

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Zhodnocení event marketingu ve farmaceutickém  
odvětví**

**Sára Titěrová**

**© 2023 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Sára Titěřová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Zhodnocení event marketingu ve farmaceutickém odvětví**

Název anglicky

**Evaluation of Event Marketing in Pharmaceutical Industry**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využití event marketingu jako nástroje marketingové komunikace zaměřené k interním zájmovým skupinám. Dílčím cílem bude zhodnocení vnímání přínosu a zvyšování loajality interních zájmových skupin prostřednictvím eventů.

### Metodika

Teoretická část práce bude založena na studiu sekundárních zdrojů dat a definování základních pojmů nutných pro praktickou část.

V praktické části práce bude provedeno zhodnocení konkrétního případu eventu, který bude představen, analyzován a zhodnocen. Pro analýzu bude využit sběr sekundárních i primárních dat, ta budou následně analyzována a zhodnocena. Primární data budou získána pomocí vlastního dotazníkového šetření. Na základě metod dedukce a indukce budou navržena případná řešení.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, public relations, event, event management

---

**Doporučené zdroje informací**

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. – OPRESNIK, M O. *Principles of marketing*. 2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

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

PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací : strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.

PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu : turismus České republiky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3643-3.

PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Tereza Balcarová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2023

**doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2023

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 07. 03. 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení event marketingu ve farmaceutickém odvětví" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí této bakalářské práce, paní Ing. Tereze Balcarové, Ph.D., za všechny její cenné rady, které vedly ke zlepšení úrovně této práce a za její čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. za poskytnutí všech potřebných informací.

# Zhodnocení event marketingu ve farmaceutickém odvětví

## Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zhodnocení event marketingu farmaceutické společnosti Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. V teoretické části jsou na základě sekundárních dat představena teoretická východiska event marketingu, jeho zasazení do marketingové komunikace a legislativní omezení marketingové komunikace, která jsou specifíkem farmaceutického průmyslu.

Praktická část začíná charakteristikou a představením interní marketingové komunikace společnosti Ferring, k tomu byly využity sekundární zdroje. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které je zaměřeno na mítinky a na oblíbenost programu zábavných aktivit. V závěru práce je zhodnocení výsledků dotazníkového šetření a následné doporučení zaměřené na sestavení programu pro následující event.

**Klíčová slova:** event marketing, event management, event, marketing, marketingová komunikace, public relations, vztahy se zaměstnanci, kolektivita, farmaceutická společnost

# **Evaluation of Event Marketing in Pharmaceutical industry**

## **Abstract**

The aim of the bachelor thesis is to evaluate the event marketing of the pharmaceutical company Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. In the theoretical part, the theoretical background of event marketing, its embedding in marketing communication and the legislative limitations of marketing communication, which are specific to the pharmaceutical industry, are presented based on secondary data.

The practical part starts with the characterization and introduction of the internal marketing communication of Ferring, for which secondary sources were used. The practical part includes a questionnaire survey which focuses on meetings and the popularity of the entertainment programme. The thesis concludes with an evaluation of the results of the questionnaire survey and subsequent recommendations aimed at setting up a programme for the next event.

**Keywords:** event marketing, event management, event, marketing, marketing communication, public relations, employee relations, collectivity, pharmaceutical company

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika.....	11
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>12</b>
3.1 Definování event managementu .....	12
3.1.1 Pojem management .....	12
3.1.2 Úrovně managementu podle Jaromíra Vebera.....	13
3.1.3 Význam spojení event management .....	13
3.2 Zasazení event marketingu do marketingového mixu.....	14
3.2.1 Pojem marketing .....	14
3.2.2 Marketingový mix.....	15
3.2.3 Komunikační mix.....	16
3.3 Event marketing .....	22
3.3.1 Proč organizovat event.....	22
3.3.2 Typy eventů.....	24
3.3.3 Naplánování zdrojů .....	26
3.3.4 Sestavení rozpočtu .....	26
3.3.5 Vyhodnocení .....	27
3.4 Zákonné omezení marketingové komunikace pro farmaceutické společnosti .	27
3.4.1 Základní pojmy .....	28
3.4.2 Zákonem omezená marketingová komunikace léčivých přípravků.....	29
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>31</b>
4.1 Představení společnosti Ferring.....	31
4.1.1 Nástroje interní komunikace společnosti Ferring .....	31
4.1.2 Event marketing společnosti Ferring .....	32
4.1.3 Mítinky společnosti Ferring.....	32
4.2 Dotazníkové šetření.....	33
4.2.1 Výsledky dotazníku.....	33
4.2.2 Zaznamenané rozdíly výsledků na základě pohlaví.....	45
<b>5 Zhodnocení a doporučení .....</b>	<b>48</b>
5.1 Zhodnocení.....	48
5.2 Doporučení .....	49
<b>6 Závěr.....</b>	<b>51</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>53</b>



7.1	Literární zdroje.....	53
7.2	Internetové zdroje.....	54
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>55</b>
8.1	Seznam obrázků .....	55
8.2	Seznam tabulek .....	55
8.3	Seznam grafů.....	55
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>57</b>

# 1 Úvod

Event marketing přináší svým cílovým skupinám zážitky, které jsou zaměřeny na posílení pozitivního vztahu mezi značkou a zájmovými skupinami. Na to, jak propagovat své produkty či služby se soustředí každá firma, ale na efektivní využití event marketingu, který může být zaměřen jak na externí, tak na interní zájmové skupiny, se překvapivě často zapomíná. Přitom jeho vhodné zvolení může snadno a rychle přinést velmi pozitivní výsledky. Zvolit správnou formu eventu není jednoduché a jeho efektivita může být ohrožena špatně stanoveným cílem, nevhodnou organizací a realizací události. Tato bakalářská práce představuje všechny možné typy eventů a jejich cílů, nad kterými je vždy potřeba se důkladně zamyslet, aby se předešlo případné neefektivitě.

Eventy představují nákladnější formu marketingové komunikace, proto je nezbytnou částí práce uvést všechny možné zdroje eventu včetně všech položek rozpočtu.

Event marketing je jednou z forem komunikačního mixu, který je součástí mixu marketingového. I přes to, že je event marketing hlavním tématem práce, je potřeba představit všechny položky marketingového i komunikačního mixu a zasadit tak event marketing do těchto oblastí.

Práce je zaměřena na zhodnocení event marketingu farmaceutické společnosti Ferring, která se zabývá prodejem humánních léčivých přípravků, která je převážně vázaná na lékařský předpis. Marketingová komunikace takových produktů je omezena zákonem. Tato zákonná opatření jsou specifická pro farmaceutický průmysl, proto jsou dále v této práci představena. Z důvodu těchto legislativních omezení nemohou farmaceutické firmy pořádat eventy pro externí zájmové skupiny (zdravotnické odborníky) a může organizovat eventy pouze pro interní zájmové skupiny (jejich zaměstnance). Ve společnosti Ferring se jedná například o vánoční večírky a firemní mítinky. Program těchto mítinků je zaměřen na odpočinkové, zpravidla zábavné aktivity.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení event marketingu farmaceutické společnosti Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o., na které je postavena praktická část. Firma Ferring by z bakalářské práce ráda zjistila, jak sestavit zábavný program pro následující firemní mítinky. Bakalářská práce má tedy tři dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je zjistit, zda interní zájmové skupiny společnosti Ferring vnímají mítinky jako pro ně přínosné, a tudíž zda je i přínosem pro firmu. Druhým dílčím cílem je zjistit, jestli má význam pořádat zábavné aktivity v rámci mítinku a třetím dílčím cílem je zjistit jaký typ aktivit mají zaměstnanci v oblibě a zjistit tak případné nedostatky při volbě aktivit.

### **2.2 Metodika**

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy event management a event marketing, který je následně usazen do marketingového mixu. V poslední fázi teoretické části je představeno legislativní omezení marketingové komunikace, které jsou specifická ve farmaceutickém průmyslu. K teoretické části jsou využity sekundární zdroje, především odborná literatura nebo internetové zdroje.

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na zhodnocení event marketingu farmaceutické společnosti Ferring s pomocí vlastního výzkumu. K charakteristice této firmy je využita oficiální webová stránka společnosti. Následně jsou představeny její formy interní komunikace a postupy při vytváření mítinků. Tyto informace jsou získány z neformálního nestrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem firmy, který je organizací eventů pověřen. Součástí praktické části je výzkum event marketingu, ke kterému byl vytvořen kvantitativní typ dotazníku na internetové stránce survio.cz a byl následně poslán prostřednictvím emailu všem 23 zaměstnancům Ferringu. Dotazník proběhl od 20.2.2023 do 26.2.2023, je tvořen 17 uzavřenými a 1 otevřenou otázkou (viz příloha č. 1), zúčastnilo se ho 91,3 % zaměstnanců. Otázky jsou zaměřeny na firemní mítinky, typy zábavných aktivit pořádaných v rámci firemních mítinků a na misi společnosti Ferring, obsahují také několik tvrzení, u kterých respondenti vyjádřili míru souhlasu. Na základě výsledků šetření bylo možné zhodnotit přínosnost mítinků pro budování vztahů firmy s jejich interními zájmovými skupinami. Následně jsou tyto informace využity k návrhu na zlepšení při organizaci mítinků.

### 3 Teoretická část

V dnešní době se marketingová komunikace velmi mění a k prodeji značky a jejího produktu dnes nestačí pouze reklamy. Vysoce roste reklamní konkurence a tím klesá její efektivnost. Proto se do marketingové komunikace zařazuje event marketing. Podle Miroslava Karlička a Petra Krále (2011) zapojení do aktivity určité události přinese pozitivní emoce a její vnímání, které vedou k cílenému pozitivnímu vnímání značky.

Benjamin Franklin tento fakt krásně popsal ve svých slovech „*Řekněte mi to a já to zapomenu, ukažte mi to a já si na možná vzpomenu, nechte mě to prožít a já si to budu pamatovat po celý život*“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 131).

Slovo event pochází z anglického jazyka. Tento termín se však užívá i v běžné praxi v českém jazyce. Doslovným překladem slova event do českého jazyka je událost.

S eventem je možné se setkat ve dvou formách: event management a event marketing. Oba pojmy jsou popsány v následujících subkapitolách.

#### 3.1 Definování event managementu

##### 3.1.1 Pojem management

Podle knihy *Moderní management v teorii a praxi* od Lea a Olgy Vodáčkových existují tři definice managementu. Podle toho, pokud vyzdvihují:

- „*vedení lidí, nebo*
- *specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, nebo*
- *účel a používané nástroje*“ (Vodáčkovi, 2013, str. 11).

Definice, která vyzdvihuje vedení lidí je podle Americké manažerské asociace: „*management znamená umění dosahovat cíle organizace rukama a hlavami jiných*“ (Vodáčkovi, 2013, str. 12).

Druhá definice managementu, která vyzdvihuje specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky, je: „*Management znamená zvládnutí plánovacích, organizačních, personálních a kontrolních činností, zaměřených na dosažení soustavy cílů organizace*“ (Vodáčkovi, 2013, str. 12).

Třetí definice, která vyzdvihuje účel a používané nástroje, je: „*Management je soubor přístupů, názorů, doporučení a metod, které užívají vedoucí pracovníci (manažeři)*

*k zvládnutí specifických činností (manažerských funkcí), směřujících k dosažení soustavy cílů organizace“ (Vodáčkovi, 2013, str. 12).*

### 3.1.2 Úrovně managementu podle Jaromíra Vebera

Manažer je pracovník, který vykonává funkci v managementu. Jeho výběr může proběhnout různými způsoby, jako například zvolením, jmenováním, pověřením, ustavením nebo zmocněním.

Jaromír Veber ve své knize „Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita“ uvádí tři úrovně manažerů. Na nejvyšší úrovni jsou top manažeři, kteří jsou na vrcholové úrovni řízení. Jejich postavení a pravomoci jsou upřesněné ve statutárních dokumentech podniku. Dále je střední management, který řídí štábní útvary nebo nižší liniové útvary. Třetí, nejnižší, úroveň je základní management (anglicky: lower management). Manažer v této úrovni managementu vede výkonné pracovníky (Veber, 2009).

### 3.1.3 Význam spojení event management

Event management je v podstatě proces plánování, organizování a finální vyhodnocení pořádané akce. Jedná se například o konference, teambuildingy, workshopy, festivaly, koncerty anebo také soukromé akce jako oslava narozenin či svatba.

Obvyklým účelem těchto akcí je podle Vivien Lattenberg:

- *poskytnout nové informace,*
- *dát lidi dohromady,*
- *odstartovat nový produkt,*
- *ocenit partnery,*
- *získat veřejné uvědomění a uznání,*
- *připomenout firemní značku nebo výročí,*
- *vytvořit vlastní komunitu,*
- *zvýšit loajalitu zaměstnanců a jejich rodin“ (2010, str. 8).*

## 3.2 Zasazení event marketingu do marketingového mixu

Event marketing jako takový nemůže stát samostatně, a tak se řadí do komunikačního mixu. Komunikační mix je součástí marketingového mixu, a proto jsou v této kapitole vysvětleny pojmy marketing, marketingový mix a následně komunikační mix.

### 3.2.1 Pojem marketing

Definice na pojem marketing existuje nespočet. Český známý autor Miroslav Karlíček ve své knize „Základy marketingu“ uvádí, že marketing je „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček, 2019, str. 9).

Americký autor Phillip Kotler, jeden z nejznámějších autorů marketingu, společně s Kevinem L. Kellerem v jejich knize „Marketing Management“ definují marketing jako „společenský proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření, nabízení a volné směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními“ (2016, str. 27).

Definice znějí různě, ale vždy společně zdůrazňují hodnoty a potřeby zákazníků. Firma tedy musí mít jasno, kdo jsou její zákazníci a porozumět jejich požadavkům a přáním. Aby k tomuto porozumění svých zákazníků došla, Miroslav Karlíček v knize „Základy marketingu“ uvádí čtyři zásadní strategické marketingové otázky, na které by měl být ředitel firmy a marketingový tým schopný odpovědět:

- *Kdo je náš zákazník?*
- *Jakou hodnotu mu nabízíme?*
- *Jak zjišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?*
- *Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?“* (2018, str. 20).

Z předešlých strategických otázek vznikají taktické marketingové otázky:

- *„Jak konkrétně bude vypadat náš produkt?*
- *Jaká bude jeho cena?*
- *Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?*
- *Jak zjistíme jeho dostupnost?“* (2018, str.20).

