

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R163 Podniková ekonomika a finanční management

Marketingová komunikace společnosti Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň

Lenka Zvolánková

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Svobodová

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 4. 12. 2015

Touto cestou chci velmi poděkovat Ing. Zuzaně Svobodové za odborné vedení mé bakalářské práce. Děkuji za podnětné rady a poskytnutí důležitých informací a podkladů pro vypracování, zvláště děkuji za velmi ochotný přístup.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Marketingový mix	9
1.2 Vztah marketingu k marketingové komunikaci	10
1.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	10
2 Komunikační strategie	11
2.1 Komunikační proces.....	11
2.2 Cíl komunikace.....	12
2.3 Komunikační mix.....	12
3 Firemní identita a image	15
3.1 Význam CI pro celkovou komunikaci firmy.....	15
3.2 Důvody změny CI.....	15
4 Reklama.....	17
4.1 Druhy reklamy	18
4.2 Mediální trh a mediální plánování	19
4.3 Podpora prodeje versus reklama	20
4.4 Nástroje podpory prodeje	21
4.5 Marketingová komunikace 21. století	21
5 Společnost Vojenské lesy a statky ČR, s. p.....	22
5.1 Základní údaje o podniku	22
5.2 Historie podniku	22
5.3 Organizační struktura a činnosti podniku	23
5.4 Vojenské lesy a statky ČR, s. p. divize Mimoň.....	23
6 Marketingová komunikace VLS ČR, s. p., divize Mimoň.....	25
6.1 Marketingová komunikace jako státního podniku.....	25
6.2 Analýza komunikační strategie VLS ČR, s. p., divize Mimoň	26
6.3 Lesnický den v Ralsku.....	29
6.4 Analýza a zhodnocení Lesnického dne v Ralsku	30
7. Návrh nové marketingové komunikace.....	35

Závěr	38
Seznam literatury	40
Seznam obrázků a tabulek	41
Seznam příloh	42

Seznam použitých zkratk a symbolů

CCom	Corporate communications
CD	Corporate design
CI	Corporate identit
ČR	Česká republika
FMNO	Federální ministerstvo národní obrany
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
LČR	Lesy České republiky
LD	Lesnický den
LS	Lesní správa
MČR	Mistrovství České republiky
MOČR	Ministerstvo obrany České republiky
MZ	Ministerstvo zemědělství
PR	Public relations
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
VLS	Vojenské lesy a statky
VVP	Vojenský výcvikový prostor

Úvod

Bakalářská práce na téma marketingová komunikace Vojenských lesů a statků ČR, s. p. divize Mimoň se zabývá teoretickou částí marketingové komunikace, její definicí a aplikování pro soudobou společnost a rozbořením toho, co marketingová komunikace obsahuje. V první kapitole je popsána marketingová komunikace ve vztahu k samotnému marketingu, jako jeho součást. Marketingový mix, který je neodmyslitelnou součástí marketingové strategie a jehož základem je soubor čtyř významných složek známých jako 4P. Důležitou součástí marketingové komunikace každého podniku je komunikační strategie, proto je zde popsán komunikační proces a jeho cíle, které směřují ke komunikačnímu mixu. Komunikační mix představuje soubor nástrojů komunikace, skrze něž se podnik snaží vyjádřit své sdělení i přes své výhody či nevýhody. V souvislosti s praktickou částí bakalářské práce, v třetí kapitole teoretické části je detailně rozepsána firemní identita a image a její význam pro celkovou komunikaci podniku. Nedílnou součástí každé marketingové komunikace je reklama, proto je důležité určit to, jaké druhy reklamy existují. V souvislosti s druhy reklam je přiblížena historie reklamy i mediální trh a mediální plánování.

Praktická část je zacílena na Vojenské lesy a statky ČR, s. p. a to především na konkrétní divizi Mimoň. V úvodu praktické části jsou popsány základní údaje podniku, organizační struktura, činnosti i historie tohoto podniku. Cílem bakalářské práce je rozbor a zefektivnění marketingové komunikace divize Mimoň. Analýza marketingové komunikace Vojenských lesů a statků ČR, s. p., divize Mimoň vychází z Lesnického dne v Ralsku a z ostatních způsobů komunikace podniku. V závěru bakalářské práce jsou navrženy nápady a způsoby pro zefektivnění marketingové komunikace Vojenských lesů a statků ČR, s. p., divize Mimoň.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace může mít mnoho definic, a však všechny mohou být správné, protože se na marketingovou komunikaci dá nahlížet z několika úhlů pohledu. Existuje řada teorií, které jsou vzájemně propojené, i když nejsou zcela stejné. Dalo by se tedy říct, že marketingová komunikace je způsob informování a přesvědčování zákazníků, ovlivňování jejich rozhodnutí, budování reputace společnosti a získání zpětné vazby o účinnosti marketingové komunikace (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007).

1.1 Marketingový mix

Při vytváření marketingové strategie je potřeba se hlavně zaměřit na tzv. „4P“ marketingového mixu (product, price, place, promotion). Autoři v některých materiálech publikují „5P“ i dokonce „7P“, přidávají kategorie Presentation, Processes a People (prezentace, procesy a lidé). Nejvíce využívaným i osvědčeným nástrojem je „4P“ (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Marketingový mix 4P je základní taktický nástroj orientace marketingu společnosti pro cílový segment. Marketingový mix se snaží být co nejvíce efektivní, a proto musí být součástí i efektivního procesu segmentace trhu. Tento proces segmentace trhu znamená, že se trh rozdělí na několik homogenních skupin zákazníků, kteří pak reagují podobným způsobem na určitý marketingový mix.

Dále jsou uvedeny významy složek marketingového mixu (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Product jinak řečeno výrobek, služba, myšlenka nebo místo. Produkt je tedy něco, co uspokojuje potřeby zákazníka.

Price neboli cena, představuje hodnotu výrobku nebo služby pro zákazníka.

Place/Plament je místo, distribuce. Place znamená přemístění výrobků nebo služby od výrobce k zákazníkovi, vytvoření dispozice pro nákup.

Promotion je propagace, komunikace, podpora, která se zabývá propagací výrobků či služeb.

Presentation (physical evidence) znamená prezentaci, materiálové zabezpečení. Hmotné prostředky, které jsou zapotřebí pro poskytnutí služby.

Processes (procesy) jsou služby ať masové (běžné) či zakázkové.

People (přeloženo z anglického jazyka lidé), písmeno P zastupuje přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu. Tudíž jsou to zkušenosti nebo služby, které zákazník dostane v rámci produktu.

1.2 Vztah marketingu k marketingové komunikaci

Marketing se vyvinul z pochopení, že lidé mají potřeby a přání. Lidské movité i nemovité potřeby a přání by měli být maximálně uspokojeny, jinak dochází k lidské nespokojenosti, která zvětšuje tužbu a nutnost uspokojení těchto potřeb a přání. Produkty i služby lze získat výrobou, směnou či odcizením. V dnešní době se většina firem specializuje na určitý sortiment či druh výrobku nebo služby, chtějí být nejlepší na trhu a docílit toho, aby byly nejlepší na trhu. Koneční spotřebitelé si firmu vybírají podle kvality a ceny produktů či služeb, ale taky podle reputace, kterou daná firma nese. Marketingová komunikace byla, ale i stále je, nejsilnější prostředek pro růst obrátu i zisku společností, které se nacházejí v takovém prostředí, kde hlavním nástrojem pro upoutání pozornosti homogenních zákazníků jsou masmédiá, a to především televize a internet (Jana Příkladová, Hana Jahodová, 2010).

1.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků (Pickton, Broderick, 2005).

Integrovaná marketingová komunikace představuje vše, co ekonomický subjekt dělá. Veškeré aktivity ekonomického subjektu (společnosti, výrobce, majitele značky) by měly být v souladu a dávat potenciálním zákazníkům jednoznačné poselství. IMC zahrnuje všechny druhy reklam a podpor prodeje. Zahrnuje i to, jak působí produkt svým obalem a cenou, to jaké mají lidé mínění o produktu i o samotné společnosti. V dnešní době si musí většina firem budovat pověst takovou, která aktuálně vyhovuje společnosti. Moderní společnost, podnik nebo firma je spojována s tím, jak se chová k životnímu prostředí, i s tím, kdo její značku reprezentuje.

negativně ovlivnit šumy komunikačního procesu, k těmto šumům dochází ve stádiu dekódování a zpětné vazby. Šumy mohou být různého původu. Technické šumy jako jsou poruchy přenosového kanálu nebo šumy způsobené nesprávnou volbou cílové skupiny zákazníků (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

2.2 Cíl komunikace

Komunikace je obecně předání informace od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je spojená s komunikačním procesem tak, že vyjadřuje přenos informace nebo sdělení mezi prodávajícím a kupujícím. Tento komunikační proces neprobíhá striktně mezi prodávajícím a kupujícím. Podnik musí komunikovat i s řadou dalších subjektů, které může svými aktivitami ovlivňovat. Tyto subjekty jsou buď uvnitř podniku jako jsou zaměstnanci, obchodní partneři, akcionáři, investoři a další, ale i subjekty mimo podnik. Mezi subjekty vnějšího okolí můžeme zařadit orgány veřejné správy, média, konkurenci a další.

Specifikace cílů komunikace často bývá náročným úkolem pro firemní management. Obecně má komunikace poskytnout informace, tím zvýšit poptávku (úspěšná propagace), zdůraznit odlišnost výrobku nebo služby, v jakém ohledu je lepší než konkurenční výrobek nebo služba. Jedním z cílů komunikace je i stabilizace prodeje pro sezónní zboží nebo služby. Sezónní zboží jako jsou vánoční ozdoby, zimní pneumatiky, cyklistická kola a další, se musí v té sezóně, ve které jsou prodeje nižší z výroby skladovat, proto lze využít komunikaci například posezónním výprodejem (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007).

2.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu, který tvoří výrobová politika, tvorba cen, distribuční ceny a komunikace. Komunikačním mixem se oddělení marketingu společnosti snaží dosáhnout kombinací různých nástrojů splnění cílů podniku, a to jak marketingových, tak i firemních. Komunikační mix obsahuje dvě formy komunikace. Osobní forma komunikace představuje osobní prodej a neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, sponzoring, public relations i přímý marketing. Obě formy komunikace lze zkombinovat, kde výsledkem jsou veletrhy a výstavy. Všechny z těchto nástrojů komunikace plní určitou funkci, avšak aby byla marketingová

komunikace správně připravena a realizace byla efektivní, je nutné, aby nástroje byly prakticky využity a synergeticky zařazeny. Do komunikačního mixu se řadí následující formy (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku, kterou provádí prodávající přímo s kupujícím, tudíž jde o přímou formu komunikace. Cílem je prodat produkt, ale i získat zpětnou vazbu od kupujícího a vytvářet dobré podvědomí o značce.

