

# **Analýza PR aktivit společnosti Česká zbrojovka a.s. se zaměřením na Airsoft**

Jakub Krasňák

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub KRASŇÁK**  
Osobní číslo: **M100444**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza PR aktivit společnosti Česká Zbrojovka a.s. se zaměřením na Airsoft**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Získejte základní teoretické poznatky z odborné literatury pro řešení zvoleného tématu

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte prvky PR aktivit firmy Česká Zbrojovka a.s.
- Pomocí dotazníkového šetření analyzujte Airsoft komunitu
- Na základě průzkumu vytvořte návrhy pro zlepšení komunikace se segmentem Airsoft
- Vytvořte konkrétní PR akci pro tento segment
- Doporučte opatření pro zlepšení vztahů s veřejností

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.**

**CHALUPA, Radek. Efektivní krizová komunikace: pro všechny manažery a PR specialisty. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 169 s. ISBN 978-80-247-4234-2.**

**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.**

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.**

**POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-7226-823-6.**

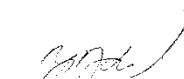
**SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.**

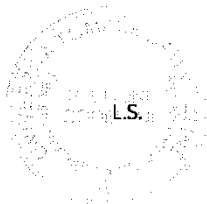
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Sedlačík**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Velmi důležitou součástí téměř každé firmy je komunikace. Rozhodl jsem se analyzovat PR komunikaci společnosti Česká zbrojovka a.s., která používá v této oblasti širokou škálu aktivit. Teoretická část práce bude věnována k definování základních principů z oblasti Public relations a jejich integraci v marketingové komunikaci. Součástí teoretické části bude také objasnění jednotlivých druhů PR aktivit a jejich nástrojů.

Praktickou část naplňuje analýza vybraných PR aktivit podniku, které se dají využít pro komunikaci s hráči airsoftu. Dále je kladen důraz na segment airsoft a na vhodné komunikační kanály pro tyto zákazníky. Konkrétní návrhy na zlepšení nalezneme v závěru práce.

Klíčová slova: Public relations, Airsoft, Česká Zbrojovka, společnost, analýza, komunikace.

## **ABSTRACT**

A very important part of almost any business is communication. I've decided to analyze the PR communication of Ceska zbrojovka a.s. company, which uses in this sphere a wide scale of activities. The theoretical part will be handled to defining the basic principles of public relations and its integration in marketing communications. The theoretical part will also clarify the different kinds of PR activities and their instruments.

The practical part fills the analysis of selected PR company activities, which can be used to communicate with the players of airsoft. In addition, emphasis is placed on the segment of airsoft and the appropriate communication channels for these customers. Specific suggestions for improvement can be found in the conclusion.

Keywords: : Public relations, Airsoft, Česká Zbrojovka, company, analysis, communication.

## Poděkování

Touto cestou bych chtěl věnovat obrovský dík mé rodině, za její neutuchající, celoživotní podporu a péči. Dále děkuji Mgr. Kateřině Korčákové za příkladný dohled a cenné poznatky při tvorbě mé bakalářské práce. Závěrem nelze opomenout velký přínos, za který chci poděkovat zástupcům firmy Česká Zbrojovka a.s.

*Motto*

„Už vím, že chuť do života a radost z bytí může člověk načerpat snáz z počínání přírody než z počínání lidí.“

Jan Werich



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA PUBLIC RELATIONS .....	13
1.2 DEFINICE PR .....	13
1.3 VZTAH PR K MARKETINGOVÝM DISCIPLÍNÁM .....	14
1.4 CÍLOVÉ SKUPINY .....	15
1.4.1 Externí PR .....	16
1.5 CÍLE PR A NÁSTROJE K JEJICH DOSAŽENÍ.....	17
<b>2 IMAGE A REPUTACE SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>19</b>
2.1 TVORBA IMAGE .....	19
<b>3 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST</b> .....	<b>21</b>
3.1 SPONZORSTVÍ .....	22
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>23</b>
4.1 INFORMAČNÍ ZDROJE .....	23
4.2 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	24
4.2.1 Metoda dotazování .....	24
<b>5 PR ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>25</b>
5.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	25
5.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	26
5.2.1 Facebook .....	26
<b>6 PRACOVNÍ DOMNĚNKY</b> .....	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>7 PŘEDMĚT ANALÝZY</b> .....	<b>29</b>
<b>8 PROFIL SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>30</b>
8.1 ZBROJNÍ PRODUKCE.....	31
8.2 NEZBROJNÍ PRODUKCE .....	31
<b>9 AIRSOFT A CZUB</b> .....	<b>33</b>
<b>10 AIRSOFT</b> .....	<b>34</b>
10.1 POJEM AIRSOFT .....	34
10.1.1 Historie Airsoftu.....	34
10.1.2 Pravidla hry .....	35
10.1.3 Výbava a Zbraně .....	35
10.1.4 Airsoft komunita v ČR .....	36
<b>11 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST</b> .....	<b>38</b>
<b>12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>41</b>
12.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	42
<b>13 PR ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>54</b>
13.1 FIREMNÍ STRÁNKY .....	54
13.1.1 Hodnocení použitelnosti stránek .....	54

13.1.2	PR prvky webových stránek .....	55
13.2	SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	57
13.2.1	Facebook profil Česká zbrojovka a.s. ....	57
13.2.2	YouTube .....	63
13.2.3	Ostatní sociální síť .....	64
<b>14</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Moderní doba do lidských životů přináší mnoho pozitivního. Rostoucí podíl si získává zábava a volný čas. Díky tomu se častěji stáváme svědky zrodu nových volnočasových aktivit a her. Jedním z nich se stal druh válečného sportu (aktivity), snoubící v sobě zájem o válečnou tematiku a zbraně, Airsoft. Sám svůj volný čas již 4 roky aktivně vyplňuji hraním této akční disciplíny. Začátkem letošního roku se mi naskytla skvělá příležitost absolvovat odbornou praxi třetího ročníku v uherskobrodské zbrojovce. Po seznámení se s firmou jsem zjistil, že také v její nabídce zaujímají místo zbraně, určené pro zmíněnou sportovní aktivitu. Integrace mé záliby a činnosti podniku v oblasti segmentu airsoft byla tedy nasnadě.

Během studia oboru marketing jsme se několikrát dotkli oblasti budování vztahů uvnitř i vně organizace, která mě velmi zaujala. Důležitost public relations se v době přesunu globálního marketingu k uspokojení potřeb jednotlivce stále více prohlubuje. Jejich cílem je nejen vytvoření kladných vztahů s médii, která ovlivňují nazírání na podnik, ale také vazba na zákazníky a okolní zájmové skupiny.

Všechny tyto faktory mě vedly k rozhodnutí prostřednictvím mé bakalářské práce analyzovat ty nástroje public relations, ve kterých vidím potenciál pro úspěšnou komunikaci s cílovou skupinou zájemců o airsoftový sport. Mé odhodlání upevnil fakt, že v rámci výzkumů a prací se dané téma zatím těšilo pouze malé pozornosti autorů.

Abych mohl na základě analýzy navrhnout možná řešení, bylo nutné se v teoretické části nejprve pečlivě seznámit s podstatou a formami PR a jejich zapojení do komunikačního řetězce podniku. V návaznosti na teoretickou část se uskutečnila analýza dílčích PR nástrojů podniku. Předpokladem úspěšnosti PR aktivit je poznání cílové skupiny. Z tohoto důvodu jsem vypracoval stručný marketingový výzkum směřující k poznání potencionálních zákazníků a jejich potřeb.

Celkové snažení je završeno seznamem možných řešení a návrhů na jejich realizaci. Byl bych rád, kdyby se moje práce stala jakýmsi nahlédnutím do airsoftových vod a firmě přinesla v budoucnu výchozí postavení pro budování kladných vztahů s příznivci simulace bojových akcí.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PUBLIC RELATIONS

### 1.1 Charakteristika Public relations

Public relations (PR neboli stručně vztahy s veřejností) můžeme chápat jako soubor nástrojů používaných pro vybudování dobrých vztahů s dílčími částmi firemní veřejnosti a jejími subjekty. PR se soustřeďují na pozitivní publicitu, úspěšné firemní image, v obraně proti nepříznivým informacím o firmě a v uskutečňování významných akcí. Používají se taktéž k podpoře produktů, míst, organizací, lidí, myšlenek a v mezinárodním prostředí pro zviditelnění samotných národů. (Kotler, 2007, s. 667).

Objektem pozornosti PR aktivit se v širším pojetí stává publicita. Publicita je termín užívaný k popisu toho, jak média přináší informace o aktuálním dění ve firmě a nových produktech (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 302). Důležitost publicity je patrná nejen u velkých společností, ale mohou ji okamžitě vytvářet i nejmenší firmy. Detailně vypracovaná kampaň v této oblasti je pak schopná oslovit mnoho perspektivních zákazníků, kteří by jinak na reklamní podněty nereagovali. (Pospíšil, 2002, s. 3)

### 1.2 Definice PR

V dnešní době můžeme nalézt v literatuře více než tisíc různých definic PR. Za dobu svého vývoje se staly vztahy s veřejností syntetizátorem společenských věd jako žádný jiný obor reklamní a marketingové komunikace. Obsahují základní i specifické poznatky ze sociologie, psychologie, politických věd, etnografie, lingvistiky, ale také věd exaktních, jako je ekonomie, matematické vědy, právnícké vědy a metodologie soustředěnou na teorii výzkumů. (Cézar, 2007, s. 123)

Řada definic je proto nejrozmanitěji postulována v závislosti na oborovém úhlu pohledu.

Jak tedy public relations přesně definovat? V publikaci (Svoboda, 2009, s. 16) se klade důraz na to, že i když je tento termín celosvětově rozšířen, přetrvává určitý stupeň nejasností ve vymezení pojmu a stále se vede diskuze o jeho uplatňování v odborné terminologii. Při volbě vyhovujících definic pro mou práci jsem zohlednil jejich vypovídající a praktickou hodnotu.

**1. definice PR:** „Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.“ (Kotler, 2007, s. 630)

Jednou z nejrozšířenějších definic ve světovém měřítku je ta, která byla přijata v roce 1987 Institutem Public Relations (IPR). Těší se vážnosti a oblibě ze strany odborníků, ale také osob z business sektoru: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ (Co je PR | APRA, 2013)

### 3. (pracovní forma) definice PR:

„PR je soubor nástrojů sloužících ke komunikaci firmy s médii a dalšími cílovými skupinami (municipalitami, státními orgány, zákonodárci, akcionáři, atd.)“. (Public Relations | MediaGuru, 2013)

Zjednodušeně řečeno, celý pojem PR v sobě spojuje aktivity vedoucí k utváření a kladné akceptaci podnikového chování tak, aby byly příznivě vnímány okolními subjekty.

### 1.3 Vztah PR k marketingovým disciplínám

Abychom mohli proniknout hlouběji do problematiky, je nutné dívat se na PR v širším měřítku. Svě dominantní postavení si postupem času získali public relations v marketingové komunikaci, jako jejich rozšiřující prvek. Kniha (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 301) dokonce udává, že PR jsou daleko komplexnější než marketingová komunikace, protože mají na starosti práci s celou škálou cílů a cílových skupin.

Jednotlivé složky marketingové komunikace používají různé nástroje, jak dosáhnout svých cílů, ale bez vzájemné **integrate** je tato snaha často kontraproduktivní. Koncepce **IMC** (integrované marketingové komunikace) je novým trendem a představuje kombinaci komunikačních nástrojů, jejichž cílem je vzájemný synergický efekt. Výsledkem je pak homogenní a konzistentní komunikace, u které převládá efektivita. Ústřední přínos IMC spočívá v přesunu informací v podobě uceleného souboru všem cílovým skupinám. Ty jsou takto osloveny prostřednictvím nejvhodnějších informačních kanálů. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 29)

A právě v rámci IMC díky své univerzálnosti a propojení s dalšími prvky komunikačního mixu public relations aktivity zaujímají velmi důležitou roli.

#### Vybrané aktivity PR:

- tvorba firemní identity a image, komunikace firemního poslání a filozofie,

- sponzorování kulturních, sociálních a sportovních projektů, nebo realizace vlastních firemních programů,
- aktivní působení na poli veletrhů a výstav, udržování pevných kontaktů s obchodními mezičlánky,
- péče o interní komunikaci a zaměstnance, snaha spojit zaměstnanecké cíle se strategickými cíly firmy. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 302)

## 1.4 Cílové skupiny

V charakteristice PR jsme se dotkli působení na cílové skupiny. Tyto segmenty si můžeme představit jako soubor jednotlivců, nebo celých skupin, které ovlivňuje činnost společností. Důležitost poznání cílových segmentů zdůrazňuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 108) v knize, kde je uvedeno, že se jedná o základní presumpci veškerých marketingových aktivit. V případě PR je to veřejnost, na kterou působí.

Nejedná se vždy pouze o veřejnost, tedy externí subjekty. Mnohdy je nezbytné komunikovat směrem dovnitř podniku. Z tohoto principu můžeme cílové skupiny rozdělit na **interní a externí**.

Skupina **interní veřejnosti** zahrnuje vlastníky, zaměstnance, dodavatele a zákazníky. Zvláštní pozornost je věnována tzv. *stakeholderům*. Patří k nim například místní úřady a komunity. Na druhou stranu média, obyvatelstvo, banky, lobbisté a jiné zájmové skupiny utváří skupinu **externí veřejnosti**. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 109)

Pro potřeby mé práce jsem vybral stručný přehled:

- a) zákazníci,
- b) zákazníci konkurence,
- c) investoři,
- d) konkurenční firmy,
- e) vlastní zaměstnanci,
- f) budoucí zaměstnanci,
- g) zájmové skupiny,
- h) nátlakové skupiny,
- i) orgány státní správy a samosprávy,
- j) A další... (Pospíšil, 2002, s. 4)

Přesné vymezení těchto subjektů je klíčovým krokem při plánování a sestavování komunikačních strategií a použití příslušných metod komunikace. Následuje vytvoření vztahu se zainteresovanou skupinou a příslušný dialog. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 109)

#### 1.4.1 Externí PR

Stručně řečeno, externí PR v praxi téměř vždy svým rozsahem převažují nad *internals*. V každodenní realitě podnikání jsou vztahy s vnější veřejností daleko častější a většinou komplikovanější, než vztahy s vlastní veřejností uvnitř organizace. (Svoboda, 2009, s. 90).

Protože se praktická část práce zaměřuje především na externí stránku vztahů s veřejností, uvádím jejich podrobnější rozbor. Záměrně se soustředím na produktové a marketingové PR. Z mého pohledu dostačující strukturu poskytuje svazek (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 113):

##### Specializace externích PR:

- *Firemní PR* - podpora image a značky firmy, zvyšování hodnoty firmy u zainteresovaných skupin,
- *Produktové PR* - předmětem zájmu je značka, nebo produkt firmy. Cílem tohoto druhu komunikace je vzbuzení zájmu o daný produkt. Podstatná je pak i identifikace s produkty. Nejčastěji využívanými nástroji jsou média relations, sponzorství a pořádání speciálních eventů. Výrobní PR je velmi úzce spojeno s dalšími součástmi marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, direkt marketing, veletrhy apod.).
- *Vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl* - vydávání informačních materiálů (výroční zprávy, brožury, časopisy). Jednotný vizuální styl (corporate design) zahrnuje vizuální tvorbu, jakou se firma představuje.
- *Finanční PR* - pro realizaci strategických záměrů se komunikace soustřeďuje na finanční veřejnost, tj. akcionáři, makléři, banky, finanční analytici a státní regulační orgány.
- *Vztahy s místní komunitou* - naplnění spolupráce a cílená výměna informací s lokálním prostředím. Například vztahy s občany, zájmovými sdruženími, nebo zastupiteli měst a obcí.



Výzkum, který se jsem v rámci práce provedl se dotýká i tématu marketingového PR, dovoluji si uvést jeho krátkou charakteristiku podle spisu (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 302). **Marketingové PR** - jsou přímo sjednoceny s prodejem produktu či subvencí značky. Často nacházejí uplatnění při podpoře nového produktu, nebo při oživeních stávajících. Nástroji v tomto směru bývají sponzoring, nebo pořádání speciálních akcí.

### 1.5 Cíle PR a nástroje k jejich dosažení

„Je zřejmé, že koncepce PR musí vycházet z cílů a strategie organizace, podporovat a posilovat realizaci rozvojových záměrů a současně ze snahy přijmout odpovědnost za svou činnost v regionu i vůči veřejnosti.“ (Vymětal, 2008, s. 259)

Mezi **hlavní cíle PR** můžeme zařadit:

- vytváření pozitivního povědomí o společnosti,
- vzbuzení zájmu o produkty,
- důvěryhodnost všech sdělení,
- výstižné, pravdivé a včasné informování veřejnosti,
- omezení vzájemných konfliktů,
- nepřetržité komunikování a vyjednávání s veřejností,
- přesvědčení cílových skupin,
- upevnění loajality,
- zajištění vzájemného porozumění. (Vymětal, 2008, s. 259)

Pokud má PR oddělení firmy zájem na úspěšné a efektivní realizaci výše uvedených cílů, musí využít paletu nástrojů a komunikačních kanálů.

