

Krizová komunikace ve službách v době koronavirové

Bc. Filip Dubec

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Dubec**
Osobní číslo: **K19247**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Krizová komunikace ve službách v době koronavirové**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické východisko k tématu práce, definujte cíl a metodický postup.
2. Analyzujte současný stav zvolené problematiky a navrhněte relevantní metodu marketingového výzkumu,
3. Realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, ze zjištěných dat vyvodte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě provedených analýz navrhněte změny, týkající se řešeného problému, které jsou realizovatelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

- NĚMEC, Petr. Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 8085943662
- AUSTIN, Lucinda a Yan JIN, ed. Social media and crisis communication. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 1 online zdroj (xx, 461 stran). Dostupné z: doi:9781315749068
- JURÁŠKOVÁ, Olga. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM, 2015, 68 s. ISBN 9788087500637
- OLINS, Wally. Brand new: nová podoba značek. V Praze: Slovart, 2016, 200 s. ISBN 9788075290472
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276
- BURNS, Alvin C., Ann VEECK a Ronald F. BUSH. Marketing research. Eighth edition, global edition. Harlow: Pearson, [2017], 489 s. ISBN 9781292153261
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Filip Dubec

podpis studenta

ABSTRAKT

Práce je zaměřena na krizovou komunikaci ve službách péče o tělo během období pandemie Covid-19. Jejich provoz byl na delší časové období uzavřen. Výjimečnost a závažnost situace nabízí příležitost analyzovat, jaký vliv má tento stav na klienty služeb péče o tělo, jaké jsou jejich potřeby a postoje. Na tomto základě lze potom nalézt kritéria pro nastavení specifické formy komunikace v situacích při dlouhodobém uzavření provozoven.

V teoretické části jsou definovány hlavní pojmy týkající se tématu práce. V praktické části je potom provedena analýza za pomoci metody Desk research, ve které jsou zahrnuty zahraniční i domácí informace související s vlivem koronaviru na služby péče o tělo. Dále byl realizován výzkum, a to jak kvalitativní - formou rozhovorů, tak i kvantitativní - dotazníkové šetření sestavené na jejich základě. V projektové části jsou využity poznatky získané z praktické části pro návrh odpovídající komunikační strategie.

Klíčová slova: komunikace, krizová komunikace, služby, analýza

ABSTRACT

The work is focused on crisis communication in body care services during the Covid-19 pandemic. Their operation was closed for a longer period of time. This ongoing exceptional and severe situation offers an opportunity to analyze an impact of this situation on body care services clients, what are their needs and attitudes. That brings an opportunity to find criteria for introducing a specific form of communication in situations throughout the long-term closure.

The theoretical part defines main concepts related to the work topic. In the practical part, the analysis is performed using the Desk research method, which includes foreign and domestic information related to the effect of coronavirus on body care services. Furthermore, the research was carried out, both qualitatively - through interviews and quantitatively – a questionnaire survey on which basis it was compiled. The project part uses knowledge gained from the practical part to design an appropriate communication strategy.

Keywords: communication, crisis communication, services, analysis

Děkuji své vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za odborné vedení, správné nasměrování, cenné rady, vstřícnost a trpělivost.

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

Ve Zlíně dne 12. 4. 2022

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING SLUŽEB.....	11
1.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	14
2 PUBLIC RELATIONS	16
2.1 MEDIA RELATIONS	17
2.2 KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3 BRAND BUILDING.....	20
4 SOCIALNÍ MÉDIA	25
4.1 TWITTER	26
4.2 FACEBOOK	26
4.3 BLOGY	27
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
5.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	32
6 TÉMA VÝZKUMU A METODIKA	34
6.1 VÝZKUMNÝ PROBLÉM	34
6.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	34
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.4 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ METODY ZKOUMÁNÍ	35
6.5 KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU PRO KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
7 ÚVEZENÍ DO PROBLEMATIK Y	38
8 SLUŽBY PÉČE O TĚLO V OBDOBÍ PANDEMIE	39
8.1 VLÁDNÍ NAŘÍZENÍ A OPATŘENÍ V ČR	39
8.2 FINANČNÍ KOMPENZACE PRO SLUŽBY PÉČE O TĚLO	40
8.3 SLUŽBY PÉČE O TĚLO V OBDOBÍ PANDEMIE (ZAHRANIČÍ).....	41
9 VYHODNOCENÍ OKRUHŮ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM	44
10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
III PROJEKTOVÁ ČÁST	60
12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
12.1 VÝCHOZÍ SITUACE.....	61

12.2	POPIS ZNAČKY	61
12.3	CÍL KAMPANĚ	62
12.4	CÍLOVÁ SKUPINA	62
12.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	64
12.6	NAČASOVÁNÍ A ROZPOČET	69
12.7	RIZIKA	71
12.8	MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ ÚČINNOSTI	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM PŘÍLOH	81

ÚVOD

Téma diplomové práce je zaměřeno na dopady koronavirové krize v letech 2020 - 2021 na podnikání v oblasti služeb péče o tělo. Autor práce ho sám pocítil - pracuje v oboru kadeřnictví, které bylo omezeními danými opakovaným vyhlášením nouzových stavů snad dotčeno nejvíce. Dění kolem koronavirové pandemie nabízí prostor a příležitost k analýze, na jejímž základě by poté bylo možné nalézt tipy na zlepšení komunikace mezi poskytovateli služeb a jejich klienty, společenské nejistoty a možné paniky způsobené permanentními negativními zprávami o vývoji epidemie. V této souvislosti bude zajímavé zjistit, jak klienti služeb o tělo tento stav vnímají, co je pro ně rušivé, co by jim vyhovovalo nebo uspokojilo.

Někteří poskytovatelé služeb o tělo mohou krizovou komunikaci podcenit domnívajíce se, že si vystačí s dosud praktikovaným způsobem. Je to dáno nedostatečnou zkušeností – ale zkušenost s pandemickou krizí v podstatě nemá nikdo z nás – a zároveň neochotou k inovacím, neschopností rychlé adaptace na vzniklou situaci. Důležité je si ověřit, jaký druh komunikace klientům vyhovuje – může se lišit klient od klienta – zjistit, jaké jsou pro ně nejdůležitější potřeby v oblasti služeb péče o tělo. Je možné společně najít náhradní řešení k provádění úkonů při uzavření provozoven. Z celkové analýzy se dá vypracovat efektivní strategie krizové komunikace, která bude mít vliv na stabilitu firmy a upevnění vztahů mezi klientem a poskytovatelem služeb.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. Nejprve budou vypracována teoretická východiska z odborné literatury. Praktická část práce bude věnována analýze krizové situace v rámci Covid-19 v České republice i v zahraničí pomocí dostupných a aktuálních internetových zdrojů. Dále bude zpracován vlastní kvalitativní i kvantitativní marketingový výzkum, který odpoví na předem stanovené otázky. Nakonec bude v projektové části nastavena krizová komunikační strategie pro daný salon zabývající se službami péče o tělo, který by měl být využitelný pro kterýkoli obor v rámci služeb o tělo.

Cílem diplomové práce je analyzovat spokojenost klientů služeb péče o tělo, možné změny klientského chování v rámci komunikace během koronavirové pandemie a na základě toho zjistit, jak efektivně využít komunikační nástroje pro úspěšné zvládnutí kritického období a udržení prosperity.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Počátek služeb se váže se vznikem směny a obchodu. V minulosti byl jejich význam podceňován a služby byly vnímány jako statek, který netvoří hodnotu. V souvislosti s ekonomickou krizí 70. let a rychlým rozvojem technologií však jejich význam stoupl. Podniky, které poskytují služby, jsou v mnohém flexibilnější a v krizovém období ekonomiky se dokáží rychleji přizpůsobit změnám a trendům. K hlavním kritériím umožňujícím hodnocení služeb mimo jiné patří:

Spolehlivost – znázorňuje schopnost vykonat slíbenou službu na žádost klienta a její trvalé zabezpečení pro požadovanou dobu.

Hmatatelnost – zahrnuje fyzické vybavení, zařízení a oblečení zaměstnanců.

Komunikace – zajišťující informace o potřebách a přáních zákazníků.

Důvěryhodnost a kompetence zaměstnanců – důvěra, dovednosti a znalosti potřebné k odbornému provádění určité služby.

Přístup a chování ke klientovi – zahrnuje zdvořilost, kultivovanost, respekt, ohled a přátelskost obsluhujícího personálu ke klientovi

Dostupnost služby – představuje dostupnost služby na vhodném místě, v dané kvalitě s optimální dobou čekání”. (Staňková, 2007, s. 85-86)

Vašítková (2014, s. 24-29) definuje marketing jako “manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku”. Hlavním cílem organizací je získání klienta. K tomu, aby si jej zároveň udržela, musí poskytnout odpovídající a pro něj atraktivní služby nebo zboží, které potencionální klient požaduje. Má-li být firma při uskutečnění těchto kroků zisková, je nutné, aby příjmy přesahovaly náklady v takové míře, která zajistí její schopnost přitáhnout, udržet a zvětšovat kapitál. Být stále o krok napřed před konkurencí je stejně důležité, jako objasnění si a vytýčení svých cílů a strategií k dosažení kýžených výsledků. Důležité je mít stále na paměti, že cílem marketingu je především uspokojení potřeb zákazníka.

Zákazník se při výběru služby většinou rozhoduje podle ceny a to ho může odvést ke konkurenci, pokud nezareagujeme atraktivní nabídkou. Firma například může nabízet dodatečné služby, které konkurence neposkytuje, odlišit způsob jejich poskytování nebo prostředí, kde jsou dané služby poskytovány. Důležité je posilování image firmy a zvýšení kvality a produktivity lidí, kteří služby poskytují. (Staňková, 2007, s. 85-86)

Naše společnost v současnosti dokáže uspokojit většinu základních potřeb, jako například potřeba jídla, bydlení a odívání. Se stoupající životní úrovní lidé automaticky usilují o uspokojení potřeb sociálních, tedy potřeb spojených s jejich uplatněním a postavením ve společnosti. “Jedná se o potřeby sounáležitosti, sebeuspokojení a další složitější potřeby. Uspokojování složitějších potřeb bývá zpravidla spojeno s produkcí služeb, tržních i netržních.”

Zvyšující se produktivita práce s sebou přinesla také větší množství volného času, ale zároveň větší nutnost dalšího vzdělávání se. Lidé vyhledávají vzdělávací kurzy, a zároveň potřebují naplnit své nově vzniklé potřeby. Ve větší míře se využívá služeb stravovacích, služeb týkajících se školství a v neposlední řadě i ve zdravotnictví. Zvětšují se i vzdálenosti pracoviště od domova a to je spojeno s větším užíváním dopravních prostředků. Ty vyžadují pravidelnou údržbu atd. Spirála služeb se roztáčí a podporuje vznik nových služeb a odvětví. “Potřeba je ovlivňována kulturou a celkovým prostředím společnosti, ve které jednotlivci žijí a organizace podniká. Stává se efektivní poptávkou v okamžiku, kdy existuje ochota a schopnost platit za nabízený produkt, který uspokojí určitou potřebu.”

“V tržním prostředí se uspokojují potřeby na základě směny”. Směna představuje výměnu hodnot a je svobodným rozhodnutím každé ze stran, jestli je učiní. K této směně se zpravidla užívají peníze, ale může probíhat i formou tzv. barteru, tedy směny zboží. Vašítková (2014, s. 29) tvrdí, že pro “dodavatele služeb je hodnotou cena zaplacená za službu” a “pro zákazníky představuje hodnota služby míru uspokojení jejich potřeb.” Kvůli nehmotnosti služeb je její ocenění obtížné. Klient zpravidla percipuje hodnotu konfrontací užítku, který mu poskytuje, s užtkem poskytnutým u konkurence. Indicií pro percepci hodnoty služeb je cena.

1.1 Vlastnosti služeb

Podle Kotlera (2007, s. 710) je služba “jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem”

Rozdíl mezi službou a výrobkem tkví v jejich vlastnostech. Těmi jsou:

Neoddělitelnost služeb

Službu není možné oddělit od jejich poskytovatele. Důležitou roli zde hraje vzájemná interakce mezi poskytovatelem a klientem. Způsob, jakým se poskytovatel chová ke svému klientovi, může celkově ovlivnit jeho názor na poskytnutou službu.

Proměnlivost

Kvalita služeb může být proměnlivá z důvodu nemožnosti dodržet stejný standard, tatáž služba může být provedena v naprosto jiné kvalitě, a to díky okolnostem anebo jednotlivcům.

Pomíjivost

Službu není možné uchovat k pozdějšímu použití, a proto si někteří jejich poskytovatelé účtují penále za opomenuté schůzky. Služba měla hodnotu v tu chvíli, kdy se klient nedostavil. Pomíjivost služeb se stává problémem v okamžiku slábnoucí poptávky. Společností, které je poskytují, zpravidla volí vhodné strategie k vyrovnání nabídky a poptávky. Jednou z nich je rozdílná “cenová politika”, například formou tzv. “last minute” atd.

Nemožnost vlastnictví služby

Protože je služba nehmotná, nelze ji vlastnit. Spotřebitel k ní má přístup jen po určitou dobu, a trvale zůstává pouze v naší paměti, naopak produkt zůstává poté, co si jej pořídíme, majetkem fyzicky. Je žádoucí, aby management vyzdvihnul právě výhodu nevlastnění – formu pronájmu, díky kterému je klient ušetřen starostí. (Kotler, 2007, s. 713-716)

1.2 Marketingový mix ve službách

Vašítková (2014, s. 27) uvádí, že “marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům”. Je třeba, aby byly prvky mixu namíchaný v “různém pořadí a různé intenzitě” a ty poté ovlivňují poptávku po produktu či službě. Firmy by se měly snažit vnímat marketingový mix i z pohledu klienta. V tomto případě jsou 4P v marketingu služeb nedostačující. Zapřičiňují to právě vlastnosti služeb. Stávající 4P bylo nutné obohatit o další 3P, jimiž jsou:

Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb si žádá materiální prostředí, které dokazuje jejich existenci. Mohou to být například budovy, ve kterých jsou služby nabízeny, nebo brožury poskytující potřebné informace. Typické oblečení zaměstnanců, uniformy, jsou také jedním z důkazů o existenci a kvalitě služby.

Lidé

Na kvalitě služby se podílejí obě strany, jak poskytovatel služby, tak i klient. Organizace se musí zaměřit na výběr zaměstnanců, kteří budou firmu dobře reprezentovat. Neměla by podceňovat důležitost jejich dalšího vzdělávání a motivace. Stejně tak by měla stanovit jisté zásady pro chování klientů. Oba tyto aspekty mohou ve velké míře přispět k vytvoření kladných vztahů mezi klienty a poskytovateli služeb.

Procesy

Vleklý proces a dlouhá čekací doba mohou být příčinou nespokojenosti klienta se službami. Vzájemné působení mezi klientem a poskytovatelem je argumentem pro podrobnou studii způsobu jejího poskytování. Například “pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod.”

Marketingová komunikace je podle Kotlera (2013, s. 516) prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o prodávaných výrobcích a službách.

Světlík (2005, s. 175) uvádí, že jde o jakousi výměnu informací o produktech, službách či organizacích mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Společnostem umožňuje spojit svou

značku s jinými lidmi, událostmi, emocemi, značkami a věcmi. Marketingová komunikace také dokáže přispět k hodnotě značky, stejně tak jako k růstu tržeb, a její význam v rámci marketingového mixu stále roste. (Foret, 2005, s. 275)

Jedním z klíčových faktorů, který je základem pro efektivní marketingovou komunikaci, je takzvaná identifikace cílového publika. To musí být již od samého začátku jasně definováno – současní uživatelé, skupiny či jednotlivci, rozhodovatelé nebo ovlivňovači, část veřejnosti nebo její celek. Cílové publikum má zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho jak, kde, kdy a komu co říkat. (Kotler, 2013, s. 522) Efektivně jej lze oslovit pomocí náležitého komunikačního mixu. Komunikačního mixu, tedy kombinace pěti důležitých nástrojů/forem, jimiž jsou - reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. „Tyto nástroje marketingové komunikace mají své vlastní odlišné obsahy, formy i cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité.“ (Foret, 2005, s. 118)

Organizace většinou používají mix forem, který je založen na stanovených komunikačních cílech. Použití daných forem závisí především na druhu výrobku a na tom, ve které fázi svého životního cyklu se nachází. (Světlík, 2005, s. 185)

Důležitým faktorem, na který by se nemělo zapomínat, jsou již výše zmíněné emoce. Ty jsou spojeny se zákaznickou zkušeností a jsou prvním pojmem v modelu moderního marketingového mixu 4E. Jde o E jako *experience*, zkušenost, která může být díky sociálním sítím velmi rychle přenositelná k dalším potenciálním zákazníkům v případě pozitivní zkušenosti či „ne-zákazníkům“ v opačném případě. Emoce, kterou služba v zákazníkovi zanechá, je pro zákazníka velmi pozitivní a výrazně přispívá k budování silného brandu. Nabídka nadstandardní služby může být tím, co z „normální“ značky dělá „love brand“. Opačným příkladem využití emocí při budování značky je situace, kdy si zákazník „koupí“ určitou službu, a to na základě pozitivní, emocionální marketingové komunikace, která ho osloví a přesvědčí k nákupu, ale při realizaci služby nedojde k naplnění zákaznickova očekávání. V zákazníkovi taky vzniká emoce, ale zcela jiného charakteru a v tomto případě se o budování značky moc hovořit nedá. Emoce pracují ve prospěch značky, když jsou pro zákazníka uvěřitelné a když značka nabízí skutečnou hodnotu, protože jen emoce pro dlouhodobé budování „love brandu“ nestačí. (Vysekalová, 2014, s. 219)

2 PUBLIC RELATIONS

Existuje mnoho definic PR. Z anglického překladu tohoto termínu do češtiny je zřejmé, že jde o vztahy s veřejností. Stejně jako propagace a žurnalistika jsou v širším kontextu sociálně komunikační aktivitou. Odborná veřejnost v Evropě užívá anglosaský termín public relations. Ve vymezení pojmu PR přetrvává mnoho nejasností i přesto, že je celosvětově využíván. Podle výboru pro terminologické otázky Americké společnosti public relations vyplývá, že „jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“. Relativně výstižná definice byla uveřejněna v americkém časopisu *Public relations review*: „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je, nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace“.(Svoboda, 2009, s. 16-17)

Podle Ftoreka (2012, s. 19-20) je PR souborem technik a aktivit ovlivňujících mínění. Jejich cílem je dosažení žádoucí publicity a poskytnutí dostatku informací o zastupované instituci. Do značné míry určují to, jak je určitá instituce nebo veřejně činná osoba vnímána veřejností, tedy jakou má pověst.

Klíčový komunikační kanál ve společnosti hrají média a ty jsou hlavním nástrojem a zprostředkovatelem současného PR. K nástrojům PR patří časopisy, výroční zprávy, brožury, intranet, osobní kontakt, konference, semináře, prezentace, firemní večírky, eventy, akce. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 187).

Efektivita těchto nástrojů závisí na bezchybném formulování cílů, tvůrčím zpracování daného sdělení a mimo jiné i na přesné segmentaci cílové skupiny. Měření jejich účinnosti není snadné, protože uskutečněná PR kampaň mívá většinou za úkol změnit mínění veřejnosti, bere se v potaz rozsah a kvalita uskutečněné mediální publicity, a především to, jaký je rozdíl mezi vstupními hodnotami stanoveného cíle/efektu (např. odradit mládež od užívání návykových látek) a jeho naplnění po skončení kampaně. Nezbytné je určení harmonogramu kampaně a také to, na jaké veličiny bude měření zaměřeno. Průzkumy PR mohou podle odborníků přinést řadu problémů, jako například zkreslení výsledků, jež bývají důsledkem mlhavého povědomí veřejnosti o určitém zkoumaném subjektu. I přesto však výzkum PR dokáže přinést nepřeberné množství relevantních údajů. (Lesly, 1995, s. 18)

2.1 Media relations

Podle Juráškové (2015, s. 10) media relations tvoří jednu z nejvíce zřejmých aktivit v oblasti PR. Přes to, že tvoří jen jednu z jeho forem, jedná se o jeho významnou součást s přesahem do dalších forem public relations.

Snahou a prioritou media relations je vytvořit žádoucí mediální obraz a image firmy nebo organizace, případně řešit krizové situace. To vše za pomoci dostatečného mediálního prostoru, který lze získat díky vytváření a důslednému udržování dobrých vztahů s veškerými médii, podáváním informací a poskytování servisu. Platí zde pravidla pravidelné a hlavně efektivní komunikace, to znamená především profesionální přístup, dostupnost a poskytování pravdivých a aktuálních informací, ideálně s doporučením tzv. opinion leaders (třetích stran). Dodržování těchto pravidel v media relations se zhodnotí především v případě krizové komunikace, kdy je poskytnut dostatečný a potřebný prostor pro ujasnění a vysvětlení krizové situace dotčeným cílovým skupinám a široké veřejnosti. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 133)

Mezi nástroje Media relations patří tiskové zprávy, press kity/press packy, press tripy (reportážní cesty pro cílovou skupinu novinářů zabývajících se určitou problematikou) a briefing nebo tiskové konference. Ty jsou žádoucí pouze v tom případě, že máme velmi zajímavé a aktuální téma, které není možné sdělit pouze prostřednictvím tiskové zprávy, a chceme navodit dialog s novináři. Je třeba zvážit závažnost komunikovaného tématu, aby vynaložený čas i peníze nebyly zbytečné. (Jurášková. 2015, s. 12)

Tiskové konference jsou v současnosti často spojeny s event marketingem (zážitkovým marketingem) a využívají sílu emocí v komunikačních sděleních. Stejně tak, jako se komunikační a marketingové plány uzpůsobují očekáváním a požadavkům klienta, i zde se musí mediální sdělení uzpůsobit očekáváním a potřebám médií. (Jurášková. 2015, s. 13)

Základním prostředkem media relations je ale tisková zpráva. Při její tvorbě by měl být dodržován model pěti W- What?/Co? - Who?/Kdo? - When/Kdy? - Where/?Kde? - Why?/Proč?.

Hlavní myšlenku tiskové zprávy by měl obsahovat úvodní odstavec, který musí zaujmout novináře v rámci sekund a ten ji poté vyhodnotil jako hodnou k přečtení. Zpráva by měla obsahovat výstižný titulek, jasné a krátké argumenty bez zbytečných klišé spolu s fotografií, která vystihuje podstatu sdělení, kontakty v závěru zprávy z důvodu možného ověření si informací atd. (Jurášková. 2015, s.11)

2.2 Krizová komunikace

Nějakou formou krize může být postižena kterákoliv společnost. Nemusí se nutně jednat o ekologickou katastrofu či pandemii. Krize může nastat v různých odvětvích, například v politice, ve finanční sféře atd. Public relations hrají mimořádnou úlohu v době, kdy taková krize nastane. Tehdy se ukáže, jaké dobře daná společnost budovala a udržovala vztahy s médii, tedy media relations. Komunikace s nimi je totiž důležitou součástí strategií krizového managementu. (Jurášková. 2015, s. 30)

Podle Němce (1999, s. 20) k častým omylům, týkajícím se krizových situací, patří názor, že „krizová komunikace“ může existovat nezávisle na komunikaci „běžné“. Tvrzení, že konflikty a krize jsou výjimečnými jevy, a proto není nutné jednat, dokud nenastanou, jsou pošetilá. Ke správnému PR patří také preventivní strategie a postupy pro výjimečné situace v rámci uchování dobré reputace, popř. i akutní, které pomohou napravovat a korigovat vzniklé škody.