Reklama je neosobní, placená forma komunikace, která probíhá pomocí různých médií. Reklamu vytváří většinou specializovaná firma na zadání podnikatelského subjektu, neziskové organizace. Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu. Pro reklamu jsou využívány různé sdělovací prostředky, jejichž použití se určí podle charakteristiky nebo spotřeby výrobku.

Podpory prodeje představují krátkodobě působící stimuly, jejichž cílem je zvýšení prodeje určitého druhu výrobku, prostřednictvím akčních (sezónních) nabídek, množstevních slev, poukázek na slevu, vzorků zdarma a u potravinářského průmyslu jsou nejčastější podpory prodeje prováděny pomocí ochutnávek zdarma. Podpora prodeje se většinou kombinuje s reklamou (televizní reklama, inzerce v novinách), vše má za cíl podpořit cíle komunikačního programu.

Přímý marketing (direct marketing) má za smysl dostat reklamní sdělení podniku přímo k zákazníkům a to takovým způsobem, kterým dokáže vzbudit zájem během několika vteřin. Velkou výhodou tohoto nástroje jsou nízké náklady, a to hlavně v případě pokud k rozšíření reklamního sdělení je použita moderní informační technologie. Způsob, který využívá moderní informační technologii lze nazvat jako direct mail.

Public relations (PR) je komunikace a způsob vytváření vztahů, který probíhá uvnitř i vně firmy. Název public relations v překladu znamená vztahy s veřejností. Veřejnost je široký pojem, který zahrnuje akcionáře, dodavatele, současné i bývalé zaměstnance, média, vládní i správní orgány a celkově obecnou společnost, ve které daný podnik operuje. Důležitou částí PR je publicita. Publicitu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po produktu. Publicitu ať příznivou či nepříznivou podnik získává prostřednictvím sdělovacích prostředků (televize, rozhlas a podobně), kdy je zcela jasné, že podnik nemohl sdělení sám financovat a dané sdělení ovlivnit. Mezi nástroje PR zahrnujeme i sponzoring.

Sponzoring lze pojmut jako cílenou komerční komunikaci, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt nebo službu se třetí stranou. Sponzoring je tedy financování třetí strany podnikem a jako nástroj PR získává jako protihodnotu publicitu spojenou s událostí třetí strany. Sponzorovat v dnešní době lze cokoliv, ale mezi nečastější věci patří sponzorování týmů, sportovců, celebrit, filmů, sportovních areálů, veřejně prospěšných projektů a dalších. Důležitý při sponzoringu je vždy kontext, daná firma (značka) musí být vhodně spojena se třetí stranou (film z roku 2003, Texaský masakr motorovou pilou sponzorovala firma na nářadí Husqvarna).

Výhody i nevýhody použití jednotlivých forem komunikace i včetně nákladů názorně ukazuje následující tabulka č. 1.

Tabulka 1: Nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relation	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: Jana Prikrylová, Hana Jahodová (2010)

3 Firemní identita a image

Firemní identita obsahuje řadu pojmů, lze ji vyjádřit jako corporate identity – CI nebo také pod pojmem vizuální identita, jednotný vizuální styl a také jako komplexní grafický manuál. Firemní identita představuje celkově osobnost firmy, její historii, postoje, filozofii, vize i cíle. Dalo by se tedy říct, že firma se svou firemní identitou prezentuje okolí a to jak vnitřnímu (zaměstnanci), tak i vnějšímu (zákazníci, orgány správy, dodavatelé). Rozdíl mezi firemní identitou a firemní image je malý ale významný. Firemní identita vyjadřuje to, jaká firma ve skutečnosti je nebo jaká by chtěla být. Firemní image navazuje na firemní identitu a vytváří její veřejný obraz.

Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíš jako mozaiku z pochybených, zlomkových, do sebe vzájemně zapadajících detailů (Vysekalová Jitka, 2009).

3.1 Význam CI pro celkovou komunikaci firmy

Komunikace firmy neboli firemní komunikace je zdrojem firemní kultury, jejímž prostřednictvím je ovlivňována image firmy. Firemní komunikace se týká vnitřního i vnější prostředí, tudíž komunikuje prostřednictvím různých sdělovacích prostředků a různým způsobem. Celková komunikace firmy zahrnuje vytváření vztahů s veřejností, chování zaměstnanců uvnitř podniku i mimo podnik, inzerci volných pracovních pozic i výroční zprávy podniku. Cílem každé komunikace je vzbuzení zájmu ať jednotlivých cílových skupin, nebo s širokou veřejností, proto je firemní komunikace neodmyslitelnou součástí firemní identity a prezentace firmy (Václav Svoboda, 2006).

3.2 Důvody změny CI

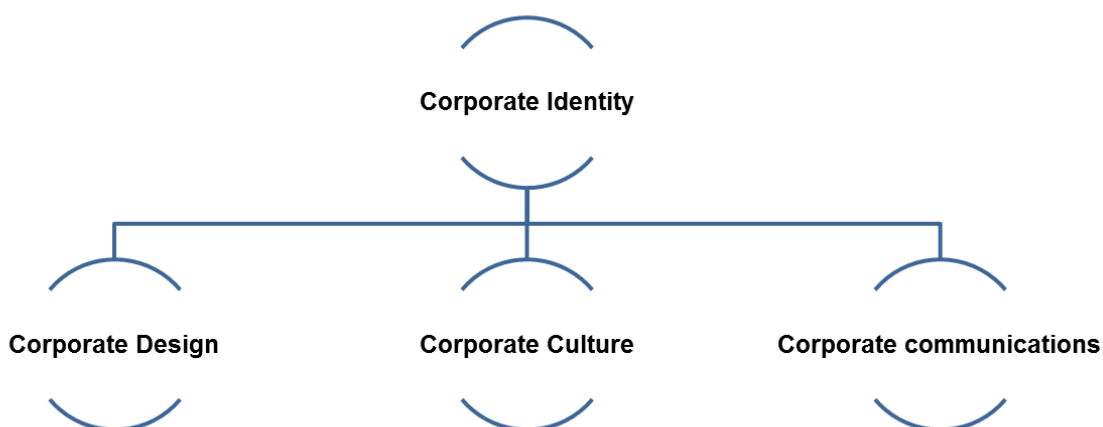
Pokud v podniku je již nastavené a zrealizované Corporate Identity (firemní kultura), které nevychází z filozofie organizace, pak první otázkou je, zda vůbec podnik nějakou filozofii má. Základem marketingu v ekonomických organizacích by měla být spokojenost spotřebitele, avšak v dnešní době jsou i společnosti, které preferují spíše orientaci na produkt než na spotřebitele. Ke změně CI vede řada důvodů, které plynou jak z vlastní struktury CI, tak i ze strategie podniku.

Corporate identity je celek složený z firemního designu (Corporate design), z firemní kultury (Corporate Culture) a z firemní komunikace (Corporate Communications). Firemní identita i se všemi svými částmi pak vytváří celkovou image firmy, to jak ji vidí ostatní. Pokud však jedna z částí nefunguje, nebo si podnik doposud neuvědomoval svou filozofii nebo strategii, pak přichází čas na změnu CI.

Corporate design je pojem, který vyjadřuje vizuální reflexe podniku. Firemní design je zahrnut v dlouhodobé strategii organizace, tudíž musí být úspěšný a kreativní. Nemusí to být vždy chyba společnosti, která by vedla ke změně CD. Společnost může procházet modernizací, je dlouho na trhu a chce oslovit mladší věkové kategorie. Například v roce 2003 až 2004 se uskutečnila změna názvu české společnosti RadioMobil (provozovatel mobilní sítě Pegas) na akciovou společnost T-Mobile. V tomto případě šlo o posun této české společnosti do mateřské německé Deutsche Telecom (Václav Svoboda, 2006).

Corporate culture je to obraz podniku, který je vytvářen pomocí CCom i CD, je výsledkem dlouholetého vyvíjení společnosti.

Corporate communications obsahují jednotlivé komunikační postoje, které mají za cíl působit dlouhodobě, má pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zároveň přibližují organizaci k cílovým skupinám.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Václav Svoboda, 2006)

Obrázek 2: Struktura corporate identity (CI)

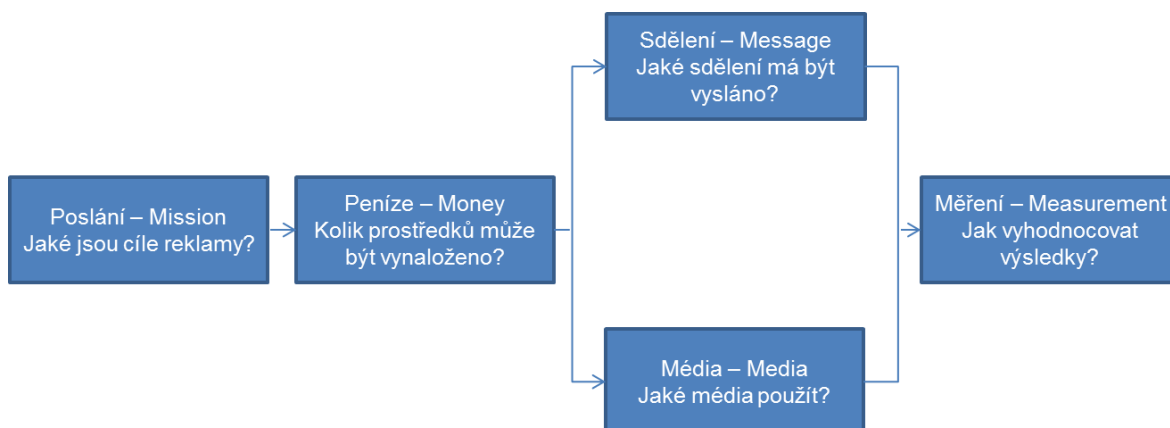
4 Reklama

Jedním z nejeftivnějších nástrojů upoutání pozornosti či vzbuzení zájmu o produkt nebo službu je reklama. Většina firem se tímto řídí a snaží se touto neosobní formou komunikace oslovit současné i potenciální zákazníky a zároveň je přesvědčit o jedinečnosti vlastního produktu nebo služby.

Historie reklamy sahá až do úplného začátku obchodu schopné populace tedy pár stovek let před naším letopočtem. Dříve než vznikly televize a rozhlas museli obchodníci už tenkrát odlišit své výrobky a služby od ostatních. Mezi nejstarší formy reklamy patří ústní projev. Další formou byly rytiny ve stvbách a plakáty. Vývoj reklamy byl nejvíce urychlen vynalezením knihtisku, po němž vznikly noviny, plakáty. Ke konci 19. století se začala psát historie rozhlasu, zásluhou ruského fyzika Alexandra Stěpanoviče Popova, který jako první oznámil dosažení pravidelného spojení. Prvně komerčně využívané televize přicházely do domácností od 30. let 20. století (Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky, Jiří Peterka, n. d.).

Při vytváření reklamního programu musí manažeři z oddělení marketingu vždy začínat identifikací cílového trhu a motivů kupujících. Pak musí učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5M (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007).