Tyto otázky patří do marketingového mixu (takzvaným 4P), musí náležet cílové skupině a udržovat značce místo na trhu.

### 3.2.2 Marketingový mix

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, marketingový mix se nazývá také jako 4P a „zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti (*place*)“ (Karlíček, 2018, str. 152). Je důležité správně koncipovat a cílit marketingový mix na konkrétní cílovou skupinu, aby bylo dosaženo co největšího účinku a aby byl tvořen s ohledem na positioning značky.

Produkt se chápe jakýkoliv předmět směny jako je fyzické zboží, služby, zážitky nebo například informace. Produkt se může lišit od konkurence kvalitou materiálu, odlišným designem, anebo funkčností. Veškeré vlastnosti daného produktu však musí náležet strategii marketingu. Produkt se dělí do pěti úrovní: základní užitek (hlavní důvod nákupu produktu), základní produkt (zhmotňuje základní užitek), očekávaný produkt (očekávané vlastnosti), vylepšený produkt (neočekávané a překonané vlastnosti), potencionální produkt (vylepšení produktu) (Karlíček, 2018).

Jediný výnos pro firmu z marketingového mixu představuje cena (neboli peněžní částka). Na stanovení ceny v této bakalářské práci není prostor, stojí však za zmínění, že musí být tvořena s ohledem na positioning značky. Pokud luxusní značka dá cenu nižší než obvykle, může to působit špatnou kvalitou produktu a naopak (Karlíček, 2018).

Propagace (neboli marketingová komunikace) zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na komunikaci s cílovou skupinou. Cílem propagace je informovat a přesvědčit cílový segment o produktu, službě nebo značce, aby tak bylo dosaženo cílů stanovených v marketingové strategii (Karlíček, 2018). Marketingová komunikace je více probrána v subkapitole „3.2.3. Komunikační mix“.

Dostupnost je způsob, jak snadno a pohodlně se produkt dostane ke svým zákazníkům. Všechny ostatní složky marketingového mixu, jako je produkt, cena a propagace, mohou být naprosto dokonalé, ale pokud produkt není dostupný, zákazník si ho nebude moci koupit a firma tak nedosáhne svých marketingových cílů. Proto je důležité pečlivě zvážit, jak a kde bude produkt dostupný, aby byl dostupný tam, kde si ho zákazník přeje zakoupit. To může zahrnovat volbu správných prodejních míst, jako jsou kamenné obchody, e-shopy nebo distribuční kanály. Prémiové značky nekladou důraz pouze na kvalitu produktu, ale také na zážitek při jeho získání. Proto je důležité, aby byl personál

vstřícný a milý a aby prostředí bylo čisté, útulné a odpovídalo vizuálnímu stylu značky (Karlíček, 2018).

Postupným rozšiřováním marketingového mixu 4P vznikl marketingový mix 7P. Čtyři faktory z 4P zůstávají základem marketingového mixu. Model 7P je rozšiřuje o tři další aspekty, které se stávají stále důležitějšími pro úspěšnost marketingových strategií: lidi (people), procesy (proces) a fyzické důkazy (physical evidence). Lidé jsou důležitými aktéry v marketingovém mixu, protože jsou odpovědní za interakci se zákazníky a ovlivňují tak jejich zážitek z produktu. Procesy jsou také klíčovými prvky, protože ovlivňují rychlost, efektivitu a kvalitu poskytování produktu. A fyzické důkazy, jako je prezentace produktu a prostředí, mohou také silně ovlivnit zákaznický dojem a zkušenost. Tyto tři faktory poskytují marketingovému mixu kompletnější a ucelenější pohled na marketingový proces a umožňují firmám lépe ovlivňovat a uspokojovat potřeby svých zákazníků (Urgates, 2023).

Kromě nástrojů „P“ také existují nástroje 4C. Ty se zaměřují na zákazníka a jeho potřeby. Nástroje 4C jsou: customer value (potřeba poskytovat produkt, který odpovídá požadavkům a potřebám zákazníka a přináší mu hodnotu), costs (ukazuje nutnost poskytování produktu za přijatelnou cenu pro zákazníka), communication (potřeba efektivní komunikace hodnoty produktu zákazníkovi) a convenience (potřeba poskytovat produkt zákazníkovi v dostupném prostředí) (Karlíček, 2018).

### 3.2.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace, jak je již uvedeno výše, je součástí marketingového mixu, kde spadá do propagace. Jde o krok v marketingu, kde se marketingová sdělení přetváří do kreativní formy. Měla by být stanovena tak, aby byla pochopitelná pro cílový segment a aby ho přesvědčila k nákupu. Marketingová komunikační kampaň by měla být pečlivě plánována a řízena v souladu s celkovou marketingovou strategií. Cílený segment musí být přesně definován a je nezbytné, aby všechny komunikační aktivity směřovaly k podpoře stanoveného positioningu značky. V opačném případě mohou být peníze vynaložené na marketingovou kampaň ztraceny, značka může ztratit svou hodnotu a důvěryhodnost v očích cílového segmentu a může vést k nedostatečnému přenosu informací (Karlíček, 2018).

Po analýze trhu se vytváří komunikační cíle. Nejvýznamnějšími cíli komunikačního marketingu podle Miroslava Karlíčka a Petra Krále (2011) jsou: zvýšení prodeje, zvýšení



povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji a budování trhu.

V souvislosti s marketingovou komunikací souvisí Word of Mouth (zkráceně WOM) marketing. Je to forma marketingu, kde se firmy snaží využít přirozenou komunikaci mezi zákazníky a získat tak pozitivní šíření produktu či značky. Musí však vytvářet kvalitní produkty a poskytovat dobré služby, aby to zákazníci následně šířili dál. Tato forma komunikace je velmi efektivní, protože lidé důvěřují názoru svých blízkých. Nevýhodou však je, že špatný hlas se šíří rychleji než pozitivní hlas. Na stejné bázi existuje také virální marketing, který je na rozdíl od WOM marketingu v online prostředí (diskusní fóra, blogy, sociální sítě) (Karlíček, 2018).

Jana Přikrylová a Hana Jahodová (2010) v knize „Moderní marketingová komunikace“ rozdělují komunikační nástroje na osobní a neosobní. Do osobního patří osobní prodej a do neosobního patří reklama, přímý marketing (neboli direct marketing), podpora prodeje, public relations a sponzoring. Jako poslední nástroj uvádějí veletrhy a výstavy, které představují kombinaci osobní a neosobní marketingové komunikace. Autoři Miroslav Karlíček a Petr Král (2011) do komunikačního mixu dále uvádí i event marketing a on-line komunikaci.

## **Reklama**

Reklama je placená komunikace, při které se oslovuje masivní počet lidí. Jejím cílem je přesvědčení cílové skupiny o koupi daného produktu a o budování značky. K šíření reklamy se používají média jako je televize, tisk (noviny, časopisy), rádio, on-line reklama anebo venkovní reklama (billboardy). On-line reklama využívá reklamní bannery (reklama na webových stránkách) či reklamní spoty, které se objevují při a během sledování videí na internetu (například na YouTube). Díky sbírání dat je on-line reklama nejpřesněji cílenou reklamou a v mnoha případech se tedy zobrazují pouze jedincům, kteří mají předpoklady zájmu o daný produkt. Další výhodou on-line reklamy je nízká cena, jelikož nejsou tvořeny náklady na tisk. Její nevýhodou je však fakt, že lidé si na on-line reklamu již zvykli a naučili se ji ignorovat. V souvislosti na to se můžeme setkat s pojmem „bannerová slepota“, kde nejvíce slepým místem je spodní část webové stránky a pohled je nejvíce soustředěn na střed. Pro větší efektivnost reklamních bannerů se využívají atraktivní obsahy či agresivní vyskočení reklamy (Karlíček, Král, 2011).

## **Direct marketing**

Direct marketing (také přímý marketing) založil Lester Wunderman s cílem levnějšího osobního prodeje, kdy obchodníci nemuseli osobně přijít za potencionálními či stálými zákazníky. Z počátku se jednalo o poštovné zasílání nabídky v podobě letáků nebo katalogů. S novou dobou však přišly nové, levnější a ekologičtější metody. Jednou z nich je propagování marketingových sdělení telefonicky, což však u zákazníků není velmi oblíbené a vede to spíše ke špatné vizi značky. Druhou metodou je zasílání nabídky prostřednictvím internetu, tedy emailem. Výhodou přímého marketingu oproti reklamě je přesnější zacílení na cílovou skupinu. Z důsledku vývoje technologie se jednoduše sbírají data a díky tomu direct marketing cílí na klíčové, stálé či potencionální zákazníky, na rozdíl od reklamy, která cílí i na úplně nevýznamné zákazníky. Cílem této komunikace je vyvolat co nejrychlejší reakci adresáta, tím může být například otevření oficiálních internetových stránek společnosti, žádost o katalog, kontaktovat infolinku, anebo registrace do věrnostního programu. K tomuto se využívá například nátlak pomocí časově omezené nabídky. Díky této vlastnosti se ze všech komunikačních metod dá přímý marketing nejlépe analyzovat (Karlíček, Král, 2011).

## **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je neosobní komunikace, která zvyšuje koupi produktu zákazníkem či motivuje zaměstnance k většímu pracovnímu výkonu. Patří sem například zlevnění produktu, vzorky, slevové kupóny či prémie. Její výhodou oproti ostatním komunikačním nástrojům je povzbuzování okamžité a znatelné koupě. Další výhodou je snadná analýza výnosnosti podpory prodeje díky počtu použitých kupónů, nakoupených produktů ve slevě, zaměstnanci vyžádaných premií nebo po uspořádání marketingové akce lze poměřit prodej z této akce s běžným dnem a zjistit tak její efektivitu. Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost, kdy jejími zákazníky jsou tedy spíše tak zvaní „brand switchers“ (neboli neloajální zákazníci), kteří kvůli slevám či kupónům značky střídají. Neustálé slevy však mohou působit dojmem špatné kvality produktů, a to může zhoršovat celkový dojem značky. Další nevýhodou jsou vysoké náklady na výrobu vzorků či vzorků a slevy snižují hodnotu produktu. Podpora prodeje přidává hodnotu produktu a značce, nepřidává však na kvalitě (Karlíček, Král, 2011).

## **Public relations**

Public relations (zkráceně PR) zahrnují komunikaci mezi organizací a stakeholdery (skupiny, které mají klíčový vliv na úspěch či neúspěch organizace). Public relations dělíme na interní PR a externí PR. Komunikace interního PR se zaměřuje na vztahy s interními zájmovými skupinami, které se snaží zlepšovat. Typickým příkladem interního PR je event marketing (například: firemní večírky, teambuldingy či workshopy). Na druhé straně komunikace externího PR je zaměřena na vnější svět, tedy na zákazníky, investory, obchodní partnery, novináře (médiá) a tak dále (Karlíček, Král, 2011).

Jelikož média jsou stále silným nástrojem, kterému lidé věří a vnímají ho jako nestranný, je hlavním cílem externího PR získat pozitivní zájem médií o organizaci. Kvůli této specifické oblasti se také mluví o „media relations“. Tisková zpráva se považuje za jeden z klíčových nástrojů pro práci v oblasti public relations a slouží jako formální způsob, jak informovat média o novinkách, akcích a dalších aktivitách, které by mohly být pro média zajímavé. Výhodou PR oproti ostatním komunikačním mixům je, že zmínky v médiích jsou bezplatné, platí se pouze za práci vlastních zaměstnanců. Public relations také hraje klíčovou roli při řešení krize vzniklé z negativního zpravodajství. Tyto situace vyžadují speciální komunikační strategie, které se nazývají „krizová komunikace“. Cílem krizové komunikace je ochránit pověst značky a minimalizovat její poškození (Karlíček, 2018).

## **Event marketing**

Event marketing je strategií, pomocí které společnost snaží zprostředkovat svým cílovým skupinám zážitky spojené s její značkou. Tyto zážitky jsou zaměřeny na vyvolávání emocionálního připojení k značce, což má přispět k její oblibě a upevnění povědomí o ní. Tyto aktivity bývají nazývány také jako „zážitkový marketing“ (Karlíček, Král, 2011). Jelikož je event marketing hlavním tématem bakalářské práce, je více popsán níže v samostatné kapitole.

## **Sponzoring**

Sponzoring představuje situaci, kdy společnost poskytuje finanční nebo nefinanční podporu pro připojení svého firemního nebo produktového označení k akci pořádané jinou organizací, sportovním týmem nebo jednotlivcem. Sponzoring se také jeví jako účinný nástroj pro zvyšování povědomí o značce, protože má schopnost ovlivnit velké množství lidí. Pro úspěšné využití sponzoringu je nezbytné, aby cílová skupina jasně pochopila

logické propojení mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora. Toto propojení je označováno jako „sponsorship fit“. Sponzoring a event marketing se často prolínají. Oba nástroje mají za cíl ovlivnit cílovou skupinu prostřednictvím marketingového sdělení a umožňují jí být v přímém kontaktu s danou značkou. Existuje však mezi nimi zásadní rozdíl. Zatímco v případě event marketingu společnost sama pořádá danou událost, v případě sponzoringu se firma pouze připojuje k již existující akci, kterou využívá jako platformu pro dosažení svých cílových skupin. Samotnou událost tedy sponzoring neorganizuje, a proto se považuje za pružnější a jednodušší formu komunikace (Karlíček, Král, 2011).

### **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje jednu z nejstarších forem komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Přestože se v průběhu času objevily nové způsoby komunikace pomocí technologií a médií, osobní prodej stále hraje významnou roli v marketingové komunikaci mnoha společností. Tento způsob prodeje umožňuje přímý kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem. Má řadu výhod oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu, jako je možnost okamžitého získání zpětné vazby, personalizovaného přístupu k zákazníkovi a vyšší loajalitu zákazníků. Personalizovaným přístupem se rozumí, že prodejce má také možnost přizpůsobit svou komunikaci specifickým potřebám každého jednotlivého zákazníka a využívat argumenty, které jsou pro něho relevantní a povedou k uskutečnění správného rozhodnutí. Osobní prodej má také výhodu v relativně nízkých nákladech na jeho realizaci, jelikož tento typ komunikace je efektivní především v situacích, kdy se oslovují pouze specifické cílové skupiny, snižuje to tak celkový počet kontaktování. Seskupení zákazníků v určité geografické oblasti může také významně pomáhat snížit náklady na cestování pro obchodní zástupce, což přispívá k redukci celkových nákladů na komunikaci. Na trzích business to business se tento typ komunikace využívá nejvíce (Karlíček, Král, 2011).