Manažeři v této oblasti využívají v první řadě tiskové zprávy. Tiskové zprávy dávají novinářům nové informace, které je následně možné přepracovat do podoby článku v různých typech médií. Redaktoři tištěných médií často využívají tiskové zprávy přímo jako podkladový materiál pro noviny nebo časopisy. Pro publicitu je možno využít také: novinářské kity, internet, informační maily, recepce pro novináře, přednášky a osobní rozhovory. (Pospíšil, 2002, s. 15)

Ostatní informace o nástrojích jsem díky jejich přehlednosti čerpal ze stránek Asociace českých Public Relations Agentur.

**Další důležité nástroje PR:**

- fotografie,
- sponzorství - včetně marketingu orientovaného na realizaci akcí,
- direct marketing (vztahový marketing),
- internet,
- výstavy,
- inzerce a reklama. (Co je PR | APRA, 2013)

## 2 IMAGE A REPUTACE SPOLEČNOSTI

V praktické části při krocích ke zlepšení uvádím vliv na image firmy. V následujících odstavcích proto shrnuji poznatky z literatury o této sféře.

Public relations mají mimo jiné na starosti i péči o image společnosti. Pro potřeby public relations můžeme pojem image vymezit takto: „Image je mentální obraz, který si vytváří nějaký subjekt o okolní realitě. Mentální obraz zahrnuje soubor představ, názorů, očekávání a poznatků spojených s určitým jevem, osobou, organizací, resp. jakýmkoli dalším objektem.“ (Nový a Surynek, 2006, s. 180)

Pojem image je soubor myšlenek, názorů, postojů, které si okolí vytváří na základě poznatků. Poznatky jsou shromažďovány prostřednictvím vlastních zkušeností, vlivem marketingových komunikací, nebo se získávají od jiných osob. Je to multidimenzionální pojem a je ovlivněn mnoha faktory. Takovými faktory mohou být např. kvalita produktů, způsob komunikace, publicita, podpora společensky odpovědných projektů, nebo reference. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91)

Nyní je již jasné, že image je spojeno s produkty firmy a jejich kvalitou. Reputace firmy je zdání, jaké vyvolává u osob na základě jejich zkušeností, nebo působením komunikace. Zatímco image může být nestálá a může se měnit, reputace je daleko pevněji zakořeněna v podvědomí jednotlivců. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 36)

Úspěšná firma se může o své pozitivní image opřít a těžit z něho. Příznivý pohled veřejnosti, potažmo médií, napomáhá danému subjektu lépe působit v konkrétní oblasti podnikání. Dobrá image zajišťuje určitou nehmotnou komparativní výhodu vůči ostatním konkurenčním subjektům. Mimo to je přínosem i usnadnění komunikace. Dalším významným plusem je tvorba půdy ke zkvalitňování budoucích marketingových projektů. (Bajčan, 2003, s. 31)

Kladné image by se tedy mělo stát předmětem zájmu pracovníků PR oddělení ve většině organizací.

### 2.1 Tvorba image

Ve chvíli, kdy se rozhodneme začít s budováním podnikového image, je třeba zvážit podstatná východiska. Důkladným promyšlením všech atributů naší firmy si připravujeme skvělé výchozí postavení. Lidské vědomí ovládají nejrůznější stimuly.

Jak uvádějí Vysekalová a Mikeš (2009, s. 102) na vědomí z pohledu podniku lze působit například kulturou dané společnosti, tradicí, výchovou a vzděláváním, pomocí sociálního okolí a zejména marketingovou komunikací. Celý proces vytváření představ lze rozdělit do tří základních fází. První krok je zakotven ve vzniku diferencovaných představ o různých variantách jediného objektu. Následuje zesílení a zpřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Třetí a poslední fází je homogenizace ve vazbě na diference mezi jednotlivými konkurenčními produkty.

K dosažení všech cílů nám mohou pomoci následující kroky:

- **založení nových paměťových struktur,**
- **prohloubení a umocnění existujících paměťových struktur,**
- **zdůraznění blízkého přístupu k zákazníkům,**
- **dialog s cílovými a vztahovými skupinami** (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 103)

A jakou hodnotu pro podnik má pozitivní image? Pečlivou odpověď přináší svazek (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 39). Eminentním přínosem pro podnik je **autorita**, která je základním stavebním kamenem pro úspěch a prosperitu. Chování zákazníků nesleduje vždy pouze mimořádnou kvalitu, nýbrž reputaci a hodnoty. Proto je hodnota pozitivního image jistým emocionálním ziskem, který může být trvalejší dlouhodobou konkurenční výhodou. Emocionální výhoda může překonat i specifické vlastnosti produktu. Důležitost se projevuje u podniků, jejichž zákazníci jsou intenzivně zainteresováni do výrobní kategorie.

### 3 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST

Poměrně novou disciplínou se v public relations stala *corporate social responsibility* (CSR). Při procházení literatury jsem narazil na několik definicí. Jednotliví autoři se shodují, že díky tomu, že CSR je mladou disciplínou, nelze ji naprosto definovat. V řadě publikací nalezneme jejích rozmanitou podobu.

Snadno srozumitelnou definici lze nalézt na stránkách Evropské komise: „Sociální odpovědností podniků se rozumí dobrovolné, tedy zákonem nepředepsané úsilí podniků jednat při své běžné obchodní činnosti tak, aby bylo dosaženo sociálních a ekologických cílů.“ (Sociální odpovědnost podniků - Zaměstnanost, sociální věci a sociální začleňování - Evropská komise, 2013)

Následující výzkum je možné brát jako určitý nástin vnímání CSR okolím firem.

Dobře zvolená CSR strategie zvyšuje nejen důvěryhodnost organizace, ale taky hodnotu značky. Z odborných průzkumů například plyne, že víc než 80 % vlastních pracovníků vnímá, zda je jejich zaměstnavatel společensky odpovědný a 2/3 lidí při realizaci nákupu sledují, zda je firma společensky odpovědná. (Konference: Společenská odpovědnost firem není jen dobrovolnictví a charita | Médiář.cz, 2011)

Svoboda (2009, s. 67) popisuje nejčastější formy CSR u nás takto:

- **firemní filantropie:** peněžní příspěvky, hmotné dary, služby, zapůjčení produktu, nebo poskytnutí odborných poradců a expertů,
- **firemní dárcovství:** přenechání materiálních hodnot zdarma vnějším subjektům,
- **matchingový fond:** zvláštní účet, jehož hodnotu tvoří vklady zaměstnanců srážkou ze mzdy,
- **společenské investování:** zapojení firemních aktivit, vedoucí ke zdokonalení ekonomického a společenského prostředí firmy.
- **sociální marketing:** spolupráce s charitativními organizacemi při propagaci výrobku.

S ohledem na jádro CSR je patrné, že CSR jsou součástí komunikačního managementu, který aspiruje na co nejlepší image a reputaci. (Svoboda, 2009, s. 67)

Dále je možné po rozlišení od firemní filantropie do CSR zahrnout sponzoring. Sponzorství a charitativní akce jsou navyklými nástroji, které PR používá. Jestliže jsou správně představeny médiím, výborně zviditelňují aktivity společnosti. Všechny

společnosti by měly v oblastech sponzoringu akcí a podpory charitativních projektů vizi, která se bude promítat do účelové strategie. Následně by mělo dojít ke specifikaci v základních oblastech, jako jsou sport, kultura a zdraví. (Metyš a Balog, 2006, s. 153)

### 3.1 Sponzorství

Reklama a sponzorství jsou nedílnými součástmi marketingového komunikačního mixu. Podle Hubinkové a kol. (2008, s. 171) sponzorství slouží k ovlivnění spotřebního chování zákazníků na základě zviditelnění firmy. Propojuje zájmy spotřebitelů se sponzorovanou akcí a tím vytváří určitý vztah. Stěžejním argumentem ke sponzorování je dostat dobré jméno firmy do podvědomí veřejnosti s akcí, o kterou jeví společnost zájem a posílit tím pozitivní náhled na danou firmu. Můžeme tedy říci, že se jedná o nepřímou formu komunikace firmy s cílovou skupinou.

Hubinková a kol. (2008, s. 171) výborně vystihla nejmarkantnější příčiny sponzoringu:

- zvýšení povědomí cílových skupin o výrobcích podniku,
- podpora identifikace sponzora za pomoci sponzorované aktivity,
- pozvednutí regionální znalosti o sponzorovi,
- vytváření dobrého jména,
- možnosti daňových úlev atd.

Sponzoring nelze však označit za jednostranný vztah sponzora a sponzorovaného objektu či akce. Vždy jde o spolupráci, kdy za investovanou finanční podporu sponzor vyžaduje protihodnotu a benefity.

K nejběžnějším nabízeným výhodám patří zaručená pozornost médií, venkovní reklama, a viditelnost firemního loga na sportovním oblečení. Dalšími prostory pro zviditelnění podniku jsou programy akcí, prostory pro prezentace, volné vstupy na sponzorované akce, nebo internetový odkaz na firemní webové stránky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 134)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Dle Kozla a kolektivu (2006, s. 58) představuje marketingový výzkum systematický a záměrný proces směřující k shromáždění určitých informací.

Základními vlastnostmi marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (získané informace obdrží pouze zadavatel výzkumu), značná vypovídající schopnost (soustředění se na konkrétní cílové respondenty) a aktuálnost výsledných dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum umožňuje manažerům firem zadávat výzkumy mezi (potencionální) zákazníky, nebo využívají náměty od svých fanoušků sociálních sítí. Informace a prezentované výstupy z nich jsou také zajímavým komunikačním nástrojem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 15)

**Proces marketingového výzkumu** je rozvržen do několika fází:

1. definování problému,
2. plán výzkumu,
3. sběr informací,
4. analýza údajů,
5. závěry a doporučení. (Jakubíková, 2008, s. 96)

### 4.1 Informační zdroje

Při získávání informací se zásadně projevuje důležitost rozhodnutí o jejich zdroji. Rozhodnutí se týká kvality, spolehlivosti, aktuálnosti a možnosti jejich získání. (Kozel a kol., 2006, s. 62)

**Podle zdrojů** můžeme informace rozčlenit zejména na:

- sekundární - získané dříve za jiným účelem,
- primární - získané přímo za účelem nového konkrétního účelu.

**Sekundární údaje** jsou data, která byla získána jinými než firemními subjekty. Zpravidla se jedná o volně dostupné zdroje informací. Díky povaze sekundárních dat je můžeme označit za rychleji dosažitelné a méně nákladné než primární zdroje dat. (Kozel a kol., 2006, s. 64) Po ověření, že sekundární data nejsou dostupná, přistupujeme ke sběru **primárních dat**. Pomocí primárních dat jsme schopni zodpovědět specifické otázky konkrétního řešeného problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 84)

## 4.2 Získávání informací

Z metodického hlediska při shromažďování informací rozlišujeme **kvantitativní a kvalitativní výzkum**. U kvantitativního výzkumu metodika výběru vzorku požaduje reprezentativnost populace (náhodný výběr, kvótní výběr). Oproti tomu je kvalitativní výzkum zaměřen typologicky na cílovou skupinu. (Vašítková, 2008, s. 79)

Specifické informace pro konkrétní účel lze získat rozmanitými výzkumnými metodami a většinou bývají čerpány těmito přístupy:

- výzkum pozorováním,
- metoda dotazování,
- techniky šetření dotazováním,
- experimentální výzkum. (Vašítková, 2008, s. 89)

### 4.2.1 Metoda dotazování

Dotazování patří k nečastějším prostředkům marketingového výzkumu. Realizuje se za pomoci rozličných nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a správně zvoleného kontaktu se zdrojem informací - respondentem. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Podstatou dotazování je pokládání otázek v mluvené podobě, nebo písemné (dotazník). (Reichel, 2009, s. 99)

Dotazník tvoří sady otázek, na které respondenti odpovídají. Před samotnou aplikací dotazníku ve velkém měřítku je třeba otestovat a zdokonalit všechny jeho části. Velká pozornost musí být věnována otázkám, jejich formě, sledu a slovní podobě. (Kotler a Keller, 2007, s. 145)

Zvyšující se počet online médií vede řadu podniků k vytváření online dotazníků. Takto umístěný dotazník na webové stránce, může vyplnit v krátkém čase mnoho uživatelů. Díky tomu firma může ušetřit část vynaložených prostředků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 18)

Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si zpravidla prohlízejí návštěvníci, kteří jsou do problematiky těchto stránek zainteresováni. Elektronické dotazování navíc nepotřebuje tazatele, což zajišťuje nestrannost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)



## 5 PR ONLINE KOMUNIKACE

Naše doba je nejvíce ovlivňována internetem. Internet nyní umožňuje propojovat jednotlivé osoby i celé firmy a činí informace dostupnými po celém světě. Firmy využívají internet pro vybudování bližší vztahy se svými zákazníky a partnery. (Kotler, 2007, s. 56)

Pro využití internetu mluví i čísla: Penetrace internetu v ČR již překonala 65 % (tedy již většina obyvatel ČR). Průměrný uživatel tráví na internetu 25-30 hodin měsíčně a průměrný počet návštěvníků měsíčně se blíží k 6 milionům (uživatel z ČR). (Reklama na internetovém trhu | MediaGuru, 2013)

Internet je médiem, které spojuje veškerou komunikaci s veřejností. Například reklamu, marketing, **public relations** a žurnalistiku. (Svoboda, 2009, s. 166) PR online je typem public relations, při níž organizace komunikuje se stakeholdery pomocí internetu. (Svoboda, 2009, s. 228)

Jestliže zvažujeme vstup do různých forem v public relations, je třeba vycházet ze specifík online médií. Je to především zábavný a poučný obsah, který je všeobecně od internetu očekáván. (Svoboda, 2009, s. 168)

### 5.1 Webové stránky

Kvalitně zpracovaný firemní web je základní formou komunikace na internetu. Dnes se profesionálně řešené webové stránky staly neodmyslitelnou částí korporátního stylu. Celkový význam webových stránek pro uživatele i organizace je ohromný a neustále se zvyšuje. (Svoboda, 2009, s. 168)

Web je otevřený všem a se všemi musí umět komunikovat. Výstavba samotného webu probíhá ve spolupráci několika oddělení - IT, marketing, propagace a samozřejmě i oddělení PR. Mezi základní potřeby návštěvníků stránek patří jejich důvěryhodnost. Uživatelé si vybírají ke spolupráci ty partnery, kterým mohou věřit. Základními vlivy na důvěryhodnost se tak stávají pravidelná aktualizace, grafické provedení, správnost informací, doména atd. Jednotným cílem těchto vlivů je vyvolat v návštěvníkovi pocit upřímnosti ze strany organizace. Úsilí je pak odměněno vracejícími se návštěvníky.

(On-line public relations : Marketing journal, 2008)

## 5.2 Sociální sítě

Dalším trendem s obrovským potenciálem pro public relations jsou sociální sítě. Jejich předností je zejména výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Po nahlédnutí do některých sociálních sítí můžeme konstatovat, že čím odbornější síť je, tím více bývají zveřejňované názory a komentáře věrohodnější. (Svoboda, 2009, s. 172)

Public relations zaměřené na sociální sítě má schopnost výrazně ovlivňovat nejen zákazníky, ale i samotnou firmu. Podle nejnovějších výzkumů se ochota internetových uživatelů zapojit do online komunity, která se směřuje ke značce, produktu či službě vzrostla. Dominantním motivem je možnost sdílet své názory a zkušenosti s produkty a službami. Ostatní druhy motivů spočívají vesměs v soutěžích, slevách, poradenství atd. Maximální péče o oblast sociální sítě se stala pro většinu firem už pravidlem. Proč? Podniky se snaží zaujmout své potenciální zákazníky v místě, kde k nim mají nejbližší přístup. Z toho důvodu je potřeba online PR správně cílit a odlišovat se od konkurence. Výsledkem je zapojení co největšího počtu lidí.

(On-line public relations : Marketing journal, 2008)

### 5.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, kde se lidé sdružují a vzájemně spolu hovoří. Uživatelé mezi sebou sdílí své osobní informace, multimediální data a také mezi sebou komunikují (např. prostřednictvím chatu, zpráv a komentářů). (Co je Facebook | Jak na facebook, 2010)

Tuto sociální síť můžeme v moderní době zařadit do jedné z povinných součástí marketingové komunikace. Facebook přibližuje značku k zákazníkům, buduje komunitu, personalizuje komunikaci. Navíc většinu těchto aktivit dokáže změřit.