Téměř každé krizi předcházejí varovné signály, ta nepřichází náhle. Je proto třeba dbát na prevenci konfliktů a krizových situací, rozpoznání „krizového potenciálu“. Pokud se věnuje málo pozornosti období, kdy konfliktní situace vznikaly, může krize získat vlastní dynamiku a vymknout se kontrole. (Němec, 1999, s. 21)

Otázku, co je to krize, by si měla každá společnost jasně definovat sama, neboť pod tímto pojmem si může každý představit něco jiného. Krize může být definována jako „neočekávaná negativní publicita“, nebo jako: „Vážný incident, který ohrožuje například bezpečí lidí, životní prostředí nebo dobré jméno výrobku či společnosti a který již má nepříznivou publicitu nebo mu tato publicita hrozí.“ (Jurášková. 2015, s. 30)

„Z hlediska public relations není opravdovou krizí to, co se skutečně stalo, ale to, co si lidé myslí, že se stalo. Nejzásadnější sdělení nejsou ta, o kterých si myslíte, že byste je měli říct, ale ta, která od vás lidé očekávají. Krize je ale také příležitostí, jak ukázat zodpovědnost, schopnost komunikovat a sdělovat pravdivé informace, bezúhonnost a často i lidskost firmy. Všechny tyto věci mohou pak přispět k dlouhodobě dobrému jménu a pověsti.“ Na každou krizi se není možné připravit. Řešení spočívá spíše v přístupech k daným situacím, ve způsobu myšlení a ne nutně v daných postupech. To může být, v rámci managementu společnosti, velmi složité. Existují pravidla, týkající se ujednacení sdělení, upřímného, poctivého a důvěryhodného vystupování atd., za pomoci kterých lze situaci zvládnout. (Jurášková. 2015, s. 30)

Pro zvládnání krizových situací by měl být k dispozici krizový manuál. Tento podpůrný dokument tvoří mimo jiné také součást přípravného programu pro management. Jsou v něm uvedeny povinnosti členů krizového týmu, kontakty, na kterých je lze zastihnout, seznamy zpráv, které je potřeba během krizové situace komunikovat s médii. (Jurášková, 2015, s. 33)

Při komunikaci s médii i s veřejností by se měla společnost držet zásady, že zadržovat nepříznivé okolnosti se dlouhodobě nevyplácí. Naopak upřímnost a schopnost přiznat nepříjemné věci a neúčelový projev lidskosti, může vzbudit sympatie. Nevyplácí se ani příliš dlouho čekat. Je vhodné zaujmout stanovisko co nejdříve po události a poskytnout ho hned několika médiím, čímž zabráníme jejich nechtěné exkluzivitě. Informace by měly být sdělovány osobou k tomu určenou a sdělení by měla být pravdivá, věcně správná a nekomplikovaná. Vhodné je mít na své straně i nezávislé odborníky, neboť média inklinují k tomu jim více naslouchat. (Němec, 1999, s. 20)

Cílem krizového řízení je mít zavedený systém pro efektivní řešení koordinované reakce, zdrojů a požadavků interní a externí komunikace během a po negativní situaci. Za pomoci tohoto systému potom může být významným způsobem ovlivněna reputace jednotlivce nebo celé organizace. (Bryghtpath, © 2021)

3 BRAND BUILDING

Budování značky je dnes nejdůležitější strategií jak ve firemní oblasti, tak v sektoru služeb. Využívání emocí v marketingové komunikaci, efektivní využívání komunikačních nástrojů a řízená mediální komunikace tvoří základ strategického řízení značky. Využití širokého portfolia médií, které jsou čím dál víc diferencované a založené na infotainmentu, umožňuje značkám služeb efektivní zacílení komunikace na cílové skupiny a jednotlivé klienty a zákazníky. Služby jsou založeny na zážitku, přičemž zážitek může mít mnoho podob. (Vysekalová, 2014, s. 218)

Značka výrobku je jedním z rozšiřujících prvků komplexního výrobku. Jako důležitý nástroj marketingové strategie v ní hraje nezastupitelnou roli. V rámci konkurenčního boje a boje o zákazníka na lokálních i globálních trzích je strategie řízení značky i pro začínající firmu velmi důležitá. Její funkcí je odlišení se od produktů konkurence a pomoc zákazníkovi při orientaci na trhu. Poskytuje záruku kvality, ceny i služeb. Spotřebiteli sděluje, jaká je image výrobku a co od něj může očekávat, což může být jedním z rozhodujících činitelů při rozhodování o koupi. Výhodou je, že zákazník, mající dobrou zkušenost s nákupem výrobku dané značky, očekává stejnou zkušenost při jeho opětovném nákupu. Naopak nevýhodou je jednoznačně negativní rozhodnutí po zkušenosti špatné. Značka, přestože není produkt, prodává. K tomu, aby byla úspěšná, musí přesně odpovídat spotřebiteli na otázku o svých charakteristických kvalitách, zaujmout pozornost a přimět zákazníka koupit si výrobek právě této obchodní značky místo značky konkurenční. Značka je jako příslib, základní idea, pověst a očekávání, které vznikají v myslích lidí v souvislosti s výrobkem, službou nebo společností. Je to aktivum s vysokou hodnotou. Její vysoká hodnota vede ke snížení nákladů marketingu, jednodušší distribuci a komunikaci, především ale k loajalitě kupujícího. (Soukalová, 2015, s. 53-54)

Podle Vysekalové (2009, s. 27) je hodnota značky pro spotřebitele tzv. osobností značky, která označuje její charakter a personifikuje ji. „Osobnost značky“ je souhrnem znaků, které tvoří její podstatu a identitu. Mezi materializované projevy značky patří např. typická barva nebo obal. Ve službách značka vytváří image firmy a vytváří jakýsi pojem, pod který si lze službu v myslích zařadit, a napomáhá od sebe služby snadněji rozlišit. Při jejím vyslovení si každý něco vybaví, má k ní vztah. Značka by měla být snadno vyslovitelná, zapamatovatelná a měla by vybudovat hluboce zakořeněné pozitivní asociace. „Tím, že značky vystupují například jako „mladé“, „provokativní“ nebo „důvěryhodné“, zdůrazňují svoji emocionalitu a tomu jsou přizpůsobovány i další části marketingového mixu,

především marketingové komunikace. Efektivní je vytvořit a upevnit spojení produktu/značky s pozitivní emocí, které zvyšuje pravděpodobnost jeho/její volby.“ Musí jasně a srozumitelně vypovídat o tom, co od ní může klient očekávat. (Vysekalová, 2014, s. 58)

Brand vzbuzuje důvěru, buduje image a může firmě poskytující služby přivést nové klienty. “Usnadňuje vznik silného emočního vztahu a pomáhá spotřebiteli na trhu přesyceném informacemi. (Vysekalová, 2014, s. 58) Neměl by slibovat to, co není schopen splnit, zatajovat rizikové faktory nebo lákat klienta na nepravdivou cenu. Následky takového jednání se dříve či později projeví. Alibismus typ: „Měl/a jste si vše řádně přečíst nebo se zeptat“, je nepřípustný. „Klient vám neřekne, že vám nedůvěřuje. Klient už prostě nikdy nepřijde.“ (Staňková, 2010, s. 98)

Olins (2009, s. 74-75) uvádí, že rozdíl mezi řízením značky produktů a značky služeb je značný. Firmy zabývající se poskytováním osobních služeb dost dobře nevědí, jak správně jejich značku řídit. Chybují v tom, že si za vzor berou značky produktové. Erudovaní marketingoví odborníci jsou vyškoleni k práci se značkami produktů a nedokážou porozumět tomu, co znamená budovat značku v oblasti služeb. V oblasti služeb je každý úkon - na rozdíl od výrobků, kde je nejdůležitější kupující - odlišný ve svém provedení a kvalita značky je zde podmíněna vykonavatelem služby. „Má-li být značková služba efektivní, je nutné naučit zaměstnance, aby se se značkou naprosto ztotožnili. Pro zákazníka je značkou člověk, který tuto značku zastupuje. Pokud představitel značky nepodá žádoucí výkon, může vztah mezi značkou a zákazníkem zaniknout. Dovednosti potřebné k tomu, abychom naučili zaměstnance ztotožnit se se značkou, jsou založeny spíše na umění řídit lidi než na konvenčním marketingovém řízení.“

Pro klienty služeb osobního charakteru je jejich image velmi důležitá, a proto je obrázek, který si udělají o našem businessu, také neméně důležitý. (Olins, 2009, s. 76)

Podle Barkera stojí budování značky ve službách především na provozovateli služby a na jeho zaměstnancích. Musí se zaměřit jak na image svou, tak na image celého teamu. Tím je myšlena nejen sebe prezentace, ale rovněž to, jak je spolu se svým teamem ztotožněn s filozofií přístupu ke klientům, tedy způsob jejich interaktivního chování. Mělo by být zřejmé, že mrzutý, zoufalý a depresivní tým bude nejrychlejší cestou ke zkáze. Nadšení je nakažlivé, a pokud podřízení/kolegové vidí, že je jejich šéf/kolega do své práce zapálen a hledí pozitivně do budoucnosti, pak bude jejich přístup stejný.

Jak Barker dále uvádí, je důležité pořádat pravidelné schůzky týmu - nejméně jednou týdně. Potom je možné posoudit, jak se jeho strategie vyvíjí a jak lidé v týmu pracují. Je to dobrý způsob, jak se podělit o novinky a diskutovat o tom, co se může zlepšit. Image firmy je vším. Úkolem businessu osobních služeb je vytvořit image pro každého jednotlivého zákazníka. Klient chce odcházet s dobrým pocitem. Požaduje, aby mu producent služby poskytl pocit vlastní výjimečnosti a dokonalosti. Neprodává se jen služba, prodává se ideál. Stejně jako je pro klienta důležité to, s jakým požadavkem přichází, je pro firmu důležitý obrázek, který si o ní klient odnáší. Jestliže první dojem, který získají z prostředí, ve kterém je služba vykonávána, nebude obrazem špičkové úrovně a profesionality, nebude věřit tomu, že poskytnutá služba bude taková, jakou si představoval.

Prostředí služby často definuje zákazníci, kteří službu vyhledají a využijí. Velmi důležité je i pojmenování značky. Je důležité vybrat si takový název, který firmu přesně vystihuje, něco, co popisuje její styl a co by mohlo potencionálního klienta zaujmout. Když člověk uvidí název značky, který se mu zamlouvá, bude mít pocit, že jeho očekávání mohou být splněna. (Barker, 2018, s. 3-6)

Barker (2018, s. 8) doporučuje věnovat velkou pozornost čekárně/recepci, protože tyto prostory vytvářejí na vaše klienty obrovský dojem. Důležité je poskytnout jim něco ke čtení – ne zastaralé tiskoviny – a nechat je čekat v pohodlí. Potom je předpoklad, že budou firmě nakloněni ještě předtím, než bude služba vykonána. Čekárna musí být udržována v naprostém pořádku a pokud je to možné, trochu neformální. Prostředí by mělo splňovat podmínky pro prvotřídní splnění služby. Důležitost brandingů salonu není nutno přeceňovat - důležitý a cenný způsob, jak zajistit dobrou značku firmy je, že team propaguje svým oblékáním a vystupováním stejný obraz firmy. Tento obraz musí, jak už bylo zmíněno, vyzařovat úroveň a profesionalitu. Jeansy a tričko v dnešní době nejsou dostačující oblečení ve službách špičkové úrovně.

Dobrý brand je založen na bázi zdvořilosti a profesionality a zatímco většina firem ví, jak vytvořit službu, často ztrácejí klientelu, když dávají přednost rutině před experimentem. Jestliže firma chce, aby se kredit jejího dobrého jména zvyšoval, pak musí věnovat trochu pozornosti svým klientům, aby zajistila, že každý může opustit svou původní představu, pokud se bude cítit dobře. Existuje řada dalších technik, které mohou být použity k založení dobrého jména, jako například být součástí veřejnosti, udržovat kontakt prostřednictvím email reklamy, oddělit se od „stáda“ = být individualitou, řádně se starat o svůj tým, vytvořit řádné portfolio, zadávat korektní reklamu a v neposlední řadě zavést bonusové poukáz-

ky pro věrné klienty. Úroveň společenského chování a profesionální přístup celého týmu může přimět klienty, aby se rádi vraceli a firmu doporučovali. (Barker, 2018, s. 10-18)

Pro tvorbu značky je důležitá vize, vyšší cíle, které značku posouvají kupředu. Lidé, kteří v něco věří, přemýšlejí kreativně, hledají nové cesty, tvoří nové značky. Zákazníkům je nutné komunikovat ne parametry značky, ale její vize. Je také nutné nějakým způsobem se vyhranit, vyčlenit mezi ostatními, vytvořit si vlastní image, která může být v protikladu k image konkurentů. Značka by měla působit na všechny smysly, měla by vytvářet příběhy. Příběhy plné emocí, které mají v marketingové komunikaci nezastupitelnou roli. Značka by měla usilovat o majestátnost, pocit výjimečnosti pro zákazníka. Měla by podporovat u svých zákazníků chuť značku sdílet s přáteli a s blízkými lidmi. Vytvářet nejen obyčejnou značku, vytvářet „love brand“. Všechny tyto podmínky pro budování značky jsou spojeny s emocemi. Emoce hrají zásadní roli v životě a chování každého člověka, každého zákazníka. Tyto hlavní zásady korelují s aktuálními trendy v oblasti marketingových komunikací, které jsou diskutovány na odborných fórech, konferencích a diskusních panelech:

Pravidlo 1: Diferencovat. Pokud má značka zaujmout, pokud má být rozpoznatelná mezi dalšími značkami, je nutné, aby byla odlišná, aby ji zákazník dokázal odlišit od jiných značek.

Pravidlo 2: Hledat vhodný positioning značky. Značka musí zaujmout určité místo v mysli zákazníka, měla by prostřednictvím kreativního konceptu a vhodných komunikačních kanálů sdělovat racionální či emocionální benefity. Odborníci z praxe se shodují v tom, že většina zákaznického chování je emocionální, proto mají při budování značky větší vliv právě emocionální benefit.

Pravidlo 3: Vtáhnout zákazníka do komunikace značky. V dnešní době přesycené reklamním sdělením, záplavou a dostupností informací je nutné aktivně zapojit zákazníka do budování značky, do komunikace jejích benefit. Zákazníci se podílejí na prezentaci služby, jsou „tvářemi“ značky, ale zejména jsou jejími ambasadory. Pokud se zákazníci zapojují do tvorby značky, jsou ochotni ji doporučovat, mluvit o ní s přáteli, jsou jí věrní a značka se stává jejich „love brandem“.

Pravidlo 4: Nabídnout zákazníkovi emoce spojené se značkou. Značka by měla bavit, vyvolávat emoce. Vhodnou komunikací, vhodným kreativním konceptem komunikace lze tyto emoce v mysli zákazníka navodit. (Vysekalová, 2014, s. 221)

Pravidlo 5: Být konzistentní v budování image značky. Aby značka obsadila „místo“ v myslí zákazníka, aby jednotlivé komunikační aktivity směřované k zákazníkovi působily synergicky, je nutné, aby udržovala jednotný styl komunikace, jednotný kreativní koncept. Jednotnost a synergie komunikace je základem konzistence, která je pro dlouhodobé budování image značky základním předpokladem.

Pravidlo 6: Vytvářet smysluplné značky. Ve světě přebytku by značky měly mít nějaký smysl, měly by něco znamenat, mít nějaký význam, hlubší smysl pro zákazníka. Je ale obtížné vytvářet nové značky, pracovat s predikcemi vývoje trhu, společnosti, pracovat s něčím, co nevíme, jaké bude. Úkolem trendmakerů je vytvářet trendy z něčeho, co je zajímavé, zvláštní, výjimečné a to pak „prodávat“ manažerům firem, kteří se tak snaží snížit míru manažerské nejistoty, protože závěry marketingových výzkumů a predikce trhu nejsou vždy spolehlivé. Aktuálním pojmem je pravděpodobný vývoj, který vychází z minulosti, ze zkušenosti, z měřitelného vývoje značky.

Je důležité vědět, jak zákazníci značku používají, co si o ní myslí. Nejhorší situace pro značku je tehdy, kdy si o ní zákazník nemyslí nic, kdy na ni nemá žádný názor, kdy pro něj značka nic neznamena. Značka by měla bavit a měla by vyvolávat emoce. Měla být pro zákazníka užitečná a smysluplná. Podpora emocí spojených se značkou, posilování těchto emocí a využívání aktuálních trendů v oblasti marketingu, marketingových komunikací a mediální práce efektivně budují image značky a vysokou loajalitu zákazníka ke značce. (Vysekalová, 2014, s. 222-223)

4 SOCIALNÍ MÉDIA

Médium je jakýsi zprostředkující činitel komunikace, prostředek, který slouží k uchování a přenosu sdílení v prostoru i čase. V širším smyslu slova můžeme mezi média zařadit i řeč, písmo, hudební i výtvarná díla, architekturu, gesta, signály aj., tedy vše, co může sloužit reprezentaci významů. Sociální média jsou formou sdělovacích prostředků. Kietzmann (2011) ve svém článku uvádí, že „sociální média využívají mobilní a internetové technologie k vytváření vysoce interaktivní platformy, prostřednictvím které jednotlivci a komunity sdílejí, spoluvytvářejí, diskutují a upravují uživatelsky generovaný obsah.“

Lidská společnost má přirozenou potřebu výměny informací, proto jsou média její neodmyslitelnou součástí. Základními rysy sociálních médií jsou aktuálnost a mimo jiné i sociální reputace. Výraz sociální média je poměrně nový a ještě není ustáleným pojmem. Mnoho uživatelů internetu si není jistá, co vlastně znamená, i když většina z nich sociální média využívá. Tato média nám umožňují okamžitě reagovat, editovat nebo jiným způsobem ovlivňovat jejich obsah. Oblast, která dnes patří blogům, online sociálním sítím a systémům wiki, se začala rozvíjet v roce 1997, kdy byla vytvořena jedna z prvních sociálních sítí „SixDegrees“.

Dle typu můžeme média dělit na osobní sítě, což je nejstarší typ sítí. Dále pak na sítě pro sdílení obsahu (Facebook, Foursquare, Google+, Snapchat, Instagram, Twitter a nakonec komunity společných zájmů, kde lidé sdílí jak osobní, tak profesní zájmy. Sociální média nejsou jen dalším komunikačním kanálem. Přináší nový prostor pro marketing značky. Ta je zde totiž mnohem blíže svým zákazníkům a díky možnosti obousměrné komunikace je od nich jednodušší získávat zpětnou vazbu. Snadnější je i vyhodnocování úspěšnosti kampaní nebo zařazování uživatelů sociálních sítí do výzkumu.

Na internetu také existuje celá řada portálů, které jsou zaměřeny na získávání zpětné vazby, recenzí a hodnocení prodejců i kupujících. Přímá komunikace se zákazníky, jako např. „šuška“ nebo virální marketing, je dnes klíčová pro upoutání zájmu potenciálního zákazníka. Podílení se a aktivní účast uživatelů sociálních sítí je bezesporu důležitým a kladným aspektem marketingové komunikace. Reklama na sociálních sítích má ale i své nevýhody. Jednou z nich je například téměř nulová kontrola firmy nad tím, co se o značce na sociálních sítích šíří. (Bouda, 2009)

4.1 Twitter

Tato služba byla navržena v roce 2006 Evanem Williamsem a Biz Stoneem. Twitter je online platforma pro mikroblogování a distribuci krátkých zpráv mezi skupiny příjemců prostřednictvím osobního počítače nebo mobilního telefonu. Má aspekty webů sociálních sítí, jako jsou Myspace a Facebook s technologiemi okamžitých zpráv, které vytvářejí síť uživatelů. Ti mohou komunikovat krátkými zprávami, tzv. „tweety“. Uživatel napíše tweet pomocí klávesnice mobilního telefonu nebo počítače a odešle jej na serveru Twitteru, který jej předá seznamu dalších uživatelů (známých jako sledující). Uživatelé si mohou zvolit sledování konkrétních témat, vytvoření stylu svého dialogu, a tím eventuálně zvýšit počet svých sledujících na svém kanálu Twitteru. Tweety se mohou týkat jakéhokoli tématu, a nesmí přesáhnout 140 znaků.

Počátky sociální sítě Twitteru sahají do roku 2009. Jeho popularita rostla díky možnosti sledování tweetů celebrit, zanedlouho jej ale začaly využívat různé obchodní společnosti. Ty objevily hodnotu Twitteru jako komunikačního nástroje a začaly zde uveřejňovat tweety o propagačních akcích, událostech a politických kampaních. Jeho efektivita se osvědčila i v amerických prezidentských volbách v roce 2008 a budoucí kandidáti na tento post zahrnovali sociální síť do svých mediálních strategií. Z Twitteru se stal nejen nástroj pro amatérské novináře, ale transformoval se i do nejnovějšího zpravodajského zdroje, který přesahuje politické hranice. Stal se také účinnou platformou pro získávání finančních prostředků. (Britannica, © 2020)

4.2 Facebook

Facebook, americká společnost nabízející online služby sociálních sítí. Facebook založili v roce 2004 studenti Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz a Chris Hughes. Facebook se stal největší sociální sítí na světě, s více než miliardou uživatelů od roku 2012 a zhruba polovina tohoto počtu jej používala každý den. Sídlo společnosti je v Menlo Parku v Kalifornii.

Přístup na Facebook je bezplatný a společnost vydělává většinu svých peněz z reklam na webu. Noví uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie, připojit se k již existující skupině a zakládat nové skupiny. Web obsahuje mnoho komponent, včetně časové osy a prostoru na stránce profilu každého uživatele, kde je možné zveřejňovat svůj obsah a kam mohou být posílány zprávy „přátel“. Uživatelé mohou spolu chatovat a navzájem si posílat soukromé zprávy. Uživatelé mohou vyjádřit svůj souhlas s obsahem na

Facebooku pomocí tlačítka „Líbí se“, což je funkce, která se také objevuje na mnoha jiných webech. (Hall, 2020)

4.3 Blogy

Blog v úplném webovém protokolu online deník, kde jedinec, skupina nebo společnost zveřejňuje záznamy o aktivitách, myšlenkách nebo přesvědčeních. Některé blogy fungují hlavně jako filtry zpráv, shromažďují různé online zdroje a přidávají krátké komentáře a internetové odkazy. Jiné blogy se soustředí na prezentaci originálního materiálu. Mnoho blogů navíc poskytuje fórum, které návštěvníkům umožňuje zanechávat komentáře a komunikovat s vydavatelem. Blogy obsahují kromě textů, také obrázky, zvuk a videa. Nabízejí zejména jednotlivcům příležitost k vytvoření vlastní digitální identity nebo osobní značky.

Mohou sloužit také k inzerci firemních produktů a postupů a k obousměrné komunikaci se spotřebiteli. U neziskových subjektů, jako jsou charitativní organizace, umožňují blogy úředníkům diskutovat o svých cílech a akcích.

Blogy pravděpodobně nenahradí mainstreamová média. Místo toho budou i nadále doplňovat stávající zpravodajská média tím, že komukoli umožní zřídit web věnovaný jeho konkrétnímu zájmu nebo perspektivě. Blogy nyní nabízejí širokou škálu témat, od nejnovějších elektronických gadgetů přes knihy, filmy až po sex a politiku. V budoucnu mohou být nejúspěšnější blogy ty, které uspokojí široké publikum, aniž by opomenuly i širší skupiny. (Dennis. 2020)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, díky kterému můžeme zjistit více o tržním prostoru. Jde o získávání konkrétních informací, které se vztahují k určitému konkrétnímu problému v podniku či firmě. (Světlík, 2005, s. 42)

Kozel (2011, s. 13-15) k tomuto tématu uvádí, že marketingový výzkum lze považovat za vědeckou metodu, neboť využívá vědeckých postupů a aplikací z oborů jako jsou sociologie, psychologie, etnografie, statistika atd. Dále tvrdí, že může být užitečný při "hledání a zavádění inovací" a můžeme díky němu získat řadu zajímavých a užitečných komunikačních nástrojů.

Tvoří i součástí marketingového procesu řízení firmy nebo podniku a nelze jej jako jeho součást opomíjet. Spolu s ostatními marketingovými činnostmi patří k významným činitelům, které ovlivňují prosperitu organizace. Té lze dosáhnout, pokud bude schopna náležitě uspokojit poptávku po produktech nebo službách, a to lépe než konkurence. Podnik proto musí mít dokonale zmapované prostředí, ve kterém se pohybuje, znát potřeby klientů, již zmíněnou konkurenci a také mínění veřejnosti. Zapotřebí je i realistické zhodnocení vnitřních možností organizace, jejích zdrojů a stanovení si reálných cílů. K tomu všemu manažeři podniku potřebují informace. Tyto informace poskytují nejen užitečný klíč při rozhodování, ale také důležitý marketingový kapitál pro získání výhody před konkurencí.

Podnik by proto měl vyhovět informačním potřebám svých manažerů tvorbou informačních systémů, které budou splňovat jejich potřeby. V současné době, kdy spolu s rozvojem technologií roste i jejich nabídka, by tento krok neměl být složitý. (Vašítková, 2014, s. 60.)

Marketingový výzkum probíhá v pěti krocích:

1. Definování problému – v tomto kroku se specifikuje problém, který má být výzkumem řešen a určí se příslušné informace, které bude zapotřebí získat. Pokud chybí jasná definice problému a jeho příčin, lze většinou výzkum považovat za bezcenný. Podle Kozla (2011, s. 71) je významným krokem marketingového výzkumu právě jeho vymezení a určení. V této fázi je nezbytná kooperace mezi zadavatelem a firmou, která výzkum provádí. Výzkumný problém je vždy důsledkem tržních neboli marketingových problémů firmy.

2. Plán výzkumu – v této fázi se sestavuje projekt a stanoví se postup výzkumu k získání potřebných informací. V této fázi se specifikuje, kde, jak a jakým způsobem je získáme. Vytváří se metodika a potřebné přístupy

Plán může být dvojitý:

a) **předběžný** – ve kterém, si obecné a základní informace zjistíme, např. studiem sekundárních zdrojů - jako například odborných knih, časopisů nebo jiných publikací zabývajících se tématy relevantními pro daný výzkum, nebo již dříve, za jiným účelem získaných informací. Jako zdroj informací může také posloužit konzultace s osobou, která je do problému zainteresována a má s danou problematikou zkušenosti. Jako užitečný nástroj a jistý návod ke správným postupům a řešením, může posloužit i analýza případové studie či studií, které byly v minulosti úspěšně řešeny. Díky nim si můžeme utvořit jasnější představu a konkrétní plán našeho výzkumu. (Světlík, 2005, s. 43)

b) **segmentační** – jehož cílem je charakterizovat určité skupiny obyvatelstva, které jsou ve svém chování homogenní a díky tomuto se posléze mohou stát cílovou skupinou. Jednou z jeho složek může být i výzkum demografické charakteristiky, včetně pohlaví, věku, sociální skupiny, příjmu atd. Zákaznické chování se na trhu je různorodé. Je to dáno vlivem okolních faktorů a do značné míry i rozdílnými zvyklostmi spotřebitelů.