Postup 5M reklamy lépe vysvětluje následující obr. 3, ve kterém je názorně vysvětleno to, co každé M reklamy znamená i to, jak celý proces 5M reklamy na sebe navazuje.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007)

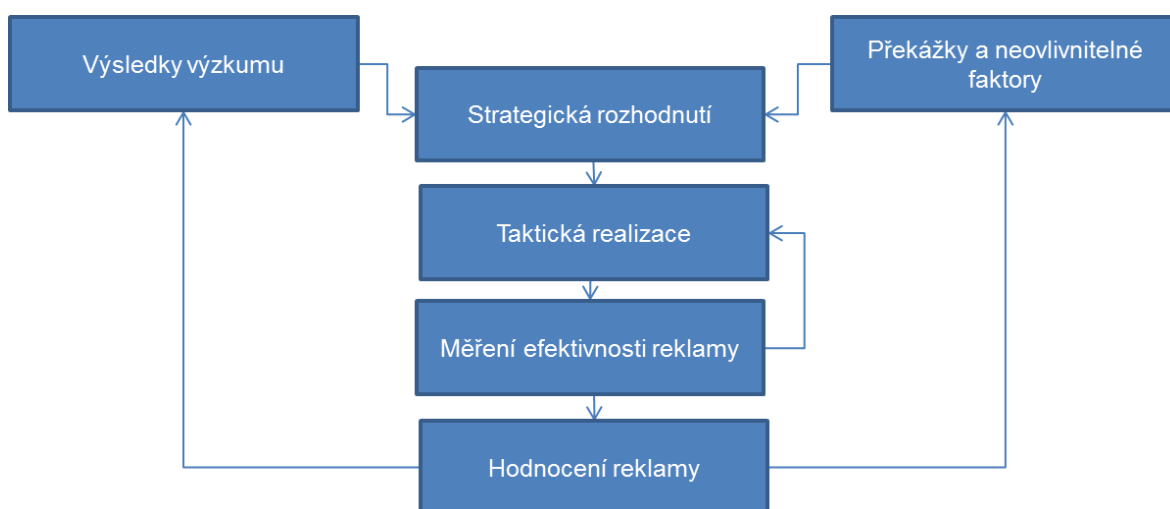
Obrázek 3: 5M reklamy

4.1 Druhy reklamy

Obecně je možno reklamu rozdělit na dva základní druhy, záleží na tom, zda se reklama orientuje na výrobek (produkt) nebo na službu, podle této orientace pak můžeme rozlišit dva základní druhy reklam a to výrobkovou reklamu a institucionální. Výrobková reklama je neosobní formou projevu (prodeje), která má vzbudit zájem určitého výrobku nebo služby. Institucionální reklama (korporátní) se zaměřuje na firemní identitu (dobrou pověst odvětví) a firemní komunikaci s vnějším prostředím společnosti (společnosti, firmy, osoby).

V odborných literaturách se můžeme setkat s mnoha druhy reklam, které se rozlišují buď podle reklamního cíle, nebo podle stádia životního cyklu výrobku. Reklamní cíl je konkrétní komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Má být dosažen u určitého publika v daném časovém období (Russell H. Colley, 1961). Reklamní cíle mohou být tříděné podle toho, zda mají za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat nebo posilovat.

Pro vytvoření reklamy musí podnik respektovat své průmyslové odvětví a znát dobře svůj produkt i to v jakém stádiu životního cyklu se výrobek nachází. Životní cyklus výrobku je podstatnou částí pro určení komunikačního cíle i komunikační aktivity a hlavně i pro proces plánování reklamy, který je znázorněn na obr. 4.



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

Obrázek 4: Proces plánování reklamy

4.2 Mediální trh a mediální plánování

Mediální trh se vyvíjel postupně s informační, počítačovou technologií. V 21. století je mediální trh velmi rozsáhlý, tiskne se nespočetně mnoho novin, časopisů, knih a dalších tištěných publikací, rozhlas i televize jsou téměř ve všech domácnostech. V následující tabulce č. 2 jsou zobrazeny všechny typy médií, jejich výhody, nevýhody i omezení, která musíme zohlednit při výběru.

Tabulka 2: Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	vysoká věrohodnost, široká dostupnost, aktuálnost	krátká životnost, omezený počet sdělení
Televize	vysoká pozornost, široké pokrytí, produkt placement, obsáhlost	vysoká nákladovost, dočasnost sdělení, malá selektivita cílové skupiny
Direct mail	selektivita cílové skupiny, flexibilita, bezkonkurenční ve stejném médiu	poměrně vysoké náklady, ohrožení transformace ve spam
Rozhlas	široké použití, nízké náklady, mobilita, možnost výběru posluchačů	pouze zvuková prezentace, nízká pozornost, nestandardní struktury poplatků
Časopisy	věrohodnost a prestiž, selektivnost a dlouhá životnost, dobré šíření mezi čtenáři	nedostatečná pružnost, vysoké náklady na kontakt
Outdoor	nízké náklady a konkurence, opakovatelnost, lokální podpora	omezená kreativita, obtížné hodnocení kreativity, pravděpodobnost vandalizmu
Zlaté stránky	nízké náklady, široký dosah, vysoká věrohodnost	tvůrčí omezení, v dnešní době málo kupované médium, vysoká konkurence
Letáky	poměrně nízké náklady, selektivita, plná kontrola	nízká životnost, přemnoženost letáků je přímo úměrná následné likvidaci
Brožury	pružnost, plná kontrola, možnost dramatizace sdělení	nadprodukce může vést k vysoké nákladovosti
Telefon	masově využívaný, příležitost k osobnímu kontaktu	vysoké náklady
Internet	interaktivní možnosti, nízké náklady, selektivita, celosvětový dosah	nutnost připojení, jako nové médium v některých zemích nevyužíváno, drahé sdělovací stroje

Zdroj: Upraveno dle (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007) a (Jana Příkladová, Hana Jahodová, 2010)

Moderní informační technologie díky internetu a sociálním sítím nabízí řadu dalších možností jak zveřejnit reklamní sdělení. V dnešní době je moderní využívat sociální sítě, kde se sdružuje většina moderních spotřebitelů. Sociální sítě umožňují poměrně levně i nenáročně zprostředkovat reklamní sdělení ale taktéž dokáží snadno specifikovat a oslovit správnou cílovou skupinu spotřebitelů.

4.3 Podpora prodeje versus reklama

Podpora prodeje funguje podobně jako reklama. Hlavním cílem reklamy je důvod nákupu, zatímco hlavním cílem podpory prodeje je podnět k nákupu. Podpora prodeje tudíž není jen o tom vzbudit zájem zákazníka, ale dát mu jednoznačný a konkrétní motiv koupě (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

V současnosti je podpora prodeje stále populárnější. Produktivní manažeři se soustředí na podporu prodeje jako na hlavní prodejní nástroj. Na trhu se setkává spotřebitel s mnoha konkurenčními značkami, které se mu zřídka zdají odlišné, zároveň se spotřebitelé orientují podle cen.

Snižující se účinnost reklamy je způsobena neustálým zvyšováním nákladů, legislativním omezením a v neposlední řadě širokou škálou mediálních sítí. Nahradit reklamu podporou prodeje může být riskantní, protože právě reklama typicky vytváří věrnost značce. Věrnost značky může podpora prodeje buď posílit anebo jí může poškodit. Pokud spotřebitele podnik zahltní až moc slevovými kupóny nebo cenovými zvýhodněními, může dojít k tomu, že spotřebitel přehodnotí postoj ke značce a zařadí ji do druhotné kategorie, jako méně kvalitní. Některé typy podpory prodeje opravdu mohou posílit celkovou image značky a to převážně tím, že se zaměří na výraznější vystavování výrobků nebo přidají další výhody v případě použití slevového kupónu.

Jaký je tedy rozdíl mezi reklamou a marketingovou komunikací? Reklama byla a stále je velmi efektivní pro prohloubení věrnosti značce a nabízí důvod koupě. Podpora nabízí speciální podnět pro koupi a může s pomocí cenové konkurence zvětšit svůj dosavadní podíl na trhu.

4.4 Nástroje podpory prodeje

Každá marketingová aktivita spojená s podporou prodeje, ať už účast na veletrzích až po zvýhodněné ceny a ochutnávky, se řadí do různých nástrojů podpory prodeje. Nástroje podpor prodeje lze dělit podle cílové skupiny, pro kterou je podpora prodeje určena.

Nástroje spotřebitelské podpory jsou vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, snížení ceny, prémie, odměny za věrnost, vyzkoušení zdarma, garance, spotřebitelské soutěže, vázaný prodej, stojany v místě prodeje a předváděcí akce (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2007).

Nástroje podpory obchodníků mohou být snížená cena, přispívání na reklamu, vystavování a zboží zadarmo. Nástroje podpory prodeje obchodního personálu jsou takové nástroje, které se zaměřují na firmu a její prodejní sílu, patří sem veletrhy, výstavy, specializovaná reklama a konference, motivování a soutěže pro obchodní zástupce, kteří komunikují v místě prodeje.

Veletrhy a výstavy se řadí mezi velmi účinné aktivity, které zahrnují většinu nástrojů marketingové komunikace v krátkém časovém období, jsou to pravidelné akce pořádané na velkých místech, s velkou návštěvností, kde se potenciální zákazník setkává s prezentací daného podniku ale i s možností osobního prodeje produktu podniku a zároveň jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy.

4.5 Marketingová komunikace 21. století

Moderní marketing i marketingová komunikace 21. století objevuje řadu nových trendů. Široký sortiment zboží a služeb, globální konkurence i spotřebitelé se vyvíjeli s postupnou modernizací společnosti. Zákazník se staví do nové role rozhodovatele, sám si určuje jaké informace a přes jaký nástroj komunikace přijme. Toto postavení spotřebitelů donutilo firmy k vyhledávání nových způsobů komunikace. Moderní komunikace musí být efektivní, aby firma obstála konkurenceschopnosti, jak na domácím, tak i celosvětovém trhu. To vše se firmám mohlo podařit díky vývoji nových technologií, které umožnili podávat informace z veřejně důvěryhodného zdroje přímo k cílové skupině (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

5 Společnost Vojenské lesy a statky ČR, s. p.

V této části práce bude představen podnik Vojenské lesy a statky ČR, s. p., jeho struktura řízení, historie podniku, konkrétní divize ve městě Mimoň. Následně bude popsána marketingová komunikace, jakožto státního podniku a konkrétní divize Mimoň, mezi jejíž největší marketingové kampaně patří Lesnický den v Ralsku ve spojení s Mistrovstvím České republiky v práci s motorovou pilou, jinak známý jako Pohár VLS.

5.1 Základní údaje o podniku

Vojenské lesy a statky ČR, s. p., (VLS) je státní podnik, který byl založen původní zakladatelskou listinou ze dne 23. června 1989. Původním zakladatelem bylo Federální ministerstvo národní obrany (FMNO). Názvy podniku se často měnily, až konečný název podniku byl schválen 27. listopadu 1997 a zároveň byla upravena zakladatelská listina v souladu s ustanovením zákona o státním podniku, kde byl přepsán i zakladatel na Ministerstvo obrany České republiky (MOČR).