### **Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou také zakořeněné v historii, kdy se trhy konaly v okolí chrámů během bohoslužeb. S postupem času se trhy od bohoslužeb oddělily, ale jejich původní účel, jako místa pro setkání prodávajících a kupujících, se zachoval až dodnes. Tyto akce tak stále slouží jako platforma pro komunikaci mezi prodávajícími a zákazníky. V zásadě existují dva hlavní typy veletrhů s ohledem na jejich zaměření – B2C a B2B veletrhy. B2C veletrhy se zpravidla zaměřují na prodej produktů a na zvýšení povědomí o značce. Tyto veletrhy bývají

také označovány jako prodejní veletrhy a jsou přístupné široké veřejnosti, což se odráží v poměrně vysokém počtu návštěvníků. B2B veletrhy jsou zaměřeny na business to business trh, tedy na výrobce, obchodníky a poradenské společnosti v daném odvětví, a odbornou veřejnost, jako jsou např. zástupci odborných médií, studenti souvisejících oborů či členové odborných sdružení, nejsou však přístupné pro širokou veřejnost. Tyto veletrhy se také někdy označují jako kontraktační veletrhy. Výchozím bodem při přípravě na veletrh je definování cílů, kterých se chce prostřednictvím účasti na veletrhu dosáhnout. Cíle mohou být „*např. zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, zvýšení prestiže, uzavření nových obchodů, navázání kontaktů s novými zákazníky a obchodníky, představení nových produktů, testování nových produktů, podpora obchodníků v teritoriu veletrhu*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 165) a další.

### **Online marketing**

S nástupem chytrých telefonů, počítačů nebo jiných technologií a s rozšířením dostupnosti internetu došlo ke značnému rostoucímu významu online marketingu. Tento typ marketingu zahrnuje řadu nástrojů, jako jsou webové stránky, které jsou považovány jako nezbytné. Sociální sítě se také staly pro mnoho firem běžným nástrojem pro online komunikaci, jelikož zábavným a zajímavým způsobem představují firmy své produkty. Budují tak zákazníkům pozitivní vztah ke značce a tím pádem se bude i rozšiřovat pozitivní mluva o značce (WOM). Dalšími nástroji je placená reklama u výsledků vyhledávání nebo mobilní aplikace. Výhodou online komunikace je jednoduché zjištění její efektivity díky možnému zobrazení aktivity (například počet kliknutí na danou reklamu) (Karlíček, 2018).

### 3.3 Event marketing

Jak již bylo zmíněno výše, event marketing zprostředkovává svým cílovým skupinám zážitky spojené s její značkou, které vedou ke kladnému vnímání značky. Primární funkcí event marketingu je zvýšení oblíbenosti značky a loajality stávajících zákazníků k ní, toho se dosahuje především neformálním osobním setkáním. Event marketingové akce také zábavnou formou informují o produktech firmy, podporují její prodej, rozdávají vzorky produktů a umožňují získat nové kontakty (Karlíček, Král, 2011).

Celým procesem event marketingu je pověřen event manažer, který celou akci naplánuje a zorganizuje, včetně jejího místa konání, ubytování, dopravy a stravy. Na pomoc s organizací může zaměstnanec oslovit eventovou agenturu, která se vybírá podle místa konání, referencí, nebo podle rozesláním poptávky a následným výběrem té nejlepší nabídky (podle ceny a nabízených služeb). V případě, že ve firmě není zaměstnanec, který by organizací eventu mohl být pověřen, agentura naplánuje a zorganizuje celý event (Lattenberg, 2010).

Event manažer musí mít chuť objevovat nové trendy a mít organizační schopnosti, díky kterým může vzniknout systematický event. Musí být empatický, aby dokázal vyhovět požadavkům svých klientů a bral na vědomí, že každý klient je odlišný. Nezbytnou vlastností event manažera je komunikativnost, aby mohl vytvářet vztahy jak se zájmovými skupinami, tak se svými dodavateli. Vztahy s dodavateli mohou vést k nižší ceně a lepším službám (Conway, 2009).

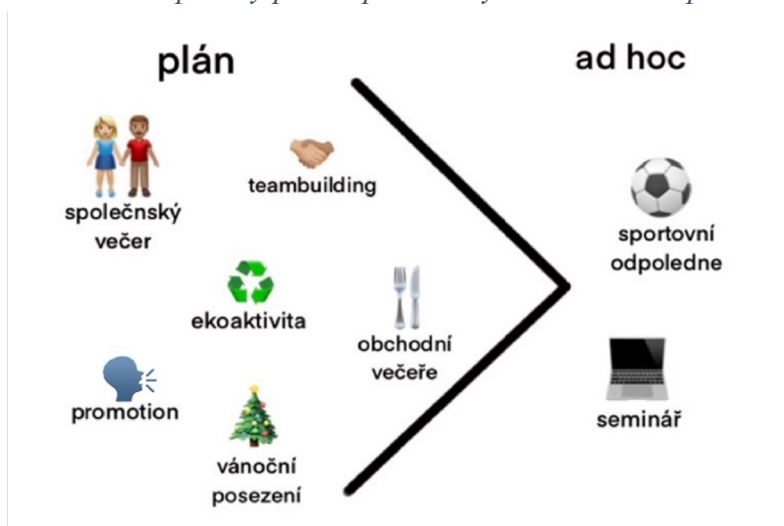
#### 3.3.1 Proč organizovat event

Při organizování eventu je podstatné si uvědomit důvody realizace eventu. Příležitostí může být mnoho, například představení nového produktu, oslavení výročí partnerství s obchodními partnery, oslavit výročí firmy, stmelit pracovní kolektiv či uspořádat vánoční večírek. Udělat event jen kvůli tomu, že máte peníze navíc v rozpočtu nebude mít pro firmu žádný přínos (Lattenberg, 2010).

Je důležité si události plánovat dostatečně dopředu. Eventy tvořené narychlo, bez dostatečné přípravy, nemusí dopadnout podle původních představ, například kvůli již obsazenému zvolenému místu či vytiženému eventové agentuře. Firma pak může působit nepředvídatelně a chaoticky na obchodní partnery. To může vést k nedůvěře, a ne k upevnění obchodního vztahu. Přináší to tedy mnoho zbytečných rizik a stresu. Samozřejmě se nemusí

dopředu nenaplánovaným eventům vyhýbat. Jeden až tři nenaplánované eventy se dají ustát, ale určitě ne více (viz obrázek č.1) (Lattenberg, 2010).

Obrázek 1 - Správný poměr plánovaných akcí vůči neplánovaným



Zdroj: zpracováno dle V. Lattenberg, 2010, str. 5

Proto je opravdu velmi důležité se nejprve důkladně zamyslet nad účelem dané události. Vivien Lattenberg uvádí čtyři otázky, které napomáhají k upřesnění cílů. Jako první je dobré si položit otázku co může událost přinést. Příklady cílů jsou již uvedeny v kapitole „3.1.3 Význam spojení event management“. Dále je přínosné si určit pro koho se akce pořádá, jestli akce bude interní či externí. Interní znamená uvnitř společnosti čili pro zaměstnance společnosti, kdy je potřeba si promyslet, jestli event bude pro všechny zaměstnance, či pouze pro určité oddělení nebo pouze pro nové zaměstnance. Externí účastníci by pak byli obchodní partneři či dodavatelé. Dále je vhodné se zamyslet nad tím, kolik času chce firma do přípravy vložit a tím musí tedy i promyslet velikost eventu. Je nutné určit deadline, tedy dobu, do které musí být vše připravené. Poslední otázkou je návratnost události. Druhů návratnosti je mnoho, nemusí to být pouze zvýšení prodeje, ale také upevnění nebo přínos nových vztahů s obchodními partnery nebo zaměstnanci (Lattenberg, 2010).

### 3.3.2 Typy eventů

Jelikož většina eventů je jedinečná, doposud neexistuje jejich jednoznačné rozdělení. Je však důležité vybrat takovou událost, která zaujme cílový segment, aby mohla být efektivní (Karlíček, Král, 2011).

Avšak Petr Šindler (2003) uvádí pět základních kategorií rozdělení eventů. Kategorie dělí podle: obsahu, doprovodného zážitku, místa, konceptu a cílových skupin.

#### Podle obsahu

- a) **Pracovně orientované eventy** se týkají výměny informací či zkušeností mezi účastníky eventů. Cílovou skupinou těchto eventů jsou interní pracovníci (zaměstnanci) či obchodní partneři. Klasickým příkladem těchto eventů je představení nového produktu organizace.
- b) **Informativní eventy** představují informace prostřednictvím zábavného programu. Tyto informace musí být v popředí eventů a také součástí doprovodného eventů. Zábavný program má v účastnících vyvolat emoce, které zvýší jejich zájem. Typickým příkladem je představení automobilů ve stánku, ve kterém bude také výborné jídlo.
- c) **Zábavně orientované eventy** jsou založené pouze na zábavě. Důvodem těchto eventů je budování či udržení postavení značky ve společnosti. Příkladem jsou koncerty, vánoční večírky či sportovní akce (Šindler, 2003).

#### Podle cílových skupin

- a) **Veřejné eventy** se zaměřují pro externí skupinu lidí, tedy mimo organizaci. Jedná se například o výstavy či veletrhy.
- b) **Firemní eventy** jsou organizovány pro interní skupinu organizace, tedy pro interní zájmové skupiny, akcionáře, nebo významné dodavatele. Cílem těchto eventů je vytvářet loajalitu ke značce, předávat nové informace, nebo si připomenout významnou událost. Patří sem například školení, pravidelné firemní meetingy či firemní výročí (Šindler, 2003).

#### Podle konceptu

- a) **Event marketing využívající příležitosti** se uskutečňuje příležitostně například s firemním výročím či s podstatnými událostmi (první vytištěná kniha). Tyto události jsou pevně dané. Příkladem může být den otevřených dveří provozovny na výrobu



čokoládových pralinek, kde nahlédnutím do provozu představí svou kvalitu a jako dárek dovolí svým klientům si například vyrobit si vlastní pralinku.

- b) **Značkový (produktový) event marketing** se zaměřuje na činnosti, které vedou k budování či upevnění vztahů s účastníky eventu. Například firma, která se zabývá prodejem alkoholových nápojů postaví svůj stánek v prostorách hudebního festivalu.
- c) **Imagový event marketing** zdůrazňuje hodnoty spojené se značkou výběrem místa či hodnoty, které jsou se značkou spojovány. Příkladem může být společnost RedBull, která má motto „Redbull Vám dává křídla“. Sponzoruje převážně extrémní sporty, například akrobatické letectví. Na všech jimi sponzorovaných akcích, kromě všude přítomné reklamy, vždy uvidíte prodávat jejich energetické nápoje.
- d) **Event marketing vztažený k know-how** zde se jedná o jedinečné vědomosti (produkt, technologie, služba), které firma vlastní. Petr Šindler ve své knize uvádí příklad o firmě Land Rover, jejíž automobily zvládnou i ty nejnáročnější terény.
- e) **Kombinovaný event marketing** je event složený z předešlých konceptů. Upravuje se tedy podle příležitosti, místa a času. Příkladem je využití různých svátků k propagaci výrobku, například Vánoce, Velikonoce či svátek svatého Valentýna (Šindler, 2003).

#### **Podle doprovodného zážitku**

Další typologie eventů je podle zážitků, které vyvolávají emoce v účastnících. V tomto typu eventů se využívají hojně sporty, příroda a také kultura. Nedá se však více popsat, jelikož každý event je jedinečný (Šindler, 2003).

#### **Podle místa konání**

- a) **Venkovní neboli open-air eventy**, jsou události, které se konají pod širým nebem. Jedná se primárně o sportovní události či koncerty. Venkovní akce se mohou konat na stadionech, náměstí, anebo v čistě jen v přírodě. Výhodou těchto eventů je možnost většího množství zúčastněných lidí. Nevýhodou je však počasí, které se dopředu nedá určit, a to může akci narušit.
- b) **Eventy pod střechou** jsou akce konané uvnitř budovy. Eventy se konají v konferenčních sálech, hotelech, divadlech a tak dále. Počasí zde tedy nehraje žádnou roli, ale je zde omezení v počtu zúčastněných osob podle velikosti zvolených prostor (Šindler, 2003).

### 3.3.3 Naplánování zdrojů

Jakmile je strategie event marketingu schválena, je vybrán typ a počet eventů, mohou se začít plánovat potřebné zdroje pro jejich realizaci. Podle Petra Šindlera existují tři druhy zdrojů: finanční, lidské a hmotné. Finanční zdroje mohou být využity jak od společnosti organizující událost, tak od sponzorů. Plánování musí být efektivní a s úvahou, že existují i další marketingové komunikace. Při plánování lidských zdrojů je nutné se zaměřit na to, jaký celkový počet a struktura pracovníků bude potřebná k zajištění celé události. Během posuzování lidských zdrojů se zohledňuje množství a rozmanitost profesí, které budou potřebné k realizaci eventů. Je nezbytné také zvážit, kolik interních zaměstnanců je k dispozici a zda bude nutné využít služeb externích konzultantů nebo eventových agentur. Hmotné zdroje představují veškeré potřebné prostředky, které jsou klíčové pro úspěšné uskutečnění eventů. Tyto prostředky mohou zahrnovat prostor, vybavení včetně techniky, dopravu, jídlo, pití a ubytování (Šindler, 2003).

### 3.3.4 Sestavení rozpočtu

Po naplánování zdrojů se sestaví rozpočet, který je nepostradatelnou podmínkou, jelikož event marketing je jedním z nejdražších způsobů komunikace s cílovou skupinou. Bez stanovení rozpočtu by mohlo dojít k nekontrolovanému růstu nákladů a projekt by mohl překročit finanční limity. Pro vytvoření rozpočtu je klíčové přesně vypočítat jednotlivé náklady a porovnat je s očekávanými výnosy. Pokud jsou k dispozici data z minulého roku, můžou se využít k sestavení rozpočtu pro aktuální období, je však nutné počítat s drobnými změnami cen dané inflací. Pokud se jedná o nový projekt, je nutné určit všechny položky, které tvoří rozpočet (Lattenberg, 2010).

Stanovení rozpočtu pro event marketing zahrnuje předložení celkového rozpočtu, který se rozděluje na věcný a časový, a poté následuje jeho schválení.

