezplatnou linku 800 225 221, kde rodina nebo pozůstalý zavolá a řekne „dobrý den, tady ten a ten, maminka, tatínek strýc, bratr, měl u vás zaplacenou tuhle službu a my celý pohřeb zařídíme a zprostředkujeme. A ta rodina přijde opravdu až na pohřeb.

Samozřejmě mohou přijít a dostanou kompletní detaily o objednávce. Například loňský případ, naše klientka, vlastně nejdřív volala snacha zemřelé, protože syn zemřelé nebyl schopný telefonovat a přišel vlastně až druhý den. Na schůzce se ptal „Maminka si tohle opravdu přála?“ A moje odpověď byla „Ano, vaše maminka si tady tím definovala rozsah pohřbu a vy nebudete nic platit a jen se přijdete rozloučit.“ Byl velmi spokojený, věděl, že si jaký pohřeb si jeho maminka přála, a ovšem, že nemusel tápat. Nemusel tápat v tom, co by si asi přála z celé škály dostupných služeb, výzdoby, doprovodné hudby, ale tak jakou by chtěla rakev, jestli by chtěla zpopelnit nebo by chtěla vlastně uložit do země. To, co si ta zemřelá v době objednání služby předdefinovala. Bohužel zemřela na následky covidu, nebylo to tak, že by se plánovaně připravovala zemřít.

Společnost jsme nezaložili na základě covidu, na základě strachu lidí, ale byla založena dávno před Covidem, využívající formu nabídky hodnotné pro zákazníka.

Jak je to s legislativou?

Začátek byl náročný hlavně tím, že vlastně my jsme první společnost, která toto v Čechách nabízí. Nemohli jsme vycházet ze zkušeností jiných subjektů na trhu, z nějakých příkladů smluvní dokumentace. Jako vlastně první firma, na trhu jsme si tu smluvní dokumentaci museli nechat vytvořit u renomované právní kanceláře, což samozřejmě stálo spoustu peněz a času. Právně máme nyní všechno správně, tak abychom podle toho mohli pracovat.

Není vaše služba netransparentní jako jsou třeba pojištění pohřbů a podobně?

Služba je transparentní více než mnohá běžná pojištění. To zaprvé. Je také pravdou, že v případě zmíněných pojištění, je člověk často pojištěn s platností pojistky jen do určitého věku.

A člověk tam prochází zdravotní dotazníkem. U nás samozřejmě nemáme žádný zdravotní dotazník ani limit na věk klienta.

Vlastně u pojišťoven je to často nastaveno tak, že pojišťují úmrtí, ale klienta třeba pojistí jenom do pětasedmdesáti let, takže klient, po dosažení tohoto věku už pojištěný není. Zatímco u nás klient může být libovolného věku, po dosažení zletilosti. A samozřejmě svéprávný, ale s libovolnou zdravotní anamnézou. To je vlastně velký rozdíl mezi nabídkou pojišťoven a námi.

Takže to funguje třeba i tak, že by tu kartičku měl někdo u sebe a nebyl by v kontaktu s rodinou tak, že by zavolal úplně jako cizí člověk?

Já těch karet dávám celou sadu, nedávám jako 1 kartu. A zpravidla třeba u Standardu, tedy našeho standardního balíčku, dáváme pět kusů. A radíme klientům, aby kartičky rozdali lidem ve jejich okolí. Ten člověk, třeba když žije v domově s pečovatelskou službou, přenechá kartu svému lékaři. Dejte to svým známým, svým kamarádům. My děláme maximum pro to, abychom se dozvěděli, že ten klient zemřel, děláme maximum.

Není to produkt, který jsem vymyslel já osobně. Je to podobně nabízeno ve Velké Británii, v Holandsku, kde jsou podobné služby naprosto standardní. V Holandsku ji má objednánu 70% populace. Má zařízený pohřeb dopředu, a je to úplně standardní služba. Já mám

kamaráda z Mauricia, který studoval v Čechách architekturu, a když jsem mu říkal, co chci dělat, tak se divil, že to v Čechách není. A na Mauriciu si můžete koupit pohřeb i na poště. Na přepážce řeknete „Dobrý den, já bych chtěl balíček Standard.“ a oni řeknou „OK, tak jo, tak si ho zaplaťte.“ a je to. Ve světě je to normální forma objednání pohřbu, tady, v České republice se lidi o tom často nechtějí moc bavit.

Jak vy vnímáte samotný pohřební obřad?

Může to být něco krásného. Teď jsem se účastnil pohřbu a byl to krásný obřad, kde přišlo 200 lidí, a z toho obřadu bylo cítit, že odešel někdo milovaný a že vlastně přišla rodina. Přišli kamarádi, známí, byla moc hezká rakev dubová, byla tam živá hudba. Byl tam člověk, co hrál na housle, a ten obřad odrážel vlastně život toho člověka. Byl to nádherný obřad. A já jsem byl po celou dobu toho obřadu nápomocen.

Takže vy jste přítomný na pohřbech, které zařizujete?

My v uvozovkách dozorujeme vybranou pohřební službu, aby to dělala tak, jak se to má dělat. Takže my kontrolujeme, aby byl zemřelý správně oblečený, aby byl upravený, aby to mělo všechny parametry toho, co to má mít, protože ta rodina pozůstalých ve většině případů se nechce podívat do té rakve. Já nechci říkat, že to je pravidlo, ale bohužel se to stává, že ne všechny pohřební služby to dělají tak, jak se to dělat má. Že takový, jakože nechte si vzpomínku na maminku nebo na tatínka tak, jak jste si ho pamatovali zaživa není kvůli nějaký empatii té pohřební služby, ale řekli to kvůli tomu, že to tělo neupravili. Může se to stát, ano, může se to stát. Já vlastně úzce spolupracuji s některými pečlivě vybranými pohřebními službami. Mám přehled o tom, jaký pohřební služby jsou dobré, a které ne, takže vím, jakou pohřební službu vám vybrat, když nám někdo zemře.

Vy jste tedy i ve spolupráci právě s pohřební službou, která si přijede i pro tělo zemřelého?

Ano, a když to tělo odveze jiná pohřební služba, než kterou my uznáme za vhodnou, tak není problém. Akorát ty pohřební služby si tělo mezi sebou předají. Když někdo zemře v nemocnici, tak ze zákona dva dny se vlastně neplatí chladicí zařízení. To je taky důležitá informace, že pokud někdo zemře doma, tak se to vlastně platí hned to chladicí zařízení.

A to už je v ceně vaší služby?

V rámci naší služby je i to uchování. Ta rodina tam nemá žádný dodatečný náklady, takže je to úplně kompletně předplacená služba. Je to rozdíl oproti častému případu, kdy když si člověk zaplatí, nebo když si rodina zaplatí pohřební službu, a pak můžou ještě přijít dodateční náklady, jako je třeba odvoz květin, nebo v případě problémů s termínem krematoria, se platí za uložení těla v chladicím zařízení. O tyto vícenáklady můžou narůst náklady na pohřeb, a to u nás není. Ta cena je jednou daná. Už se nenavýšuje. To je zásadní, máme klienta, co zaplatil čtyřicet devět tisíc za Standard. My už jsme mezitím navyšovali ceny, ale on nebude nic doplácet, přestože se zvyšovaly ceny energií, takže i my jsme museli zdražit položky v našem ceníku. Museli jsme jako navýšit abychom mohli garantovat těm lidem úroveň služby. Zároveň ale nenavýšujeme už jednou sjednanou a předplacenou cenu služby.

A vy jste říkal, že víte, které pohřební služby jsou dobré, které ne. Tak třeba nějaké v Praze, které jsou dobré?

Vlastně nelze doporučovat pohřební služby před úmrtím. To je kvůli legislativě. Nebo například organizace jako je Cesta domů, která pomáhá umírajícím lidem doma je na tom podobně. Když pomáhají člověku nebo rodině, tak oni taky nemůžou říct. Zavolejte teď tuto pohřební službu, protože je dobrá. Oni vám musí dát seznam všech pohřebních služeb a říct „vyberte si“ a je to vlastně na té rodině. Naše firma postupuje podobně. Já vím, že třeba modrá pohřební služba je dobrá, zelená je špatná, červená je trošku horší. Jo, ale ve chvíli, kdy ten klient zemře, tak je mojí povinností vybrat tu pohřební službu konkrétní.

Protože legislativně to je tak, že ten klient si společnost Důstojné rozloučení a.s. volí jako vypravitele svého pohřbu. Takže my jsme vypravitel pohřbu. Udělá se smluvní dokumentace, a ve chvíli ve chvíli, když ten náš klient zemře, tak mu taky, tak je to na nás občanském zákoníku, když se dělala vlastně jako novela v roce 2014, a bylo stanoveno, že vůle zesnulého je rozhodující vůli pozůstalých, a že člověk má za svého života se rozhodnout, jak bude vlastně nakládáno po jeho úmrtí. Takže si člověk zvolí nějakou sestavu služeb. A tak to prostě bude a my mu to splníme, tak, jak je to v rámci smluvních podmínek a zákonných ustanovení.

Zákonem se řídíme i v případě, kdy by si klient přál něco, co nedovoluje zákon. My taky musíme být schopni směrem ke klientovi objasnit dané zákonné mantinely.

Jakou máte tedy zkušenost s legislativou?

Naši advokáti to vlastně konzultovali s odborníkem na vše, co se týče jako pohřebnictví a v mnoha věcech nám situaci objasnil a pomohl najít optimální řešení.

Takže ještě před založením společnosti už jste věděl, co je v pořádku a co ne?

Hodně věcí jsem nevěděl, ale v průběhu času jsem si hodně věcí zjišťoval. I já jsem začal studovat pohřebnictví v České republice. Existuje jediná škola v oboru. Já tam shodou okolností zítra jedu. Je to vlastně škola ve Světlé nad Sázavou, kde se ten obor vyučuje. Já sám jsem se učil udělat převoz a úpravu zesnulého. Když vypravuji pohřby, aby mě pohřebáci nemohli napadnout, že podnikám v oboru a neviděl jsem mrtvý tělo. To jsem často od nich slýchal. „Kdo jste, že si teď tady budete podnikat?“ Dělal to můj děda, jeho děda a dědy děda. Tak takhle to je. Chci říct, že je v tom hodně velká tradice, rodina a jako spíš je to na pro škodu jo že já nevím, jestli máte zkušenost vy se zařizováním pohřbu a jestli jste byla někdy v nějaké kanceláři? Řeknu vám, mám i klienty, kteří u nás sjednali službu kvůli tomu, že byli manipulováni pohřebákem. K tomu, aby ten pohřebák prodal, co potřebuje a ne to, co chce ta rodina konkrétního, s čím za ním tam přišli. Ta vnučka sem šla s babičkou a ta babička té vnučce řekla „Andrea, nic neříkej, já vím, jak si to děda přál.“, tak tam přišly a ta babička řekla, chtěla na pohřbu zahrát skladbu z filmu poklad stříbrného jezera, protože ho měl rád, protože ho měli rádi. Ten pohřebák řekl, že to nemají v repertoáru. Takže první zaskočení, druhé bylo „my nechceme věnce, protože se nám zdají věnce moc hřbitovní i dědovi se to zdálo docela moc hřbitovní. My bychom chtěli srdce.“ Ta Andrea, která potom tam byla s tou babičkou, tak mi říkala, jak to probíhalo, tak mi řekla, no a ten pohřebák nám řekl, že nedodržujeme pietu české republiky, že musíme mít věnce. Není nic takového samozřejmě není pravda, prostě ten člověk, kdybych chtěl na květinu ve tvaru fotbalového míče, byl fotbalista, tak může. Může si vlastně tam ta rodina dát jakýkoliv květinové dary. No akorát, že ten pohřebák měl namotaný ty věnce, taky potřebují prodat, požadavek na tvar srdce pro něj znamenal další jakoby krok, že by musel oslovit květinářství, aby mu udělali srdce, a tak dále. A ještě jim vlastně cpal ty kytky, které měl jo. To byla druhá věc a třetí věc byly boty, že babička si přála vlastně dát dědovi, aby mu obuli tady ty boty a pohřebák řekl,

