

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BĚHEM PANDEMIE**

**Bakalářská práce**

**Pascal GERHARDT**

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Pascal Gerhardt**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Efektivita marketingové komunikace během pandemie**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza změn v komunikaci zdravotnických společností během pandemie.

Rámcový obsah:

1. Definice základních pojmů.
2. Analýza změn vzniklých v komunikaci zdravotnických společností v průběhu pandemie.
3. Porovnání těchto změn v rámci ostatních společností.
4. Návrhy řešení.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. CROUS, W. *Managing Organisations During the Covid-19 Vortex*. Švýcarsko: Knowledge Resources, 2020. 196 s. ISBN 978-1-86-9228-49-1.
2. HARVARD BUSINESS REVIEW, H. *Coronavirus and Business*. Harvard USA: Harvard Business Review Press, 2020. 91 s. ISBN 978-1-64-7820-46-6.
3. SALFELLNER, H. *Die Spanische Grippe: Eine Geschichte der Pandemie von 1918. Im Vergleich mit COVID-19*. Praha: Vitalis; Auflage: 2, 2020. 192 s. ISBN 978-80-7253-332-9.


Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L.S.



**Ing. Iva Prokopová**  
Vedoucí práce



**doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.**  
Garantka studijního oboru



**Mgr. Petr Šulc**  
Prorektor ŠAVŠ



**Pascal Gerhardt**  
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 26. 11. 2020



Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Úvod.....	8
1 B2B a B2C trhy .....	9
2 Úvod do marketingu.....	10
3 Marketingový mix ve zdravotnictví .....	11
3.1 Produkt.....	11
3.2 Balení .....	12
3.3 Cena.....	12
3.4 Distribuční politika .....	12
3.5 Komunikace .....	13
4 Marketingová komunikace ve zdravotnictví .....	14
4.1 Komunikační proces.....	14
4.2 Nástroje marketingové komunikace .....	14
4.3 Specifika marketingové komunikace ve zdravotnictví .....	16
5 Trendy v marketingu .....	18
5.1 Product placement .....	18
5.2 Guerillova komunikace .....	19
5.3 Virální marketing .....	21
6 Covid-19 .....	22
6.1 Průběh ve světě .....	22
6.2 Průběh ve ČR.....	23
7 Představení společnosti.....	25
8 Marketingové oddělení ve společnosti B. Braun Medical, s.r.o.....	27
8.1 Představení jednotlivých pozic v oddělení marketingu .....	28
9 Změny v oddělení marketingu z důvodu koronavirové krize .....	30
9.1 Interní změny .....	30
9.2 Externí změny .....	32
10 Porovnání změn se změnami v jiných společnostech.....	33
10.1 Reakce dalších společností na koronavirus .....	34
11 Návrh řešení .....	36

11.1	Vedení.....	36
11.2	Změna v interní komunikaci .....	36
11.3	Změna v externí komunikaci .....	37
	Závěr .....	39
	Seznam obrázků a tabulek .....	45

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

PR Public Relations

WOM Word of Mouth marketing

WHO World Health Organisation

BBS B. Braun Starters

BBP B. Braun Potentials

HOOK Home Office Koronavirus



## Úvod

Koronavirová krize a následná opatření a nařízení s ní spojená silně ovlivnila nejen životy lidí, ale i ekonomický stav země. Společnosti byly donuceny, urychleně přizpůsobovat chod interních a externích činností a zavádět potřebné změny.

Pandemie přišla znáhla a mnoho podniků nedokázalo čelit různým opatřením nebo se nedokázalo správně přizpůsobit. Z důvodu globalizace je pravděpodobnost opakování podobných situací v budoucnosti skoro nevyhnutelná.

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza změn v komunikaci zdravotnických společností během pandemie. Práce se soustředí na změny, které vznikly v oddělení marketingu společnosti B. Braun Medical, s.r.o. zabývající se prodejem zdravotnických zařízení a pomůcek.

Teoretická část zahrnuje úvod do marketingu, představení trhu B2B a B2C a marketingovou komunikaci především ve zdravotnických společnostech. Dále je v práci představen i průběh koronaviru ve světě a v ČR.

Praktická část se zaměřuje na marketingové oddělení firmy B. Braun Medical, s.r.o., české dceřinné společnosti nadnárodního koncernu B. Braun s důrazem na interní a externí změny v marketingové komunikaci v důsledku pandemie.

## 1 B2B a B2C trhy

B2B je zkratka z anglického business-to-business (Kotler, 2003). Jedná se průmyslový trh, na kterém organizace nakupují a prodávají své produkty a služby jiným společnostem. Charakteristikou trhu B2B je, že firmy pracují s menším počtem velkých odběratelů (Karlíček, 2018). Trh B2B nabízí zejména nákladové výhody společnostem (Přikrylová, 2019). Dodavatel šetří čas a peníze, jelikož nemusí provozovat pobočky. Odběratel také šetří náklady a čas, jelikož nemusí neustále hledat nové dodavatele. Nevýhodou trhu B2B je malý počet odběratelů.

Velké zdravotnické firmy se pohybují především na trhu B2B. Například společnost B. Braun, která působí na trhu B2B, vyrábí produkty, které se dále distribují do lékáren a nemocnic. Ty poté produkt prodávají konečnému zákazníkovi.

B2C je zkratka z anglického business-to-customer (Kotler, 2003). Jedná se o trh, kde se uskutečňuje prodej konečnému spotřebiteli. Specifikem B2C trhu je zejména větší a rozmanitější trh, což znamená větší množství zákazníků (Karlíček, 2018). To však může být zároveň i nevýhodou, neboť je třeba, podrobněji definovat cílové skupiny. Ve zdravotnickém průmyslu se tento trh využívá méně, neboť pro velkou část produktů je třeba předpis lékaře.

## 2 Úvod do marketingu

Každá společnost vstupující na trh s cílem profitovat se musí nejprve identifikovat a informovat se nejen o trhu, ale i o svých potenciálních zákaznících, aby se na ně mohla správně zaměřit a pracovat s nimi (Kirchgeorg, 2008) (Přikrylová a kol., 2019). Často se popisuje marketing jako podnikatelské myšlení, proto musí společnost začít myslet z pohledu trhu. Trh by měl být podroben průzkumu pomocí různých strategií a analýz. Většina definic souhlasí s tím, že marketing není pouze v kompetenci marketingového oddělení, ale že se zařazuje do celkového procesu řízení společnosti jako komplexní vůdčí koncept (Světlík, 2018).

Je důležité, aby interní a externí procesy byly vzájemně koordinovány, což umožní ucelené vystupování firmy a dodržování marketingové strategie. Cílem společnosti by mělo být propojení marketingové strategie s výzkumem, vývojem či strategiemi financování za účelem zajištění optimálního a efektivního provozu společnosti (Stauss, Schulze, 2020). Dále by měl marketing zahrnovat orientaci na vztahy s cílem spojení zákazníků se společností.

### 3 Marketingový mix ve zdravotnictví

Podle Kotlera se marketingový mix skládá ze 4 hlavních pilířů. Často se ale přidává ještě další pilíř reprezentující balení (package) (Němec, 2005). V tomto případě se vychází z marketingového mixu, který se potom skládá z pěti pilířů.

Marketingový mix zakládající se na pěti pilířích je označován jako 5P (viz Obr. 1), také je známý pod názvem komunikační mix. 5P je klíčovým elementem každé společnosti, jehož účelem je strategické postavení firmy (Meffert, 2012). Funguje jako orientační bod určující, jakým směrem se společnost pohybuje.

Jedná se zejména o definici produktu (product), balení (package), ceny (price), distribuční politiky (place) a komunikační politiky (promotion) (Fürsattel, 2019). Marketingový mix využívají i zdravotnické firmy, byť s jistými specifiky.



Zdroj: (Meffert, 2012)

**Obr. 1 Marketingový mix (5P)**

#### 3.1 Produkt

Základní částí marketingového mixu je produkt. Společnosti se snaží prezentovat produkt jako jedinečný a vyzdvihnout jeho výhody pro zákazníka (Karlíček, 2018). Cílem je nabídnout kvalitní produkt s výrazným designem. Ve zdravotnictví je ale

většina produktů státně regulována a legislativně chráněna. (Němec, 2005) (Meffert, 2012)

### **3.2 Balení**

Balení neslouží pouze k tomu, informovat zákazníka o produktu. Funguje také jako reklamní plocha pro společnost (Karlíček, 2018). V České republice je i vzhled balení zdravotnických produktů z velké části regulován evropskými ustanoveními (SÚKL, 2017). Nicméně se stále dá využít k zviditelnění firmy.

Je důležité, aby jméno společnosti zůstalo v povědomí zákazníků (Karlíček, 2018), a aby si zákazníci mohli se jménem společnosti spojit i její další produkty, zejména když se jedná o společnost, která působí jak na trhu B2B, tak B2C (Heubel, 2019).

### **3.3 Cena**

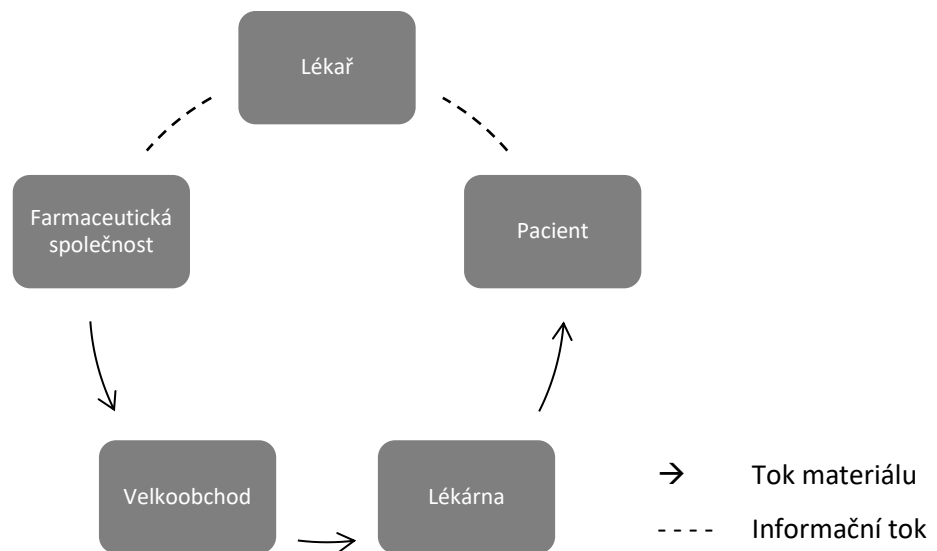
Jedná se o položku v marketingovém mixu, která vytváří zisk pro společnost (Karlíček, 2018) (Meffert, 2012). Právě cena je ve zdravotnickém průmyslu velkým specifikem. Neplatí zde pravidlo tržní ceny, která se vyvíjí podle nabídky a poptávky. Ve zdravotnictví v České republice se využívají dva druhy cen – cena fixní a cena smluvní. Většina cen zdravotnických produktů se vytváří na základě dohody pojišťoven, zdravotnických služeb, a především ministerstvem zdravotnictví České republiky (Zlámal, 2006, s. 16, 60).