U nás stojí za zmínku především čísla facebooku (na němž počet českých profilů překročil 3,2 milionu). Úspěch facebooku tkví hlavně ve velmi propracovaném systému, který virálně šíří veškeré informace v rámci této sociální sítě. Sociální sítě umožňují budovat neformální vztahy se zákazníky a podporují tak image a PR značek. (Reklama na internetovém trhu | MediaGuru, 2013)

## 6 PRACOVNÍ DOMNĚNKY

Na znalostních podkladech, získaných z teoretické části si stanovují tyto pracovní domněnky:

1. CZUB nevěnuje segmentu airsoft komunity dostatečnou pozornost při komunikaci,
2. Segment airsoft by mohl být pro firmu zajímavým díky počtu potencionálních zákazníků,
3. Airsoftová tematika nabízí možné využití i v jiných formách PR.

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDMĚT ANALÝZY

Hned na úvod mé práce bych rád osvětlil, jakým směrem se v analýze současné situace public relations sféry podniku Česká zbrojovka budu ubírat. Profil společnosti jasně dokazuje, že se jedná o poměrně velký podnik. Je patrné, že velikosti podniku jsou přímo úměrné i interní a externí public relations. Velmi široký záběr těchto aktivit mi dal podnět k tomu, abych si vybral část, na kterou se v podniku nevynakládá dostatečná pozornost. Téměř nedotčenou skupinou se v tomto ohledu jevila komunita, kterou spojuje vášeň ke zbraním, přesněji jejich střílečným maketám.

Airsoft se v celosvětovém měřítku stává moderním druhem sportu mladé generace a získává si více a více nových příznivců. S profesionalizací armády se zájem mladých mužů, kteří se nechtějí vydat na cestu vojenské kariéry, zaměřil na simulaci boje v tomto trendovém sportu. Pro firmu jde tedy o rychle se rozvíjející tržní segment, který by mohl přinést zisk. Nejde však pouze o zisk. Důležitým aspektem je také informovanost zákazníků i široké veřejnosti. Zde přichází na řadu komunikace. Ruku v ruce s mým osobním zájmem o Airsoft jsem dospěl k rozhodnutí, analyzovat ty public relations nástroje, které by mohly přinést oboustranný posun k vybudování dobrých vztahů.

## 8 PROFIL SPOLEČNOSTI

Česká zbrojovka byla založena v roce 1936, kdy proslulá strakonická zbrojní továrna vybudovala v Uherském Brodě na jihovýchodě Moravy pobočný závod pro výrobu leteckých kulometů a signálních pistolí. Prakticky se dá ale mluvit o historii sahající až do roku 1920, neboť do nového podniku přešel početný kádr zkušených pracovníků ze Strakonice, díky čemuž dosahovala kvalita produkce v Uherském Brodě hned od začátku mimořádně vysoké úrovně. Již v roce 1945 se uherskobrodská továrna začala zabývat i výrobou civilních střelných zbraní, které od této chvíle – s výjimkou krátké přestávky v první polovině 50. let, kdy se podnik naposledy věnoval výhradně dodávkám pro bezpečnostní a ozbrojené složky – představují nedílnou součást jejího portfolia.

Od roku 1950 působila zbrojní továrna v Uherském Brodě jako samostatný podnik, třebaže se v následujících desetiletích dočkala začlenění do nejrůznějších organizačních celků. V roce 1988 se podnik vrátil k tradičnímu názvu Česká zbrojovka a po změně politického režimu v Československu z něj byla 1. května 1992 vytvořena dnešní Česká zbrojovka a.s. Úspěch společnosti je dlouhodobě založen na vyvážené kombinaci produkce civilních a služebních zbraní a doplňující přesné strojírenské výrobě, v současnosti zaměřené především na kooperaci s automobilovým a leteckým průmyslem.

Společným rysem všech výrobků České zbrojovky a.s., stejně jako jejich dceřiných společností CZ-USA a ZBROJOVKA BRNO, s.r.o., je špičková kvalita a spolehlivost, v případě zbraní pak také vysoká přesnost a uživatelská přívětivost. Významně se na tom podílí průběžná modernizace výrobního zařízení a technologických postupů a velká péče věnovaná výzkumu a vývoji.

Česká zbrojovka a.s. již tradičně představuje jednoho z největších světových producentů ručních střelných zbraní, pro které používá respektované produktové značky CZ, BRNO RIFLES, Slavia, Dan Wesson, CZ-USA a SAFARI CLASSICS. Více než 80 % uherskobrodské zbrojní produkce je exportováno do stovky zemí celého světa. Globální renomé výrobků České zbrojovky a.s. od první poloviny 90. let minulého století zvyšují mimořádné úspěchy sportovních střelců z mezinárodního firemního střeleckého týmu, kteří na nejprestižnějších soutěžích po celém světě neustále potvrzují, že zbraně CZ a všech dalších produktových značek uherskobrodské společnosti v sobě ideálně spojují tradici, **přesnost a spolehlivost.**

## 8.1 Zbrojní produkce

**Pistole** - Samonabíjecí pistole značky CZ v sobě spojují špičkovou tradici českého zbrojního průmyslu s nejmodernějšími konstrukčními a technologickými postupy.

**Malorážky** - Malorážky CZ patří mezi velmi oblíbené pušky pro lov, sport a hobby střelbu, a to díky jejich, pro zákazníka velmi příjemnému poměru kvality a ceny. Nosnou řadou malorážek CZ je CZ 455, která se objevuje v mnoha modifikacích tak, aby si každý uživatel po celém světě vybral ten svůj model.

**Kulovnice** - Kulovnice CZ se za několik desetiletí svého života staly vysloveně legendou. V mnoha rodinách jsou kulovnice CZ dědičnými zbraněmi hned několika generací. Může za to kvalita, přesnost a odolnost, na které je již po desetiletí kladen ve výrobě velký důraz.

**Vzduchové zbraně** - Páteř nabídky vzduchových zbraní CZ tvoří nejmodernější modely oblíbených klasických zlamovacích vzduchových pušek značky SLAVIA, které přinášejí radost a zábavu dalším a dalším generacím milovníků rekreační a sportovní střelby. Pro náročnější střelce má Česká zbrojovka a.s. ve svém portfoliu špičkové sportovní a lovecké větrovky řady CZ 200 s bohatým příslušenstvím.

**Ozbrojené složky** - Na slávu samopalů (útočné pušky) vz. 58 či samopalů (zbraně kategorie PDW) vz. 61 Škorpion navazují zcela nové modely z ucelené řady nejmodernějších zbraní CZ služebního charakteru: modulární zbraňový systém CZ 805 BREN A1 a zbraň kategorie PDW CZ SCORPION EVO 3 A1. Služební portfolio České zbrojovky a.s. doplňují špičkové odstřelovačské speciály CZ 750.

**Zbraně pro sport a hobby** - Díky společnému konstrukčnímu základu se špičkovými automatickými zbraněmi splňujícími nejnáročnější služební standardy je pro výhradně samonabíjecí sportovní pušky a karabiny CZ charakteristická vysoká přesnost i při rychle opakovaných výstřelech, snadná ovladatelnost, mimořádná odolnost a nadstandardní životnost. To vše z nich dělá ideální volbu pro moderní dynamické sportovní střelecké disciplíny a v případě některých modelů i pro lov. Novou sféru v nabídce produktů zaujaly **Airsoftové pistole**, které splňují požadavky pro tento moderní sport.

## 8.2 Nezbrojní produkce

Česká zbrojovka a.s. vyrábí a dodává svým zákazníkům strojírenské výrobky, díly a sestavy určené zejména pro letecký a automobilový průmysl. Automobilový průmysl

zahrnuje činnosti jako obrábění, lisování, odmašťování a kontrolu produkce. Všechny tyto činnosti jsou opatřeny certifikáty.

Letecká výroba se zabývá výrobou převodovek motorů a ozubených kol, dále nářadovna se zabývá ostřením a vyrábí řezné nástroje, měřidla, upínací přípravky a formy.



## 9 AIRSOFT A CZUB

Brodská zbrojovka, dlouholetý výrobce zbraní, zaměřila v posledních čtyřech letech svou činnost na airsoftové zbraně, především pistole. Do tohoto okamžiku se nalézají v nabídce společnosti celkově 5 modelů pistolí a jejich počet narůstá. Nutno podotknout, že výrobcem zbraní není přímo CZUB, ale dánská firma Action Sport Games (zkráceně ASG). Spolupráce mezi oběma subjekty probíhá na základě licence, kterou je možno nalézt v přílohách. Jelikož jsou airsoftové pistole na trhu již delší dobu, je známá také jejich pověst. Mezi uživateli jsou asociovány jako dobrý poměr mezi cenou a kvalitou. Airsoft momentálně nepředstavuje pro podnik dominantní sféru zisku. Z pohledu marketingu jde spíše o doplňkovou aktivitu. Je ale zřejmé, že díky rostoucí oblíbenosti střelby z maket vojenských zbraní může být do budoucna segment airsoft správnou cestou, jak zvyšovat tržby a v neposlední řadě také celkový image firmy. Proto se jí také ve své práci věnuji.

V našem prostředí chybí oficiální asociace, či organizace, která by moderní vojenský druh sportu zaštiťovala. CZUB jako hlavní představitel domácí vojenské produkce má tedy dobré výchozí postavení stát se jakousi "matkou" airsoftu v českých vodách. Jak později z mé práce zjistíme, základním kamenem úspěchu bude rozšíření sortimentu a markantní zvýšení komunikace v tomto oboru. (Profil - Česká zbrojovka, 2013)

## 10 AIRSOFT

Jelikož je část mé práce zaměřena na komunikaci podniku právě s airsoft komunitou, považuji za nutné zmínit se o jeho základech a uvést zde důležité principy a pravidla. Manager v podniku představuje osobu, která neustále obohacuje své znalosti o nové trendy a uvažuje o nových možnostech. Proto tyto informace mohou také sloužit jako pomůcka pro pracovníky marketingu, produktové manažery, nebo PR specialisty, kteří se zaměřují na komunikaci a interakci se segmentem airsoftových hráčů. Existuje jen málo odborných publikací popisujících konkrétně tento sport, proto zde uvádím souhrn všeobecných informací a osobních zkušeností.

### 10.1 Pojem Airsoft

Airsoft je moderní druh vojenského sportu a japonskou odpovědí na americký paintball. Můžeme ho dále definovat, jako taktickou simulaci reálného boje s užitím vzduchových nebo plynových maket reálných zbraní, střílejících plastové kuličky o průměru 6 - 8 mm a váze 0,18 - 0,50 gramů. (Výcvikový manuál, 2008. s. 3)

Scénáře většiny her odpovídají reálným bojovým situacím. Může jít o činnost malé speciální jednotky proti přesile, hledání sestřeleného pilota atd. Důležitá je kooperace všech členů týmu. Počet členů v jednotlivých týmech se pohybuje mezi čtyřmi až dvaceti. Celkový počet hráčů je zpravidla omezen velikostí bojiště. (DEFINICE Airsoftu, 2013)

#### 10.1.1 Historie Airsoftu

Základní kameny v dnešní době již masové volnočasové aktivity byly položeny v Japonsku a to ve druhé polovině sedmdesátých let minulého století. Díky omezenému přístupu japonských obyvatel ke skutečným palným zbraním, vznikly hračkám podobné makety zbraní. Prvními producenty však nebyly specializované firmy, ale původní výrobci hraček. V počátku se zájemci rekrutovali zejména z řad nadšenců, sběratelů a také modelářů. Postupem času se rozvíjeli jednak výrobní metody, ale také střelecké vlastnosti airsoftových zbraní až do nynější podoby. Tento pokrok pak umožnil rozšíření hry mezi širokou veřejnost.

Z Japonska se obliba airsoftu rozšířila do dalších zemí v Asii, zejména na Taiwan a do Hong Kongu. Evropa a USA poprvé okusila kouzlo airsoftu ve druhé polovině osmdesátých a v devadesátých letech minulého století, především jako herní nástroj pro

simulaci boje. Za první evropskou baštu je považována Itálie a v omezené míře také Velká Británie. Dnes je tento sport velmi populární například v Německu, Francii a ve zbytku Evropy.

Do České republiky se dostává v první polovině devadesátých let minulého století. Do dnešní doby se dochovala pouze hrstka původních dovozů, včetně nejstarší a největší nepřetržitě působící české firmy v tomto oboru – Bohemia Air Soft. (Vítejte na airsoftových stránkách P.T.P - Historie Airsoftu, 2013)

### 10.1.2 Pravidla hry

Nejdůležitějším pravidlem hry je čestné přiznávání zásahů. Ve chvíli, kdy je hráč zasažen projektilem, musí se urychleně a hlasitě přiznat. Pro přehlednost ve hře zasažení hráči putují na speciálně označené místo, kde čekají do konce hry. Zcela nepřipustné je jakékoliv agresivní chování vůči ostatním hráčům. Úkoly hry vycházejí z vojenských scénářů. Mohou to být eliminace soupeřova týmu, získání vlajky, bránění objektu atd.

### 10.1.3 Výbava a Zbraně

Následující informace jsou velmi důležité pro správné pochopení mého dotazníkového šetření. Obsahují charakteristiky zbraní, které jsou všem hráčům blízké a měly by být taktéž známé pro členy marketingového týmu.

Nezbytnou součástí výbavy každého hráče jsou ochranné brýle, jejichž nošení ve hře je povinné (některé projektily letí rychlostí 100 m/s a více), maskovací oblečení a hlavně **airsoftová zbraň**. Tyto zbraně fungují na principu stlačeného vzduchu. Nejčastěji se jedná o zdařilé napodobeniny skutečných zbraní (pouze ve vzhledu). Na první pohled jsou téměř nerozeznatelné od originálu, a proto jsou často využívány jako rekvizity ve filmech.

Na veřejnosti se nesmí zbraně viditelně nosit a nesmí s ní střílet na místě, kde by tím mohla ohrožovat ostatní osoby nebo poškozovat majetek.

Jako munice se používají kuličky o průměru 6 nebo 8 mm a jejich hmotnost se pohybuje od 0,18 do 0,5 gramů. Materiál, z kterého je střelivo vyrobeno, kombinuje nejrůznější typy plastů a keramiky. Munice je po výstřelech ponechána v prostoru herní plochy. Toto řešení není příliš ekologické, a proto se vyrábí kuličky z přírodních materiálů, které se rychle rozkládají a nezatěžují životní prostředí.

Na veřejnosti ji však nesmí nosit viditelně a nesmí střílet na místě, kde by tím mohla ohrožovat ostatní osoby nebo poškozovat majetek. Pro svou práci jsem zvolil obecnější dělení zbraní, které bude k pochopení problematiky dostačující.

#### **Základní dělení zbraní:**

- **Krátké manuální** – tento typ zbraně je potřeba po každém výstřelu ručně natáhnout. Fungují na principu stlačeného pístu, který uživatel ručně natáhne. Jedná se o nejlevnější kategorii airsoftových zbraní, která se vyznačuje nízkou kadencí a obvykle i dostřelem,
- **Dlouhé manuální** – delší verze manuálních zbraní s podstatně větším dostřelem. Kategorie zahrnuje pušky, samopaly a brokovnice,
- **Odstřelovací pušky** - velmi populární typ zbraně u začínajících hráčů, fungující na stejném principu jako ostatní manuální zbraně. Vyrábějí se i s plynovým či elektrickým pohonem,
- **Plynové zbraně** – u plynových zbraní je kulička vystřelována tlakem plynu, jehož skladovací nádoba je obvykle součástí zásobníku. Nejoblíbenější jsou plynové pistole, ale existují i odstřelovací pušky, automatické pušky a samopaly. Za hlavní nevýhodu těchto zbraní je považována nutnost doplňování plynu a jeho různé fyzikální vlastnosti při různých teplotách,
- **Elektrické zbraně** – často označovány zkratkou AEG/AEP. U těchto zbraní je píst přes ozubené soukolí poháněn vestavěným elektromotorem, který je napájen akumulátorem. (DEFINICE Airsoftu, 2013)

#### **10.1.4 Airsoft komunita v ČR**

Díky počtu pořádaných akcí, webových stránek, facebook profilů, odborných fór, atd., lze usuzovat, že základna hráčů je opravdu silná. Motivačních faktorů ke hraní je hned několik.

Například možnost simulace reálného boje, zábava, adrenalin, nebo dokonce patriotismus. Mnoho z českých týmů se snaží v duchu patriotismu co nejvěrněji napodobit jednotky Armády České republiky. Při snaze zjistit přesný počet hráčů narážíme na problém. Neexistuje žádná oficiální statistika a ani poslední sčítání lidu nepřináší v tomto ohledu podstatné informace.