Vizí Vojenským lesů a statků ČR, s. p., je patřit mezi evropskou jedničku v oblasti lesní a dřevozpracující výroby. Snaží se pečovat o lesní ekosystémy a zároveň je udržovat stabilní. Obhospodařuje státní pozemky, a to jak v existujících vojenských újezdech, tak i ve zrušených vojenských prostorech. Všechny činnosti podniku jsou realizovány vždy s ohledem na životní prostředí (Smejkal Ladislav, 2009).

5.2 Historie podniku

První zmínky o podniku Vojenské lesy a statky ČR, s. p., jsou datovány ještě z období Rakouska-Uherska, již od roku 1905. V této době bylo založeno vojenské cvičiště v prostoru Milovice ve Středních Čechách. První právní norma Československé republiky, kterou lze považovat za předchůdce Vojenských lesů a statků, je vládní nařízení ze dne 25. září 1924, který specifikuje zákon o hospodaření se státním majetkem. První takto založený, nicméně lokální, podnik byl Vojenský dřevařský podnik ve Velkých Levárech. Během 1. republiky (1918 - 1939) došlo k postupnému rozvoji vojenských prostorů a kromě Milovic vznikaly další výcvikové prostory (VVP Brdy, Dědice, a další na Slovensku). V roce 1928

jsou nahrazovány vojenské dřevařské podniky vojenskými lesními podniky, které obhospodařovaly přibývajících vojenské prostory. Po druhé světové válce v letech 1946-1953 došlo k největšímu rozvoji, kdy vzniklo celkem 12 vojenských prostorů, které přetrvaly až do 90. let. Více jak 40 let působily ve výcvikových vojenských prostorech (VVP). Po roce 1989 v rámci reorganizace v souvislosti s rozdělením federace, vznikly Vojenské lesy a statky ČR a Vojenské lesy a majetky SR. V dnešní době je řídicím orgánem celé organizace VLS ředitelství se sídlem v Praze (Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí, n. d.).

Historie vojenského výcvikového prostoru Ralsko

Vojenský výcvikový prostor Ralsko tvoří největší část VLS divize Mimoň, nalézá se převážně v Libereckém kraji, ale její část sahá i do Středočeského kraje. Tento prostor o rozloze 250 km² využívala jak československá armáda, tak i sovětská vojska. Za celou dobu aktivního VVP měly nejhorší dopad na přírodu sklady pohonných hmot a mazadel v prostoru letiště Hradčany, které byly největší na českém území.

5.3 Organizační struktura a činnosti podniku

Organizační strukturou podniku je systém jednotlivých divizí a útvarů. Podnik má celkem 8 divizí, které mají ve vedení vždy samostatného ředitele dané divize. Každá divize má pod svojí správou určitý rozsah souboru činností a místo svého působiště (Divize Hořovice, Divize Horní Planá, Divize Karlovy Vary, Divize Mimoň, Divize Plumlov, Divize Lipník, Divize ostražky a služeb, Divize zemědělské výroby). Jednotlivé útvary (ekonomický útvar, výrobní útvar, správní útvar), jsou pak rozděleny na oddělení určitých služeb.

Mezi činnosti podniku patří lesní hospodářství, obchod se dřevem, myslivost, rybářství, zemědělská činnost, strážní služba, pyrotechnická asanace, ochrana přírody, lesní pedagogika, rekreační zařízení a cyklotrasy (Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí, n. d.).

5.4 Vojenské lesy a statky ČR, s. p. divize Mimoň

"Tato divize dostala za úkol hospodařit na území Vojenského výcvikového prostoru VVP Ralsko a VVP Mladá, kde byl do roku 1991 výcvikový prostor armád,

zejména z SSSR. Organizačně je tato divize členěna na čtyři Lesní správy: LS Břehyně, LS Dolní Krupá, LS Hamr a LS Lipník (Smejkal Ladislav, 2009, s. 112).“

"Obhospodařuje 29 202 ha pozemků, z toho je 27 119 les, 234 ha vodních ploch, 216 ha zemědělského půdního fondu (Smejkal Ladislav, 2009, s. 112).“ V této publikaci z roku 2009 jsou uvedena čísla, které se liší neznatelně.

Následující tabulka vypovídá aktuální informace o správě divize Mimoň.

Tabulka 3: Rozložení divize Mimoň

Rozložení divize Mimoň		
Celková plocha	28 283	ha
Zemědělská půda	86	ha
Lesní pozemky	26 920	ha
Vodní plochy	217	ha
Zastavěné plochy	8	ha

Zdroj: Upraveno dle (Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí, n. d.)

6 Marketingová komunikace VLS ČR, s. p., divize Mimoň

Marketingová komunikace v mimoňské divizi je cílená na různé činnosti, které spolu nejsou příliš spojené. V posledních letech divize Mimoň stále více investuje do rekreačního a turistického využití území. Vznikají nové cyklotrasy a stezky, trasy pro in-line bruslaře i pro jízdu na koních. Předmětem podnikání divize je obchod s dřevem, stavebním materiálem, zvěřinou a skotem. Na každý předmět podnikání využívá jiný způsob komunikace, a to především proto, že má více druhů spotřebitelů. Marketingovou komunikaci divize Mimoň lze popsat jako způsob informování a přesvědčování zákazníků, budování reputace společnosti a získání zpětné vazby o účinnosti marketingové komunikace. Celou tuto definici můžeme po částech rozebrat a přímo určit k produktu nebo službě. Informováním a přesvědčováním zákazníků, lze specifikovat na informování o aktuálních cenách, sezónních nabídkách i o aktuálních burzách dřeva či ohledně aktuálního stavu zvěře. Přesvědčování zákazníků je zajišťováno nejen řadou certifikátů, které má tato divize zveřejněné a přímo dohledatelné ale i svými výsledky v oblasti turistiky a rekreace, nicméně i dlouholetou kontrolou kvality prodávané zvěře. Budování image společnosti vychází z neustálého zlepšování poskytovaných služeb ale především z komplexní péče o les, půdu a zvěř. Zpětnou vazbu divize získává vysokými tržbami, vysokou návštěvností a využitím všech možností, které spotřebitelům, návštěvníkům divize poskytuje.

6.1 Marketingová komunikace jako státního podniku

Marketingová komunikace státního podniku je podstatně jiná než u soukromého ekonomického subjektu, což posiluje i to, že se jedná o státní podnik s takovým to zřídka vyskytujícím se předmětem podnikání. Dle mého názoru státní podnik nevynaloží obrovské finanční prostředky na reklamní kampaně a jiné formy reklamy, většinu volných finančních prostředků se snaží investovat do rozvoje svého podniku, tím spíše jde příkladem divize Mimoň, která v posledních letech investuje do turistických tras, odpočívadel, parkovišť a různých informačních panelů. Většinu investic tedy soustředí do rozvoje podniku, čímž mu vzniká stále více pozitivnější reputace, na které pak staví svou komunikaci k vnějším i vnitřním subjektům podniku.

6.2 Analýza komunikační strategie VLS ČR, s. p., divize Mimoň

Komunikační strategie divize Mimoň je cílena na současné i budoucí možné zákazníky a popisuje, jakým způsobem může podnik dosáhnout svých stanovených cílů. Divize Mimoň jako státní podnik musí dbát více zřetelu na výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a volbu vhodného komunikačního mixu, aby byla komunikační strategie efektivní.

Před analýzou současné marketingové komunikace divize Mimoň, musíme určit cíl, který divize v současnosti má. Cílem komunikace jsou subjekty jak z vnitřního okolí společnosti, tak i z toho vnějšího. Hlavním subjektem vnitřního okolí podniku je bez pochyby Ministerstvo obrany České republiky, dalo by se tedy říci stát, a široká veřejnost. Z vnějšího okolí jsou cílem zákazníci i orgány veřejné správy a v nemalém zastoupení ekologové, kteří se zasazují o ekosystém v prostředí divize Mimoň tím, že divizi informují o ohrožených druzích v oblasti flóry i fauny. Do vnějšího okolí spadá i konkurence, jenže pro tento typ podniku je konkurentem jediné podnik Lesy ČR, s. p., jak už z názvu vyplývá, je to také státní podnik. Konkurenci divize určitě má i v ostatních podnicích zabývajících se stejným předmětem činnosti, avšak ne takovou, která by divizi Mimoň nebo celý podnik ohrozila. Obecně má komunikace poskytnout informace (zdůraznit odlišnost produktu, služby) a tím zvýšit poptávku.

Dalším krokem analýzy marketingové komunikace je specifikování komunikačního mixu, který doposud v divizi probíhá. Komunikační mix společnosti cíleně dosahuje pomocí kombinace různých nástrojů splnění cílů podniku. Komunikační mix obsahuje dvě formy komunikace a to osobní, kterou divize přímo nepoužívá a neosobní formu komunikace, kterou realizuje pomocí různých nástrojů. Osobní formu komunikace divize Mimoň používá prostřednictvím Lesnického dne v Ralsku, který je největší marketingovou událostí pořádanou divizí Mimoň.

V následující tabulce jsou popsány druhy komunikace používané divizí Mimoň s výčtem použití, výhod i nevýhod.

Tabulka 4: Druhy komunikace divize Mimoň

Druh komunikace	Použití	Výhody	Nevýhody
Reklama	Reklama v rádiu, na internetu, v novinách (Lesnický den)	Oslovení velké cílové skupiny	Nákladné
Podpory prodeje	Sezónní sleva (září až říjen odstřel zvěře), aukce a burzy dřevin	Upoutání pozornosti cílové skupiny s okamžitým účinkem, dává podnět k nákupu	Krátkodobé působení
Public relations	Zbudování cyklotras, oprava památek, obnovení chovu zubrů v ČR (vlci)	Velká publicita, zájem médií i veřejnosti	Neřiditelné ze strany podniku
Veletrhy a výstavy	Lesnický den - Pohár VLS, výstava lesní techniky a služeb, trofejí (produktů)	Oslovení velké cílové skupiny	Nákladné
Sponzoring	Auto sociálních služeb, střední škola hospodářská a lesnická Frýdlant	Oslovení cílové skupiny v okolí podniku	Více sponzorů, malé pole působnosti

Zdroj: Upraveno dle (Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí, n. d.)