že ze zákona boty do rakve patří. Takový zákon neexistuje, není zákon, který by zakazoval vlastně obléct boty jo akorát, že tomu člověku se ty boty nechtěly obouvat. Tak se to stalo, to je reálný, a ta babička bude do konce svého života žít s tím, že dědu poslala na poslední cestu bez bot, protože my jsme se s tou Andreu s tou vnučkou hovořili, a ta Andrea říkala, že ty boty vozila ještě měsíc po pohřbu dědovi ke hrobu. Je to hrozný, je to fakt hrozný. A čtvrtá a poslední věc co byla, co mi ta Andrea říkala, že to už jako nevydržela bylo, když ten pohřebák vlastně byl sjednával pohřeb. Teď už šlo o kalkulaci ceny. Pravděpodobně se to tomu pohřebákovi zdálo málo. Tak spustil: Jak dlouho jste s dědou žila? Ona řekla, já nevím, třeba padesát roků. Jak moc jste ho milovala? Babička plakala, že jo a říkala moc jsem ho milovala a ten pohřebák řekl a nezasloužil by si tuhle tu rakev. A vlastně jí nabídl rakev o mnoho dražší, než byla v té původní kalkulaci. A to je podle mě příklad nechutné manipulace, nechutné, a ta babička neřekne jako nezasloužil, že jo, strašný. No, takže v tu chvíli ta Andrea vstala a řekla, to se nemyslí vážně?

A stává se to často, že pohřební služby používají takovéto praktiky, které tam úplně nepatří?

U dobrých pohřebních služeb se to nestává, to je důležitý říct, ale nejsou jenom dobré pohřební služby v České republice. Člověk si nedělá analýzu pohřebních služeb, to je jako v případě, když si budete brát hypotéku. To si zajdete do pěti bank nebo do šesti. A zjistíte si, jaké mají banky podmínky. Ale zákazník si nezajde do několika pohřebních služeb. Najde si maximálně kontakt a jde do modrý, do červený, do zelený pohřební služby, nebudete zjišťovat, která pohřební služba se chová důstojně k tělu zemřelého. Například otázka přepravní rakve – některé pohřební služby používají vaky. Nedají zemřelého do rakve a těch podobných parametrů je spousta. Orientujeme se v nich my, lidé z oboru, kteří jsme v pohřební službě dobrý. My je vybereme za tu rodinu. Sjednáme pohřeb, podle požadavků, ne že dědovi nedají do rakve boty, anebo že nedodržují pietu v České republice. Bude zajištěno, že když nechce věnce, tak já si nenechám libit případné odmítnutí ze strany pohřební služby. Vyjednám ze své pozice a pokud to neudělá, tak půjdu do jiný pohřební služby. Ovšem já bych pohřební službu s takovouto reputací vůbec neoslovil prvotně.

Jak to berete? Berete to spíš jako službu právě tomu zesnulému, nebo spíš je to naopak služba pozůstalým?

Obojí. Protože hodně lidí žije v osamocení, kupříkladu nedávno jsem měl rozhovor s jednou paní, která se starala o seniory. A tam zemřela paní, která žila 14 let v domově pro seniory a byla sama. A když člověk, co je sám zemře a nemá nikoho, kdo by mu ten pohřeb vypravil, tak se mu dělá takzvaně sociální pohřeb na náklady státu. A je to stejná úroveň, jako když umře bezdomovec na ulici. Jo vlastně jako stejná úroveň. Já neříkám, že to je špatný, ale mělo by to mít nějaké parametry. Ta důstojnost musí být zajištěna, i když umře bezdomovec. Ale ta paní za svého života si mohla vlastně dopřát v uvozovkách klid, že ví, jak bude naloženo s jejím tělem. Jak, vlastně, jak to rozloučení bude probíhat. Může si vybrat květiny, může si vybrat hudbu a má jistotu. Má prostě jako klid, vycházející z jistoty sjednaných služeb. Tak to je. To je vlastně ten případ, kdy ta služba je pro toho člověka, toho našeho klienta. A teď mám jednu rodinu, šedesátníky jako pár, kterým ta služba dává obrovský smysl, a to i jejich dcerám dává smysl a ten pár patří mezi naše klienty. Dělají to primárně pro ty své dcery. My jsme, tady pro ně. Když jsme byli na schůzce, tak oni chtěli kremaci bez obřadu. A já jsem jim vysvětlil, že velmi důležitý pro ty dcery je udělat obřad, buď můžou ten obřad dělat s námi, nebo si ho můžou udělat dodatečně potom sami. Bez jakéhokoliv nátlaku, ale ten člověk v tom předstihu, ve kterém sjednává službu, není emočně ničím zasažen, tak jako by to bylo, pokud by službu sjednával v době, kdy přišel o blízkého člověka. I lidé co, jsou velmi dobře rétoricky nadaní a vybavení, jsou v takové chvíli beze slov. Neví, a jsou hlavně fakt emočně na tom často tak špatně, že za prvé to chtějí mít za sebou, a je jim spousta věcí jedno. Říkají třeba „dejte tam co chcete“.

Někdy to je tak, že se pohřebák podívá, jaký máte hodinky a v čem jste přijela a podle toho kalkuluje pohřeb, a to je asi špatně, že ano? Tak se to nemá dělat. A toto všechno vlastně s naší službou narovnááme. Jasná definice, po domluvě s rodinou. Klienti řeknou, že si to chtějí probrat doma s dcerami. A ty dcery potom budou vědět, že táta s maminkou to mají tak, jak si to přáli. V okamžiku případného vypravení pohřbu nebudou muset nic platit, to je taky důležitý aspekt celé situace. Finanční aspekt a jistota, pokud jde o přání zemřelé osoby, ať už jde o hudbu, nebo místo a způsob rozloučení, dám příklad – v kostele.

Čím si vysvětluje jev, že přibývá pohřbů bez obřadu?

Z mého pohledu to vypadá tak, že se například baví vnučka s babičkou. A vnučka se zeptá, babička řekne, ne, nic nechci. To, jakože aby jí neotravovala a vlastně tady, proto mi to taky dává smysl. Nevím, že by si někdo vyloženě sám přál nemít obřad.

Jiný případ je, když někdo nemá rád pohřby a nechce pohřeb. Mám i klienty, kteří trvají na pohřbu bez obřadu. Jeden pan inženýr, který si sjednal pohřeb, a sjednal si, vlastně i specifikoval rozptyl, i místo, protože mu manželka řekla, že až umře, že si ho vystaví doma na krbu a on řekl, že nechce být doma na krbu. A jestli mu můžu jako zaručit to, že chce být rozptýlený na rozptýlové loučce, na jeho oblíbeném hřbitově, kde vlastně jako kde vyrůstal v části města. Já jenom říkám, pane inženýre, přesně to, jak říkáte, tak to bude. Já vám to garantuji, a jak a kde si přejete být rozptýlen, tak to taky bude. Pokud si nepřejete, aby manželka dostala vaši urnu a měla vás na krbu.

No ale na druhé straně máme také příklady náročných požadavků. Znam paní, která dělá pečovatelku, starala se o nejmenovanou slavnější paní, která si přála mít velký hezký obřad a nechala svému vnučkovi 200 000 korun na pohřeb a řekla „já chci mít velký hezký pohřeb s hostinou, udělej to v tady v té velké krásné obřadní síni. Pojdme se tam spolu předem podívat, udělej velký květinový dary.“ No ale ten vnuček si ty peníze nechal a udělal babičce jako sociální pohřeb jo. To se s naší nabídkou nemůže stát, my vlastně chráníme naše klienty i ty pozůstalé zároveň.

Jací jsou vaši zákazníci? Mají nějakou společnou charakteristiku? Jsou to lidé empatičtější?

Já to vnímám spíš tak, že v této době máme většinu klientů, kteří chtějí ulehčit své rodině, proto by se dalo říct, že tito lidé jsou empatičtější. Je vlastně velmi zajímavé že, že když spolu vybíráme písničky, tak sedíme, vlastně vybíráme z YouTube. Je to normální, a je to tím, že ten náš klient není zatížený traumatem ze smrti. Někdy přichází vlastně uvědomění, že ty služby budou poskytovány až po jeho smrti. Opět to není nic nepřirozeného, například v Anglii nebo ve Skotsku je standard, když lidi nechávají audio vzkazy k přehrání po své smrti. Abych se vrátil k otázce, tak jsou to spíš lidi, kteří chtějí pomoci jakoby ulehčit situaci své

rodině. Jo máme i jednoho klienta, který si myslí, že ta rodina by to neudělala podle jeho představ, tak si to, tak si to sestavil a objednal dopředu sám.

Ráda bych se s Vámi pobavila na téma komunikace a marketingu, jelikož vím, že s inzerováním pohřebních služeb je spojena spousta legislativních problémů. Jak tedy komunikujete a jak získáváte zákazníky?

Při rozjezdu společnosti jsme vydali tiskové zprávy. To byl vlastně náš jediný marketing. Bylo to v době nejhlubší covidové krize, takže se zpráva nemohla dostat do povědomí lidí. Z důvodu nedostatku marketingové podpory se potenciální zákazníci nebyli připraveni bavit o nabízeném modelu služeb. Začátek byl těžký. Dnes máme webové stránky a komunikujeme prostřednictvím stránek Facebook. Zatím se k zákazníkům dostáváme nejvíce na doporučení. Dělali jsme besedy, byli jsme na besedu třeba v Klecanech, kde to místnímu starostovi dávalo smysl, ale účast byla opět ovlivněna dobou covidu.

Plánujete ještě nějaké besedy nebo rozhovory, abyste zvýšil povědomí o společnosti?

Je to v plánu, jednáme také o finanční pomoci od investorů, kteří projevují zájem o informace o naší společnosti. Počítáme s besedami v rádiích, oslovujeme internetové televize, jako je DVTV.

Naše marketingová zpráva samozřejmě přichází k lidem, kteří jsou často zaskočeni návrhem, aby s námi přemýšleli o vlastním pohřbu. Jejich reakce je „proč? Nechystám se umřít!“ Naše odpověď je, že nikdo neplánuje umřít, a že naše nabídka překlemuje eventuálně stresující období, navíc s fixovanou cenou.

Nevím, jestli je to po etické stránce v pořádku, ale cílíte třeba i na dlouhodobě nemocné? U toho vidím velký potenciál, protože to jsou právě lidé, kteří nad smrtí už třeba přemýšlet musí.