I poté, co jsou informace o daném problému shromážděny, nemusí být zřejmá příčina určitého zákaznického chování. „K vyjádření příčin a vztahu různých jevů můžeme použít různých metod, např. neřízeného či řízeného experimentu, modelování a jiných statistických metod používaných v marketingovém výzkumu“. (Světlík, 2005, s. 44)

„Například za pomoci experimentu se odhalují kauzální vazby mezi příčinami a jejich důsledky, přičemž jsou vyloučeny jiné působící vlivy, které by mohly mít vliv na sledované důsledky.“ (Vašítková, 2014, s. 73)

Mohou být uskutečňovány v terénu, ale i v takzvaných laboratorních podmínkách. Experiment uskutečněný v terénu zajistí výzkumníkům větší jistotu přirozeného chování klientů. Tuto výzkumnou metodu lze kupříkladu využít pro skryté sledování zákazníků v supermarketech. Je pozorováno jejich chování při změnách podmínek, jako například změnách ceny, jinému rozmístění zboží nebo reakcím na nástroje podpory prodeje. V případě laboratorního experimentu je na vybraných skupinách osob uplatňován odlišný přístup, přičemž jsou sledovány reakce účastníků. (Světlík, 2005, s. 48)

3. Sběr informací – při sběru se využívá celá řada zdrojů.

K jejich získání lze využít MIS – marketingový informační systém, jehož vybudování umožňuje nejen aktuální, ale hlavně průběžné získávání informací, užitečných pro podnikový management. Jeho smyslem je mimo jiné neustálý monitoring situace na trhu. V případě nastalého problému má management dostatečné množství informací pro svá rozhodnutí k jeho řešení. Jedním z nejdůležitějších výrobních faktorů jsou právě informace, a organizace by na to, vedle získávání finančních prostředků, personálu, vybavení a materiálu, měla pamatovat.

„Marketingový informační systém můžeme definovat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nezbytných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit.“ (Světlík, 2005, s. 40)

Sběr dat můžeme rozdělit podle způsobu jejich získávání –

a) primární údaje – při něm jsou specifické informace pro potřeby podniku sbírány v přímo v terénu. Zdrojem těchto informací jsou zákazníci, konkurence a také partnerské firmy. Sběr primárních dat je oproti sběru sekundárním mnohem finančně i časově náročnější, ale jejich výhodou je, že jsou aktuální, konkrétní a jedinečné.

b) sekundární údaje – používají se informace, které již byly získány a použity k jinému účelu. Přinášejí sice úsporu času a nižší náklady, ale údaje už nemusí plně odpovídat skutečnosti. Proto je podle Kozla (2011, s. 84) žádoucí hledat v rámci “orientační analýzy” nejdříve právě sekundární data.

K získání sekundárních zdrojů slouží zdroje -

a) interní – jedná se o informace, které se nacházejí přímo v podniku, jsou levné a snadno dostupné. Jejich součástí je mimo jiné účetní a statistická evidence firmy. Informace lze získat „z účetních uzávěrek, rozborů ekonomické činnosti, podniku, hlášení prodejců, obchodních zástupců či vedoucích maloobchodních prodejen.“ Je sledována struktura a výše prodeje, objem zásob dodávek a cyklus objednávek. Tyto informace mohou poskytnout povědomí o tom, v jakém stavu se nacházel podnik v minulosti může také poskytnout poznatky o současných trendech. (Světlík, 2005, s.41)

b) externí – zdrojem těchto informací bývají například statistické ročenky vydávané vládou nebo městskými úřady, lze využít odbornou literaturu, stejně tak jako noviny a časopisy.

Jednoduchý marketingový výzkum může provádět sama firma. Složitější výzkum je časově náročnější, vyžaduje řadu znalostí z různých oblastí a také značné finanční investice. (Kozel, 2011, s. 158)

Vhodné je proto využít i služeb výzkumných agentur, které mohou na základě kontraktu organizaci poskytnout cenné informace. (Světlík, 2005, s. 41)

Dle charakteru dat můžeme výzkum rozdělit na -

a) kvalitativní – se zabývá analýzou, hlouběji zkoumá a poté interpretuje data, která znamená numericky. Zkoumá také příčiny a důvody probíhajících nebo minulých dějů a většinou se zabývá spíše vědomím nebo složitěji měřitelným podvědomím zákazníka.

b) kvantitativní - soustředí se na širší okruh informací a vyjadřuje určité množství, objem a velikost zkoumaných jevů. Záměrem je získání měřitelných numerických dat. K jejich získání je zapotřebí získat velké soubory dat formou formálního dotazování, případně lze údaje získat pozorováním četnosti jistých jevů.

Tento typ výzkumů se mnohdy vzájemně prolíná a hranice mezi nimi je mnohdy ne zcela jasná.

4. Analýza výsledků – po shromáždění údajů následuje jejich rozbor a interpretace. Je prováděn rozbor jednotlivých kroků a vyhodnoceny příčiny a motivy zjištěných výsledků. Je nutno dodržet posloupnost jednotlivých činností. Při rozborech musí být zajištěna kontrola (kontrolní součty prováděné vždy po ukončení jednotlivých částech analýzy). Celková úspěšnost závisí vždy na přesnosti. (Kozel, 2011, s. 158)

Dále je dle cíle studie a dle toho, jakým způsobem byla data získávána, vybrána metoda pro jejich analýzu. Ta by měla managementu organizace objasnit řadu otázek, týkajících se například faktorů ovlivňujících prodej firemních výrobků, úspěšnosti jejich značky nebo efektivitu účinku propagačního mixu. (Světlík, 2005, s. 50)

5. Závěry a doporučení jsou uvedeny v závěrečné zprávě a jejich rozsah není předem stanoven. Zpráva by neměla být příliš rozsáhlá a formulace by měly být voleny stručně, jasně a jednoznačně. Za obsah závěrečné zprávy ručí vedoucí výzkumného týmu. (Kozel, 2011, s. 158)

„Interpretace je velmi důležitou součástí procesu marketingového výzkumu. I ten nejlepší výzkum může být zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad výzkumného

pracovníka. Stejně tak mohou manažeři dojít ke zkreslenému výkladu, pokud mají tendenci přijmout jen ty výsledky, které povzbuzují jejich očekávání.“ (Vašítková, 2014, s. 75)

5.1 Marketingový výzkum ve službách

Na marketingový výzkum ve službách se dříve zapomínalo. Argumentů pro nevyužívání tohoto přínosného a zásadního nástroje určeného k mapování trhu a jeho potřeb bylo odůvodňováno například tím, že malé firmy si nemohou marketingový výzkum dovolit popř., že nemají dostatek personálu na jeho vyhodnocení.

Podle Vašítkové (2008, s. 82) může být obtížné službu testovat “vzhledem k potřebě hodnotit vliv provozovatele a materiálního prostředí na službu samotnou”. Další z důvodů mohl být i ten, kdy se malé firmy domnívají, že znají svoji klientelu i její potřeby. Významnou roli zde zřejmě sehrála také otázka etiky.

V současnosti je tento přístup překonán a u většiny firem je zařazení marketingového výzkumu běžnou praxí. Při využívání marketingového výzkumu se můžeme zaměřit na oblast trhů a zabývat se např. analýzou našeho tržního potenciálu, charakteristikou trhu, prognózami prodeje a v neposlední řadě i studiem trendů ve společnosti. Podrobné znalosti, které získáme díky marketingovému výzkumu o našich klientech a o tom, jak jsou s našimi službami spokojeni, jsou velmi cenné.

“Hlavní konkurenti jsou identifikováni a jsou odhaleny i jejich slabé a silné stránky. Tento výzkum pomáhá firmě najít odpověď na otázku:”*Kde jsme nyní?*”. V další z mnoha oblastí výzkumu se můžeme zabývat i tím, jak zákazníci přijímají nové produkty, zdali jsou s jejich nabídkou spokojeni, porovnávat služby nové a studovat jejich eventuální nespokojenost.

Zaměření výzkumu na distribuční oblast nám poskytne hodnotné informace týkající se například vhodnosti umístění služby nebo naše umístění na poli konkurence, při zaměření na cenovou oblast to může být vnímání ceny klientem nebo konkurenční cenová politika.

Důležitou oblastí marketingového výzkumu je “výzkum efektivnosti nástrojů komunikačního mixu”, ve kterém hodnotíme úspěšnost reklamy, výběr reklamního média a prvků podpory prodeje, Ověříme si zde také, jak je naše image vnímána veřejností. Marketingový výzkum nám může posloužit i k řízení a plánování celkové činnosti firmy”a odpovědět na otázku “*Kde bychom chtěli být?*”

V tomto případě se výzkum zabývá různými reklamními strategiemi firmy. Ty otestuje u vzorku potenciálních klientů. Organizace poté vybere na základě analýzy vhodný reklamní postup. Tímto způsobem může být vyloučeno mnoho vzniklých otázek. Abychom eliminovali chyby při realizaci marketingového výzkumu, musí být splněna následující kritéria:

Zaměření - marketingový výzkum musí respektovat cíl marketingové koncepce firmy.

Objektivita - subjektivní zkreslení musí být u marketingového výzkumu eliminováno. Platí to jak pro výběr respondentů, tak pro vlastní šetření i zpracování.

Včasnost - takové stanovení délky výzkumu, aby byla zjištěná data využitelná pro proces rozhodování

Efektivnost nákladů - náklady na výzkum nesmí převyšovat očekávané přínosy.

Přesnost a spolehlivost - pro zpracování dat je vhodné používat výpočetní techniku a software k tomu určený. Zárukou spolehlivosti je, že pokud byly realizovány dva podobné výzkumy na dvou různých místech, výsledky by měly být totožné. (Vašítková, 2014, s. 60-63)

„Marketingový výzkum by se měl stát součástí marketingových aktivit v organizacích poskytujících služby, včetně veřejných služeb. Základem je vytvoření a udržování vnitřního informačního systému organizace. Marketingový výzkum slouží především identifikaci postavení firmy a jejích produktů na trhu a k zajišťování potřeb zákazníků. Je třeba dodržet postupy výzkumu, především stanovení jeho cíle a vhodné metodiky. Závěry výzkumu by ovšem nesplnily očekávání, pokud by nebyly bezprostředně uváděny v život.“ (Vašítková, 2014 s. 76)

6 TÉMA VÝZKUMU A METODIKA

Kvalitativní a kvantitativní výzkum budou zaměřeny na marketingovou (krizovou) komunikaci ve službách péče o tělo během koronavirového období, kdy byl provoz těchto služeb zakázán na delší časové období. V rámci výzkumu bude provedena analýza a zhodnocení marketingových komunikačních aktivit a komunikace ve službách péče o tělo. To by mělo objasnit, jak se změnila komunikace poskytovatelů služeb, jak využívali dané komunikační kanály a zda nabízeli i jiné služby než předtím. Z výzkumu by také mělo vyplynout, co se klientům v komunikaci a v nabízených službách líbilo, nebo jim naopak chybělo.

Jako hlavní výzkumná metoda bude využito kvalitativní šetření, konkrétně strukturované rozhovory. Prostřednictvím této výzkumné metody bude zjištěno, jak byly vnímány komunikační aktivity v období krize a také, zda se nějakým způsobem změnily klientské návyky ve službách péče o tělo. Z pohledu kvantitativního výzkumu bude připraven dotazník pro sběr dat určený pro široké spektrum veřejnosti, neboť každý z nás je uživatelem nějakého druhu služby péče o tělo.

6.1 Výzkumný problém

V současné době se situace na trhu služeb péče o tělo stává stále více nejistou a pro mnohé jejich poskytovatele těžce únosnou. Klienti v segmentu služeb jsou nuceni měnit své klientské návyky vzhledem k restrikcím v rámci krize. Proto vyvstávají otázky, zdali je v případě služeb možné nastavit komunikaci, přístup a nabídku tak, aby se jim dařilo i po krizi stejně tak dobře jako před ní. Změnil se přístup klientů ke službám péče o tělo a vrátí se lidé, kteří služby využívají, do stejné úrovně svého zákaznického chování jako před krizí? Které komunikační nástroje jsou v krizové komunikaci služeb péče o tělo efektivní? Jaký způsob komunikace a nabídky služeb lidé v této situaci očekávají? Tyto a další otázky tvoří základní výzkumný problém.

6.2 Cíl a účel výzkumu

Cíl:

Cílem výzkumu je analyzovat, jak se v této době změnila nabídka služeb péče o tělo, jak poskytovatelé služeb péče o tělo komunikovali se svými zákazníky a jaké využívali komunikační nástroje. Budeme zjišťovat, co zákazníci oceňovali, co jim chybělo a také to, jak se změnilo jejich vlastní spotřebitelské chování.

Účel:

Zjištěné výsledky budou využity pro zodpovězení výzkumných otázek a navazující vytvoření krizové komunikační strategie, která se bude vztahovat k segmentu služeb péče o tělo.

6.3 Výzkumné otázky

V rámci diplomové práce byly položeny následující výzkumné otázky:

1. Jakým způsobem se změnilo spotřebitelské chování v oblasti služeb péče o tělo během Covid krize?
2. Který komunikační nástroj je v krizové komunikaci v oblasti služeb péče o tělo efektivní?

6.4 Kvalitativní a kvantitativní metody zkoumání

Jako metoda zkoumání byl zvolen kvalitativní výzkum, který bude realizován pomocí individuálních telefonických rozhovorů CATI a textové analýzy. Pro kvantitativní výzkum byla použita metoda dotazníkového šetření a metoda Desk research.

Kvalitativní výzkum –

Budou realizovány strukturované rozhovory (CATI - telefonické dotazování). Výhodou telefonického dotazování je i jeho částečná anonymita. Zároveň je vzhledem k současné a potenciální budoucí situaci koronavirové pandemie jedním z nejefektivnějších řešení.

Dotazování bude předem domluveno a bude dostatečně přehledné a stručné s ohledem na to, aby nebyla ovlivněna kvalita odpovědí participantů. Budou vedeny strukturované rozhovory, které povedou k definování otázek pro tvorbu dotazníkové šetření.

Participantů budou vybráni z klientského portfolia autora práce náhodným výběrem. Dále budou získány kontakty a doporučení na známé oslovených, aby bylo dosaženo určité objektivity výzkumu. Bude osloveno 9 participantů - „uživatelů služeb péče o tělo“ - a to na základě scénáře, který byl pro tento účel připraven. Tento je možné během rozhovoru korigovat, případně rozšiřovat vzhledem k různým stanoviskům a názorům dotazovaných.

Kvantitativní výzkum –

bude zvoleno online dotazníkové šetření, mimo jiné i kvůli rychlosti a nízké ekonomické náročnosti. Tento způsob může být sice problematický v případě nízké návratnosti vyplněných dotazníků, ale v tomto případě klady převyšují zápory.

Šetření bude realizováno pomocí elektronických dotazníků v rozmezí 12. ledna až 25. února 2021, a to prostřednictvím specializované internetové platformy Google forms.

6.5 Konstrukce výběrového souboru pro kvalitativní a kvantitativní výzkum

Postup výzkumu v první fázi: budou vedeny strukturované rozhovory s předem náhodně vybranými participanty (2 - 4) ze zákaznické databáze autora práce (poskytovatel kadeřnických služeb). Dále bude použita metoda sněhové koule - doporučení kontaktů na další participanty, které povedou k definování otázek pro tvorbu dotazníku.

Ve druhé fázi bude proveden sběr dat prostřednictvím některé z online platform pro dotazníkové šetření (s podporou rozeslání linku na online platformu s pomocí metody tzv. sněhové koule - nabalování respondentů). V poslední fázi budou analyzována získaná data.

Závěry plynoucí z výzkumu budou využity k zodpovězení předem stanovených výzkumných otázek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ÚVEDENÍ DO PROBLEMATIKY

Pandemie koronaviru, která vypukla v roce 2020, neskutečným způsobem zasáhla všechny podnikatelské sféry, služby péče o tělo nevyjímaje. Stupňující se restriktce omezily a konečně zcela znemožnily jakékoli aktivity, což mělo negativní vliv na jejich poskytovatele (ztráta výdělku), stejně tak na klienty (frustrace z nedostupnosti služeb). Tato výjimečná situace před nás postavila zcela nový úkol a zároveň zkoušku – krizová komunikace. Jakým způsobem probíhala, jakých prostředků a forem bylo využito, tím se zabývá tato práce. Zaměřuje se speciálně na komunikaci ve službách péče o tělo. Ty byly v letech 2020 - 2021 uzavřeny na řadu měsíců. Zmapování, vyhodnocení dopadu této krize a využití získaných poznatků, mohou v budoucnu ovlivnit naši strategii komunikace s klientem, aby nebyly narušeny vzájemné vazby. Takový stav by pak logicky vedl k odlivu klientů ke konkurenci a v extrémním případě by znamenal i možnou likvidaci živnosti. Výsledky zkoumání mohou pomoci získat určitý praktický návod, jak se vyhnout eventuálním pochybením při krizové komunikaci s klienty. Důležité je při ní respektovat osobnost jedince – ta se různí a u stálých klientů ji už dostatečně rozpoznáme, abychom zvolili správnou formu k jejich oslovení. Musíme mít na paměti, že v krizovém období se chování lidí poněkud mění – stres, frustrace, deprivace – proto musí být přístup k nim velmi citlivý. Správně vedená komunikace posílí vzájemné vztahy – klient vyjádří svou loajalitu k poskytovateli služeb a ten vychází vstříc jeho potřebám třeba i v nekomfortním režimu. Naopak nevhodně vedená komunikace se stopami arogance může vztahy narušit až do té míry, že klient odchází ke konkurenci. Je tedy na každém, jakou cestu k návratu do normálního stavu podnikání zvolí – základem je úcta a respekt ke klientovi.

8 SLUŽBY PÉČE O TĚLO V OBDOBÍ PANDEMIE

Lze konstatovat, že z dlouhodobého hlediska má pandemie koronaviru největší dopad na pohostinství, cestovní ruch a služby obecně. Vládní opatření donutila provozovny uzavřít na dlouhý čas, nebo jejich činnost přinejmenším výrazně omezila, což v řadě případů způsobilo jejich krach a následné ukončení činnosti.

8.1 Vládní nařízení a opatření v ČR

Své podnikání muselo v čase tvrdých opatření proti šíření koronaviru podle poradenské firmy Bisnode zavřít 204.000 fyzických osob – podnikatelů. Zprostředkovaně se toto nařízení dotklo dalších desetitisíců osob, o jejichž zboží a služby se zcela nebo podstatně snížil zájem. Nejvíce se to týká podnikatelů ve stravování, kadeřnických a kosmetických služeb či maloobchodu. „Nejpočetnější skupinu postižených živnostníků tvoří podnikatelé ve stravování. Jde o 45.261 osob. Následují kadeřnice a kosmetičky, kterých je 37.576, a 33.648 maloobchodníků v nespécializovaných prodejnách.“ (Echo Media, © 2021)



Obr. 1: Harmonogram uvolňování podnikatelských činností (Zdroj: Vláda, © 2021)

Vládní nařízení na portálu veřejné správy gov.cz pravidelně aktualizuje informace týkající se pandemie covidu. K provozování služeb je aktuálně uvedeno:

Provozování služeb v provozovnách je obecně zakázáno, až na taxativně vyjmenované výjimky, např. provozoven pohřební služby, prádelny a čistírny.

Mezi služby, které musí být během nouzového stavu uzavřeny patří plavecké bazény, sauny, wellness zařízení, solária či solné jeskyně (pokud nejsou jejich služby poskytovány v rámci zdravotní péče), fitness centra, kadeřnictví, manikúra a další služby neuvedené ve výjimkách. Z výčtu je patrné, že sem patří i kategorie služeb péče o tělo, které jsou předmětem našeho zkoumání.

Některé služby (např. kadeřník, pedikér) si ale lze objednat domů, neboť zákaz se vztahuje jen na poskytování služeb v provozovně. Doporučením je poskytovat tyto služby v domácnosti výjimečně, jen v nezbytně nutných případech. Doporučuje se také mít nasazený respirátor FFP2, nebo KN95, a to poskytovatel služby i klient. (MV, © 2021)

V době otevření provozoven (v době mezi opětovně vyhlášeným nouzovým stavem) musela být v provozovnách dodržována přísná hygienická opatření. Například holič nebo kadeřník při výkonu své práce používá zdvojenou ochranu dýchacích cest, vedle roušky také ochranný štít; mezi zákazníky byly dodržovány odstupy alespoň 2 m, stejně jako mezi provozovatelem služby a jeho zákazníkem jsou od ostatních kolegů a jejich zákazníků dodrženy odstupy alespoň 2 m. V provozovně holičství nebo kadeřnictví musely být dostupné dezinfekční prostředky - na toaletách antibakteriální mýdla, dezinfekční prostředky pro dezinfekci rukou a jednorázové ručníky. (MZCR, © 2021)

Česko patřilo mezi jedny z prvních zemí, které začaly s rozvolňováním karanténních opatření, které byly zavedeny proti šíření koronaviru. V některých oblastech však Česká republika za ostatními zeměmi zaostávala. Například kadeřnické provozovny byly otevřeny teprve 11. 5. 2020, zatímco občané ostatních zemí měli už nějakou dobu tuto službu k dispozici.

8.2 Finanční kompenzace pro služby péče o tělo

Většina podnikatelů očekává jakoukoliv formu pomoci ze strany státu. Při první vlně pandemie na jaře zafungoval kompenzační bonus, který byl při vlně druhé pozměněn. Účelem kompenzačního bonusu bylo částečně nahradit podnikatelům ztráty, které jim uzavření provozoven způsobilo. Bonus činil 500 Kč na den počínaje od data 12. 3. 2020,

což do konce dubna 2020 v 1. fázi činilo maximálně 25.000 Kč. Ve druhé fázi nárok na kompenzaci vzniká za každý den, kdy bylo podnikání zakázáno či omezeno, a to v období od 5. října do 4. listopadu 2020 s možností prodloužení. Celkem za tuto dobu tak podnikatelé mohli požádat o 15.000 Kč. Administraci prováděl místně příslušný finanční úřad, který evidoval žádosti a následně bonusy vyplácel.

K 17. 12. 2020 prezident České republiky podepsal novelu zákona o kompenzačním bonusu a díky ní je „možné kombinovat souběžně kompenzační bonus a jiné mimořádné pomoci podle § 8 zákona č. 461/2020 Sb., a to i zpětně. OSVČ budou moci tedy čerpat kompenzační bonus a souběžně s ním ošetřovné, podporu z programu Antivirus i na nájemné či jiný obdobný program, pokud by byl v budoucnu rozšířený také na období od října 2020.“ (Portál, © 2021)

Dále vláda České republiky v pondělí 8. 2. 2021 schválila systém kompenzací firmám a podnikatelům, kteří byli zasaženi dopady koronavirové pandemie. Podnikatelům tak vzroste kompenzační bonus z 500 na 1000 Kč za den. I zaměstnavatelé získají 500 korun denně na zaměstnance. V obou případech musí být splněn pokles tržeb, a to nejméně o 50 procent. (HN, © 2021)

Jako kompenzaci za období, kdy musely provozy zůstat zavřené, zdražila kadeřnictví své služby. V některých případech i o deset procent. Některé salony však po uvolnění opatření ani neotevřely, několik měsíců bez příjmů totiž neustály. (FTV, © 2021)

Kadeřníky, pedikéry a podobné profese aktuálně trápí nejistota. Řada z nich se obává, že restrikce budou pokračovat i po ukončení nouzového stavu. Zatímco v roce 2020 se dala očekávat stagnace na trhu práce, případně její mírné zvýšení. Situaci spojenou s COVID-19 nemohl nikdo tušit, stejně tak lze jen obtížně předvídat další vývoj nákazy, který má zásadní vliv na ekonomiku, a tedy i dopad na trh práce, potažmo na poskytování služeb.

8.3 Služby péče o tělo v období pandemie (zahraničí)

Jako první umožnily klientům návštěvu kadeřnických salonů Dánsko a Izrael. V pondělí 27. 3. 2020 se otevřely salony také ve Švýcarsku a Norsku. Dále následovalo Rakousko a Česká republika.

Dánsko jako vůbec první země ohlásila konec uzavírky kadeřnických salonů. Ty se ihned po otevření, 20. 5. 2020, setkaly s obrovským zájmem ze strany klientů. Na abnormální

počet objednávek reagovaly prodloužením pracovní doby, aby uspokojily co největší počet klientů v co nejkratší době.