### **3.4 Distribuční politika**

Distribuční politika je systém zajišťující efektivní odběratelsko – dodavatelské vztahy (Heubel, 2019). Cílem distribuční politiky je poskytnutí produktů nebo služeb zákazníkovi v co nejkratší době. V rámci této disciplíny se společnost snaží zejména zabývat otázkou, jak nejlevněji a nejefektivněji dostat produkt či službu k zákazníkovi (Kotler, Saunders, Wong, Armstrong 2013).

Na obrázku 2 je graficky zpracováno, jak to v nejčastějších případech na farmaceutickém trhu funguje.

Tok materiálu představuje pohyb produktu samotného. Informační tok souvisí s daným produktem a představuje zpětnou vazbu zákazníka, popřípadě informace od výrobce k použití produktu.



**Obr. 2 Pohled na trh s farmaceutiky**

### 3.5 Komunikace

Marketingová komunikace je velice důležitou součástí marketingového mixu. Jejím cílem není pouze komunikace interní (ve firmě) nebo externí (se zákazníky), ale podílí se zejména na tvorbě celkového image společnosti a nabízených produktů (Heubel, 2019) (Meffert, 2012). Hlavním úkolem je přesvědčit zákazníka o dobré kvalitě produktů nebo ovlivnit názory, postoje či chování zákazníka s cílem zvýšit objem tržeb. (Eckhardtová, 2014)

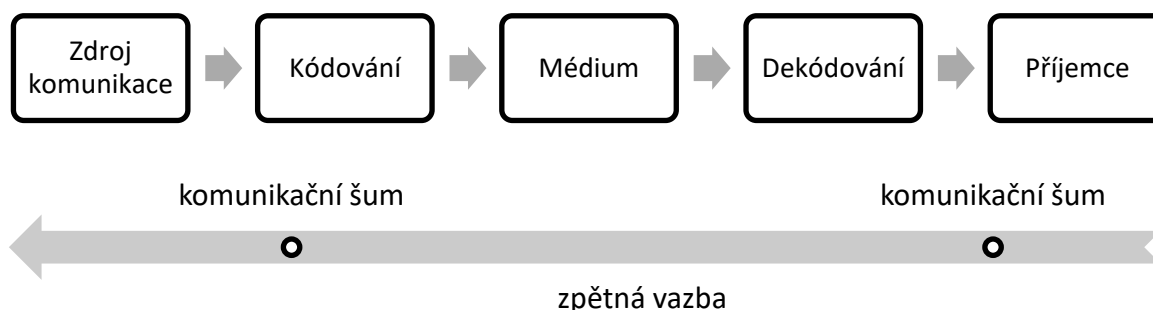
Podrobněji je marketingová komunikace rozebrána v následující kapitole.

## 4 Marketingová komunikace ve zdravotnictví

Komunikace je nezbytnou součástí marketingu. Základní myšlenkou marketingu je sdělování zpráv za účelem dosažení určitého efektu či reakce. Efektivní marketing by měl být schopen využít různé komunikační kanály k docílení optimální spolupráce, a to nejen se zákazníkem, ale se všemi subjekty, které se podílejí na udržení společnosti na trhu (Přikrylová, 2019) (Heubel, 2019).

### 4.1 Komunikační proces

Komunikační proces popisuje předání informace od zdroje k příjemci. Na obrázku 3 je graficky znázorněn základní model komunikačního procesu. Iniciátorem komunikačního procesu je zdroj komunikace (viz. Obr. 3). Iniciátor se rozhodne, jakou cestou chce informaci zakódovat. Jedná se o určení významu symbolů základní informace. Jako médium rozumíme cestu, jejíž prostřednictvím chtěl iniciátor informaci předat příjemci (Přikrylová, 2019). Příjemce informaci dekóduje a vstřebá. V průběhu předávání informace může dojít ke komunikačnímu šumu, který může vést ke zkreslení předávané informace (Univerzita-Online.cz, 2020).



Zdroj: (Přikrylová, 2019)

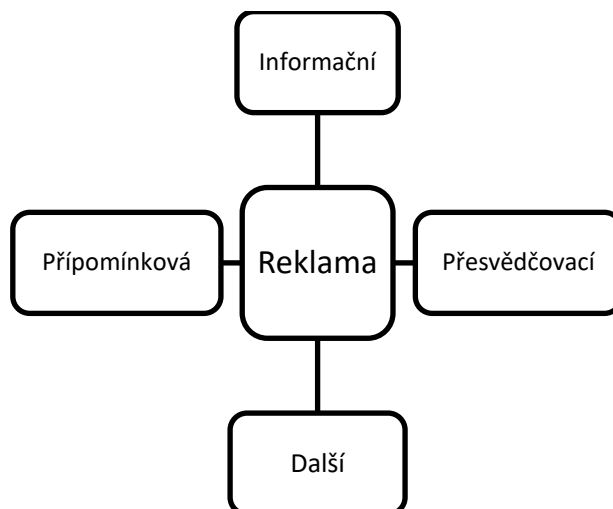
*Obr. 3 Model komunikačního procesu*

### 4.2 Nástroje marketingové komunikace

Existuje mnoho různých nástrojů pro marketingovou komunikaci jak v off-line tak v online podobě (Eckhardtová, 2014).

Nejvíce známým a používaným nástrojem v marketingové komunikaci je **reklama** (Karlíček, 2018). Daný nástroj je ale pro společnosti často spojen s vysokými náklady. Jedná se však patrně o nejvýraznější cestu, jak komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky a informovat je o nových produktech, popřípadě ovlivnit

je, aby měli o produkt zájem (Karlíček, 2018). Reklamy můžeme dělit podle prvotního cíle sdělení dle Obr.4 (Eckhardtová, 2014).



**Obr. 4 Dělení reklamy dle prvotního cíle sdělení**

Informační reklama slouží především k prvotní informaci a propagaci nového produktu, značky, organizace, osoby nebo místa. Hlavním cílem je předat danou informaci veřejnosti. Nejčastěji se tento druh reklamy využívá v zaváděcím stadiu životního cyklu společnosti (Eckhardtová, 2014).

Dalším typem je přesvědčovací reklama. Cílem tohoto typu reklamy je rozvinout poptávku po produktu, značce, organizaci, osobě nebo místě, popřípadě přesvědčit konzumenty o kvalitě. Často se tato metoda využívá ve fázi zralosti životního cyklu společnosti. Příkladem může být produkt Wobenzym, který je na trhu již několik let, ale nedávno opět odstartoval novou reklamu jak v televizi, tak v rádiu.

Připomínková reklama se zaměřuje na podporu zachování značky. Společnost chce připomenout produkt, značku, organizaci, osobu nebo místo a udržet si tím stabilní pozici na trhu. Tato metoda se využívá ve fázi poklesu životního cyklu společnosti.

Dalším často využívaným nástrojem je **podpora prodeje**. Jedná se spíše o krátké akce společnosti, které mohou vést k přímému posílení prodeje (Přikrylová, 2019). Narozdíl od reklamy má využití této metody výhodu jednoduché měřitelnosti. Mezi techniky, kterých se využívá při podpoře prodeje patří například slevy z ceny, ochutnávky, loterijní hry různé soutěže či prémie (Esch, 2020). Ve zdravotnictví se pro podporu prodeje využívá převážně různých slev, neboť se většina produktů nesmí volně prodávat.



Právě v poslední době se stále častěji skloňuje výraz **public relations** neboli v překladu vztahy s veřejností. Public relations je především práce s veřejností (Karlíček, 2018). Cílem této práce s veřejností je vybudovat důvěru ve značku. Public relations jsou zaměřeny na širokou veřejnost a měly by mít pozitivní vliv na image společnosti v populaci. I když zvýšení prodeje není primárním cílem public relations, veřejné mínění může mít dopad na prodejní čísla. Mezi externí PR mohou patřit například tiskové zprávy, webové stránky, sociální média, veřejné akce, brožury a zákaznické časopisy, veletrhy nebo rozhovory, kdežto u interního PR je to například intranet, pracovní schůzky, obchodní zprávy nebo informační složky pro nové zaměstnance (Přikrylová, 2019).

### **4.3 Specifika marketingové komunikace ve zdravotnictví**

Přestože jsou základy marketingu ve zdravotnictví stejné jako v jiných branžích, má zdravotnický marketing svá specifika. Klade především větší důraz na informovanost jak lékaře, tak pacientů. Pokud je lékař nebo pacient o prodávaném produktu nedostatečně nebo ještě hůř špatně informován, může to mít katastrofální následky. Marketing ve zdravotnictví musí pečlivě plánovat veškeré strategické kampaně tak, aby byl produkt pro potenciálního zákazníka nejen zajímavý, ale především, aby nenastalo žádné zdravotní ohrožení zákazníka.

Marketingová komunikace může být společností podporována například využitím public relations. Cílem by měla být podpora a účast zejména při sportovních akcích jako jsou například maratony či různé závody. Další možností jsou sponzorské smlouvy se sportovními kluby či známými sportovci. Přitom je důležité, aby si zákazníci společnost spojovali se zdravým životním stylem. (Bergmann, 2017)

Právě u zdravotnických firem je nezbytné dbát na pozitivní PR, neboť je třeba, aby společnost vzbuzovala důvěru a jistotu u stávajících a potenciálních zákazníků, neboť tyto atributy jsou u zdravotnických společností obzvláště cenné.

Externě by měla společnost dbát na to, aby v člancích a na internetu zveřejňovala příspěvky, články a rozhovory zejména s lékaři a specialisty z oboru zdravotnictví. Zejména v době pandemie je důležité zákazníkům ukázat, že společnost spolupracuje se zkušenými lidmi. Zákazníci musí být přesvědčeni, že se společnost opírá o vyškolený a kompetentní personál (Bergmann, 2017).