Máme pár klientů, kteří jsou dlouhodobě nemocní. Tak jsme jim to pomohli sjednat. Dokonce nám volal jeden pán z LDN, jestli si může sjednat sám sobě pohřeb, že má zprávu od lékaře, že jeho životní pout' bude už velmi krátká. Bohužel naše legislativa je nastavená tak, že já

nesmím sjednávat pohřeb na území sociálního zařízení, což je plně v pořádku. Na druhé straně není úplně jasné, jak potřeby takového člověka uspokojit, když s ním nemohu o věci jednat. Já bych ho musel vzít odvézt někam do kavárny, někam mimo LDN a tam s ním sjednat pohřeb, a pak ho odvést zpátky. To je bohužel nemožné. Když jsem to takto přednesl lidem, tito se ptali, jestli tedy vlastně nemají nárok na objednání našich služeb? Vlastně neměl bych sjednávat pohřeb člověku, který žije a rozhodl se k objednávce pohřbu přes to, že je to asi jeden ze škály problémů, kteří lidé v této situaci řeší.

Pokud jde o zahraničí, tak třeba na Floridě jsou podobné služby považovány za naprosto standardní. Velké komplexy pro seniory na Floridě mají často pohřební službu přímo v tom areálu a nikdo se nikdo se tomu nepodivuje.

Takže si myslíte, že úroveň služeb v tomto odvětví je v zahraničí vyšší?

Asi ano, ale zase se chci i trošku zastat místních pohřebních služeb v tom, že máme jedny z nejlevnějších pohřebních služeb ve světě. Pohřeb v Čechách je velmi levný oproti cizině. Kdo chce dělat v pohřebnictví v Čechách? No není to jako žádný IT.

Jací lidé pracují v pohřebních službách? Jsou to lidé na svém místě?

Podle mě tam pracují mimo jiné lidi, který nedostanou práci nikde jinde, takže vy jdete sjednat pohřeb a jsou tam lidi, kteří tam mají umět jednat s lidmi. Tam ale potkáte člověka, který je třeba na antidepresivech. To je smutný zrovna v moment, kdy vy potřebujete pomoc a podporu. A to je moje zkušenost. To je moje zkušenost. Takže kdyby ty pohřebáci měli možnost zaplatit ty lidi, tak by tam asi pravděpodobně dělali jiní lidi. Potom je těžký toho člověka si vychovat nebo připravit, připravit vlastně na tu práci.

Často tam je člověk, kterého prostě nikde jinde nepřijmou, protože má trestní rejstřík. Nebo má nějaký osobnostní problém. Výsledkem je nespokojený zákazník, ale příčinou tohoto řetězce je nedostatek financí, lze říct příliš nízké ceny služeb v oboru.

Takto je to všude?

Jsou i pohřební služby, které jsou dražší. Ta služba je dražší, ale oni si můžou dovolit potom zaplatit lepší personál.

**Stává se třeba to, že někdo takhle u vás zaplatí nebo sjedná pohřeb někomu jinému?
Dá se koupit Vaše služba jako dar?**

Možnost tady je, ale ještě se to nestalo. Máme smluvní dokumentaci udělanou tak, že to objedná zákazník sám sobě anebo třetí osobě. Co se nám už stalo, že za námi přišel zákazník a řekl „heleďte, já budu vypravovat pohřeb svojí maminky, a já vím, že až ta chvíle nastane, tak já nebudu schopen“.

1.1. Zhodnocení rozhovoru

Rozhovorem s majitelem inovativní pohřební služby jsme se dozvěděli spoustu názorů člověka podnikajícího v takovém oboru. Dostali jsme tak širší pohled na problematiku oboru pohřebnictví. Z rozhovoru můžeme dedukovat, že lidé v této oblasti nemají s marketingem příliš zkušeností.

2. Rozhovor s kreativním a marketingovým manažerem

Jako další metoda získání dat byl veden krátký rozhovor s významnou osobou marketingu, nyní na pozici Marketing Manager. Martin si prošel spoustou pozic v reklamním průmyslu, a ačkoliv si nepřál, abych uváděla jeho identitu, dovolil mi použít pro účely této práce jeho křestní jméno.

Z důvodu zaneprázdněnosti Martina bylo podmínkou pro uskutečnění rozhovoru výběr konkrétního tématu, které bude v rozhovoru diskutováno. Vybráno bylo budování povědomí o přítomnosti firmy na trhu – Brand Building.

Jak byste přistupoval ke klientovi jako je pohřební služba?

Marketing u pohřební služby bych rozdělil na dva směry. Jeden bude ten klasický, cílit na jednorázové zákazníky, jelikož pohřební služba není něco, kam by člověk docházel více než párkrát za život. V tomto případě by bylo dobré nastavit velmi poutavé, klidně až provokativní reklamy, aby zaujaly.

Druhý způsob oslovení zákazníka je prostřednictvím vytvoření značky, kam se lidi budou v rámci možností rádi vracet. Někdy hovoříme o Love Brand, značce oblíbené natolik, že se jedná o primární volbu pro značnou část zákazníků. Zde by bylo za potřeby vytvořit v zákaznících pozitivní asociace a emoce.

Myslíte si, že je opravdu možné, aby si lidé spojovali pohřební službu s pozitivními emocemi?

Ano. I v negativních chvílích se najdou světlé momenty, což by pro zákazníky mohla být právě služba, která jim se vším pomůže.

Jak byste to tedy udělal?

Vytvořil bych značku, která bude nést správné hodnoty a bude mít silné poslání. Cílem by zde bylo ulehčit v této chvíli zákazníkovi, který službu navštíví.

Myslíte, že by se zde vyplatilo mít různé doplňkové služby jako psychologickou pomoc a podobně?

Přesně tak, tam jsem i mířil, že i různé odborné pomoci by byly skvělé pro identitu značky. Otázkou zůstává, jestli by se to vyplatilo z hlediska finanční stránky. Také by bylo potřeba udělat průzkum, zda o to potencionální zákazníci vůbec mají zájem. Občas se i inovativní a super nápady nevyplatí, protože se díky nim cena služby navýší o tolik, že se dostane na částku, kterou už zkrátka zákazník není ochotný zaplatit.

Vzal byste osobně Vy takového klienta?

Abych se přiznal, ještě se mi pod ruce takový klient nedostal a nevím bohužel ani o nikom, kdo by s podobnou službou spolupracoval. Kdybych ale dostal poptávku od takové služby, postupoval bych stejně jako s každým klientem, kde bychom si na osobním setkání vysvětlili, co od spolupráce očekáváme. Určitě to není tak, že bych takovou službu hned zamítl.

2.1. Zhodnocení rozhovoru

Tento kvalitativní výzkum ukazuje nový přístup k tvoření značky pohřební služby. Objevuje se zde slovo jako Love brand, čímž je míněna značka, kterou máme oblíbenou a preferujeme ji před ostatními. Často se s takovou značkou pojí merchandise⁵⁶, který zákazník s oblibou nosí, a tvoří tak další inzertní plochu dané značky. U tohoto případu můžeme tuto možnost vyloučit.

Zároveň můžeme z rozhovoru dedukovat, že pohřební služby nespolupracují s marketéry příliš často, jelikož dotazovaný nemá, ani neví o někom, kdo by takovou zkušenost s klientem měl.

Je ale dobré vidět, že se kreativci před těmito zakázkami neuzavírají a jsou ochotni přijímat i nové výzvy.

⁵⁶ Reklamní předměty, které kupují zákazníci či příznivci, aby dali najevo náklonnost určité značce nebo umělci

3. Výzkum vztahu populace k pohřbům a k reklamě na pohřebnictví

Jako poslední segment praktické části byl proveden strukturovaný, kvalitativní dotazník. Bylo tak zvoleno proto, že tato metoda umožňovala získat povědomí o názoru co největšího počtu dotazovaných. Snahou zde bylo dojít k obecnému názoru, jestli jsou potencionální klienti a konzumenti reklam pohřební služby připraveni na trochu otevřenější způsob komunikace a také zjistit zkušenosti s touto službou u dotazovaných.

3.1. Příprava výzkumu

Pro uskutečnění dotazníku byl zvolený server Survio.com. Bylo připraveno dvacet uzavřených otázek, přestože u čtrnácti z nich byla možnost odpovědět otevřeně, sloužící k doplnění či. Vysvětlení dané odpovědi.

Otázky byly sestaveny za účelem zjistit obecné informace o dotazovaném (pohlaví, věk, vzdělání). Byla, zda umístěna jedna otázka týkající se víry respondenta, s tím, že odpověď nebyla vyžadována a otázka tak byla zcela dobrovolná.

3.2. Hypotézy

1. Myslím si, že lidé z České republiky jsou k pohřbívání a celkově ke smrti velmi uzavření, nemají zájem o inovace a celkově se neradi baví o tomto tématu.
2. Lidé, nevnímají reklamu v pohřebnictví jako velkou prioritu, nezajímá je, jestli někde jsou reklamy a jak vypadají.
3. Může se stát, že odpovědi budou velice otevřené a bude z nich vyplývat, že jsou respondenti na změnu a větší otevřenost ke smrti a k reklamě na pohřebnictví připraveni.

3.3. Vyhodnocení výzkumu

Celkový počet návštěv stránky mého výzkumu bylo 116 lidí, z toho 103 respondentů dotazník dokončilo. Tato statistika mě příjemně překvapila, jelikož můj předpoklad byl mnohem negativnější. U takového tématu a otázek jsem čekala, že více lidí nebude chtít odpovídat, i přesto, že je téma dotazníku napsané ještě předtím, než je zahájen.

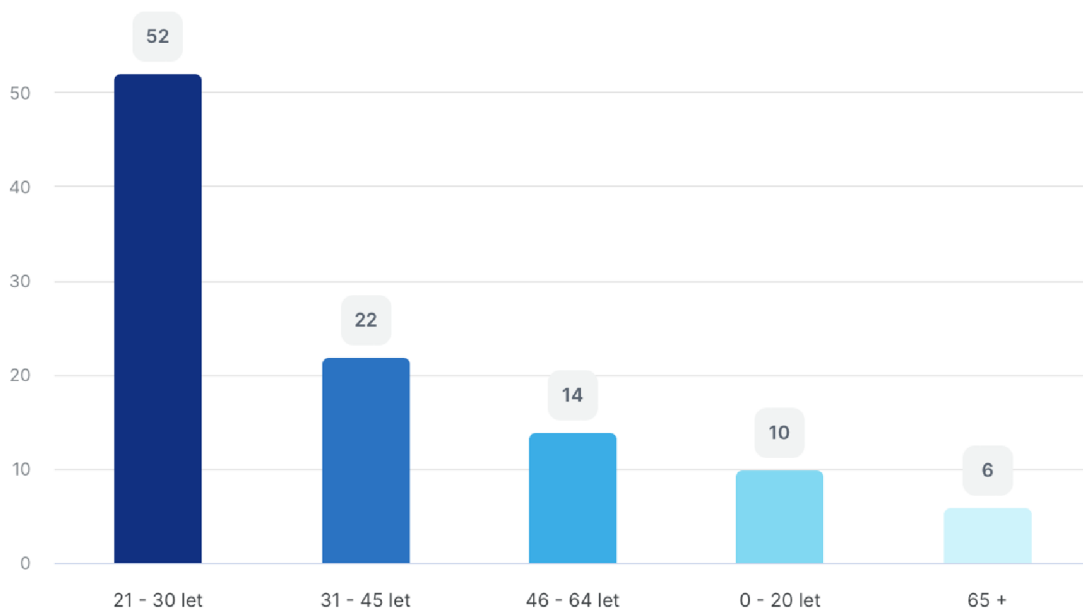
Respondentům dotazník trval vyplnit v průměru 4 minuty, což byl i můj zhruba odhad.

K vyhodnocení budu primárně používat sloupcové grafy.

Otázka č. 1: Kolik Vám je let?