Nezbývá, než se spolehnout na odhady. Největší české fórum Airsoftforum.cz přináší registr týmů podle krajů. Pokud sečteme všechny týmy, dostaneme se k číslu **270**. Toto číslo je jistě zatíženo chybou. Mnoho týmů nemusí být v rejstřících uvedeno, nebo některé z týmů zanikly. Z osobní zkušenosti také vím, že mnoho aktivních hráčů nejsou členy žádného týmu. Proto toto číslo považuji pouze za orientační. Tým tvoří zpravidla **5 až 15 členů**. Průměrný stav je tedy **10 hráčů/tým**.

**Odhad aktivních hráčů AS v ČR:  $270 \times 10 = 2700$  hráčů.**

Řada internetových zdrojů uvádí číslo mezi 5000 a 6000 hráči. Osobně se k větším číslům také přikláním. Existuje rozdíl, jaké hráče máme na mysli. Existují plně vybavení profesionálové, ale i naprostí začátečníci s nízkou úrovní vybavení.

Internetový portál Airsoft.cz počet týmů rámcově potvrzuje. Uváděné číslo je **216**.

## 11 SOCIÁLNÍ ODPOVĚDNOST

Významným fenoménem v současném komunikačním řízení firem je v oblasti PR sociální odpovědnost podniků (corporate social responsibility - CSR). V západních zemích se do CSR nezřídka zahrnuje sociální **sponzorství a firemní filantropie**. (Svoboda, 2009, s. 67)

Na tyto dvě součásti bych se rád zaměřil a zjistil jeho možné využití k řešené problematice.

Přestože mnoho firem stále ještě vyčleňuje ze svých komunikačních rozpočtů malé podíly na sponzorství, ve světovém měřítku jde o nástroj public relations s výraznou mírou růstu. Můžeme tedy říci, že sponzorství u stále většího počtu firem získává klíčové postavení v komunikační strategii (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 327)

Ne jinak je tomu u České Zbrojovky a.s. Firma používá nástroje sponzorství tak, aby přitahovalo pozornost k produktovým řadám a současně posilovalo zkušenosti se značkou, jež byly získané v minulosti. Klíčovým bodem sponzorství, kterému je přikládána největší pozornost jak podniku, tak veřejnosti je bez pochyby **Střelecké družstvo**. Významnost dokládá například výše roční investice do týmu, která činí přibližně **1,3 milionu** korun českých. Toto družstvo společnosti je celosvětově proslulé v první řadě díky skvělým výsledkům „pistolářů“ na nejprestižnějších kláních střelby podle pravidel IPSC. IPSC obecně je jedním z nejpobulárnějších a zároveň i divácky nejatraktivnějších odvětví sportovní střelby. Výrobní program uherskobrodské společnosti se ale nesoustřeďuje pouze na pistole, a tak v týmu už delší působí i střelci z různých typů dlouhých zbraní. Také oni jsou mimořádně úspěšní, jen se o nich méně mluví a píše.

### **Soutěžní disciplíny střelců CZUB:**

- pistole IPSC
- BROK
- SNIPER

Mezi největší úspěchy střelců CZUB patří několik titulů mistra České republiky, prvenství v evropských šampionátech a hlavně první místo v celosvětovém šampionátu IPSC.

### **Nejúspěšnější střelci týmu CZUB:**

- Miroslav Kameníček - vícenásobný mistr světa,
- Adam Týc - 2x Mistr Evropy, 2x Mistr Světa,

- Milan Trkulja - střelec a držitel nejvyššího možného stupně kvalifikace, pro mezinárodní rozhodčí IPSC,
- Ivo Hilšer - mistr České republiky.

Spojení značky se sportem v sobě zahrnuje veliký potenciál. V tomto duchu správně funguje i role Střeleckého družstva. Smluvní střelci CZUB svými výbornými výsledky podporují povědomí o značce, budují image a vytváří i obchodní příležitosti. Na první pohled je patrné, že sponzorství se podniku osvědčilo a přináší z marketingového hlediska v public relations sféře dobré výsledky. Dokladem je velký zájem z řad široké veřejnosti i médií, kterému se těší tým jako celek, ale také jeho jednotliví členové. Dobré jméno a pověst se odráží také do počtu článků a rozhovorů v tisku a ostatních médiích. CZUB poskytuje množství dobře zpracovaných tiskových zpráv na svých webových stránkách s tematikou střeleckého sportu, takže přístupnost pro média je zajištěna. Nemusí tak zvažovat, kdo má a nemá být zařazen do seznamu adresátů. Lidé mající zájem o novinky se tedy mohou snadno dozvědět potřebné informace. Tiskové zprávy jsou vhodně stylizovány a doplněny kontaktními údaji odesílatele.

Také firemní filantropie (dárcovství) má pro PR velký význam, protože buduje dlouhodobé partnerství se stakeholdery, především v neziskovém sektoru.

### **Jak je tedy možné propojit firemní filantropii a airsoft?**

Jednu variantu jsem našel v podobě ojedinělého druhu sportovní střelby - **IPSC liga Superjuniorů ČR**.

Asociace praktické střelby České republiky – APS ČR má od roku 2009 program Super Junior, který je zaměřený na střelce, střelkyně – mládež do 15 let. Ke střelbě využívají airsoftové zbraně, převážně pistole. Střelecké situace jsou simulovány v duchu pravidel pro stavbu střeleckých situací závodů podle pravidel IPSC. Střelci se řídí přesně dle mezinárodních pravidel "dospělého" IPSC (jen s minimální úpravou nezbytnou pro specifika airsoftu). Mladí sportovci zde prokazují svoje schopnosti získané při trénincích. Na závody je nutná pravidelná příprava v kroužcích pod vedením odborných instruktorů z řad střelců IPSC. Nezbytné je dokonalé ovládnutí zbraně, orientace v pravidlech a povědomí o mezinárodně platných soutěžních povelích na palebné čáře. (IPSC - Airsoft jako sport, 2011)

Firemní dary může podnik poskytnout v rozmanitých formách. Například finanční podpora, zakoupení vybavení a darování movitých věcí ale i poskytnutí služeb. Nabízí se

možnost přispívat věcnými dary v podobě vlastních AS zbraní do šampionátu. Mladí střelci by tak mohli na vlastní kůži vyzkoušet jejich přednosti a předávat tyto zkušenosti dále mladším zástupcům. Jistý přínos by takovýmto krokem mohla CZUB získat i po mediální stránce. Například v časopise *Střelecká revue* můžeme často naléznout PR články o sportovní střelbě. Na konci článku jsou zmíněny nejlepší úspěchy a pro naši situaci tolik podstatná zmínka o věnovaných cenách a jejich dárcích.

Druhé využití airsoft pistolí se rýsuje do podoby firemní filantropie, v tomto případě zapůjčení produktu. Firemní filantropii můžeme zařadit do tzv. sociálního sponzoringu. V českých poměrech je poměrně často zastoupen nejen v oblasti sportovních aktivit. Příkladem takového sociálního sponzoringu je pomoc zájmovým skupinám z oblasti lokálních kulturních nebo společenských institucí. Tímto způsobem je možné získat prostor, například vystoupení před publikem, nebo udělování cen a diplomů. Z pohledu CZUB by bylo možné oslovit místní domov dětí a mládeže a zapůjčit mu materiál, výstroj a výstroj pro nově vzniklý zájmový kroužek. Děti by se tak mohli setkat s opravdovými střelci a pro podnik by se utvořila nová možnost upevnit vztahy s veřejností v místě podnikání. Pokud by nešla zrealizovat celoroční zájmová činnost mladých střelců, v rámci sociálního sponzoringu by se dalo poskytnout několik zbraní ke střelbě při dnech dětí a podobných sociálních akcích.



Zdroj: Interní soubory podniku

*Obr. 1 Model zbraně Dan Wesson z nabídky CZUB*



## 12 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Aby bylo možné realizovat kroky v oblasti public relations k již zmíněnému segmentu, vytvořil jsem krátký dotazník. Potřebu zjistit požadavky a postoj hráčů airsoft vůči komunikačním prostředkům vyjádřili i zástupci CZUB. Dílčím cílem byla také snaha o zjištění podkladů pro inovaci **consumer relations**. Pro úplnost jsem doplnil i otázky, které se týkají produktů. Proč zařazovat do dotazníkového šetření i produkty? Mým cílem bylo poukázat na hlavní potřeby hráčů v tomto směru, což může být vodítkem i pro výrobní část podniku. Souvisí s tím také product publicity - povědomí o produktu.

### Fáze dotazníkového šetření:

1. definování problému a formulace otázek - v první fázi jsem pomocí hypotéz stanovil problém a vytvořil otázky, které by mi mohly pomoci problematiku objasnit,
2. časový plán výzkumu - v další fázi následoval plán, v jakém časovém rozmezí se data budou shromažďovat,
3. sběr informací - umístění elektronické podoby dotazníku a odkazu na předem vytipovaná místa,
4. analýza údajů - v předposlední části jsem získaná data vyhodnocoval pomocí tabulkových kalkulátorů,
5. závěry a doporučení - nakonec došlo k vyvození doporučení a návrhů na zlepšení řešené situace.

Dotazník byl vytvořen na severu docs.google.com a jeho forma byla čistě elektronická. Celkově obsahuje 13 otázek, všechny otázky jsou povinné. Samotným otázkám předchází úvod, ve kterém představuji účel dotazníku a vysvětlivku k použité zkratce. Po vyplnění dotazníku se zobrazí respondentovi poděkování za věnovaný čas. První čtyři otázky jsou uzpůsobeny k poznání cílové skupiny. Zaměřil jsem se na místa s největší koncentrací AS příznivců a umístil tam v podobě odkazu svůj dotazník. Počet odpovídajících se vyšplhal na **187**.

Umístění dotazníku:

- <http://airsoftforum.cz/> - největší české AS fórum,
- <http://asforum.cz/>,
- <http://www.as-sever.cz/>,
- facebook profil - Bojová skupina Karpaty - lokální tým,
- facebook profil - Airsoft Online.

Umístění jsem volil podle četnosti návštěv, ale také podle osobních zkušeností a přístupu administrátorů.

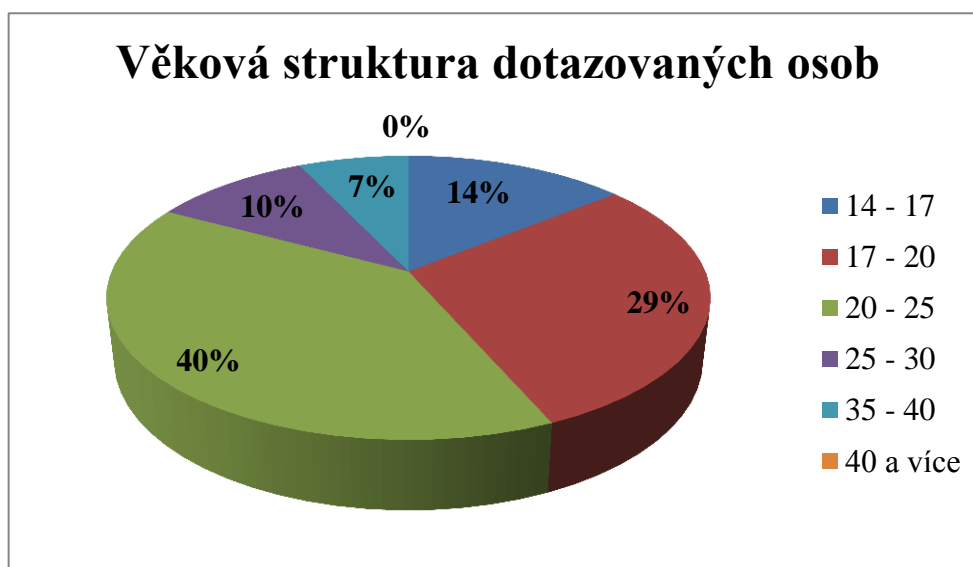
## 12.1 Vyhodnocení dotazníku

Otázka číslo 1: „Jaký je Váš věk?“

Věkové rozmezí	Četnost	Procenta
14 - 17	27	14 %
17 - 20	55	29 %
20 - 25	72	39 %
25 - 30	19	10 %
35 - 40	14	7 %
40 a více	0	0 %

Zdroj: *Vlastní šetření*

*Tab. 1 Věková struktura dotazovaných osob*



Zdroj: *Vlastní šetření*

*Graf 1 Rozdělení cílové skupiny podle věku*

Z tabulky i grafu je jasné, že v cílové skupině převažují osoby ve stáří do 30 let. Údaj je možné využít při tvorbě nové kampaně a jejího zacílení. Část z dotazovaných lze označit jako generaci Y.

Přestože tento segment není velký, můžeme jej označit jako zajímavý cílový trh, neboť necelých 85 % mladých lidí nad 15 let často pracují a neinklinují k úsporám. Nezřídka jsou podporováni rodiči, a tak v průměru utrácejí relativně dost peněz. Velmi často používají rozličné prostředky moderní komunikace atd. Jsou komunikativní, přes internet vytvářejí virtuální komunity a jsou otevření novým nápadům a myšlenkám. Podle studie publikované ve vědeckém časopise Journal of Management se příslušníci generace Y více zaměřují na volnočasové aktivity. (Příchod generace Y na trh práce | Kariera.iHNed.cz, 2009)

Tento údaj přesně koresponduje s volnočasovou aktivitou Airsoft. Odlišně také vnímají marketing. Mají více marketingových znalostí, což usnadňuje pochopení marketingu a reklamy. Pro podnik mohou být tyto informace užitečné při volbě cenové strategie produktů, určených pro segment. Dále je možné věkové členění použít jako náповědu při rozhodování o nových public relations aktivitách, nebo reklamě.

#### Otázka číslo 2: „Jaké je Vaše pohlaví?“

Pohlaví	Četnost
muž	183
žena	4

Zdroj: Vlastní šetření

*Tab. 2 Pohlaví hráčů*

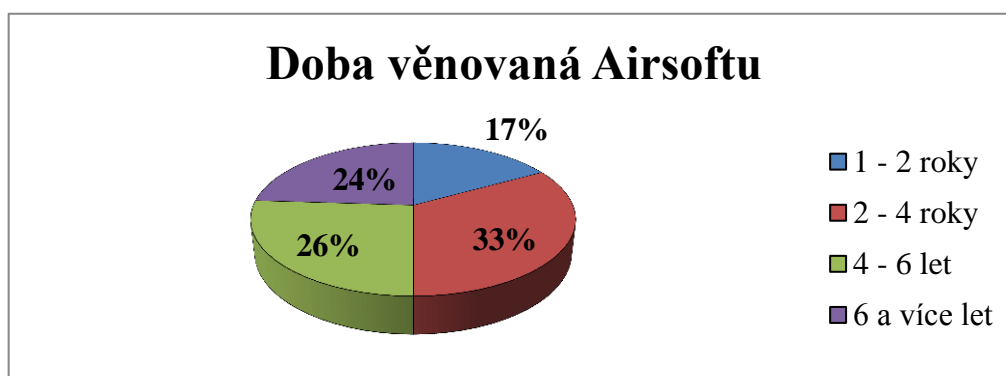
Tabulka 3 dokazuje, že airsoft je především záležitostí mužů. Jednak je poměrně fyzický náročný, ale také jak již bylo řečeno, kopíruje vojenskou tematiku, která je historicky dominantou mužů. Budování dobrých vztahů se širokou veřejností pomocí nástrojů PR je proto nutné cílit na mužskou část.

## Otázka číslo 3: „Jak dlouho se věnujete Airsoftu?“

Doba	Četnost
1 - 2 roky	32
2 - 4 roky	62
4 - 6 let	49
6 a více let	44

Zdroj: Vlastní šetření

Tab. 3 Členění podle odehraných let



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 2 Doba věnovaná Airsoftu

Grafické znázornění celkové doby, po kterou se již dotazovaní věnují hraní, nám napomáhá si představit jejich znalosti a vědomosti. Polovina provozuje tento sport minimálně 4 roky. Za tak dlouho dobu se většina hráčů dokáže téměř dokonale orientovat v nabídce zbraní a jejich používání. Zkušení hráči sami recenzují zbraně a předávají informace dále. Jejich názory mohou ovlivnit budoucí zákazníky v rozhodovacím procesu o koupi. Na recenzující osoby by se dalo zapůsobit zvláštním přístupem z hlediska komunikace. Například pokud by šlo o zbraň z produkce CZUB, mohl by podnik poskytnout několik zbraní pro rozbor a výslednou zprávu o přednostech a nedostatcích zbraně pak prezentovat svými komunikačními kanály blíže ke komunitě hráčů. Podobné testy mohou sloužit i jako podklad k tiskovým zprávám, nebo článkům v tisku. Takové řešení by mohlo být méně finančně náročné, než zaplacená recenze. Stejným způsobem jsou testovány i ostré zbraně.