Divize Mimoň optimálně využívá druhy komunikací, i když některé jen v případě vzájemné podpory druhého druhu komunikace. Reklamu využívá jako efektivnější nástroj upoutání pozornosti či vzbuzení zájmu. V tomto případě podnik využívá reklamu, aby přes místní rádiovou stanici uvědomil širokou veřejnost o výstavě, kterou podnik realizuje jednou ročně. Tuto reklamu pak podnik doplní tiskem letáků, které jsou vyvěšeny na předem určených místech. Hlavní kampaní marketingové komunikace divize Mimoň je Lesnický den v Ralsku, který zahrnuje i Mistrovství České republiky v práci s motorovou pilou, které se nazývá Pohár VLS. Podpory prodeje podnik využívá pravidelně na prodej dřeva či na sezónní odstřel zvěře. Nejsilnějším druhem marketingové komunikace je public relations, který podnik sice nemůže sám ovládat či ovlivňovat, ale i přesto dosahuje pozitivní

publicity, pověsti i kladného zájmu médií a veřejnosti. Způsoby komunikace divize s širokou veřejností jsou realizovány prostřednictvím různých služeb, staveb a rekonstrukcí. Přehledný seznam těchto způsobů komunikace je vyobrazen v tabulce 5.

Tabulka 5: Prostředky komunikace divize Mimoň

Prostředek komunikace	Účel komunikace
Infocentrum Hradčany	Expozice zaměřena na historii území bývalého VVP Ralsko, historii lesnictví až do současnosti, myslivosti, floře a fauně. iHradčany nabízí i turistické a rekreační zařízení.
Naučná stezka Jeřáb	Součást lesní pedagogiky, vybudováno v roce 2008 o celkové délce 3,5 km. Obsahuje osm informačních panelů, které jsou rozmístěné po trase a přibližují návštěvníkům flóru i faunu v oblasti Ralska.
Lesní pedagogika	Účelem je formování postoje veřejnosti k lesu a vytváření vztahu k lesnictví a lesníkům celkově. Ročně tento útvar v rámci každé divize, uspořádá pro tisíce dětí desítky akcí.
Záchrana druhu ohrožených zvířat	Ochrana a znovu obnovení chovu určitých druhů. Jedním z největších úspěchů bylo obnovení chovu zubra evropského v oboře Židlov, která je součástí divize Mimoň.
Cyklostezky a turistické trasy	Vlajkovou lodí v otevírání bývalých vojenských lokalit veřejnosti. V oblasti Ralska vybudovala divize Mimoň 25 km cyklotras, 28 km značených turistických stezek a další stezky a trasy pro in-line bruslaře a jezdce na koních.
Rekreační zařízení	Lovecká vila Skelná huť, je rekreační areál, který se nachází na polosamotě a je ideálním centrem pro rekreaci v oblasti Ralska.
Oprava historických budov	Správa a rekonstrukce historických budov a památníků -Kaple sv. Eustacha, Boží muka (noviny)
Přírodní zajímavosti a památné stromy	Lesnický park Bezděz, slouží jako objekt, trvale udržitelného hospodaření v lesích a krajině v rovině ekologické, ekonomické i sociální - ve správě divize Mimoň, LČR s. p. a lesů ve vlastnictví okolních obcí.

Zdroj: Upraveno dle (Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí, n. d.)

Všechny tyto prostředky komunikace, které jsou popsány v tabulce 5, jsou aktivitami, které jsou zařazené spíše do oboru public relations, avšak neslouží jen

pro zajištění dobré pověsti podniku, ale zároveň jsou neodmyslitelnou součástí správy celého ekosystému bývalého prostoru VVP Ralsko, ale i ostatních ploch.

6.3 Lesnický den v Ralsku

Lesnický den v Ralsku je podnikem organizovaná populární marketingová událost, která se pravidelně koná každý rok v červnu. První Lesnický den v Ralsku se konal 1976, tehdy to byl první ročník. V současné době se již tento rok zahajují přípravy na jubilejní čtyřicátý ročník, který se bude pořádat v červnu v roce 2016.

Lesnický den v Ralsku byl dříve spíše jen malá podniková akce, kde se nacházelo pár vystavovatelů, kteří vystavovali výrobky, stroje, zvířata vše co se týkalo lesnictví či myslivosti. V tomto období nebyl Lesnický den v Ralsku známý široké veřejnosti, byl navštěvován převážně rodinami pracovníků divize Mimoň a zaměstnanci ostatních divizí, jednalo se tedy spíše o rodinnou akci. Tehdejší programem byl Pohár divize, což byly střelby z brokovnice a malorážky, kdy tyto střelby probíhaly dva dny stejně jako nynější Lesnický den. Doprovodným programem byla živá hudba, atrakce pro děti i pár aktivit pro dospělé (hod sekrou). Jelikož byly lesnické dny v Ralsku dříve navštěvované jen velmi malým okruhem lidí, byl podnik osloven výborem pro Mistrovství České republiky v práci s motorovou pilou, který se taktéž nemohl chlubit velkou návštěvností. Tehdejší vedení divize Mimoň se souhlasem ředitelství v Praze souhlasilo se spojením obou těchto akcí v jeden den.

Spojení Mistrovství České republiky v práci s motorovou pilou a Lesnického dne v Ralsku byl excelentní marketingový tah, který měl za úkol přilákat širokou veřejnost návštěvníků, nové vystavovatele s novými produkty, technikou a technologiemi a hlavně se měl stát nový Lesnický den v Ralsku největší výstavou a veletrhem lesnictví v České Republice. Divize Mimoň měla před sebou velkou výzvu, kterou bylo nejtěžší naplánovat jak z pohledu organizačního, prostorového i finančního hlediska.

V dnešní době je Lesnický den v Ralsku opravdu jednou z největších výstav lesnictví a lesní techniky v České republice, po spojení s Mistrovstvím České republiky v práci s motorovou pilou je tato akce tak úspěšná, že se této akce každoročně účastní na 10 tisíc návštěvníků. Lesnický den v Ralsku probíhá vždy od pátku do neděle. V pátek je dopravován areál Skelná huť a zároveň probíhá

Mistrovství ČR v práci s motorovou pilou, kde se vysortují soutěžící a v sobotu pak probíhá finále MČR a hlavní program celé akce. V neděli se celý areál Skelná huť, který se nachází blízko města Kuřívody, uklízí. Vysoká návštěvnost není zapříčiněná jen Mistrovstvím ČR v práci s motorovou pilou, ale taky obsáhlým programem pro děti, které je připravováno lesními pedagogy VLS. Desítky firem představí nabídku nářadí pro profesionály i hobby. Dále divize vystavuje lovecké trofeje zvěře ulovené v mimoňských lesích, ale i z dalších divizí VLS. Součástí programu jsou přehlídky sokolníků, loveckých psů a během sobotního hlavního programu je předvedena ukázka simulováno leteckého zásahu hašení lesního požáru. Celý tento program pak doplňuje souboj operátorů vyvážecích souprav dřeva i ukázky dřevorubeckého sportu Timbersport. Divize Mimoň se může chlubit svým úřadujícím šampionem Jindřichem Fazekašem, který je lesním dělníkem v divizi Mimoň (pozvánka na Lesnický den v Ralsku příloha č. 1).

6.4 Analýza a zhodnocení Lesnického dne v Ralsku

Analýzu Lesnického dne v Ralsku a zároveň zhodnocení analýzy vychází z šesti po sobě následujících let. Analýza slouží k zobrazení úspěšnosti této marketingové komunikace, vyobrazuje změny v marketingové komunikaci jednotlivých akcí. Pro přehledný vývoj bereme Lesnický den v Ralsku v roce 2010, kdy byla akce divize Mimoň spojená s Mistrovstvím ČR v práci s motorovou pilou až do Lesnického dne v Ralsku v roce 2015 (seznam firem v příloze č. 2 až č. 7).

Lesnické dny v Ralsku mají své partnery akce. Partneři Lesnického dne v Ralsku jsou ve většině ročníků z oboru lesnictví.

SOLO PRAHA s.r.o. = zajišťuje distribuci sortimentu SOLO (motorové pily) do sítě odborných prodejců zahradní a lesnické techniky.

HUSQVARNA ČESKO s.r.o = zajišťuje distribuci sortimentu HUSQVARNA (motorové pily) do sítě odborných prodejců zahradní a lesnické techniky.

REPAROSERVIS spol. s.r.o = prodej a pronájem lesní a dřevařské techniky.

PDS, s.r.o. = zabývá se tvorbou informačních systémů pro lesnictví, zemědělství, životní prostředí a statní správu.

BANNER s.r.o = oděvy pro myslivce a lesníky, uniformy pro bezpečnostní složky.

Profesional - CZ s.r.o. = nabízí pracovní oděvy, obuv a rukavice dle norem EN.

V následující tabulce 6 je výčet hlavních partnerů za posledních šest let.

Tabulka 6: Hlavní partneři LD 201-2015

Rok	Generální partner	Hlavní partner	Partner
2010	ŠKODA AUTO a.s.	SOLO PRAHA s.r.o. HUSQVARNA ČESKO s.r.o.	
2011		HUSQVARNA ČESKO s.r.o. LAURETA AUTO a.s. REPAROSERVIS spol. s.r.o. SOLO PRAHA s.r.o.	PDS, s.r.o. BANNER s.r.o. Profesional - CZ s.r.o.
2012		HUSQVARNA ČESKO s.r.o. REPAROSERVIS spol. s.r.o. SOLO PRAHA s.r.o.	PDS, s.r.o. BANNER s.r.o. Profesional - CZ s.r.o.
2013		LČR s.p. HUSQVARNA ČESKO s.r.o. REPAROSERVIS spol. s.r.o.	PDS, s.r.o. BANNER s.r.o. Profesional - CZ s.r.o.
2014		HUSQVARNA ČESKO s.r.o. REPAROSERVIS spol. s.r.o.	PDS, s.r.o. BANNER s.r.o. Profesional - CZ s.r.o.
2015		HUSQVARNA ČESKO s.r.o. REPAROSERVIS spol. s.r.o.	PDS, s.r.o. BANNER s.r.o. Profesional - CZ s.r.o. VIMEK AB (Švédcko)

Generální, hlavní i ostatní partneři Lesnického dne jsou firmy, které mají zaměřenou svou činnost zpravidla v oboru lesnictví, nebo přímo spolupracují s divizí Mimoň, nebo s celým podnikem VLS. Partneři sice z části sponzorují LD, ale i tak je celá tato marketingová kampaň značné finanční zatížení pro divizi Mimoň. V následující tabulce jsou vyobrazeny počty firem, které se účastnily LD i firmy bez účasti.

Tabulka 7: Počet vystavujících firem 2010-2015

Firmy 2010-2015			
Rok	S účastí na LD	Bez účasti na LD	Celkem
2010	44	32	76
2011	32	2	32
2012	28	4	32
2013	27	0	27
2014	31	8	39
2015	31	0	31

Následující obrázek 5 lépe vyobrazuje firmy, které se přímo účastnily Lesnického dne v Ralsku v jednotlivých letech 2010-2015 a firmy, které se zapojily do Lesnického dne v Ralsku bez účasti.



Obrázek 5: Přehled firem 2010-2015

První Lesnický den, který byl spojen s MČR v práci s motorovou pilou byl zatím největším Lesnickým dnem, avšak i ostatní ročníky 2011-2015 jsou taktéž velmi úspěšné. Počet firem s účastí nebo bez účasti se postupem let stabilizoval, aktuálně průměrně vystavuje své produkty, služby a techniku na 32 firem. Do přehledu nebyly zahrnuty stánky s občerstvením a dalšími produkty, které nejsou spojené svou charakteristikou s lesnictvím či myslivostí, ale slouží pouze pro zpříjemnění atmosféry pro návštěvníky LD.