Tato otázka mi měla dát představu o tom, jaká věková skupina nejčastěji odpovídá na mnou vytvořený dotazník. Také je dobré vědět, jak se odpovědi liší v souvislosti s věkem. Z odpovědí jsem zjistila, že většina respondentů byla ve věkové skupině 21–30 let. Nejméně respondentů potom spadalo do skupiny 65 a více let.

Graf č.1

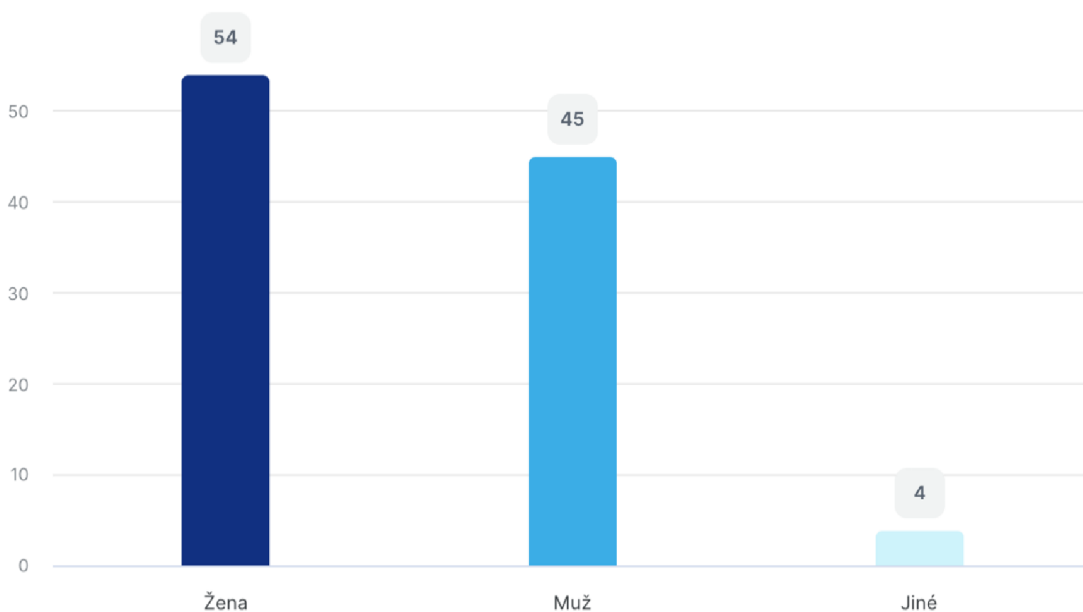


Zdroj: my.surveio.com

Otázka č. 2: Jste žena/muž/jiné?

Druhá otázka měla za cíl zjistit pohlaví respondentů, vzhledem k tomu, že vztah k tématu se může lišit i podle tohoto aspektu. Dále mě zajímalo, kdo má větší zkušenost se zařizováním pohřbů, a kdo je otevřenější k tomuto tématu. Podle odpovědí na dotazník odpověděla většina žen.

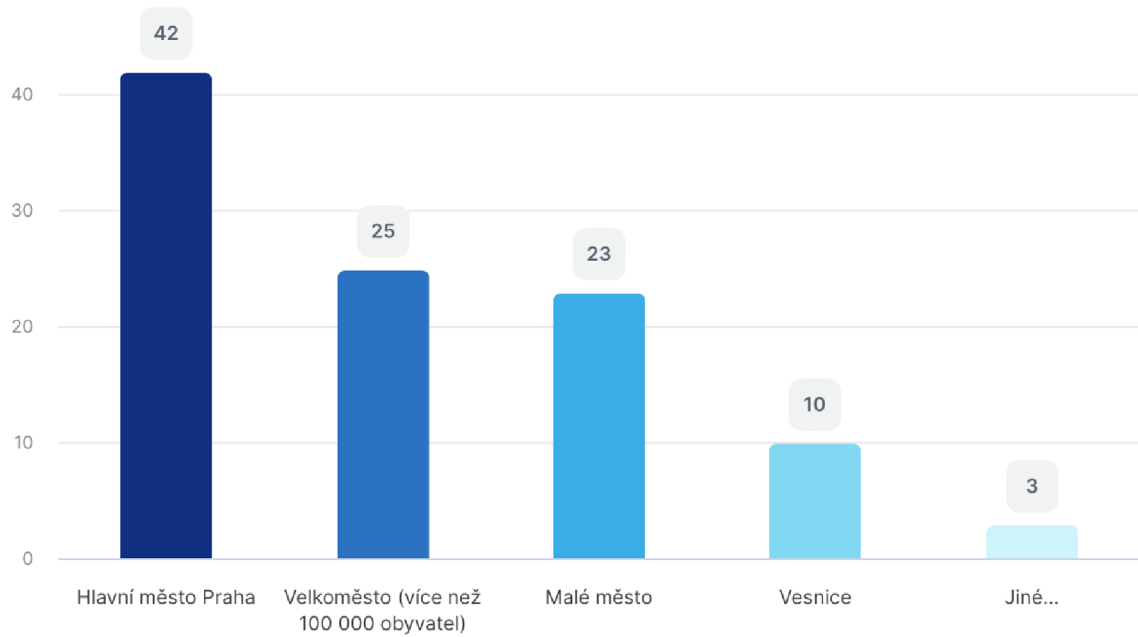
Graf č.2



Zdroj: my.surveio.com

Otázka č.3: Vaše bydliště je?

Třetí otázkou jsem měla za cíl zjistit, jestli se odpovědi budou lišit i podle místa bydliště. Nejvíce lidí odpovědělo, že bydlí v Praze.

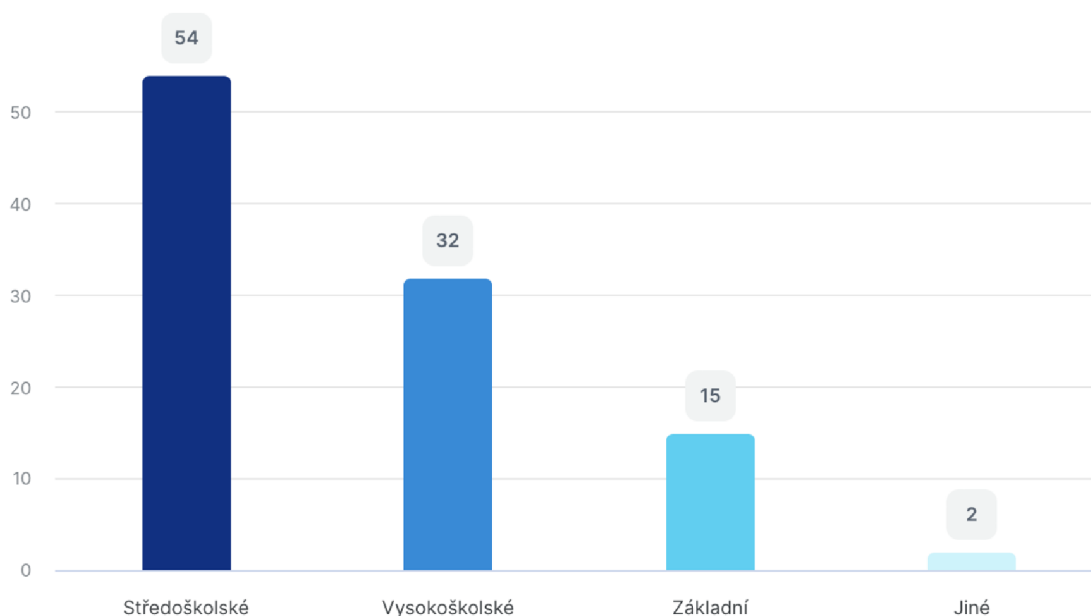


Zdroj: my.surveio.com

Otázka č.4: Jaké máte dosažené vzdělání?

Další otázku jsem položila cílenou na vzdělání dotazovaného. Nečekala jsem, že se odpovědi budou příliš lišit podle tohoto aspektu, i přesto jsem to chtěla prověřit. Nejvíce lidí jako nejvyšší dosažené vzdělání uvedlo středoškolské, což byl i můj předpoklad. Dva respondenti odpověděli „jiné“ a po zkontrolování jsem zjistila, že oba respondenti odpověděli, že mají vystudovanou vyšší odbornou školu.

Graf č.4:

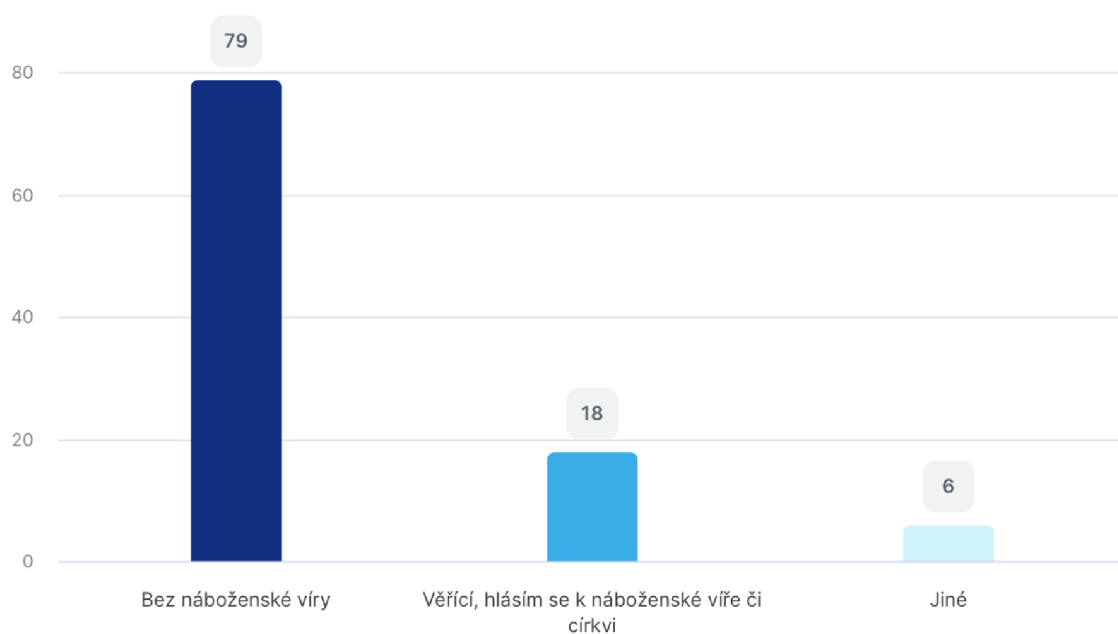


Zdroj: my.surveo.com

Otázka č.5: Jste:

Následující otázka měla za cíl prověřit víru respondentů, byla zcela dobrovolná, jelikož pro někoho tato otázka může být intimní a nemusí chtít odpovědět. Odpovědi jsem podala velice banálně až laicky. Otázka neměla za cíl zjistit k jaké víře se respondent hlásí, pouze zdali se považuje za věřícího člověka. Velká většina odpověděla, že jsou bez náboženské víry. 18 lidí odpovědělo, že se hlásí k nějaké víře či církvi. 6 respondentů uvedlo, že se hlásí k jiné víře. Z tohoto vyplývá, že na tuto otázku odpověděl každý respondent, i přesto, že bylo zřetelné, že odpovědět nemusí.