Uvolnění v provozování služeb však i nadále doprovázela přísná hygienická opatření. Vše od profesionálních nástrojů po čtečku platebních karet se muselo pravidelně dezinfikovat z hygienických důvodů neměli klienti k dispozici časopisy a prostory čekáren musely být rozšířeny s respektem k přísnějším hygienickým normám. Překvapivě ale v Dánsku nemusel kadeřník ani klient nosit obličejovou masku. (HN, © 2021)

I ve Švýcarsku se klienti netrpělivě očekávali znovuotevření kadeřnických salonů. Ještě předtím než konečně zahájily činnost, byly jejich kapacity již na několik týdnů dopředu vyčerpány rezervacemi. Díky tomu, že se kadeřníci museli čelit řadě ekonomických a hygienických opatření, nebyli schopni provádět dané úkony v obvyklém časovém rámci. Z hlediska psychiky to byla pro ně i jejich klienty další zatěžkávací zkouška.

Kadeřníci i klienti zde ale na rozdíl od Dánů roušku nosit museli. Museli také udržovat bezpečnou dvoumetrovou vzdálenost od svých ostatních kolegů a návštěvníků salonu. Důkladnou dezinfekci bylo třeba provést po každém provedeném úkonu. Některé kadeřnické salony zredukovaly v souladu s těmito opatřeními kapacitu dostupných křesel. I přes všechna možná opatření však zaznívaly hlasy, že otevření kadeřnictví bylo rizikové. Kadeřníci se obávali, že se mohou sami mezi sebou nakazit a že by uvolnění mohlo vést k druhé vlně pandemie. Poukazováno bylo také na to, že návštěvníci starší 60 let, tvořící nezanedbatelnou část klientely, zároveň patří mezi nejohroženější skupiny obyvatelstva, co se týká koronaviru.

V Izraeli se salóny krásy a kadeřnictví znovu otevřely 24. 4. 2020. V Rakousku mohli lidé opět využít služeb profesionálů od 1. 5. 2020, v Německu to bylo opětovně možné o tři dny později, tj. 4. 5. 2020.

V Singapuru vláda nechávala služby péče o tělo v první vlně otevřeny, ale po prudkém nárůstu počtu nakažených se rozhodla k 1. 6. 2020 služby uzavřít. Proto v předchozím týdnu byly ulice před kadeřnickými salony zaplněny místní obyvateli, kteří chtěli ještě na poslední chvíli využít služeb kadeřníka. (HN, © 2021)

V současné době se nabízí otázka, které služby lidé v době koronavirové pandemie považují za nepostradatelné a pro ekonomiku dané země prioritní. Samozřejmostí jsou otevřené lékárny či obchody s potravinami. Ponechání některých služeb otevřených může ale nabýt až absurdních rozměrů. Co je v jedné z evropských zemí dovoleno, můžou úřady

v jiné zemi zakázat. V Itálii naopak od Británie, kde byly služby péče o tělo nekompromisně uzavřeny, jsou kadeřnictví a holičství považovány za nepostradatelné. Proto zřejmě zůstaly tyto služby na podzim roku 2020 otevřeny.

Charity Cheahová, spoluzakladatelka Toni&Guy Italy sídlící v Miláně uvedla, že „Italům opravdu záleží na jejich vizáži a na péči o tělo. Možná i z psychologického hlediska - vlada cítí, že návštěva salonu je chvílí uvolnění od stresu a napětí, chvílí péče o sebe, kterou lidé potřebují.“ (ČTK, © 2021)

Dopad pandemie na oblast služeb péče o tělo

Současná pandemie zasáhla prakticky všechny aspekty ekonomiky a každodenního života spotřebitelů. Rostoucí míra nezaměstnanosti, omezení výdajů, sociální distancování, lockdowny a další restrikce změnily jejich chování. Úspěšnost podnikání v těchto sektorech lze definovat schopností úspěšně se pohybovat v online prostředí, plnit požadavky spotřebitelů a udržet s nimi pomocí tohoto spojení i nadále přímý vztah. V současném období nastává nebývale rychlý přechod na digitalizaci dokonce i takových odvětví, jakými jsou služby péče o tělo. Zároveň nabývají na své důležitosti i pojmy jako je zdraví, wellness a trvalá udržitelnost. (Baird, 2021)

Dopad na spotřebitele ve službách péče o tělo

Různá omezení a restrikce vedly k výše zmíněnému sociálnímu distancování, urychlil se přechod na práci na dálku, zvýšila se nezaměstnanost a snížila se frekvence cest do zahraničí. Z důvodu uzavření maloobchodní sítě došlo k narušení až zrušení jednoho komunikačního kanálu, což způsobilo to, že se zákazníci přesunuli do sféry elektronického obchodu. Snížení příjmů a důraz na úsporu peněz během krize ovlivňuje spotřebitele mimo jiné i tak, že mohou dávat přednost levnějším produktům před kvalitou poskytované nabídky. Přehodnocením hodnot během COVID-19, jako jsou bezpečnost, hygiena, wellness a větší důraz kladený na trávení kvalitního času s rodinou, pravděpodobně způsobí dlouhodobější posuny v prioritách spotřebitelských výdajů. (Baird, 2021)

9 VYHODNOCENÍ OKRUHŮ PRO KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Výběr participantů výzkumu byl dán předem zvoleným scénářem. První participant byl zvolen náhodně z portfolia stávajících klientů autora práce - poskytovatele služeb péče o tělo. Další účastníci byli vybráni na základě doporučení předchozího participanta, tedy jakýmsi náhodným výběrem. Rozhovory probíhaly v časovém období od 12. do 25. ledna 2021. Bylo využito telefonického dotazování - z důvodu pandemie nebylo možné osobní setkání - na základě strukturovaných okruhů. Okruhy jsou součástí přílohy.

Výstupy kvalitativního výzkumu:

1. Ovlivnilo Vás nějakým způsobem období pandemie v souvislosti se službami osobního typu (masáže, kadeřnictví, pedikúra, manikúra)? Jaké pocity ve Vás tato situace vyvolala?

Dotazovaní na tuto otázku odpovídají, že náhlá nedostupnost služeb, jichž běžně a pravidelně využívali k péči o svůj zevnějšek, je velmi zaskočila. Pozbyli najednou možnosti využívat odborných profesionálních služeb k tomu účelu určených. Tato situace u nich vyvolávala pocit značného diskomfortu. Úprava zevnějšku totiž úzce souvisí se společenským statusem a nastavenou normou kultury. Ta má samozřejmě základ už v nejtělejších dětských letech vlivem výchovy v rodině, dále se dotváří působením sociálního prostředí, ve kterém se jedinec pohybuje. Významný podíl může mít i dosažený stupeň vzdělání a s ním související intelektový potenciál. Svou roli hraje i smysl pro estetiku. Ovšem zcela zásadním atributem vzhledu kulturního člověka je čistota. V základní míře jsme schopni o sebe pečovat sami, avšak každý jedinec má individuální nároky na svůj vzhled – a to co se týče úpravy účesu, péče o tělo – kosmetika, kúry, masáže. Participant č. 1 zmínil, že dennodenní úprava je pro něj běžnou rutinou, ale ta je snadná jen, protože pravidelně navštěvuje služby péče o tělo. K tomuto účelu jsou určeny služby. Jejich nedostupnost je pak pro klienty frustrující, jak vyplývá z výzkumu.

Dotazovaní se shodují, že nejdříve začali postrádat služby kadeřnictví, pak následovaly manikúra, pedikúra a konečně i masáže. V případě masáží jako součásti rehabilitací mělo omezení této služby nutně dopad na fyzickou kondici jedinců. Na rozdíl od ostatních procedur v péči o tělo je zde „samoobslužnost“ vyloučena, neboť by mohlo dojít až k poškození zdraví. Zatímco neuměle provedený střih vlasů vlastními silami může možná maximálně do doby odborného zásahu jen na chvíli snížit pocit sebevědomí.

2. Co Vám v souvislosti se službami péče o tělo nejvíce chybělo?

Většina odpovědí zněla, že klienti postrádali profesionální, tedy odbornou péči. Zhruba třetina z nich zmínila, že jim chyběl sociální kontakt. Ten evidentně hraje velmi významnou roli při využívání služeb o tělo. Dochází při nich k blízkému fyzickému kontaktu, kdy je velmi důležitá míra sympatie a důvěry k poskytovateli služby. Mnohdy se časem vyvine mezi klientem a poskytovatelem služby přátelský vztah založený na oboustranném respektu a vykazující požadovanou míru tolerance. Ta se uplatnila zejména v nouzovém stavu, kdy služby byly nedostupné, a následně po jejich otevření, kdy bylo nutná koordinace termínů, aby bylo v co nejvyšší míře vyhověno všem.

3. Byla pro Vás komunikace o změnách ve službách péče o tělo dostatečná?

Participantí uvádějí, že se způsobem komunikace ze strany salonů poskytovatelů byli zcela spokojeni. Ve většině případů se informaci dozvěděli nejdříve z médií a až poté je informoval poskytovatel služby. Tento zdroj byl ovšem i pro něj prvotní. Proto teprve na jeho základě mohl reagovat. Staly se i případy, že poskytovatel služby vůbec klienty neoslovil a teprve oni sami se jej museli dotazovat. Jen v jednom případě nepřikládal dotazovaný participant (č. 8) důležitost posloupnosti sdělení – konkrétní domluva s poskytovatelem byla pro něho stěžejní. Ostatní přímé kontaktování postrádali – jako projev slušnosti a úcty ke klientovi. Žádnou z forem neupřednostňovali – SMS, telefonát, email, FB. Použití každé z nich vykazuje zájem o klienta. Participant č. 2 vystihnul názor většiny v tvrzení, že člověku stačí i pouhá SMS zpráva k tomu, aby vnímal svoji důležitost a jistou hodnotu pro poskytovatele služeb. V případě Facebooku by klienti ocenili publikování instruktážních videí, návodů, jak si poradit s úpravou svého zevnějšku vlastními silami.

4. Byly Vám nabídnuty alternativy dané služby?

V první vlně pandemie podle odpovědí většina dotázaných učinila pokus provést samostatně úkony služeb o tělo, a to s větším nebo menším úspěchem. Během druhé vlny jim už ale byla nabídnuta alternativa - provedení těchto služeb profesionály v domácnostech klientů. Tuto možnost přijala celá řada z nich nadšeně – samozřejmě za oboustranné podmínky dodržet předepsané hygienické náležitosti v souvislosti s ochranou proti nakažení virem. Překážkou nebylo ani méně komfortní prostředí. Výsledkem dohody mezi klientem a poskytovatelem služby v provizorních podmínkách byla satisfakce obou – upravený klient, finančně odměněný poskytovatel (jediná možnost, jak překonat totální

absenci příjmů v období uzavření provozoven). Vyhovět zákazníkovi bylo motivováno rovněž obavou, aby nepřešel k vstřícnější konkurenci. Ta zažívala v tomto období určitou konjunkturu způsobenou právě nedostupností již zavedených salonů a v podstatě bez ohledu na riziko ztráty licencí v jakési anonymitě nabízeli služby. Sice mnohdy méně kvalitní, ale v nouzi i v této formě vítané. Tehdy byli dokonce klienti ochotni za ně zaplatit částky vyšší, než bylo dříve obvyklé – jen aby uspokojili své potřeby týkající se vzhledu. Participant č. 3 uvedl, že i když mu za normálních okolností velmi záleží na kvalitě, bylo mu to ve chvíli, kdy se mu naskytla možnost provedení služby doma, docela jedno – hlavně, že bude ostříhaný. Riskovat porušení restrikcí v souvislosti s nouzovým stavem se zpočátku neodvážila řada renomovaných zařízení – ty byly především pod drobnohledem kontrolních institucí – avšak možný odliv klientů i je přinutil k určitým kompromisům v mezích zákona. Ten vzhledem k nedopracovanosti obsahu umožňoval různé interpretace, kterých šlo využít. Pokud klienti přijali poskytovatele služeb ve své domácnosti, byla uspokojena jejich hlavní potřeba – zcivilizovat svůj vzhled – ovšem na úkor komfortu, na který byli zvyklí. Zásadním nedostatkem pak byl nutný zásah do vlastního soukromí – což pro ně v některých případech mohlo znamenat i bezpečnostní riziko (tip na vloupání v případě movitých občanů). I proto spíše vítali provádění služeb v anonymním prostředí.

5. Co se Vám v komunikaci a nabízených službách péče o tělo líbilo / nelíbilo?

Většinu z dotazovaných poskytovatelé služeb kontaktovali krátce po zveřejnění restrikcí. Ti tuto bezprostřední informovanost ocenili. Vyhovoval jim i způsob komunikace a následně i nabídky alternativy služby. Potěšila je vstřícnost a ochota řešit nastalý problém. To jistě přispělo k důvěře v poskytovatele služeb a podpořilo loajalitu vůči němu.

V menší míře byla spokojena ta část participantů, kteří kontaktováni nebyli. I tak se však nakonec dohodli na alternativě poskytované služby. Nicméně vnímali počáteční absenci komunikace negativně. Participant č. 5 na tuto otázku odpověděl výstižně s tím, že by si měl poskytovatel komunikaci, zvláště v těchto situacích, důsledně hlídat.

Byli i tací, kterým žádná alternativa nabídnuta nebyla. Ti pak byli nuceni hledat náhradní řešení. A zde právě nacházela prostor konkurence. Sám sebe poškodil i poskytovatel v případě, že sice klienta kontaktoval s informací o uzavření provozovny, avšak nenabídl mu náhradní řešení.

6. Jak se změnilo Vaše clientské chování?

Většina dotázaných označila, že se jejich clientské chování po uvolnění restrikcí nezmění. Nastavená frekvence návštěv jim vyhovuje. Participant č. 6 uvedl, že dokonce zvažuje i jejich navýšení, a to nejen z důvodu radikální změny střihu vlasů během uzavírky. Může to vypadat, jako by chtěli dohnat omezení dostupnosti služeb v době restrikcí, kdy týdny čekali v zanedbaném stavu hlavně na úpravu vlasů, a užít si v plné míře a s určitou satisfakcí dlouho odpírané péče o své tělo.

Poněkud se změnila požadavky na provedení jistých úkonů. V některých případech do budoucna klient upouští od barvení vlasů poté, co tuto možnost dlouhodobě neměl, a volí tak změnu svého image. Další se po provedení krátkého střihu u konkurence rozhoduje pro tuto volbu účesu i nadále. Nastal i případ, kdy konkurence nabídla provedení služby u vlastního poskytovatele nedostupné, a tím ho do budoucna nahradila. Tím se například pro recipienta č. 4 přirozeně vyřešil problém změnit poskytovatele, jehož práce nebyla příliš kvalitní, ale on sám neměl odvahu ke změně. Je zřejmé, že doba restrikcí prověřila i konkurenceschopnost firem založenou na schopnosti rychlé reakce na vzniklou situaci, na úrovni komunikace, na nabídce alternativních možností, a především vždy na kvalitě služby. Ta je totiž nejdůležitějším kritériem při výběru jejího poskytovatele a měla by být i v jeho případě vždy upřednostněna před lákadlem snadného zisku.

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

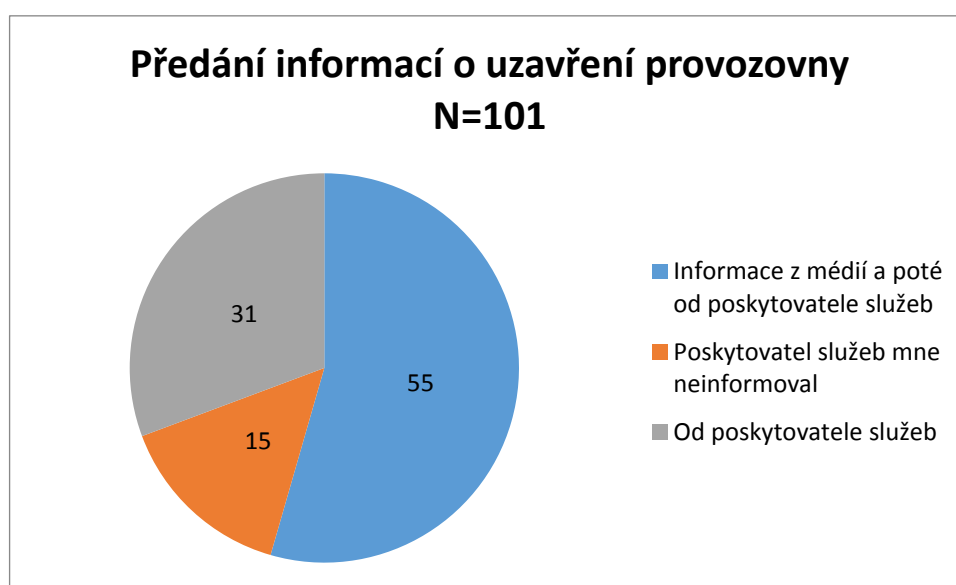
Výzkum měl za cíl zmapovat způsoby komunikace ve službách péče o tělo v případě restrikcí v souvislosti s vyhlášenými nouzovými opatřeními v zemi - příkladně koronavirová pandemie – tento servis limitujícími. Zároveň jsme zjišťovali, do jaké míry období koronakrize ovlivnilo chování klientů ve smyslu péče o tělo.

K tomuto účelu jsme zvolili kvantitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím elektronického dotazníku. Byl vytvořen na stránce Google Forms, tvoří ho 27 uzavřených jednoduchých otázek, jejichž zodpovězení není nikterak časově náročné (viz příloha). Respondenti byli osloveni během února až března 2021 prostřednictvím emailové komunikace, jejímž obsahem byla žádost o spolupráci formou účasti na dotazníkovém šetření, její sdílení s dalšími osobami a odkaz na platformu Forms. Respondenti byli v úvodu dotazníku obeznámeni s jeho účelem a ubezpečeni o naprosté anonymitě vstupních údajů.

Do dotazníkového šetření se zapojilo 101 účastníků - z toho 67 žen a 34 mužů - ve věku od 15 do cca 80 let. Největší ochotu k účasti projevily ženy důchodového věku, poté středního a nejméně se zapojily ženy ve věku 15 – 25 let. U mužů, kteří na otázky odpovídali, tomu bylo obráceně - nejvíce jich bylo středního věku, nejméně potom věku důchodového. Co se týká vzdělání, nejvíce byli zastoupeni lidé s vysokoškolským a středoškolským vzděláním. Jejich průměrný výdělek činí 20.000 – 30.000 Kč měsíčně. Převážná část z nich je v zaměstnaneckém poměru – tedy s jistým pravidelným příjmem. I to je důležité při plánování rozpočtu, kdy je možné pevně a trvale stanovit výdaje, mezi něž patří i služby péče o tělo.

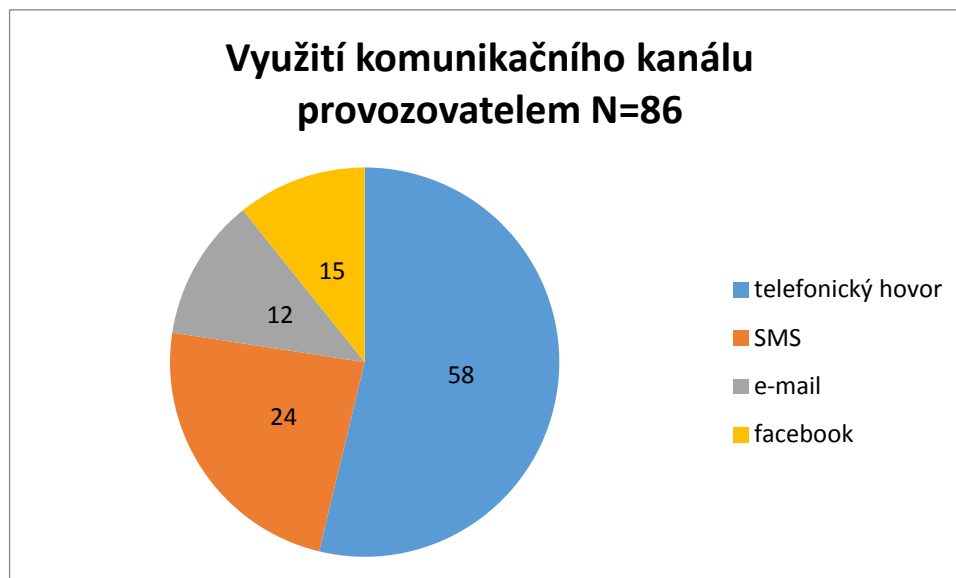
Při analýze výzkumu bylo přihlédnuto i k tomu, zda se odpovědi na stěžejní otázky výrazněji liší vzhledem k pohlaví, věku nebo finančním příjmům respondentů. Výrazné odchylky však v tomto ohledu nebyly zaznamenány.

V otázce č. 1 (filtrovací) byli dotázáni, jakým způsobem jim byla informace o uzavření služeb péče o tělo oznámena. Pokud uvedli, že je poskytovatel služeb neinformoval vůbec, byli automaticky převedeni k otázce číslo čtyři. 55 respondentů odpovědělo, že se primárně dozvěděli o restrikci z médií, teprve poté je informoval jejich poskytovatel služeb. Menší část, 31 dotázaných, dostala informaci nejdříve od svého poskytovatele služeb, a jen 15 respondentů přiznalo, že poskytovatelem nebyli kontaktováni vůbec. Z výsledků je zřejmé, že média zastávají dominantní pozici v šíření informací, avšak ani podíl poskytovatelů služeb v této oblasti není zanedbatelný.



Obr. 2: Graf vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: vlastní tvorba)

Následující **otázka č. 2** směřovala k zjištění komunikační formy použité k předání informací v souvislosti s přerušením provozu služeb. Odpovědělo na ni 86 dotázaných. Nejvíce z nich, 58, dostalo informaci telefonicky poskytovatelem. Menší počet, 24 klientů, bylo informováno prostřednictvím SMS zprávy. Email nebo Facebook byly využity nejméně - 15 Facebook, 12 email. Z výsledku je zřejmé, že poskytovatelé služeb preferují více tradiční klasické formy komunikace před sociálními sítěmi a internetem. Pro zajímavost měl Facebook vyšší zastoupení než email – lze odvodit od věku zastoupených komunikátorů – mladší generace vs. starší konzervativní jedinci.

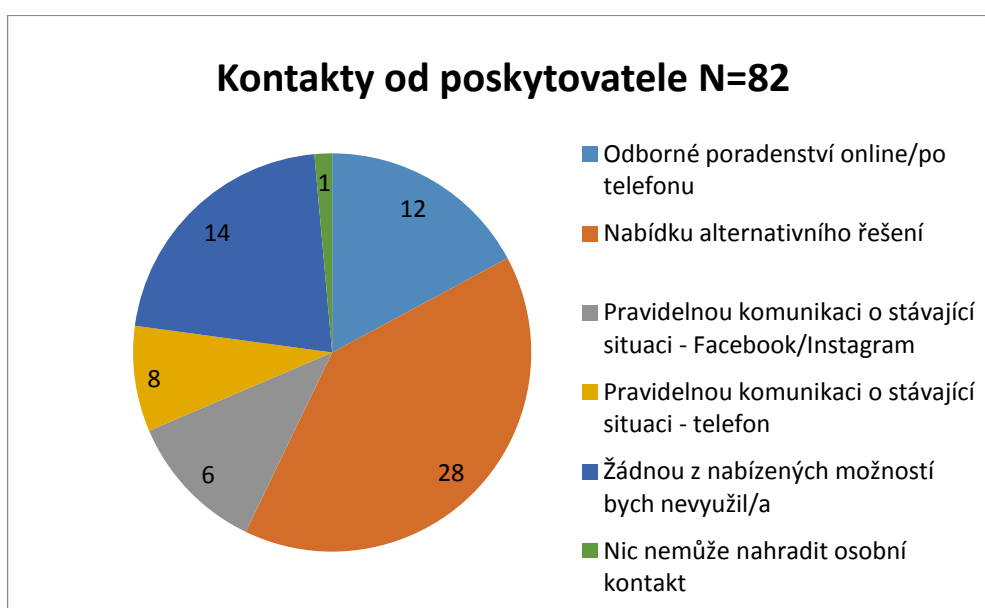


Obr. 3: Graf vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 3 zkoumala spokojenost respondentů s úrovní komunikace ze strany poskytovatele. Autor při tvoření dotazníku z počátku mylně předpokládal, že počet s komunikací nespokojených respondentů bude vyšší, a proto nastavil tuto otázku původně jako filtrační. V případě, že byl respondent spokojený s komunikací, byl automaticky přesměrován na otázku č. 5. Na otázku č. 4 tak měli odpovídat pouze respondenti, kteří byli s komunikací nespokojeni. V průběhu dotazníkového šetření autor pozoroval, že tuto možnost volí naprosté minimum dotázaných (většina byla s komunikací spokojena), a tím pádem jedna z hlavních otázek, týkající se potřeb klientů v rámci komunikace služeb, zůstávala téměř bez odpovědí. Proto pozměnil znění otázky č. 3 tak, aby se dotazovaní nevyhnuli otázce č. 4. Tím získal více odpovědí a data jsou tak alespoň svým poměrem k celku lépe vypovídající. Nicméně výsledně nesporná většina respondentů, 93, v dotazníku uvádí, že byli s komunikací spokojeni. Pouze 7 spokojeno nebylo. Je možné, že i tento díl by se přiklonil k většině, pokud by byly naplněny požadavky rozšířené komunikace, které jsou uvedeny v následující otázce.