Z hlediska věcného rozdělení lze dále členit proces rozdělení rozpočtu na základě:

- a) počtu eventů – pokud se jedná o více událostí, je důležité brát v úvahu jejich relativní význam a důležitost jednotlivých akcí,
- b) skupin nákladů – náklady se rozdělují do čtyř kategorií:
  - náklady na plánování (např. náklady na zaměstnance, externí poradce, prozatímní výzkumy)
  - náklady na přípravu (např. tisk pozvánek a její doprava, reklama, tisk letáků)

- náklady na realizaci (např. pronájem místa, technika, občerstvení, doprava, pojištění)
- následné náklady (např. úklid pronajmutého prostoru, finální průzkumy).

V event marketingu se časové dělení příliš často nepoužívá. Pokud se však používá, pak pouze jako doplňkové dělení. Jelikož již věcné rozdělení již určuje rozdělení potřebných financí (Šindler, 2003).

### 3.3.5 Vyhodnocení

Po dokončení události by měl event manažer spolu s dalšími vedoucími pracovníky vypracovat závěrečnou zprávu, která by měla obsahovat celkové zhodnocení úspěšnosti nebo neúspěšnosti akce a případné problémy, které vznikly. Ve zprávě by měla být také uvedena opatření, která byla přijata nebo budou přijata v příštím roce nebo na následující akci, aby problémy byly vyřešeny a příště se jim předešlo. Je důležité sestavit úplný seznam všech zapojených odborných služeb, dodavatelů a vybavení s uvedením jejich nákladů a účinnosti, aby mohli být znovu osloveni pro příští akce, nebo v horším případě přerazeni na seznam nevyhovujících. Tato zpráva slouží jako rychlý a snadný odkaz při plánování budoucích akcí (Conway, 2009).

Zpětná vazba od hostů je velmi důležitá, díky ní se budou lépe tvořit následující eventy. Se zpětnou vazbou od účastníků se může začít již v průběhu akce, nebo po akci posláním dotazníku (Lattenberg, 2010).

## 3.4 Zákonné omezení marketingové komunikace pro farmaceutické společnosti

Farmaceutické produkty jsou oproti ostatním druhům produktů z jiných odvětví velmi specifické. Vzhledem k povaze léčivých přípravků a jejich vlivu na lidské zdraví musí být regulace reklamy velmi pečlivě nastavena. Pro marketéry pracující v oblasti farmaceutického průmyslu je zásadní mít hlubší znalosti o těchto regulacích, aby mohli efektivně a eticky navrhnout a provést své marketingové kampaně. Předtím než se práce začne věnovat zákonnému omezení marketingové komunikace je potřeba si vysvětlit důležité pojmy, které jsou důležité pro následující část bakalářské práce.

### 3.4.1 Základní pojmy

Produktem pro farmaceutické společnosti jsou léčivé přípravky a doplňky stravy. Léčivky jsou podle zákona č. 378/2007 Sb. látky, směsi látek nebo léčivé přípravky, které jsou určeny k léčbě nebo prevenci nemocí u lidí nebo zvířat. Pro omezení výdeje léčivých přípravků existují dvě různé kategorie – volně prodejné a vázané na lékařský předpis (Sbírka zákonů, 2007). Poté se léčiva dělí také do následujících dvou kategorií: originální a generická. Originální léčiva jsou produktem farmaceutických společností, které investují do výzkumu a vývoje nových léčiv. Tyto léky přinášejí velký terapeutický přínos a jsou chráněny patentem po určitou dobu. Generická léčiva jsou terapeutickým ekvivalentem originálního léčiva, ale jsou vyráběna až po vypršení patentových práv na originální lék. Vyrábí se podle stejných pravidel jako originální léčiva, ale jsou mnohem levnější, protože výrobci nemusí investovat tolik do výzkumu (Metyš, Balog, 2006).

Doplňky stravy jsou podle SÚKL (2010) „*potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitamínů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem*“. Tyto doplňky jsou vyráběny s cílem doplnit stravu konzumenta na úroveň, která příznivě ovlivní jeho zdraví. Je důležité poznamenat, že tyto doplňky nejsou určeny k léčbě nebo prevenci onemocnění. Léčivé přípravky musí projít registračním řízením před tím, než jsou uvedeny na trh. Během tohoto řízení se hodnotí kvalita, účinnost a bezpečnost přípravku v souvislosti s jeho zamýšlenými indikacemi. Pro hodnocení účinnosti musí výrobce poskytnout relevantní klinické studie, které musí splňovat přísná kritéria stanovená právními předpisy. Doplňky stravy nejsou povinny projít takovýmto řízením (SÚKL, 2010).

SÚKL (Státní ústav pro kontrolu léčiv) je hlavní autoritou, která je zodpovědná za kontrolu humánních léčivých přípravků v České republice. Státní ústav pro kontrolu léčiv má pravomoc rozhodovat o tom, zda budou registrované léčivé přípravky hrazeny z veřejného zdravotního pojištění a o výši této úhrady. Kromě toho SÚKL při procesu registrace léčivého přípravku rozhoduje, zda může být přípravek vydáván bez lékařského předpisu, nebo zda je vydání možné pouze na základě předpisu od lékaře (Višňovský, 1998).

### 3.4.2 Zákonem omezená marketingová komunikace léčivých přípravků

Reklama léčivých přípravků, ať už určená pro laickou veřejnost nebo pro zdravotnické odborníky, musí být řízena v souladu se zákonem. V České republice je regulace reklamy na léčivé přípravky upravena zákonem č. 40/1995 Sb. (Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů). Tento zákon přebírá přesnou lékovou politiku Evropské unie. Zákon dále rozlišuje mezi humánními a veterinárními léčivými přípravky a upravuje pro ně specifické požadavky (Sbírka zákonů, 1995). Důležitost dodržování těchto pravidel a regulací spočívá v ochraně zdraví pacientů, ale také v etických a právních aspektech propagace léčivých přípravků. Vzhledem k praktické části této bakalářské práce, kdy firma Ferring, s. r. o. prodává humánní léčiva vázána na lékařský předpis, se dále uvádí pouze zákony o regulaci reklamy pro tuto kategorii.

Reklamou na humánní léčiva se rozumí jakékoli „informace, přesvědčování nebo pobídky určené k podpoře předepisování, dodávání, prodeje, výdeje nebo spotřeby humánních léčivých přípravků“ (Sbírka zákonů, zákon č. 40/1995 Sb. a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., § 5, 1995).

Reklama humánních léčivých přípravků, která je cílena na odborníky v oblasti zdravotnictví, musí být distribuována pouze prostřednictvím komunikačních kanálů, které jsou určeny především pro tyto odborníky. Toto zahrnuje odborné publikace, jako jsou neperiodické publikace nebo periodický tisk zaměřený na danou oblast. Také audiovizuální média určená pro odborníky jsou povolena. Důvodem pro omezení distribuce reklamy na humánní léčivé přípravky pouze na tyto kanály je zajištění, že pouze odborníci s dostatečnými znalostmi budou vystaveni informacím o léčivých přípravcích. Tím se zajistí, že informace o léčivých přípravcích jsou podávány zodpovědným a správným způsobem (Sbírka zákonů, 1995).

Pokud obchodní zástupce navštíví odborníka za účelem propagace určitého léčivého přípravku, musí mu předat souhrn informací o tomto přípravku, včetně informace o tom, jakým způsobem se hradí jeho náklady. Pokud se jedná o humánní léčivé přípravky, která jsou určeny odborníkům, obchodní zástupci nesmějí nabízet, slibovat nebo poskytovat dary nebo jiné výhody, ledaže jsou bezvýznamné a souvisí s činností, kterou vykonávají (Sbírka zákonů, 1995). Státní ústav pro kontrolu léčiv uvádí, že dary nebo jiné výhody, které jsou poskytnuty jednou firmou jednomu odborníkovi v průběhu jednoho kalendářního roku a jejichž celková hodnota nepřesahuje 1 500 Kč, jsou považovány za zanedbatelné. SÚKL

také stanovuje omezení rozsahu pohoštění, které může být poskytnuto při podpoře prodeje. Pohoštění musí být přiměřené a jeho hlavním účelem musí být podpora prodeje, nesmí však být hlavním cílem jednání. Pohoštění také nesmí být zaměřeno na jiné osoby než na odborníky (SÚKL, 2010).

Podle zákona je možné poskytovat vzorky humánních léčivých přípravků jen výjimečně, a to jen osobám, které je mohou předepsat. Počet poskytnutých vzorků je omezen, a to v maximálním počtu jednoho kalendářního roku. Vzorek musí být v souladu s nejmenším balením uvedeném na trhu. Je také nezbytné, aby každý vzorek byl označen jako „neprodejný vzorek“ nebo „bezplatný vzorek“ (Sbírka zákonů, 1995). Toto opatření mají sloužit k zabránění neoprávněnému prodeji vzorků.

Event marketing farmaceutických firem je také zákonem omezen. Firmy nesmějí organizovat eventy pro externí zájmové skupiny. Zákonem je pouze povoleno sponzorovat vědecké konference, na kterých mají možnost své jméno zviditelnit. Podle zákona je povoleno hradit náklady registraci, cestování a ubytování spojené s účastí odborníků na vědeckých kongresech. Tento příspěvek není omezen určitou peněžní částkou. Nicméně platí zákaz hradit tyto náklady rodinným příslušníkům (Sbírka zákonů, 1995).

## 4 Praktická část

Předešlá kapitola byla zaměřena na teoretickou stránku event marketingu, kde jsou také popsány legislativní omezení komunikace pro farmaceutické společnosti. Tato kapitola na ta omezení naváže. Je však již zaměřena na samotný výzkum event marketingu, aby byl tak naplněn cíl práce. K výzkumu je využita farmaceutická společnost Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o.

### 4.1 Představení společnosti Ferring

Ferring je mezinárodní farmaceutická společnost, která má své pobočky takřka v 60 zemích a prodává své produkty ve 110 zemích světa. Název Ferring pochází z jejího původu založení. Firmu založil Dr. Frederik Paulsen, který se narodil na ostrově Fohr jehož obyvatelům se říkalo Ferringové. Syn zakladatele tuto firmu do teď řídí, a i přes její mezinárodní působnost, si drží svou rodinnou tradici, z toho vychází i její moto „People come first at Ferring“, v češtině „Pro Ferring je člověk na prvním místě“.

Produkty společnosti Ferring jsou zastoupené v několika oborech: gastroenterologie, gynekologie, urologie a pediatrie (ferring.cz, 2018).

Firma využila své dlouholeté spolupráce s tehdejší Československou akademií věd jako oporu v České republice, kde tato akademie byla světově uznávaným pracovištěm v oblasti výzkumu peptidů. Tato spolupráce položila základy v roce 1993 pro založení nové české společnosti Ferring-léčiva a v roce 1997 začala stavět svůj první výrobní a zároveň administrativní komplex v České republice v Jesenici u Prahy. V srpnu 2008 kvůli nárůstu počtu zaměstnanců se pobočka rozdělila na dvě oddělené jednotky. Vznikla tak výrobní Ferring-léčiva a. s. a marketingová firma Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. (ferring.cz, 2018).

#### 4.1.1 Nástroje interní komunikace společnosti Ferring

Vzhledem k tématu bakalářské práce je praktická část zaměřena pouze na interní komunikaci společnosti Ferring. K interní komunikaci firma používá převážně email. Využívá ale i intranet, na kterém interní pracovníci najdou různé aktuality a články o dění ve světě medicíny a novinkách v oblastech, kterým se Ferring věnuje. Ke komunikaci používají také mítinky, na kterých se zaměstnanci dozví informace o novinkách na trhu a plánech na následující období.

#### 4.1.2 Event marketing společnosti Ferring

Z důvodu legislativních omezení marketingové komunikace pro firmy prodávající léčivé přípravky (viz. kapitola 3.4.3. Zákonem omezená marketingová komunikace léčivých přípravků), nemůže farmaceutická společnost Ferring pořádat eventy pro externí zákazníky (tedy pro zdravotní odborníky), může se pouze účastnit vědeckých kongresů. Z tohoto důvodu je event marketing společnosti Ferring zaměřen na interní zákazníky, tedy jejich zaměstnance. Organizuje firemní mítinky (většinou na dvě noci) a vánoční večírky (na jednu noc).

Cílem těchto eventů je upevňovat vztahy mezi zaměstnanci firmy a vytvářet jejich pozitivní vztah k firmě. Jejich vzájemné poznávání a následné vytvoření dobrého týmu a dobré atmosféry v kolektivu přispívá ke spokojenosti zaměstnanců, která je pro organizaci velmi důležitá, jelikož spokojený zaměstnanec bude pak hrdě firmu reprezentovat. Dalšími cíli eventů mohou být nové informace, například o nových produktech.

#### 4.1.3 Mítinky společnosti Ferring

Firemní mítinky jsou povinné pro všechny zaměstnance Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. Cílem mítinků je předat zaměstnancům nové informace a misi společnosti, motivovat je k pracovnímu výkonu a budovat jejich loajalitu k firmě.

Ne vždy je však mítink spojen s eventovou akcí, jestli bude či nebude pořádaná zábavná aktivita záleží na rozpočtu a délce mítinku. Vždy se alespoň snaží uspořádat nějakou mimo pracovní aktivitu, většinou se jedná o večeri. Od covidové pandemie se některé mítinky přesunuly i do online prostředí.

Mítinky se pořádají kvartálně a jak již bylo uvedeno výše, převážně na 2 noci. Event manažerka dostane zadaný termín a podle toho zajistí ubytování, stravu, aktivitu a případně dopravu. Na výběru místa konání mítinku se podílí několik faktorů a těmi jsou především ubytovací kapacity, lokalita a doba do konání akce. Může se stát, že se termín dozví krátkou dobu před akcí a tím se přirozeně zúží výběr lokalit kvůli jejich kapacitní vytiženosti. Jelikož na mítink dojíždí zaměstnanci z celé České a Slovenské republiky, vybírá se většinou ubytování na Moravě, aby byl dojezd do místa konání pro všechny stejný. Což samozřejmě nemusí být pravidlem. Zaměstnanci se na mítink dopravují sami jejich služebními vozy, pokud nemají služební auto jedou buď svým soukromým autem nebo s někým ze svých kolegů.