Graf č.5:

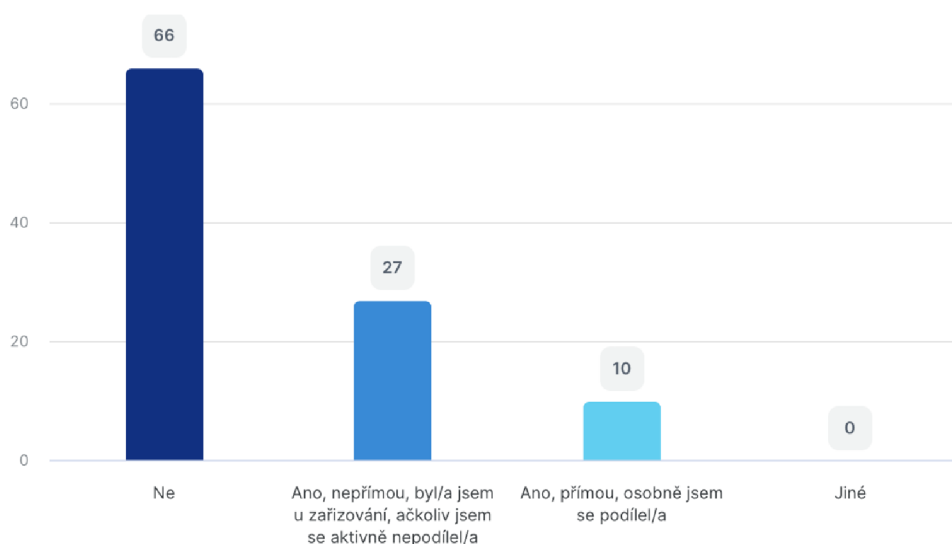


Zdroj: my.surveo.com

Otázka č.6: Máte zkušenosti se zařizováním pohřbu?

Otázkou číslo šest se dostáváme k tématu pohřebnictví, konkrétně zjišťuji, jestli mají respondenti nějaké zkušenosti se zařizováním pohřbu. Nechtěla jsem dát přímé odpovědi jako „ano“, „ne“, jelikož mi přijde, že zkušenosti se mohou lišit podle zásahu dotyčného do zprostředkování. Nejvíce respondentů odpovědělo to, co jsem i předpokládala a to, že zkušenosti nemají. 27 respondentů odpovědělo, že zkušenosti mají, ale nebyli přímo zprostředkovateli, 10 respondentů odpovědělo, že mají přímou zkušenost, z čehož usuzuji, že byli přímo zprostředkovateli pohřbu. Dala jsem i možnost odpovědět jinak, čehož nevyužil ani jeden respondent.

Graf č.6:



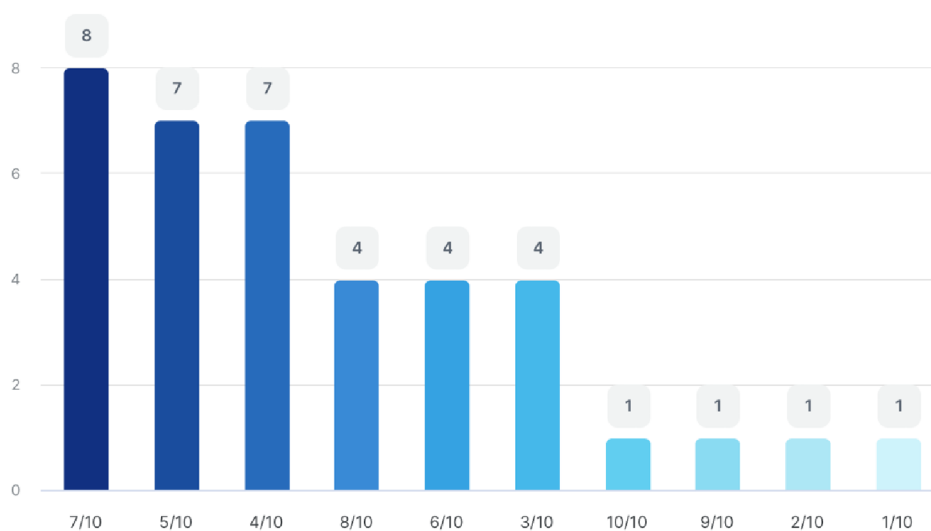
Zdroj: my.surveio.com

Otázka č.7: Pokud zkušenost máte, jaká na škále od 0 do 10 byla?

Na tuto otázku přišlo 38 odpovědí, což zhruba odpovídá otázce nad touto a můžeme odpovědi považovat za vypovídající. Je zde jedna odpověď navíc.

Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich zkušenost se rovná ekvivalentu 7/10 a tento výsledek je lepší, než jsem očekávala. Nejlepší hodnocení 10/10 i nejhorší 1/10 dalo stejný počet respondentů, a to konkrétně jeden.

Graf č.7:

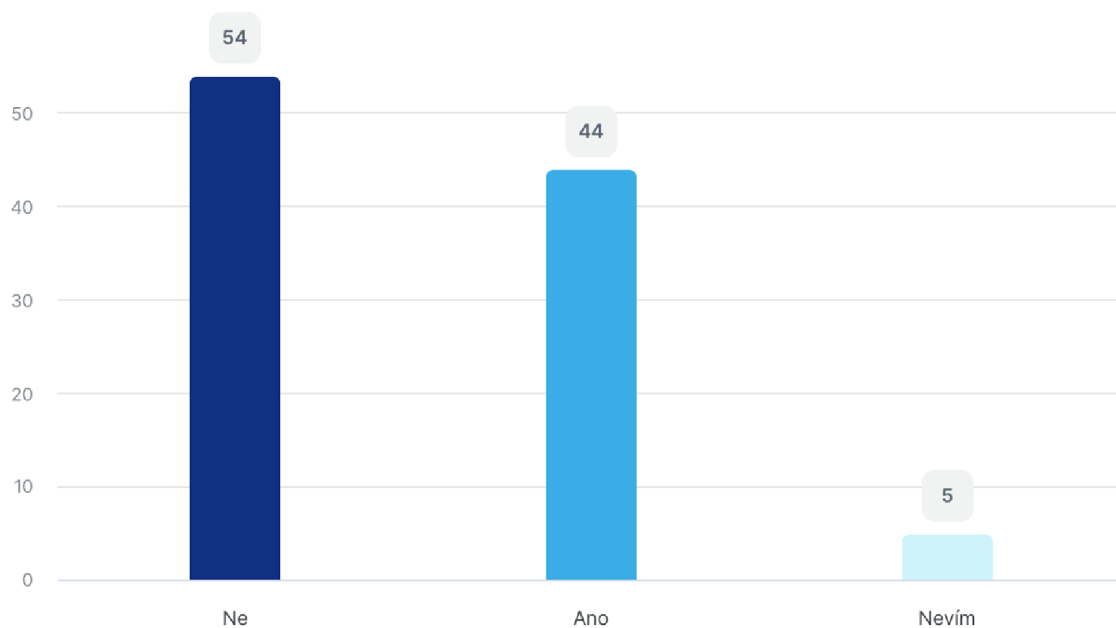


Zdroj: my.survio.com

Otázka č.8: Setkali jste se s reklamou, nebo nějakým reklamním sdělením týkající se pohřebních služeb?

Tato otázka se týká obezřetnosti veřejnosti v rámci reklam na pohřební služby. Překvapilo mě, že většina respondentů odpověděla, že ne.

Graf č.8:

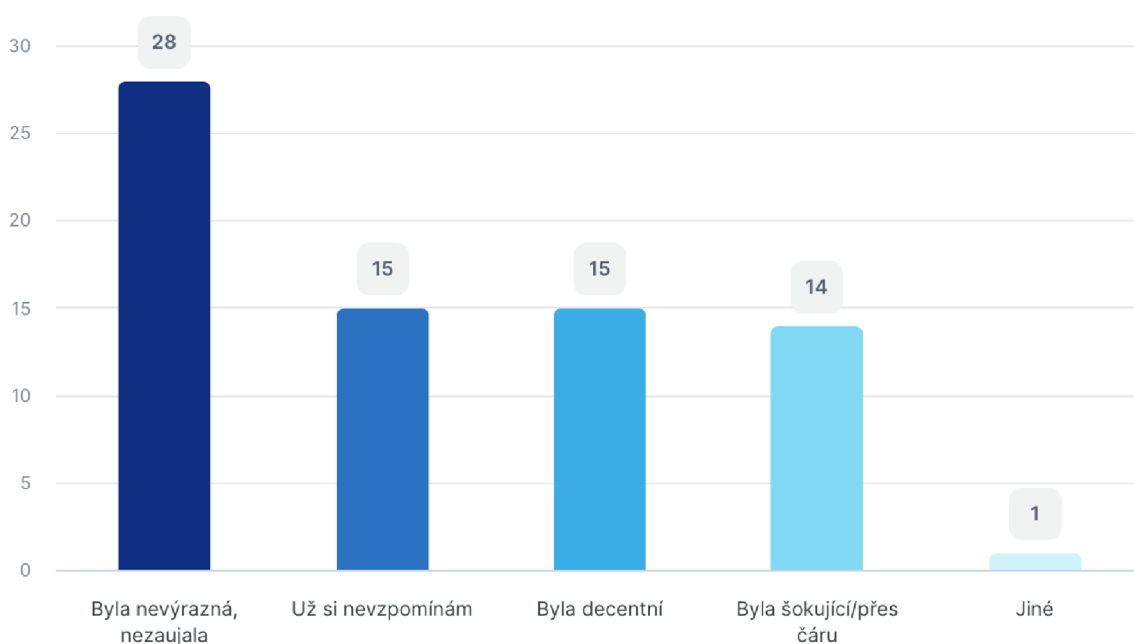


Zdroj: my.surveio.com

Otázka č.9: Pokud ano, jak byste takovou reklamu ohodnotili? (pokud Vaše odpověď byla ne, nevyplňujte)

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, co si respondenti myslí o aktuální komunikaci pohřebních služeb a jak vnímají jejich reklamy. Většina odpověděla, že reklama byla nevýrazná a nezaujala. 15 respondentů odpovědělo, že už si nevzpomínají, podle čehož můžeme soudit, že reklama také příliš nezaujala. 14 respondentů odpovědělo, že reklama byla šokující či přes čáru, z čehož usuzuji, že se jednalo o nějaký typ kreativnější reklamy, která například využívá černý humor či podobné prostředky k zaujetí.

Graf č.9:

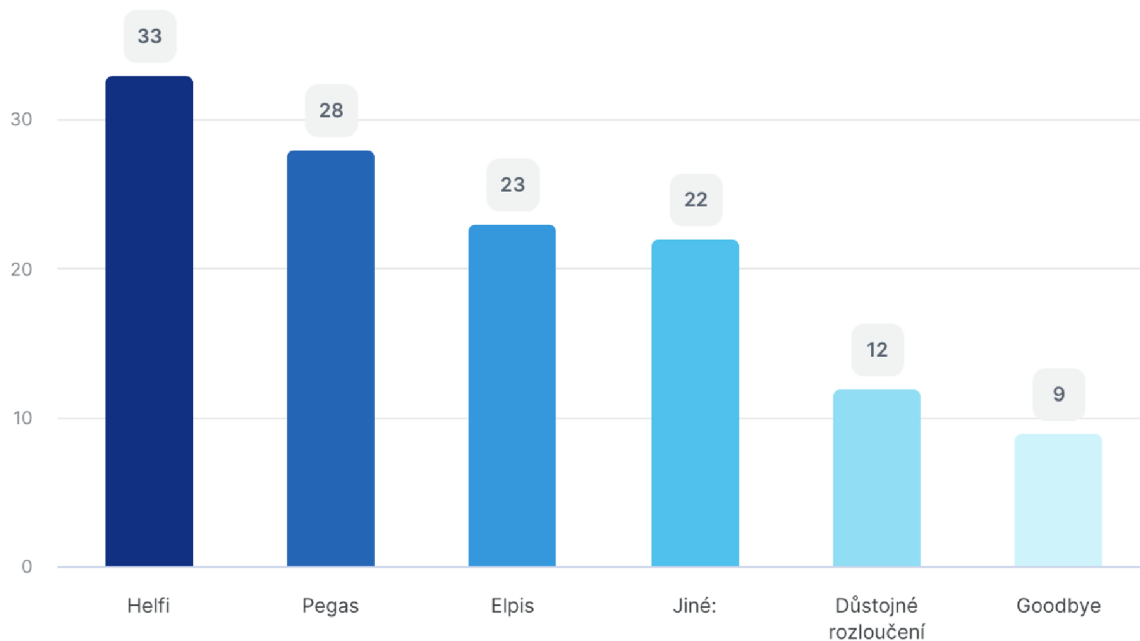


Otázka č.10: O jaké společnosti jste již slyšeli?