Pro následující grafy, schémata i tabulky jsou brány v potaz pouze orientační částky, které i tak jsou vynásobeny koeficientem pro zkrácení pravých finančních částek.

Náklady a výnosy divize Mimoň jsou vyobrazeny v tabulce číslo 8,9 a jejich vývoj je popsán v obrázku 6.

Tabulka 8: Příjmy z LD 2010-2015

PŘÍJMY						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MZ	204 918 Kč	153 750 Kč	204 999 Kč	182 975 Kč	172 200 Kč	50 799 Kč
LČR	98 400 Kč	0 Kč	0 Kč	123 000 Kč	123 000 Kč	246 000 Kč
SOLO	ceny	ceny	ceny	ceny		
Husqvarna	ceny	ceny	ceny	ceny	ceny	ceny
Laureta auto	61 500 Kč	36 900 Kč	36 900 Kč	36 900 Kč		
PDS	12 300 Kč	18 450 Kč	18 450 Kč	18 450 Kč	18 450 Kč	18 450 Kč
EKO BANDIT	0 Kč	4 920 Kč	4 920 Kč	4 920 Kč		
Profesional	ceny	ceny	ceny	ceny	ceny	ceny
Výstavní poplatky	241 080 Kč	249 690 Kč	258 300 Kč	232 470 Kč	277 365 Kč	290 895 Kč
Startovné	55 350 Kč	78 228 Kč	96 555 Kč	73 185 Kč	76 260 Kč	79 950 Kč
Celkem	673 548 Kč	541 938 Kč	620 124 Kč	671 900 Kč	667 275 Kč	686 094 Kč

Příjmy divize Mimoň spojené s Lesnickým dnem jsou vytvářeny Ministerstvem zemědělství České republiky a také státním podnikem Lesy ČR. Další příjmy jsou od partnerů LD, tyto příjmy jsou tvořeny buď finanční částkou, nebo cenami pro účastníky MČR v práci s motorovou pilou. Podstatnou složkou příjmů jsou poplatky za možnost vystavit své produkty, služby a techniku. Další složkou v tabulce je startovné, které je hrazeno soutěžícími v MČR v práci s motorovou pilou.

V následující tabulce číslo 9 jsou vyobrazeny jednotlivé složky nákladů, které obsahují celkovou částku za daný úsek v Lesnickém dni. Složka Mistrovství v tabulce obsahuje ubytování i stravování závodníků, materiál i kolíky na výrobu trenažerů, poháry pro účastníky i náklady spojené s dresy pro závodníky a číselné označení na dresech a helmách. Složka Areál vyjadřuje složenou částku, která představuje veškeré náklady spojené s úpravou areálu a vybavením areálu, jako jsou záchody a umývárny. Doprovodnou hudbu v roce 2010 a 2011 zajišťovala cimbálovka, po přehodnocení spokojenosti návštěvníků pak hudební skupina p. Kabeše. Dětské soutěže jsou spolufinancovány ředitelstvím v Praze, v tabulce jsou proto vyjádřeny pouze náklady vzniklé v divizi Mimoň. Dětské soutěže zaměstnávají mnoho pracovníků divize Mimoň, mnoho lesních pedagogů podniku VLS, jsou jednou z největších atrakcí pro rodiny s dětmi. Složka ostatní v tabulce

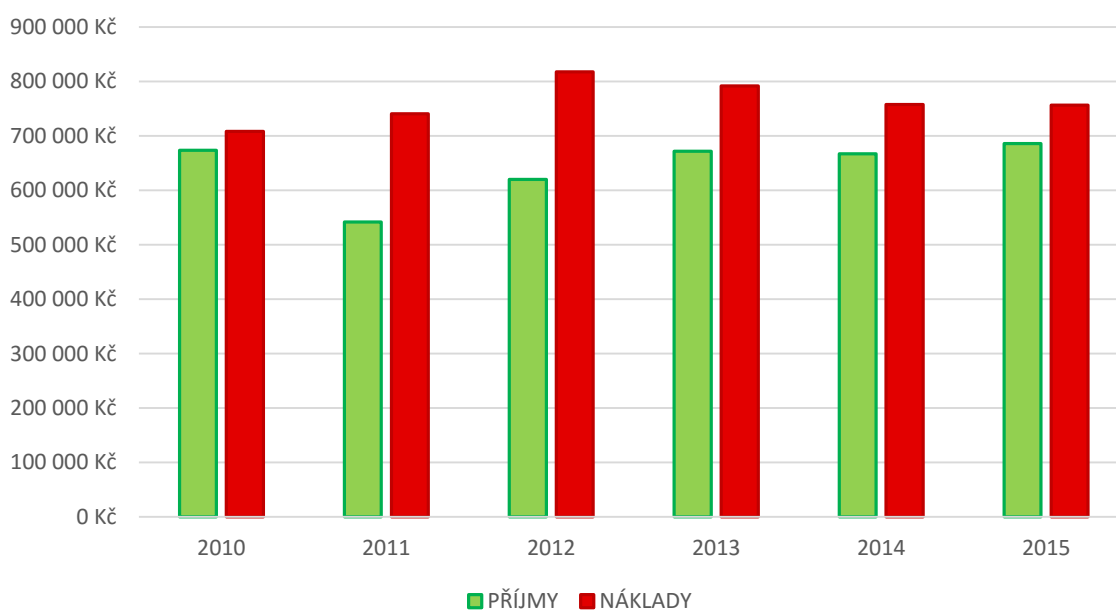
zahrnuje především náklady spojené s řízením dopravy prostřednictvím městské policie Mimoň.

Tabulka 9: Náklady z LD 2010-2015

NÁKLADY						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Mistrovství	358 238 Kč	368 635 Kč	408 473 Kč	436 110 Kč	382 170 Kč	402 957 Kč
Areál	255 963 Kč	263 510 Kč	254 148 Kč	217 637 Kč	257 957 Kč	214 189 Kč
Dětské soutěže	7 380 Kč	6 347 Kč	11 857 Kč	3 506 Kč	6 888 Kč	-
Timbersport	33 210 Kč	33 210 Kč	33 210 Kč	33 210 Kč	33 210 Kč	33 210 Kč
Kabeš	-	-	18 450 Kč	8 610 Kč	8 610 Kč	8 610 Kč
Cimbálovka	24 600 Kč	24 600 Kč	-	-		
Bike trial SHOW	-	8 610 Kč	8 610 Kč	8 610 Kč	8 610 Kč	8 610 Kč
Propagace	20 910 Kč	27 478 Kč	27 626 Kč	31 365 Kč	7 380 Kč	6 150 Kč
Ohňostroj	-	-	47 232 Kč	44 649 Kč	-	-
Mechanizace Reparoservis	-	-	-	-	44 649 Kč	65 682 Kč
Ostatní	7 872 Kč	7 872 Kč	7 872 Kč	7 872 Kč	7 872 Kč	17 097 Kč
Celkem	708 173 Kč	740 262 Kč	817 478 Kč	791 569 Kč	757 345 Kč	756 504 Kč

Náklady spojené s tvorbou lesnického dne jsou téměř konstantní, avšak tato marketingová kampaň není pro podnik výdělečná, avšak ani příliš ztrátová. Divizi Mimoň by k úspěšnějšímu pokrytí nákladů pomohlo získat větší počet vystavovatelů a zároveň více partnerů a sponzorů.

Lesnický den v Ralsku 2010-2015



Obrázek 6: Příjmy a náklady LD 2010-2015

7. Návrh nové marketingové komunikace

Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň má dle mého názoru velice efektivní marketingovou komunikaci, avšak vždy je co vylepšit. Divize komunikuje nejvíce se širokou veřejností prostřednictvím různých druhů komunikace, které neslouží jen pro upoutání pozornosti veřejnosti ale i zároveň jako správa movitých i nemovitých věcí. Z těchto činností má divize příjmy do svého rozpočtu i rozpočtu celkového ředitelství ale zároveň hradí i investice do rozvoje těchto věcí. Jako nejsilnější prostředek pozvednutí vědomí veřejnosti o divizi Mimoň, je Lesnický den v Ralsku. Tato marketingová kampaň se postupem času vyvíjela a stávala se čím dál více efektivní, avšak by mohla být účinnější pro divizi ze dvou hledisek, které jsou vzájemně propojené. Součástí Lesnického dne jsou soutěže, prodeje různých předmětů spojených s tematikou lesnictví ale celá tato kampaň se nese v duchu veletrhu a výstavy. Divize by mohla rozšířit pole působení jednotlivých reklam a nesoustřeďovat je pouze na liberecký kraj a jeho blízké okolí. Výstava má za cíl přilákat co nejvíce firem, které jsou spojené v lesnictví s ochotou vystavit své produkty a služby. Podnik posílá pozvánky i letáky do firem, které jsou vhodné pro vystavování, ale většího efektu a tím i následné přilákání by mohl dosáhnout specializovanou reklamou v televizi. Televizní reklama je pokládána za jednu z neefektivnějších prostředků, pokud by tedy podnik svolil a vytvořil reklamu, která by zaujala firmy i veřejnost, dosáhla by větší návštěvnosti potenciálních spotřebitelů, ale i vystavovaných firem. Dalším vylepšením by mohlo být prodloužení dnů výstavy, a to z původních dvou dnů na tři dny. Nejlepší variantou by tedy bylo, aby se Lesnický den v Ralsku konal od čtvrtka do soboty, čímž by měli jak firmy ale i veřejnost, větší možnost navštívit veletrh. Prodloužení této marketingové kampaně by bylo vhodné i z důvodu vysoké sobotní návštěvnosti, kdy probíhá hlavní program Lesnického dne, tudíž pokud by veletrh probíhal déle, pak by toto opatření vedlo k ulehčení kapacity areálu Skelná Huť, kde daná výstava probíhá.

Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň většinou nevyužívá moderní trendy marketingové komunikace. Jako státní podnik, který má jedinou konkurenci v jiném státním podniku, tudíž si nepotřebuje dokazovat výjimečnost svých produktů a služeb nad produkty a službami ostatních podniků. Důležité však je využít marketingovou komunikaci tak, aby byla divize Mimoň úspěšná ve všech

předmětech činnosti, na kterých realizuje své příjmy i výdaje. Zefektivnění marketingové komunikace by podnik mohl i tak lépe dosáhnout prostřednictvím nejnovějších trendů v marketingové komunikaci, mezi které patří product placement, guerillová komunikace, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010).

Product placement je umístění výrobku do audiovizuálního díla. Všechny tyto audiovizuální díla nemají reklamní charakter, což musí splňovat podle smluvně dohodnutých podmínek, jinak by product placement nedosáhl požadovaného efektu. Product placement by podnik mohl použít převážně v dokumentárních filmech o přírodě, ale dalo by se jej použít i v české kinematografii v různých žánrech, pro příklad lze uvést, pokud by podnik chtěl přilákat mladší věkovou kategorii (15-30 let) mohl by product placement využít do hororových filmů, které mají většinou pozadí lesa či osamělého domu uprostřed lesa.