Ta zní, zda by respondenti *uvítali něco „navíc“* než jen základní komunikaci pomocí výše uvedených médií. Z následujícího grafu vyplývá, že z 52 odpovědí by *žádnou z nabízených možností* nevyužilo 14 respondentů. Naopak 28 respondentů by nabídku alternativního řešení ocenilo - konkrétně by uvítali poskytnutí služeb ve své domácnosti nebo na jiném místě mimo uzavřenou provozovnu. Z dat na grafu je také zřejmý 12 respondentů, o odborné poradenství online nebo po telefonu. Pravidelnou komunikaci o situaci ve

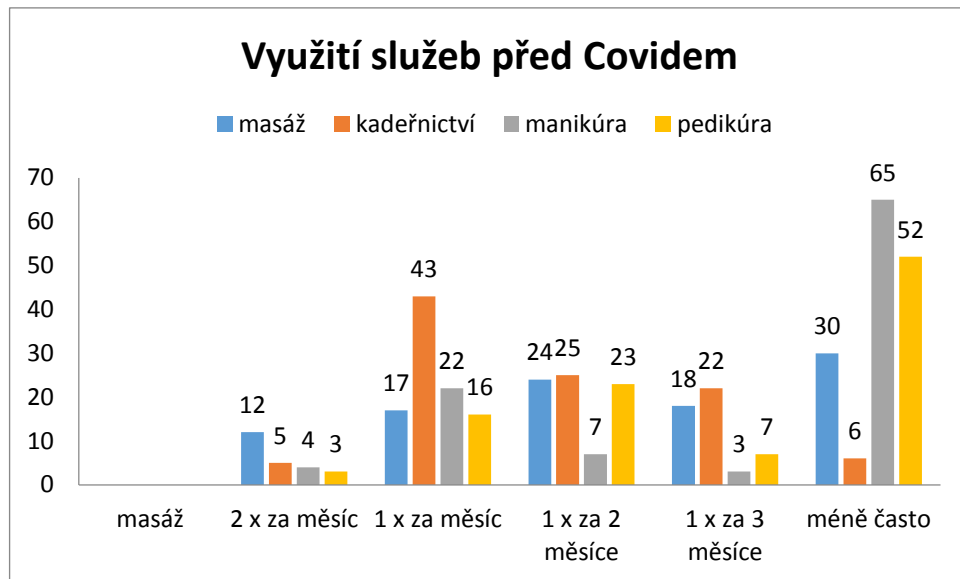
službách po dobu uzavírky by uvítalo 6 respondentů na Facebooku, telefonicky 8 respondentů. Byla zaznamenána i jedna vlastní odpověď – „*Lidský kontakt nemůže nic nahradit.*“ To je nesporné. Z odpovědí vyplývá, že klienti služeb by uvítali, kdyby jim poskytovatel nabídl jinou nestandardní formu – případně osobní návštěvu. I o odborné poradenství je velký zájem. Jistě by stálo za to vytvořit několik jednoduchých instruktážních videí a umístit je na YouTube – „Jak si pomoci sám“.



Obr. 4: Graf vyhodnocení otázky č. 4 (Zdroj: vlastní tvorba)

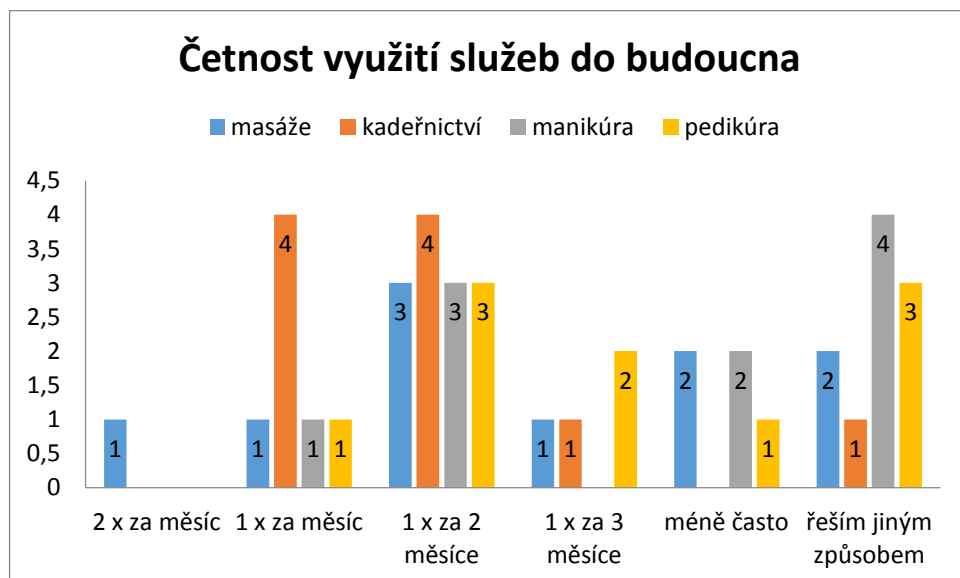
Otázka č. 5 zjišťovala frekvenci návštěv služeb péče o tělo. Nejvíce, a to 1 x za měsíc respondenti v době před koronavirovou pandemií využívali služeb kadeřnictví a manikúry. V případě kadeřnictví to je 43 respondentů, u manikúry to je 22. Masáže a pedikúru absolvovali *méně často* - 1x za dva měsíce – konkrétní počty 24 masáže, 23 pedikúra. Kadeřnictví a manikúra jsou evidentně služby s největší frekvencí návštěv. Masáže a pedikúra patří podle odpovědí k méně potřebným péčím ze strany dotázaných – tedy uzavření provozoven pro ně není tak citelným zásahem.

Předpokládaná změna klientského chování, která by následovala po období Covid krize se prakticky nepotvrdila



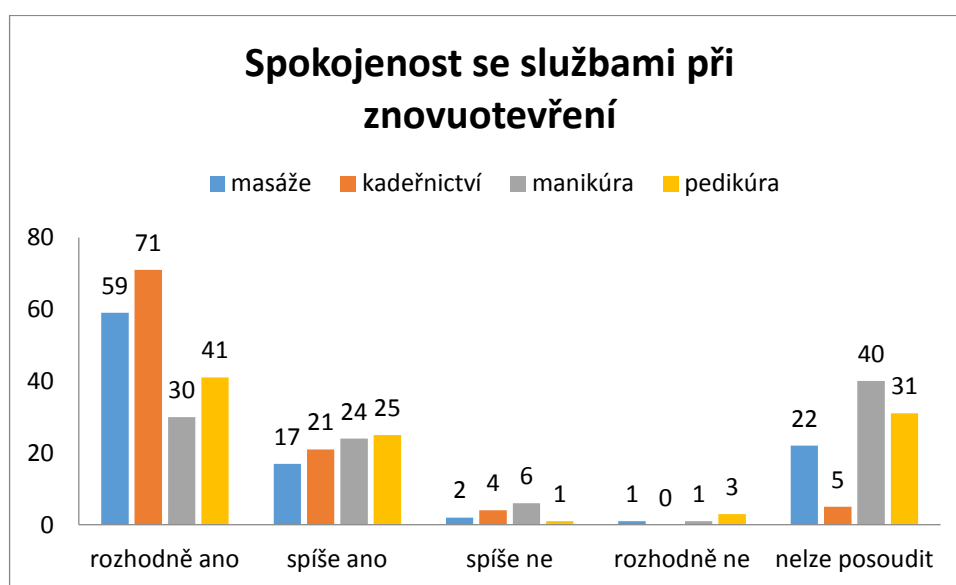
Obr. 5: Graf vyhodnocení otázky č. 5 (Zdroj: vlastní tvorba)

Na **otázku č. 6**, která byla filtrovací - zda respondenti plánují změnu svého klientského chování - odpovědělo kladně pouze 10% ze 101 dotázaných.



Obr. 6: Graf vyhodnocení otázky č. 6 (Zdroj: vlastní tvorba)

Následující zkoumala, zda byli respondenti se službami péče o tělo po jejich novém zpřístupnění spokojeni ve stejné míře jako před obdobím koronavirové pandemie. Většina zvolila možnost *rozhodně spokojen/a*, *spíše spokojen/a*. Menší část vyjádřila určitou nespokojenost a naprosté minimum bylo *rozhodně nespokojeno*. Dá se předpokládat, že poskytovatelé služeb z obavy z možné nově nastoupivší konkurence projeví mimořádnou snahu o to, aby vyšli klientovi vstříc.



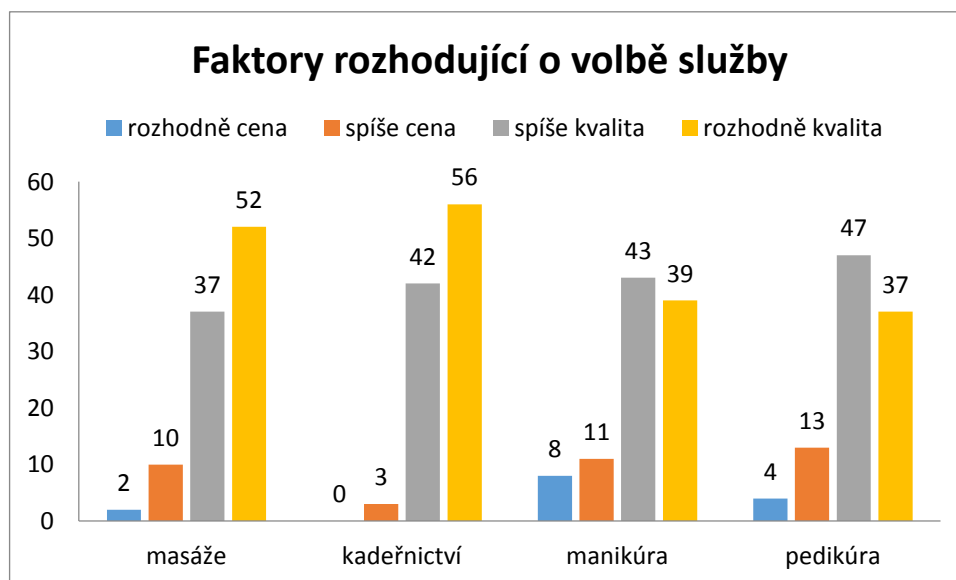
Obr. 7: Graf vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 9 vedla k objasnění možných následků Covid krize. Může jím být změna poskytovatele služeb o tělo z různých důvodů (bude objasněno v další otázce). Zde je opět použit filtr odpovědí. Účelem je selekce respondentů, kteří změnili poskytovatele služeb. Většina z nich - 83 respondentů - zůstala věrná. Část z nich - 18 - však přešla ke konkurenci.

Otázka č. 10 zjišťuje, z jakého důvodu tito respondenti poskytovatele změnili. Nejvíce z nich - 12 - přiměla k tomuto rozhodnutí *nedostupnost* služby v požadovaném termínu. Uzavření provozoven totiž způsobilo po jejich znovuotevření obrovský nárůst objednávek, kterým nebylo v lidských silách ani přes prodlouženou provozní dobu, včetně víkendů, stoprocentně vyhovět v požadovaných termínech. Proto někteří jedinci vyzkoušeli konkurenci, která jim nabídla své služby dle jejich přání, a pokud byli navíc spokojeni s výsledkem, mohla vést třeba i tato jediná návštěva k trvalé změně poskytovatele.

Nedostupnost vlastního poskytovatele a ochota konkurence byly dva z nejvíce zastoupených důvodů v odpovědích. Ochotu konkurence vybralo 8 respondentů. Klienti obecně neblaze vnímají odmítnutí svých požadavků, třebaže jsou k němu objektivní důvody. Považují to za určitou aroganci. Z důvodu ne dobré komunikace ze strany poskytovatele, a naopak zdařilé komunikace ze strany konkurence došlo ke změně pouze u 3 respondentů, kvůli kvalitě provedené služby jen u 2 respondentů. Cena služby při přechodu ke konkurenci nehrála roli ani v jednom z případů. Poskytovatelé služeb s menší klientelou, někdy i s nižší kvalitou práce na tomto období mohli profitovat – zvýšená poptávka o služby = zvýšená cena. Ale to je ostatně běžná praxe v tržním mechanismu.

Zodpovězení **otázky č. 11** nám mělo ukázat, jaké jsou nároky klientů týkající se ceny a kvality. Požadavek na kvalitu a dobře provedenou službu jednoznačně v odpovědích dominuje. U kadeřnických služeb by volilo 56 dotázaných *Rozhodně kvalitu*, v oblasti masáže by to bylo 52. U manikúry a pedikúry už kvalita není až tak prvořadá, ale svou roli zde hraje cena za službu. U manikúry je tato tendence ještě výraznější. Obecně je však nutno říci, že většina oslovených (může být samozřejmě ovlivněno zkoumaným vzorkem respondentů) i v současné době preferuje kvalitu i za cenu vyšších nákladů. Platí to více či méně ve všech oborech služeb péče o tělo

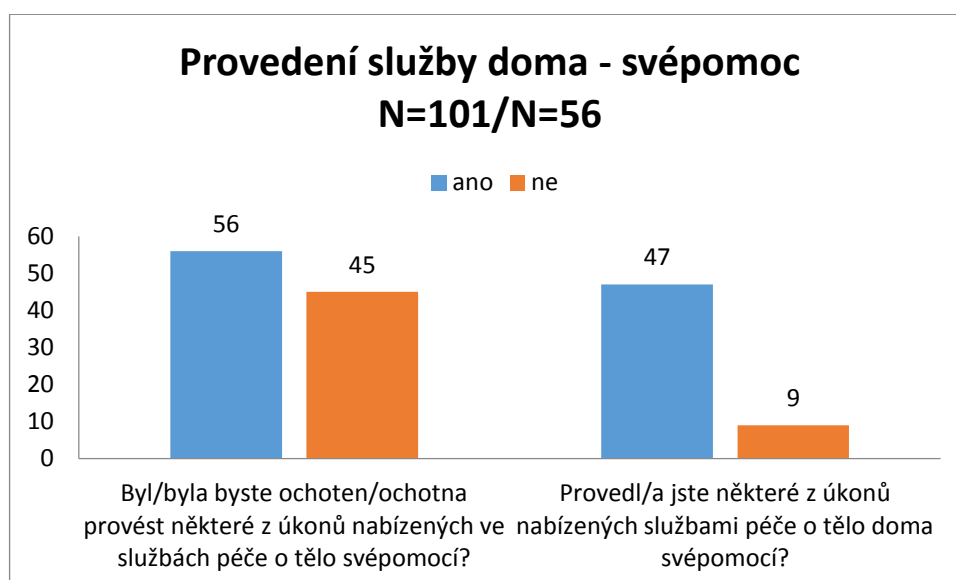


Obr. 8: Graf vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 12 byla opět filtrační. Měla vybrat klienty, kteří by byli ochotni provést si některý z úkonů poskytovaných službami péče o tělo svépomocí. Chtěli jsme zjistit, do jaké míry jsou respondenti závislí výhradně na poskytovaných službách. Ochotu provést některý z úkonů projevila více než polovina (56) z celkového množství dotázaných.

Otázka č. 13 pak zkoumala, zda dotyční opravdu našli odvahu a pustili se do úpravy svého fyzického zevnějšku vlastními silami. Učinilo tak 46 osob z 56 – tedy téměř většina. Výsledek není nikterak překvapivý - beznaděj z dlouhodobé nedostupnosti služeb, kterých běžně

a pravidelně využívali, jim nedávala jinou možnost. Byla to u nich jasná volba mezi zpustlou vizáží a relativně upraveným - sice ne dokonale – zevnějškem.



Obr. 9: Graf vyhodnocení otázky č. 12-13 (Zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 14 se dotazovala, zda někdo provedl sám na sobě jakýkoli kadeřnický úkon. Počet je docela vysoký - 27 ze 46 dotázaných. Předpokládáme, že šlo o nepříliš složité úkony, stříhy.

Z odpovědí na otázku č. 15 vyplývá, že respondenti, kteří se sami upravovali, byli většinou s výsledkem spokojeni. *Rozhodně nebo spíše spokojeno jich bylo* v součtu 22. *Méně spokojeno a rozhodně nespokojeno* byl malý počet - 5 respondentů. Otázkou je, zda by byl výsledek stejně uspokojivý, pokud by vlastní úpravy byly vícečetné. Ta prvotní ještě

vychází z profesionálně provedeného základního stříhu, následující už původní stopu stěží odkryjí.

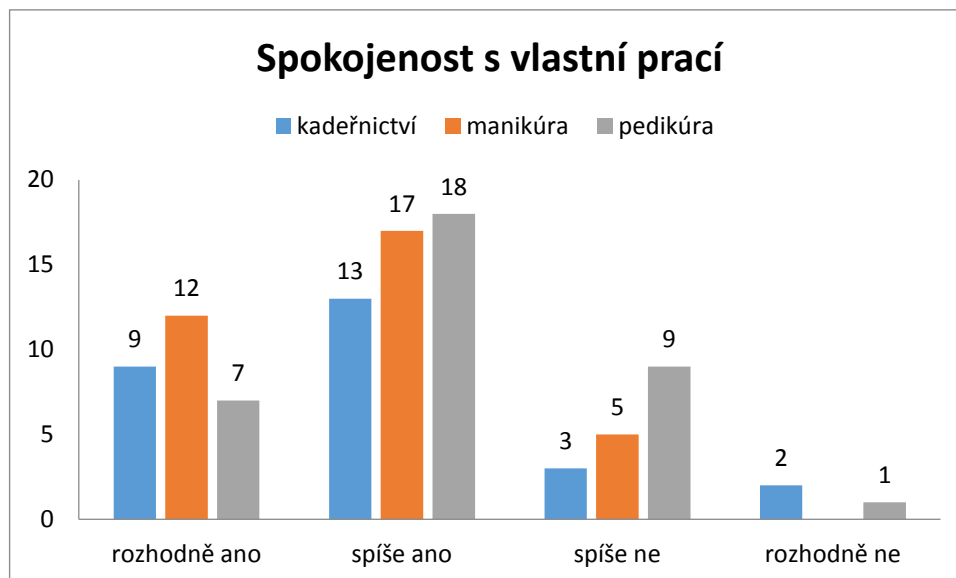
Podobné jsou i další dvě otázky. **Otázka č. 16** zjišťuje, kolik respondentů je ochotno si doma provést manikúru. Ze 47 dotázaných, kteří by se o to pokusili, ji skutečně realizovalo 34 osob. Číslo je dosti vysoké, ale předpokládáme, že vlastní úprava nezahrnuje případně modelování nehtů, které je vysoce odborné.

Z odpovědí na **otázku č. 17** se ukazuje, že 27 z nich bylo se svým zásahem *spokojeno*. *Spíše nespokojeno* bylo pouze 5 respondentů. To znamená, že podobně jako u vlastní úpravy vlasů i v tomto případě si respondenti dočasně pomohou sami, a to s uspokojivými výsledky. Samozřejmě však nevolí odborné zásahy.

Otázka č. 18 zkoumala, zda si někdo sám provedl pedikúru. Kladných odpovědí bylo celkem 35. Při pravidelné péči o chodidla lze jejich stav udržet v dobré kondici i vlastní péčí. Složitější úpravy chirurgického charakteru však vyžadují péči odbornou.

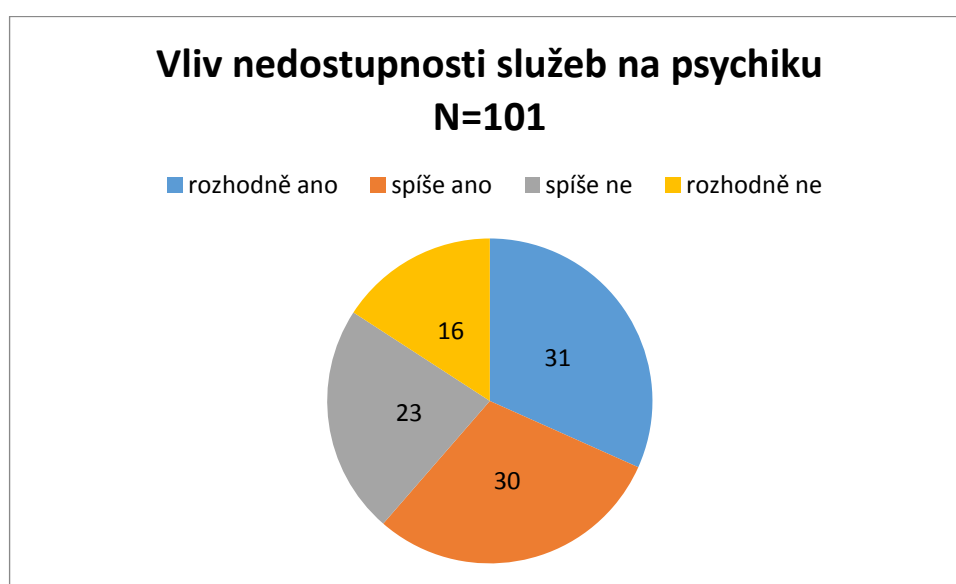
Následující **otázka č. 19** se dotazovala na míru spokojenosti s výsledkem. *Rozhodně spokojeno* bylo 17 respondentů. *Spíše ne a rozhodně nespokojených jich* bylo 10. Výsledek není překvapivý – odpovídá náročnosti specifikované v komentáři k otázce č. 18. Zvláště starší ročníky mohou již vyžadovat zásadnější zákroky – úprava deformace nehtů, odstraňování clavusů apod.

Otázka č. 20 zkoumala, zda by respondenti přivítali v době uzavírky salonů péče o tělo nabídku návštěvy poskytovatele služeb ve své domácnosti nebo jinde mimo uzavřenou provozovnu. Řada poskytovatelů služeb tak činila – důvodem byla i existenční otázka (jak finanční, tak i profesní – možnost nástupu konkurence). Svým způsobem svým chováním mohli riskovat sankce za porušení restrikcí, avšak ve stále se měnících a chaotických nařízeních v době nouzového opatření se už málokdo byl schopen orientovat. Samozřejmě zde rozhodla vstřícnost k potřebám zákazníka, bez pochyby s maximální obezřetností a přísným dodržováním předepsaných hygienických opatření. Plošné uzavření provozoven postrádalo logiku - zejména v případě setkání jeden na jednoho. Respondenti většinou vyjádřili svou loajalitu vůči svým poskytovatelům služeb a podpořili by je k výkonu práce mimo uzavřené provozovny – tedy př. u sebe doma. Bylo jich celkem 91. Pouze 10 takovou formu služby odmítlo.



Obr. 10: Graf vyhodnocení otázky č. 20 (Zdroj: vlastní tvorba)

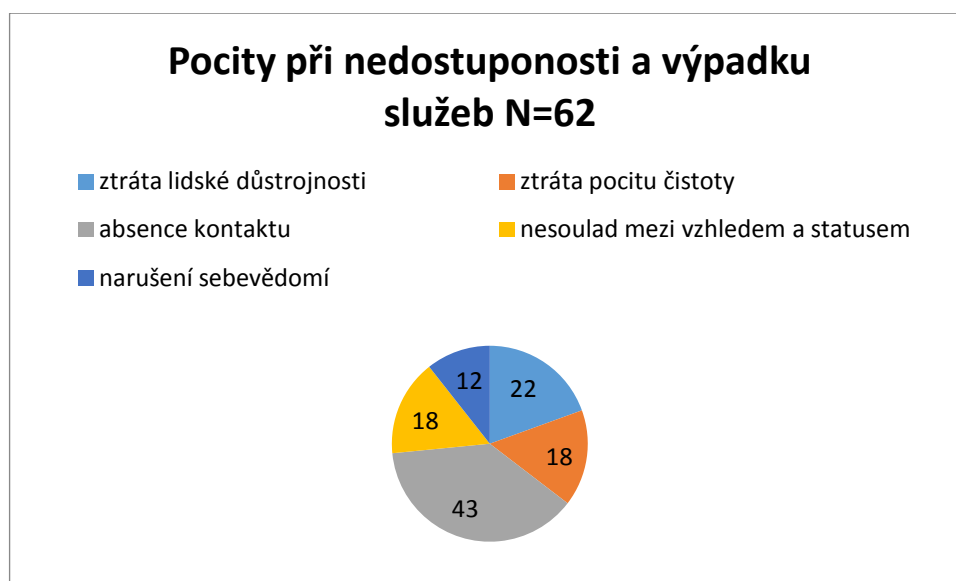
Otázka č. 21 míří na psychický dopad nedostupnosti služeb na jedince. Je to otázka filtrovací. Zní, jak dotazovaní vnímají na své psychice výpadky a nedostupnost služeb péče o tělo. Odpověď *rozhodně ano* použilo 32 dotazovaných, *spíše ano* 30, *spíše na sobě nepozoruje vliv těchto změn* 23 dotázaných, a *rozhodně ne* potom 16 osob. Nadpoloviční většina se vyjádřila, že nedostupnost služeb, které pravidelně využívali, narušila jejich komfortní pocit.