Dále by společnost sama měla nabízet lékařům a zdravotnickému personálu možnost se pomocí různých edukačních programů kontinuálně vzdělávat.

### **Komunikační politika**

Produkt je předepisován, doporučován, kupován nebo prodáván pouze tehdy, pokud jsou cílové skupiny správně informovány o jeho důležitosti (Bernecker, 2017), neboť zdravotnické společnosti se pohybují zejména na trhu B2B a většinu produktů tak lze prodávat pouze na předpis lékařů. To znamená, že **se** společnost nedostane do přímého kontaktu s konečným zákazníkem. Zde může hrozit riziko, že jméno společnosti nezůstane v prvotním povědomí zákazníků. Komunikace je proto klíčovým pilířem marketingu. Marketing by měl jazykově a vizuálně přesvědčivě vyjádřit přednosti produktu a výhody oproti konkurenci a komunikovat je efektivně, tj. správnými kanály, správné cílové skupině, ve správné frekvenci, tak aby se zákazník přesvědčil, že se jedná o silnou a důvěryhodnou značku.

Centrální komunikační cíle zdravotnické společnosti by se měly zaměřit na aktuality, informace a emoce. Pomocí aktualit předává společnost zákazníkům informaci, že se neustále vyvíjí a hledá pro pacienty nové možnosti co nejefektivnější léčby. Pomocí informací pomáhá zákazníkům se lépe v tomto odvětví orientovat (Bergmann, 2017). Informace o tom, jak například probíhají různé procesy v nemocnicích, mohou firmě dokonce ušetřit čas a pacientům vzít strach z operací a jiných lékařských zákroků. Pomocí vzbuzení pozitivních emocí lze dosáhnout toho, že si zákazníci vybudují citový vztah ke společnosti, což napomáhá brandingů a přispívá k lepší zapamatovatelnosti firmy.

Dalšími cíli marketingové komunikace zdravotnických firem je budovat u zákazníka pocit důvěryhodnosti, jistoty a posilovat přesvědčení o efektivitě dané společnosti. Jedná se o klíčové pocity, se kterými by zdravotnické společnosti měly být spojovány. (Bergmann, 2017)

Cílovou skupinou společnosti by měli být zejména její zákazníci a potenciální zákazníci. Pokud se například společnost specializuje na dialyzační střediska, je potřeba externí komunikaci přizpůsobit zejména starším lidem. Jak již zmíněno, zdravotnické společnosti se pohybují zejména v oblasti B2B. Z tohoto důvodu by cílovou skupinou měli být také nemocnice, lékárny, či jiné trhy, které mají možnost, produkty distribuovat konečným zákazníkům.

## 5 Trendy v marketingu

V průběhu času se nezlepšují pouze nabízené produkty či služby, ale i marketing prochází permanentním vývojem, a to velice rychle. Marketingové strategie, které se využívali ještě před rokem, mohou být již zastaralé. V dnešní době musí společnosti vymýšlet stále nové postupy a strategie. Důležitým faktorem se stala kreativita.

S technologickými změnami především v telekomunikaci a ve výpočetní technice se staví zákazník do nové pozice rozhodovatele. Výzkumy provedené v roce 2017 potvrzují, že lidé konzumují různá média průměrně více jak 9 hodin denně.

Hlavním komunikačním médiem se stal internet, kde mohou lidé celosvětově sdílet zkušenosti s produkty. Zákazník má možnost, si tak vybrat produkt, který chce koupit, podle vlastních zkušeností nebo podle zkušeností jiných lidí. Zákazník rozhoduje, kterou informaci si přečte nebo jakou webovou stránku navštíví. Spotřebitel již není objektem marketingové komunikace, ale stal se jejím subjektem. Zákazníci začínají tvořit značku a image společnosti a očekávají, že se produkt či služba přizpůsobí jejich životnímu stylu. Z toho důvodu se společnosti snaží přicházet stále s novými možnostmi reklamy či kreativními kampaněmi.

### 5.1 Product placement

Product placement není úplně nová metoda reklamy, jelikož se s ní setkáváme již v roce 1982 v souvislosti s filmem E.T Mimoszemšťan, kde se opakovaně v průběhu filmu objevuje produkt Reese's pieces.

Jedná se ale o metodu, která je postupem času stále více využívána. Product placementu probíhá pomocí využití reálné značky v médiích (Přikrylová, 2019). Známým příkladem je série filmů James Bond, kde protagonista jezdí v autě Aston Martin nebo BMW, má hodinky od Omega a pije především vodku Smirnoff. V dnešní době se setkáme skoro v každém filmu se scénou, kdy se protagonista filmu napije Coca-Coly nebo například využívá notebook společnosti Apple.

Cílem je, aby se diváci ztotožnili s protagonistou filmu a také začali využívat daný produkt. Jedná se o strategii, která je poměrně neagresivní. Před pár lety jsme se s metodou product placement mohli setkat především ve filmech (Přikrylová, 2012). Dnes metodu využívá taktéž průmysl počítačových her (Meffert, 2012). Příkladem

je známá hra Death Stranding, ve které si naše postavička může dobít energii pomocí vypití nápoje Monster energy drink.

S touto metodou se také můžeme setkat v mobilních aplikacích. Například velice známá mobilní hra „Pokemon GO“ měla 21. září event ve spolupráci se značkou Longchamp, která vyrábí kožené zboží.

Velice populární je i product placement v hudbě, kde hlavní zpěvák využívá nebo propaguje značku, jako to je to například vidět ve videu k písničce Justina Biebera – „What do you mean?“, kde má zpěvák na sobě spodní prádlo značky Calvin Klein.

Ale i zdravotnické firmy využily strategie product placement, jako například ve filmu "Dennis – postrach okolí", kdy malý Dennis panu Wilsonovi doporučí si vzít tabletu Aspirinu. Jistěže je ve filmu vidět také značka Bayer, která tento Aspirin vyrábí.

Ale můžeme se také setkat s tzv. **obráceným product placementem** (Přikrylová, 2012). Na rozdíl od klasického product placement, kdy se reálný produkt prezentuje ve fiktivní realitě, v obráceném product placementu je převeden do reality. Příkladem je společnost Bubba Gump Shrimp Co z filmu Forest Gump založena až po zmínění ve filmu.

Obrácený product placement může také být v podobě tzv. **buzz marketingu**. Buzz marketing, jak již z názvu vyplývá, má za účel vyvolat rozruch ve společnosti s cílem posílení mediálního zájmu. Příkladem je nový vůz od společnosti ŠKODA Auto, a.s. Yeti, kdy byl ve vybraných zoologických zahradách Yeti přestaven jako „nový přírůstek v zoo“ (Přikrylová, 2012). To vzbudilo zájem nejen v médiích, ale také u zákazníků. Jedná se o kreativní model využití strategie product placement.

## 5.2 Guerillova komunikace

Jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, která má za cíl, prostřednictvím malého úsilí dosáhnout velkého dopadu (Přikrylová, 2019). Guerrilla komunikace zvyšuje viditelnost značky u velkého množství lidí. Především jde o získání pozornosti a zvýšení zisku.

Termín guerilla pochází z vojenské terminologie. V překladu ze španělštiny znamená „malá válka“ a když se podíváme přesněji, na co tato metoda cílí a jak funguje, je snadno pochopitelné, proč má tento název. V dnešní době jsme každodenně bombardováni reklamou v metru, při jízdě autem nebo doma před

televizí. Reklama je všude kolem nás. Následkem toho je, že většinu reklamy již automaticky přehlídíme (Zantal-Wiener, 2017). To je pro společnost problém, jelikož se může stát, že konzument si není ani vědom, že společnost vydala nový produkt. Proto čas od času využijí společnosti právě strategie guerilla. Jedná se o nepřehlédnutelný typ reklamy s cílem vyvolat reakci u lidí a pokud možno získat velkou mediální pozornost. Často se této strategie využívá, když společnost není schopna, vyrovnat se s konkurencí na trhu. Jedná se o finančně nenáročnou kampaň, jejíž cílem je, se pomocí mediálního zviditelnění vyrovnat s konkurencí. (Přikrylová, 2019)

Guerillová strategie nejčastěji využívá tři prvky:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět.

Jedná se o vojenskou strategii hit and run, které se využívá, když je konkurence silnější (Zantal-Wiener, 2017). Je důležité udeřit tam, kde to nečeká ani konkurence, ani potenciální zákazníci. Navíc je třeba, vytipovat si správný cíl, kde kampaň provést. Musí se jednat o místo, kde je jistota, že si toho lidé všimnou. Musí se jednat o jednu efektivní akci a poté je třeba, se případně stáhnout. Nejlépe se tato strategie vysvětlí na příkladech.

Velice kreativní nápad měla jedna cestovní kancelář v Mnichově v roce 2006 (Zantal-Wiener, 2017) V zimě využila společnost zasněžené auto jako reklamní plochu. Přes noc napsali do sněhu na autech prázdninové destinace a cestovní výdaje. Pod stěrač pak vložili letáky dané cestovní kanceláře.

Další příklad je z Česka z roku 2007, kdy společnost Vodafone v prosinci na dva dny nalepila na telefonní budky a reklamní plochy konkurence symbol falešných sobích parohů – symbol kampaně Vodafone (Přikrylová, 2019). Po dvou dnech parohy sundala a omluvila se s vysvětlením, že se jednalo pouze o mikulášský žertík.

Ale i ve zdravotnictví se čas od času využije tato strategie. Například Švýcarská společnost Elmex, která se specializuje na výrobu zubních past, v roce 2017 v Izraeli distribuovala 140 bowlingových koulí do různých bowlingových center

(Amichay, 2009). Bowlingové koule měly místo děr nálepky s nápisem „Pomáhá předcházet dírám. Elmex“.

I přesto, že se tato strategie komunikace považuje za finančně nenáročnou, je důležité, aby nápad byl kreativní a snadno proveditelný.

### **5.3 Virální marketing**

Název této strategie pochází z medicíny. Smyslem virální metody je, aby si nápad v co nejkratší době přepsal a sdílel co nejvíce lidí. Chováním tato metoda připomíná šíření viru. Langner popisuje virální marketing jako cílené spouštění a kontrolu tzv. Word-of-Mouth-Marketing (WOM-marketing) za účelem propagace podniků a jejich služeb (Langner, 2005) (Přikrylová, 2012).

