Abstrakt

Tato práce se ve své první části zabývá historií tradičního a zbrojního marketingu, definováním klíčových marketingových pojmů tohoto odvětví a především vlivem právní úpravy na jednotlivé prvky marketingového mixu v prostředí České republiky od roku 1992 do chystané novelizace zákona o zbraních v průběhu roku 2019. Také jsou zde mapovány smluvní podmínky sociálních médií a internetových prohlížečů upravující obsah zahrnující zbraně a jejich příslušenství.

Ve své druhé, praktické části, se práce zabývá tradičním českým výrobcem zbraní, společností Česká zbrojovka, a představuje její dlouholetou historii a vývoj jí vyráběného sortimentu až do současnosti. Dále zde dochází k rozboru jednotlivých marketingových aktivit a jejich vývoj od roku 1992. Konkrétně mapuje vývoj inzerce ve vybraných odborných médiích, PR aktivity směřující vůči široké veřejnosti, státnímu aparátu i zaměstnancům, rozebírá historii a úspěchy střeleckého týmu České zbrojovky, event marketing, komunikaci v místě prodeje včetně rozboru produktových katalogů. Také se zabývá komunikací České zbrojovky na veletrzích a výstavách, jmenovitě na veletrhu IWA, IDET a Natura Viva. Věnuje se také online komunikaci České zbrojovky, historii a současné podobě internetových stránek společnosti, stejně jako stránkám na sociálních médiích, jmenovitě na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.