Obr. 11: Graf vyhodnocení otázky č. 21 (Zdroj: vlastní tvorba)

Otázka č. 22 nabízí k výběru konkrétní typy frustrací. Nejvyšší počet - 37 z 62 dotazovaných - postrádá při nedostupnosti těchto služeb *sociální a osobní kontakt*. O něco méně, tedy 22 respondentů, trpí v takovéto situaci nesouladem mezi svým momentálním vzhledem a společenským statutem. Jedná se zejména o osoby výše společensky postavené – manažeri apod. Stejný počet se ztotožňuje s *pocitem ztráty lidské důstojnosti*. *Pocitem jakési nečistoty* v této souvislosti trpělo 18 respondentů, stejně tak vnímali *narušení sebevědomí*.

Nejvíce teď evidentně lidem chybí sociální a v některých případech i haptický kontakt, který je součástí většiny služeb péče o tělo. Jmenovali i další aspekty – jako je případně neupravený vzhled, který snižuje jejich pocit sebevědomí – pocit bezmoci vůči nařízeným restrikcím, které dlouhodobě omezily jejich pravidelnou péči o svůj zevnějšek, již pravidelně svěřovali poskytovatelům vybraných služeb. I to byl důvod, proč mnozí obcházeli zákazy a individuálně si domlouvali služby v soukromí. Samozřejmě vždy s respektem k ochraně svého zdraví i zdraví poskytovatele.



Obr. 12: Graf vyhodnocení otázky č. 22 (Zdroj: vlastní tvorba)

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě zvoleného tématu diplomové práce byl sestaven dotazník, jehož cílem bylo získat potřebné informace na bázi kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Ty pak sloužily k analýze dopadu Covid krize na provozování služeb o tělo, ale i vnímání deficitu jejich přístupnosti klienty.

VO 1: Jakým způsobem se změnilo spotřebitelské chování lidí v oblasti služeb péče o tělo během Covid krize?

Z výzkumu je zřejmé, že Covid krize by neměla výrazně změnit spotřebitelské chování klientů služeb péče o tělo po jejím odeznění. Frekvence návštěvnosti by měla být zachována. Výrazným způsobem se ale dle zjištěných údajů změnil postoj uživatelů služeb, co se týče uvědomění si důležitosti profesionality, osobního kontaktu, a to nejen sociálního, ale právě u péče o tělo i haptického. I ten má nezanedbatelnou roli. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že dotazovaní si uvědomují, že výraz služba v tomto případě nesouvisí se synonymem poddanost, ale znamená pomoc jinému, tedy klientovi. Tato krize svým způsobem usnadnila i rozhodnutí klientů přejít k jinému poskytovateli. Dříve měli různé zábrany – někoho neurazit, obava, zda nová volba bude ta správná apod.

VO 2: Který komunikační nástroj je v krizové komunikaci v oblasti služeb péče o tělo efektivní?

Z vyhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplynulo, že nejefektivnější formou komunikace je telefonický hovor. Je to logické, neboť tento způsob má největší potenci osobního kontaktu při absenci přímého. Ovšem nelze opomenout vhodnou formu projevu s respektem k rozdílnosti osobnostních profilů jednotlivců. U stálých klientů je to při určité míře znalosti psychologie snazší. Dalším médiem, jehož pomocí lze poskytnout klientům služeb průběžné informace je sociální síť Facebook. Ta navíc poskytuje prostor k prezentaci profesionálních návodů a tipů k péči o tělo vlastními silami. Využití potenciálu této platformy může u klienta umocnit pocit zájmu ze strany poskytovatele usnadnit mu instrukcemi k sebeobsluze překonat nepříznivé období – uzavření provozoven. To, co je nejdůležitější, je být v permanentním kontaktu s klientem. Jakou formou tak činíme, není až tak důležité. Jedině důležité je, aby měl pocit, že o něho stojíme a jsme ochotni udělat všechno pro to, aby byl za všech okolností.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Nelehká doba koronavirové pandemie přináší mimo jiné výjimečnou příležitost k zjištění, které jsou dominantní požadavky klientů na uspokojení jejich potřeb v oblasti služeb péče o tělo. Konkrétní poskytovatelé je pak mohou analyzovat a upravit svou činnost právě s respektem k nim, čímž zvýší atraktivitu svého zařízení a mohou získat možná i nové zákazníky.

Abychom získali relevantní výsledek zkoumání, je nutné nastavit správnou komunikační strategii a vhodné komunikační nástroje. Ty nám mohou pomoci i k posílení vnímání značky a přispějí ke zlepšení komunikace s klienty, nebo ji vůbec nainiciují, pokud dosud fungovala jen na formální úrovni. O výsledném pozitivním efektu není pochyb.

12.1 Výchozí situace

Pandemie koronaviru v roce 2020 zasáhla a výrazně ovlivnila všechny obory podnikání na celém světě. Na základě této výjimečné situace se nabízí možnost věnovat se problematice krizové komunikace, a to speciálně komunikaci ve službách péče o tělo. Ty byly v roce 2020 uzavřeny na téměř čtyři měsíce. Zmapováním a vyhodnocením dopadu koronakrizy na podnikání v této oblasti jsme získali důležité informace, které by mohly v budoucnu sloužit nejen jako poučení ale především jako praktický nástroj, návod a manuál, jak se vyvarovat eventuálních chyb v krizové komunikaci s klienty. Úspěšně zvládnutá komunikace a uvědomění si potřeb klienta, jeho motivů a emocí spojených se službami, navíc v mimořádných situacích - jako je například právě pandemie Covid – 19 - může výrazně posílit vzájemné vztahy, zajistit tolik potřebnou loajalitu a umožnit návrat podnikání v daném oboru do normálu, bez výrazných ztrát klientů, a tím pádem i finančních prostředků.

12.2 Popis značky

Kadeřnictví je asi nejrozšířenějším druhem služeb péče o tělo. Právě na tento obor se zaměříme při přípravě komunikační krizové strategie, a to konkrétně pro kadeřnický salon J.F.D ve Zlíně. Stejně jako v jiných oborech i zde je podmínkou úspěšného podnikání nadstandardní individuální přístup ke klientům založený na profesionalitě a špičkovém výkonu. To je hlavním benefitem značky. Solidní salon pracuje s moderními postupy péče o vlasy a vlasovou pokožku, kvalitními přípravky a využívá moderních technologií.

Strategií značky je, aby byl salon místem, které naplňuje vysoké nároky klientů, nabízí kreativitu, odborné poradenství a individuální přístup vůči nim. Právě nadstandardní individuální péče s respektem k osobnostním diferencím je pro postavení značky na trhu bezesporu zásadní podmínkou. Stejně ji podpoří profesionalita a kreativita.

Salon s kadeřnickými službami, který takový servis poskytuje, umocňuje benefit značky. Čím kvalitnější servis je, tím se zvyšuje cena značky.

12.3 Cíl kampaně

K cílům kampaně patří zvýšení povědomí o značce, podpora zákaznické věrnosti a také zjištění spotřebitelských reakcí na nestandardní podmínky způsobné restrikcemi z důvodu pandemie. Výsledek sám pak bude ovlivněn volbou cílové skupiny – ideální je oslovit různé kategorie respondentů – věkově, profesně, sociálně. Zpětná vazba však nemusí vždy být ideální – nejlépe kooperující jsou většinou starší klienti, genderově převládají ženy.

12.4 Cílová skupina

Persona 1

Anna je nezávislá žena ve věku 35 let s vysokoškolským vzděláním. Má zvýšené nároky týkající se životního stylu, má ráda krásné a kvalitní věci, udržuje zdravý životní styl a péče o tělo je pro ni velmi důležitá. Sleduje současné dění a trendy ve světě módy, vlasové tvorbě a kosmetice. Je finančně nezávislá, komunikativní, otevřená a svobodomyšlná.



Obr. 13: Persona 1 (Zdroj: Pixabay, © 2021)

Persona 2

Erice je 55 let. Je to konzervativní žena se středoškolským vzděláním. Má ráda pravidelnost, stabilitu, má smysl pro detail a zodpovědnost, a to vše také vyžaduje od svého okolí. Sděluje jasně a stručně své požadavky. Vyžaduje naprostou profesionalitu. Je finančně zajištěná.



Obr. 14: Persona 2 (Zdroj: Pixabay, © 2021)

Persona 3

Jiřímu je 40 let. Je to sebevědomý, praktický muž s vysokoškolským vzděláním. Má rád komfort, péči o sebe a obklopuje se pozitivními lidmi. Pravidelně sportuje a dbá na zdravý životní styl. Vzhledem k velkému pracovnímu nasazení v manažerské pozici upřednostňuje preciznost, dochvilnost a rychlost úkonu.



Obr. 15: Persona 3 (Zdroj: Pixabay, © 2021)

12.5 Komunikační prostředky

Obrovský rozvoj technologií - a s tím zároveň světa internetu a sociálních sítí – vytváří významnou platformu i k nabídce služeb o tělo. Slouží jednak k interpersonální komunikaci, dále pak k osvětě a v neposlední řadě dává prostor i pro marketingovou strategii. Potřebný efekt je však podmíněn sofistikovaným přístupem k produkci, založeném na kvalitě příspěvků, přehlednosti obsahu a jeho permanentní aktualizaci – trendy, ceny, úspěchy v soutěžích, informace o sebevzdělávání v oboru, reference klientů, náhled do interiéru salonu apod.

Online (Internet)

Řada uživatelů internetu kromě běžných činností, jako je email korespondence, surfování po internetu, nákupy online, navštěvuje i sociální média. Zde se nabízí možnost k propagaci značky prostřednictvím komunikace s klienty. Můžeme sdělovat aktuální informace týkající se změn v provozu salonů v souvislosti s mimořádnými opatřeními (případ pandemie Covid-19), rovněž se nabízí propagace produktů vlasové kosmetiky spolu s návodnou instruktáží, která klientovi pomůže s aplikací. Kosmetické salony zase mohou poskytnout tipy na přípravky k péči o tělo a pleť. Určitě u všech profesí služeb pečujících o tělo je na místě udržet si pozornost svých klientů a případně získat nové vhodnými příspěvky z oblasti svého podnikání – vhodná jsou videa demonstrující ukázky pracovních postupů, které by klient mohl zvládnout vlastními silami při nedostupnosti profesionální péče, ukázky nových trendů ve střihu účesu, módních barvách – ty mohou sloužit jako inspirace po návratu do péče kadeřníka.

Sociální síť Facebook

Facebook je v současné době jedním z nejrozšířenějších sociálních médií, zejména mezi mladší generací, ale není neznámým ani u generace starší. Poskytuje vhodný prostor i pro krizovou komunikaci s klienty díky rychlé interakci.

Příklad oznámení uzavírky salonu:

Vážení klienti, vzhledem k aktuálnímu nařízení vlády, je salon J.F.D do ... uzavřen. Budeme spolu i nadále v kontaktu. Jsem připraven na Vaše dotazy a požadavky na tel. číslo +420 XXX XXX XXX, email: x.y@gmail.com. Přeji Vám pevné zdraví.

Jakub F.

Nejoptimálnější denní dobou pro kontakt jsou odpolední až večerní hodiny, kdy se předpokládá, že klient už není zaneprázdněn pracovními povinnostmi a věnuje se odpočinkové činnosti. A k té v dnešní době patří bezesporu i facebooková komunikace. Proč jí tedy nevyužít.



Obr. 16: Profil J.F.D - Facebook (Zdroj: vlastní tvorba)

Prostřednictvím této platformy je možné pořádat live-streamy nebo instalovat instruktážní videa s ukázkami úpravy vlasů vlastními silami, poskytovat odborné poradenství - které produkty jsou pro daný typ vlasů vhodné a jak s přípravky pracovat. Ideálním doplňkem může být i krátké instruktážní video.

Jednou týdně po dobu tří měsíců budou publikována videa s různými obsahy. Například:

Video 1 – Oslovení klientů, komentář ke stávající situaci. Výzva ke klientům, aby navrhli témata z oboru, kterým by se chtěli spolu s poskytovatelem služeb věnovat.

Scénář 1

- Uvítání
- Vlastní komentář ke stávající situaci
- Dotaz - co by klienti rádi zhlédli v následujících videích
- Nabídka témat a výzva k interakci
- Uvedení termínu zveřejnění příštího videa
- Závěrečný pozdrav

U každého z následujících videí bude scénář vždy obsahovat pozdrav, nabídku témat a výzvu k interakci. Samozřejmě bude i uvedení termínu zveřejnění příštího videa.

Video 2 - V následujících týdnech by právě požadovaná témata byla na programu; například již zmíněný live-stream by umožnil přímou komunikaci s více klienty, reakci na různé dotazy týkající se problematiky úpravy vlasů v domácích podmínkách. Doprovodil by ho př. podrobný návod aplikace vlasové kosmetiky na daný typ vlasů apod. Můžeme zaznamenat bezprostřední reakce sledujících.

Scénář 2

- Ocenění zájmu sledujících
- Zjištění pocitů klientů – komunitní rozhovor
- Úvod k instruktáži k domácí úpravě – dnešní téma *„Jak aplikovat a vrstvit jednotlivé produkty na sebe tak, aby i při domácí úpravě vlasů bylo dosaženo co nejlepších výsledků.“*
- Výzva k interakci, dotazům, názorům

Video 3 - Představení produktových novinek a specialit ve vlasové péči. Zaměříme se na produkty, jejichž pořízení je sice nákladnější, ale cena odpovídá jejich výjimečnosti dané špičkovou kvalitou. Tyto výrobky z vyšších produktových řad vynikají navíc svým designem. Jejich pořízení by mohlo udělat zejména klientkám právě v krizovém období alespoň malou radost.

Scénář 3

- Úvod k tématu *„Představení speciálních a výjimečných produktů vlasové péče, které stojí za to vlastnit a používat i přes to, že nejsou pro kvalitní péči o vlasy nezbytně nutné.“*

Video 4 - Zde seznámíme klienty s nabídkovým portfoliem služeb a představíme př. různé techniky barvení. Při té příležitosti předvedeme i barvy samotné – ty, se kterými kadeřník pracuje. Klient má pak možnost promyslet, o který styl barvení by stál a z které škály barev a značek by volil.

Scénář 4

- Úvod a představení tématu o nejnovějších technikách s použitím kvalitních barev na vlasy, používaných v salonu J.F.D. Téma *„Současné trendy v barvení vlasů s profesionálními barvami ... pro Vaši inspiraci.“*

Některé z videí by se také mohlo zaměřit na inovaci salonu. Můžeme vyzvat klienty, aby nám pomohli svými nápady, neboť oni pak budou salon využívat a je naším zájmem, aby se v něm cítili příjemně.

Dobrým nápadem je i vyhlásit soutěž o některý z produktů. Lze k tomuto účelu využít bonusového výrobku získaného z nákupu zboží – klient bude obdarován, provozovatel služeb nic netratí.

Video spoty (na Facebooku) nabízejí nepřehledné množství možností a kombinací. Zároveň je tato forma sebeprezentace a komunikace s klienty velmi snadno realizovatelná, a především vysoce efektivní a finančně nenáročná.

Bannerová reklama

V rámci platformy Facebook lze umístit PPC reklamu, která by po kliknutí přesměrovala sledujícího na facebookové stránky salonu. Zobrazilo by se téma korespondující s danou službou péče o tělo, v tomto případě tedy téma vlasové tvorby.

Bannerová reklama by mohla salonu přivést nové klienty a s nimi samozřejmě finanční profit, což je zvláště v krizových obdobích vyznačujících se výraznými změnami velmi užitečné. Vynaložená investice se nám potom může v krátkém časovém horizontu vrátit.



Obr. 17: Bannerová reklama J.F.D - Google (Zdroj: vlastní tvorba)

Google Ads

Internetový vyhledavač Google nabízí možnost umístění firemního profilu, kde bude uvedena adresa kadeřnictví a kontakt určený pro objednávky a pro konzultace. Tato služba by byla využita také pro možnost přesměrování na zvolené místo, v tomto případě by to

byl opět facebookový profil. Vizualně by byla zpracována stejně jako bannerová reklama na Facebooku

Reklama na vyhledávači Google může působit jako projev stability a prosperity firmy. Tento faktor je pro udržení dobrého jména a růstu firmy velmi důležitý.

Direct marketing

Další volenou aktivitou v rámci krizové komunikace salonu jsou SMS zprávy, emaily a telefonické hovory.

Za tímto účelem je zapotřebí mít náležitě vedenou a průběžně aktualizovanou databázi klientů, která obsahuje kromě důležitých informací o stavu vlasů, pokožky atd., také emailové adresy, telefonní čísla, popř. korespondenční adresy klientů.

Díky této databázi je také možné vyhodnotit, kterým klientům bychom měli věnovat vysokou pozornost a kterým se příliš věnovat nemusíme. Za pomoci následně vypracované statistiky lze poznat klienty, jejichž frekvence návštěvnosti je nepravidelná a s velkými prodlevami. Těmto se budeme věnovat minimálně a omezíme se pouze na SMS komunikaci na začátku a konci uzavírky salonu.

Nejlepší jsou klienti, kteří k nám chodí pravidelně, a tím nám také přinášejí největší zisk. Těmto klientům budeme věnovat plnou pozornost a naše komunikační strategie bude mimo snahy o získávání nových klientů (Facebook, Google), zaměřena právě na ně.

Aktivity budou realizovány vždy jednou do měsíce, a to v pořadí –

1. týden - textová zpráva
2. týden - emailová komunikace
3. týden - telefonický hovor
4. týden – pauza

SMS

Klient bude v SMS zprávě informován o aktuálním dění, probíhajících změnách, a nakonec také o blížícím se termínu otevření salonu. Zpráva bude přátelská, ale stručná a pouze informativní.

Příklad SMS zprávy:

Dobrý den, z důvodu aktuálního vládního nařízení, je salon J.F.D do odvolání uzavřen. Pro rezervaci Vašeho nového termínu návštěvy Vás budu včas kontaktovat.

Email

Pro účel hromadného rozesílání newsletterů bude zvolena služba Eco-mail, u které lze využít možnosti zobrazit míru otevření e-mailů a na základě toho vyhodnotit úspěšnost uvedeného typu oslovení. Emailová komunikace může posloužit k nasměrování a vybudování klienta k akci. V tomto případě ho vyzveme k tomu, že pokud potřebuje konzultaci, radu, ať neváhá a zavolá nás na uvedené telefonní číslo.

Příklad krizové emailové komunikace:

Vážený pane XY/Vážená paní XY, jak už jistě víte, salon J.F.D byl nucen být z důvodu nařízení vlády dočasně uzavřen. Budeme však i nadále v kontaktu. Pokud byste potřeboval/a nějakou radu či konzultaci týkající se úpravy vlasů, vlasové kosmetiky nebo informace ohledně budoucích rezervací apod., neváhejte mne kontaktovat na této emailové adrese, uvedeném telefonním čísle nebo Facebooku. Moc se těším na zprávy od Vás.

Telefonický hovor

Telefonický hovor nabízí možnost média ideálního jak pro operativní předání informací, tak v době uzavírky salonů krásy, která zamezila možnosti setkávání se, i poskytnutí sociálního kontaktu. Klienti pocítí projev zájmu a jistě ocení osobnější formu komunikace – využíváme zejména u stálých dlouhodobých klientů, se kterými jsme si vybudovali již přátelské vazby. Nutně volíme vhodnou formu projevu s ohledem na osobnost každého jednotlivce.

12.6 Načasování a rozpočet

Kampaň trvá tři měsíce. Tato délka se jeví jako optimální po zkušenosti s uzavírkou služeb v roce 2020. Lze ji však dle aktuální situace prodloužit. Musíme samozřejmě disponovat dostatkem finančních prostředků k realizaci. Proto je vždy nezbytná i pro tyto účely finanční rezerva.

V rámci cash flow je nutné kalkulovat prostředky, kterých bude třeba v nenadálých situacích, příkladem je pandemie Covid-19. Ty pak můžeme využít i pro realizaci kampaně. V našem případě byl rozpočet vykalkulován na částku **23.000 Kč**.

Bannerová reklama na sociální síti Facebook může běžet až do vyčerpání měsíčního finančního tarifu - v ideálním případě však vždy celý měsíc 24 hodin denně. Stejnou variantu lze použít i v případě profilu zveřejněného na vyhledávači Google.

Grafické zpracování stránky na facebookovém profilu je v režii zřizovatele kampaně – to zaručuje finanční nenáročnost, stejně jako tomu je v případě psaní emailů a SMS zpráv.

Tabulka 1: Nástroje marketingové komunikace (Zdroj: vlastní tvorba)

Nástroj marketingové komunikace	Náklady v Kč s DPH
Direct marketing	
SMS zprávy	1.000 Kč
Telefonický hovor	1.000 Kč
Newsletter (Ecomail Profi)	300 Kč
On-line (Internet)	
Soc. síť Facebook	3.000 Kč
Google Firemní profil	15.000 Kč
Grafické práce	3.000 Kč
Celkové náklady	23. 300 Kč

Tabulka 2: Media plán (Zdroj: vlastní tvorba)

Aktivita	Termín											
	1. měsíc				2. měsíc				3. měsíc			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Direct marketing												
SMS zpráva	■				■				■			
Newsletter (Ecomail Profi)		■				■				■		
Telefonický hovor			■				■				■	
On-line (Internet)												
Soc. síť Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Google - Firemní profil	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

12.7 Rizika

Nepravidelnost

Jedním z rizik může být nepravidelnost a nekonzistence v uveřejňování příspěvků a v telefonické, SMS nebo emailové komunikaci. To by mohlo na klienty působit negativně - nespolehlivost. Pocítí to zejména tehdy, když příspěvky byly předem avizovány, ale k realizaci nedošlo.

Nedostatek finančních prostředků

Dalším rizikem je náhlý nedostatek financí. Ten může zapříčinit omezení komunikačních aktivit. To by však způsobilo obdobný problém jako v předchozím případě – pokud jsou příspěvky avizovány předem, aby aktivovaly pozornost sledujících, nemělo by dojít k jejich zrušení bez řádného zdůvodnění. Finanční insolvence není pro klienty omluvitelným důvodem, naopak odradí jejich zájem.

Komunikační šum

Textová i vizuální sdělení musí být tvořeny se zřetelem k vnímání klientů. Střídmost a praktičnost, spolu s potřebným pozitivním a přátelským vyzněním jsou nutnými prvky pro úspěšnou komunikaci, pochopení sdělovaného obsahu, a dokonce i k poskytnutí jistého přesahu.

Aktivity konkurence

Konkurenční prostředí je přirozenou součástí podnikání a má jak své kladné, tak i záporné rysy. V případě komunikační kampaně je nutné zohlednit a zdůraznit individualitu naší značky tak, aby ani působení konkurence na totožných platformách nemělo vliv na efektivitu naší činnosti. Podtrhnutím jejích typických rysů dosáhneme potřebné výjimečnosti a konkurenceschopnosti. V rámci současných trendů prezentace a reklamy se nevyhneme jistým klišé, ale i přesto je možné a žádoucí zapracovat na specifické a nepřenosné základní esenci značky.

Nesprávně zvolené marketingové nástroje

Náležité uvážení volby komunikačních nástrojů v některých případech, zvláště v krizových situacích, nemusí stačit k tomu, abychom správným způsobem zacílili na naši cílovou skupinu. Důležité je vzít v potaz i aktuální odborné publikace, které nám mohou pomoci zorientovat se v současných trendech. Potom může být s velkou pravděpodobností dosaženo žádoucích výsledků.

12.8 Měření a vyhodnocení účinnosti

V rámci sociálních sítí je možné sledovat aktivitu na stránkách - jak si vedou jednotlivé příspěvky, jejich organický dosah v tzv. přehledech.

Služba Eco-mail poskytuje informace o počtu otevřených emailů. Tím uživateli nabízí nejen užitečný nástroj k hromadnému rozesílání emailové korespondence, ale i možnost zhodnocení efektivity a možné změny - například uvedení tématu v předmětu emailu. Úspěšnost komunikace na platformě Facebook lze hodnotit dle počtu zhlédnutí zveřejněných videí a jejich následného sdílení. Jasným ukazatelem je také počet označení „Líbí se mi“. U bannerové reklamy a u profesionálního profilu na webovém vyhledávači Google můžeme monitorovat její efektivitu v míře prokliků.

Během každé kampaně je vždy velmi důležité průběžně měřit účinnost daných komunikačních prostředků, vyhodnocovat míru jejich účinnosti a díky tomu poznat, zda jsme zvolili správně anebo je nutné v budoucnu provést v komunikační strategii náležité změny.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spokojenost klientů ve službách péče o tělo související s koronavirovou pandemií. Na tomto základě byly získány cenné poznatky, které posloužily jako vodítko k efektivnímu využití různých komunikačních kanálů v krizovém období.