## Otázka číslo 4: „Jak často se věnujete Airsoftu? Tréning + Akce“

Frekvence	Četnost
2 - 3 týdně	5
1 x za týden	47
2 - 3 měsíčně	72
1 x za měsíc	30
5 - 6 do roka	20
ostatní	13

Zdroj: Vlastní šetření

Tab. 4 Frekvence airsoftových aktivit

Otázka číslo čtyři je spíše doplňkového charakteru. Zařadil jsem ji do dotazníkového šetření zejména proto, aby bylo možné zmapovat, jak často se hráči setkávají.

Setkání se dějí za účelem bojové hry, nácviku střelby, navigace, pořadové přípravy atd. Odpovědní kód **Ostatní** sloužil těm respondentům, kteří se věnují hraní **méně než pětkrát** během jediného roku. A to nejčastěji jednou, či dvakrát ročně. Minimálně jednou týdně se aktivitám věnuje až **28%** všech dotazovaných, což hovoří o míře zájmu o tento sport.

## Otázka číslo 5: „Ze kterých zdrojů čerpáte informace o Airsoftu? Uveďte i další způsoby.“

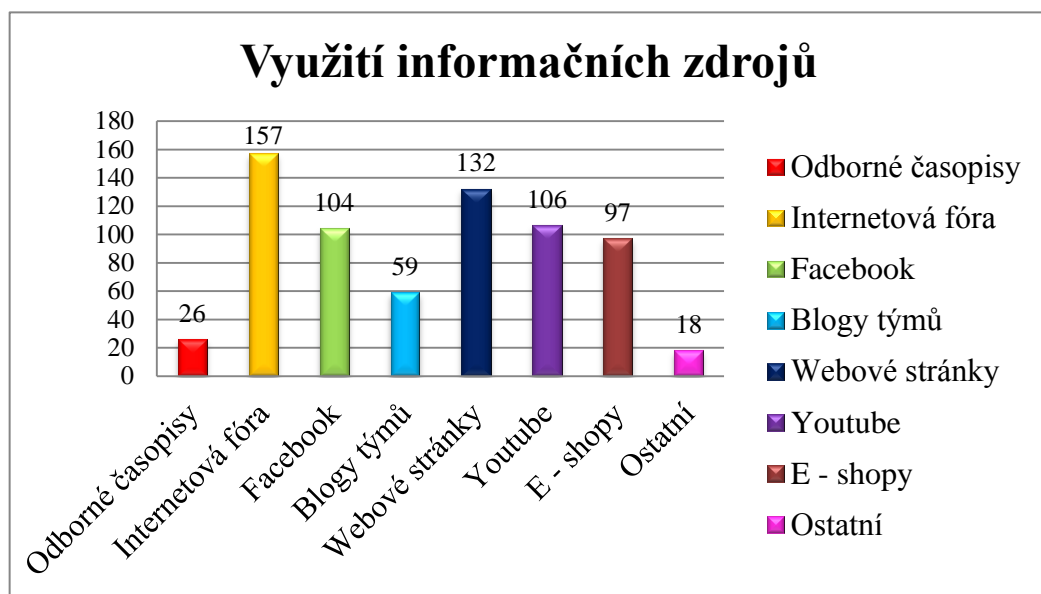
Zdroj	Četnost
Odborné časopisy	26
Internetová fóra	157
Facebook	104
Blogy týmů	59
Webové stránky	132
Youtube	106
E-shopy	97
Ostatní	18

Zdroj: Vlastní šetření

Tab. 5 Nejčastěji využívané zdroje informací

Jak už ukázal výzkum, Airsoft je objektem zájmu především mladých lidí. Odpovídají tomu také typy médií, jež se staly zdrojem pro novinky v oblasti. Jako odpověď bylo možno označit všechny typy, ale nejčastěji si hráči zvolili internetová fóra, webové stránky, server YouTube a Facebook. To potvrzuje mou tezi, že komunikace skrze internet by měla být tou hlavní oblastí, na kterou je třeba klást důraz. Všem třem oblastem, které se staly po internetových fórech nejčastějšími odpověďmi, se věnuji ve zvláštních kapitolách. V kolonce **Ostatní** se nejčastěji objevila odpověď vlastní zkušenost. **Internetová fóra** jsou

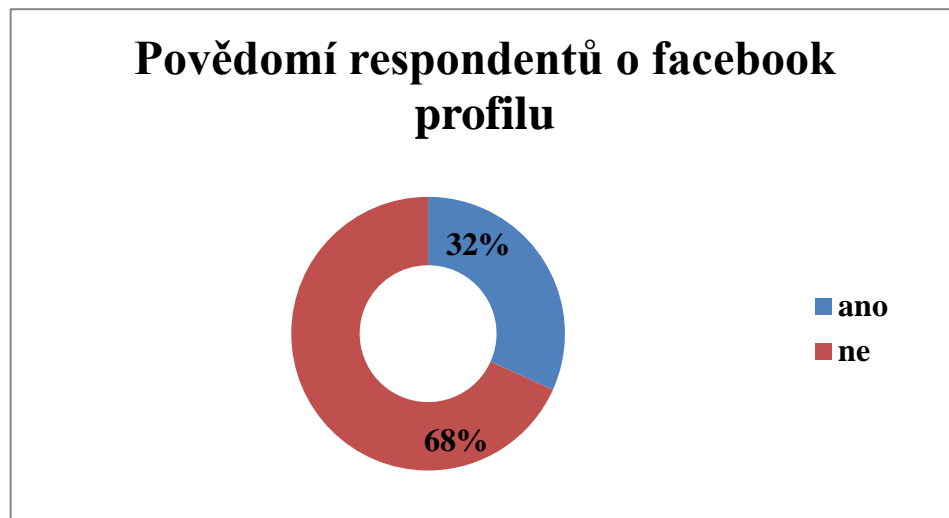
z hlediska informací podle výzkumu **nejčastější volbou**. Proč? Důvodů je hned několik. Velkou roli hraje čas. Odpověď na Vaši otázku můžete okamžitě dohledat v příslušném vlákně, nebo je zodpovězena ostatními diskutujícími. Podnik by proto mohl zvážit možnost proniknout také na toto pole. Právě diskuze s uživateli na specializovaných fórech a online PR je součástí **inbound marketingu**. Rozumím, že by se jednalo a časově náročné řešení. Možností je jednou za dva týdny zmonitorovat témata o vlastních produktech a přesvědčivým způsobem reagovat na případné dotazy. Tím by se dalo předcházet jistým nedorozuměním a mylným informacím spojeným jak s produkty, tak s celým podnikem.



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 3 Využití informačních zdrojů

Otázka číslo 6: „Víte o existenci Facebook profilu CZUB?“



Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 4 Povědomí o facebook profilu*

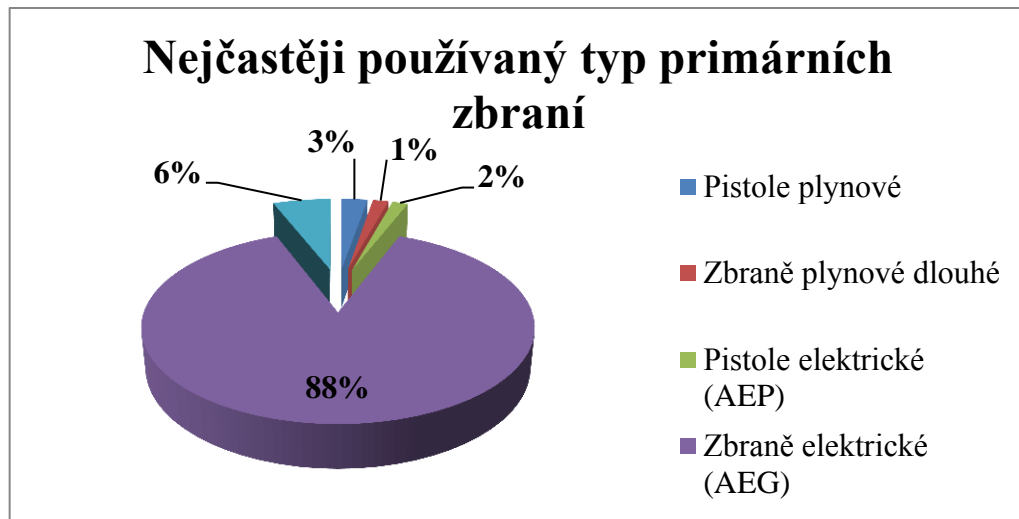
Až **68%** dotazovaných nemá vůbec povědomí o tom, že facebook stránka CZUB existuje. Jádro problému tkví v nedostatečné atraktivitě zveřejňovaného obsahu pro airsoft komunitu. Díky tomu se snižuje viralita a dosah předávaných informací. Je tedy nejprve nutné zapracovat na obsahu a pak maximalizovat propojení s ostatními prvky komunikace. Například zviditelnění tlačítka odkazujícího na profil. V další části dotazníkového šetření se zaměřuji na produkty.

Otázka číslo 7: „Jaký typ PRIMÁRNÍ zbraně používáte?“

Typ zbraně	Četnost
Pistole plynové	5
Zbraně plynové dlouhé	3
Pistole elektrické (AEP)	3
Zbraně elektrické (AEG)	164
Zbraně manuální	11

Zdroj: Vlastní šetření

*Tab. 6 Nejčastěji používaný typ primárních zbraní*



Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 5 Nejčastěji používaný typ zbraní*

V charakteristice airsoftu jsem popsal nejčastěji používané typy zbraní. Otázkou stále zůstávalo, které z nich jsou pro hráče nejvíce atraktivní a užité. Z grafu můžeme vyčíst, že drtivá většina používá elektrické zbraně. Jejich využití v boji nese několik výhod. Například rychlost a přesnost střelby. Hodnota **88%** by se mohla stát vodítkem pro CZUB a jeho sortiment. Výrobní postupy aplikované na ostré zbraně jsou v mnoha ohledech totožné pro plastové makety a je možné je využít pro výrobu airsoftových zbraní při zachování nízkých nákladů. Samozřejmě i zde funguje tvrdé konkurenční prostředí. Jelikož CZUB spolupracuje s firmou ASG, která má v tomto odvětví letité zkušenosti, dala by se využít kooperace a zapojení externích firem.

#### **Otázka číslo 8: „Vaší primární zbraní je?“**

Na první pohled se zdají být otázky 6 a 7 stejné. Rozdílem je **DRUH** používaných zbraní, nikoliv jejich technologie. Zjistil jsem, že s přehledem převažují útočné pušky, které používá **136 (72%)** dotazovaných. Následované samopalem **26 (14%)**. Co z toho plyne? CZUB se chystá ke konci tohoto roku se společností ASG vpustit na trh nový model AS zbraně. Jedná se o samopal, tudíž dobrá zpráva, protože přichází s produktem, po kterém určitě bude poptávka. Aby tento krok byl tím správným, bude potřeba celou záležitost více komunikovat. Útočnou pušku zatím v nabídce můžeme hledat jen marně. Jejich výroba je sice náročná, ale díky dynamickému růstu na trzích s AS zbraněmi, může být tou vhodnou variantou jak upevnit své postavení v tuzemsku.



**Otázka číslo 9: „Jakou značku preferujete?“**

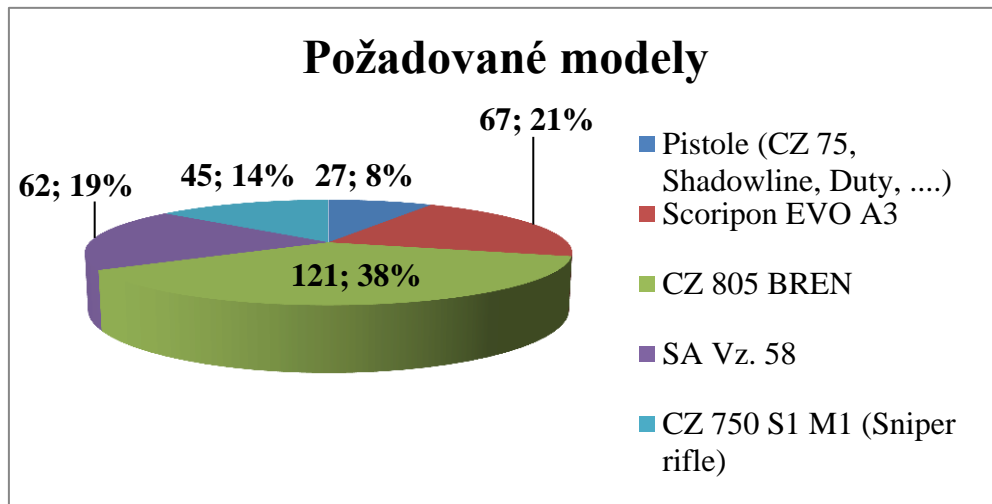
Cíle této otázky byly dva. Za prvé zjistit samozřejmě jakou značku hráči preferují, za druhé kolikrát se v odpovědích objeví smluvní partner CZUB na poli AS zbraní, firma ASG. Výsledky jsou poměrně zajímavé. Vybral jsem tři nejčastěji zmiňované značky.

Výrobce (Značka)	Četnost
Classic Army	35
Cyma	28
G&P	19
ASG	2

Zdroj: Vlastní řešení

*Tab. 7 Tři nejčastěji preferovaní výrobci*

Vítěznou příčku získala čínská Classic Army, výrobce velmi kvalitních zbraní. Kvalita je však vyvážena vyšší průměrnou cenou. Nejlevnější model útočných pušek se pohybuje okolo 5000 Kč. Celkově získala 35 hlasů. S nepatrným odstupem ji následuje další asijský producent Cyma. Cyma sleduje odlišnou tržní strategii. Její výrobky mají nižší kvalitu, ale ceny jsou více než přijatelné. I zde můžeme zmínit nejlevnější útočné pušky s technologií AEG. Jejich cena začíná na částce 2000 Kč. Na trhu AS zbraní představuje 3000 Kč významný rozdíl. Můžeme vyvodit závěr, že značná část hráčů následuje léty ověřenou značku a další část se spokojí se základním modelem s možností jeho následného vylepšení. Dále jsem chtěl zjistit, jak si stojí firma ASG mezi hráči a kolik z nich ji preferuje. Bohužel pouze ve dvou případech ! se stala značka ASG preferovaným výrobcem. Důvodů může být několik, od konkurence z Asie až po nekvalitní výrobky. Osobně se stavím více za první variantu, tedy konkurenci. Přesto je na straně CZUB, aby zvážila budoucí spolupráci, protože i airsoftové výrobky nesou označení firmy. Pokud budou takto vyrobené AS zbraně nekvalitní, může to dočasně oslabit dobré jméno podniku.



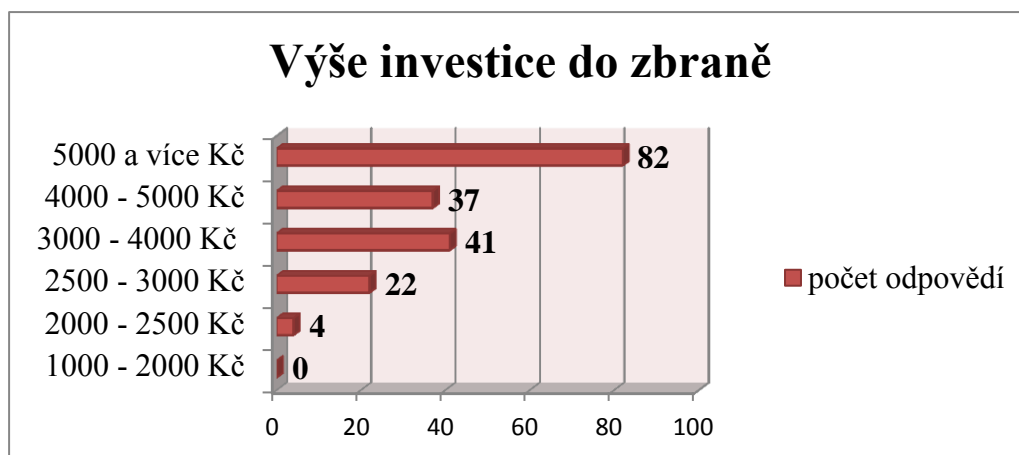
Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 6 Požadované modely AS zbraní*

#### **Otázka číslo 10: „Jaký airsoftový model byste v nabídce CZUB uvítali?“**

Dostáváme se k poslední otázce, která se týká modelů. Už víme jakou technologii a typ zbraně by si měla pro své nové zbraně CZUB vybrat. Víme také, že větší péči by si zasloužila spolupráce s externími AS firmami. Který model však zvolit, aby si našla zájemce? Graf číslo 8 nám poslouží jako vodítko. Pro kopii ostré zbraně CZ 805 BREN hlasovalo **121** respondentů (**38%**). Hned potom jí následuje vzor samopalu Scorpion EVO A3 - **67** odpovídajících (**21%**). Podobně dopadl další zástupce, samopal vz. 58 - **62** dotazovaných (**19%**). O pistole a dalekonosné pušky takový zájem není. Ve chvíli, kdy se CZUB rozhodne významnější způsobem vstoupit na trh v tomto odvětví, může finance i čas investovat do vývoje výše zmíněných modelů tak, aby uspokojila přání zákazníků. Ale jakou cenu zvolit? Na to se pokusím za pomoci další otázky odpovědět.