Cílem této metody je vyvinout reklamu, písničku, vtipný obrázek nebo znělku, která bude natolik zajímavá nebo vtipná, že si ji lidé mezi sebou začnou posílat. Společnost tím chce docílit, aby se lidé stali kanálem pro reklamu společnosti a to zdarma. Využití této metody je oblíbené, jelikož pro firmu nepředstavuje velké náklady.

Dříve byla nejčastějším kanálem elektronická pošta. Lidem zaregistrovaným v databázi se poslal hromadný e-mail nebo elektronická pohlednice, kterou si lidé mohli mezi sebou rozesílat. Tyto metody se však dnes již příliš nevyužívají. V dnešní době se společnosti snaží především vytvořit kreativní reklamu, která zapůsobí například humorem. Ale vytvořit video, které má potenciál stát se virálním, není jednoduché. Je potřeba ve správnou dobu vydat správné video.

Jako velice známý příklad povedeného virálního videa je reklama společnosti Volvo z roku 2013, ve které herec Jean-Claude Van Damme dělá roznožku na dvou jedoucích kamionech (Graser, 2013). Video mělo po týdnu 25 milionů shlédnutí a po devíti dnech dokonce 40 milionů. Koncem roku 2014 se odhadovalo, že výroba celkové kampaně stála 3–4 miliony USD a díky ní společnost Volvo vydělala až 170 milionů USD.

I ve zdravotnictví se můžeme setkat s virálními videi, a ne vždy se jedná o pozitivní videa. Příkladem je virální video z Ameriky, kde samozvaní „America’s Frontline Doctors“ šíří dezinformaci, že nemoc Covid-19 lze vyléčit pomocí medikamentu Hydroxychlorochinu, který se používá při léčbě malárie (Miller, Shannon, 2020).

## 6 Covid-19

Koncem roku 2019 byla WHO informována o případech pneumonie s neznámou příčinou v čínském městě Wu-chan. Později byl jako příčina identifikován nový typ koronaviru, který prvně dostal označení 2019-nCoV a následně přejmenován na COVID-19.

### 6.1 Průběh ve světě

Čína oznámila 31. prosince 2019 poprvé zjištění záhadného plicního onemocnění, které se objevilo u několika lidí ve městě Wu-chan. Většina z těchto lidí se nedlouho předtím pohybovala na trzích se zvířaty. Koncem ledna se Čína rozhoduje zavést lockdown ve Wu-chanu a v sousedících městech. Nemocnice v okolí jsou v té době již přeplněny, ale Čína zároveň hlásí snížení čísel nových onemocnění. Dva dny poté se objeví první 3 onemocnění v Evropě, přesněji ve Francii. Koncem ledna vyhlásuje WHO zdravotní pohotovost mezinárodního významu. V průběhu března mluví WHO o nemoci Covid-19 již jako o pandemii. V polovině března 2020 se stává Evropa hotspotem nemoci. Ke konci června 2020 je na celém světě nakaženo přes 10 miliónu lidí a půl milionu na nemoc zemřelo. (WHO, 2020) (Robert Koch Insitut, 2020)

**Tab. 1 Přehled celosvětového průběhu koronaviru na počátku roku 2020**

Datum	Celosvětový počet nemocných	Stav
31.12.2020	-	Čína hlásí záhadnou nemoc ve Wu-chanu
23.01.2020	837	Lockdown ve městě Wu-chan
24.01.2020	1290	První 3 onemocnění ve Francii
30.01.2020	9 521	WHO vyhlásila zdravotní pohotovost mezinárodního významu
11.03.2020	75 886	WHO mluví o nemoci Sars-CoV-2 jako o pandemii
15.03.2020	131 591	Evropa se stává hotspotem koronaviru
2020	<b>Celosvětový počet nemocných na konci listopadu 2020: 16 649 164</b>	

Zdroj: (Worldometers, 2020)

## **6.2 Průběh ve ČR**

V lednu ještě oficiálně nebyli v České republice žádní pacienti s tímto onemocněním, proto se pouze zpřísnily kontroly cestujících na letišti v Praze. Stejná atmosféra panovala také v únoru. Koronavirus byl zpočátku považován za menší nebezpečí než chřipková epidemie. (mzcr.cz, 2020)

V březnu se objevily první tři případy nakažených na českém území. Za celý březen přibylo 3257 nakažených a 31 lidí s nemocí zemřelo. Během následujících měsíců se stále zvyšoval počet nakažených osob, a to i přes různá státem zavedená opatření. Asi nejtěžším dnem pro Českou republiku je 1. listopad, kdy Česko zaznamená za uplynulý týden nejvíce úmrtí v přepočtu na obyvatele na světě a v žebříčku se dokonce dostane i před Andorru.

### **Vládní opatření**

V průběhu roku 2020 proběhly v České republice dvě vlny nákazy koronavirem. Za účelem snížit a zamezit šíření koronaviru, zavedla česká vláda opatření, která měla nezvratné následky na ekonomickou situaci země.

Mezi jedno z prvních nařízení vlády patří plošné nošení roušek na veřejných místech a omezení hromadných akcí. Následovalo uzavření škol a obchodů, nejprve v nejvíce postižených oblastech. Poté co tato nařízení nestačila, doporučila vláda zavést plošně ve firmách, kde to je možné, home-office. Mezitím byl v zemi vyhlášen dokonce i nouzový stav. Jelikož čísla nakažených stále rostla, byla vláda donucena na podzim 2020 zavést přísnější nařízení a znovu vyhlásit nouzový stav.

Mezi aktuální opatření patří například zakrytí nosu a úst, omezení počtu lidí na hromadných akcích, omezení návštěv úřadů a zdravotnických zařízení. Dále byl vyhlášen zákaz vycházení mezi 23. a 5. hodinou ráno (mzcr.cz, 2020). Omezení prezenční výuky ve vzdělávacích zařízeních a uzavření škol, omezení týkající se hromadných volnočasových aktivit, a to jak ve vnitřních, tak i vnějších prostorách.

### **Vliv na ekonomiku v ČR**

Pro pochopení změn externí a interní komunikace je potřeba analyzovat vliv pandemie na ekonomiku České republiky. Koronavirus postihl rychle se šířící nákazou velkého počtu obyvatel zejména země, jako je Španělsko, Itálie a Francie,



a i největšího ekonomického partnera České republiky Německo. Ani Česká republika se následkům koronaviru nevyhnula.

Aktuálně je zatím jen velmi obtížné vyčíslit škody vzniklé v důsledku koronavirové pandemie, jelikož stále není jisté, jak dlouho ještě bude pandemická situace trvat. Ale už nyní je viditelný pokles růstu HDP (Deloitte, 2020). V roce 2020 klesl HDP o 10 procent. Průmyslová výroba klesla dokonce o téměř 16 procent (viz Tab. 2)

**Tab. 2 Přehled vybraných ekonomických ukazatelů v průběhu posledních let**

	2017	2018	2019	2020
<b>HDP (V Kč)</b>	5 047	5 324	5 645	5 259
<b>Růst HDP v %</b>	4,5	2,5	2,4	-10,0
<b>Průmyslova výroba, reálný růst v %</b>	6,5	3,2	-0,1	-15,9
<b>Stavební výroba, reálný růst v %</b>	5,3	9,0	3,1	-10,5
<b>Maloobchodní tržby, reálný růst v %</b>	5,4	5,0	4,9	-0,1

Zdroj: (Deloitte, 2020)

Důvodem je hlavně uzavření podniků, což mnohdy vedlo k propuštění zaměstnanců a omezení výroby. Také uzavření škol vedlo v mnoha případech k tomu, že jedna dospělá osoba musela zůstat doma a nemohla chodit do práce.

Dalším důvodem je také strach lidí z následků koronaviru. Zvýšená nejistota v budoucnost zapříčiňuje, že se mnoho lidí snaží omezit finanční výdaje domácnosti, což vede k poklesu tržeb. (Deloitte, 2020)

V březnu se krize maloobchodních tržeb ještě tolik nedotkla.

## 7 Představení společnosti

**Obchodní jméno:** B. Braun Medical s.r.o.

**Datum vzniku a zápisu:** 1993

**Sídlo společnosti:** Praha 4, V Parku 2335/20, PSČ 14800

**Předmět podnikání:** Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách, 1 až 3 živnostenského zákona

Společnost B. Braun Medical s.r.o. byla založena v roce 1993 a představuje součást velké světové společnosti B. Braun (or.justice.cz, 2019). Společnost B. Braun působí ve více než 50 zemích světa a zabývá se výrobou a prodejem zdravotnického materiálu, léků a lékařských přístrojů.

**Tab. 3 Vlastníci společnosti B. Braun Medical s.r.o.**

Vlastník	Podíl v %
<b>B. Braun Austria GmbH (přímá ovládající osoba)</b>	74,9
<b>B. Braun Melsungen AG</b>	25,1

Dceřiná společnost B. Braun Medical s.r.o. působí na českém zdravotnickém trhu a je dodavatelem přístrojů, nástrojů, zařízení a prostředků pro chirurgií, kardiologií, anestézií, intenzivní medicínu a další. Zaměřuje se převážně na B2B prodeje, tzn. poskytování výrobků a služeb zdravotnickým zařízením jako jsou nemocnice a ambulance a také praktickým lékařům a ošetřovatelskému personálu.

Hlavními cíli společnosti B. Braun pro rok 2020 je neustále pokračovat v dalším rozvoji, upevňovat pozici na českém trhu se zdravotnickými produkty, nadále podporovat prodejní aktivity a zvyšovat efektivitu procesů.

Čistý obrát společnosti a výsledky hospodaření v posledních třech letech jsou znázorněné v tabulce 4.