V teoretické části byly v souvislosti s tématem práce definovány příslušné pojmy. V části praktické byla provedena analýza dění kolem koronaviru ve vztahu ke službám péče o tělo u nás i v zahraničí. Poté byly zpracovány výsledky provedeného kvalitativního šetření, a to formou strukturovaných rozhovorů s vybranými participanty. Ty probíhaly nejdříve jako prvotní pre-test a následně byly vedeny rozhovory s klienty služeb péče o tělo. V rámci kvantitativního výzkumu bylo provedeno online dotazníkové šetření. V projektové části byla na základě výsledků výzkumu nastavena krizová komunikační strategie, která může být realizována (s menšími modifikacemi) v praxi různých typů služeb péče o tělo.

Dotazníkové šetření se nesešlo s přílišnou vstřícností oslovených jedinců se do něho zapojit. Je to logické, neboť lidé jsou již za dlouhou dobu trvání nejrůznějších restrikcí v souvislosti s pandemií Covid-19 tématem natolik zahlceni, že už vše, co se ho týká, odmítají. Nicméně bylo již praktickou zkouškou krizové komunikace, při níž autor uplatnil odborné znalosti ze svého oboru, psychologický a citlivý přístup s respektem k osobnostním zvláštnostem jednotlivců. Samotný výzkum pak potvrdil, že je to ideální součást strategie při komunikaci s klientem v krizovém období, kdy je více než obvykle vnímavý k projevům svého okolí a projevený zájem o jeho osobu mu přináší pocit uspokojení.

Z provedených šetření vyplývá, že nejdůležitějším faktorem je kromě efektivní komunikace pomocí marketingových nástrojů také zohlednění klientely jako celku. Rozhodnou roli má také osobité společenské vystupování s příslušnou mírou empatie vůči jedinci. Vždy musíme usilovat o to, aby se náš klient cítil za všech okolností komfortně. Samozřejmě krizová období naši snahu o naplnění tohoto cíle značně znesnadňují. O to více však musíme přemýšlet o vhodných nástrojích, jak svého klienta neztratit. Je třeba za tím účelem volit rozmanité formy komunikace. Přestože v současné době řada provozovatelů služeb běžně využívá rozličných forem komunikace, tato zcela nová situace vyžaduje specifický přístup ke klientům s ohledem na jejich zvýšený stres, frustraci z důvodu psychické únavy,

Je to pro provozovatele určitá výzva a záleží na jejich invenci, jakou strategii použijí, aby svou komunikací zaujali své klienty a možná získali i nové. Totiž i v době krize funguje konkurenční prostředí – ne-li ještě intenzivněji v obavě o budoucnost. Tady jsou pak na místě atraktivní, avšak nevтіravé nabídky pro stávající klienty - možné bonusy za přivedení nového zákazníka do salonu, časté aktualizace informací, novinky z oboru apod. Jen ten, který se co nejrychleji zorientuje v problematice krizové komunikace a díky ní získá od svých klientů potřebné informace - je schopen krizi přestát s minimálními ztrátami

Dobře zvládnutá krizová komunikace v mimořádných situacích může pomoci udržet, mnohdy i zlepšit, vzájemné vztahy mezi klientem a poskytovatelem služeb. Věrný zákazník pak projevuje vůči nám patřičnou loajalitu a můžeme předpokládat, že nám zachová i po návratu k běžnému chodu společnosti svou přízeň. V takovém případě by nemělo být naše další podnikání ohroženo.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Barker, Ben. Marketing For Hair Salons. 2., Great Britain: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, 77 s. ISBN 978-1484185780
- [2] Foret, Miroslav, Petr Procházka, Tomáš Urbánek. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera. ISBN 8025107906.
- [3] Ftorek, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-3926-7.
- [4] Jurášková, Olga. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM, 2015, 68 s. ISBN 9788087500637
- [5] Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [6] Kotler, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] Kotler, Philip a Milton Kotler. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [8] Kozel, Roman, Lenka Mynářová a Hana Svobodová. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276
- [9] Lesly, Philip. Public relations: teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995, 240 s. ISBN 80-85865-15-7.
- [10] Němec, Petr. Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. Praha: Management Press, 1999, 125 s. ISBN 8085943662.
- [11] Olins, Wally. O značkách. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [12] Soukalová, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [13] Staňková, Pavla, Růžena Vorlová a Ilona Vlčková. Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3.

- [14] Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [15] Světlík, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [16] Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [17] Vysekalová, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6
- [18] Vysekalová, Jitka a Jiří Mikeš. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [19] Baird, Robert W. Ltd., ©2021, Impact of Covid-19 on beauty and wellness, In: content.rwbaird.com/, [online], 6.2020 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://content.rwbaird.com/RWB/sectors/PDF/consumer/Impact-of-Covid-19-on-Beauty-Wellness.pdf> Britannica., Twitter | History, Description, & Uses, In: Encyclopedia Britannica [online]. 22.1.2020, [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter>
- [20] Bouda, Tomáš. Sociální média. In: *flow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 8 [cit. 2021-04-07]. Dostupný z [www: inflow.cz/socialni-media](http://www.inflow.cz/socialni-media). ISSN 1802-9736
- [21] Bryghtpath, ©2021, What is the goal of crisis management?, In: Business Continuity & Crisis Management Consultants [online]. [cit.2021-04-07]. Dostupné z: <https://bryghtpath.com/what-is-the-goal-of-crisis-management>
- [22] ČTK, iDNES.cz, Bez čeho se nedá žít v době covidové. Někde je to čokoláda, jinde kadeřník. In: [i.dnes.cz](https://www.idnes.cz/), [online]. 15.11.2020, [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/evropa-koronavirus-pandemie-covid-19-nezbytnosti.A201113_121925_zahranicni_lesa
- [23] Dennis, Michael Aaron. "Blog". In: Encyclopedia Britannica,, [online] 22.1. 2020, [cit. 2021-04-07]. Dostupný z: Britannica,,<https://www.britannica.com/topic/blog>.
- [24] Dubec, Filip. *Mapování trhu pro vstup do segmentu kadeřnických služeb* [online]. Zlín, 2019 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yeimmm/>

- [25] Echo Media, ©2021, Nouzový stav paralyzuje pětinu živnostníků. Nejvíce ve stravování, kadeřnice a kosmetičky, In: Echo24.cz - Názorový deník [online]., 7. 4. 2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SdVKq/nouzovy-stav-paralyzuje-petinu-zivnostniku-nejvice-vestravovani-kadernice-a-kosmeticky>
- [26] FTV Prima, ©2021, Dámská kadeřnictví v důsledku pandemie zdražují své služby. Někde i o deset procent, In: cnn.iprima.cz. [online]. 31. 7. 2020 [cit. 07.04.2021]. / Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/damska-kadernictvi-v-dusledku-pandemie-zdrazuji-sve-sluzby-nekdy-i-o-deset-procent-6926>
- [27] Hall, Mark. Facebook. In: *Encyclopedia Britannica*, [online], 22.1. 2020, [cit. 2021-04-07]. Dostupný z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>.
- [28] HN, ©2021, Vláda schválila navýšení kompenzací pro podnikatele a vyplácení izolačky. Nouzový stav chce prodloužit o 30 dnů, In: ihned.cz. [online]. 8.2.2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66880000-podnikatelum-se-zvysi-kompenzace-na-tisic-korun-policie-ziska-prehled-o-opakovanem-porusovani-narizeni>
- [29] Hron, Jan. Stále více států otevírá kadeřnictví. Zaměstnanci se však děsí koronaviru, In: I.dnes.cz [online]. 2.4. 2021, [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: http://idnes.cz/zpravy/zahranicni/kadernictvi-koronavirus-svycarsko-norsko-dansko-karantena-uvolneni.A200427_153454_zahranicni_jhr
- [30] Kietzmann, Jan H., et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* [online]. 5.-6. 2011, [cit. 2021-04-07]. Dostupný z www.slideshare.net/IanMcCarthy/2011-social-mediabh
- [31] MV, ©2021. Služby, In: gov.cz [online]. 7.4.2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: [http://Služby • Covid Portál \(gov.cz\)](http://Služby • Covid Portál (gov.cz))
- [32] MZCR, ©2021, Požadavky na provozovny holičství a kadeřnictví, In: mzcr.cz [online]. 7.4.2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/pozadavky-na-provozovny-holicstvi-a-kadernictvi/>
- [33] Pixabay, ©2021, In: pixabay.com. [online]. 7.4.2021, Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/>

- [34] Portál.pohoda, ©2021, Ošetřovné a kompenzační bonus pro OSVČ, In: portal.pohoda.cz. [online]. 7.4.2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/osetrovne-a-kompenzacni-bonus-pro-osvc/>
- [35] Vláda ČR, ©2021, Harmonogram uvolňování podnikatelských činností, opatření ve školách a v sociálních službách. In: vlada.cz. [online], 7.4.2021 [cit. 07.04.2021]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/harmonogram-uvolnovani-podnikatelskych-cinnosti--opatreni-ve-skolach-a-v-socialnich-sluzbach-180969/>

OSTATNÍ ZDROJE

Audio záznam kvalitativních rozhovorů –

https://drive.google.com/drive/folders/1_C1TwGKTXWWyk_MhP4rmLWHkuuKjuo1Y?usp=sharing

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje marketingové komunikace (Zdroj: vlastní tvorba).....	70
Tabulka 2: Media plán (Zdroj: vlastní tvorba).....	70

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Harmonogram uvolňování podnikatelských činností (Zdroj: Vláda, © 2021)	39
Obrázek 2: Graf vyhodnocení otázky č. 1 (Zdroj: vlastní tvorba)	49
Obrázek 3: Graf vyhodnocení otázky č. 2 (Zdroj: vlastní tvorba)	50
Obrázek 4: Graf vyhodnocení otázky č. 4 (Zdroj: vlastní tvorba)	51
Obrázek 5: Graf vyhodnocení otázky č. 5 (Zdroj: vlastní tvorba)	52
Obrázek 6: Graf vyhodnocení otázky č. 6 (Zdroj: vlastní tvorba)	52
Obrázek 7: Graf vyhodnocení otázky č. 8 (Zdroj: vlastní tvorba)	53
Obrázek 8: Graf vyhodnocení otázky č. 11 (Zdroj: vlastní tvorba)	54
Obrázek 9: Graf vyhodnocení otázky č. 12-13 (Zdroj: vlastní tvorba)	55
Obrázek 10: Graf vyhodnocení otázky č. 20 (Zdroj: vlastní tvorba)	57
Obrázek 11: Graf vyhodnocení otázky č. 21 (Zdroj: vlastní tvorba)	57
Obrázek 12: Graf vyhodnocení otázky č. 22 (Zdroj: vlastní tvorba)	58
Obrázek 13: Persona 1 (Zdroj: Pixabay, © 2021)	62
Obrázek 14: Persona 2 (Zdroj: Pixabay, © 2021)	63
Obrázek 15: Persona 3 (Zdroj: Pixabay, © 2021)	63
Obrázek 16: Profil J.F.D - Facebook (Zdroj: vlastní tvorba)	65
Obrázek 17: Bannerová reklama J.F.D - Google (Zdroj: vlastní tvorba)	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Elektronický dotazník

Příloha P2: Vyhodnocení kvantitativního šetření

Příloha P3: Dotazník kvalitativního šetření

Příloha P4: Další otázky

PŘÍLOHA P1

Elektronický dotazník

1 Jakým způsobem vám byla informace o uzavření služeb poskytnuta?

- Poskytovatelem služeb
- Informaci jsem získal/a z médií a až poté od poskytovatele služeb
- Poskytovatel služeb mne neinformoval

2. Jaký komunikační nástroj poskytovatel služby využil? Můžete zvolit více možností.

- Telefonický hovor
- SMS
- E-mail
- Facebook

3. Byla podle Vás komunikace poskytovatele služeb dostatečná?

- Ano
- Ne

4. Uvítal/a byste v době nedostupnosti služeb ze strany jejich poskytovatele. Můžete zvolit více možností.

- Odborné poradenství online/po telefonu
- Nabídku alternativního řešení
- Pravidelnou komunikaci o stávající situaci - Facebook/Instagram
- Pravidelnou komunikaci o stávající situaci – telefon
- Žádnou z nabízených možností bych nevyužil/a

5. Jak často jste využíval/a uvedené služby v období před Covidem?

1 x za měs. 2 x za měs. 1 x za 2 měs. 1 x za 3 měs méně často

- Masáže
- Kadeřnictví
- Manikúra
- Pedikúra

6. Plánujete v budoucnu změnit/snížit frekvenci návštěv služeb péče o tělo?

- Ano
- Ne

7. Jak často plánujete využívat uvedené služby v budoucnu?

1 x za měs. 2 x za měs. 1 x za 2 měs. 1 x za 3 měs méně často

- Masáže
- Kadeřnictví
- Manikúra
- Pedikúra

8. Když byly služby v létě přechodně zpřístupněny, byl/a jste s nimi spokojen/a stejně jako před obdobím Covid krize?

Rozhodně ano/ Spíše ano/ Spíše ne/ Rozhodně ne/ Nelze posoudit

- Masáže
- Kadeřnictví
- Manikúra
- Pedikúra

9. Změnil/a jste po období uzavírky služeb péče o tělo jejich poskytovatele?

- Ano
- Ne

10. Uveďte prosím, z jakého důvodu. Můžete zvolit více možností.

- Nedostupnost
- Ochota konkurence
- Kvalita
- Cena
- Cena

11. Je pro Vás u daných služeb více důležitá cena nebo kvalita?

Rozhodně cena/ Spíše cena/ Spíše kvalita/ Rozhodně kvalita

- Masáže
- Kadeřnictví
- Manikúra
- Pedikúra

12. Byl/byla byste ochoten/ochotna provést některé z úkonů nabízených ve službách péče o tělo svépomocí?

- Ano
- Ne

13. Provedl/a jste některé z úkonů nabízených službami péče o tělo doma svépomocí?

- Ano
- Ne

14. Provedl/a jste některé z úkonů nabízených službami péče o tělo doma svépomocí?

16. Provedl/a jste si doma sám/sama manikúru?

18. Provedl/a jste si doma sám/sama pedikúru?

- Ano
- Ne

15. Byl/a jste s výsledkem svého kadeřnického úkonu spokojen/a?

17. Byl/a jste s výsledkem manikúry spokojen/a?

19. Byl/a jste se svým výsledkem pedikúry spokojen/a?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

20. Ocenil/a byste, kdyby Vám poskytovatel služby v době uzavírky provozoven nabídl její provedení u Vás doma (popř. na jiném místě mimo provozovnu)?

- Ano
- Ne

21. Ovlivňují Vás psychicky výpadky a nedostupnost služeb péče o tělo?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

22. Jak se v této situaci cítíte? Můžete zvolit více možností.

- Pocit ztráty lidské důstojnosti
- Ztráta pocitu čistoty
- Absence sociálního/lidského kontaktu
- Nesoulad mezi vzhledem a společenským statusem
- Narušení sebevědomí

23. Jste

- Žena
- Muž

24. Kolik Vám je let?

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a více

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

26. Do jaké příjmové kategorie patříte?

- do 10.000 Kč
- 10.000 - 20.000 Kč
- 20.000 - 30.000 Kč
- 30.000 Kč s a více

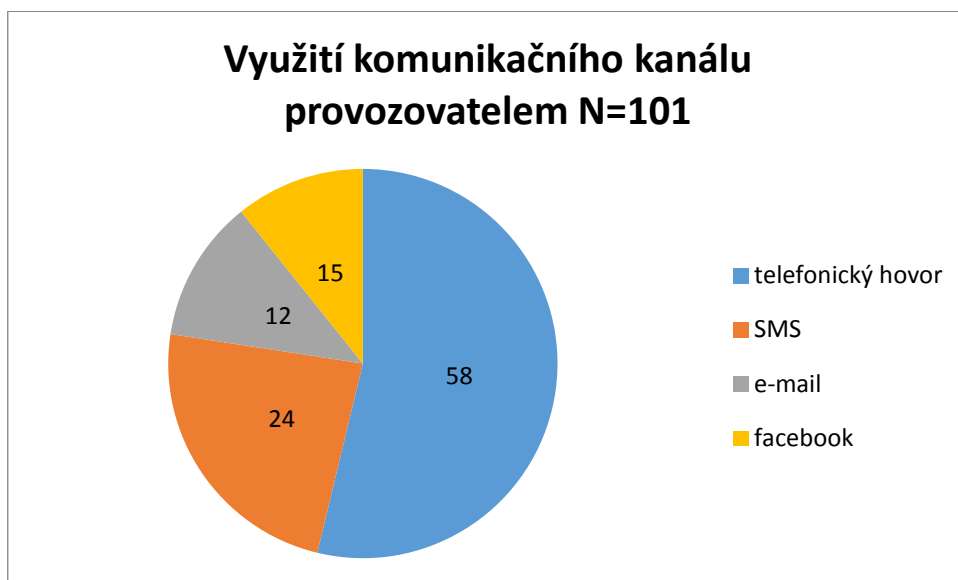
27. Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Důchodce
- Mateřská dovolená
- Jiný

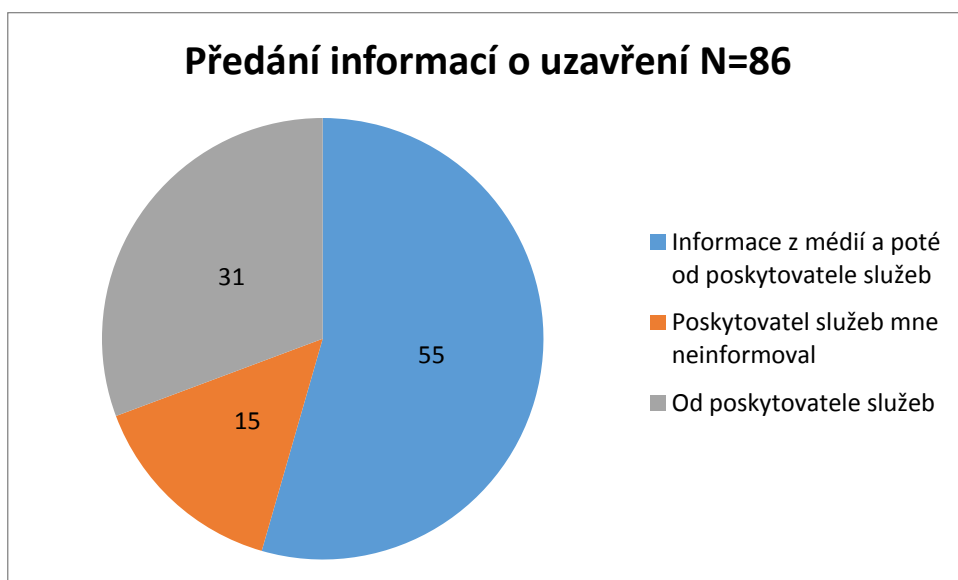
PŘÍLOHA P2:

Vyhodnocení kvantitativního šetření

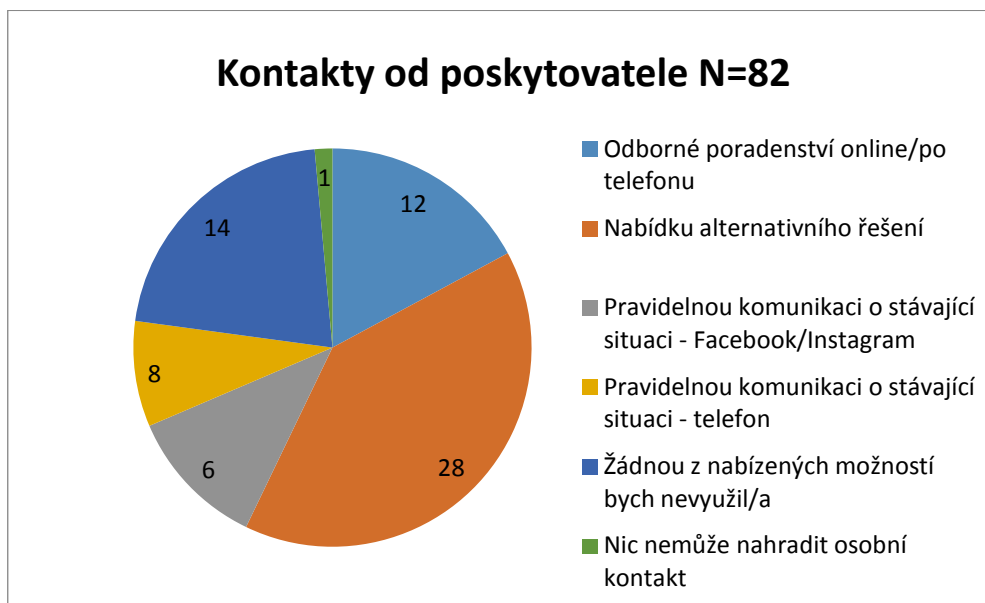
1 Jakým způsobem vám byla informace o uzavření služeb poskytnuta?



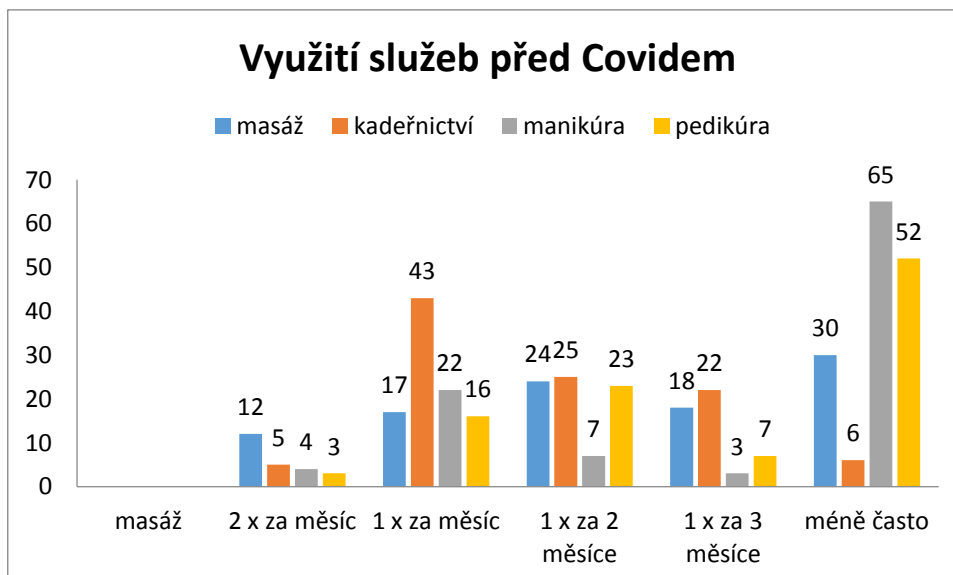
2. Jaký komunikační nástroj poskytovatel služby využil? Můžete zvolit více možností.



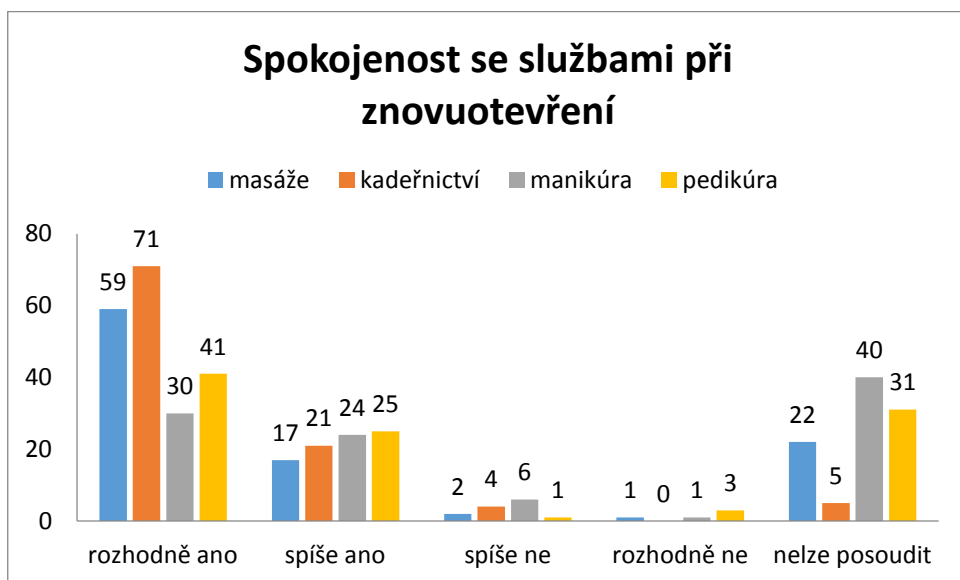
4. Uvítal/a byste v době nedostupnosti služeb ze strany jejich poskytovatele. Můžete zvolit více možností.