Otázka číslo 11: „Kolik korun jste ochotni investovat do základní verze zbraně?“



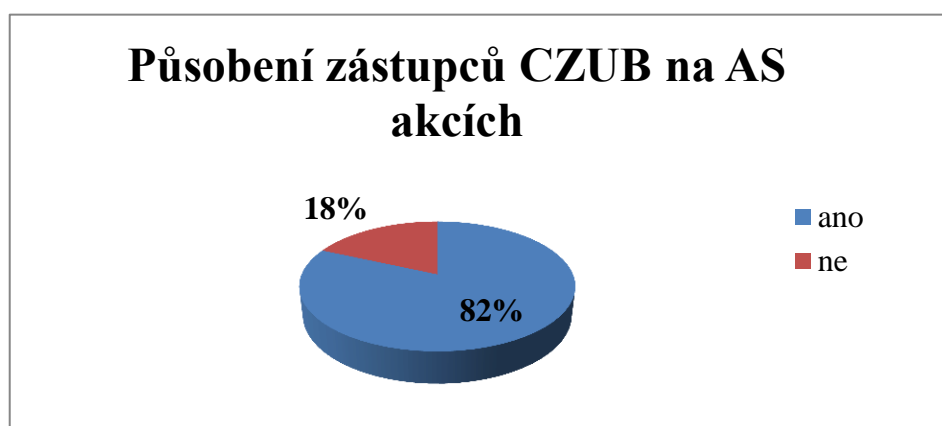
Zdroj: Vlastní šetření

Graf 7 Výše investice do zbraně

Mé dosavadní návrhy mohou ztroskotat na dvou faktorech - náklady a cena. Kritika mi může vytknout, že v momentální ekonomické krizi nelze konkurovat levným výrobkům z Asie. Jak je vidět, situace se nejeví až tak černě. Pro **82** respondentů (**44 %**) není problémem zaplatit **minimálně 5000** korun a více. Dostáváme se tím do střední cenové kategorie. Bohužel jsem nezakomponoval cenový strop, i když ten se odráží ještě od modelu a výbavy. I tak je to z mého osobního pohledu pozitivní impulz. K tomu by dalších 20 % respondentů zaplatilo **maximálně 5000** a minimálně 4000 korun.

Přičteme - li určitou míru patriotismu českých hráčů, která by vyšší cenu kompenzovala, mohly by se navrhované AS zbraně stát výnosným prodejním artiklem.

Otázka číslo 12: Uvítali byste návštěvu zástupců CZUB na airsoftových akcích?“

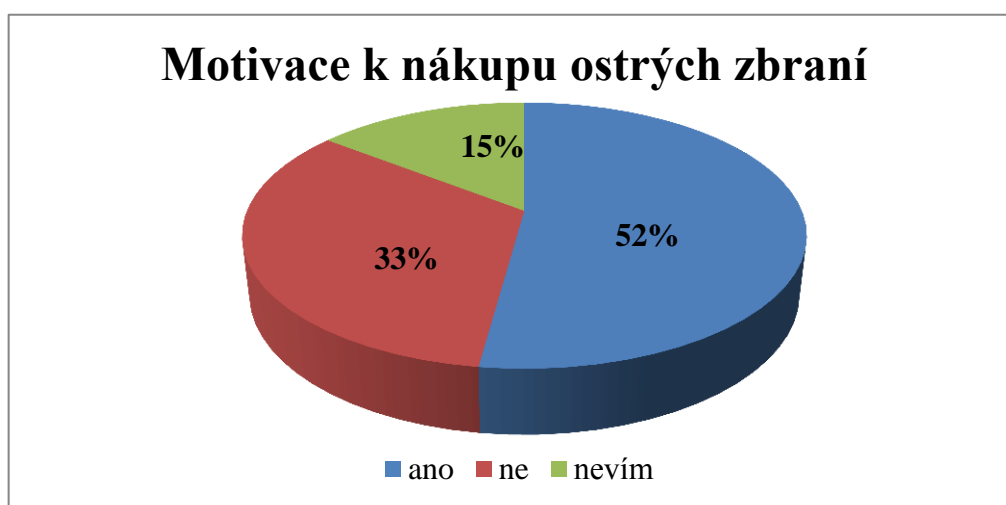


Zdroj: Vlastní šetření

Graf 8 Působení zástupců CZUB na AS akcích

Pro upevňování vztahů je důležitá schopnost naslouchat. Nejedná se vždy pouze o cenu, nebo kvalitu. Zpětnou vazbu týkající se svých výroků by mohla CZUB získat přímo na probíhajících AS akcích při face to face komunikaci s hráči. Přítomnost prostřednictvím zástupců by uvítalo **82%** respondentů. Naopak **18%** z nich vyjádřilo nesouhlas. Většina akcí se nese v neformálním duchu. Stejným způsobem probíhala návštěva zástupců. Přímou ve hře by pak získávali důležité informace, připomínky a rady, kterých se dá následně využít při rozvoji nejen produktů, ale i přístupu k segmentu. I pouhá přítomnost zástupců by vzbudila dojem péče a zájmu ze strany podniku. Realizace není také v podstatě složitá. Jeden až dva pracovníci CZUB navštíví největší českou AS akci (výběr z: Border War, Operace Flashpoint, nebo Big Combat) a nabídne zdarma k vyzkoušení 10 - 15 airsoftových zbraní z nabídky CZUB. Po ukončení programu prostřednictvím skupinového rozhovoru, nebo krátkého dotazníku načerpají důležité informace. Osobně bych volil méně formální rozhovor. V otázkách je možno plynule přecházet od hodnocení samotných zbraní k přáním, kterými by se mohla zbrojovka v budoucnu inspirovat.

**Otázka číslo 13: Motivuje Vás hraní airsoftu k nákupu ostrých zbraní?“**



Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 9 Motivace k nákupu ostrých zbraní*

V poslední otázce jsem chtěl zjistit, jestli má pro podnik sféra airsoftu širší význam vzhledem k její stávající produkci. Celkem **52%** dotazovaných spojuje svou zálibu se zájmem o skutečné zbraně. **33%** hráčů se odvrací od této možnosti a **15%** si není jisto. Dle mého názoru péčí a vstřícným přístupem k segmentu si může CZUB vybudovat do budoucna určitou základnu potencionálních zákazníků a z tohoto partnerství následně těžit. Pokud hráč sám již několik let používá AS zbraň, která mu vyhovuje a je zvyklý na její

ergonomii, nabízí se zde varianta nákupu stejné značky a modelu. Samozřejmě vlastnosti skutečných zbraní se při střelbě od AS zbraní podstatně odlišují. Stejný je však design, držení zbraně a často i řada ovládacích prvků. Z interního dotazníku firmy vím, že ovládání a ergonomie hraje významnou roli při nákupu reálných zbraní. V návaznosti na tomto faktu je možné airsoftovými zbraněmi upozornit na přednosti a výjimečnost skutečných zbraní a podnítit tak zájem o ně.

## 13 PR ONLINE KOMUNIKACE

Internet je silné médium, které integruje všechny komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku. Online public relations (OPR) představuje významný internetový komunikační prostředek, který dokáže produkt, služby, ale také image firmy populárním způsobem přiblížit široké veřejnosti internetových uživatelů. PR online komunikace je doplňující součástí k dalším informačním kanálům. Z dotazníkového šetření jsem zjistil, že právě komunikační prostředky na internetu mohou být klíčové při komunikaci s vybranou cílovou skupinou. Otázkou je, jak firma CZUB online prvky komunikace využívá pro vylepšení svých vztahů s AS komunitou?

### 13.1 Firemní stránky

Internetové stránky se staly nezbytnou součástí komunikace takřka všech organizací a firem. Můžeme je považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a v jejich obsahu lze snadno v průběhu krátkých časových intervalů měnit. Pro používání firemního webu mluví i snadné měření efektivity. Stejně je tak možné chápat stránky jako nástroj public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami. (Karlíček a Král, 2011, s. 172)

Webové stránky společnosti Česká Zbrojovka a.s. (dále jen CZUB) vznikly před sedmi lety a od této chvíle prošly řadou změn. Můžeme zde nalézt různé zastoupené komunikáty. Mezi takovéto komunikáty obvykle řadíme profil organizace, ročenky, informace o výrobních programech či službách, informace pro média atd. Dnešní podoba nabízí moderně zpracovaný a elegantní design, korespondující s jednotným vizuálním stylem celé firmy. Kladně hodnotím i volbu domény. Z hlediska PR nabízí hned několik zajímavých řešení, kterým se budu dále věnovat. Samozřejmostí se stala provázanost se sociálními sítěmi.

#### 13.1.1 Hodnocení použitelnosti stránek

Použitelnost internetových stránek zahrnuje zejména grafický design, informační architekturu, texty a obsah. Dobře zpracované stránky musí splňovat řadu kritérií a hledisek. Abych mohl zhodnotit přehlednost webu a jeho užitnost, přizval jsem si na pomoc vzorek deseti lidí, kteří měli za úkol posoudit ovladatelnost stránek. Mnohé odborné stránky potvrzují, že i skupina deseti náhodně vybraných prvouživatelů, může přinést velké množství informací a podkladů pro vylepšení webu.

Skupina byla z poloviny složena z laiků, kteří navštívili stránky poprvé, ale také z osob, které se věnují navrhování internetových stránek a mají tedy s tímto oborem zkušenosti. Ani jeden z testovaných nebyl zainteresován do problematiky zbraní. Testování proběhlo odděleně a každý z účastníků měl 15 minut na seznámení s webem. Po této době jsme se společně snažili najít nejpodstatnější klady i zápory. Zde je nutné brát ohled také na vysokou specifickou stránku, které poskytují řadu vysoce technických informací.

#### **Klady:**

- úvodní stránka přesně popisuje smysl a účel webu, název webu či jeho provozovatele je jasný a zřetelný,
- informace sdělované prostřednictvím webových stránek jsou dobře srozumitelné,
- obsahové bloky jsou rozděleny do výstižně nadepsaných celků,
- navigace na stránce je jednoduchá a požadované informace jsou snadno dostupné,
- informace jsou aktuální, a dochází k jejich častému obnovování,
- více jazyčná verze na dobré úrovni.

#### **Zápory:**

- chybějící obrázky některých produktů,
- odkaz na internetový obchod by měl být v první úrovni menu.

Odkaz na internetový obchod by měl být umístěn do první úrovně menu a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je fakt, že celá polovina testovaných uživatelů měla s rychlým nalezením cesty do e-shopu problém. Nehodnotím tento nedostatek jako závažný, avšak mohl by zbytečně snižovat konverzi a zdržovat potencionální zákazníky. Druhým důvodem je také srovnání webu CZUB s konkurencí. Většina konkurence uvádí přímou cestu do svého internetového obchodu zřetelněji.

### **13.1.2 PR prvky webových stránek**

Hned úvodní stránka má z hlediska PR velkou cenu. Dobrým řešením je zde umístění panelu "**Aktuality**". Jelikož pomocí webových stránek firma komunikuje s řadou cílových skupin, je dostupnost informací, o aktuálním dění v podniku i nezbytná. Četnost příspěvků je zde poměrně vysoká. Nejedná se pouze o pozvánky na nejrůznější akce či informace o nových produktech, ale uživatelé mohou získat informace o organizačních a provozních záležitostech. Úzce s tím souvisí také možnost, odebírat aktuality prostřednictvím emailové

schránky. Po zadání kontaktní emailové adresy, dostává zájemce o informace zprávy, které obsahují aktuální sdělení. Z pohledu PR jde o další vylepšení komunikace se stakeholdery.

Abych mohl poukázat na dílčí nedostatky, vybírám si příklad z kategorie "Novinky". Jedná se o významnou akci a to 40. ročník veletrhu IWA & OutdoorClassics v Norimberku. O významnosti veletrhu také svědčí čísla. Své výrobky a služby zde prezentovalo 1 207 firem z více než 100 zemí celého světa. Počet návštěvníků se pohyboval okolo 38 000 z 50 zemí světa. Před začátkem se na stránkách objevila s dostatečným předstihem pozvánka a po skončení také zpráva, která rekapituluje dění na místě. V areálu mohli návštěvníci v rámci tohoto ročníku vidět nespočet airsoftových novinek. Ačkoli se zde konala premiéra AS zbraně z produkce smluvního partnera CZUB, dlouho očekávaný model SCORPION, ve zprávě o dění na veletrhu tato skutečnost zcela chybí. A právě tento model doslova hýbe českou AS scénou. Jak bude patrné z mého dotazníkového šetření, hráči o tento model jeví veliký zájem. Troufám si tvrdit, že několik vět, věnovaných novinkám v rámci AS by pomohlo prolomit informační "propast" a vylepšit vztahy s příznivci plastových maket zbraní.

**F. A. Q. (Frekvently asked questions)** je termín na internetu označující souhrn nejčastěji kladených otázek. Jedná se o velmi účinný nástroj pro zvyšování důvěryhodnosti stránek a je schopen přesvědčit návštěvníka, že mu rozumíme a známe jeho problémy. CZUB tuto možnost také využívá. Celkový počet nejčastějších otázek je 17. Na to, jak specifické produkty firma nabízí, není toto číslo nikterak závratné, nicméně nabízené odpovědi jsou stručné a obsahují množství technických údajů, doplněné o tabulky a grafickou podporu. Z hlediska komunikace s AS komunitou zde bohužel chybí otázky mířící na produkci pro tuto oblast.

**MEDIA** - dnešní doba přímo nahrává komunikaci s médii přes internet, který se stal pravidelným zdrojem informací pro všechny redakce. Přesně v duchu moderních PR trendů jsou webové stránky vybaveny již na úvodní stránce záložkou MEDIA. Pomocí takto použitého klíčového slova lze uspořít práci i čas pro novináře při vyhledávání informací. MEDIA obsahují následující subkategorie: Tiskové zprávy, již zmíněné Novinky, Napsali o nás, Kalendář a galerie multimédií. Záložka "Napsali o nás" obsahuje archiv článků, které byly uveřejněny v konkrétních médiích. Nesmí chybět datum uveřejnění, odkaz na článek a u některých také pdf verze ke stažení. Z množství článků je na první pohled zřejmé, že zájem o dění kolem zbrojovky je veliký a nezůstává pouze u domácích titulů.



Největším nedostatkem celé této sekce je absence kontaktních údajů na oddělení PR, nebo přímo tiskového mluvčího.

Pro problematiku, již se v práci věnuji je důležité, že přes existenci hned několika článků o AS modelech zbraní České zbrojovky, tyto články v sekci chybí. Například časopis Střelecká revue, zmiňuje podnik v souvislosti s výrobou těchto zbraní vícekrát. Nejde o to, zda byl článek placený či ne. Ale pokud už do něj byly prostředky investovány, proč jej nevystavit na vlastních stránkách? Ostatní články ze stejného časopisu naopak místo ve webové sekci dostaly. Proč tedy nevyužít možnost a "posunout" své AS výrobky směrem k široké veřejnosti a zájemcům o ně?

## 13.2 Sociální sítě

Mezi online sociální média s největším významem řadíme sociální sítě, blogy, diskuzní fóra, a další online komunity. Marketingové využití zahrnuje například informování o zajímavých eventech a jiných akcích. Sociální sítě představují rovněž účinný **nástroj public relations**. V kybernetickém prostoru sociálních sítí se setkáváme s využitím pro přiblížení značky spotřebitelům, zvyšování jejich obliby a posílení jejich image. (Karlíček a Král, 2011, s. 184)

Počet uživatelů sociálních sítí se celosvětově odhaduje na více než 1,2 miliardy. Dominují především Facebook a Twitter profily.