Zde jsem testovala povědomost nejznámějších pohřebních služeb u respondentů. Do odpovědí jsem zařadila i netradiční společnost Důstojné rozloučení, s jejímž majitelem jsem dělala rozhovor v předchozí části a chtěla jsem zjistit povědomost i u této společnosti. Jako nejvíce povědomá u respondentů vychází služba Helfi.

Dala jsem možnost odpovědět jinak, toho využilo 22 respondentů a odpověděli byly většinou, že neslyšeli ani o jedné společnosti, či uvedli společnost, která nebyla v ostatních možnostech.

Graf č.10:

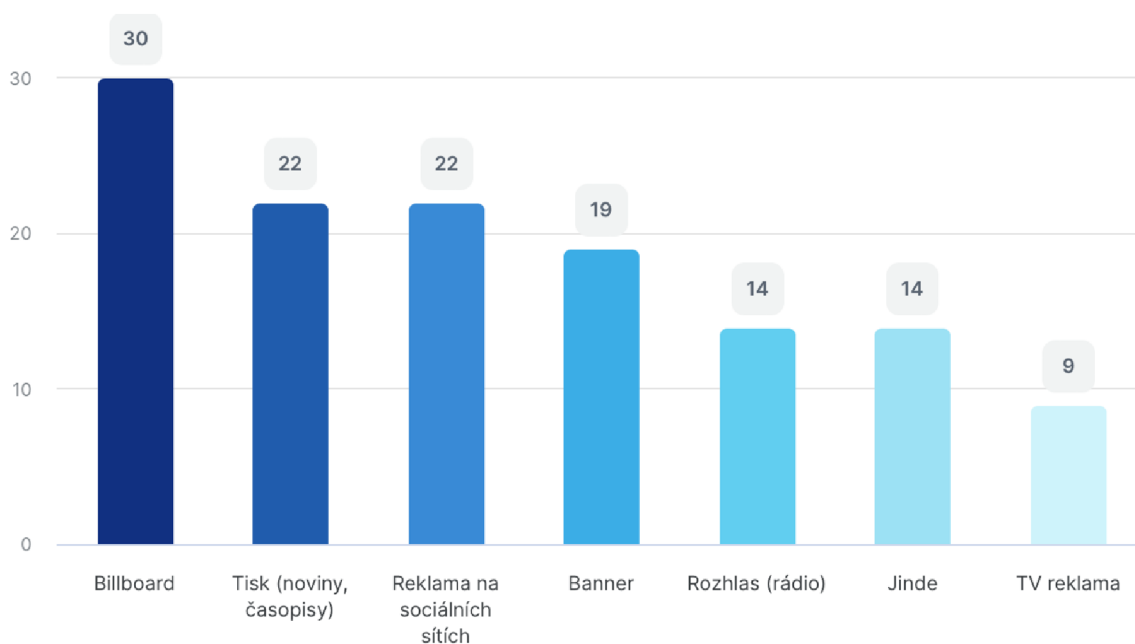


Zdroj: my.surveio.com

Otázka č.11: Kde jste reklamu na pohřební službu viděli?

Další otázka zkoumá efektivitu typu reklam. Většina lidí odpověděla, že ji viděla na billboardu, na druhém místě tisk a reklama na sociálních sítích. Tuto odpověď jsem vyhodnotila jako nerelevantní, jelikož výsledek nesouvisí s realitou mého osobního zkoumání reklam – reklamy na sociálních sítích se nevyskytují téměř vůbec.

Graf č.11:



Zdroj: my.survio.com

Otázka č.12: Myslíte, že pohřební služby by měly či mohly být inzerovány?

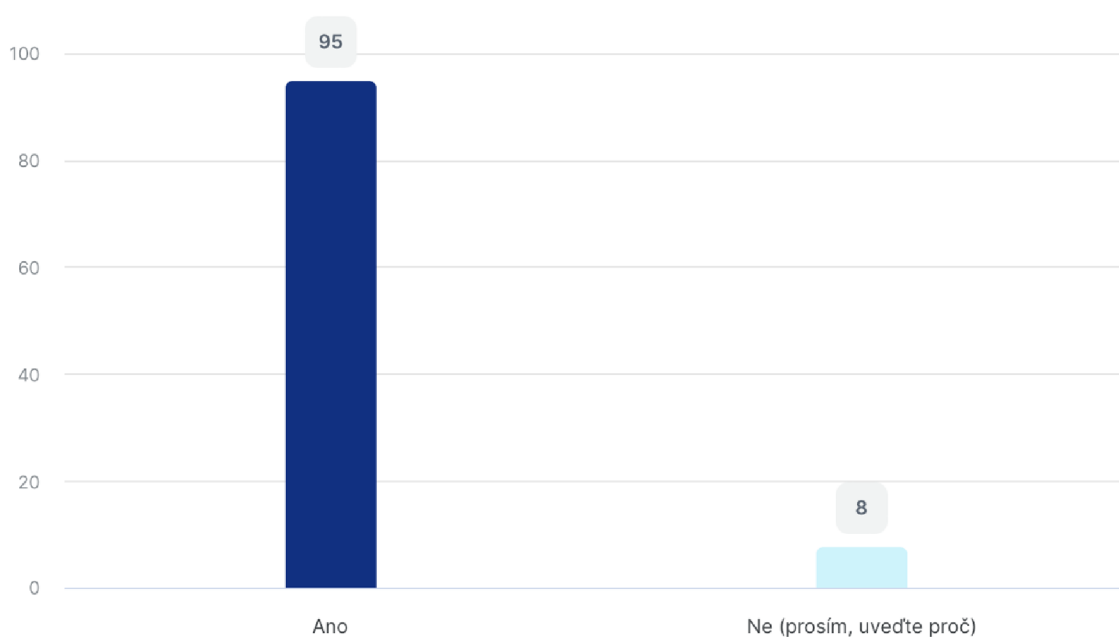
Otázkou číslo dvanáct jsem zjišťovala názor na to, jestli si respondenti myslí, že je vůbec na místě, aby takové služby byly nějakým způsobem inzerovány. Naprostá většina odpověděla, že ano. Pouze 8 lidí uvedlo, že myslí, že ne. U této odpovědi jsem prosila, aby mi dotyčný respondent napsal důvod, proč myslí, že by se inzerovat neměly nebo nemohly.

Odpovědi byly následující:

1. Spíše ne, jsou to služby, které v daný čas bude vyhledávat každý.
2. Neměly
3. Ne, už tak je život dost depresivní. Nechci se koukat na reklamu na pohřeb.
4. Ne, každý, kdo ji potřebuje si ji najde
5. Není důvod
6. Ne
7. Nechci koukat na takové reklamy
8. Ne

Velice zajímavé dle mého názoru je, že 7 z osmi těchto respondentů, kteří by si takové reklamy a inzerce nepřáli, byly ženy.

Graf č.12:

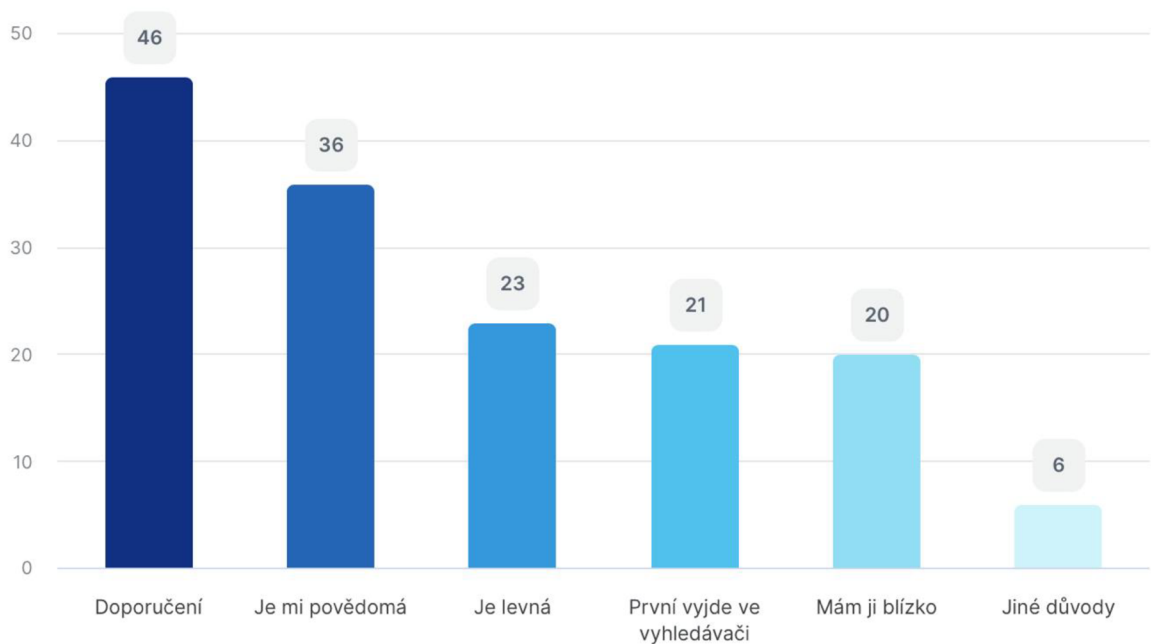


Zdroj: my.survio.com

Otázka č. 13: Prosím, vyberte aspekty, dle kterých byste vybírali pohřební službu:

Tato otázka měla za cíl zjistit priority respondentů při výběru pohřební služby. Odpovědi se setkaly s mým předpokladem, a to, že většina lidí bude jako nejdůležitější aspekt vnímat doporučení někoho blízkého (do této odpovědi jsem počítala jako doporučení i rodinnou tradici, kdy se například v rodině využívá daná pohřební služba, kvůli dobrým zkušenostem či zvyku).