Guerillová komunikace je netradiční marketingová kampaň, která má za cíl dosáhnout maximálního efektu za použití minimálních zdrojů. Guerillový typ komunikace nejčastěji využívá netradičním způsobem netradiční média, která mají tu výhodu, že mohou za krátkou dobu přilákat velkou pozornost. Divize může tento styl komunikace využít potiskem papírových krabic, které jsou používané logistickými společnostmi jako je například Česká pošta nebo PPL.

Virální komunikace je takový způsob komunikace, kdy se ke spotřebiteli dostane reklamní sdělení, které ho zaujme na tolik, že ho volně publikuje sám a tím předává informace ostatním spotřebitelům. Největší výhodou jsou nízké náklady, rychlé sdělování a důvěryhodnost sdělení. Nevýhodou pak může být, že nad tímto typem reklamního sdělení podnik nemá kontrolu.

World of mouth (WOM) je v dnešní době považována za nejdůvěryhodnější formu komunikace. V podstatě vyjadřuje to, že si spotřebitelé navzájem vyměňují pozitivní názory a zkušenosti ohledně produktu, služby nebo značky. Své názory spotřebitelé šíří prostřednictvím sociálních sítí, mobilního, e-mailového či ústního sdělení. Tuto komunikaci podnik podporuje pořádáním výstavy a veletrhu, prostřednictvím cykloturistiky i dalšími aktivitami skrze ty, které byly již uvedeny v tabulce 6, avšak WOM by mohlo posílit obnovení chovu vlka obecného, který se v posledních letech vyskytuje v okolí VVP Ralsko. Vlci by mohli vzbudit větší

zájem veřejnosti, než jak to činí do dnešní doby zubři, kteří jsou zatím nejslavnějším obnoveným chovem v divizi Mimoň. Nevýhodou by mohl být negativní dopad na ostatní zvířata, jelikož by měla prvního přirozeného dravce.

Závěr

V závěru mé bakalářské práce shrnu výsledky, kterých jsem dosáhla během postupného zpracování marketingové komunikace Vojenských lesů a statků ČR, s. p., divize Mimoň. V teoretické části jsem popsala stručný základ principů, nástrojů a způsobu marketingové komunikace, marketingový mix a to, jaký má marketingová komunikace vztah k samotnému marketingu. Komunikační mix je stále jedním ze základních pilířů marketingové komunikace. Popsala jsem v mé bakalářské práci, jak komunikace probíhá, prostřednictvím komunikačního procesu, jaké má komunikace cíle i jak tyto cíle uspokojuje prostřednictvím komunikačního mixu. Nedílnou součástí podniku je firemní identita a image, kterou si podnik získává i prostřednictvím marketingové komunikace. Posledním teoretickým okruhem byla reklama, protože i ta je neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace.

Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň je státním podnikem s dlouholetou historií. Počátky této organizace se datují již od roku 1905 z tehdejšího období Rakousko Uherska. Postupem času výcvikový vojenský prostor divize Mimoň využívaly armádní složky Sovětského svazu i Československé armády. V současné době tento prostor v Libereckém a částečně ve Středočeském kraji obhospodařuje právě divize Mimoň, která spadá pod správu Ministerstva obrany České republiky. Tato divize je rozčleněna na čtyři lesní správy, a obhospodařuje území o rozloze 240 km². Vojenské lesy a statky ČR, s. p., jako celek, i divize Mimoň mají v předmětu podnikání rozsáhlý soubor činností, kterými jsou lesní hospodářství, obchod se dřevem, myslivost, rybářství, zemědělská činnost, strážní služba, pyrotechnická asanace, ochrana přírody, lesní pedagogika, rekreační zařízení a cyklotrasy. Hlavním prostředkem marketingové komunikace divize Mimoň je marketingová kampaň, která se nese v duchu výstavy a veletrhu, pod názvem Lesnický den v Ralsku. Lesnický den v Ralsku je od roku 2010 spojován s Mistrovstvím ČR v práci s motorovou pilou a každoročně tento Lesnický den navštíví až deset tisíc návštěvníků. Z analýzy Lesnického dne v Ralsku vyplynulo, že náklady i příjmy spojené s touto událostí, jsou více méně konstantní, avšak by bylo vhodné, aby zde vystavovalo své produkty, služby a techniku z oboru lesnictví více firem. Více vystavovaných firem by přilákalo více návštěvníků. Tento fakt by posloužil k celkovému zesílení povědomí o divizi Mimoň i podniku

samotném. Divize Mimoň by mohla přilákat více návštěvníků i více vystavovatelů kombinovanou reklamou vysílanou pomocí televize. Televize je vhodný prostředek pro rozšíření povědomí o dané události k široké veřejnosti, tudíž by o Lesnickém dni věděli i v ostatních krajích v ČR. Dalším opatřením by mohlo být rozšíření doby Lesnického dne, a to z původních dvou dnů na tři dny. Delší doba by ulehčila celkové kapacitě Skelná huť, kde se Lesnický den v Ralsku koná, ale zároveň by umožnila více efektivní časové i prostorové rozložení události.

Moderní marketingová komunikace 21. století umožňuje podniku oslovit více cílových skupin pro své produkty a služby ale také nabízí takové formy komunikace, které v dnešní době využívá stále více moderních společností. Divize Mimoň by mohla využít formy marketingové komunikace, mezi které patří product placement, Guerillová komunikace, Virální komunikace i World of mouth (WOM).

Seznam literatury

Administrativní registr ekonomických subjektů (Ares) [database online]. Praha: Ministerstvo financí ČR, 1999 [cit. 23. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.info.mfcr.cz/>.

Archiv článků a přednášek Jiřího Peterky [cit. 16. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/>.

CLOW, KENNETH E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FROTEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění. /Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing, 2012. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.

MGR. SMEJKAL, L. *Historie a současnost podnikání na Českolipsku*. Žehušice: Městské knihy s.r.o., 2009. ISBN 978-80-86699-58-5.

PICKTON D., BRODERICK A. *Integrated Marketing Communications*. Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall Financial Times, 2005. 761 s. ISBN-13: 978-0273676454.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, V. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

Vojenské lesy a statky ČR, sp: Unikátní příroda, péče s tradicí [cit. 10. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.vls.cz/>.

VYSEKALOVÁ, J. *Image a firemní identita*. Praha: GRADA, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	11
Obrázek 2: Struktura corporate identity (CI).....	16
Obrázek 3: 5M reklamy	17
Obrázek 4: Proces plánování reklamy.....	18
Obrázek 5: Přehled firem 2010-2015	32
Obrázek 6: Příjmy a náklady LD 2010-2015.....	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nevýhody nástrojů marketingové komunikace	14
Tabulka 2: Profily hlavních typů médií.....	19
Tabulka 3: Rozložení divize Mimoň.....	24
Tabulka 4: Druhy komunikace divize Mimoň	27
Tabulka 5: Prostředky komunikace divize Mimoň.....	28
Tabulka 6: Hlavní partneři LD 201-2015.....	31
Tabulka 7: Počet vystavujících firem 2010-2015.....	31
Tabulka 8: Příjmy z LD 2010-2015	33
Tabulka 9: Náklady z LD 2010-2015	34

Seznam příloh

Příloha č. 1 Plakát lesnický den 2015.....	43
Příloha č. 2 Seznam firem 2010	44
Příloha č. 3 Seznam firem 2011	45
Příloha č. 4 Seznam firem 2012	46
Příloha č. 5 Seznam firem 2013	47
Příloha č. 6 Seznam firem 2014	48
Příloha č. 7 Seznam firem 2015	49

LESNICKÝ DEN

V RALSKU 2015

39. ročník



19.–20. června
v areálu Skelná Huť

HLAVNÍ PROGRAM
sobota od 9.00 hod.

**XIV. mistrovství ČR v práci
s motorovou pilou – Pohár VLS 2015**

**5. ročník soutěže operátorů
vyvážecích souprav**

PROGRAM SOUTĚŽÍ

PÁTEK 19. 6.

7.00 Zahájení
disciplíny kácení

9.00 Slavnostní
zahájení soutěže

7.00–18.00 Technické disciplíny

12.00 Zahájení soutěže
operátorů VS

SOBOTA 20. 6.

7.00 Pokračování tech.
disciplín a kácení

9.30 Finále soutěže
operátorů VS

10.30 Disciplína odvětvování

14.00–15.00 Vyhlášení výsledků

■ Prezentace lesnických
a dřevozpracujících
firem s ukázkami prací

■ Myslivost: výstava
trofejí a shozů –
prohlídka s výkladem

■ Program pro děti,
lesní pedagogika

■ Ukázky
dřevorubeckého
sportu –
TIMBERSPORTS

■ Biketrial SHOW

■ Vystoupení sokolníků

■ ZÁVOD V HODU
OBOUSTRANNOU
SEKEROU

■ Vystoupení
trubačů VLS ČR, s. p.

■ Přehlídka
loveckých psů

■ Ukázka leteckého
hašení lesních požárů

■ 15.30 HODIN
UKONČENÍ
OFICIÁLNÍHO
PROGRAMU



Hlavní partneři:



Partneři:



39. Lesnický den v Ralsku a XIV. mistrovství ČR v práci s motorovou pilou se konají pod záštitou ministra zemědělství Mariana Jurečky

Příloha č. 2 Seznam firem 2010

Generální partner Hlavní partner		ŠKODA AUTO a.s. SOLO PRAHA s.r.o. HUSQVARNA ČESKO s.r.o.
Firma		
FOREST MERI s.r.o.		Tomahawk.cz, spol. s r.o.
Ing. VOJTĚCH NOVOTNÝ		AGROZET ČB, a.s.
UNILES a.s.		EKO-VIMAR ORLAŇSKI s.r.o.
Rembrandt s r.o.		BANNER s.r.o.
ESAKO Dražkovice		Profesional - CZ s r.o.
Renesance - JUDr. Blažek		SNOTT TECHNICAL TRADING s.r.o.
DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.		Stanislav Matějka BAGROSTAV
LAURETA AUTO a.s.		GreenMech s.r.o.
TESAS TOP s.r.o.		Ridex s.r.o.
Top Oil Services, k. s.		STS PRACHATICE, a.s.
LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.		PLOBERGER s.r.o.
INTERFORST, spol. s r.o.		TOM service s.r.o.
AGRIIMPORT s.r.o.		Transtechnik CS, spol. s r.o.
AGRI CS Hustopeče		UMIKOV CZ s.ro.
REPAROSERVIS spol. s r.o.		AGRIMA Žatec, s. r. o.
Lesy Hluboká nad Vltavou a.s.		Ing. Tomáš Škrabálek - HeliMonitoring
B-AGRO Březová s.r.o.		ENERGREEN Olomouc
SOME SEVER s.r.o.		ATHOS - SK
PEKASS, A.S.		BALJER-ZEMBROD, spol. s r.o.
AGROCAR s.r.o.		N&N Košátky
PDS, s.r.o.		TOP AGRÍ
MZLU Brno - ŠLP Křtiny		PTR s. z. Třeboň, s.r.o.
FAGUS spol. s r.o.		VALMET
AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.		Land Rover Mejznar
ATMOS J.Cankař a syn		More Maskiner
Gränsfors Bruks		L.E.S. CR spol. s r.o.
Kupála spol. s r.o.		KŘENEK FOREST SERVIS s.r.o.
Milisterfer Jiří AGROM		CB POINT
PELLI, s.r.o.		ENTRACON TRADE s.r.o.
CHEM-BAR s.r.o.		BIBER, s.r.o.
BIOPHARM, a.s.		ADM Konstrukt, s.r.o.
TMW a.s.		AGROLES, s.r.o.
NOBUR, s.r.o.		Michal NOVOTNÝ - RENAPUR
PILOUS-pasové pily, spol. s r.o.		KRANICH
SILVATECH, a.s. V. MEZ.		BYSTROŇ-INTEGRACE s.r.o.
AGRO OBCHOD		EUROHUNT s.r.o.
ŠIMEK proficentrum s.r.o.		MANATECH CZ s.r.o.
Silvaco		KOX s.r.o.