Ubytování a stravu vybírá event manažerka sama a až poté osloví eventovou agenturu, kterou si vybírá v místě konání hlavně dle dostupných referencí a typu nabízených aktivit. Poté si nechá od agentury představit několik variant aktivit, ze kterých si vybere tu která pro tým nejlépe sedí a agentura ji poté zorganizuje. Event manažerka vybírá klidnější aktivitu s ohledem na věk, jelikož medián věku ve společnosti Ferring je 40 let. Není však vždy nutností spolupracovat s eventovou agenturou, například při uspořádání mítinku v Krkonoších event manažerka vymyslela jako aktivitu túru na Sněžku a přes hotel si poté jen zařídila průvodce. Existuje také možnost, kdy eventová agentura sestaví celý event na klíč, tedy včetně zařízení ubytování a stravy. Je to však více nákladné a z důvodu úspory se tato možnost nevyužívá.

Zaměstnanci se o události dozví prostřednictvím emailu, ve kterém jsou informace o termínu, lokalitě a o předběžném programu.

Pokud to rozpočet dovolí, dostanou zaměstnanci od firmy na konci mítinku menší pozornost, která se vztahuje k místu konání nebo k typu aktivity.

## 4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřeno na mítinky, v rámci kterých je uspořádána zábavná aktivita nebo teambuilding. Dotazník byl vytvořen na stránce survio.cz a byl odeslán prostřednictvím emailu všem zaměstnancům Ferring Pharmaceuticals z České a Slovenské republiky. Jedná se o menší společnost o 23 zaměstnancích. Dotazník obsahuje celkem 18 otázek, které jsou tvořeny také z několika tvrzení a jedna z otázek má otevřenou odpověď.

### 4.2.1 Výsledky dotazníku

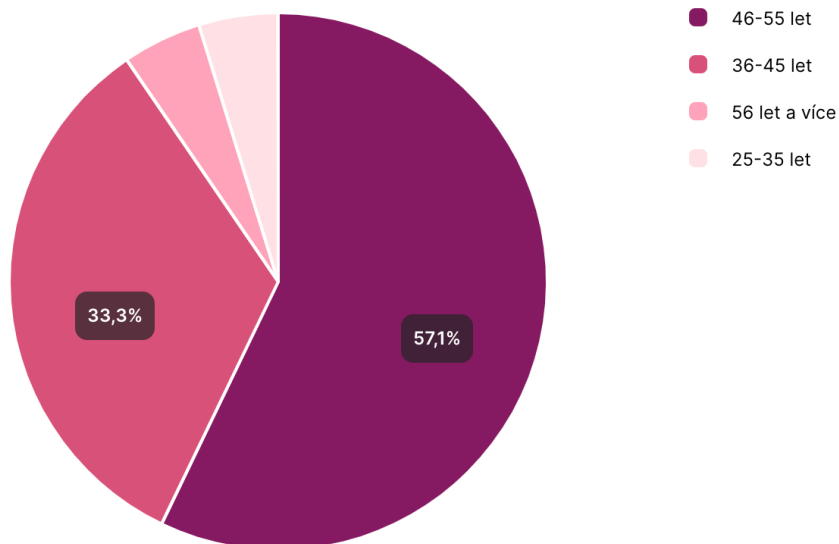
V následující kapitole jsou představeny výsledky dotazníkového šetření na koláčových grafech pomocí procentuálního zastoupení odpovědí. Odpovědělo 21 lidí, což odpovídá 91,3 % respondentům, z tohoto bylo 14 (69,6 %) žen a 7 mužů (30,4 %).

#### Věk

Převážná většina zaměstnanců je ve věku 46-55 let (57,1 %), dále 33,3 % respondentů je ve věku 36-45 let. Nejmenší zastoupení respondentů je ve věku 26-35 let

a 56 let a více, kdy u obou možností na toto věkové rozmezí odpověděl pouze jeden respondent (viz graf č. 1).

Graf 1 - Věk

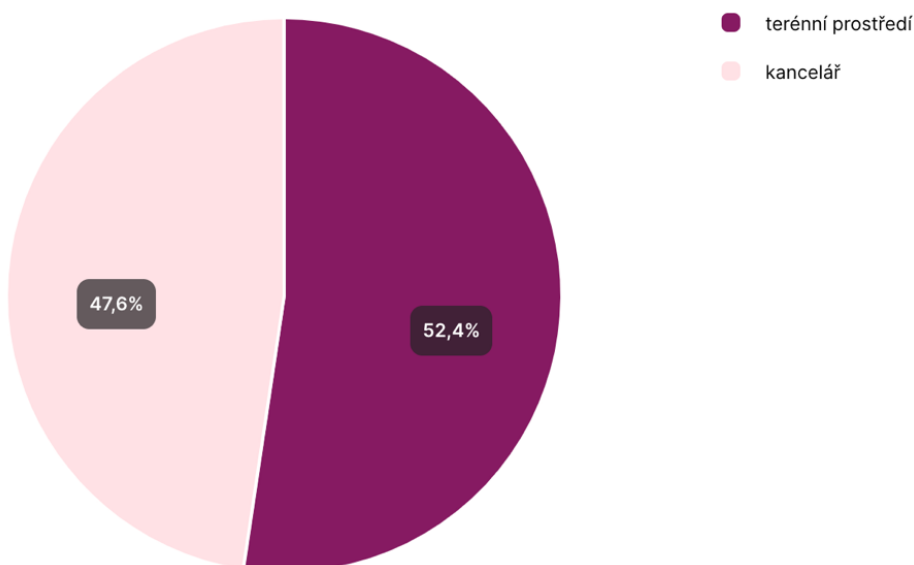


Zdroj: survio.cz, 2023

### Jaký je typ Vašeho pracovního prostředí?

Společnost Ferring má dva druhy pracovního prostředí – kancelář a terénní prostředí. V grafu č. 2 lze vidět, že pracujících zaměstnanců v určitém prostředí je téměř vyrovnaný, avšak převážná část respondentů je z terénního prostředí (52,4 %).

Graf 2 - Jaký je typ Vašeho pracovního prostředí

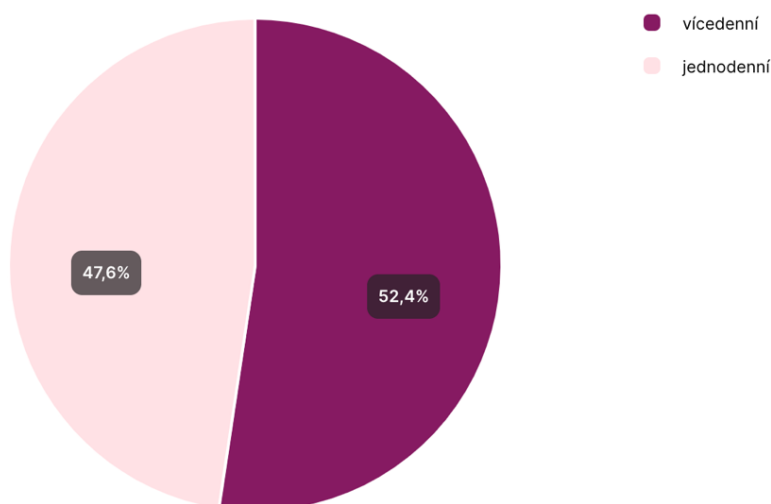


Zdroj: survio.cz, 2023

### Vyhovuje Vám spíše jednodenní či vícedenní mítink?

V odpovědích, zda respondentům vyhovuje jednodenní či vícedenní mítink, vyšel stejný nepatrný rozdíl jako v předchozí otázce. Vyhrává však vícedenní mítink o 4,8 %, což znamená rozdíl jednoho respondenta (viz graf č. 3).

Graf 3 - Vyhovuje Vám spíše jednodenní, či vícedenní mítink?

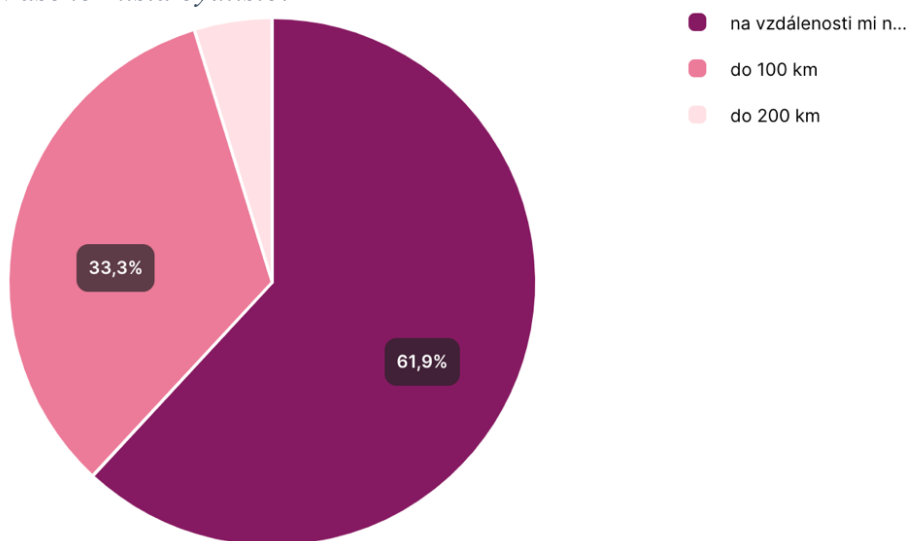


Zdroj: survio.cz, 2023

### Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště?

V grafu č. 4 lze vidět, že respondentům převážně na dojezdové vzdálenosti na mítink nezáleží (61,9 %). Na odpověď do 100 km odpovědělo 33,3 % respondentů a do 200 km odpověděl pouze jeden respondent (4,8 %).

Graf 4 - Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště?

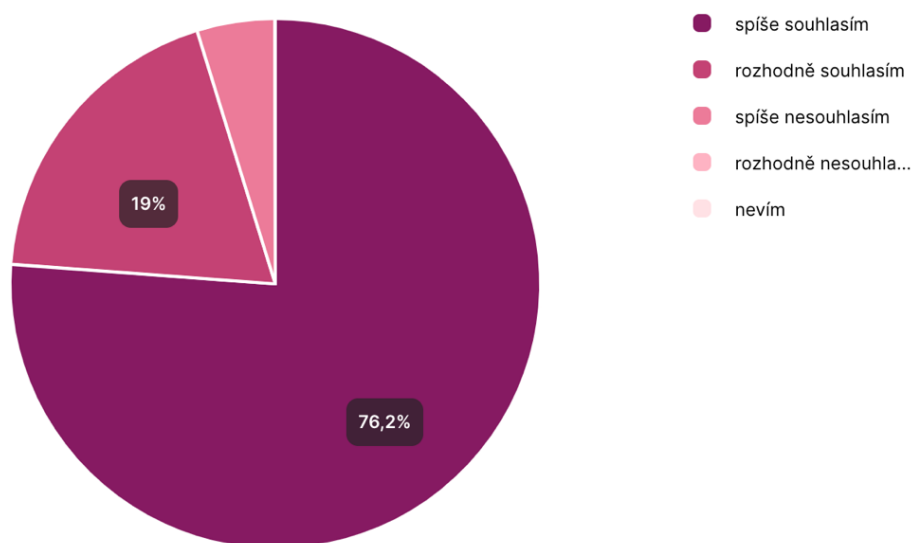


Zdroj: survio.cz, 2023

### „Zábavná aktivita v rámci mítinku je pro mě akcí, na kterou se těším.“

S výchozím tvrzením tři čtvrtě respondentů (76,2 %) spíše souhlasí. Rozhodně s tím souhlasí 19 % respondentů a 4,8 % respondentů, tedy jeden respondent, s tím spíše nesouhlasí. Nikdo však nevybral odpověď, že s tvrzením rozhodně nesouhlasí či neví (viz graf č. 5).

Graf 5 - „Zábavná aktivita v rámci mítinku je pro mě akcí, na kterou se těším.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

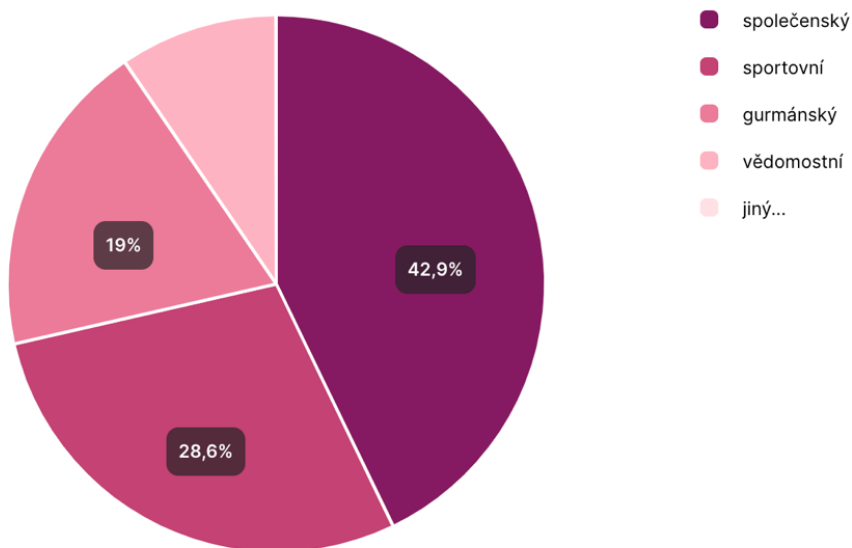


Zdroj: survio.cz, 2023

### Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku?

Na otázku, jaký je jejich oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku, byly na výběr následující typy odpovědí – společenský, sportovní, gurmánský, vědomostní či možnost připsat jiný typ aktivity. Nikdo jiný typ aktivity nepřipsal a vybrali si již z navržených variant. Z grafu č. 6 lze určit, že vyhrála aktivita společenského typu se 42,9 %. Na druhém místě se umístil sportovní typ (28,6 %), dále gurmánská aktivita (19 %) a nejméně si volili vědomostní typy aktivity (9,5 %).

Graf 6 - Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku?