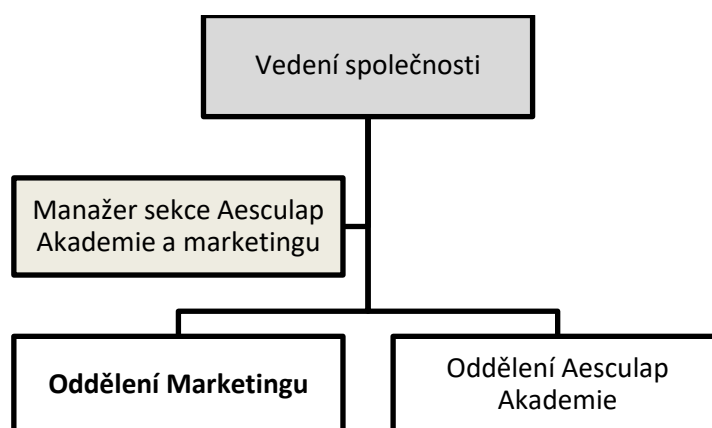
**Tab. 4 Výsledky hospodaření B. Braun Medical s.r.o. v posledních letech**

<b>Rok</b>	<b>Čistý obrat za účetní období</b>	<b>Výsledek hospodaření po zdanění</b>
<b>2017</b>	1 910 mil. Kč	42 mil. Kč
<b>2018</b>	2 086 mil. Kč	56 mil. Kč
<b>2019</b>	2 119 mil. Kč	68 mil. Kč

Když v roce 2020 byla potvrzena existence nového koronaviru, Společnost B. Braun neočekávala dopad na své výnosy. V první vlně společnost zaznamenala nárůst objednávek spotřebního materiálu a infuzní techniky, léčiv a dezinfekcí. Naopak také zaznamenala pokles prodejů v chirurgických oborech. Společnost očekávala návrat do normálu v druhé polovině roku. (B.Braun, 2020)

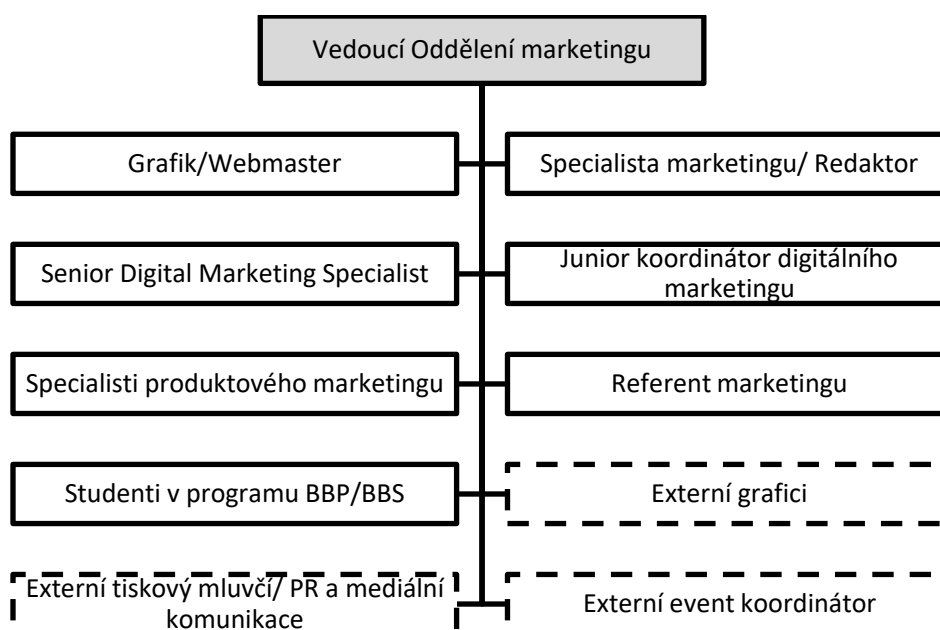
## 8 Marketingové oddělení ve společnosti B. Braun Medical, s.r.o.

Ve společnosti B. Braun je oddělení marketingu spjato se sekcí Aesculap Akademie a se sekcí služebních cest. Společně zastřešují všechny vzdělávací a komunikační aktivity pro společnost B. Braun v České a Slovenské republice. Sekce Aesculap Akademie je především vzdělávací institucí pro sestry, lékaře a další personál působící ve zdravotnictví. Sekce služebních cest zajišťuje fungování služebních cest.



Obr. 5 Organigram sekce Aesculap Akademie a marketingu

Marketingové oddělení vytváří marketingovou komunikaci v celé firmě. Na následujícím obrázku (viz Obr. 6) je zobrazena hierarchie pozic v marketingovém oddělení.



Obr. 6 Organigram oddělení marketingu

## 8.1 Představení jednotlivých pozic v oddělení marketingu

Tato část práce je zaměřena na úkoly a náplně jednotlivých pozic v oddělení marketingu. Vzhledem k tomu, že změny se týkaly především marketingové komunikace, tak nejvíce ovlivnily činnosti marketingového oddělení. Popis slouží zejména pro představu náplně marketingu společnosti B. Braun. Je důležité provést analýzu pozic a vybrat pozice, které se nedají nahradit. V případě, že by došlo k onemocnění nenahraditelné osoby, musí společnost být připravená rychle najít externí zástup na pozici.

Mezi úkoly **grafika** patří zejména veškeré zpracování firemních obrázků, grafické návrhy všech tištěných a online materiálů, ale také grafická a celková příprava materiálů a tabulek, které jsou následně distribuovány do ambulancí a zdravotnických zařízení. Dalším velice důležitým úkolem, zejména v korporátu, je dohlédnutí na dodržení corporate identity společnosti. Grafik ve společnosti také provádí zaškolení nového personálu právě na téma dodržování pravidel corporate identity společnosti. Úzce spolupracuje se specialistou marketingu tzn. redaktorem.

Úkolem **redaktora** ve firmě je především zpracování a vydávání interních a externích časopisů. Společnost B. Braun nabízí časopisy, jak pro širší veřejnost jako jsou například Braunoviny, tak i časopisy s určitým zaměřením. Příkladem časopisu se zaměřením jsou Actreenoviny, které jsou určené především pro lidi po úrazu s poškozením míchy, kteří jsou závislí na cévkování.

Velice důležitými pozicemi, zejména v současné době koronaviru, jsou **specialista a koordinátor na digitální marketing**. Pozice koordinátora na digitální marketing je nová pozice, která vznikla jako reakce na současnou pandemii, kdy velká část komunikace se zákazníkem přešla na online formu. Náplň práce specialisty a koordinátora digitálního marketingu je zpravování sociálních sítí jako je například Facebook, Instagram nebo LinkedIn, a především veškeré interní a externí online stránky, mezi které patří také elektronické verze časopisů. Proto tito specialisté spolupracují zejména s redaktorem a grafikem.

V marketingu také působí dva **specialisté produktového marketingu**. Jejich cílem je zejména plánování a dohled nad marketingovou strategií různých produktů, návrhy a aplikace různých druhů komunikace a prezentace produktů zákazníkům a dohled nad ostatními kampaněmi. Jsou v kontaktu zejména s ambulancemi a

dialyzačními středisky napříč Českem a Slovenskem. Zejména tato střediska jsou pro společnost velice důležitá, jelikož zdravotnický personál zde pracuje s velkou částí zákazníků společnosti. Dále se také specialisté produktového marketingu podílejí na vytváření nových produktů.

Ve společnosti existuje také pozice **referenta**. Jeho úkolem je zasílání zkušebních produktů potenciálním zákazníkům do ambulancí a dialyzačních středisek. Stejně tak spolupracují referenti i s obchodními zástupci, jejichž úkolem je, produkty dále nabízet zákazníkům a společností.

Pro administrativní činnosti kanceláře jsou v týmu marketingu i pozice **praktikantů**. Před koronavirem byly úkoly praktikantů více nahodilé. Přebírali jednodušší úkoly jako například přípravu tištěného materiálu, přidávání online článků z interních a externích zdrojů, příprava balíčků a pošty, příprava prezentací nebo focení akcí. V průběhu korony byli jednotlivým praktikantům přiřazeni různí mentoři, což umožnilo praktikanty více specializovat na určité úkoly. Současně se praktikanti dělí na začínající (BBS) a B. Braun Potentials (BBP), neboli potenciální budoucí zaměstnanci, kteří ve firmě působí déle než jeden rok.

V organizační struktuře jsou zahrnuty i externí pozice působící v oddělení marketingu. Mezi externí zaměstnance patří dva **grafici** představující výpomoc pro kmenové grafiky, dále **event coordinator** a **tiskový mluvčí**.

Event coordinator, jak již jméno napovídá, má na starosti především organizaci eventů, které společnost B. Braun pořádá.

Úkol tiskového mluvčího spočívá především v prezentaci firmy navenek. Podílí se na různých akcích, kde zastupuje marketingové oddělení a monitoruje mediální pozornost týkající se společnosti.

## 9 Změny v oddělení marketingu z důvodu koronavirové krize

Poprvé se o nemoci Covid-19 mluvilo na jednání vedení společnosti na konci února roku 2020. Vedení se shodlo na potřebě prověření existujících Business Continuity Plans v souvislosti se šířením viru. Cílem jednání bylo zavést opatření s co nejmenším ohrožením a omezením chodu společnosti. Zavedená opatření představovala nejen změny v interním chodu společnosti, ale i v externích činnostech.

### 9.1 Interní změny

Podobné krize mají na společnost značný vliv. Nouzový stav a vládní nařízení společnost donutily provést potřebné změny a přizpůsobit interní pravidla. Každá společnost by si měla především chránit vlastní zaměstnance. Pro ochranu svých zaměstnanců zavedla společnost B. Braun v první řadě interní „chytrou karanténu“ (mzcr.cz, 2020). Pro vysvětlení této strategie je potřeba si nejdříve vysvětlit základní pojmy:

- **primární osoba** – osoba, která byla prokazatelně pozitivní podle testu na Covid-19,
- **sekundární osoba** – osoba, která měla za posledních 10 dní kontakt s prokazatelně pozitivní osobou,
- **terciální osoba** – osoba, která měla za posledních 10 dní kontakt se sekundární osobou.
- **rizikový kontakt** – kontakt, kdy dvě nebo více osob setrvalo ve vzájemné vzdálenosti méně jak 1,5 m po dobu delší jak 15 minut a minimálně jedna osoba při tom neměla nasazenou roušku. Přitom není rozhodující, jestli byly v kontaktu v uzavřené místnosti nebo venku.

Primární osoba s příznaky onemocnění musí na minimálně 10 dní od pozitivního testu do izolace a do práce smí nastoupit pouze když je 3 dny bez klinických příznaků. Pro primární osobu bez příznaků platí pouze lhůta 10 dnů karantény. Poté se smí vrátit do práce.

Osoba sekundární musí neprodleně jít do nařízené karantény. Pokud je sekundární osoba podle testu pozitivní, platí pro ni stejná pravidla jako pro osobu primární. V

případě negativního testu je nařízena karanténa. Ta je ukončena po 10 dnech, pokud se neobjevily příznaky. Pokud se osoba rozhodne neudělat test a je bez příznaků, může do práce nastoupit teprve po 14 dnech karantény. V případě, že se osoba rozhodne neudělat test, ale má příznaky, platí pro ni stejná pravidla jako pro osobu primární.