Příloha č. 3 Seznam firem 2011

Hlavní partner akce	HUSQVARNA ČESKO s.r.o.
	LAURETA AUTO a.s. - autorizovaný prodejce a servis vozů Škoda
	REPAROSERVIS spol. s r.o.
	SOLO PRAHA s.r.o.
Partner akce	PDS, s.r.o.
	BANNER s.r.o.
	Profesional - CZ s r.o.
Firma	
LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.	ATMOS J.Cankař a syn
Lesy Hluboká nad Vltavou a.s.	Agentura M-S-P. s.r.o.
MANATECH CZ s.r.o.	AGRI CS Hustopeče
Michal Novotný - RENAPUR	AGROCAR s.r.o.
PDS, s.r.o.	AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.
Ráj čtyřkolek - Pavel Musil	Agrotrans spol. s r.o.
Rembrandt s r.o.	ARTE, spol. s.r.o.
SOME Jindřichův Hradec s.r.o.	B-AGRO Březová s.r.o.
STS Prachatice, a.s.	DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.
TESAS TOP s.r.o.	EKO BANDIT Stroje s.r.o.
Top Oil Services, k. s.	EKO-VIMAR ORLAŇSKI s.r.o.
UNILES a.s.	ESAKO Dražkovice
Wotan Forest	FAGUS spol. s r.o.
BANNER s.r.o.	FOMEI a.s.
REPAROSERVIS spol. s r.o.	FOREST MERI s.r.o.
Profesional - CZ s r.o.	LAURETA AUTO a.s.

Příloha č. 4 Seznam firem 2012

Hlavní partner akce	HUSQVARNA ČESKO s.r.o.
	REPAROSERVIS spol. s r.o.
	SOLO PRAHA s.r.o.
Partner akce	PDS, s.r.o.
	BANNER s.r.o.
	Profesional - CZ s r.o.
Firma	
Agentura M-S-P. s.r.o. - MITAS, a.s.	LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.
AGRI CS Hustopeče	MANATECH CZ s.r.o.
AGROCAR s.r.o.	Michal Novotný – RENAPUR
AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.	MORÁVEK - pila - interiéry - dřevostavby
Agrotrans spol. s r.o.	Ráj čtyřkolek - Pavel Musil
ATMOS J.Cankař a syn	Serviscentrum Vysočina s.r.o.
B.O.S.-Belgická obchodní společnost, a.s.	SOME Jindřichův Hradec s.r.o.
BIONA JERSÍN s.r.o.	STS Prachatice, a.s.
DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.	TESAS TOP s.r.o.
Eko – les rekultivační, s.r.o.	Top Oil Services, k. s.
ESAKO Dražkovice	Trhlík servis s.r.o.
FAGUS spol. s r.o.	UNILES a.s.
FOMEI a.s.	Ridex s.r.o.
FOREST MERI s.r.o.	AGROZET ČB, a.s.
KOX s.r.o. - Sun Forest	EKO BANDIT Stroje s.r.o.
LAURETA AUTO a.s.	ARTE, spol. s.r.o.

Příloha č. 5 Seznam firem 2013

Hlavní partner akce	LČR s.p.
	Husqvarna
	Reparoservis
Mediální partner	Radio Contact Liberec
Partner akce	PDS, s.r.o.
	BANNER s.r.o.
	Profesional - CZ s r.o.
Firma	
MITAS, a.s.	Serviscentrum Vysočina s.r.o.
AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.	SOME Jindřichův Hradec s.r.o.
Agrotrans spol. s r.o.	TESAS TOP s.r.o.
ATMOS J.Cankař a syn	Top Oil Services, k.s.
B.O.S.- Belgická obchodní společnost, a.s.	Trhlík servis s.r.o.
DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.	UNILES a.s.
ESAKO Dražkovice	KOX s.r.o.
FOMEI a.s.	Rembrandt, s.r.o.
FOREST MERI s.r.o.	Transtechnik CS, spol. s.r.o.
Sun Forest s.r.o.	OMA CZ, a.s.
LAURETA AUTO a.s.	ENERGREEN PROJEKT s.r.o.
LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.	FAGUS spol. s r.o.
MANATECH CZ s.r.o.	TOYOTA MOTOR CZECH spol. s r.o.
Michal Novotný – RENAPUR	

Příloha č. 6 Seznam firem 2014

Hlavní partner akce	HUSQVARNA ČESKO s.r.o.
Partner akce	REPAROSERVIS spol. s r.o.
	PDS, s.r.o.
	BANNER s.r.o.
	Profesional - CZ s r.o.
Firma	
MITAS, a.s.	DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.
AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.	FOMEI a.s.
ESAKO Dražkovice	Sun Forest s.r.o.
FOREST MERI s.r.o.	LAURETA AUTO a.s.
Top Oil Services, k. s.	Michal Novotný – RENAPUR
Trhlík servis s.r.o.	SOME Jindřichův Hradec s.r.o.
Fuchs Oil.CZ Praha	L.E.S. CR, spol. s r.o.
VVS Verměřovice s.r.o.	TESAS TOP s.r.o.
LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.	STIHL, VIKING - Bohatice, Svijanský Újezd
UNILES a.s.	SVOL
Wotan Forest, a.s.	Makita spol. s r.o.
Serviscentrum Vysočina s.r.o.	AGROLES, s.r.o.
MANATECH CZ s.r.o.	FEDERAL CARS, spol. s r.o.
Rembrandt, s.r.o.	ENERGREEN Projekt s.r.o.
Nekvinda - Zemědělská technika a.s.	STS Prachatice, a.s.
AUTO DORDA plus s.r.o.	AGROCAR s.r.o.
FAGUS spol. s r.o.	Transtechnik CS, spol. s.r.o.
Agrotrans spol. s r.o.	KOX s.r.o.
ATMOS J.Cankař a syn	OMA CZ, a.s.
B.O.S.-Belgická obchodní společnost, a.s.	Ridex s.r.o.

Příloha č. 7 Seznam firem 2015

Hlavní partner akce	HUSQVARNA ČESKO s.r.o.
Partner akce	REPAROSERVIS spol. s r.o.
	PDS, s.r.o.
	BANNER s.r.o.
	Profesional - CZ s r.o.
	VIMEK AB
Firma	
LESNICKÁ OBCHODNÍ s.r.o.	LAURETA AUTO a.s.
UNILES a.s.	STIHL, VIKING - Bohatice, Svijanský Újezd
Wotan Forest, a.s.	Rembrandt, s.r.o.
ATMOS J.Cankař a syn	MITAS, a.s.
B.O.S. a.s.	Fuchs Oil.CZ Praha
DŘEVO-PRODUKT SV, spol. s r.o.	TRHLÍK SERVIS s.r.o.
Sun Forest s.r.o.	Agreo s.r.o.
LESCUS Cetkovice, s. r.	Michal Novotný – RENAPUR
Biona Jersín, s.r.o.	TESAS TOP s.r.o.
Šimek proficentrum s.r.o.	3plus1
SOME Jindřichův Hradec s.r.o.	FOREST MERI s.r.o.
Makita spol. s r.o.	Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR
MANATECH CZ s.r.o.	Serviscentrum Vysočina s.r.o.
FOMEI a.s.	VVS Verměřovice s.r.o.
AGROTECHNIKA Vaněk s.r.o.	Top Oil Services, k. s.
Agrotrans spol. s r.o.	

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Lenka Zvolánková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R163 Podniková ekonomika a finanční management		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace společnosti Vojenské lesy a statky ČR, s. p. divize Mimoň		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Zuzana Svobodová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	42		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	9		
POČET PŘÍLOH	7		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza a návrh zefektivnění současné marketingové komunikace Vojenských lesů a statků ČR, s. p., divize Mimoň.</p> <p>Teoretické část bakalářské práce je věnována marketingové komunikaci. Její definice, nástroje a použití i vztah k celkovému marketingu a firemní identitě a image.</p> <p>Praktická část se věnuje podniku Vojenských lesů a statků ČR, s. p., divize Mimoň, kde je popsána historie, struktura vedení podniku a cíle jeho podnikání. Součástí praktické části je analýza současné marketingové komunikace, která je zaměřena na určitou marketingovou kampaň podniku. Vyhodnocení analýzy slouží k určení efektivity marketingové komunikace i marketingové kampaně a představuje základ pro návrh zefektivnění marketingové komunikace podniku.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	marketingová komunikace, Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň, analýza, Lesnický den v Ralsku		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ano			

ANNOTATION

AUTHOR	Lenka Zvolánková		
FIELD	6208R163 Business Management and Finance		
THESIS TITLE	Marketing communication of company Vojenské lesy a statky ČR, s. p. divize Mimoň		
SUPERVISOR	Ing. Zuzana Svobodová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES			
	42		
NUMBER OF PICTURES			
	6		
NUMBER OF TABLES			
	9		
NUMBER OF APPENDICES			
	7		
SUMMARY	<p>The aim of the bachelor thesis is to analyse and proposal an effective proces of current marketing communication Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň.</p> <p>The theoretical part of the bachelor thesis concentrates on marketing communication, its definition, use of tools and the relation to the overall marketing and corporate identity and image.</p> <p>The practical part deals with the company Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň describes the history, the management structure and goals the business. The practical part also analyses current marketing communication and focuses on a specific marketing campaign of the company. The evaluation of the analysis is used to specify the effectiveness of marketing communication and marketing campaigns and to introduce the basis for a proposal to make corporate marketing communication more effective.</p>		
KEY WORDS	marketing comunication, Vojenské lesy a statky ČR, s. p., divize Mimoň, analysis, Lesnický den v Ralsku		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: Yes			