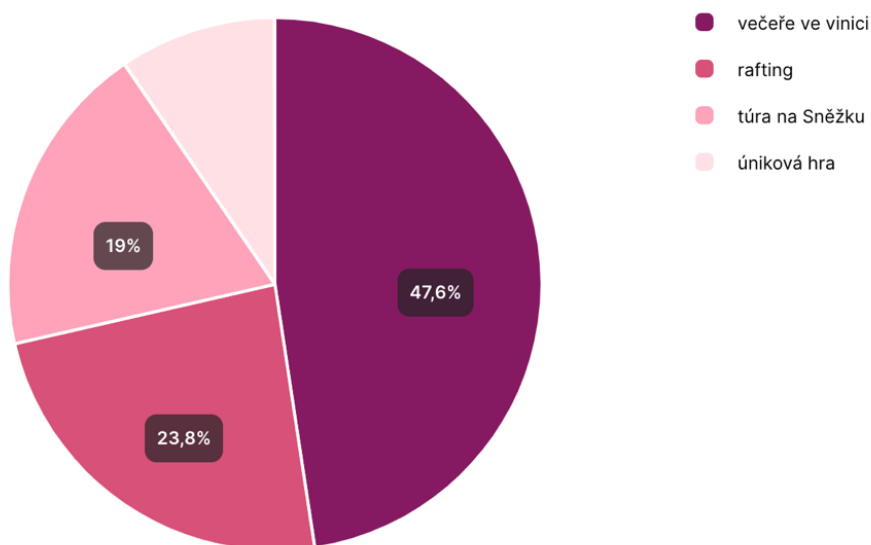


Zdroj: survio.cz, 2023

### Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?

Na výběr respondenti dostali čtyři různé aktivity, které v minulosti již proběhly a měli vybrat, jaká se jim líbila nejvíce. Na výběr byla večeře na vinici, túra na Sněžku, rafting a úniková hra. Nejlépe uspěla večeře na vinici s 47,6 %, po ní následuje rafting s 23,8 %, dále túra na Sněžku, která získala 19 % a na posledním místě se umístila úniková hra (9,5 %). Tyto hodnoty jsou zobrazeny v grafu č. 7.

Graf 7 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?

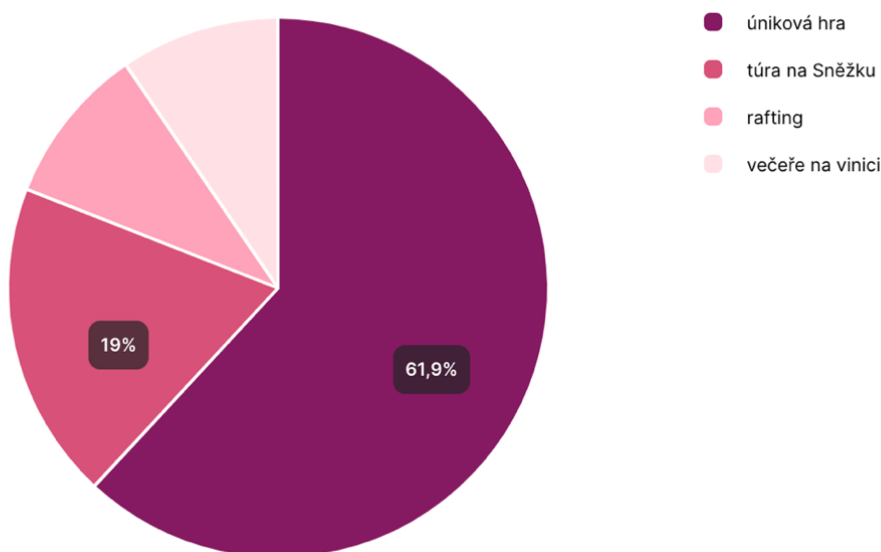


Zdroj: survio.cz, 2023

### Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti naopak nejvíce nelíbila?

Na tuto otázku respondenti měli na výběr stejné možnosti odpovědí jako v předchozí otázce (večeři na vinici, túru na Sněžku, rafting, únikovou hru). Z toho vyšlo, že se jim nejvíce nelíbila úniková hra (61,9 %). Túra na Sněžku se umístila na druhém místě s 19 %, rafting a večeře na vinici získali stejné procento hlasů (9,5 %) (viz graf č. 8).

Graf 8 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti naopak nelíbila?

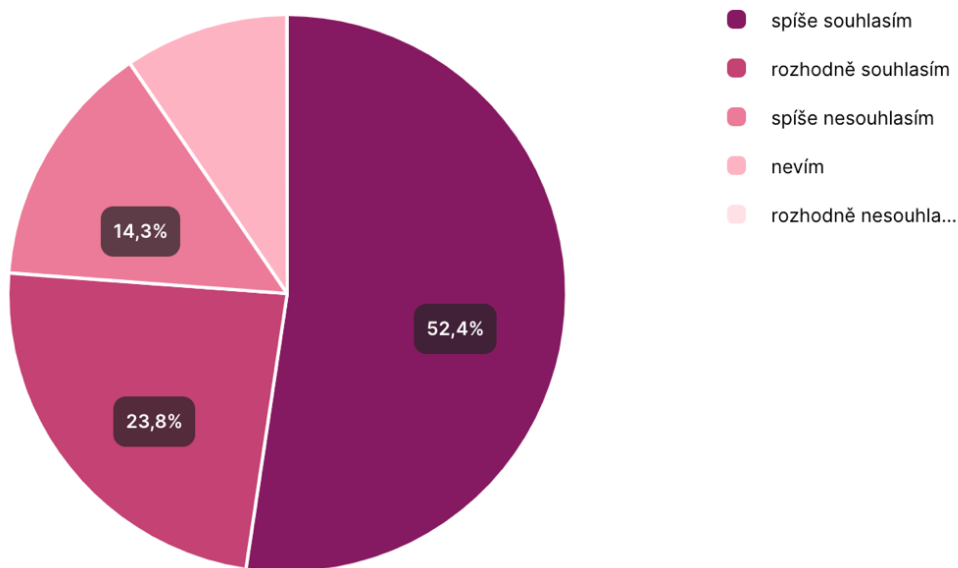


Zdroj: survio.cz, 2023

### „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“

Z grafu č. 9 lze říct, že 52,4 % respondentů s tvrzením spíše souhlasí, rozhodně s tím souhlasí 23,8 % respondentů, 14,3 % respondentů spíše nesouhlasí a 9,5 % respondentů odpovědělo, že neví. Nikdo neodpověděl, že s následujícím tvrzením rozhodně nesouhlasí.

Graf 9 - „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

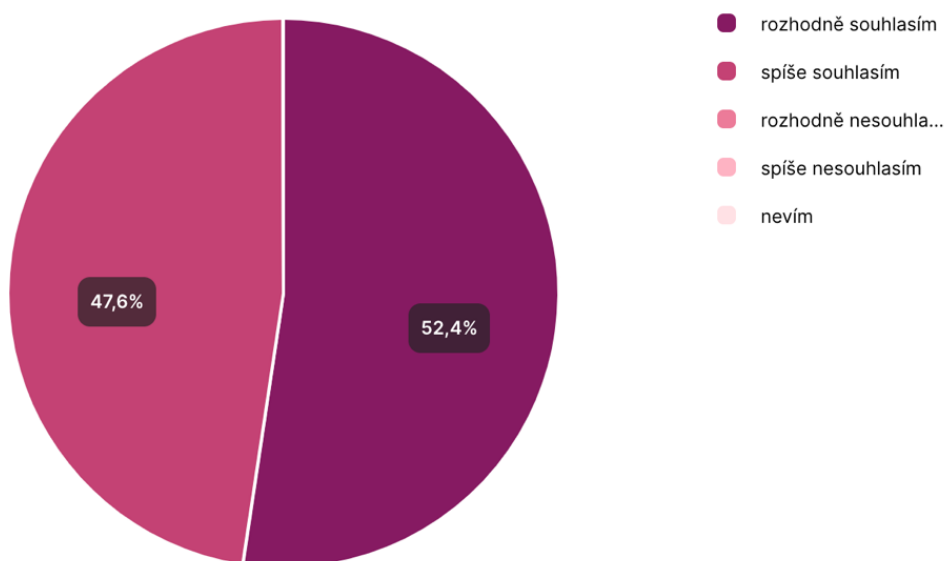


Zdroj: survio.cz, 2023

### „Event v rámci mítinku mi pomáhá rozvíjet vztahy s mými kolegy.“

V grafu č. 10 vyšly pouze dvě odpovědi, a to pozitivní. Rozhodně s tímto tvrzením souhlasí 52,4 % respondentů a 47,6 % s tím spíše souhlasí. Nikdo nevybral odpověď nevím, spíše nesouhlasím či rozhodně nesouhlasím.

Graf 10 - „Event v rámci mítinku mi pomáhá rozvíjet vztahy s mými kolegy.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

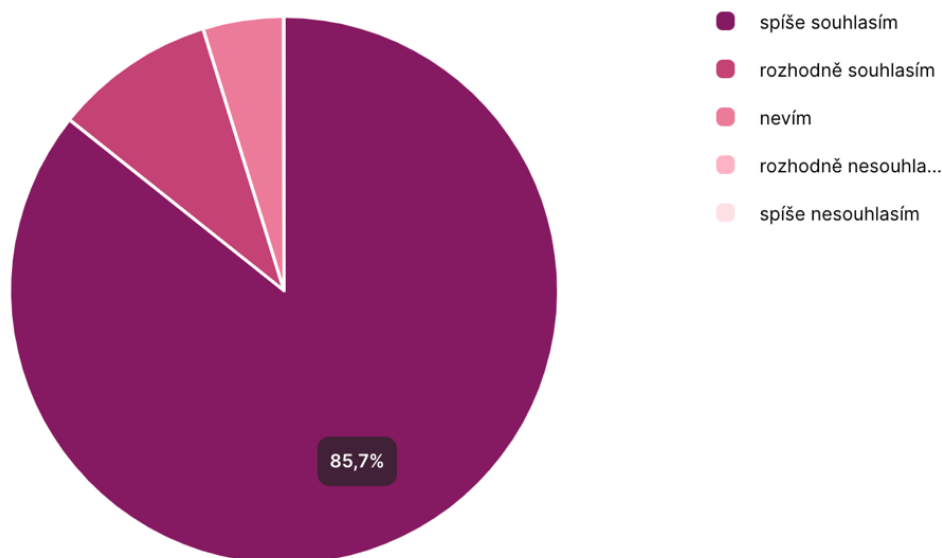


Zdroj: survio.cz, 2023

### „Na mítinku se dozvím nové, pro mě přínosné informace.“

V grafu č. 11 převažuje odpověď, že s výchozím tvrzením respondenti spíše souhlasí (85,7 %). 9,5 % respondentů odpovědělo, že s tím rozhodně souhlasí a 4,8 % odpovědělo, že neví. Negativní odpovědi rozhodně nesouhlasím a spíše nesouhlasím si nikdo nevybral.

Graf 11 - „Na mítinku se dozvím nové, pro mě přínosné informace.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



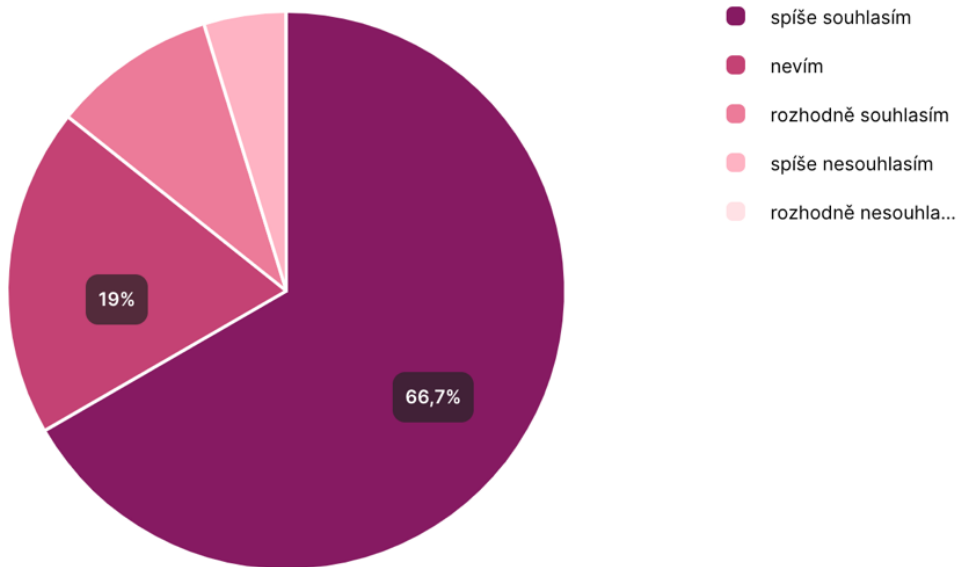
Zdroj: survio.cz, 2023

### „Po mítinku cítím větší motivaci k výkonu v práci.“

S výchozím tvrzením spíše souhlasí 66,7 % respondentů. Dále 19 % lidí odpovědělo, že neví. Rozhodně s tím souhlasí 9,5 % respondentů a spíše nesouhlasí 4,8 %. Nikdo si nevybral odpověď, že s tím rozhodně nesouhlasí (viz graf č. 12, níže).



Graf 12 - „Po mítinku cítím větší motivaci k výkonu v práci.“  
Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?

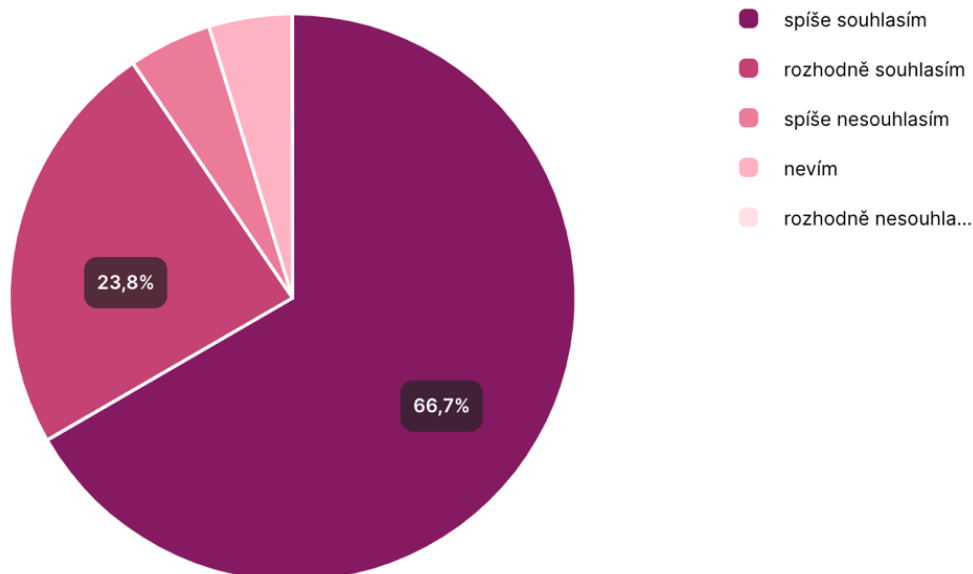


Zdroj: survio.cz, 2023

**„Na mítinku mám možnost neformálně promluvit s vedením.“**

Z grafu č. 13 lze určit, že 66,7 % respondentů spíše souhlasí, že může neformálně promluvit s vedením na mítinku. Rozhodně s tím souhlasí 23,8 %, spíše nesouhlasí 4,8 % a neví také 4,8 % respondentů. Nikdo si nevybral možnost, že s tím rozhodně nesouhlasí.