Terciální osoba bez příznaků musí projít preventivní karanténou. Pokud se rozhodne udělat test a je pozitivní, platí pro ni pravidla jako pro osobu primární. S negativním výsledkem testu může zaměstnanec rovnou nastoupit zpět do práce. Pro terciální osobu bez testu a příznaků platí ukončení karantény současně s ukončením karantény sekundární osobou, se kterou byla v kontaktu. Pokud osoba příznaky má, platí pro ni pravidla jako pro primární osobu.

Daný způsob rozdělení a ochrany zaměstnanců je v praxi považován za velice efektivní, proto byl nastaven i ve společnosti B. Braun Medical, s.r.o.

## **Systém HOOK**

Systém HOOK byl navržen firmou především z důvodu zajištění plnohodnotného fungování společnosti. Prioritou je zajistit zdraví zaměstnanců, ale zároveň i zajistit, aby společnost mohla nadále fungovat a generovat zisk.

HOOK je zkratka pro Home Office Koronavirus. Program HOOK umožňuje zaměstnancům kombinovat práci v kanceláři s prací z domova. Cílem je, aby ve firmě bylo fyzicky co nejméně lidí a tím se snižovalo riziko nákazy. Je však třeba, aby zaměstnanec, který využívá program HOOK, byl schopen i z domova pracovat na 100 procent.

## **Další interní změny**

Velkým rizikem ve velkých firmách jsou meetingy. Marketingové oddělení má minimálně jeden hromadný meeting týdně. Proto mnoho firem a institucí přešlo z fyzických meetingů na meetingy digitální. Firma B. Braun začala plošně využívat program Microsoft Teams. Aplikace se ukázala jako plně funkční, a proto byly běžné interní meetingy od zavedení opatření prováděny ve formě videokonferencí v Microsoft Teams programu.



## 9.2 Externí změny

Společnost se musela přizpůsobit i z hlediska externí komunikace. Externí komunikace se zákazníky probíhala zejména přes internetové kanály. Strategií společnosti B. Braun bylo na začátku března spíše informovat své zákazníky o nemoci jako takové. Jednalo se především o krátké články na portálu LepšíPéče na téma koronaviru, například: jaké jsou symptomy a jak se nemoc léčí. Jednalo se o začátek první vlny, kdy nemoc ještě nebyla hrozbou.

V půlce března již představoval koronavirus nebezpečí pro Českou republiku. Vláda zavedla některá opatření a lidé si začali dělat starosti z budoucích následků pandemie. Nakažených stále přibývalo a média byla plně zaměřena na ty, kteří proti nemoci bojovali v přední linii. Proto také od půlky března vydávala společnost zejména články jako „Odhodlané sestřičky z teplické dialýzy šíjí roušky“ nebo „Poděkování, vděčnost a uznání patří všem zdravotníkům i těm, kteří pomáhají“. Cílem bylo zákazníkům v těžkých dobách předávat pozitivní informace a vyjádřit vděk lidem, kteří s pandemií bojovali v bezprostředním nasazení.

V průběhu dubna se v článcích informuje ale zároveň i apeluje, aby byla dodržována pandemická nařízení. V průběhu dalších třech měsíců se klade důraz především na ujištění zákazníků, že dialyzační střediska a ambulance společnosti B. Braun jsou připravena na Covid-19 a dbají na bezpečnost pacientů. Cílem bylo dokázat pacientům dialyzačních středisek, u kterých se jedná především o starší lidi, že je bezpečné, tyto instituce i nadále navštěvovat.

Z hlediska produktů není zjevný trend. V komunikačních kanálech se stále psalo o stejných či podobných produktech. Firma je především zaměřena na B2B trh, proto nevznikla potřeba uvádět a prezentovat nové speciální produkty v době koronaviru.

## 10 Porovnání změn se změnami v jiných společnostech

Vypuknutí epidemie mělo velký vliv na ekonomiku státu a české společnosti. Mnohé firmy postupovaly podobně jako společnost B. Braun. Nejprve byla zaměstnancům, u kterých to bylo možné, nařízena práce z domova v zájmu snahy o zachování provozu a chodu společnosti. Home office se začal prosazovat ve všech odvětvích a v pozicích, ve kterých to bylo možné.

Mnozí zaměstnavatelé vnímali vzniklou situaci jako zkoušku, zda je možné převést zaměstnance, resp. část zaměstnanců do režimu home officů (Hamley, 2020). Některé společnosti se s flexibilní pracovní dobou a místem již setkali, pro většinu byl však tento přístup zcela nový. Komplikace mohou nastat z důvodu absence mezilidské interakce, která je mnohdy pro určité pozice klíčová. Společnost musí mimo jiné zajistit optimální přístup k internetu a vhodné servery. Dále je důležité zajistit pracovní výkon, součinnost, spolupráci a fungování se srovnatelnou efektivitou jako při výkonu práce na pracovišti.

Kanceláře jsou pro firmy i nadále důležité. Nabízejí zaměstnancům výhody a pracovní podmínky, které pracovník doma mnohdy nemá. Prezence na pracovišti je též důležitá i v případě různých školení, která nelze provádět on-line a při spolupráci, která vyžaduje přímou interakci.

V průběhu pandemie se však také mnoho společností rozhodlo dělat věci jinak. Většina společností nepočítala s větším ziskem v období pandemie, proto se některé z nich snažily zajistit si zisk do budoucna, po pandemii. Cílem bylo vydávat reklamy, které se netočí kolem produktu společnosti, ale jde v nich spíše o emoce. Předat zákazníkům informaci, že jsme v boji s pandemií na jedné lodi a to, co společnost nyní především potřebuje není zisk, ale solidarita. Mnoho společností chtělo touto cestou navázat emoční spojení se zákazníky a docílit tím, že se po pandemii stanou jejich loajálními klienty.

Trendem marketingových oddělení byla často i sázka na kreativitu. Některé podniky přešly na jiné možnosti distribuce produktů, jako to udělala velká část českých restaurací, a dokonce i barů, které nabízeli jídlo a pítí u výdejního okénka. Některé společnosti dokonce přešly na výrobu úplně jiných produktů, než jaké vyráběly doposud.

## 10.1 Reakce dalších společností na koronavirus

Koncern **Volkswagen** byl pandemií koronaviru silně postižen. Zájem o koupi nových vozů klesl, protože lidé nechtějí v nejistých dobách investovat velké finanční částky. V některých zemích byl koncern dokonce nucen zastavit výrobní linky. Zároveň však přišel s novým nápadem a začal vyrábět dílčí části pro respirátory a roušky, které pak putovaly především do nemocnic (Menzel, 2020). Do projektu se zapojilo přes 250 společností, mezi které patří například Airbus, Bentley, Bugatti nebo Porsche. Ale také společnost Škoda se podílela, a ve spolupráci s Technickou univerzitou v Praze vyvinula 3D tiskárnu, umožňující výrobu opakovaně použitelných FFP-3 ochranných masek. Tato akce není pouze líbivým gestem, nýbrž reflektuje současnou potřebu spolupráce. Tím dokázal koncern svou solidaritu. Jednalo se o pozitivní PR s budoucím cílem posílení loajality budoucích zákazníků.

Také společnost **Jägermeister** viděla v koronavirové situaci příležitost, jak posílit pozitivní PR. Jägermeister poskytnul německé nemocnici v Brunšviku 50 tisíc litrů ethylalkoholu (Ludwig, 2020). Tím byla nemocnice schopna vytvářet si vlastní dezinfekci. Zároveň společnost nabídla možnost, zarezervovat si na online platformě save-the-night.com na půl hodiny zdarma kapelu nebo DJ, čímž poskytla zábavu a psychickou vzpruhu lidem, kteří byli často i v izolaci či karanténě a zároveň pomohla mnoha DJům a kapelám, které byly v době koronaviru bez práce.

Koronavirová krize však umožnila i jiným odvětvím se zviditelnit. Jako příklad slouží marketingové video americké společnosti **Thrive Cannabis Marketplace** – delivery. Společnost se zabývá prodejem marihuany. Marihuana je v Americe, ale i v Evropě, kontroverzním tématem a z tohoto důvodu zatím také neexistuje mnoho reklam. Společnost Thrive Cannabis Marketplace však využila situace a vydala reklamu, ve které představuje různé lidi, stresované dopady koronavirové pandemie, zažívající úzkosti z izolace a obavy z budoucnosti (The Vox Agency, 2020). Ke konci reklamy ale zazvoní zvonek a kurýr těmto lidem předá marihuanu. Poté následuje text „With so much on our minds, it is important to rise above and thrive. Do your part to keep safe, while we do ours to keep you happy.“ Názory na takový nápad se mohou lišit, ale z hlediska marketingu se jedná o reklamu, která vyšla ve správnou chvíli a pomohla společnosti informovat své zákazníky, že společnost nyní dováží produkty domu a to 7 dní v týdnu.

Mnoho firem mělo problém, že kvůli koronaviru nemohly nadále realizovat nabízené služby. V takové situaci se ocitla například německá firma **Fair Care**, která se specializuje na stavění veletrhů. Kvůli koronaviru se však žádné veletrhy nekonaly a nekonají a firma nemá žádné zakázky. Sven Obert, vedoucí firmy, se však rozhodl, že z dílny na přípravu komponentů na veletržní stánky, udělá dílnu na plexisklo (Hessenschau, 2020). Firma začala vyrábět plexiskla, která poté instalovala do různých obchodů a institucí. Fair Care je schopna za den realizovat přibližně deset instalací, v průměrné ceně ca. 150 euro za kus. Výnos není tak vysoký jako při stavění veletržních stánků, ale firmě alespoň pomůže přežít krizi.

Poslední příklad je snad kontroverzní, ale nutný zmínit, jelikož se jedná o velice dobré zareagování společnosti na epidemii koronaviru. Jedná se o společnost **Pornhub**. Pornhub je společnost se sídlem v Kanadě a nabízí bezplatné i placené pornografické internetové stránky. Společnost je již z minulosti známa díky různým dobročinným kampaním, jako třeba začátkem roku, kdy v Austrálii hořely lesy. Společnost poslala veškerý týdenní zisk z prodeje svých produktů na pomoc Austrálii. A právě v době pandemie se společnost znovu chtěla ukázat v nejlepším světle. Když byl poprvé nařízen lockdown ve Španělsku, Francii a Itálii, nabídla společnost Pornhub všem lidem v postižených zemích Premium účty zadarmo (Turak, 2020). Je nutno říct, že placený účet stojí měsíčně ca. 250 korun. Cílem bylo motivovat lidi, aby zůstali doma, a zároveň s tím zvýšit aktivitu lidí na svých stránkách. Podle statistik se v Itálii zvýšil počet sledujících o 57% ve Francii o 38% a ve Španělsku dokonce o 61%. Celosvětově se tak společnosti povedlo zvýšit sledovanost o 11% během několika dnů. Společnost dokázala jedním marketingovým tahem ukázat solidaritu a odpovědnost a zároveň si zvýšit počet aktivních uživatelů.