### 13.2.1 Facebook profil Česká zbrojovka a.s.



Zdroj: facebook profil CZUB

Obr. 2 Úvodní stránka facebook profilu CZUB

Klíčovým komunikačním kanálem CZUB je ze sociálních sítí především facebook. Cílem komunikace facebooku (dále jen FB) je vytvoření aktivní komunity milovníků sportovní střelby, lovecké střelby a obecně zbraní. Podle návštěvnosti webové prezentace a národnosti je CZUB předmětem zájmů zejména občanů USA a Čechů. Komunikace s fanoušky je realizována prostřednictvím anglického jazyka. Dovolil bych si navrhnout změnu stávajícího názvu na „Česká zbrojovka international“. Pro fanoušky z USA může být zejména zkratka a. s. problematická. Jak se zdá, komunikace v angličtině nelimituje české fanoušky, kteří svými příspěvky aktivně obohacují FB profil společnosti. Přítomnost CZUB je dobře konsolidovaná a propojená. Propojení je správně vyřešeno nejen směrem k [www.czub.cz](http://www.czub.cz), ale i k jednotlivým sociálním sítím navzájem. Přímo na stránkách firmy nalezneme tlačítko s odkazem na FB. Podle mého názoru by bylo dobré umístit ikonu „To se mi líbí“ u jednotlivých produktů. Toto řešení může přilákat více návštěvníků na firemní stránky.

Dalším podkladem pro analýzu je typicky zveřejňovaný obsah. Obecně můžeme obsah facebookových stránek označit, jako veškeré informace proudící mezi uživateli. Prostor, kde se obsah zobrazuje, nazýváme **Zed'**. Tuto část obsahuje každý FB profil. Když už tedy známe cílovou skupinu, zaměříme se na komunikaci s ní.

Po obsahové stránce jsou podnikové stránky atraktivní a zajímavost jim dodávají fotografie ve vysoké kvalitě. Můžeme jich zde nalézt velké množství a kreativita je opravdu znát. Z příkladů uvádím fotografie s filmovým hercem Karlem Rodenem, nebo Českou Miss Renatou Langmanovou. Tématika prolíná téměř mezi všemi produkty firmy. Nechybí ani pozvánky na akce a mnoho dalších informací. Prezentační videa už nejsou tak častou záležitostí. Tvorba je časově náročná a svou roli hraje i otázka financí. Jejich sledovanost je také nižší, než u fotografií. Z tohoto důvodu bych se u prezentačních videí soustředil na ta, která jsou volně dostupná na internetu. Například sever [Army.cz](http://Army.cz) na svých stránkách nabízí ke zhlédnutí více než 10 originálních videí, na kterých dominantně figurují zbraně CZUB.

Alternativy možné k využití bych hledal také na serveru Youtube, kde internetové sekce amerických časopisů o zbraních ukazují testování nových modelů z nabídky firmy. Americká dceřiná společnost CZ - USA vlastní kanál přímo na tomto serveru, který by byl vynikajícím zdrojem pro čerpání video obsahu.

V této části se opět vracím k podstatě mé práce. Aby mohlo dojít k upevnění image a postavení vůči hráčům airsoftu, musí se podnik radikálně zaměřit na obsahovou část svého FB profilu. Pokud by se firma chtěla vyhnout vzniku nového speciálního profilu pro potřeby komunikace s hráči AS, stačila by speciální záložka pro tento segment. Určitě by se tak pozvedla nejen návštěvnost, ale také zájem o výrobky.

Celkově hodnotím stránky jako povedené, avšak i zde se najde prostor, jak přilákat pozornost většího počtu fanoušků. Dílčích návrhů na zlepšení je několik a to hlavně směrem k AS komunitě. Návrhy na zlepšení jsou uvedeny v samostatném odstavci.

**POČET FANOUŠKŮ** - ukazatelem úspěšnosti a efektivity činnosti na FB profilu zůstává přes mnohá úskalí stále počet fanoušků a jejich aktivita. Proč právě aktivita? Velké množství fanoušků, kteří na firemním profilu nevykazují interakci, nepřináší firmě z hlediska komunikace žádný přínos. Takovéto neaktivní fanoušky můžeme nazvat „**Mrtvé duše**“. Neaktivní fanoušky firmy často získávají nákupem. Vidina desítek, nebo stovek tisíc fanoušků je lákavá, ale o úspěchu firmy na FB to neříká vůbec nic. Daleko užitečnější je metrika „**Mluví o tom**“, kterou u každé stránky vidíme. Důležitá je tedy již zmíněná interakce, nebo komunikace v podobě hodnocení obsahu pomocí komentářů, sdílení, atp. Čím větší procento fanoušků bude vyvíjet aktivitu, tím větší procento následně uvidí zveřejňovaný obsah.

Od založení FB profilu v roce 2011 až do dne vzniku této části práce získal profil CZUB **4968** fanoušků.

<b>Firma</b>	<b>To se mi líbí</b>	<b>Mluví o tom</b>	<b>Procento aktivních fanoušků</b>
Colt Defence	217 455	4313	1,98
Sig Sauer	307 879	6138	1,99
GLOCK	525733	14534	2,76
Beretta	224189	22957	10,24
Heckler & Koch	126355	23560	18,65
Česká zbrojovka	4968	798	<b>16,01</b>

Zdroj: Vlastní šetření

*Tab. 8 Aktivita fanoušků na profilech hlavních konkurentů CZUB*

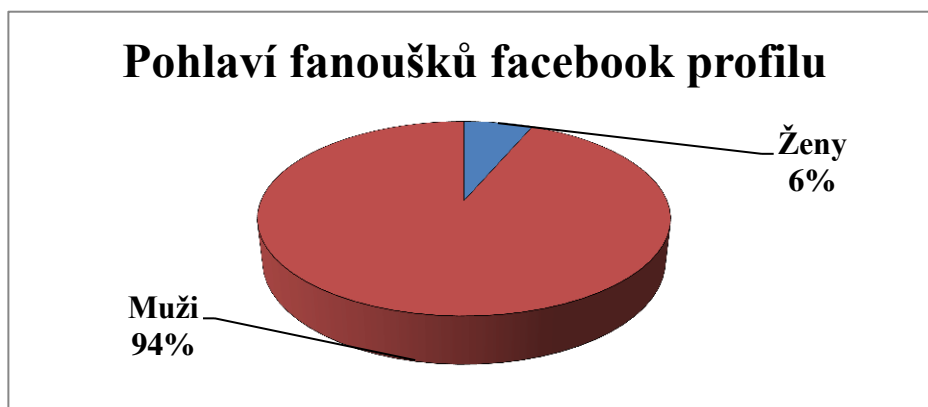
Předchozí tabulka nám potvrzuje to, že počet fanoušků vždy jasně neznamená fungující a aktivní profil. Pro názornost je třeba ještě objasnit jeden z ukazatelů. Funkce „**Lidé, kteří**

o tom mluví“ udává počet osob, které vytvořily příspěvek z vašeho příspěvku. Příklady příspěvků:

- sdílení příspěvku, označování tlačítkem „To se mi líbí“,
- komentování,
- odpověď na otázku,
- reakce na událost.

Počet fanoušků CZUB je řadově na první pohled menší, ale díky počtu jejich interakcí (sdílení, komentáře, to se mi líbí, atd.) je naopak facebooková stránka efektivnější v komunikaci. V tomto případě přikládám váhu také četnosti a frekvenci příspěvků přidávaných podnikem. Nové informace se na profilu objevují jednou za dva dny, nebo i dvakrát za jeden den. Aktivní uživatelé zajišťují, že se sdílený obsah firemního profilu dostává k mnohem většímu počtu přátel těchto fanoušků. Jak čísla v tabulce dokazují, přesně podle potřeb firmy, navštěvují oficiální facebookovou stránku především uživatelé, kteří svůj zájem o produkty firmy a uveřejněné novinky skutečně projevují.

Abychom mohli poskytovat zajímavý obsah, musíme vědět, kdo jsou naši fanoušci. Ke slovu se zde dostávají **demografické údaje**.

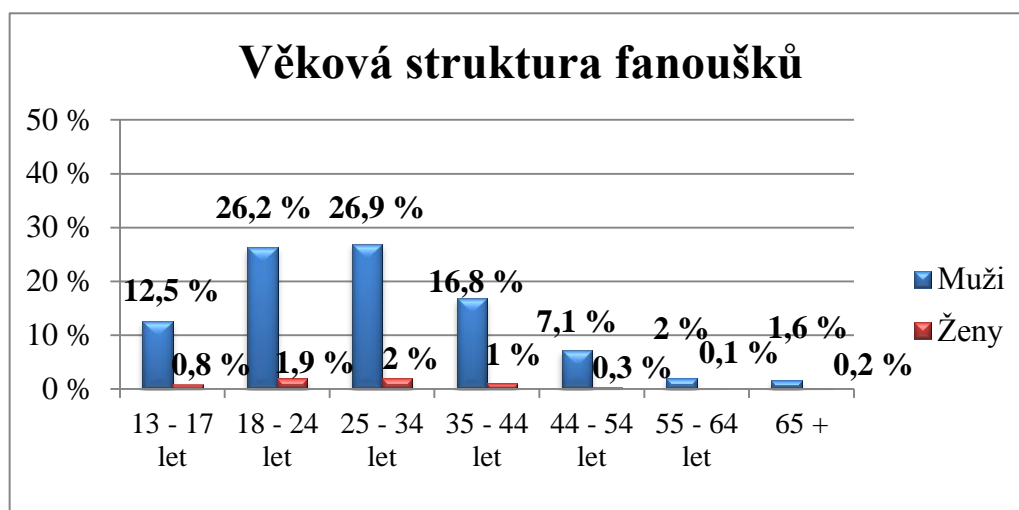


Zdroj: Interní informace firmy

*Graf 10. Členění fanoušků facebook profilu CZUB podle pohlaví*

Jak ukazuje graf, většina návštěvníků stránek jsou muži. Tento fakt nám může pomoci při volbě správného druhu příspěvků. Nesmíme však zapomenout na ženy, které jsou obecně na sociálních sítích aktivnější. Jaký tedy zvolit obsah? Stávající obsah FB stránek je správně více cílený na muže. Jedná se především o fotografie a videa produktů. Cílem je ale fanouška nejen zaujmout, ale i přimět k tomu, aby se o informace podělil. Proto bych zařadil do obsahu akční fotografie s profesionálem, což je vhodné pro ženskou část

zákazníků. Tatáž varianta se nabízí ve formě atraktivních slečen se zbraněmi CZUB pro muže.



Zdroj: Vlastní šetření

*Graf 11 Věková struktura fanoušků*

Obecně jsou zbraně předmětem zájmu především mužů, a jak ukazuje graf, jsou to muži ve věkovém rozmezí 18 - 44 let. V závislosti na těchto údajích je důležitý nejen zveřejňovaný obsah, ale také použité technologie. Můžeme říci, že mladší část fanoušků aktivně používá řadu moderních technologií a jsou schopni využívat i složitější nástroje komunikace na sociálních sítích. Tráví také daleko více svého volného času na internetu. Moderními nástroji rozumíme aplikace, video prezentace, multimediální programy, animace atd. To v kombinaci se skutečností, že mladí lidé jsou hraví, poskytuje široký prostor pro aktivity nejen firmě CZUB.

#### **Návrhy na zlepšení FB (obecně) :**

- atraktivní slečny střelící se zbraní CZUB (video),
- blázen se zbraněmi, který je bude zkoušet do jejich maxima až po jejich zničení. Například ponoření do vody, úmyslné poškození určitých součástek,
- profesionál (ideálně z ozbrojených složek) recenzující zbraně. S tímto profesionálem by byla natočena videa, kde by byly zbraně recenzovány z různých hledisek (sebeobrana, výdrž, atp.),
- protože lidé oceňují pomoc ve svých problémech, nabízí se vytvoření záložky „**Jak získat zbrojní průkaz**“. V bodech by bylo dobré nastínit kroky, které musí uživatel podstoupit, aby zbrojní průkaz získal, existuje domněnka ve smyslu více

zbraní = více trestné činnosti a více vražd. Záložka „**Fakta a mýty**“ poskytne prostor pro vyvrácení mylných domněnek a polopравd,

- určitě by bylo vhodné implementovat mapu střelnic. Interaktivní mapa ČR by nabízela zastoupení jednotlivých střelnic a další informace, jako délku střelnice, adresu, otevírací dobu, webovou adresu,
- herní aplikace, která cílí na znalce konkrétních tipů zbraní,
- jednoduchý kvíz (15 otázek), pomocí něhož by mohli fanoušci zjistit, jak dobře znají zbraně z obrázků (současná produkce CZUB). Uživatelé by si mohli výsledky publikovat na FB pomocí vtipné ikony doplněné odznakem (Terminátor, Rambo, Popelka, atd.),
- kreativní obsahové reakce na významné světové dny. Například valentýnská fotka s mottem „**I love you CZUB**“.

*Návrhy na zlepšení FB (segment Airsoft):*

- záložka určena čistě pro komunikaci s AS segmentem, nebo tvorba nové FB stránky,
- fotografie a videa s tematikou AS,
- vlastní galerie pro hráče, kteří využívají produkty CZUB,
- modifikace herní aplikace,
- propojení s diskusním fórem,
- informace o konajících se akcích,
- recenze vlastních produktů,
- obecné informace o AS prostředí a pravidla.

### 13.2.2 YouTube

Není pochyb o tom, že video marketing se s expanzí internetu stal vysoce účinným marketingovým nástrojem. Důležité ovšem je mít to správné publikum, a také vhodné místo k oslovení. Přesně takovýmto místem je YouTube. Největší internetový server pro sdílení video souborů poskytuje z hlediska public relations účinný nástroj. Pro využití tohoto typu média hovoří stručná statistika:

- každý měsíc navštíví YouTube více než 800 miliónů jedinečných uživatelů,
- měsíčně lidé na YouTube shlédnou více než 4 miliardy hodin videí,
- za minulý rok server zaznamenal více než jeden bilion zhlédnutí,
- rostoucí oblibu dokazuje také vývoj na mobilních telefonech. V současnosti je dostupný z více než 350 milionů mobilních přístrojů. (Statistiky – YouTube, 2013)

Pokud se soustředíme na počty zhlédnutí oficiálního kanálu CZUB, dostáváme číslo blížíce se 70 000. Pravidelný odběr na svůj účet si zvolilo více než 200 uživatelů. Server YouTube také nabízí nejen videa komentovat, ale také jim udělovat hodnocení. Na tento atribut jsem se zaměřil a řada z nich získala pouze kladné hodnocení. Jak je patrné z aktivit vyvíjených Českou zbrojovkou na této sociální síti, soustřeďuje se zejména na jednu ze silných public relations aktivit a to je její vlastní střelecký tým. Celkově je mu věnováno 74 videí. Je to pochopitelné, protože střelecký tým získává řadu ocenění na světových šampionátech a přispívá tak k dobrému jménu a image. O airsoftových výrobcích bohužel opět nenalzáme zmínku. Otestoval jsem si dostupnost kvalitního video obsahu, který souvisí s AS produkty a například pod heslem Airsoft Evo nalezneme minimálně 15 kvalitních záznamů. Jedná se o odborné recenze i uživatelské videa. Pro přehlednost slovo Evo je součástí názvu jednoho z AS produktů v nabídce jak CZUB a jeho partnera ASG. Z tohoto důvodu si myslím, že by videa s airsoftovou tematikou mohla zvýšit celkovou sledovanost kanálu. Důsledkem čehož by mohl zvýšený zájem o výrobky a díky komentářům zpětná vazba od komunity hráčů.

### 13.2.3 Ostatní sociální sítě

V nepřeberném množství sociálních sítí, které v současnosti známe se komunikace CZUB nejvíce rozšířila na dva již zmiňované typy. Jak se marketingová obec shoduje, budoucnost je nezpochybnitelně spjata se sociálními sítěmi, jako místem pro propagaci, prodej a konečně také pro budování vztahů s okolím. Analýza všech sítí by byla nad rámec mé práce. Dvě nejvíce používané jsem již nastínil. Proto dále uvedu pouze výčet dalších aktivních, nebo chystaných sítí a jejich možný přínos.

**Twitter** - rostoucí vliv této sociální sítě je patrný na počtu uživatelů. CZUB má zde možnost získat další, specifické fanoušky. Twitter od svého počátku naplňují uživatelé, kteří své zájmy podstatně cílí. Je to patrné na principu komunikace prostřednictvím Hashtagů. Hashtag je slovo začínající křížkem, které se proměňuje v odkaz, přes které je možno nalézt další odkazy. Lehce lze pak dohledat například hashtagy s technologiemi, nebo právě s tematikou zbraní

**Pinterest** - služba Pinterest je v podstatě virtuální nástěnka, která umožňuje všem uživatelům vytvářet celé kolekce obrázků podle tématu. Kreativita tak dostává nový rozměr. Svobodný pohyb mezi všemi nástěnkami dovoluje prohlížejícím sdílet paletu nápadů a inspirací. V současné době se také CZUB stává členem globální platformy pro sdílení nápaditých řešení prostřednictvím nástěnek se svými produkty. Určitě bych zde zařadil esteticky propracované kovorytecké díla z nabídky firmy. Díky tomu by se podnik dostal více do podvědomí lidí nejen jako výrobce smrtících nástrojů, ale také v podobě tvůrce uměleckých děl.