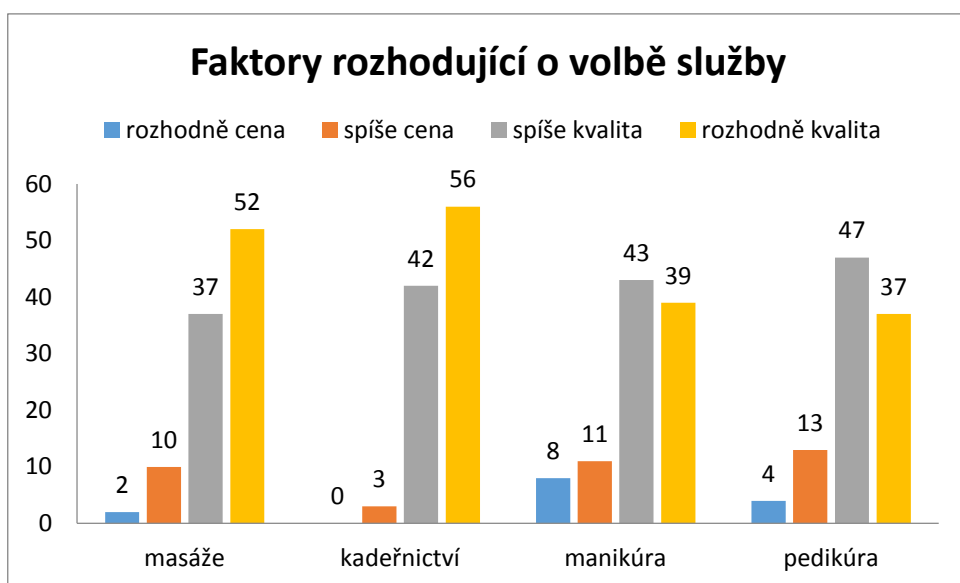
5. Jak často jste využíval/a uvedené služby v období před Covidem?



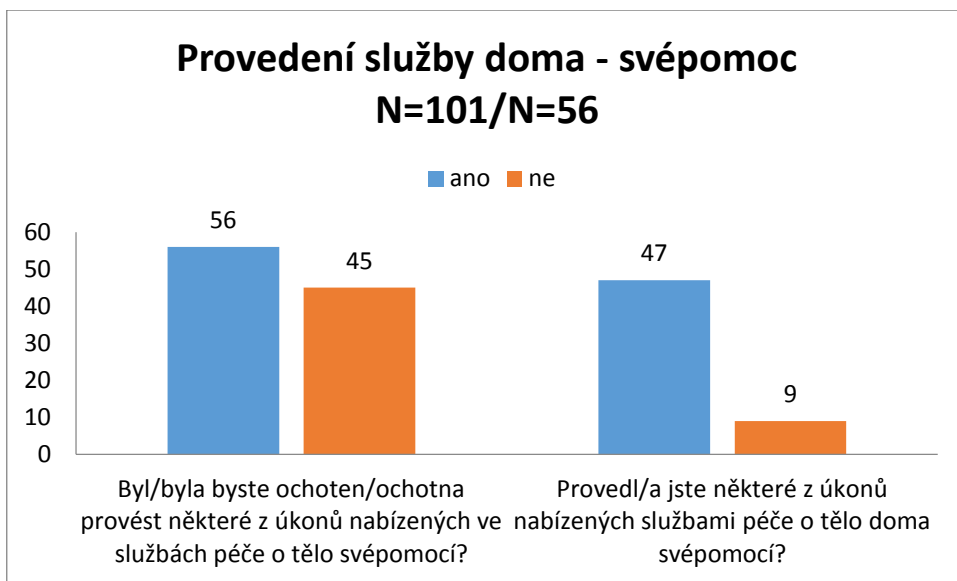
8. Když byly služby v létě přechodně zpřístupněny, byl/a jste s nimi spokojen/a stejně jako před obdobím Covid krize?



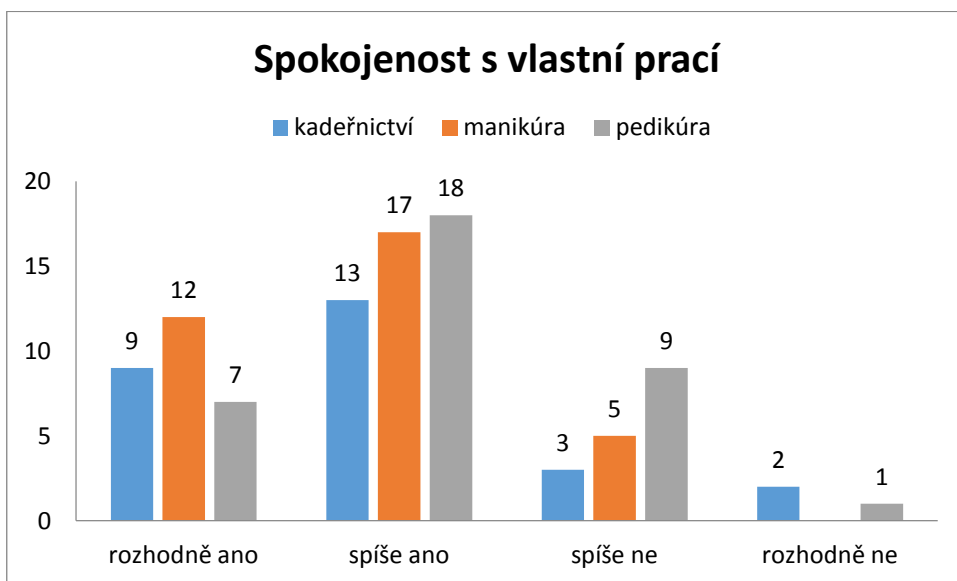
11. Je pro Vás u daných služeb více důležitá cena nebo kvalita?



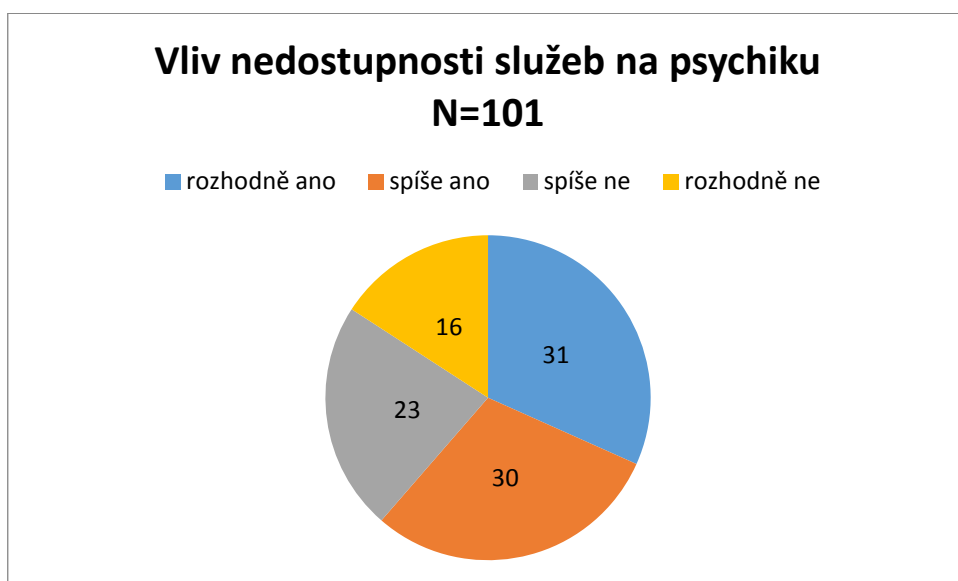
Otázky č. 12 – 13



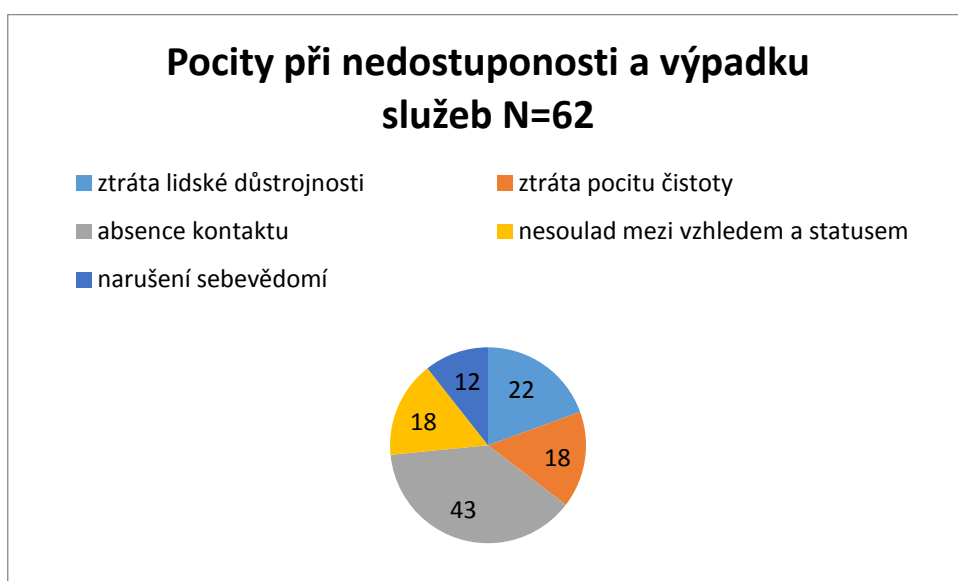
Otázky 14 - 19 Provedl/a jste si doma sám/sama manikúru/pedikúru, kadeřnické služby? A jak jste byl/a se svojí prací spokojen/a?



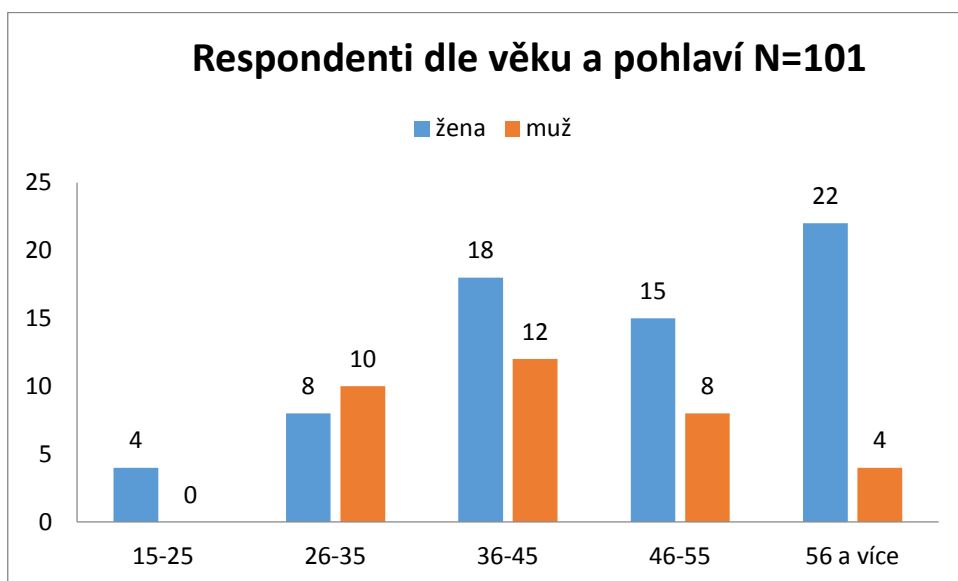
21. Ovlivňují Vás psychicky výpadky a nedostupnost služeb péče o tělo?



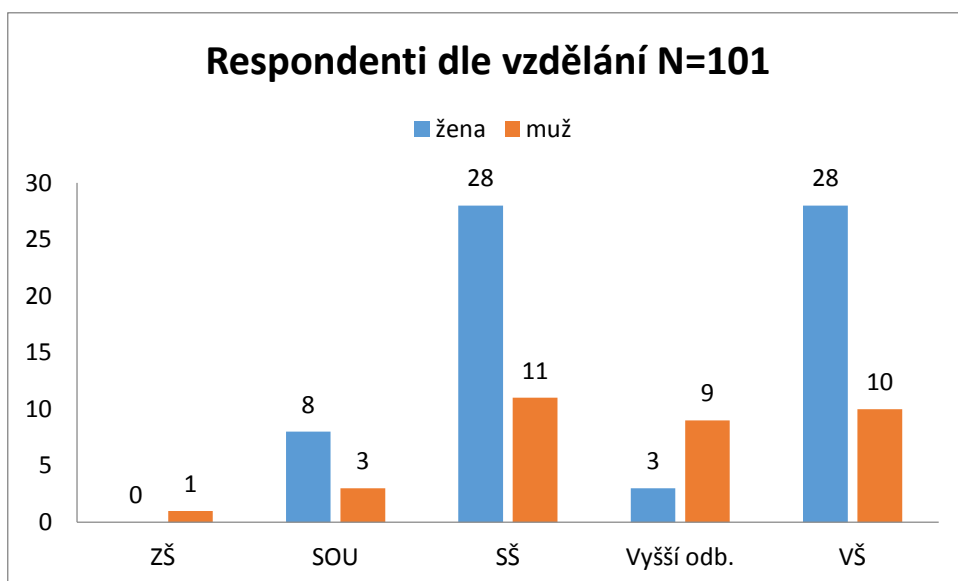
22. Jak se v této situaci cítíte? Můžete zvolit více možností.



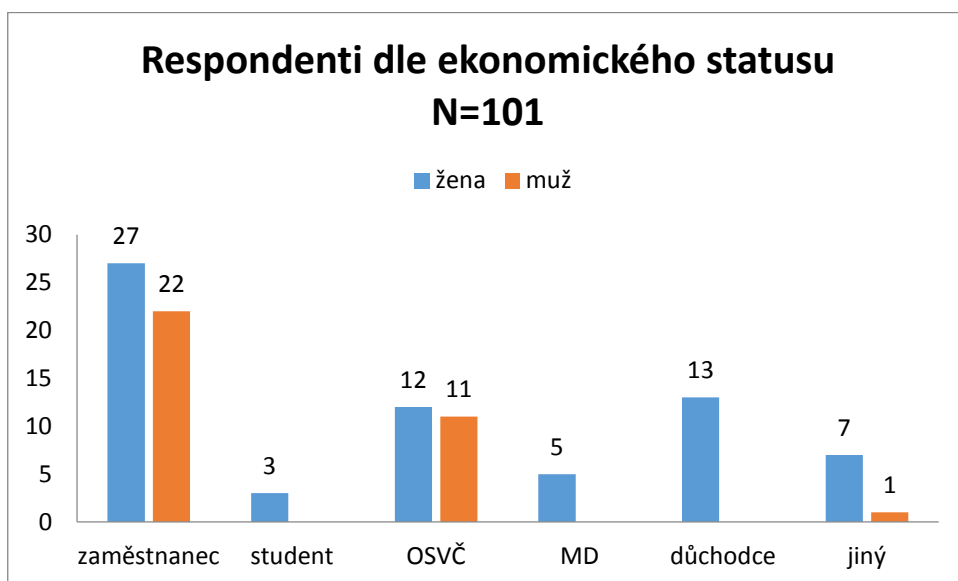
24. Kolik Vám je let?



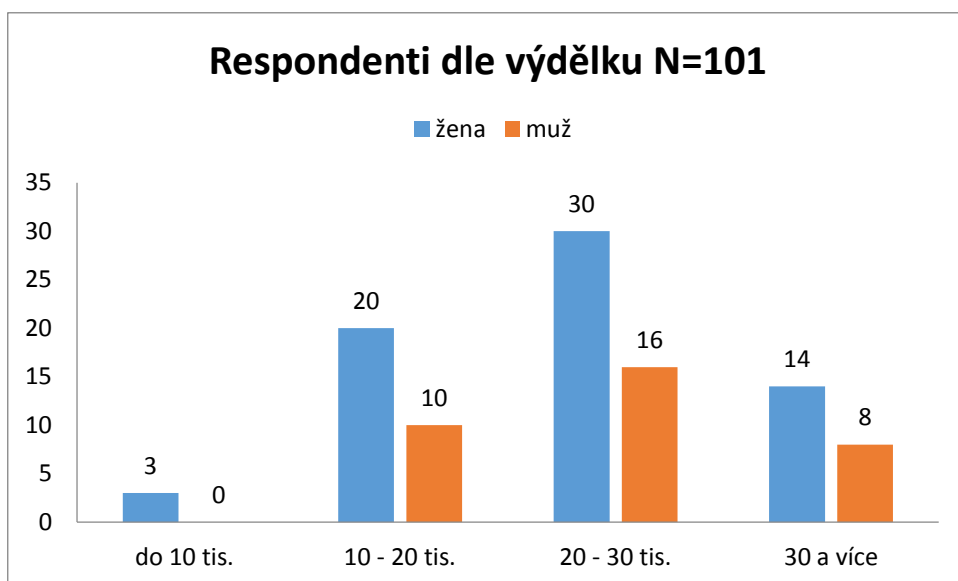
25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



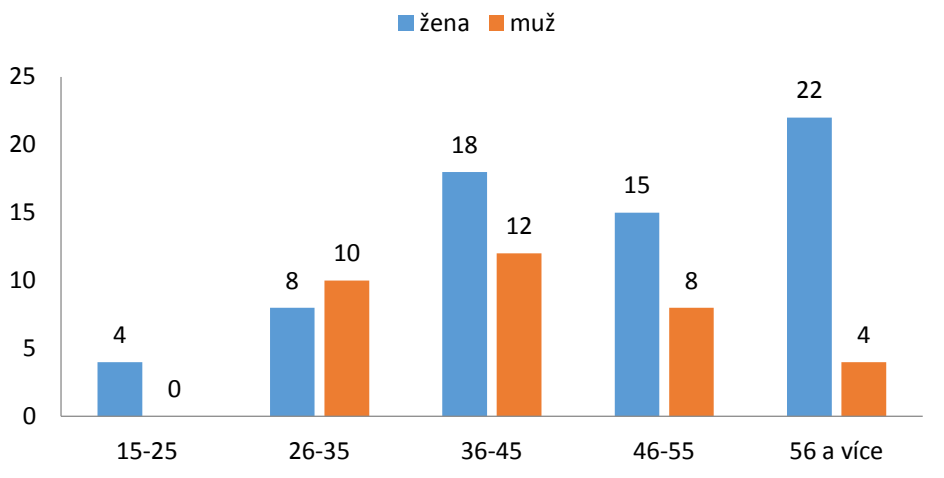
27. Jaký je Váš status?



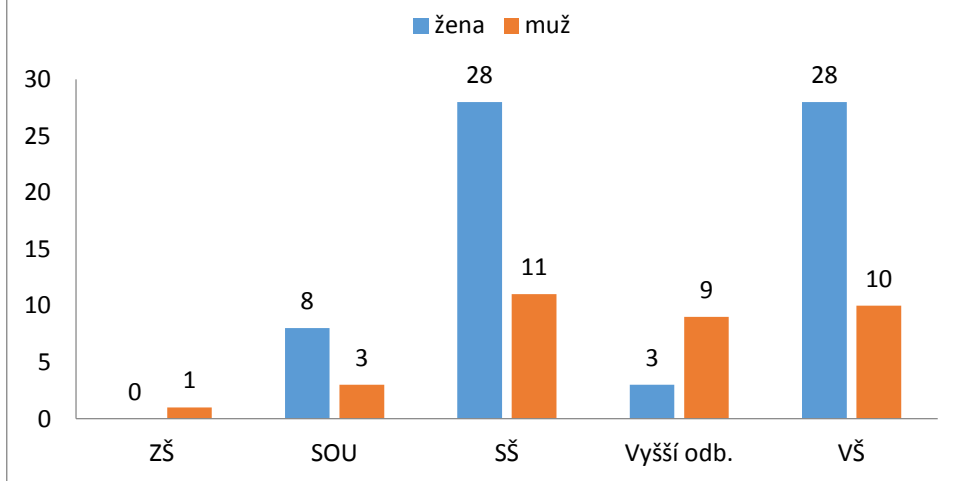
26. Do jaké příjmové kategorie patříte?



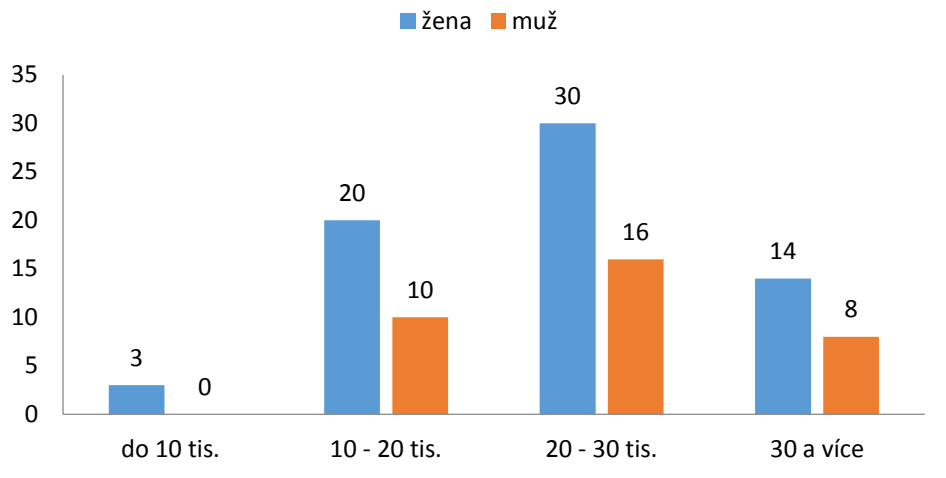
Respondenti dle věku a pohlaví N=101



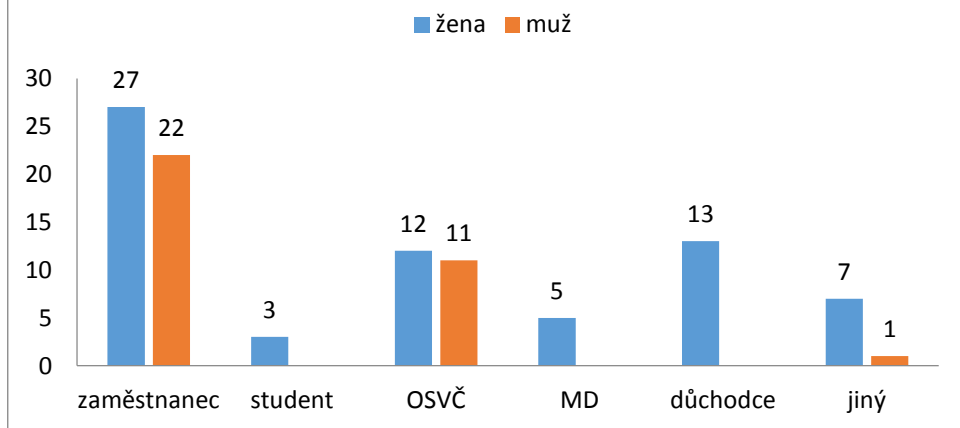
Respondenti dle vzdělání N=101



Respondenti dle výdělku N=101



Respondenti dle ekonomického statusu N=101



PŘÍLOHA P3:

Dotazník kvalitativního šetření

1. Ovlivnilo Vás nějakým způsobem období pandemie v souvislosti se službami osobního typu (masáže, kadeřnictví, pedikúra, manikúra)? Jaké pocity ve Vás tato situace vyvolala?

- Uvědomil/a jste si zřetelněji důležitost existence těchto služeb?

2. Co Vám v souvislosti se službami péče o tělo nejvíce chybělo?

- Jak jste to řešil/a?
- Omezovalo to Vaše pohodlí?

3. Byla pro Vás komunikace o změnách ve službách péče o tělo dostatečná?

- Co byste změnil/a?
- Proč by Vám to vyhovovalo?

4. Byly Vám nabídnuty alternativy dané služby

- Jaké?
- Vyhovovaly Vám nebo nevyhovovaly?

5. Co se Vám v komunikaci a nabízených službách péče o tělo líbilo/ nelíbilo?

- Jak jste vnímal/a způsob komunikace ze strany salonu?
- Poskytl/a jste poskytovateli dané služby v tomto ohledu nějakou zpětnou vazbu?

6. Jak se změnilo Vaše klientské chování?

- Vnímáte to jako změnu k lepšímu?
- Za jakých okolností byste se ke svému klientskému chování vrátili/a?

PŘÍLOHA P4

Další otázky:

1. Provádějí klienti služeb péče o tělo v době pandemie některé z úkonů nabízených ve službách svépomocí?
2. Hledají klienti služeb péče o tělo v době pandemie i jiné cesty?
3. Uvědomili si, že služby péče o tělo už pro ně nejsou nezbytné?
4. Který ty služby péče o tělo jsou klienti schopni nejvíce oželeť?
5. Do jaké míry je důležitá osobnost provozovatele služby pro klienta?
6. Preferují klienti služeb péče o tělo spíše inovace nebo konzervativní přístup?
7. Jakou hraje roli pro klienta služeb péče o tělo dodatečný servis , např. občerstvení, tisk atd.?
8. Jaká kritéria musí provozovatel služby splňovat, aby byl klient náležitě spokojen?
9. Jaký druh věrnostního programu klienti služeb péče o tělo nejvíce oceňují?
10. Jaké služby péče o tělo lidé využívali před Covidem?
11. Jaké služby péče o tělo lidé využívali v době Covidu?
12. Jaké služby péče o tělo lidé využívali po Covidu?
13. Jakou formu krizové komunikace klienti služeb péče o tělo preferují?
14. Změnili klienti služeb péče o tělo své spotřebitelské návyky?
15. Je pro klienty služeb péče o tělo důležitá cena?
16. Je pro klienty služeb péče o tělo důležitá kvalita?
17. Jste spokojen/á s jejich kvalitou stejně jako pře obdobím krize?
18. Uvítali by klienti službu péče o tělo domů?