## **11 Návrh řešení**

Není možné napsat univerzální postup pro změny marketingové komunikace. Postup se liší podle odvětví, ve kterém je společnost činná, podle velikosti společnosti, podle země, ve které společnost působí a záleží i na momentální situaci. Z tohoto důvodu se bude následující postup věnovat především velkým firmám působícím ve zdravotnictví.

### **11.1 Vedení**

Změny v interní komunikaci začínají u vedení, jehož úkolem je nastavení postupu, kterým se bude společnost řídit. Úkolem vedení je připravit plán a změny postupů za účelem ochrany zaměstnanců a zabezpečení chodu společnosti. Vedení by mělo, pokud možno reagovat ještě předtím, než pandemie dané v zemi propukne. Prvním krokem společnosti, kterou může hrozit dopad pandemie, je provést a zaktualizovat analýzu finančních zdrojů a zohlednit možné dopady na společnost, aby tak mohla optimálně reagovat. V průběhu krize je pak potřeba, aby především vedení společnosti zachovalo chladnou hlavu. V případech podobných pandemií se často mediálně šíří různé dezinformace. Vedení by mělo být schopno, zajistit si pravdivé a aktuální informace o stavu situace, aby mohlo účinně reagovat. Je nutné posoudit situaci klíčových dodavatelů a zajistit jistotu dodavatelského řetězce a popřípadě mít připravené alternativy.

Vedení by se mělo zejména snažit být transparentní, a to především vůči zaměstnancům. Právě v takových situacích, kdy je budoucnost zaměstnanců nejistá, je třeba vedení, které komunikuje transparentně a cílevědomě. Mezi cíle by mělo rozhodně patřit informování zaměstnanců, ale především by vedení společnosti mělo klást důraz na motivování svých zaměstnanců.

### **11.2 Změna v interní komunikaci**

Interně by se měla společnost nejprve co nejlépe připravit na veškerá rizika, která mohou ve souvislosti s pandemií vzniknout. Právě tyto první přípravy se často vynechávají, jelikož se jedná zejména o maličkosti, které je však dobré mít pod kontrolou. První kroky jsou spíše o organizaci a shrnutí informací jako například vytvoření hromadného dokumentu s hesly. Právě v marketingu jsou zaměstnanci často specializováni na určitou oblast a používají různé programy a účty. Když ale

jeden ze zaměstnanců na delší dobu vypadne z pracovního procesu, může se stát, že jiný kolega heslo nebude znát. Z tohoto důvodu je dobré si udělat interní tabulku s hesly na různé účty.

Mnoho marketingových oddělení má také na starosti distribuci různých materiálů, jak tomu je i ve společnosti B. Braun. Ať už se jedná o dezinfekční gely, USB, bločky nebo barvy do tiskárny je potřeba udělat analýzu aktuálního stavu a popřípadě pořídit víc materiálu jako rezervu.

Také by se mělo zjistit, u jakých pozic je nezbytně nutné, aby nepřetržitě fungovaly. Může se jednat o grafika, který je jako jediný schopný připravit leták, nebo o jedinou redaktorku, která umí udělat časopis. Je dobré popřemýšlet nad možnou externí osobou či společností, která by úkol plnila, v případě, že by daná klíčová osoba na čas z procesu vypadla např. z důvodu karantény.

Při prvních náznacích, že se nemoc začne v dané zemi šířit, by mělo marketingové oddělení zajistit různé letáky a vývěsky jako připomenutí bezpečnostních a hygienických zásad a opatření zaměstnancům a tyto vyvěsit ve firmě. Jedná se zejména o nařízení ohledně mytí rukou na toaletách, dodržování odstupů, nepodávání si rukou nebo nošení roušek. Dále by marketingové oddělení mělo pomocí intranetu informovat zaměstnance společnosti o nemoci, o prevenci nemoci a o nových a aktualizovaných nařízeních a pravidlech. Je však důležité zaměstnance nepřehltit negativními zprávami a proložit tyto informace a nařízení nejlépe pozitivními či emočními články, například o společném šití roušek, či příklady vzájemné pomoci. Snahou by mělo být nejen informovat, ale i motivovat zaměstnance.

### **11.3 Změna v externí komunikaci**

U externí komunikace se zákazníkům bude velký rozdíl v tom, zdali se jedná o společnost, která podniká B2B nebo o společnost, která podniká B2C.

Cílem společnosti se zaměřením na B2B by mělo být pomocí solidarity a emocí u zákazníků vyvolat vztah ke společnosti a tím si zlepšit image. Místo prezentace produktů, jak by to bylo v případě společnosti B2C, by mělo u B2B být hlavním cílem určení klíčových odběratelů a snaha o uspokojení jejich poptávky. Při podobných pandemiích se počítá s poklesem prodeje přístrojů a zdravotnických pomůcek, které

se nevyužívají pro léčbu nebo prevenci dané nemoci, jelikož se jiné lékařské zákroky zpravidla odkládají, dokud se situace neuklidní.

Společnost by však měla tuto dobu využít a zaměřit se na digitální marketing. Zavedení Facebooku, Instagramu a LinkedInu by mělo být v dnešní době u velkých firem samozřejmostí. Přestože se produkty neprodávají přímou cestou zákazníkům, měl by zákazník alespoň znát společnost. Pokud zákazník společnost zná a nejlépe s ní má již dobré zkušenosti, je pravděpodobné, že raději koupí její produkt nežli produkt konkurence. Proto je nutné, aby se společnost snažila zviditelnit se a zůstat v povědomí lidí.

Společnost se zaměřením na B2C by se měla snažit dělat během pandemie reklamu na produkty, které mohou lidé využít právě v době této krize. U zdravotnických společností by se zejména jednalo u dezinfekční gely nebo masky. Společnost může z počátku využívat prodejní strategii, která působí zejména na emoce, ale pouze opatrně a v menších dávkách, jinak reklamy působí neupřímně a falešně, a mohou u zákazníků vyvolat pocit, že se firma snaží využít pandemie především ke zvýšení svého vlastního zisku. To může poškodit celkové image firmy. Digitální marketing je velice vhodnou platformou transferu informací, a proto by měly sociální sítě patřit do běžného repertoáru marketingových kanálů.

Cílem je vytvoření rovnováhy mezi informováním zákazníků, nabízením produktů a budováním společné solidarity se zákazníkem.

## **Závěr**

Cílem práce bylo provést analýzu změn, které vznikly, popř. které podnik zavedl v marketingové komunikaci zdravotnické společnosti během koronavirové pandemie. Cíl bakalářské práce byl naplněn.

Koronavirová krize a s ní související vládní opatření měly na mnohé společnosti výrazný vliv. Za účelem zachování pozice na trhu a zamezení poklesu tržeb byly podniky nuceny přizpůsobit se situaci formou různých změn. Tyto změny se netýkaly pouze interního chodu společnosti, ale i komunikace podniku navenek.

Tato práce se zaměřuje hlavně na dopad pandemie koronaviru na marketingovou komunikaci společnosti B. Braun Medical, s.r.o. Popisuje reakci marketingového oddělení a změny v marketingové komunikaci na příkladu jedné z největších zdravotnických společností působících v České republice.

Práce také zahrnuje popis změn a reakcí souvisejících s koronavirovou krizí v jiných nadnárodních společnostech.

Výstupem práce je doporučený postup pro podniky, které jsou v podobné situaci. Postup je určen zejména středním nebo velkým zdravotnickým firmám, ale základy plánu mohou platit pro jakoukoliv společnost. Výstup představuje doporučené změny a pořadí jejich implementace do interních a externích činností.



## Seznam literatury

CROUS, W. *Managing Organisations During the Covid-19 Vortex*. Švýcarsko: Knowledge Resources, 2020. 196 s. ISBN 978-1-86-9228-49-1.

HARVARD BUSINESS REVIEW , H. *Coronavirus and Business*. Harvard USA: Harvard Business Review Press, 2020. 91 s. ISBN 978-1-64-7820-46-6.

SALFELLNER, H. *Die Spanische Grippe: Eine Geschichte der Pandemie von 1918. Im Vergleich mit COVID-19*. Praha: Vitalis; Auflage: 2, 2020. 192 s. ISBN 978-80-7253-332-9.

MACHKOVÁ, H., KRÁL, P., LHOTÁKOVÁ, M.. *International marketing: theory, practices and new trends*. Praha: Oeconomica, 2010. 191 s. ISBN 978-80-245-1643-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-8351-2.

PŘIKRYLOVÁ, J.. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-2649-1.

MEFFERT, H., BURMANN, CH., KIRCHGEORG, M. *Marketing: Grunlagen marktorientierter Unternehmensfuehrung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012. 939 s. ISBN 978-3-8349-2760-6

KOTLER, P., *Marketing od A do Z osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1

KARLÍČEK, M., *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5

KOMENDA M., a kol. *COVID-19: Přehled aktuální situace v ČR. Onemocnění aktuálně* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví ČR, 2020 [cit. 29.11.2020]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19>. Vývoj: společné pracoviště ÚZIS ČR a IBA LF MU. ISSN 2694-9423.

*Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/>

*Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. Praha: Ministerstvo zdravotnictví, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/chytra-karantena/>

*WHO-Regionalbüro für Europa* [online]. Kodaň: WHO, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: [https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/news?root\\_node\\_selection=427762](https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/news?root_node_selection=427762)

*WHO-Regionalbüro für Europa* [online]. Kodaň: WHO, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.euro.who.int/de/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/2/joint-who-and-ecdc-mission-in-italy-to-support-covid-19-control-and-prevention-efforts>

*Aktuálně.cz* [online]. Praha: Economia, a.s., 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/widget-koronavirus-vse-o-koronaviru/r~28c952346d0611eaa6f6ac1f6b220ee8/>

*Billomat* [online]. Nürnberg: Billomat GmbH & Co. KG, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://www.billomat.com/magazin/die-vier-saulen-des-marketings/#>

*SmartMarketingBreaks.eu* [online]. Selters: SmartMarketingBreaks.eu, 2020 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://smartmarketingbreaks.eu/marketingkonzept/>

*Management Mania* [online]. Plzeň: MANAGEMENTMANIA.COM LLC, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-koncepce>

*Digital Minds* [online]. Mnichov: Markel International Insurance Company Ltd., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.digital-minds.agency/digital-marketing-trends/>

*HubSpot* [online]. Cambridge: HubSpot, Inc., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.de/marketing/guerilla-marketing>

*Worldometers* [online]. Delaware: Worldometers.info, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

*Robert Němec* [online]. Praha: RobertNemec.com, s.r.o., 2020 [2020-11-18]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

*Robert Koch-Institut* [online]. Berlin: Informationstechnikzentrum Bund (ITZBund), 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges\\_Coronavirus/Steckbrief.html](https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Steckbrief.html)

*Deloitte* [online]. Praha: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/COVID-19-ekonomicke\\_dopady.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/about-deloitte/COVID-19-ekonomicke_dopady.pdf)

*Gabler Wirtschaftslexikon* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/persoenulicher-verkauf-43555>

*Focus Agency, s.r.o.* [online]. Praha: Focus Agency, s.r.o., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion\\_s282x429.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion_s282x429.html)

*ZeptejSeFilipa* [online]. Brno: Filip Novák 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [Marketingová komunikace - ZeptejSeFilipa \(zsf.cz\)](http://Marketingová_komunikace_-_ZeptejSeFilipa_(zsf.cz))

*Malá marketingová* [online]. Brno: Ing. Jana Eckhardtová, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

*Variety Media* [online]. Los Angeles: Penske Media Corporation, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://variety.com/2013/digital/news/why-a-volvo-stunt-is-jean-claude-van-dammes-biggest-hit-in-years-1200858266/>

*DerTuber* [online]. Berlin: Konrad Tempel, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.dertuber.de/virales-marketing/>

*TrendJackers* [online]. New Malden: TrendJackers, 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [14 Examples of Product Placement in Music Videos - Trendjackers](http://14_Examples_of_Product_Placement_in_Music_Videos_-_Trendjackers)

*Polygon* [online]. Washington, D.C.: Vox Media, LLC., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2020/9/21/21449542/pokemon-go-fashion-week-event-shiny-kriketot>

*Voices.com* [online]. London: Voices.com Inc., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>

*Vaunet* [online]. Berlin: VAUNET - Verband Privater Medien e. V., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: [Mediennutzung 2017: Deutsche verbringen 9 Stunden pro Tag mit audiovisuellen Medien | VAUNET](http://Mediennutzung_2017:_Deutsche_verbringen_9_Stunden_pro_Tag_mit_audiovisuellen_Medien_|_VAUNET)

*SmartMarketingBreaks.eu* [online]. Selters: SmartMarketingBreaks.eu, 2019 [2020-10-15]. Dostupné z: <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>

*Wiwiweb.de* [online]. Siegen: examio GmbH, 2019 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://www.wiwiweb.de/marketing/kommunika/einfuehrung/modell.html>

*Ekonom* [online]. Praha: Economia, a.s., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66734360-dopady-koronaviru-na-firmy>

*Wobenzym* [online]. Praha: MUCOS Pharma CZ, s.r.o., 2020 [2020-11-10]. Dostupné z: <https://wobenzym.cz/>

*Hessenschau* [online]. Frankfurt: Hessischer Rundfunk., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.hessenschau.de/wirtschaft/wie-unternehmen-der-corona-krise-mit-kreativen-ideen-trotzen,unternehmen-produktionsumstellung-corona-100.html?fbclid=IwAR2IUycZy\\_DPOxtM58X32u1njvzJ5j\\_ILhcWi\\_jhfarVImiudMVnKZwtdrE](https://www.hessenschau.de/wirtschaft/wie-unternehmen-der-corona-krise-mit-kreativen-ideen-trotzen,unternehmen-produktionsumstellung-corona-100.html?fbclid=IwAR2IUycZy_DPOxtM58X32u1njvzJ5j_ILhcWi_jhfarVImiudMVnKZwtdrE)

*CNBC* [online]. New Jersey: CNBC LLC., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.cNBC.com/2020/03/20/coronavirus-lockdown-pornhub-is-offering-free-premium-memberships.html?fbclid=IwAR0daz6rwbr7I3drD70QM0\\_7znU8W9Cn-ooNhcm0G4BW8ifg5sDsFWdMI\\_c](https://www.cNBC.com/2020/03/20/coronavirus-lockdown-pornhub-is-offering-free-premium-memberships.html?fbclid=IwAR0daz6rwbr7I3drD70QM0_7znU8W9Cn-ooNhcm0G4BW8ifg5sDsFWdMI_c)

*The Vox Agency* [online]. Las Vegas: Vox Interns., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.thevoxagency.com/thrive-commissions-ad-campaign-for-delivery-service-illustrating-emotional-impact-of-covid-19/?fbclid=IwAR2zU4I3LMzag0Z\\_i8XgghHBIK9YStrAcn7e278JFqa-UuKhDyfERNJdJLs](https://www.thevoxagency.com/thrive-commissions-ad-campaign-for-delivery-service-illustrating-emotional-impact-of-covid-19/?fbclid=IwAR2zU4I3LMzag0Z_i8XgghHBIK9YStrAcn7e278JFqa-UuKhDyfERNJdJLs)

*Neue Westfalische* [online]. Bielefeld: Neue Westfalische., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.nw.de/nachrichten/wirtschaft/22736875\\_Jaegermeister-spendet-50.000-Liter-Alkohol-an-Klinikum.html?fbclid=IwAR25Vkw1TRc1wgg5zxGc0tGK\\_bO3bkAHzKWg72mEKJLiOS0vT64ak7fQnCg](https://www.nw.de/nachrichten/wirtschaft/22736875_Jaegermeister-spendet-50.000-Liter-Alkohol-an-Klinikum.html?fbclid=IwAR25Vkw1TRc1wgg5zxGc0tGK_bO3bkAHzKWg72mEKJLiOS0vT64ak7fQnCg)

Veřejný rejstřík a Sběrka listin [online]. Praha: Veřejný rejstřík a Sběrka listin., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=583476>

*USA today news* [online]. Virginia: USA today news., 2020 [2020-11-20].  
Dostupné z: [https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2020/07/30/americas-frontline-doctors-tout-hydroxychloroquine-covid-who-they/5535096002/?fbclid=IwAR3dVhc\\_RxHDrBdPQD7i\\_c-Q1ki4c1UvorECcpD1Yb\\_34v-e\\_6c5REchQw0](https://eu.usatoday.com/story/news/nation/2020/07/30/americas-frontline-doctors-tout-hydroxychloroquine-covid-who-they/5535096002/?fbclid=IwAR3dVhc_RxHDrBdPQD7i_c-Q1ki4c1UvorECcpD1Yb_34v-e_6c5REchQw0)

*Handelsblatt* [online]. Dusseldorf: Handelsblatt Media Group GmbH & Co. KG., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.handelsblatt.com/?footerhp=scroll>

*Docplayer* [online]. Docplayer.org., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: <https://docplayer.org/39320896-Marketinginstrumente-im-gesundheitswesen.html?fbclid=IwAR3CgIMBFsPRLcdnSsNV1QSZRLhdzE-yauojuj7NjQ1V02dkE0BkCRUQf3E>

*Ads of the world* [online]. New Yorkd: Clios., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elmex\\_bowling\\_ball?fbclid=IwAR3PRTABA35Jgce4FSHwbel6jEC1Rs4nhexma6OSLaxTFxIHJTISM0f5gg8](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elmex_bowling_ball?fbclid=IwAR3PRTABA35Jgce4FSHwbel6jEC1Rs4nhexma6OSLaxTFxIHJTISM0f5gg8)

*Ads of the world* [online]. New Yorkd: Clios., 2020 [2020-11-20]. Dostupné z: [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elmex\\_bowling\\_ball?fbclid=IwAR3PRTABA35Jgce4FSHwbel6jEC1Rs4nhexma6OSLaxTFxIHJTISM0f5gg8](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/elmex_bowling_ball?fbclid=IwAR3PRTABA35Jgce4FSHwbel6jEC1Rs4nhexma6OSLaxTFxIHJTISM0f5gg8)

## **Seznam obrázků a tabulek**

### **Seznam obrázků**

Obr. 1 Marketingový mix (5P).....	11
Obr. 2 Pohled na trh s farmaceutiky .....	13
Obr. 3 Model komunikačního procesu.....	14
Obr. 4 Dělení reklamy dle prvotního cíle sdělení.....	15
Obr. 5 Organigram sekce Aesculap Akademie a marketigu .....	27
Obr. 6 Organigram oddělení marketingu .....	27

### **Seznam tabulek**

Tab. 1 Přehled celosvětového průběhu koronaviru na počátku roku 2020 .....	22
Tab. 2 Přehled vybraných ekonomických ukazatelů v průběhu posledních let.....	24
Tab. 3 Vlastníci společnosti B. Braun Medical s.r.o.....	25
Tab. 4 Výsledky hospodaření B. Braun Medical s.r.o. v posledních letech .....	25

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Pascal Gerhardt		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE BĚHEM PANDEMIE		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2020
<b>POČET STRAN</b>	45		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	6		
<b>POČET TABULEK</b>	4		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Bakalářská práce je zaměřena na efektivitu marketingové komunikace během pandemie. Cílem práce je analýza změn v komunikaci zdravotnických společností během koronavirové krize. Práce se soustředí hlavně na změny, které vznikly v oddělení marketingu společnosti B. Braun Medical, s.r.o. zabývající se prodejem zdravotnických zařízení a pomůcek. Dále jsou v práci zahrnuté změny vzniklé v jiných světových společnostech. Výstupem práce je doporučený postup změn potřebných k udržení se na trhu během pandemie.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Marketingová komunikace, Marketing, Koronavirus, B2B, B2C		

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Pascal Gerhardt		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION DURING A PANDEMIC		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Iva Prokopová		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2020
<b>NUMBER OF PAGES</b>	45		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	6		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The bachelor thesis is focused on the effectiveness of marketing communication during a pandemic. The aim of the work is to analyze the changes in the communication of healthcare companies during a pandemic. The work focuses on the changes that have occurred in the marketing department of B. Braun Medical, s.r.o. dealing with the sale of medical devices and aids. The work also includes changes created in other world societies. The output of the work is the recommended procedure of changes needed to stay on the market during a pandemic.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Marketing communication, Marketing, Coronavirus, B2B, B2C		