**Wikipedia** - aktivity na portálu Wikipedia bych doporučil rozšířit ve smyslu aktualizace současných hesel a jejich rozšíření jak po obsahové stránce, tak po stránce jazykové. Wikipedia patří mezi nejnavštěvovanější stránky světa a plně aktualizovaná hesla a relevantní informace by měly být v zájmu podniku už jen vzhledem k tomu, jakou váhu tomuto portálu přikládají vyhledavače.

**Blog** - firemní blog dokáže účinným způsobem oživit často stohé a neosobní firemní stránky. Pokud se nenechá organizace svázat přehnanou obavou zveřejňovat i věci, které konkurenti tají, dokáže zaujmout originalitou, může dokázat pomocí firemního blogu nejen utvrdit stávající zákazníky o tom, že si vybrali dobře. Navíc díky jednoduchému systému komentování článků je možno od zákazníků získat tolik hodnotnou zpětnou vazbu na své produkty. Anglická i česká verze blogu může fungovat jako skvělá cross - platforma



k distribuci témat na ostatní sociální sítě. Blogy dávají navíc společnosti možnost budovat si expertízu v tématech, která jsou pro CZUB relevantní. Blogy jsou užitečným pomocníkem pro organizování finančně nenáročných soutěží, které jinak (například v případě Facebooku) vyžadují nemalý rozpočet na programování.

## 14 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Vzhledem k provedenému rozboru bych zde uvedl několik návrhů, jak by mohl podnik CZUB vylepšit své vztahy k okolí a segmentu AS.

Rozbor sociální odpovědnosti ukázal, jak efektivně se dá využít role sponzoringu a firemní filantropie při budování dobré pověsti podniku. Proto bych doporučil zvážit možnost sponzorování některé se střeleckých soutěží ligy superjuniorů, nebo věnovat AS zbraně jako dárkové předměty a ceny. Takto by se dala podpořit firemní image a zvýšilo by se celkové povědomí o firmě. Nabízí se i možnost spolupráce s místním domovem dětí a mládeže, kde by díky poskytnutí maket zbraní pro sportovní, nebo kulturní akce došlo upevnění vztahů s lokálními subjekty z řad obyvatel.

Marketingový výzkum mimo jiné přinesl v reakci na požadavky respondentů tyto návrhy:

- firma by mohla založit svůj pozitivní přístup k hráčům AS s přispěním svých produktů. Například spolupráce s odborníkem, který by recenzoval zbraně podniku a své poznatky by předával blíže k hráčům. Navíc by recenze mohli sloužit jako podklad k tiskovým zprávám a článkům,
- výzkum ukázal, že v nabídce CZUB chybí sortiment o který je největší zájem. Proto se nabízí úvaha o rozšíření výrobní řady o nejžádanější druhy zbraní. Podporou pro tuto variantu je zjištění, že drtivá část hráčů je schopna zaplatit i vyšší sumu peněz za odpovídající kvalitu,
- změnu si žádá i spolupráce s firmou, které se podílí na výrobě a vývoji zbraní. Tato firma je málo známá a hráči nemají k jejím výrobkům důvěru,
- jednoznačně kladnou odezvu ze strany hráčů vzbudil návrh na působení zástupců CZUB přímo v terénu. Jednalo by se o přímou konfrontaci a možnost jak získat poznatky pro vylepšení komunikace.

Ze zkoumání online PR se dají odvodit následující kroky:

- webové stránky by se měly doplnit o některé důležité informace pro média, například kontaktní osobou. Vylepšit by se daly i větším počtem zpráv a novinek z airsoftové oblasti,
- vylepšení komunikace se segmentem by mohla přinést aktivita na podnikovém blogu, nebo působení na odborných fórech,
- kompletní sadu návrhů pro sociální síť lze najít na stránkách 62 - 64.

Jedním z cílů práce bylo navrhnout konkrétní PR akci pro řešený segment. Proto bych doporučil podniku navázat spolupráci se sdružením Bojová skupina Karpaty. Občanské sdružení organizuje děti a mládež v oddílech vedených volenými členy a pod dohledem dospělých vedoucích. Prostřednictvím pravidelných schůzek, víkendových akcí, sportovních akcí, turistických výprav do přírody a prázdninových táborů připravuje rozmanité zájmové aktivity zaměřené na smysluplné využívání volného času dětí a mládeže. Skupina je velmi dobře organizována a vlastní výborné prostory nedaleko sídla firmy, které nabízejí vhodné místo pro pořádání PR akce určenou veřejnosti a médiím. Jednodenní program bych nejprve zahájil krátkou tiskovou konferencí u příležitosti např. uvedení nové zbraně, nebo předvedení stávajících. Následovala by ukázka produktů přímo v boji. Samotný boj by si mohli na vlastní kůži vyzkoušet novináři i veřejnost. Aby se docílilo integrace PR do marketingové komunikace, doporučil bych i možnost prodeje zbraní na místě. Samozřejmostí je zapojení ostatních propagačních materiálů atd. Takto zvolený event může působit hned několik cílových skupin. Například hráči AS z oddílů bojové skupiny. Dále novináři a také veřejnost.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zmapovat a analyzovat situaci public relations nástrojů podniku Česká zbrojovka a.s. vzhledem k jejich možnému využití při komunikaci s airsoft komunitou.

Při absenci přesných čísel bylo také nutné stanovit pomocí odhadů přibližnou velikost segmentu. Protože jsou vztahy s veřejností rozsáhlý pojem, byl zařazen v praktické části výzkum, který posloužil jako vodítko k možným, cílovou skupinou preferovaným, komunikačním kanálům.

Z části výzkum identifikoval přání těchto stakeholderů. Také ukázal, že nejvýznamnější formou z hlediska využití se staly online PR. Proto je podstatná část analytické části věnována právě formám online PR. Rozbor odhalil několik drobných nedostatků a přinesl i poznatky, jakým způsobem upravit firemní chování na internetu.

Další možné využití airsoftové tematiky bylo nalezeno v podobě firemního sponzoringu a filantropie. Tento krok představuje další posun a přiblížení se lokálním zájmovým skupinám. V návaznosti na tento krok se podařilo potvrdit všechny stanovené pracovní domněnky.

Závěrečná část transformuje zjištěné nedostatky do podoby návrhů řešení v této oblasti. Přínos práce z pohledu podniku vidím především v uvědomění si potenciálu segmentů hráčů AS a dále v zjištění, jakým směrem by se do budoucna mohla ubírat komunikace s nimi. Osobní přínos spočívá především v objasnění důležitosti public relations v současné marketingové komunikaci, dalšími klady se staly poznatky z komunikace se silně specifickou skupinou.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-096-1.
- [2] CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-x.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grad. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] METYŠ, Karel a Peter BALOG, 2006. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0830-2.
- [13] NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1705-0.
- [14] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3006-6.

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.

[17] *Výcvikový manuál*, 2008. Uherský Brod: Proxima ARMS. ISBN 978-80-254-3455-0.

[18] VYMĚTAL, Jan, 2008. Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2614-4.

[19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2790-5.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] Co je Facebook. *Jak na facebook* [online] 2010. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.jaknafacebook.com/co-je-facebook>
- [2] Co je PR. In: APRA. [online]. 2013. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/pro\\_pr\\_profesionaly/co\\_je\\_pr.htm](http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/co_je_pr.htm).
- [3] DEFINICE Airsoftu. DEFINICE Airsoftu [online]. 2013 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: [http://www.diverzanti.cz/definice\\_airsoft](http://www.diverzanti.cz/definice_airsoft)
- [4] Konference: Společenská odpovědnost firem není jen dobrovolnictví a charita. *Médiář.cz* [online]. 2011. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/konference-spolecenska-odpovednost-firem-neni-jen-dobrovolnictvi-a-charita/>
- [5] Profil. *Česká zbrojovka* [online]. 2013. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.czub.cz/cz/pages/115-profil.aspx>
- [6] Public Relations. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/pr-public-relations/>
- [7] Reklama na internetovém trhu. *MediaGuru* [online]. 2013. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- [8] Sociální odpovědnost podniků - Zaměstnanost, sociální věci a sociální začleňování. Evropská komise [online]. 2013. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=cs>
- [9] Statistiky. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- [10] TLAPÁK, František. On-line public relations. *Marketing journal* [online]. 2008. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/On-line-public-relations\\_\\_s279x444.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/On-line-public-relations__s279x444.html)
- [11] Vítejte na airsoftových stránkách P.T.P. Historie Airsoftu [online] 2013. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.as-ptp.estranky.cz/clanky/historie-airsoftu.htm>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CZUB Česká zbrojovka a.s.

AS Airsoft, airsoftové

FB facebook



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Model zbraně Dan Wesson z nabídky CZUB .....	40
Obr. 2 Úvodní stránka facebook profilu CZUB .....	57

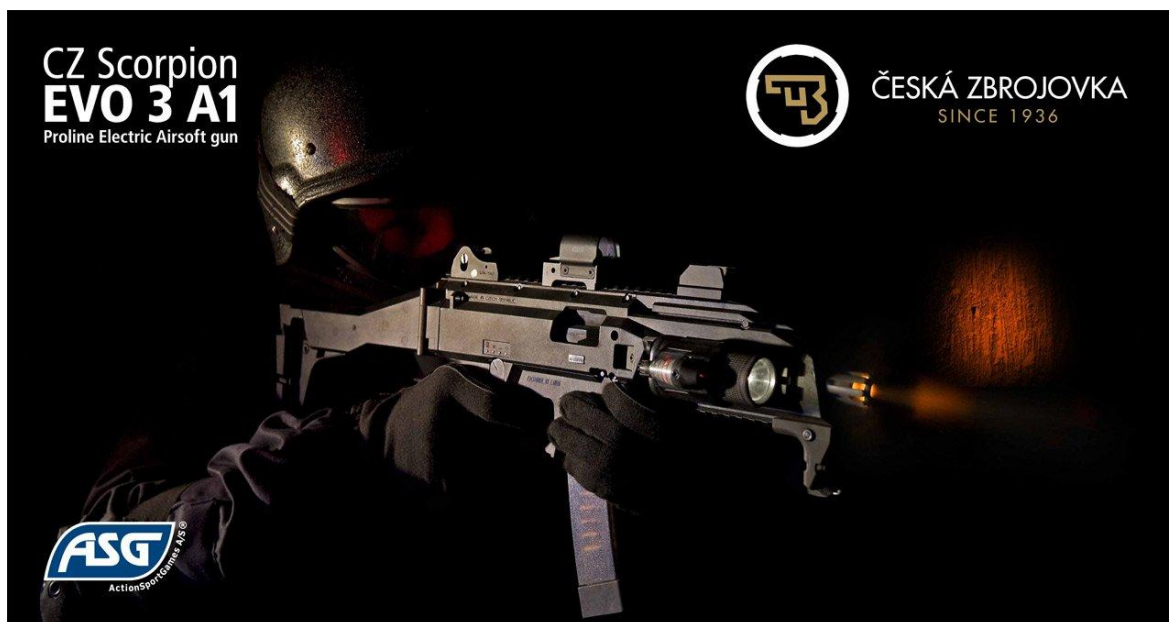
**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Věková struktura dotazovaných osob.....	42
Tab. 2 Pohlaví hráčů .....	43
Tab. 3 Členění podle odehraných let .....	44
Tab. 4 Frekvence airsoftových aktivit .....	45
Tab. 5 Nejčastěji využívané zdroje informací .....	45
Tab. 6 Nejčastěji používaný typ primárních zbraní .....	47
Tab. 7 Tři nejčastěji preferovaní výrobci.....	49
Tab. 8 Aktivita fanoušků na profilech hlavních konkurentů CZUB.....	59

## SEZNAM PŘÍLOH


- P I Propagační materiál AS zbraní
- P II Licence ASG
- P III Dotazník

## PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁL AS ZBRANÍ





## PŘÍLOHA P II: LICENCE ASG

  
**ČESKÁ ZBROJOVKA**  
UHERSKÝ BROD


**EXHIBIT B – License Certificate**  
**MASTER LICENCE – CERTIFICATE**

TO WHOM IT MAY CONCERN Date: 1/7-2003


The undersigned, Eng. Ladislav Skoupý, Research and Development Manager, and Eng. Radek Hauerland, Research and Development Head, Ceska Zbrojovka a.s. hereby confirm:

- a) That Ceska Zbrojovka a.s. owns and controls the exclusive right to licence for commercial purposes worldwide the trademarks, logos and names and the trade dress (design) of all past, present and future firearms of Ceska Zbrojovka a.s. (the "Property").
- b) That no third party may use the Property without authorisation of Ceska Zbrojovka a.s.
- c) That ActionSportGames A/S Humlebaek Denmark and the undersigned as per today's date have entered into a Master Licence Agreement under which ActionSportGames A/S is given the exclusive licence, on a worldwide basis, to use the Property in connection with the manufacture, distribution, marketing and/or sale of:
  - \* Air soft Guns , Model guns and Toy guns using replicas of firearms,
  - \* Electronic games, software or electronic toys utilising and using images, reproductions, figures and representations of replicas of firearms.
- d) That ActionSportGames A/S is entitled to take legal action against potential infringers of the property and to prosecute any such claims against infringers within the Territory in connection with the above mentioned goods.
- e) That ActionSportGames A/S is entitled to enter into sublicensing agreements authorising other entities concerning the rights given to them above.

Ceska Zbrojovka a.s. Czech Republic

  
.....  
Eng. Ladislav Skoupý, Research and Development Manager

  
.....  
Eng. Radek Hauerland, Research and Development Head



©VICTORIA SECURITY PRINTING, A.S. PRAHA

## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

### Výzkum příznivců airsoft v rámci bakalářské práce pro CZUB.

Dobrý den,  
jmenuji se Jakub Krasňák a jsem studentem 3. ročníku oboru Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce bude komunikace s airsoft komunitou. Tento dotazník je určen pro lidi, kteří se věnují této volnočasové aktivitě. Budu rád, pokud vyplníte všechny otázky. Zkratka CZUB značí název Česká Zbrojovka Uherský Brod. Mnohokrát Vám děkuji za vyplnění.

**\*Povinné pole**

**Jaký je Váš věk? \***

- 14 - 17
- 17 - 20
- 20 - 25
- 25 - 30
- 35 - 40
- 40 a více

**Jaké je Vaše pohlaví? \***

**Jak dlouho se věnujete Airsoftu? \***

- 1 - 2 roky
- 2 - 4 roky
- 4 - 6 let
- 6 a více let

**Jak často se věnujete Airsoftu? Tréning + Akce \***

- 2 - 3 týdně
- 1x za týden
- 2 - 3 měsíčně
- jedenkrát měsíčně
- 5 - 6krát do roka
- Jiné:

**Ze kterých zdrojů čerpáte informace o Airsoftu? Uveďte i další způsoby. \***

- Odborné časopisy
- Internetová fóra
- Facebook
- Blogy týmů
- Webové stránky
- Youtube
- E-shopy
- Jiné:



**Víte o existenci Facebook profilu CZUB? \***

- ano  ne

**Jaký typ PRIMÁRNÍ zbraně používáte? \***

- Pistole plynové  
 Zbraně plynové dlouhé  
 Pistole elektrické (AEP)  
 Zbraně elektrické (AEG)  
 Zbraně manuální

**Vaší primární zbraní je \***

- Útočná puška  
 Samopal  
 Kulomet  
 Brokovnice  
 Pistole  
 Odstřelovací puška

**Kterého z výrobců preferujete?**

**Jaký airsoftový model byste v nabídce CZUB uvítali? \***

- Pistole (CZ 75, Shadowline, Duty,....)  
 Scorpion EVO A3  
 CZ 805 BREN  
 SA Vz. 58  
 CZ 750 S1 M1 (Sniper rifle)

**Kolik korun jste ochotni investovat do základní verze zbraně? \***

- 1000 - 2000 Kč  2000 - 2500 Kč  2500 - 3000 Kč  
 3000 - 4000 Kč  4000 - 5000 Kč  5000 a více Kč

**Uvítali byste návštěvu zástupců CZUB na airsoftových akcích? \***

- ano  
 ne

**Motivuje Vás hraní airsoftu k nákupu ostrých zbraní? \***

Pojem "ostrá zbraň" označuje skutečné palné zbraně.

- Ano  Ne  Nevím