Graf 13 - „Na mítinku mám možnost neformálně promluvit s vedením.“  
Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?



Zdroj: survio.cz, 2023

### Jakou zábavnou aktivitu byste v rámci mítinku rádi přivítali?

Na otázku, jakou zábavnou aktivitu na mítinku by respondenti uvítali, měli otevřenou odpověď, kde měli vypsát své návrhy. Při této otázce se odpovědi velmi lišily.

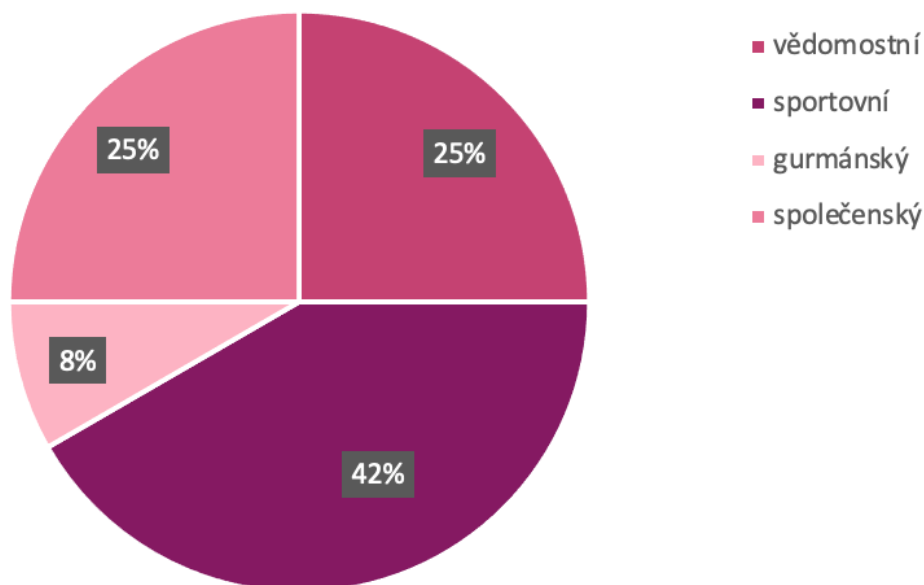
Shodně se ve větším počtu objevila jako odpověď pouze jedna aktivita a tou byl vědomostní kvíz, celkem 4x.

Aktivity spojené s hudbou – hudební aktivita (3x), karaoke (1x), taneční aktivita (2x), celkem 6 odpovědí.

Všeobecně však nejvíce zastoupenou kategorií byla uváděna sportovní aktivita – túra, cyklotúra, plážový volejbal, laser aréna, lezení po stěně, kajak atd., celkem 8 odpovědí. Respondenti ale uvedli i aktivity jako například sommelierský kurz, večeri na zajímavém místě (např. historickém místě), kurz první pomoci (2x), nebo relaxaci (wellness).

V následujícím grafu č. 14 jsou tyto aktivity rozděleny do jejich hlavních kategorií.

Graf 14 - Jakou zábavnou aktivitu byste v rámci mítinku rádi přivítali?

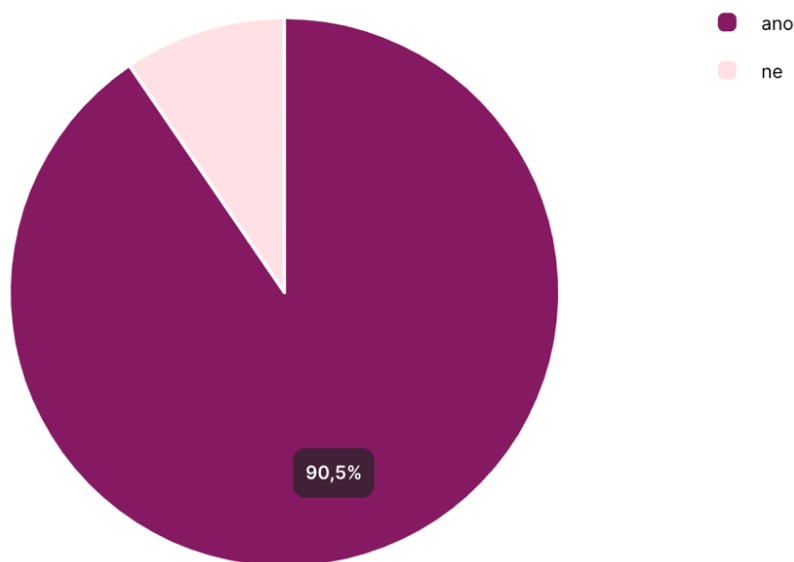


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Znáte misi společnosti Ferring?

V grafu č. 15 lze vidět, že převážná většina respondentů (90,5 %) misi Ferringu znají. Pouze 9,5 % respondentů odpovědělo, že misi neznají.

Graf 15 - Znáte misi společnosti Ferring?

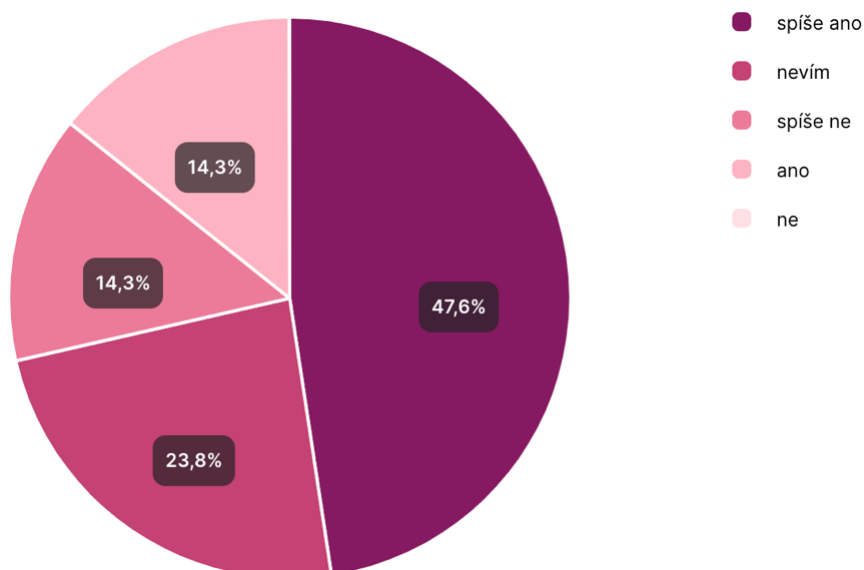


Zdroj: survio.cz, 2023

### Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“, neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?

Jestli je mise Ferringu „People come first at Ferring“ naplněna, odpovědělo 47,6 % respondentů spíše ano a 23,8 % odpovědělo, že neví. 14,3 % lidí odpovědělo, že mise je naplněna a 14,3 % si myslí, že spíše ne. Odpověď „ne“ si nikdo nevybral (viz graf č. 16, níže).

Graf 16 - Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“ neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?

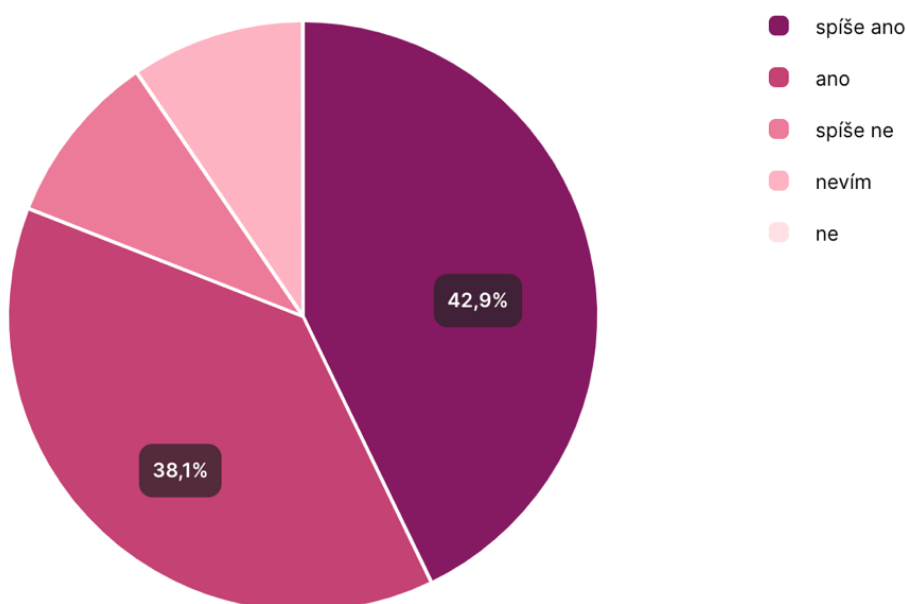


Zdroj: survio.cz, 2023

### Je Vám mise „People come first at Ferring“ komunikována na mítincích?

Na základě grafu č. 17 lze určit, že 42,9 % respondentů odpovědělo, že mise na mítincích je spíše komunikována, 38,1 % respondentů si vybralo možnost „ano“ a možnosti spíše ne a nevím získaly 9,5 %. Nikdo si nemyslí, že mise není komunikována na mítincích.

Graf 17 - Je Vám mise „People come first at Ferring“ komunikována na mítincích?



Zdroj: survio.cz, 2023

#### 4.2.2 Zaznamenané rozdíly výsledků na základě pohlaví

V následující části jsou pomocí kontingenčních tabulek zaznamenány rozdílné výsledky odpovědí v závislosti na pohlaví. Účelem tohoto specifického rozdělení je poukázat na rozdíly mezi ženami a muži.

##### **Vyhovuje Vám spíše jednodenní či vícedenní mítink?**

U této otázky se pohlaví neshodují. U žen vyhrála odpověď, že jim vyhovuje jednodenní mítink, avšak u mužů převyšoval vícedenní mítink, i když počty odpovědí rozdělené v rámci pohlaví jsou téměř vyrovnané (viz tabulka č. 1).

*Tabulka 1 - Vyhovuje Vám spíše jednodenní či vícedenní mítink?*

	ženy	muži
<b>jednodenní</b>	57,14 %	28,57 %
<b>vícedenní</b>	42,86 %	71,43 %

Zdroj: vlastní zpracování 2023

##### **Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště?**

V tabulce č. 2 lze vidět, že ženám výrazně nezáleží na vzdálenosti mítinku od místa bydliště. U mužů se to rozděluje mezi vzdáleností do 100 km anebo jim na ní také nezáleží.

*Tabulka 2 - Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště?*

	ženy	muži
<b>do 100 km</b>	28,57 %	42,86 %
<b>do 200 km</b>	0 %	14,29 %
<b>na vzdálenosti mi nezáleží</b>	71,43 %	42,85 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku?

Oblíbený typ zábavné aktivity se dle pohlaví také liší. Ženám se výrazně nejvíce líbí společenské aktivity. U mužů však vyhrály sportovní aktivity a společenské aktivity dostaly pouze jeden hlas. Tyto hodnoty jsou zobrazeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3 - Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku?

	ženy	muži
sportovní	14,28 %	57,14 %
vědomostní	14,28 %	0 %
gurmánský	14,28 %	28,57 %
společenský	57,16 %	14,29 %
jiný	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?

V tabulce č. 4 lze vidět, že ženy volily různé aktivity, ale vyhrála u nich večeře na vinici. Mužům se nejvíce líbila večeře na vinici či rafting, který u žen nebyl tak oblíbený. Ani jeden muž nezvolil únikovou hru.

Tabulka 4 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?

	ženy	muži
večeře ve vinici	50 %	42,86 %
rafting	14,28 %	42,86 %
túra na Snežku	21,43 %	14,29 %
úniková hra	14,29 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování 2023

### **„Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“**

U žen je téměř jednoznačné, že spíše souhlasím s tím, že jim event přináší relaxaci. U mužů se však odpovědi liší. Možnosti rozhodně souhlasím, spíše souhlasím a spíše nesouhlasím mají stejný počet odpovědí. Žádné z pohlaví nezvolilo možnost, že s tím rozhodně nesouhlasím (viz tabulka č. 5).

*Tabulka 5 - „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“*

	ženy	muži
<b>rozhodně souhlasím</b>	21,43 %	28,57
<b>spíše souhlasím</b>	64,43 %	28,57
<b>nevím</b>	7,07 %	14,29
<b>spíše nesouhlasím</b>	7,07 %	28,57
<b>rozhodně nesouhlasím</b>	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### **Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“, neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?**

Obě pohlaví se shodla, že je mise Ferringu spíše naplněna, avšak ženy, na rozdíl od mužů, volily i negativně možnou odpověď spíše ne (viz tabulka č. 6).

*Tabulka 6 - Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“, neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?*

	ženy	muži
<b>ano</b>	14,29 %	14,29 %
<b>spíše ano</b>	42,86 %	57,14 %
<b>nevím</b>	21,43 %	28,57 %
<b>spíše ne</b>	21,42 %	0 %
<b>ne</b>	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole jsou zhodnoceny výsledky z dotazníkového šetření a následně doporučení pro nastávající organizování eventů.

### 5.1 Zhodnocení

Prvním dílčím cílem bylo zjistit, zda jsou mítinky zaměstnanci společnosti vnímány jako přínosné a zda jsou tedy přínosné i pro společnost Ferring. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že téměř všichni zaměstnanci souhlasí, že se na mítinku dozví nové a přínosné informace. Tři čtvrtiny respondentů souhlasí s tím, že po mítinku se cítí být více motivováni k pracovnímu výkonu, třetina z nich však už takový pocit nemá. Jedním z hlavních cílů jejich mítinků je budování loajality vůči firmě a osobních vztahů, proto je velmi pozitivním výsledkem, že převážná většina cítí důvěru k vedení a může s ním na mítinku neformálně promluvit. Firma Ferring si velice zakládá na své misi a je pro ni důležité, aby nejen klienti ale hlavně její zaměstnanci poselství této mise vnímali. Proto výsledek z dotazníkového šetření, ve kterém vyšlo, že téměř všichni respondenti znají misi společnosti Ferring a vnímají, že je jim tato mise na mítincích komunikována, znamená že je to právě jeden z faktů, které prohlubují vztah interních zájmových skupin se společností a její kulturou. Z dotazníkového šetření vyšlo, že organizace mítinků je pro firmu Ferring přínosná, jelikož převažují pozitivní odpovědi, které potvrzují cíle event marketingu uváděných v teoretické části – spojovat lidi, poskytovat nové informace, připomenout firemní značku a zvyšovat loajalitu zaměstnanců. Z celkového počtu odpovědí byla pouze u 14,3 % respondentů negativní odpověď na otázku „Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“, neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?“, tuto možnost volily pouze ženy, muži si negativní odpověď nevybrali. Další rozdíly v odpovědích mezi pohlavím na otázky ohledně mítinku byly pouze u dojezdové vzdálenosti na mítink, kde vyšlo, že ženám na vzdálenosti nezáleží více než mužům a dále byl rozdíl u délky trvání mítinků, kdy ženám vyhovuje spíše jednodenní mítink a muži upřednostňují mítink vícedenní.