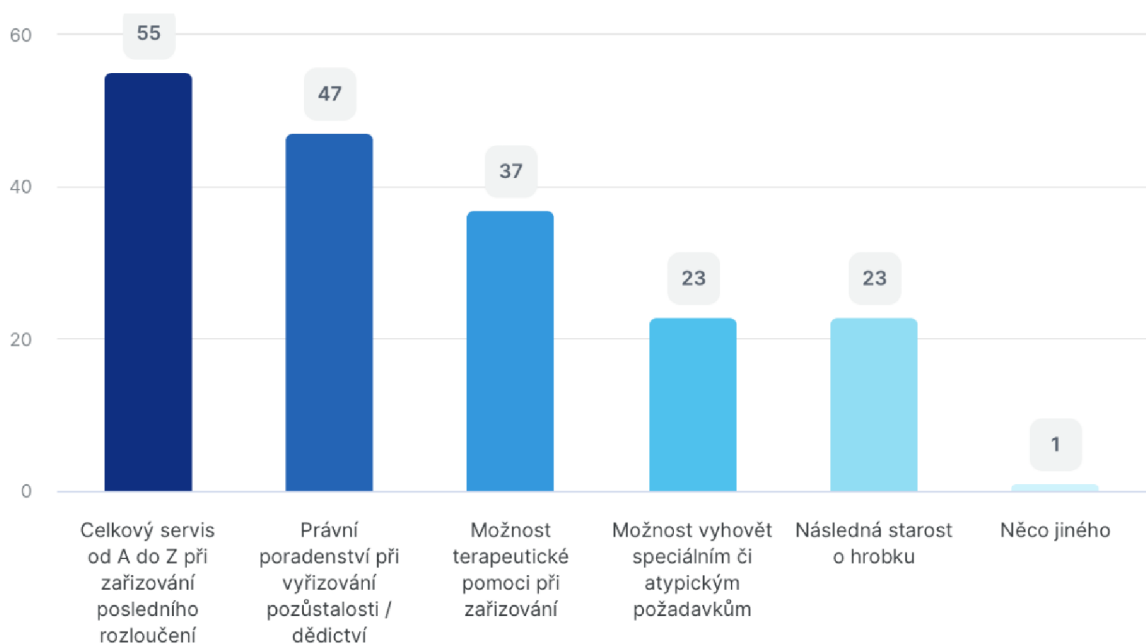
Graf č. 13:



Zdroj: my.survio.com

Otázka č. 14: Co by Vám přišlo klientsky atraktivní v rámci nabídky pohřební služby?

Zde jsem dala na výběr z několika služeb, které se již buď uskutečňují nebo se aktuálně prosazují na trhu. Většina respondentů odpověděla, že by jim přišlo atraktivní, kdyby služba nabízela celkový servis od A do Z. Pod tímto si představuji celkové zařízení pohřbu i okolních souvislostí a vyhovění přesným požadavkům.



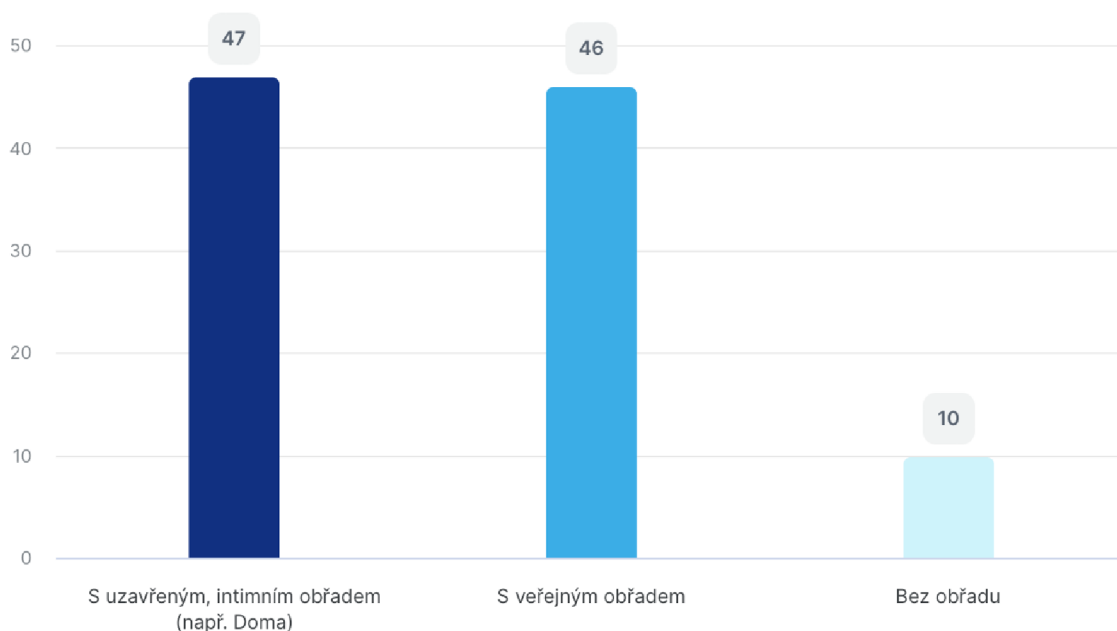
Zdroj: my.survio.com

Otázka č.15: Pokud byste uvažovali o svém rozloučením, pak to bude?

Následující otázka byla velice vyrovnaná ve dvou odpovědi a to, že respondenti si obřad přejí mít, 47 z nich s uzavřeným obřadem a o jednoho méně s veřejným obřadem. 10 respondentů odpovědělo, že by si nepřálo mít obřad.

Důležitá otázka to byla hlavně proto, že obřady jsou zkoumány i v teoretické části a mohou být důvodem, proč časem teoreticky začnou pohřebním službám klesat tržby.

Graf č. 15:

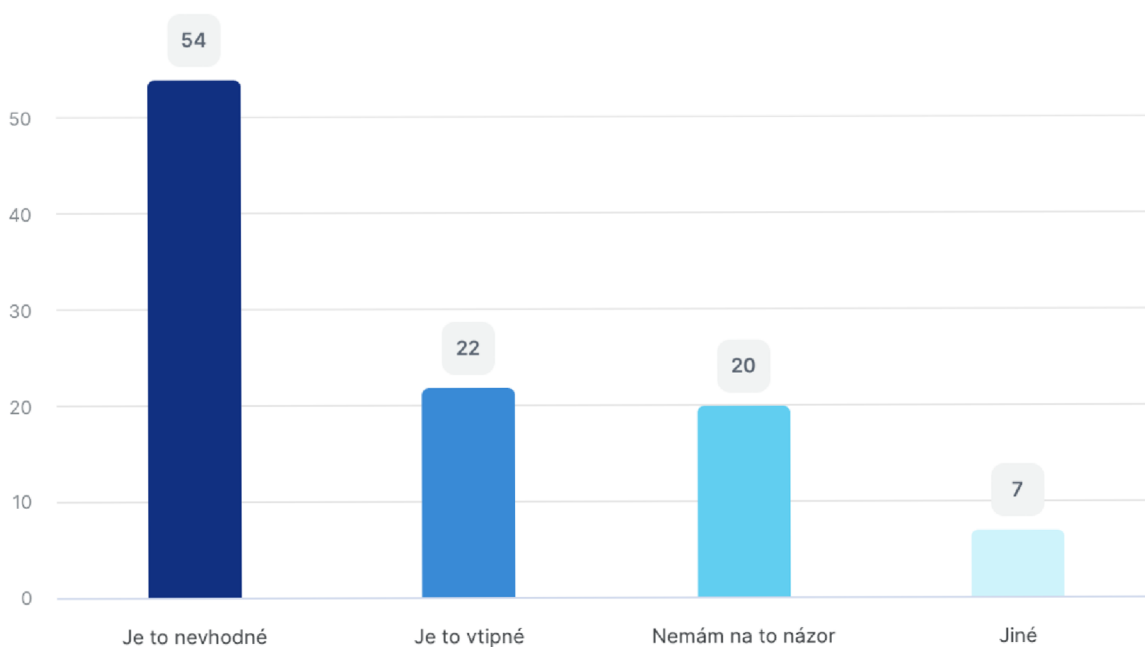


Zdroj: my.surveio.com

Otázka č. 16: Jaký máte názor na otázky podobného rázu?⁵⁷

Většina respondentů odpověděla, že je to nevhodná reklama. 22 respondentů odpovědělo, že jim to přijde vtipné.

Graf č. 16:



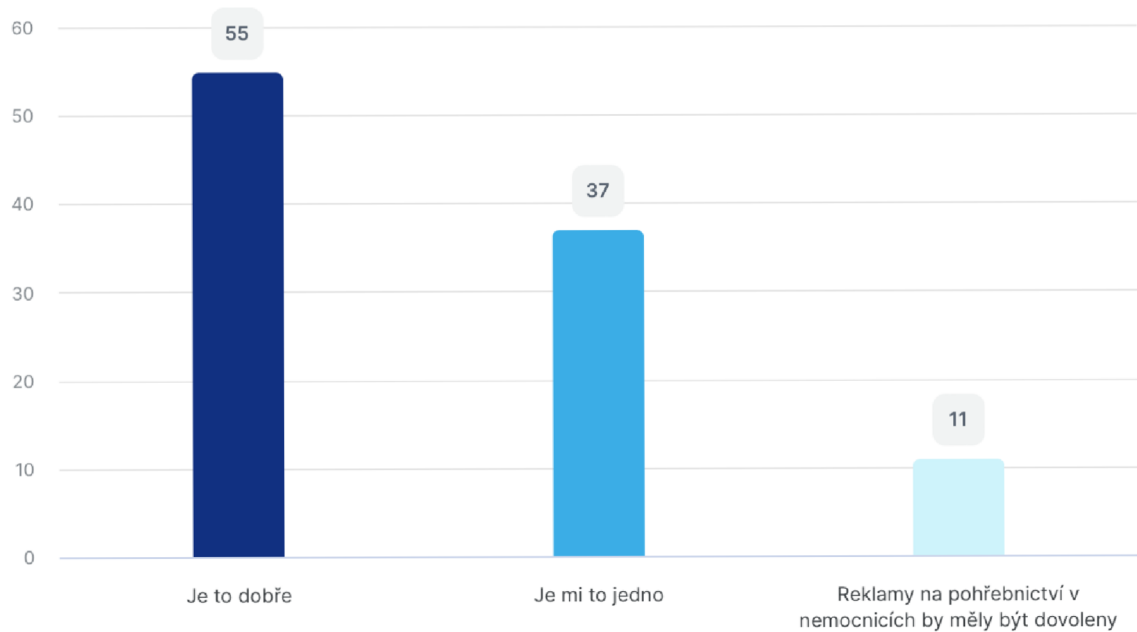
Zdroj: my.surveio.com

⁵⁷ viz příloha obrázek č.1

Otázka č. 17: Jaký máte názor na to, že se v areálu nemocnic nesmí zobrazovat reklamy na pohřební služby?

U otázky číslo 17 většina respondentů odpověděla, že je dobře, že se nesmí zobrazovat v objektech nemocnic.

Graf č. 17:

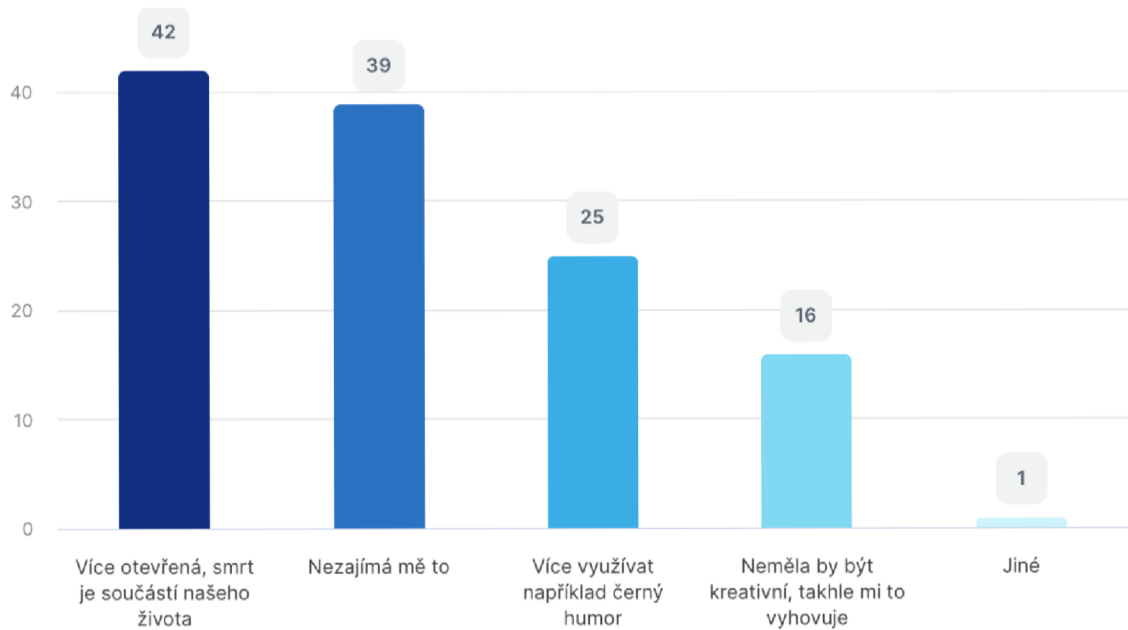


Zdroj: my.survio.com

Otázka č. 18: V jakém ohledu by podle Vás mohla být reklama více kreativní?

Další otázka se týkala kreativity v tomto průmyslu. 42 respondentů odpovědělo, že by reklama mohla být více otevřená.

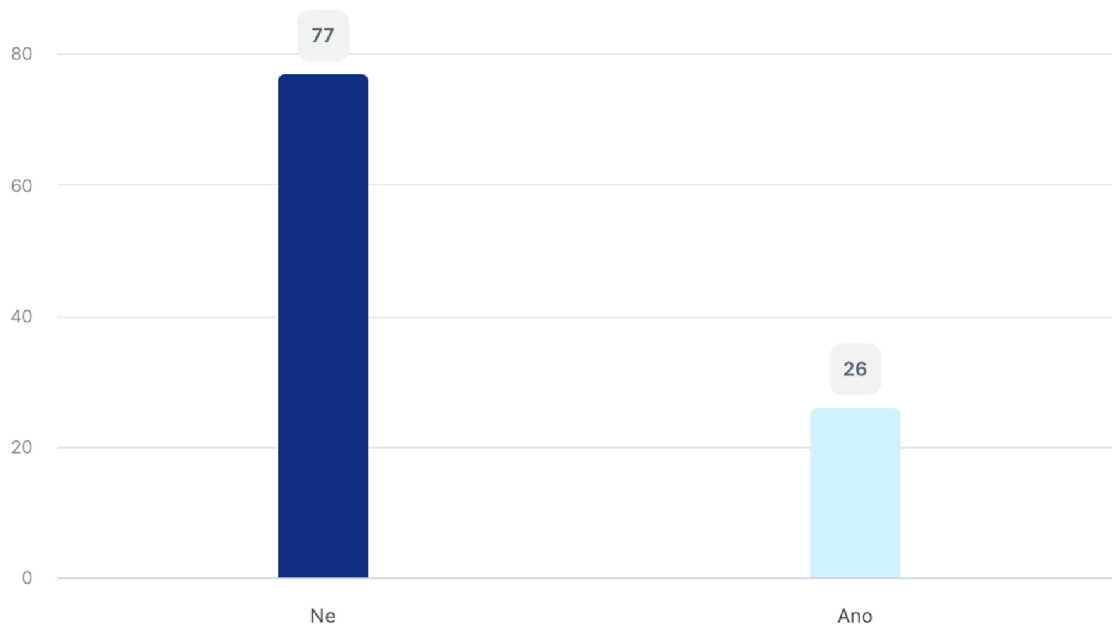
Graf č. 18:



Zdroj: my.surveo.com

Otázka č. 19: Máte zkušenost s pohřebními službami nebo rituály mimo ČR?

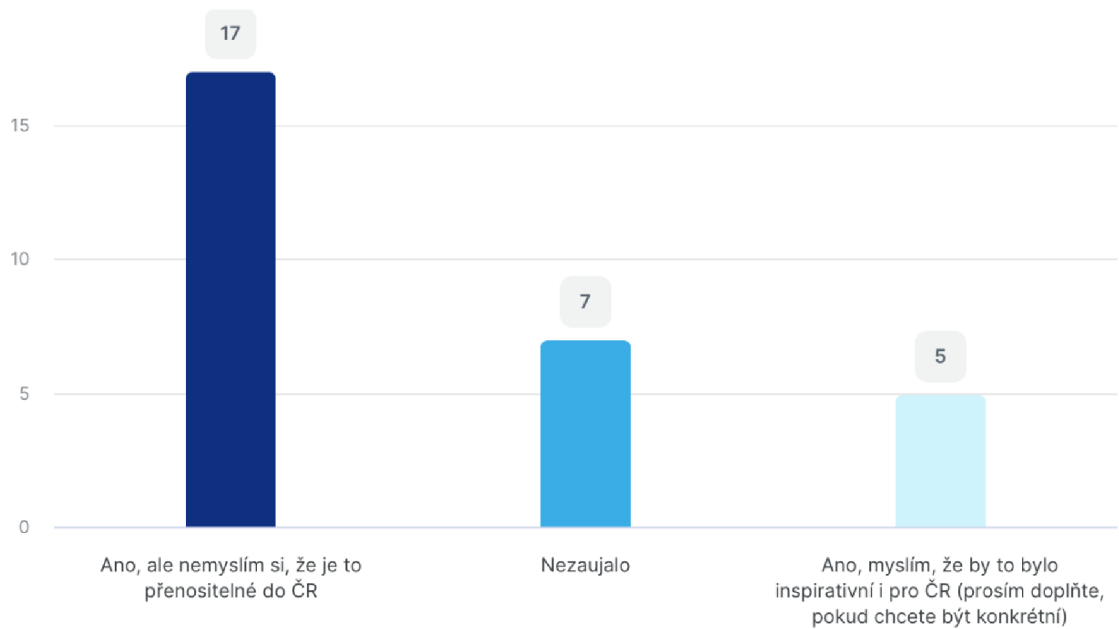
Graf č. 19:



Zdroj: my.survio.com

Otázka č. 20: Pokud ano, zaujalo Vás na tom něco?

Graf č. 20:



Zdroj: my.surveo.com

Závěr a doporučení pro praxi

Tato bakalářská práce si kladla za cíl zjistit, zda marketing v pohřebním průmyslu může být kreativní. Z mé práce, zejména pak z osloveného vzorku, nelze vyvodit zcela jednoznačné závěry. Vyplynávající odpověď je nejasná, nicméně můžeme spíše říci, že reklama jako taková kreativnější být nemůže. Tento obor je velmi citlivý na vnímání podnětů z okolí, včetně etiky v provozování a jak jsme díky této práci zjistili, podléhá mnoha regulím a zákonům, které se neslučují s možností uplatnění kreativní reklamy, jak třeba vidíme v jiných sektorech služeb. Existují ale jiné způsoby, jak zaujmout zákazníka, respektive jak si svou klientelu udržet. Tím je právě pro-klientský přístup a doplňkové služby. Lidé jsou zvyklí, že na vše mají službu, která udělá práci za ně. Odvykli si chodit do supermarketů, na poštu nebo třeba uklízet. Proto, z mého pohledu, největší potenciál ke zvýšení obrátu v pohřebnictví je právě zavedení služeb pro zákazníka (například údržba hrobu atd. viz výše). I u těchto změn nesmíme přestat myslet na to, že musíme zůstat etičtí a neporušovat tak žádné nastavené normy tohoto odvětví. Největší potenciál, jak rozšířit povědomí o konkrétní službě je metoda word-of-mouth, která spoléhá na předání informací mezi zákazníky a jejich blízké, tedy spoléhá hlavně na dobrou pověst svého podniku. Je to nejefektivnější metoda, která nevyžaduje žádné zvláštní marketingové kroky a nevyžaduje žádný přímý vklad.

Tato práce měla vrhnout světlo na toto odvětví, které není moc prozkoumané a často zůstává pro mnoho lidí tajemství. Tento cíl byl splněn. Pro větší prozkoumání tohoto průmyslu by bylo užitečné udělat kvantitativní rozhovor s větším vzorkem respondentů, abychom dostali větší spektrum odpovědí. Vzorek, který zde byl použit není vypovídající, proto nelze generalizovat názor veřejnosti na to, jestli jsou připraveni na otevřenější reklamu na pohřebnictví. Dále by bylo dobré udělat kvalitativní výzkum se zaměstnanci zmiňovaného oboru a zjistit tak jejich koncepci této oblasti.

Seznam zdrojů

Knižní zdroje

NEŠPOROVÁ, Olga. *O smrti a pohřbívání*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2013. ISBN 978-80-7325-320-2.

ARIÈS, Philippe. *Dějiny smrti*. Praha: Argo, 2000. Každodenní život. ISBN 80-720-3286-0.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4

KOCOUREK, Jaroslav. *Zajímavosti o pohřbívání: historie i současnost*. Olomouc: Rubico, 2022. Naše země. ISBN 978-80-7346-270-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

REMIŠOVÁ, Anna. *Etika Médií*. Bratislava: Kalligram, 2010. ISBN 978-80-8101-376-8.

Internetové zdroje

Marketing Mind [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/co-je-poptavka-a-jak-ji-zvysit/>.

Smrt známých osobností: Nekromarketing. *Zaujímavosti* [online]. 2017 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://zaujímavosti.net/blog/smrt-znamych-osobnosti-nekromarketing/>

TELEC, Ivo. Kultura v pohřbívání. *Zdravotnické právo* [online]. 2018 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://zdravotnickepravo.info/kultura-pohrbivani-rodinny-zivot-a-pieta/>

MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY. *Rascasone* [online]. 2021 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>

Día de los Muertos – jak oslavují Den mrtvých v Mexiku?. *Krazom* [online]. 30.10. 2019 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://krazom.cz/den-mrtvych-mexiko/>

Sdružení pohřebnictví v ČR Kodex cti [online]. 2002, 2008 [cit 2012-07-10]. Dostupné z: <http://pohrebnictvi.cz/kodex-cti,39.html>

Sdružení pohřebnictví v ČR [online]. 2008 [cit 2012-07-13]. Dostupné z: <http://pohrebnictvi.cz>

TELEC, Ivo. Pohřební služby klamou zákazníky. U poloviny zjistila inspekce chyby. *IDnes.cz*[online]. 2016 [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/test-a-spotrebitel/zakazniky-klamou-i-pohrebni-sluzby-inspekce-zjistila-chyby-u-poloviny.A160812_105218_test_pas

Eterna [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:
https://www.eterna.cz/?gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWjIOrS3mhLrqKXGvCcLc8JTX5yWsn0NRa5Xmu4YhT8bf_9k2Oj6XeIaAsFCEALw_wcB

Zákony pro lidi: Sbirka zákonů ČR [online]. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z:
<https://www.zakonyprolidi.cz>

Rozloučení s mistrem Karlem Gotten. *Pohřební služba Pegas* [online]. [cit. 2023-04-17].
Dostupné z: <https://www.pohrebpegas.cz/rozlouceni-s-karlem-gotten/>

Přílohy

Příloha č. 1



Zdroj: <https://czvtipy.cz/reklama-pohrebni-sluzby/>