Druhým dílčím cílem bylo zjistit, jestli má význam pořádat zábavné aktivity v rámci mítinků a z dotazníkového šetření vyšlo, že to význam má, jelikož téměř všichni respondenti souhlasili s tím, že se na zábavnou aktivitu těší a tři čtvrtiny respondentů odpovědělo, že vnímají zábavnou aktivitu jako relaxaci. Z finálních výsledků také vyšlo, že zaměstnanci



vnímají aktivitu jako formu ke zlepšení vztahu mezi svými kolegy, negativní odpověď nikdo nezvolil. Má tedy význam pokračovat v organizování těchto aktivit, jelikož zlepšují spokojenost zaměstnanců a jejich pozitivní vztah k firmě. U tohoto typu otázek se pohlaví neshodla pouze u jedné otázky. Ženy převážně souhlasí s tím, že jim tyto aktivity přináší relaxaci, u mužů se odpovědi lišily a volili více různých typů odpovědí.

Třetím dílčím cílem bylo zjistit, jaké typy aktivit mají zaměstnanci rádi, avšak odpovědi se výrazně lišily u každého respondenta. Při možnosti otevřené odpovědi, kdy respondenti měli napsat, jakou aktivitu by uvítali, byly nejvíce uváděny sportovní aktivity. Dále pak uváděli vědomostní a společenské aktivity a na posledním místě se umístily gurmánské aktivity. Což se však neshoduje s odpověďmi na otázku „*Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?*“, kde byli na výběr konkrétní aktivity z minulosti a měli si vybrat jaká se jim líbila nejvíce, ve které vyhrála gurmánská aktivita – večere na vinici. A při výběru oblíbeného typu aktivity vyhrála společenská aktivita. Nesourodost se opět objevila u odpovědí mužů a žen, kdy ženám vyhovují spíše společenské aktivity a mužům aktivity sportovní. Z toho vyplývá, že zájmy zaměstnanců se velmi liší a bude tak velmi těžké zvolit aktivitu, se kterou by byli všichni spokojeni.

## 5.2 Doporučení

Ve výsledcích dotazníkového šetření převládaly pozitivní reakce na event marketing pořádaný v minulých letech, většině respondentům se nelíbila pouze úniková hra. Vzhledem k tomu, že v rámci volného výběru aktivity byly vědomostní hry zastoupeny v poměrně velkém počtu je patřičné zamyslet se, proč zaměstnanci vybrali právě tuto aktivitu. Zda to bylo tím, že její téma bylo málo zábavné, nebo byla hra příliš složitá. Do budoucna je však vhodnější tuto aktivitu znovu neorganizovat.

Při organizaci příštího mítinku je vhodné vybírat lokalitu se stejnou myšlenkou – stejná dostupnost pro zaměstnance z Čech i ze Slovenska. Na základě výsledků ale není nutností se vyhýbat vzdálenějšímu místu konání pro jednu z lokalit.

Zvolit vhodnou aktivitu je těžké, jelikož se přání a zájmy zaměstnanců velmi liší. Z výsledků dotazníku je patrné, že vzorek respondentů odpovídá struktuře zaměstnanců s ohledem na pohlaví. To znamená, že ženy v této firmě převažují téměř 70 %. Proto je důležité při výběru programu brát na tento fakt ohled a volit aktivity vhodné spíše pro ženy, ale zároveň takové, které zaujmou i muže. Návrhem na základě výsledků dotazníkového šetření je uspořádat kurz první pomoci, který je přínosný pro obě pohlaví. Jako sportovní

aktivitu je možné doporučit cyklotúru a dát zaměstnancům na výběr mezi elektronickým a klasickým kolem, den zakončit večeří na zajímavém místě. I přes rozlišné zájmy zaměstnanců je důležité zůstat u jedné aktivity pro všechny, v opačném případě by se nestmeloval kolektiv a nesplňoval by se tak cíl event marketingu.

Na základě neformálního nestrukturovaného rozhovoru je možné vedení doporučit naplánovat termíny mítinků již na začátku roku. Pro event manažera to bude znamenat více času a tím více možností při výběru lokality a zajistit tak lepší celkový dojem z mítinku.

S ohledem na výsledky, kdy třetina zaměstnanců necítí po mítinku větší motivaci k pracovnímu výkonu, je důležité motivaci zaměstnanců věnovat zvýšenou pozornost. S tím souvisí i výsledek, že několik zaměstnankyň nevnímá naplnění mise „People come first at Ferring“, proto je zcela adekvátní se na význam této mise více zaměřit a dosáhnout jejího naplnění u všech zaměstnanců.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na firemní eventy společnosti Ferring Pharmaceuticals CZ s. r. o. Z důvodu specifikace této práce na farmaceutické odvětví bylo nezbytné představit v teoretické části legislativní omezení marketingové komunikace farmaceutických společností prodávající humánní léčivé přípravky. Tato zákonná omezení zakazují firmám organizovat eventy pro externí zájmové skupiny, mohou pouze sponzorovat vědecké kongresy. Na základě tohoto legislativního omezení společnost Ferring organizuje eventy pouze pro interní zájmové skupiny. Pořádá firemní mítinky pro své zaměstnance a v rámci programu těchto mítinků je většinou uspořádána zábavná aktivita. Z důvodu prodeje humánních léčivých přípravků vázaných na lékařský předpis jsou ostatní formy komunikačního mixu také omezeny zákonem a musí být zaměřeny pouze na zdravotnické odborníky, a nikoli na laickou veřejnost. Obchodní zástupce nemůže poskytovat dary přesahující 1 500 Kč a vzorky léčiv mohou nabízet pouze v omezeném množství a s nálepkou „neprodejný vzorek“, společnost Ferring poskytuje vzorky pouze při uvádění nového produktu na trh.

Firma Ferring organizuje mítinky na pravidelné bázi, s cílem předání nových informací a plánů interním pracovníkům, motivování je k dobrému pracovnímu výkonu, budování jejich loajality k firmě a k naplnění mise společnosti. Respondenti převážně vyjádřili souhlas ke všem těmto účelům. Pouze mírně naznačují, že se necítí být po mítinku více motivováni k pracovnímu výkonu a některé ženy necítí, že je mise „People come first at Ferring“ naplněna. Na základě těchto výsledků, se mítinky mohou označit jako přínosné pro zaměstnance, a tudíž i pro firmu. Je však potřebné se zaměřit na větší motivaci lidí a na plnění mise Ferring. Po covidové pandemii se mimořádné mítinky přesunuly i do online prostředí a počet firemních mítinků se tak navýšil.

Z dotazníkového šetření vyšlo, že se respondenti na zábavné aktivity těší, vnímají je jako relaxaci a pomáhají jim rozvíjet vztahy se svými kolegy. Z výsledků ohledně typů aktivit vyplývá, že je kolektiv vzhledem k věku a pohlaví velmi nesourodý ve svých zájmech, a měl by se brát převážně ohled na to, že ženy tvoří téměř 70 % zaměstnanců. Je tedy adekvátní vybírat mírnější typy aktivity. I přes nesourodý kolektiv, event marketing nadále plní své cíle, jako je stmelování kolektivu, nebo posílení dobrého jména firmy, proto je nezbytné v jeho realizaci nadále pokračovat.

Největší přínos pro tuto práci představují výsledky dotazníkového šetření, které byly zdrojem informací pro zhodnocení event marketingu společnosti Ferring a pro následné doporučení. Naplnil se tak cíl této bakalářské práce.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literární zdroje

VEBER, Jaromír. *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

VODÁČEK, Leo a Olga VODÁČKOVÁ. *Moderní management v teorii a praxi*. 3. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-232-1.

LATTENBERG, Vivien. *Event: aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

CONWAY, D G. *The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. 3. Oxford: How To Books, 2009. ISBN 978-1-84803-339-9.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 15. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-092-71.

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

VIŠŇOVSKÝ, Petr. *Farmakologie do kapsy: Přehledné repetitorium pro praxi*. Praha: Maxdorf, 1998. ISBN 80-858-0045-4.

METYŠ, Karel a Petr BALOG. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0830-2.

## 7.2 Internetové zdroje

Upgrades. Co je to marketingový mix?. In: *Upgrades* [online]. 2023, 03.02.2023 [cit. 2023-02-11]. Dostupné z: <https://www.upgrades.cz/a/co-je-to-marketingovy-mix>

SÚKL. Rozlišení doplňků stravy od léčivých přípravků [online]. 2010 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivych-pripravku>

SÚKL. Pokyny a formuláře. In: *SÚKL* [online]. 2010 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.sukl.cz/farmaceuticky-prumysl/pokyny-a-formulare-7>

Zákon č. 378/2007 Sb.: Zákon o léčivech a o změnách některých souvisejících zákonů (zákon o léčivech). In: *Zákony pro lidi* [online]. 2007 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2007-378?text=S%C3%9AKL>

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi* [online]. 1995 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Domů. In: *Ferring* [online]. 2018 [cit. 2023-03-07]. Dostupné z: <https://www.ferring.cz/index.htm>

TITĚROVÁ, Sára. Zhodnocení event marketingu. In: *Survio* [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/O4V3A4X9C4K2F3N3X>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Správný poměr plánovaných akcí vůči neplánovaným .....	23
--	----

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Vyhovuje Vám spíše jednodenní či vícedenní mítink? .....	45
Tabulka 2 - Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště? .....	45
Tabulka 3 - Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku? .....	46
Tabulka 4 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila? ....	46
Tabulka 5 - „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“ .....	47
Tabulka 6 - Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“, neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna? .....	47

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1 - Věk respondentů .....	34
Graf 2 - Jaký je typ Vašeho pracovního prostředí .....	34
Graf 3 - Vyhovuje Vám spíše jednodenní, či vícedenní mítink? .....	35
Graf 4 - Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště? .....	35
Graf 5 - „Zábavná aktivita v rámci mítinku je pro mě akcí, na kterou se těším.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením? .....	36
Graf 6 - Jaký je Váš oblíbený typ zábavné aktivity na mítinku? .....	37
Graf 7 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila? .....	37
Graf 8 - Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti naopak nelíbila? .....	38
Graf 9 - „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením? .....	39
Graf 10 - „Event v rámci mítinku mi pomáhá rozvíjet vztahy s mými kolegy.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením? .....	39

Graf 11 - „Na mítinku se dozvím nové, pro mě přínosné informace.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?.....	40
Graf 12 - „Po mítinku cítím větší motivaci k výkonu v práci.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením? .....	41
Graf 13 - „Na mítinku mám možnost neformálně promluvit s vedením.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?.....	41
Graf 14 - Jakou zábavnou aktivitu byste v rámci mítinku rádi přivítali? .....	42
Graf 15 - Znáte misi společnosti Ferring? .....	43
Graf 16 - Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“ neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?.....	44
Graf 17 - Je Vám mise „People come first at Ferring“ komunikována na mítincích?.....	44

#### 8.4 Seznam použitých zkratk

SÚKL – Statní ústav pro kontrolu léčiv



## **9 Přílohy**

Příloha 1 – Formulář dotazníku

## Příloha 1 – Formulář dotazníku

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na ČZU a píšu bakalářskou práci na téma „Zhodnocení event marketingu ve farmaceutickém odvětví“. Bakalářská práce obsahuje i praktickou část, která je založena na dotazníkovém šetření.

Ráda bych Vás tímto požádala o pomoc vyplněním následujícího anonymního dotazníku, který obsahuje 18 krátkých otázek.

Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas.

### 1. Pohlaví

- a. žena
- b. muž

### 2. Věk

- a. 25-35 let
- b. 36-45 let
- c. 46-55 let
- d. 56 let a více

### 3. Jaký je typ Vašeho pracovního prostředí?

- a. kancelář
- b. terénní prostředí

### 4. Vyhovuje Vám spíše jednodenní, či vícedenní mítink?

- a. jednodenní
- b. vícedenní

### 5. Jaká je pro Vás ideální dojezdová vzdálenost na mítink od Vašeho místa bydliště?

- a. do 100 km
- b. do 200 km
- c. na vzdálenosti mi nezáleží

6. „Zábavná aktivita v rámci mítinku je pro mě akcí, na kterou se těším.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
7. Jaký je Váš oblíbený typ aktivity na mítinku?
- sportovní
  - vědomostní
  - gurmánský
  - společenský
  - jiný ....
8. Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti nejvíce líbila?
- večeře ve vinici
  - rafting
  - túra na Sněžku
  - úniková hra
9. Z následujících možností, jaká aktivita se Vám v minulosti naopak nelíbila?
- večeře ve vinici
  - rafting
  - túra na Sněžku
  - úniková hra
10. „Event v rámci mítinku mi přináší relaxaci.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím

11. „Event v rámci mítinku mi pomáhá rozvíjet vztahy s mými kolegy.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
12. „Na mítinku se dozvím nové, pro mě přínosné informace.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
13. „Po mítinku cítím větší motivaci k výkonu v práci.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
14. „Na mítinku mám možnost neformálně promluvit s vedením.“ Do jaké míry souhlasíte s tímto tvrzením?
- rozhodně souhlasím
  - spíše souhlasím
  - nevím
  - spíše nesouhlasím
  - rozhodně nesouhlasím
15. Jakou zábavnou aktivitu byste v rámci mítinku rádi přivítali?
- otevřená odpověď

16. Znáte misi společnosti Ferring?

- a. ano
- b. ne

17. Myslíte si, že mise „People come first at Ferring“ neboli „Pro Ferring je člověk na prvním místě“ je naplněna?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

18. Je Vám mise „People come first at Ferring“ komunikována na mítinku?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne