

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace vybraných organizací**

**Marketing Communication of Selected Organizations**

Karel Kohout

Plzeň 2021



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingová komunikace vybraných organizací“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021

.....

v. r. Karel Kohout

## **Poděkování**

Děkuji paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za trpělivost, ochotu, cenné rady, náměty a odborné vedení bakalářské práce.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Letecká doprava osob .....</b>	<b>8</b>
1.1 Mezníky v letecké dopravě a jejich dopad na cenu.....	8
1.2 Rozdělení aerolinií v osobní letecké dopravě .....	9
1.2.1 Klasičtí dopravci .....	9
1.2.2 Nízkonákladoví dopravci.....	11
1.3 Typy cestujících v letecké dopravě .....	12
1.4 Letecké aliance.....	13
<b>2 Marketing .....</b>	<b>16</b>
2.1 Definice marketingu.....	16
2.2 Marketingový mix.....	17
2.3 Marketingová komunikace.....	18
<b>3 Marketingová komunikace v osobní letecké dopravě .....</b>	<b>22</b>
3.1 Význam marketingové komunikace osobní letecké dopravě.....	22
3.2 Nástroje marketingové komunikace v osobní letecké dopravě.....	22
3.3 Marketingová komunikace standartních a nízkonákladových aerolinií.....	24
3.4 Marketingová komunikace aerolinií v období pandemie.....	25
3.5 Věrnostní programy .....	26
3.6 Důležitost sociálních sítí .....	27
3.7 Hodnocení Skytrax.....	28
<b>4 Metodika praktické části práce .....</b>	<b>31</b>
<b>5 Marketingová komunikace společnosti Wizzair .....</b>	<b>34</b>
5.1 Charakteristika společnosti .....	34
5.2 Průběh marketingové komunikace Wizzair – případová studie.....	39

5.3	Zhodnocení marketingové komunikace.....	44
<b>6</b>	<b>Marketingová komunikace TAP Portugal.....</b>	<b>48</b>
6.1	Charakteristika společnosti.....	48
6.2	Průběh marketingové komunikace TAP Portugal – případová studie.....	51
6.3	Zhodnocení marketingové komunikace.....	58
<b>7</b>	<b>Zhodnocení marketingové komunikace vybraných společností .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>Doporučení pro další praxi.....</b>	<b>66</b>
8.1	Doporučení pro společnost Wizzair .....	66
8.2	Doporučení pro společnost TAP Portugal .....	67
	<b>Závěr.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>78</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Hlavním tématem bakalářské práce je marketingová komunikace vybraných organizací. V rámci tohoto tématu autor zkoumal problematiku marketingové komunikace nízkonákladových a klasických aerolinií. Předmětem zkoumání jsou dvě letecké společnosti, nízkonákladová aerolinka Wizzair a klasická letecká společnost TAP Portugal. Tyto letecké společnosti byly vybrány proto, že s nimi má autor práce osobní zkušenost a měl tedy možnost v praxi porovnat jejich služby, marketingovou komunikaci s cestujícím a další aktivity.

Cílem práce je analyzovat, zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci vybraných leteckých společností, ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi.

Bakalářskou práci tvoří 8 kapitol. Kapitoly 1 až 3 představují teoretický úvod do problematiky osobní letecké dopravy a marketingové komunikace. Z toho kapitola 1 seznamuje s obecnými informacemi o letectví, kapitola 2 se zaměřuje stručně na marketing a kapitola 3 se zabývá marketingovou komunikací. Kapitola 4 tvoří přechod k praktické části práce a uvádí metodiku zpracování praktické části.

Těžištěm práce jsou kapitoly 5 až 8, které jsou zaměřené na analýzu, porovnání a zhodnocení marketingové komunikace vybraných leteckých společností. V kapitole 7 autor zhodnocuje marketingovou komunikaci společností. Na tu navazuje kapitola 8, která předkládá návrhy ke zlepšení marketingové komunikace Wizzair a TAP Portugal. Získané poznatky jsou shrnuty v závěru.

# 1 Letecká doprava osob

## 1.1 Mezníky v letecké dopravě a jejich dopad na cenu

První společností, která nabízela přepravu vzduchem pro cestující, byla německá společnost Delag provozující vzducholodě Zeppelin, která byla založena v roce 1909. Úplně první veřejný let letadla, které bylo těžší než vzduch, se uskutečnil v USA mezi městy Tampa a St Petersburg 1. ledna 1914. Jednalo se o let dlouhý 23 minut.

Pohodlí letecké dopravy, její produktivita a cena se od minulých dob výrazně změnila. S příchodem letadla DC-3 Dakota se letecká doprava začala postupně prosazovat jako rychlá, bezpečná a relativně spolehlivá. Velkým problémem byla její cena a časté nepohodlí způsobené tím, že letadla létala v malých výškách s velkým množstvím turbulencí. Zámořská letecká přeprava se začala rozvíjet po 2. světové válce díky hydroplánům společnosti Pan American, které obsluhovaly linku Boston – Londýn. (Pruša & Jiránek, 2010)

Po válce se letecká doprava začala prudce rozvíjet, avšak ceny letenek zůstávaly velmi vysoké. Až v 70. letech s příchodem velkokapacitních letadel typu Boeing 747 Jumbo se ceny výrazně snížily. Od této doby mohli leteckou přepravu začít používat i občané se středními příjmy. Výrazně byla posílena i bezpečnost a spolehlivost strojů.

Druhou cenovou revolucí poté přinesla celková deregulace letecké dopravy, která začala v USA v roce 1979 a v Evropě pak v devadesátých letech. Díky tomu mohly na trh vstoupit nové letecké společnosti včetně nízkonákladových. Následně jim bylo umožněno stanovit si ceny letenek a nabízet kapacity dle vlastní obchodní filozofie. Postupem času se létání stalo běžným způsobem přepravy, která je ve vyspělých zemích dosažitelná pro prakticky každého člověka. (Pruša & Jiránek, 2010)

V dnešní době čelí cestující v osobní letecké dopravě velké rozmanitosti cen a v souvislosti s tím i podmínek, které se k zakoupené letence vztahují. Vybrané tarify, obvykle ty nejdražší, umožňují změnu data a destinace zdarma. (Wittmer & Bieger, 2011)

Účelem marketingu v letectví je uspokojit potřeby zákazníka pomocí nabídky několika tarifů, úrovní služeb na palubě a doplňkových služeb, které se dají k letence zakoupit.



Podle Wittmera a Biegera (2011) je pro cestujícího kromě ceny nejdůležitější image letecké společnosti, bezpečnost a čas letu.

V krátkém období je hlavním cílem marketingu v letectví maximalizace zisku v přepočtu na sedačku a kilometr. Toho může být dosaženo používáním nástrojů, jako je budování dobré pověsti společnosti pomocí vysoké kvality služeb, vhodné cenotvorby a dostupností letenek, včetně možnosti letenku zakoupit přes zprostředkovatele.

V dlouhém období musí marketing přispívat k maximalizaci hodnoty společnosti pro zákazníka pomocí zákaznických benefitů a úrovně služeb. Věrní a spokojení cestující přispívají k úspěchu aerolinie častějším kupováním letenek a šířením informací o značce ostatním. Časté je také, že u věrného cestujícího může dojít ke snížení citlivosti na cenu, neboť cestující je spokojen s danou leteckou společností a nemá potřebu hledat letenku u jiné společnosti.<sup>1</sup> (Wittmer & Bieger, 2011)

V současnosti má cestující velký výběr aerolinií, u kterých si může letenku zakoupit. Proto je pro aerolinie velmi důležité klást důraz na to, jak a kdy s potenciálními cestujícími komunikují. Když letecká společnost cestujícího zklame, je vysoce pravděpodobné, že cestující si oblíbí jinou, konkurenční aerolinii, která nabízí podobné služby a která cestujícího nezklamala.

## **1.2 Rozdělení aerolinií v osobní letecké dopravě**

V současné době se aerolinie dělí na dvě velké skupiny, kterými jsou klasičtí dopravci (= legacy, full service carriers) a nízkonákladoví dopravci (=lowcost carriers). Cestující může stále častěji pozorovat prolínání těchto dvou skupin tak, aby byli především klasičtí dopravci schopni konkurovat dopravcům nízkonákladovým.

### **1.2.1 Klasičtí dopravci**

Tento typ aerolinií zpravidla nabízí různorodé produkty na palubě. V současné době klasičtí přepravci stále na velkém počtu letů nabízejí více cestovních tříd. Jedná se o ekonomickou, business a první třídu. S příchodem nízkonákladových aerolinií se tento model postupně vytrácí a zůstává zachován především na dlouhých,

---

<sup>1</sup> Za předpokladu, že vybrané spojení je operováno aerolinií, které je cestující věrný a pravidelně ji využívá.

mezikontinentálních letech. Časté je také vypuštění buď business či první třídy ve prospěch třídy ekonomické, kam může dopravce vměstnat co nejvíce sedaček. (Pruša a kol., 2015)

Významnou část prodeje letenek u klasických přepravců tvoří nejrůznější cestovní agentury, které pro prodej využívají globální distribuční systémy. S příchodem nízkonákladových dopravců se klasické aerolinie snaží co nejvíce letenek prodat přes svůj vlastní web a prodej stimulují různými slevovými akcemi.

Velkou předností klasických dopravců je možnost odbavení se na odletovém letišti zdarma, občerstvení na letu zdarma, ve vyšších třídách pak doprava na a z letiště v ceně letenky, propracované věrnostní programy pro cestující, jejichž body je možné uplatnit i u jiných aerolinií v rámci jedné aliance. Nespornou výhodou klasických dopravců je fakt, že většina z nich funguje jako síťový dopravce. (Pruša a kol., 2015)

Pro cestujícího to znamená, že jednotlivé aerolinie jsou napojeny na síť ostatních dopravců, kteří spolu navzájem kooperují a díky tomu umožní pasažérovi mít na jedné letence let s několika úseky, z nichž každý může být operován jinou aerolinií. V případě zpoždění má cestující nárok na bezplatné přebookování na nejbližší další volný let a při čekání na něj občerstvení případně nocleh zdarma. U klasických dopravců je stále ještě možné vybrat si sedadlo podle preference cestujícího, nejčastěji zdarma. Další výhodou klasických dopravců jsou letiště, na které létají. Preferují především hlavní letiště, která jsou buď v blízkosti města či mají dobře zajištěnou dopravní obslužnost.

Oproti nízkonákladovým přepravcům se klasičtí přepravci snaží nabídnout cestujícím lepší produkt na palubě. V současné době to ale již není pravidlem, neboť jak dokládají webové stránky společnosti Lufthansa (2021), i velké aerolinie začaly prodávat své letenky již bez zavazadla pod palubu. Snaží se tím co nejvíce přiblížit dopravcům nízkonákladovým, aby byly schopny cestujícímu nabídnout letenku za nejnižší možnou cenu.

**Příklady klasických leteckých dopravců:** České aerolinie, Lufthansa, Air France, British Airways, TAP Portugal, Iberia, Scandinavian Airlines, LOT Polish Airlines

### 1.2.2 Nízkonákladoví dopravci

V současné době se nově založené aerolinie provozující lety na krátké a střední vzdálenosti prezentují jako letecké společnosti nízkonákladové (low-cost). Jejich hlavním cílem je minimalizace nákladů na nejnižší možnou úroveň. (Gross & Schröder, 2016)

Low-cost aerolinky přepravují cestujícího pouze z bodu A do bodu B. Zpravidla neposkytují navazující lety.<sup>2</sup> Cestující nemá nárok na bezplatné občerstvení či výběr sedadla před odletem zdarma. Evropské nízkonákladové aerolinie dokonce začaly skupiny cestujících záměrně rozsazovat s tím, aby si cestující před odletem za poplatek zajistili sousedící sedadla.

Check-in na letišti je taktéž zpoplatněný a zdarma zůstává pouze online check-in, který je možný provést zpravidla 48 hodin před odletem. To může cestujícímu komplikovat odbavení online, neboť musí v destinaci hledat tiskárnu či se odbavit přes mobilní aplikaci.

V ceně nízkonákladové letenky není ani zapsané zavazadlo, to musí být zapláceno před odletem nebo až na letišti za cenu často vyšší, než je cena letenky.

Hlavní konkurenční výhodou nízkonákladových aerolinií je cena letenky. Ta je někdy až směšně nízká. U nízkonákladových aerolinek je časté, že letenky stojí 1 euro, 10 euro apod. Vždy lze za tyto ceny koupit pouze pár míst na daném spoji.

Dalším faktem je, že nízkonákladoví dopravci létají na menší, regionální letiště, která jsou od destinace vzdálená i hodiny cesty veřejnou dopravou.

Z takových letišť může být doprava do centra velmi problematická, dlouhá a drahá.

**Příklady nízkonákladových leteckých dopravců:** Wizzair, Ryanair, Volotea, Easyjet, Blue Air, Pegasus Airlines

---

<sup>2</sup> V současné době zkoušejí model navazujících letů na vybraných linkách, nicméně drtivou většinu spojení je možné zakoupit bez navazujících letů.

## 1.3 Typy cestujících v letecké dopravě

### Cestující letící za soukromými účely

Tato skupina cestujících je nejvíce citlivá na cenu. Jedná se především o rodiny s dětmi a seniory, kteří letí jednou či několikrát do roka, například k moři. Často je jejich letenka zakoupena prostřednictvím cestovní kanceláře nebo je součástí balíčku služeb poskytovaných v rámci zájezdu. Jejich prioritou není kvalita produktu na palubě či servis na odletovém letišti. Těmto cestujícím nedělá problém letět ze vzdálenějšího letiště, než je jejich domovské. Je velmi časté, že ceny letenek z různých letišť jsou velmi variabilní. Tito cestující využívají charterové lety a lety nízkonákladové. V posledních letech začaly i tradiční aerolinie nabízet tarify „light“, kterými se chce co nejvíce přiblížit nízkonákladovým dopravcům a oslovit i klientelu cestujících na dovolenou. Tarif light je zpravidla prodáván bez odbaveného zavazadla, jakékoliv změny jsou za vysoké poplatky a let je téměř vždy bez občerstvení.

Tento segment cestujících nejčastěji využívá třídu Economy, Light či Premium Economy.

### Cestující letící za obchodními či pracovními účely

Obchodní cestující obvykle cestují za prací, na zahraniční konferenci z důvodu otevření nové pobočky dané společnosti či jiných pracovních důvodů. Tito cestující jsou méně citliví na cenu, neboť letenku hradí zaměstnavatel. Pro obchodního cestujícího je důležitý čas odletu a příletu do destinace, vzdálenost letiště do centra destinace. Pro zaměstnavatele jsou důležité slevy při častých letech zaměstnanců.

Tento segment cestujících často využívá business class či první třídu.

**Business class** je levnější variantou první třídy. Oproti ekonomické třídě může cestující pociťovat znatelný rozdíl. Zpravidla se v business class servíruje luxusnější jídlo než v ekonomické třídě<sup>3</sup>, výhodou je také, že je v ceně tarifu velmi často zahrnuta neomezená konzumace alkoholických i nealkoholických nápojů.

Pro cestující hledající naprosto unikátní a luxusní zážitek je určena **první třída**. Často je možné sedačky přeměnit v pohodlné postele se zástěnami navrženými k navýšení

---

<sup>3</sup> V současnosti je běžné, že na krátkých letech (zpravidla do 4 hodin) se již žádné občerstvení ani nápoj zdarma nepodává

soukromí každého cestujícího. V první třídě se servíruje pouze prémiové jídlo té nejvyšší kvality. Neomezená konzumace alkoholických a nealkoholických nápojů je ve většině případů samozřejmostí. Zpravidla se cestujícím v první třídě poskytují pyžama, hygienické potřeby či možnost se přímo v letadle osprchovat.

V případě zakoupení letenky jak v business class, tak v první třídě, má cestující nárok na bezplatný vstup do salonku, kde se cestující před letem může občerstvit či si odpočinout. S letenkou v business či první třídě může cestující také sbírat letecké míle s výrazně většími bonusy než je tomu u třídy ekonomické. (Whitmore, 2018)


#### **1.4 Letecké aliance**

Letecká aliance je nejvyšší formou spolupráce směřující ke globalizaci nabídky a distribuci leteckých přepravních služeb. Je uzavírána mezi více leteckými společnostmi. Vytváření leteckých aliancí je moderní trend, vynucený jak snahou, tak i nutností dosáhnout ekonomických výhod a posílit ekonomickou váhu a konkurenceschopnost leteckých společností sdružených v dané alianci i snahu o překonání kapitálových a regulatorních omezení.

Principem aliancí je možnost nabídky přepravy do všech částí světa a z toho vyplývající globální spolupráce. Jedná se o propojení dopravců, z nichž každý poskytuje své služby v určité části světa či regionu a vzájemně na sebe navazují. Optimálně by si jednotliví členové aliance měli co nejméně konkurovat, ale v praxi se tato podmínka daří plnit jen částečně. (Pruša a kol., 2015)

Názorným příkladem výhod letecké aliance v praxi může být cestující, který se rozhodne, že si koupí letenku na Srí Lanku. Pro nákup letenky využije internetové stránky aerolinie Lufthansa, kde si letenku zakoupí. Už při rezervaci letenky je upozorněn, že let bude operován hned několika dopravci, ačkoliv letenky na celý let kupoval na webu jedné aerolinie.






Obr. 1: Ukázka leteckého spojení v rámci aliance Star Alliance

 **Your Flights**

---



**Flight Schedule** ^

**Flight on Monday, 12.04.2021 from Prague to Colombo**

10:20	Prague - Václav Havel Airport (PRG), Terminal 2	Economy	 LH1393
11:30	Frankfurt/Main International Airport (FRA), Terminal 1		 <a href="#">Seatmap preview</a>
	Duration: 01 h 10 min	Operated by: Lufthansa Aircraft: Airbus A320 (Sharklets)	
Layover: Frankfurt (FRA), Duration: 02 h 10 min			
13:40	Frankfurt/Main International Airport (FRA), Terminal 1	Economy	 LH780
00:55 <sup>+1 day</sup>	New Delhi - Indira Gandhi International (DEL), Terminal 3		 <a href="#">Seatmap preview</a>
	Duration: 07 h 45 min	Operated by: Lufthansa Aircraft: Boeing 747-400	
Layover: Delhi (DEL), Duration: 02 h 35 min			
03:30 <sup>+1 day</sup>	New Delhi - Indira Gandhi International (DEL), Terminal 3	Economy	 UK137
07:00 <sup>+1 day</sup>	Colombo - Katunayake (CMB)		
	Duration: 03 h 30 min	Operated by: Vistara Aircraft: Airbus A320	

---

**Flight on Sunday, 25.04.2021 from Colombo to Prague**

12:05	Colombo - Katunayake (CMB)	Economy	 LX8065
19:35	Zurich (ZRH)		
	Duration: 11 h 00 min	Operated by: Edelweiss Air Aircraft: Airbus A340-300	
Layover: Zurich (ZRH), Duration: 11 h 55 min			
07:30 <sup>+1 day</sup>	Zurich (ZRH)	Economy	 LX1484
08:45 <sup>+1 day</sup>	Prague - Václav Havel Airport (PRG), Terminal 2		
	Duration: 01 h 15 min	Operated by: Swiss International Air Lines Aircraft: Airbus A320	

Zdroj: Lufthansa, 2021

Na Obr. 1 je zobrazen plán letu z Prahy do Colomba (Srí Lanka) v termínu 12. 4. 2021 – 25. 4. 2021. Vše může zákazník zarezervovat na internetových stránkách letecké společnosti Lufthansa. Pro úsek Praha – Frankfurt a Frankfurt – Nové Dillí použije cestující společnost Lufthansa, pro poslední úsek cesty do Colomba ovšem použije indickou leteckou společnost Vistara. Při zpátečním letu dokonce cestující nepoletí ani jednou letadlem společnosti Lufthansa, nýbrž z Columba poletí do Curychu společností Edelweiss Air a z Curychu do Prahy se švýcarskou společností Swiss International Air Lines.

Nebýt aliance Star Alliance a smluv mezi jednotlivými leteckými společnostmi, cestující by si musel najít takovou destinaci, kterou by obsluhovala výhradně jedna aerolinie.

Druhou možností by bylo koupit si letenky pro každý úsek zvlášť, ale cestující by neměl zajištěný tzv. garantovaný přestup, tudíž by riskoval, že mu v případě zpoždění prvního letu ostatní přípoje uletí bez nároku na jakoukoliv kompenzaci. Zde je také vysoce pravděpodobné, že cena letenky, při které byl každý úsek kupován zvlášť, by byla výrazně vyšší.

## 2 Marketing

I přes skutečnost, že pojem „marketing“ vznikl teprve před půlstoletím, marketing jako proces již funguje od dob, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, doručení hodnoty, získání protihodnoty a komunikace. (Karlíček, 2018)

Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že „Marketing představuje motor každé probíhající směny. **Pokud probíhá směna, běží současně i marketing**, ať už si toho jsou směňující strany vědomy, nebo ne.“

Dále uvádí, že „Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je **hodnota pro zákazníka**, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka.“ (Karlíček, 2018, s. 19)

### 2.1 Definice marketingu

Světlík (2018, s. 7) tvrdí, že „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Kotler a Keller (2013, s. 35) uvádějí takzvanou společenskou definici marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Pro leteckou dopravu je právě marketing stěžejním způsobem komunikace. Cestující má standardně možnost vybrat si z několika leteckých společností, tudíž je nutné, aby marketingová komunikace aerolinií byla co nejzajímavější a nejpoutavější.

Podle Wensveena (2007) je marketing v letectví široká oblast aktivit, které řídí tok služeb, které aerolinie poskytuje cestujícím, za účelem uspokojení jejich potřeb a dosažení cílů společnosti. Tvrdí, že bez marketingu by nemohly existovat úspěšné aerolinie, i když by měly nejnovější vybavení a ty nejlepší lidské zdroje.

Internetový marketing má společné základy s marketingem klasickým. Velká část činností je shodná, ale najdou se i takové, které jsou specifické jen pro marketing na internetu.



Velký důraz v internetovém marketingu se klade na marketingovou komunikaci, která spočívá v umění komunikovat se zákazníky. (Janouch, 2014)

### **Marketing na Facebooku a Instagramu**

Fakt, že Facebook a Instagram výrazně zvyšují povědomí o značce a představují velmi efektivní nástroje internetového marketingu, nelze popřít. Tyto sociální sítě umožňují nastavení sdíleného obsahu a tím strategicky rozšiřovat základnu zákazníků a zasáhnout s minimálními náklady definovanou cílovou skupinu, u které je vyšší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Na základě demografických kritérií, kterými jsou například pohlaví, věk či rodinný status je možné sdílet marketingový obsah s uživateli. Sociální sítě také společně umožňují oslovovat uživatele pouze v předem definovaných lokalitách. Stále častěji využívají doplňkových možností. Těmi jsou například zacílení na okruh přátel stávajících fanoušků stránky, volba okruhu uživatelů v závislosti na míře dosavadní interakce s propagovanou značkou a segmentaci uživatelů podle věkových skupin.

Přesně vymezené cílení však není jediným plusem. Administrátoři firemních profilů na sociálních sítích mají ke každému příspěvku či objednané reklamě k dispozici výkonové přehledy. Tím snadno zjistí, kolik uživatelů příspěvek rozkliklo, kolik z nich navštívilo webové stránky společnosti, či kteří z nich si ve finále daný produkt zakoupili.

Stěžejním faktorem je pravidelnost komunikace a využívání placené inzerce. (Semerádová & Weinlich, 2019)

K výhodám sociálních sítí se řadí především fakt, že i malá částka, která je zaplacená na propagaci, často vyústí ve velký nárůst zhlédnutí. Provedená studie („Marketing for New Practises“, 2020) ukázala, že je nejefektivnější posílat 1 – 2 příspěvky za den na Instagram a Facebook a až 15 za den na Twitter. Důležité je také promyslet, kdo je cílovým sledujícím a podle toho přizpůsobovat komunikaci.

## **2.2 Marketingový mix**

Bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Ten je využíván organizací pro dosažení jejích marketingových cílů, je sestavován podle možností organizace a je možné ho jednoduše přetvářet.

„Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“ (Foret, 2010, s. 97)

Marketingový mix je tvořen následujícími prvky (Kotler & Armstrong, 2018):

- Produkt (Product) – Jedná se o zboží či službu, která je nabízena zákazníkům.
- Cena (Price) – Množství peněz, které zákazníci musejí, aby si mohli koupit produkt.
- Místo (Place) – Souhrn aktivit, které jsou schopny udělat produkt pro zákazníka dostupný.
- Propagace (Promotion) – Zahrnuje všechny aktivity, které komunikují výhody daného produktu a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si daný produkt koupil.

Často se také označuje zkratkou 4P podle počátečních písmen jednotlivých prvků.

### 2.3 Marketingová komunikace

Čtvrtá složka marketingového mixu - propagace (také **marketingová komunikace**, komunikační mix) je nejviditelnější stránkou marketingu. Díky němu sděluje podnik obchodním partnerům, zákazníkům či klíčovým veřejnostem informace o cenách svých produktů či místech prodeje. (Foret, 2010)

Původní komunikační mix zahrnoval reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Postupem času byl doplněn o události, zážitky, interaktivní marketing a ústní šíření. (Eger, 2014)

Kotler a Keller (2013, s. 516) tvrdí, že „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“. Marketingovou komunikaci je možné připodobit k tomu, jak daná společnost a její značky „mluví“ se zákazníkem. Je prostředkem, díky kterému je podnik schopen vyvolat dialog a zaujmout zákazníka. (Kotler & Keller, 2013)

Dále Kotler s Kellerem (2013, s. 516) uvádí, že „Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.“

Jednotlivé body komunikačního mixu je možné shrnout následovně:

- **Reklama** – Janouch (2014, s. 77) tvrdí, že „Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd.“ Je využívána pro propagaci značek, myšlenek či podniků. Slouží k přesvědčování a informování lidí a je využívána především k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého hlediska má poté význam v připomínání značek a produktů (Janouch, 2014).

Foret (2010) popisuje reklamu jako nejstarší a nejpopulárnější nástroj propagace, který představuje účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje potenciálním i stávajícím zákazníkům, a to pomocí nejrůznějších sdělovacích prostředků.

Camilleri (2018) tvrdí, že cíle reklamy zahrnují: oznámení povědomí o novém produktu, předání informací o funkcích produktu, ukázkou toho, jak produkt používat či informovat o tom, ukázat, v čem je produkt odlišný od konkurence, budovat image značky

- **Podpora prodeje** – Světlík (2016) popisuje podporu prodeje jako soubor činností, které stimulují prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů.

Eger (2014) uvádí, že podpora prodeje spočívá v poskytování nejrůznějších slev, zvýhodněných balení, dárků zdarma, soutěží, předváděcích akcí, věrnostních programů, slevových kódů či voucherů. Vzhledem k tomu, že je pro podnik finančně náročná (dává něco výrazně levněji či zdarma), lze ji využívat pouze krátkodobě.

Velmi populární je 3D reklama, která v rámci podpory prodeje spočívá ve využívání trojrozměrných předmětů, jako jsou propisky, sklenice, kosmetické přípravky, hrníčky, či kelímky a další s viditelně natisknutým logem firmy. Díky tomu, že je zákazník často a opakovaně používá, je jeho kontakt s danou značkou trvalý a často je mu připomínána. (Foret, 2010)

Příkrylová a kol. (2019, s. 98) tvrdí, že „Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil.“ Porovnání reklamy a podpory prodeje uvádí Tab. 1.

Tab. 1: Srovnání reklamy a podpory prodeje

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>
Vytváří image výrobku, služby	Zaměřena na okamžitý prodej
Její působení je dlouhodobé	Výsledek se dostavuje rychle
Spoléhá více na emoční apel	Spoléhá na racionální apel
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	Stává se brzy ziskovou

Zdroj: Světlík, 2016, upraveno

- **Public relations** je „pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 518)

Foret (2010) tvrdí, že cílem public relations je nepřetržité budování dobrého jména firmy, vytváření kladných vztahů a komunikace s veřejností.

„V rámci budování dobrých vztahů s veřejností jsou nejčastěji využívány tyto komunikační prostředky:

- publikování veřejně dostupných výročních zpráv (v tištěné i elektronické podobě),
- pořádání společenských akcí, spojených s prezentací produktů pro zákazníky i pro veřejnost,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- vydávání podnikových novin, časopisů a dalších tiskovin,
- pořádání akcí pro zaměstnance, jejich rodinné příslušníky a bývalé zaměstnance (důchodce),
- pořádání akcí pro místní obyvatele (dny otevřených dveří),
- pořádání akcí přispívajících ke zlepšení životního prostředí a sociálně-ekonomického rozvoje okolí podniku atd.“ (Foret, 2010, s. 132)

K public relations se také řadí reklama, která necílí pouze na jednorázové zvýšení prodeje produktu, ale snaží se o soustavné zlepšování celkové image společnosti. Jedná se o „reklamu organizace“ a je používána především v době Vánoc a na přelomu roku, kdy podnik přeje svým zákazníkům i širší veřejnosti

„Šťastné a veselé Vánoce“, „Šťastný Nový rok“ a tak dále. Tento druh reklamy má napomáhat tomu, aby například zdražení dokázali zákazníci ustát a byli nadále firmě věrní. (Foret, 2010)

- **Přímý marketing** – v současné době je velmi užívaným prvkem marketingové komunikace. Spočívá v odklonu od masového marketingu k cílenějším a propracovanějším metodám, které jsou zacílené na konkrétní skupinu zákazníků. Přímý marketing představuje jakési spojení nástrojů marketingu (výzkumu trhu, podpory prodeje a reklamy) v jeden proces. (Přikrylová, 2019)

K výhodám přímého marketingu se řadí schopnost zacílit přímo na konkrétní typ zákazníka, geografická flexibilita (např. oslovení podle PSČ zákazníka) či dobrá měřitelnost (unikátní slevové kódy, podle kterých podnik pozná, kdo si výrobek či službu zakoupil). (Sharma, 2009)

- **Osobní prodej** - je způsob osobní komunikace, které dochází s jedním či více zákazníky. Hlavním cílem je prodat službu či výrobek. Hlavním rozdílem od předchozích forem komunikace se fakt, že komunikace probíhá napřímo mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Pro tuto formu komunikace je nutné, aby podnik vybral vhodné pracovníky – prodejce. (Světlík, 2018)

Prodejci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v době, kdy se rozhoduje, zda výrobek zakoupí
- informují kupujícího o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu. Námitky, stížnosti a přání přinášejí zpět k výrobcu
- zajišťují servis, dodání výrobku a mohou také poskytovat řadu doplňujících služeb, které s prodejem výrobku bezprostředně souvisí (Světlík, 2018)

V současné době se stává stále populárnějším event marketing.

Šindler (2003, s. 22) dodává, že „Pod pojmem **event marketing** rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.

## **3 Marketingová komunikace v osobní letecké dopravě**

### **3.1 Význam marketingové komunikace osobní letecké dopravě**

V moderním, digitálním světě je velmi důležité promyslet marketingovou strategii. V letectví to platí především pro aerolinky. Pro každou novou společnost je důležité, aby přišla s něčím novým, unikátním, a to se posléze stane její konkurenční výhodou.

Letecká doprava je v současnosti velmi konkurenční odvětví<sup>4</sup>, které neustále nutí aerolinky zlepšovat svoje produkty, snižovat ceny za letenku a poskytovat cestujícím stále větší škálu benefitů, jak už v rámci aerolinky, aliance či destinace.

Díky marketingové komunikaci osloví letecké společnosti široké spektrum stávajících i potenciálně nových cestujících. Často jsou do prodeje uvolňovány takzvané PROMO fares, což jsou lety, které slouží jen k zaujetí cestujícího. Aerolince sice neproplatí ani náklady na letenku, ale díky až směšně nízké ceně (často taková letenka stojí jen 5 euro) se dostane na přední pozici ve vyhledávačích a tím se cestující může začít zajímat více o aerolinii, navštívit jejich webové stránky a případně i zakoupit letenku.

Marketingová komunikace nízkonákladových aerolinií se snaží zaujmout cestujícího cenou letenky. V této souvislosti se často zmiňují podnákladové ceny, kterými se nízkonákladové aerolinie snaží potenciálního cestujícího zaujmout a přimět ho ke koupi letenky. Lowcost přepravci využívají především reklamu na sociálních sítích. Rází filozofii, že informace o nízkých cenách vzbudí velkou poptávku a není nutné vynakládat velké prostředky do marketingové komunikace.

Zřídka nízkonákladové aerolinky používají billboardy či televizní spoty.

### **3.2 Nástroje marketingové komunikace v osobní letecké dopravě**

#### **Reklama**

V letectví je reklama hojně využívanou formou propagace. Zaměřuje se na komunikování image letecké společnosti a jejích hodnot. Díky reklamě je společnost cestujícím schopna například rychle oznámit nově otevřenou linku, zařazení nového

---

<sup>4</sup> Silná konkurence je dána velkým počtem jak klasických tak nízkonákladových aerolinií v Evropě i ve světě

letadla do flotily či informovat o slevách na letenky a služby poskytované na palubě letadla. (Reddy & Singh, 2020)

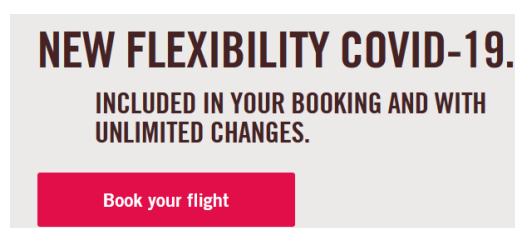
### **Podpora prodeje**

Pro aerolinie je podpora prodeje velmi častou metodou, jak přilákat co nejvíce cestujících ke koupení letenky. Především nízkonákladové aerolinie často spouští výprodeje letenek, při kterých lze letenky koupit za směšně nízkou částku.<sup>5</sup> Oproti tomu klasičtí dopravci mají často akce, při kterých cestujícímu například vrací dvojnásobný počet věrnostních bodů na jeho účet.<sup>6</sup>

### **Public relations**

Pro letecké společnosti je velmi důležité, jak je vnímá okolí. V současné době se klade velký důraz na ochranu životního prostředí a tak se aerolinie snaží prezentovat jako eco-friendly společnosti.<sup>7</sup> Nejrůznější internetové srovnávače hodnotí kvalitu komunikace společnosti s cestujícím v případě zrušení letu, nenadálých změn či speciálních požadavků. Úroveň kvality takové komunikace může pozitivně, ale i negativně ovlivnit vnímání úrovně aerolinie cestujícím.<sup>8</sup> Jak ukazuje obr. 2, téměř všechny aerolinie začaly v době pandemie umožňovat cestujícím změnu času i destinace zdarma – cestující pouze doplácí rozdíl cen letenek.

Obr. 2: Flexibilní nabídka u Volotea



Zdroj: Volotea, 2021

<sup>5</sup> Toto je možné pozorovat na Instagramovém profilu nízkonákladových aerolinií Ryanair, Wizzair.

<sup>6</sup> Akce TAP Portugal probíhala na podzim 2020, při ní vracela cestujícím dvojnásobný počet milí.

<sup>7</sup> To dokazuje dokument Eco Friendly Policy, umístěný na webových stránkách lowcostové společnosti Ryanair.

<sup>8</sup> Viz kapitola 3.7 Hodnocení Skytrax.

V době pandemie Covid-19 se aerolinie snažily oslovit cestující tím, že jim po zakoupení letenky umožňovaly změnu či zrušení letenky zdarma.<sup>9</sup> Tím zajisté spouště cestujícím vyšly vstříc a ti koupili letenku i v této nejisté době.

### **Přímý marketing**

Pro komunikaci se zákazníkem využívají aerolinie především e-mail. Po zaškrtnutí souhlasu s použitím e-mailu pro marketingové účely cestující dostává pravidelně informace o výprodejích letenek, nově otevřených destinací, změnách tarifních podmínek, nových přírůstcích do flotily přímo do své e-mailové schránky. Po zakoupení letenky se letecké společnosti pomocí elektronické pošty snaží přesvědčit cestujícího k zakoupení dodatečných služeb, jako může být například přeprava zavazadla, koupě konkrétního místa v letadle, či půjčení auta v destinaci.<sup>10</sup>

### **Osobní prodej**

V současnosti je tento typ prodeje letenek na ústupu. Například největší česká cestovní agentura Student Agency zredukovala počet poboček s prodejem letenek na pouhých 5 v Česku a Slovensku dohromady. Podle Student Agency byl tento krok dán tím, že se veškerý prodej letenek, ale i zájezdů se přesunul na internet. (Sůra, 2019b)

## **3.3 Marketingová komunikace standartních a nízkonákladových aerolinií**

### **Nízkonákladoví přepravci**

Nízkonákladoví přepravci se snaží ušetřit téměř na všem co je možné, (viz s. 37). Díky tomu jsou schopni nabízet velmi nízké ceny letenek. **Přímý marketing** využívá formou zasílání e-mailů s akčními nabídkami.<sup>11</sup> Velmi užívaným nástrojem je **podpora prodeje**, jenž spočívá v pravidelném uvolňování letenek například za 1 euro do prodeje. Aerolinie sází na to, že se o levné ceně dozví co nejvíce lidí a přivede je to na jejich stránky. **Vztah s veřejností** (public relations) navazuje velké množství aerolinií s cestujícími pravidelně ve formě blogů, kam umisťují tipy na výlet v destinaci,

---

<sup>9</sup> S tím, že cestující musel doplatit případný rozdíl cen staré a nové letenky. Poplatek za změnu byl ale zrušen.

<sup>10</sup> Viz kapitola 5 a 6

<sup>11</sup> Cestující musí souhlasit se zasíláním reklamních sdělení a odebírat newsletter



informují o tradičních restauracích či aktivitách, které se dají v destinaci podniknout.<sup>12</sup>

**Osobní prodej** – prodej přes zprostředkovatele - nízkonákladové aerolinie nejčastěji nevyužívají. Jejich cílem je, aby si cestující kupoval letenku vždy přímo přes webové stránky aerolinky. Aerolinie Ryanair v roce 2019 dokonce zažalovala Kiwi.com<sup>13</sup> kvůli tomu, že přeprodoval její letenky bez svolení dopravce. (Sůra, 2019a) **Reklamu** využívají na sociálních sítích či v menší míře na billboardech ve vybraných destinacích.

### **Klasičtí přepravci**

V současné době není již pravidlem, že klasičtí dopravci nabízejí cestujícímu lepší služby na palubě než aerolinie nízkonákladové. Dokonce se jim snaží co nejvíce přiblížit tak, aby mohly nabízet letenku za co nejnižší cenu. (Lufthansa, 2021)

Klasické společnosti využívají **přímý marketing**, a to formou zasílání e-mailů cestujícímu na e-mailovou adresu.<sup>14</sup> Na rozdíl od nízkonákladových společností e-mailly obsahují informace o kvalitě servisu na palubě, možnosti objednání konkrétního jídla před letem, informace o tom, jak cestující může sbírat míle či je následně uplatňovat. Jak ukazuje Obr. 14 na straně 51, klasičtí dopravci často také využívají **reklamu** na sociálních sítích. Neprezentují v nich, ale za jak nízkou cenu jsou schopni letenku nabídnout (to není ani smyslem klasických dopravců), ale ukazují formálně oblečený personál, čistotu letadel, informují o moderních bezpečných letadlech a možnostech zábavy na palubě. Dále využívají reklamu v televizních spotech či na billboardech. **Podporu prodeje** využívají tak, že například nabídnou cestujícímu dvojnásobek mílí připsaných na jeho účet. **Osobní prodej** v agenturách či cestovních kancelářích je stále pro aerolinie důležitý, avšak je už na ústupu. (Sůra, 2019b). **Vztahy s veřejností** navazují aerolinie často formou sponzoringu na nejrůznějších sportovních akcích či například při olympiádě. (Emirates, 2021) Často také umožňují cestujícímu přispět libovolnou částkou na ochranu životního prostředí, (viz s. 57 obr. 22)

## **3.4 Marketingová komunikace aerolinií v období pandemie**

Od začátku pandemie Covid-19 v roce 2020 zažila letecká doprava celosvětově obrovský propad. Podle Czerny, Fu, Lei a Oum (2021), pandemie Covid-19

---

<sup>12</sup> Viz například blog společnosti Ryanair

<sup>13</sup> Kiwi.com je prodejce letenek (mimo jiné i letenek od nízkonákladových aerolinií)

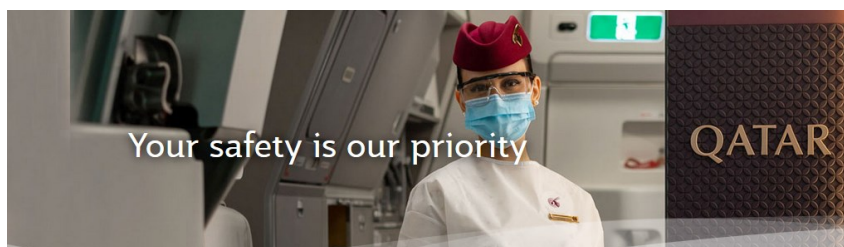
<sup>14</sup> Cestující musí mít udělený souhlas se zasíláním reklamních sdělení

nečekávaně poškodila celé letecké odvětví. Letectví se ze všech předchozích krizí (válka v Perském zálivu, pandemie SARS, finanční krize) velmi rychle vzpamatovalo. U pandemie koronaviru je situace velmi odlišná. Globální pokles letecké dopravy v množství a tržbách letecké dopravy jako při pandemii Covid-19 nebyl zaznamenán v žádné z předchozích krizí.

Již v dubnu 2020 byl zaznamenán pokles celosvětové letecké dopravy o téměř 80 %. Aerolinie, které se zaměřovaly výhradně na mezinárodní leteckou dopravu, musely uzemnit<sup>15</sup> často všechny stroje ze svých početných flotil. (Czerny a kol., 2021).

Jako reakci na pandemii Covid-19 aerolinie začaly nabízet několik nových služeb. Téměř všechny aerolinie začaly nabízet bezplatnou změnu termínu s tím, že cestující musí pouze doplatit rozdíl cen staré a nové letenky. Aerolinie také začaly informovat cestující o opatřeních, která přijaly na palubách svých letadel (k těm se řadí pravidelné desinfikování kabiny, poskytování hygienických ubrousků cestujícím, respirátorů či ochranných štítů cestujícím na palubě zdarma a další). Jak ukazuje obr. 3, marketingová komunikace aerolinií byla v roce 2020 a 2021 zaměřena především na informování cestujících o úrovni hygieny na palubě a možností flexibility po zakoupení letenky.

Obr. 3 Reakce marketingové komunikace Qatar Airways na pandemii



Zdroj: Qatar Airways, 2021

### 3.5 Věrnostní programy

Pro marketingovou komunikaci aerolinií je důležité, aby měl cestující o nabídky na letenky, cenové akce či informace o aerolinii zájem. Z toho důvodu aerolinie začaly využívat věrnostní programy, díky kterým cestujícím posílají výhodné nabídky přímo „na míru“.

---

<sup>15</sup> Uzemnit letadla znamená nepoužívat je po určitý čas. Například při výbuchu sopky či při pandemii Covid-19 byly aerolinie nuceny uzemnit část flotily.

Mnoho aerolinií vytváří pro udržení a odměňování svých zákazníků věrnostní programy. Věrnostní programy fungují na principu věrnostních bodů, které mohou cestující následně přeměnit například na slevu na letenky, upgrade do vyšší cestovní třídy, či zakoupení občerstvení na palubě.

Jedná se o nástroj marketingu, který má za úkol zajistit loajalitu cestujícího u konkrétní letecké společnosti či aliance – skupiny leteckých společností. Na oplátku je cestující odměněn nejruznějšími benefity. (Eiselt, n.d. a)

Aerolinky hledají způsoby, jak si vytvořit a udržet zákazníky, které pro svoji cestu dají přednost jejich službám.

### **Frequent Flyer Programme**

V sedmdesátých letech dvacátého století přišla letecká společnost American Airlines s novou metodou získávání loajality svých zákazníků. Za každou využitou letenku vrátila zákazníkovi část peněz utracených za letenku ve formě bonusových bodů, jejichž výši ovlivňovala cena letenky. Poté bylo možné body vyměnit za letenky společnosti American Airlines či je použít na zvýšení cestovní třídy. (Pruša a kol., 2015)

Tento systém se stal mezi cestujícími velmi oblíbený a postupně na společnost navázala řada dalších dopravců. Postupem času se nabídka služeb, které lze za body získat, výrazně rozšířila i mimo letecké společnosti – hotely, půjčovny automobilů či vstupy do letištních salonků. V dnešní současnosti dostanou věrní klienti dané aerolinky či aliance členskou kartu, která jim při nákupu letenky automaticky načte bodů na jejich konto. (Pruša a kol., 2015)

Díky věrnostním programům zákazník zůstává věrný dané společnosti či aliancím, neboť jsou pro něj náklady na letenku často nižší, než kdyby si ji koupil u konkurenční společnosti či aliance, u které není registrován v žádném věrnostním programu. Letecké aliance a aerolinie by měly být ve vytváření věrnostního programu co nejkreativnější, protože pokud cestujícího zaujmou kvalitou produktu i cenou, bude s nimi létat navždy.

### **3.6 Důležitost sociálních sítí**

Pro letecké společnosti je velmi důležité inzerovat své služby na sociálních sítích. Existuje velké množství aerolinek, které se snaží nalákat cestující do svých letadel

pomocí nejrůznějších marketingových strategií, ale ty, které mají své agenty dostupné i na sociálních sítích mají daleko větší šanci, že si zákazník vybere právě je.

Na Facebooku více než 900 milionů uživatelů, 100 milionů na Instagramu a více než 300 milionů na Twitteru. Taková masa je z marketingového hlediska velmi zajímavá a ne každá společnost možnosti oslovit zákazníka právě přes sociální sítě využívá. Na sociálních sítích se jednotlivé letecké společnosti prezentují velmi lidsky, a pokud má cestující či případný nový cestující jakýkoliv dotaz, může pár kliknutími kontaktovat zákaznickou podporu, která mu odpoví v řádu několika sekund v chatu. Není tedy potřeba společnost kontaktovat pomocí složitých formulářů na jejich webových stránkách a čekat na odpověď i více než 2 týdny. Aerolinie začaly v poslední době chápat, že to, co přiměje zákazníka koupit si letenku není jen cena, ale i zákaznická podpora, neboť funkční zákaznická podpora velmi zvýší důvěryhodnost k dané společnosti. („How the Airline Industry Uses Social Media“, 2019)

### **3.7 Hodnocení Skytrax**

Skytrax je organizace, která hodnotí kvalitu letišť a aerolinií. Byla založena v roce 1989 v Londýně. Poradenství začala poskytovat v roce 1999, kdy společnost zahájila svůj první dotazník spokojenosti cestujících. (Skytrax, 2021a)

Podle webu Skytrax (2021b) bylo v roce 2019 do hodnocení zapojeno 21 650 000 respondentů. Kvůli pandemii Covid-19 byl poslední relevantní výzkum veden od září 2018 do května 2019. Dotazník finančně i technicky zajišťuje právě Skytrax a tím je aeroliniím zamezeno výzkum ovlivňovat. Hodnocení se účastní cestující z více než 100 zemí. Výzkum se provádí v angličtině, francouzštině, španělštině, čínštině, ruštině a japonštině. (Skytrax, 2021b)

Online sekci hodnocení je možné vyplnit na [www.worldairlinesurvey.com](http://www.worldairlinesurvey.com)

Vítězná aerolinie či letiště může používat pečeť Skytrax používat zdarma, dokud se hodnocení nezmění. Cestující nominují aerolinii odpovídáním na škále 1–5. Skytrax vždy hodnocení přepočítává na počet cestujících tak, aby byla zajištěna rovnost mezi velkými aeroliniemi a menšími, regionálními dopravci. (Skytrax, 2021b)

Vybrané aspekty, které se hodnotí, shrnuje tab. 2.

Tab. 2: Vybrané aspekty pro hodnocení Skytrax

<b>Palubní personál</b>	<b>Služby na letišti/před odletem</b>	<b>Produkt na palubě letadla</b>
Pomoc při nástupu	Webové stránky aerolinky	Pohodlí sedadla
Ochota posádky	Nákup letenek online	Čistota letadla
Ochota posádky	Online Check-in	Čistota toalet
Pozornost posádky	Podmínky přepravy zavazadel	Osvícení a prostředí kabiny
Úroveň jazykových znalostí	Doba čekání na letišti pro Check-in	Teplota na palubě
Úroveň roznosu občerstvení	Kvalita odbavení u samoobslužných kiosků	Pohodlí a vybavení kabiny
Přítomnost posádky v průběhu letu	Služby před nástupem do letadla	Časopis aerolinie
Hlášení palubního personálu během letu	Efektivnost nástupu do letadla	IFE obrazovka*
Hlášení z kokpitu během letu	Přívětivost letištního personálu	Internetové připojení na palubě
Pomoc rodinám s dětmi	Úroveň salonků na letišti	Kvalita jídla
Zkušenosti s řešením problémů	Servis při přestupu	
Prezentace palubního personálu	Služby po příletu	
	Kvalita výdeje zavazadel	

\* IFE obrazovka je multimediální zařízení nejčastěji zabudované do sedadla před cestujícím, na které je možné si přehrávat filmy, připojit se k internetu, sledovat přistání letadla zabudovanými kamerami či hrát hry

Zdroj: Skytrax, 2021b

Tradiční hodnocení Skytrax bylo pro rok 2020 pozastaveno. To bylo způsobeno pandemií, kdy byly aerolinie nuceny výrazně zredukovat servis na palubách letadel. Pro rok 2020 Skytrax hodnotil pouze opatření aerolinií proti nemoci Covid – 19. To se stalo tak jediným hodnocením hygienických postupů na palubách letadel a pětihvězdičkové hodnocení bezpečnost může přimět zákazníka zvolit právě „bezpečnou“ společnost. (Skytrax, 2021c)

Hygienické postupy na palubách letadel v souvislosti s pandemií nemoci Covid-19 hodnotil Skytrax pomocí hvězdiček, kdy pět hvězd je nejvyšší hodnocení. Ke květnu 2021 dostaly pětihvězdičkové hodnocení Qatar Airways, All Nippon Airways, Japan Airlines, Oman Air, Fiji Airways a Air Baltic. (Skytrax, 2021d)

Poslední kompletní hodnocení aerolinií a letišť se uskutečnilo za rok 2019, kvůli dramatické situaci s koronavirem v letectví. Nejlepší leteckou společností na světě se stala aerolinie se základnou ve Spojených Arabských Emirátech – Qatar Airways. Následovaly ji Singapore Airlines, japonské All Nippon Airways, hongkongské Cathay Pacific či Emirates. První příčky tradičně zaujímají asijské aerolinie. Evropská aerolinie s nejvyšším hodnocením – Lufthansa, se v žebříčku umístila až na 9. místě. (Skytrax, 2021e)

## 4 Metodika praktické části práce

Cílem praktické části je ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností. Velkým přínosem pro práci byl fakt, že autor sám měl vlastní zkušenost s oběma typy aerolinií. Způsob marketingové komunikace autor ukazuje na konkrétních příkladech z pozice zákazníka. Sleduje průběh marketingové komunikace před zakoupením letenky, v momentě, kdy cestující letenku kupuje a následně i jak letecká společnost komunikuje s cestujícím po zakoupení letenky.

V praktické části bakalářské práce byl proveden empirický výzkum.

Empirický výzkum pracuje s konkrétními údaji o jevech, procesech a dalšími informacemi získanými prostřednictvím konkrétních metod výzkumu a technik sběru dat. Je součástí induktivní cesty poznání. (Reichel, 2009). Jak uvádí Eger a Egerová, (2014, s. 10), „Empirický výzkum znamená výzkum založený na zkušenosti. Empirie znamená zkušenost, jenž byla získána pozorováním či například experimentem.“

V rámci empirického výzkumu byla použita metoda pozorování.

„Pozorování jako metoda je vlastně klasickým přístupem lidí, který byl odedávna používán k tomu, aby byli schopni zjistit co a jak se skutečně děje.“ (Eger & Egerová, 2014, s. 126)

Gray (2009, s. 396-397) uvádí, že „pozorování jako metoda je komplexem a kombinací směsi pocitů (zrakových, sluchových, dotykových, čichových i chuťových) a jejich vnímání.“

Eger a Egerová (2014) pozorovatele rozdělují následovně:

Úplný účastník je plnohodnotným členem skupiny, se kterou tráví většinu svého času. Nejčastěji nepodává informace o své roli skupině.

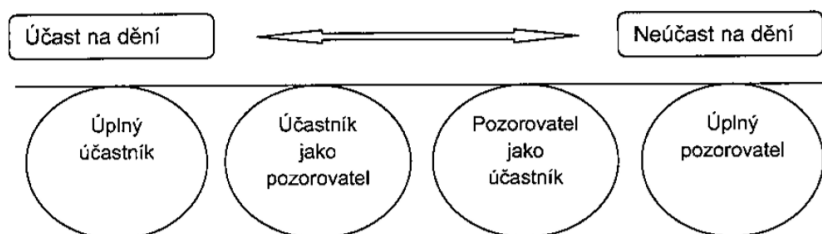
Účastník jako pozorovatel plní roli rovnoprávného a plnohodnotného člena skupiny a všichni členové skupiny o něm ví.

Pozorovatel jako účastník převážně pozoruje, ale jen v malé míře se účastní dění ve skupině. Skupina ale ví o jeho roli v ní. Účastní se pouze konkrétních akcí a z toho vyplývá, že nemá možnost získat tak hluboké informace jako v prvních dvou případech.

Úplný pozorovatel plní roli vnějšího pozorovatele. Členové skupiny zpravidla neví o tom, že by byli někým pozorováni. Jeho předností je fakt, že skupinu nijak neovlivňuje.

Druhy pozorovatelů přehledně shrnuje obr. 4.

Obr. 4: Druhy pozorovatelů



Zdroj: podle Hendl (2008, s. 191)

Při empirickém výzkumu v rámci této práce se autor nacházel v roli úplného pozorovatele.

V práci je využito **strukturované pozorování**. To má svůj systém a navazuje na vybranou strukturu pozorování. Typickým příkladem je časový záznam aktivit, kdy je někdo pozorován a jeho činnosti jsou zaznamenávány do předem připraveného formuláře. (Gray, 2009) Strukturované pozorování má několik výrazných pozitiv, ke kterým Gray (2009) řadí především fakt, že výsledky mohou být ziskové, neboť je možné výzkum opakovat jindy či naprosto jiným výzkumníkem, údaje jsou zaznamenávány v čase, kdy vznikají a výzkumník je schopen shromáždit údaje, které si často sami účastníci ani neuvědomují.

Marketingová komunikace aerolinií byla pozorována v průběhu roku 2019 a 2020 a to vždy od doby před zakoupením letenky až po proletění daného letu a marketingovou komunikaci poté. Autor měl možnost porovnat způsob a styl komunikace před pandemií Covid-19 i následně v průběhu pandemie. Autor sledoval zejména následující aspekty: nabídka letenek jednotlivých aerolinií, úroveň servisu na palubě, cenotvorba letenek, nabídka věrnostních programů pro cestující, možnost změn letenek, reakce na pandemii Covid-19, dostupnost a funkčnost mobilní aplikace či zákaznický servis.

Po pečlivém sledování autor aplikoval zjištěné poznatky do bakalářské práce. Doplnil je o vhodné obrázky, často přímo snímky obrazovky, které bylo možné zachytit při rezervačním procesu. Ty následně vyhodnotil. Vzhledem k tomu, že autor v bakalářské



práci analyzuje marketingovou komunikaci dvou typů aerolinií, mohl ze zjištěných poznatků jednotlivé typy porovnat.

Pro zhodnocení marketingové komunikace jednotlivých leteckých společností byla použita také **SWOT Analýza**.

Janouch (2014) tvrdí, že ještě dříve než společnost začne s promýšlením marketingu, je nutné, aby provedla analýzu silných stránek (předností, příležitostí) a slabých stránek (slabin, hrozeb). Podle počátečních písmen anglických slov Strengths, Opportunities, Weaknesses a Threats se tato analýza nazývá **SWOT**.

SWOT analýza se řadí k nejčastějším a nejpopulárnějším analýzám prostředí. Jakubíková (2013, s. 129) tvrdí, že „cílem **SWOT analýzy** je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“. Podstatu SWOT analýzy shrnuje tab. 3:

Tab. 3: SWOT Analýza

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>Zde jsou zaznamenávány skutečnosti, jenž jsou výhodné jak pro zákazníky, tak pro firmu.</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>Zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013

Je nutné zmínit, že silné a slabé stránky se řadí do vnitřní analýzy, které lze fungováním podniku ovlivnit, zatímco příležitosti a hrozby se řadí k vnějším vlivům, které může podnik pouze stěží ovlivnit. Původně sloužila SWOT analýza pro hodnocení celé společnosti, ale použít ji lze téměř na cokoli. Je možné ji použít pro celou organizaci, ale i pouze pro její jednotlivé oblasti, produkty nebo jiné záměry. („SWOT analýza“, 2020)

Autor měl možnost využít pro svůj let obě z aerolinií a společně s informacemi o jednotlivých leteckých společnostech sestavil SWOT analýzu pro každou z nich.

## 5 Marketingová komunikace společnosti Wizzair

### 5.1 Charakteristika společnosti

Společnost Wizzair patří mezi nízkonákladové letecké společnosti. Byla založena v roce 2003 a během tří měsíců se stala registrovanou společností připravenou vzlétnout. První let se uskutečnil v květnu roku 2004 z Katovic.

V současnosti Wizzair nabízí více než 600 tras z 25 základen. Po desetiletí stabilního růstu se společnost stala největší nízkonákladovou aerolinií ve střední a východní Evropě. V roce 2015 si společnost pronajala nová letadla a zaujala místo mezi předními evropskými leteckými společnostmi. K několika novinkám spuštěných v souvislosti se značkou patřilo kromě jiného způsob přidělení míst, přednostní nástup na palubu či rozšířený systém tarifů. V roce 2016 společnost získala ocenění Value Airline of the Year od předního časopisu Air Transport World. (Wizzair, 2016). Podle webu Airline Ratings se v roce 2020 stal Wizzair nejlepší nízkonákladovou aerolinií v Evropě. (Smith, 2019)

Wizzair pro své lety využívá stroje typu Airbus 320 a A321.

Jako každá nízkonákladová aerolinie se snaží nabízet lety za nejnižší možné ceny. Často uvolní do prodeje pár letenek za směšně nízké ceny – 9 euro, akce typu 1+1 či akce pro členy svého věrnostního programu Wizz Discount Club.

Wizzair propaguje svoje tradičně levné letenky na sociálních sítích, na svých internetových stránkách či ve své mobilní aplikaci.

#### **Wizz Discount club**

Pro udržení věrných zákazníků vytvořila aerolinie věrnostní program Wizz Discount Club, díky kterému může zákazník výrazně ušetřit. (Wizzair, 2021a)

Obr. 5.: Výhody členství ve Wizz Discount Club



Zdroj: Wizzair, 2021

Cestující může díky věrnostnímu programu výrazně ušetřit. Na každé zakoupené letence získá slevu 10 euro (či ekvivalent v měně destinace) oproti běžným cenám, a pokud letí s odbaveným zavazadlem, je jeho cena ponížena o 5 euro (či ekvivalent v měně destinace).

Obr. 6: Typy členství ve Wizz Discount Club



Zdroj: Wizzair, 2021

Wizzair nabízí dva typy členství. Standardní členství je tím nejvyužívanějším a mohou ho vždy využívat maximálně dvě osoby. Skupinové členství je vhodné až pro pět cestujících. (Wizzair, 2021a)

## Příklad vyhledávání letenky u Wizzair:

Obr. 7: Vyhledávání letenky Praha - Larnaka

**Praha (PRG) → Larnaca (LCA)**

← **ŘÍ 07, DUB** Žádný let | **ČTV 08, DUB** Žádný let | **PÁT 09, DUB** 1 329 Kč | **SOB 10, DUB** Žádný let | **NED 11, DUB** Žádný let | **PON 12, DUB** 1 329 Kč | **ÚTE 13, DUB** Žádný let | **STR 14, DUB** Žádný let | **ČTV 15, DUB** Žádný let | **PÁT 16, DUB** 1 329 Kč | **SOB 17, DUB** Žádný let →

pon, 12.4.2021  
UTC+2  
**09:25**  
Praha

provozovatel Wizz Air Hungary  
UTC+3  
**13:50**  
Larnaca

3h 25m

zobrazit ceny od **1 329 Kč**

od **1 069 Kč**  
Cena v rámci slevového programu WIZZ Discount Club

Všechny ceny jsou za jednoho pasažéra a zahrnují daně. Časy v harmonogramu jsou uváděny v místním čase místa odletu a příletu.

Zdroj: Wizzair, 2021

Obr. 8: Vyhledávání letenky Larnaka - Praha

**Larnaca (LCA) → Praha (PRG)**

← **ŘÍ 14, DUB** Žádný let | **ČTV 15, DUB** Žádný let | **PÁT 16, DUB** 1 329 Kč | **SOB 17, DUB** Žádný let | **NED 18, DUB** Žádný let | **PON 19, DUB** 1 459 Kč | **ÚTE 20, DUB** Žádný let | **STR 21, DUB** Žádný let | **ČTV 22, DUB** Žádný let | **PÁT 23, DUB** 1 329 Kč | **SOB 24, DUB** Žádný let →

pát, 23.4.2021  
UTC+3  
**06:10**  
Larnaca

provozovatel Wizz Air Hungary  
UTC+2  
**08:55**  
Praha

3h 45m

zobrazit ceny od **1 329 Kč**

od **1 069 Kč**  
Cena v rámci slevového programu WIZZ Discount Club

Zdroj: Wizzair, 2021

Zpáteční letenka pro 2 osoby s Wizz Discount Club:

Členství pro 2 osoby stojí 29,99 euro (platnost 1 rok).

Let z Prahy po slevě bude mít cestující za 1069 Kč na osobu, pro 2 osoby se tedy jedná o 2138 Kč. Zpáteční let stojí stejně, také 2138 Kč/2 osoby.

Celkem oba cestující zaplatí  $2 \cdot 2138$  (zlevněné letenky) + členství 29,99 euro = 4276 + 29,99\*25 = 4276+749,75 = 5025,75 Kč celkem

Zpáteční letenka pro 2 osoby bez zakoupeného členství Wizz Discount Club

Let z Prahy do Larnaky stojí 1329 Kč/os, pro 2 osoby 2658 Kč.

Zpáteční let se ke 12. 02. 2021 prodává za stejnou cenu – 1329 Kč/os tj. 2658 Kč

Let Praha Larnaka (2658 Kč) + let Larnaka Praha (2658 Kč) = 5316 Kč

Závěrem je možné konstatovat, že Wizzair členství je nastaveno tak, aby se vyplatilo už při prvním zpátečním letu při nákupu letenek pro dvě osoby, dokonce i bez zavazadla. To může cestujícímu, který létá častěji, přivodit zajímavé úspory.

### **Mobilní aplikace**

V současnosti Wizzair využívá svoji mobilní aplikaci, kterou je možné stáhnout zdarma na Google Play (pro zařízení s OS Android) či na Apple Store (pro zařízení s iOS). Aplikace obsahuje funkce, které cestující najde i na webových stránkách společnosti. Prostředí aplikace je přehledné a po několika krocích (při kterých si cestující může dokoupit doplňkové služby) je možné zaplatit letenku. Kromě koupení letenky je přes aplikaci možné zarezervovat půjčení auta v destinaci, zajistit si odvoz z letiště či přikoupit zavazadlo, sedadlo či další dodatečnou službu k letence.

### **Wizzair na sociálních sítích**

Wizzair je velmi aktivní na sociálních sítích. Ty jsou pro společnost relativně levné a mají obrovský dosah. Obecně nízkonákladové aerolinie cílí na mladé lidi a ti mají ve většině případů založený účet na Facebooku či Instagramu.

### **Servis na palubě**

Veškerý servis na palubě je stejně jako u většiny nízkonákladových aerolinií za poplatek. Po nástupu do letadla dostane cestující katalog s jídly, pochutinami, alkoholickými nápoji a produkty, které se dají na palubě letadla zakoupit.

### **První třída/business class**

Letecká společnost Wizzair nemá vybavená letadla první třídou či business class. Vzhledem k tomu, že se jedná o nízkonákladovou aerolinii, tak nabízí pouze třídu economy s tím, že si cestující může za poplatek dokoupit místo s větším prostorem na nohy či občerstvení a nápoje na palubě.

## **Zákaznický servis**

Aerolinii je možné kontaktovat pouze telefonicky. V případě, že aerolinie zruší let nebo dojde k významnému zpoždění, je možné společnost kontaktovat přes webový formulář, který je umístěn na internetových stránkách aerolinky. V případě, že je letenka zrušena ze strany Wizzair, je zákazníkovi nabídnuto vrácení peněz na kartu (z které byla rezervace placena) či připsání 120 % ceny letenky ve formě kreditů na zákazníkuv účet Wizz.

## **Zavedená opatření v souvislosti s pandemií COVID-19:**

Po vypuknutí pandemie nemoci Covid-19 společnost Wizzair zavedla několik bezpečnostních opatření na palubách svých letadel. Roušky byly označeny jako povinné, bez ohledu na nařízení o nošení roušek v zemi příletu či odletu. Pro delší lety (nad 4 hodiny) společnost doporučovala cestujícím vzít si s sebou na palubu roušek více.

Na svých internetových stránkách společnost informuje o tom, že kabiny letounů desinfikuje každý den a žádá cestující, aby dodržovali bezpečný odstup jeden od druhého. Dále informuje, že při prodeji na palubě akceptuje pouze bezkontaktní způsoby platby. (Wizzair, 2021b)

Díky pandemii nemoci Covid-19 byla letecká společnost Wizzair nucena pozastavit či výrazně omezit nabídku letů. Jen v Praze byla společnost na podzim 2020 nucena přerušit veškeré spojení s letištěm v Praze. (Sůra, 2020a).

Jak ukazuje obr. č. 9, velká část marketingové komunikace na sociálních sítích se v období pandemie Covid-19 zaměřovala na příspěvky ohledně otevírání hranic, motivování naočkovaných lidí k cestování či informování o úrovni hygieny v letadlech a na letištích.

Wizzair ani v době pandemie neumožňuje změnu letenky bez poplatku. Zákazník, který si při rezervaci nezakoupil službu WizzFlex, nemá nárok na žádné bezplatné změny data letu či destinace. Je nutné podotknout, že v době pandemie společnost nabízela službu WizzFlex za pouhé 1 euro.

Obr. 9 Marketingová komunikace Wizzair



Zdroj: Wizzair, 2021c

## 5.2 Průběh marketingové komunikace Wizzair – případová studie

Následující text uvádí jednotlivé kroky nákupu letenky a demonstruje marketingovou komunikaci Wizzair s cestujícím v roce 2020. Cestující, pro kterého byla letenka zakoupena, byl členem Wizz Discount Club a letěl pouze s příručním zavazadlem.

### Zadání případu

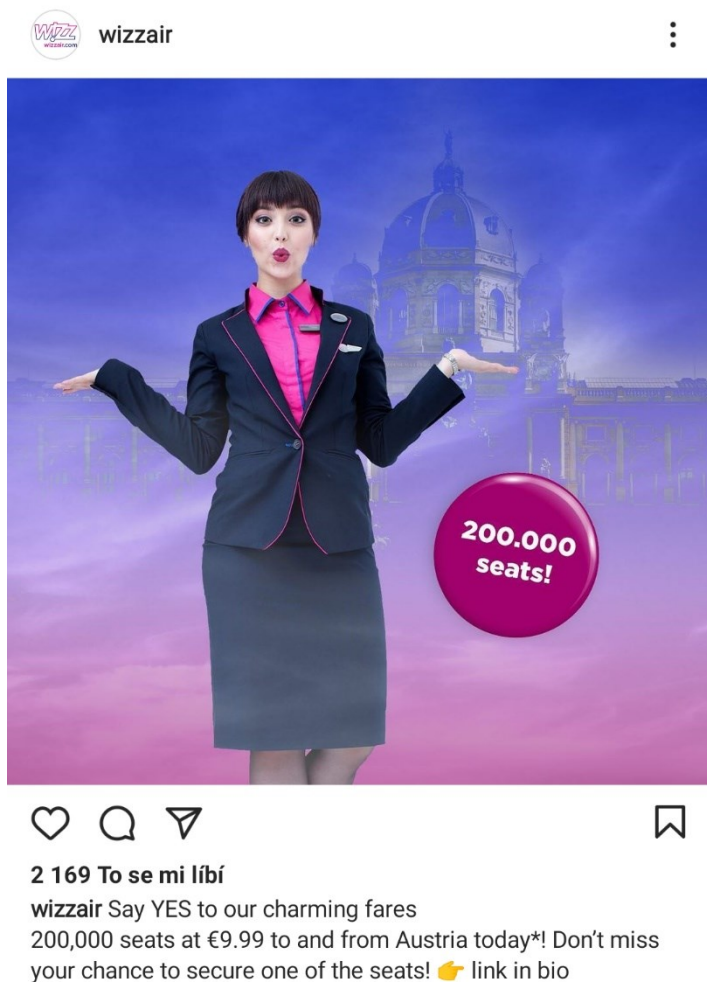
Cílem je popsat a analyzovat marketingovou komunikaci nízkonákladové letecké společnosti Wizzair na konkrétním případě, který autor absolvoval. Let byl zakoupen 3. 6. 2020 a následující odstavce zkoumají marketingovou komunikaci od zakoupení letenky po komunikaci po ukončení letu.

### Před nákupem letenky

3. 6. 2020 byla zakoupena letenka z Vídně na řecký ostrov Zakynthos v termínu 7. až 14. července. Impulsem k zakoupení letenky akce lowcostové společnosti Wizzair byla nabídka, o které se mohli potenciální cestující dozvědět právě pomocí sociální sítě Facebook, Instagram či na internetových stránkách [www.wizzair.com](http://www.wizzair.com). Jak ukazuje obr. č. 10, smyslem akce bylo uvolnění 200 000 letenek z Rakouska do vybraných destinací

aerolinky. Akce byla platná pouze jeden den a v cestujícím vytvářela dojem, že buď zakoupí letenku ten den, nebo jiný den už zaplatí za stejný let několikanásobně více. Díky této akci byla letenka zakoupena.

Obr. 10: Reklama Wizzair na Instagramu



Zdroj: Wizzair, 2021d

### Nákup letenky

Už při rezervaci nabízí Wizzair ke koupi několik dalších služeb. Cílem nízkonákladových aerolinií je prodat co nejlevněji a doufat, že si k ní zákazník zakoupí co nejvíce doplňkových služeb.

Dodatečné příjmy aerolinie Wizzair tvoří 45% celkových tržeb. Dodatečnými službami je myšleno zpoplatnění téměř všeho možného kromě vlastní dopravy s miniaturním zavazadlem o rozměrech pouhých 40x30x20 cm. (Sůra, 2020b)



Po přidání letu do košíku jsou zákazníkovi nabídnuty tři tarify, ve kterých může letenku zakoupit.

- Tarif basic – je vždy za nejlevnější cenu a jeho součástí je pouze přeprava s malým zavazadlem (40x30x20 cm) a check-in je možné provést nejdříve 2 dny před odletem, buď na webu, či v mobilní aplikaci.
- Tarif Wizz Go – je dražší o 60 euro a zahrnuje druhé větší kabinové zavazadlo s rozměry 55x40x23 cm, 20 kg odbavené zavazadlo, výběr místa zdarma, přednostní nástup, přednostní check-in (už 30 dní před odletem) a check-in online i na letišti zdarma.
- Tarif Wizz Plus & Flex – je tarifem nejdražším a oproti tarifu Basic si cestující připlatí 80 euro. Tento tarif zahrnuje druhé kabinové zavazadlo zdarma, 32 kg odbavené zavazadlo, výběr místa zdarma, přednostní nástup, přednostní check-in, umožňuje měnit let zdarma, možnost online check-inu 30 dní před odletem, check-in online i na letišti zdarma, informace o letu pomocí SMS zdarma a v případě zrušení letu ze strany zákazníka jsou mu vráceny peníze na účet Wizz, které může cestující využít na další služby. (Wizzair, 2021e)

Obr. 11: Uzamknutí ceny letenky u Wizzair



Potřebujete na rozhodnutí ještě víc času?

Tyto tarify můžeme podržet po dobu 48 hodin!

Můžete potvrdit své plány.

Uzamkněte si tarif na 48 hodin!  
Přidat 80 Kč

Zdroj: Wizzair, 2021

Jak ukazuje obr. 11, po přidání letu do košíku se zákazníkovi zobrazí okno s dotazem, zda má zájem se déle rozhodovat. Vzhledem k tomu, že ceny letenek u nízkonákladových aerolinek se mění i několikrát denně, je tato služba zajímavá. Spočívá v tom, že zákazníkovi ponechá stejnou cenu od okamžiku zakoupení služby po následujících 48 hodin. Cena služby se liší v závislosti na destinaci a období cesty.

Následně si cestující může do rezervace přidat volbu zavazadel. V ceně letenky je pouze jedno příruční zavazadlo o rozměrech 40 x 30 x 20 cm, což není pro velké množství cestujících dostačující. Zákazník si může do rezervace přidat i druhé, větší zavazadlo s přednostním nástupem do letadla zdarma, ovšem to je už za poplatek 320 Kč (cena se opět liší v závislosti na destinaci a období koupě).

Velmi praktickou službou, kterou je při rezervačním procesu možné zakoupit, je služba Wizz Flex. Tato služba umožňuje cestujícímu opakovaně provádět změny v rezervaci, pro kterou byla tato služba zakoupena. Je možné měnit datum a čas letu s tím, že případný rozdíl ceny původní a nové letenky musí být doplacen a v případě, že chce cestující svůj let úplně zrušit, aerolinie je schopna cenu letenky vrátit na zákazníkům účet Wizz ve formě kreditu, který má platnost 1 rok a je možné ho využít pro nákup jakékoliv letenky či dodatečné služby. Službu je možno vždy využít pro cestujícího, pro kterého byla služba zakoupena.

Na následující stránce si zákazník může vybrat konkrétní sedačku v letadle. V případě, že letí skupina cestujících (např. rodina) a nezakoupí si sousedící sedadla, jsou automaticky rozsazeni tak, aby seděli co nejdále od sebe. Tímto se snaží Wizzair cestujícího donutit, aby si přikoupil sedadlo, které stojí (v závislosti na destinaci a datu letu) od 150 Kč za standardní místo, po 500 Kč za místo u nouzového východu či v první řadě letounu, kde má pasažér více místa na nohy.

Na poslední stránce před vyplněním platebních údajů si cestující může dokoupit parkování na letišti, zajistit půjčení auta, transfer na letiště, vstup do salónku či cestovní pojištění. Zpravidla jsou tyto služby zakoupené přes aerolinii výrazně dražší než přímo u poskytovatelů.

Následně cestující vyplní údaje o své platební kartě či využije kredit ze zrušeného letu a zakoupí letenku.

Pro ukázkový let Vídeň – Zakynthos (viz s. 39) nebyla záměrně zakoupena žádná doplňková služba. Bylo žádoucí, aby Wizzair cestujícímu nabízel služby k dokoupení. Společnost po zakoupení letenky k nabízení dodatečných služeb využívá e-mail, který vyplnil cestující pro rezervaci letenky a zasílá na něj všechny potřebné informace a marketingové nabídky. Souhlas se zasíláním marketingových sdělení poskytuje cestující před nákupem letenky.

V potvrzovacím emailu jsou shrnuty jména cestujících, destinace, zavazadla, čas odletu a příletu a potvrzovací kód, který slouží k úpravám rezervace či vytisknutí palubního lístku.

## Po nákupu letenky

Od tohoto momentu Wizzair začíná přesvědčovat cestujícího k dokoupení dalších služeb. Již v potvrzovacím e-mailu aerolinka nabízí zákazníkovi vrácení 5 % z ceny ubytování na účet Wizz, když pro rezervaci ubytování využije jejich webové stránky ve spolupráci s Booking.com. Pro cestujícího se to na první pohled zdá být výhodné, nicméně po registraci na portálu Booking.com mohou být cestujícímu nabídnuty výrazně vyšší slevy na ubytování (až 15 % při registraci do věrnostního programu Genius).

Dále je nabízeno cestujícímu zarezervování auta v destinaci za nejnižší ceny na trhu s vrácením 10 % hodnoty rezervace automobilu na účet Wizz.

V potvrzovacím mailu dále společnost nabízí nákup sedačky, přednostní nástup do letadla s větším příručním zavazadlem či možnost zakoupení parkování na letišti.

Po třech týdnech po zakoupení (30. 6.) letenky přišel od Wizzairu e-mail, který inzeroval výhody zakoupení služby „Priority“. Prezentoval novinky „priority check-in“, jehož výhoda spočívá v rychlejším odbavení zavazadla, při zakoupení má cestující také garantovaný přednostní nástup do letadla a možnost mít na palubě dvě příruční zavazadla. Na konci stránky svítí velké růžové pole, přes které se cestující může prokliknout přímo k platební bráně, kde vyplní platební údaje a službu přikoupí.

2. července, tedy pět dní před letem, Wizzair zaslal e-mail s informacemi týkajícími se zavazadel. Součástí byla rekapitulace zavazadel (u této ukázkové letenky nebylo zakoupeno žádné zavazadlo) s tím, že Wizzair se opět snaží přesvědčit zákazníka ke koupi přepravy zavazadla. V tomto e-mailu společnost také vyzdvihuje výhody odbaveného zavazadla. K těm podle Wizzairu patří flexibilita vzít si vše, co cestující potřebuje, levnější cena než při nákupu na letišti. Současně cestujícího upozorňuje, že zakoupení odbaveného zavazadla přímo na letišti je výrazně dražší a nadrozměrné zavazadlo bude odbaveno pouze za příplatek. E-mail opět obsahuje odkaz, jehož prokliknutím se zákazník dostává přímo k platební bráně, přes kterou si službu přikoupí.

Tímto marketingová komunikace na internetu končí. Nicméně další způsob komunikace začíná ihned na letišti ve Vídni. Všude visí bannery s nabídkami levných letenek od Wizzair. Po nástupu do letadla na letišti ve Vídni jsou cestující usazeni a je jim nabídnut

palubní katalog, ve kterém si každý může přečíst, do jakých destinací aerolinie létá a je zde také vyobrazena nabídka jídel, které je možné si za letu nakoupit.

### **V průběhu letu a po přistání v destinaci**

Po startu letadla posádka započne palubní prodej. Ten se skládá z jídla, parfémů, upomínkových předmětů a dalšího zboží. Nutno podotknout, že prodávané zboží je vedeno jako „duty free“, tudíž je nákup pro zákazníka levnější než například v destinaci či doma.

Ihned po přistání posádka informuje o možnosti zakoupení letištního transferu do hlavního města ostrova Zakynthos a opět nabízí půjčení automobilu či skútru.

Pro zpáteční let se veškerá marketingová komunikace opakuje.

## **5.3 Zhodnocení marketingové komunikace**

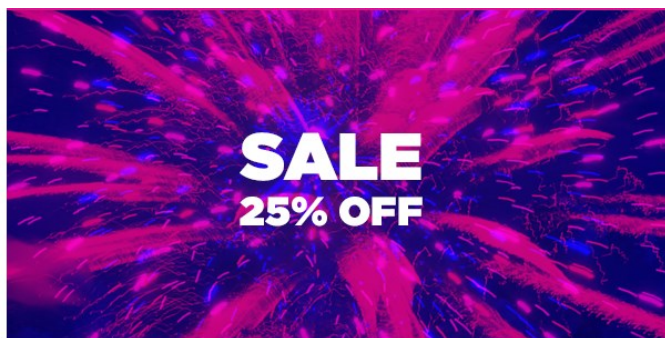
Marketingová komunikace společnosti Wizzair sází především na nízkou cenu, za kterou letenky prodává přes svoje webové stránky a mobilní aplikaci. **Přímý marketing** je velmi častou formou propagace u společnosti. Jakmile se cestující usadí v letadle, je mu nabídnut katalog s produkty, které je možné na palubě zakoupit. Nabízí v něm jídla, pochutiny, nabídku alkoholu a suvenýrů. Dále svým cestujícím posílá do e-mailu informace o častých výprodejových akcích společnosti. Na obrázku č. 12 je možné vidět e-mail, který společnost zasílala všem svým cestujícím<sup>16</sup> před koncem roku 2020<sup>17</sup>. Příjemce emailu chce přimět k tomu, aby zavřeli oči, vysnili si jakoukoliv evropskou destinaci a zakoupili do ní letenku. Za tímto účelem nabízela společnost 25% slevu na vybrané lety.

---

<sup>16</sup> Všem, kteří souhlasili se zasíláním emailů týkajících se slev a dalších propagačních materiálů

<sup>17</sup> Email byl obdržen 27. 12. 2020

Obr. 12: Email od Wizzair z 27. 12. 2020



**PROMISE YOURSELF 2021 WILL BE BETTER!**

2020 deserves to have a happy end, so begin planning your next adventures in the more promising 2021! Imagine yourself leaving the four walls of your room, take a deep and freeing breath, and turn dreams into reality!

Book a flight between 27-29 December with **25% OFF** on selected routes as WIZZ's end of the year deal, and never look back!

Zdroj: Wizzair, 2020

Již od vytvoření rezervace se snaží přesvědčit cestujícího k dokoupení dalších služeb (viz s. 43). Společně s **reklamou** se jedná o nejčastější formu marketingové komunikace společnosti. Tu společnost využívá především na sociálních sítích<sup>18</sup>, neboť tam osloví mladé lidi, kteří mají k dispozici internet, platební kartu a jsou flexibilní. Kontakt s cestujícím pomocí billboardů realizuje i v destinacích, kam společnost létá. Jak ukazuje obr. č. 13, na každém sedadle je vytisknutá reklama, jenž informuje cestující o svých nabídkách, transferech z letiště, možnostech, které je možné objednat si z palubního menu, parfémů či suvenýrů, které lze zakoupit na palubě. Reklamu si společnost dělá i na letištích, na která létá a to formou nejrůznějších polepů, ať už vozíků na zavazadla, oken či například klíčenek zaměstnanců letišť. Wizzair využívá velmi hojně **podporu prodeje**. Velmi často lze objevit nabídky letenek za symbolickou cenu, jako je například 9,99 euro, slevu v řádu desítek procent na letenku, slevy pouze pro členy Wizz Discount Club, vánoční či silvestrovské nabídky. **Vztahy s veřejností** společnost navazuje pomocí sociálních sítí, kde například informuje cestující, jak si mohou stáhnout a nainstalovat aplikaci Wizzair do svého chytrého telefonu. Dále na ně umisťuje příspěvky, které se týkají destinací, do kterých společnost létá. K nim přidává fotografie pamětihodností, jídla a možnosti vyžití v destinaci. Wizzair také umisťuje

---

<sup>18</sup> Viz obrázek 9

klipey na YouTube, kde informuje o bezpečnosti svých letadel, pravidelném desinfikování strojů<sup>19</sup> či například o ekologičnosti společnosti<sup>20</sup>. („Wizz Air Is the Greenest Airline in Europe“, 2019)

Pro **osobní prodej** společnost využívá zprostředkovatele, kterým může být prodejce letenek, cestovní kancelář či agentura, jenž má od Wizzair povoleno přeprodávat jeho letenky. Veškeré akční nabídky ale Wizzair umisťuje na své internetové stránky a společnost se snaží směřovat veškerý prodej letenek a doplňkový prodej na své internetové stránky a do mobilní aplikace.

Obr. 13: Reklama na sedadlech Wizzair



Zdroj: Romania Insider, 2015

## SWOT Analýza společnosti Wizzair

### Silné stránky (strengths):

- Velká dostupnost destinací ve střední a východní Evropě
- Velmi nízké ceny letenek
- Jednoduchost nákupu letenky, i přes mobilní aplikaci
- Moderní přístup spočívající v možnosti pohodlného online check-inu z domova
- Věrnostní program se zajímavými benefity

### Slabé stránky (weaknesses):

- Zákaznický servis na velmi nízké úrovni

---

<sup>19</sup> V době pandemie Covid 19

<sup>20</sup> Společnost se považuje za „nejzelenější“ evropskou aerolinii

- Záměrné rozsazování cestujících, v případě, že si nezakoupí dané sedadlo předem
- Zmatečná e-mailová komunikace (e-maily střídavě jak v českém, tak anglickém jazyce)
- Nižší kvalita servisu na palubě
- Chybí napojení na ostatní dopravce

#### **Příležitosti (opportunities):**

- Pokusit se o jednojazyčnou a srozumitelnější marketingovou komunikaci, aby společnost oslovila i starší generaci
- Pro mladou generaci není problém cestovat pouze s malým příručním zavazadlem
- Postupné spouštění linek do Asie - společnost by byla schopna lety nabízet za bezkonkurenční cenu

#### **Hrozby (threats):**

- Velká konkurence nízkonákladových aerolinií v Evropě (Ryanair)
- Klasické společnosti začaly nabízet tarif „Light“, který je úrovní servisu podobný nízkonákladovým aeroliniím (nicméně klasická aerolinie nabízí často atraktivnější časy letů)
- Celosvětové pandemie
- Přibývající negativní recenze zákaznického servisu

## **6 Marketingová komunikace TAP Portugal**

### **6.1 Charakteristika společnosti**

TAP Portugal je příkladem klasické letecké společnosti. Byla založena v roce 1945. První linka společnosti směřovala z portugalského Lisabonu do Madridu a tento inaugurační let byl pro celé Portugalsko národní slavností. (TAP Portugal, 2021a) Postupem času TAP pořídil letouny, které byly vhodné i pro dálkové tratě a začal létat do Afriky a Ameriky. V současné době společnost provozuje lety do Severní Ameriky, Jižní Ameriky, Afriky, po Evropě. Jedná se o přední portugalskou aerolinii, která létá mezi Brazílií a Evropou. Ze svých základen v Portu, Lisabonu a Faru společnost létá do více než 80 destinací ve více než 30 zemích. (TAP Portugal, 2021a)

Pro své dálkové lety společnost využívá letouny typu Airbus A330, A321, pro střední tratě A320, A319 a pro kratší tratě potom letouny Embraer 195, 190 a ATR 72. (TAP Portugal, 2021b)

Stejně jako Wizzair, i TAP Portugal je velmi aktivní na sociálních sítích. Na rozdíl od nízkonákladových aerolinií příspěvky nepropagují nejnižší možnou cenu, jako hlavní výhodu, proč si koupit letenku. Společnost na svých sociálních sítích informuje především o moderní flotile, nových destinacích, destinacích pro páry, rodiny či seniory.

#### **Věrnostní program TAP Miles&Go Programme**

Portugalské aerolinie TAP nabízejí program určený pro udržení věrnosti cestujících. Je založen na principu sbírání „mílí“. Ty cestující získává podle vzdálenosti, kterou na daném letu uletěl.

Pro účast v programu je nutná bezplatná registrace na webových stránkách společnosti. Kdykoliv si poté zákazník zakoupí letenku přes web [www.flytap.com](http://www.flytap.com) a na let nastoupí, podle vzdálenosti a třídy jeho letu jsou mu následně připsány věrnostní body – míle, díky kterým je možno získat slevu na další lety, či je uplatnit pro nejrůznější benefity jak na palubě, tak na zemi u smluvních partnerů.

Tento věrnostní program je rozdělen na tři stupně (TAP Portugal, 2021c):



### **TAP Miles&Go Programme**

Tento status získá cestující již po prvním letu. Zpravidla cestující získá slevu 5 euro na další let či obdobný benefit.

### **TAP Miles&Go Programme Silver**

Pro postup do této úrovně potřebuje cestující nasbírat alespoň 30 000 mílí nebo si se společností TAP Portugal zakoupit nejméně 25 letů během jednoho roku. Pro udržení tohoto statusu cestující musí každý rok zakoupit alespoň 15 letů či nasbírat nejméně 20 000 mílí.

Zde cestujícímů zůstávají veškeré benefity z předchozího statusu a jsou doplněny o nové. Cestující získá navíc 25% mílí oproti uletěné vzdálenosti při zakoupení letenky, přednostní nástup do letadla, možnost vybrat si sedadlo v letadle zdarma, vstup do salonku na letišti zdarma či přednostní nástup do letadla.

### **TAP Miles&Go Programme Gold**

Posun do této úrovně vyžaduje od cestujícího nasbírání alespoň 70 000 mílí nebo proletění nejméně 50 letů se společností TAP Portugal během jednoho roku. Pro udržení statusu musí cestující nasbírat každoročně nejméně 50 000 mílí nebo proletět alespoň 40 letů.

Cestujícímů zůstávají všechny benefity úrovně „Silver“ a jsou doplněny o další. K těm se řadí získání 50 % mílí navíc oproti proletěné vzdálenosti, zlevněnou letenku pro spolucestujícího, pro cestujícího jsou zrušeny vybrané poplatky za změnu letu, na palubu si může vzít větší množství zavazadel, možnost výběru prémiových sedaček s větším prostorem na nohy zdarma. Pokud si cestující udrží tento status po dobu pěti po sobě jdoucích let, dostane ho na jeden rok zdarma, bez nutnosti plnění podmínek sbírání mílí či zakoupení daného počtu letů. (TAP Portugal, 2021c)

### **Mobilní aplikace**

Letecká společnost TAP Portugal umožňuje nákup letenek i přes svoji aplikaci pro chytrá zařízení s názvem TAP. Tu je možné stáhnout zdarma na Google Play (pro zařízení s OS Android) či na Apple Store (pro zařízení s iOS). Aplikace je uživatelsky přívětivá a jednoduchá na ovládání. Přes aplikaci je možné zbookovat let, udělat

bezplatný online check-in či spravovat a měnit své lety. Dále je možné přes aplikaci zakoupit dodatečné služby k letence.

### **TAP Portugal na sociálních sítích**

TAP Portugal publikuje příspěvky na sociální sítě několikrát týdně. Pro svoji inzerci využívá výhradně Facebook a Instagram. Přes sociální sítě je možné i společnost kontaktovat a cestujícímu je tak mnohdy odpovězeno rychleji, než kdyby společnost kontaktoval pomocí e-mailu či telefonicky.

### **Servis na palubě**

Každý cestující na palubě dostane během letu jeden nápoj a malé občerstvení zdarma. Na dlouhých letech (mimo Evropu) se servis skládá i z několika teplých a jídel. To záleží na době letu. Po nástupu do letadla je cestujícím rozdán katalog s možností zakoupení pochutin, alkoholu, cigaret či suvenýrů z palubního prodeje.

### **První třída / business class**

Letecká společnost TAP Portugal ve svých letadlech nedisponuje první třídou, nicméně většina letadel je vybavena business class. Konkrétně ji společnost nazývá Executive Class. Na kratších letech po Evropě výhoda spočívá v teplém jídle, pohodlnějších sedačkách s větším prostorem na nohy, vstupem do salonku před letem zdarma, výběru sedadla zdarma, možnosti dvou zapsaných zavazadel o hmotnosti 32 kg či možnosti vzít si na palubu dvě příruční zavazadla. Další výhodou koupě letenky v business class je fakt, že cestujícímu bude připsáno 200 % mil do věrnostního programu TAP Miles & Go. (TAP Portugal, 2021d)

### **Zákaznický servis**

Aerolinii je možné kontaktovat přes Skype, Facebook, Twitter, telefonicky, pomocí e-mailu či na jedné z poboček, které má společnost umístěné ve většině destinací, které obsluhuje. V případě zrušení letenky má cestující nárok na změnu termínu letu zdarma či v období pandemie Covid-19 na vystavení voucheru na 120 % ceny letenky.

## 6.2 Průběh marketingové komunikace TAP Portugal – případová studie

Následující text uvádí jednotlivé kroky nákupu letenky a demonstruje marketingovou komunikaci TAP Portugal s cestujícím v roce 2019. Cestující, pro kterého byla letenka zakoupena, nebyl členem věrnostního programu společnosti a letěl s jedním odbaveným zavazadlem.

### Zadání případu

Cílem je popsat a analyzovat marketingovou komunikaci letecké společnosti TAP Portugal na konkrétním případě, který cestující absolvoval. Let byl zakoupen 13. 7. 2019 a následující odstavce zkoumají marketingovou komunikaci od zakoupení letenky po komunikaci po ukončení letu.

### Marketingová komunikace před nákupem letenky

TAP Portugal má založený facebookový, instagramový či twitterový účet.

Obr. 14: Marketingová komunikace TAP Portugal na Facebooku



Zdroj: TAP Portugal, 2021e

Na obrázku č. 14 je možné pozorovat, že TAP Portugal publikuje na svůj facebookový, ale i Instagramový profil příspěvky, které mají za úkol přesvědčit cestujícího, aby využil pro svůj let právě tuto portugalskou společnost. Na rozdíl od nízkonákladových aerolinií při marketingové komunikaci téměř nikdy nezmiňuje cenu letu, nýbrž prezentuje své stewardky ve slušivých uniformách, kvalitu a servis na palubách svých letadel, či služby na letišti. Velmi často také prezentuje velikost své flotily, šíři a krásu obsluhovaných destinací.

### Jednotlivé tarify společnosti

Po vyhledání letu se zákazníkovi zobrazí čtyři tarify, ve kterých je možné letenku zakoupit.

Obr. 15: Tarifní třídy TAP Portugal

DISCOUNT	BASIC	CLASSIC	PLUS
10% TAP Miles&Go Miles	40% TAP Miles&Go Miles	70% TAP Miles&Go Miles	100% TAP Miles&Go Miles
Hand Baggage	Hand Baggage	Hand Baggage	Hand Baggage
Changes permitted for a fee + fare difference	Changes permitted for a fee + fare difference	Changes permitted for a fee + fare difference	Changes permitted + fare difference
3 Piece Checked Baggage	1 Piece Checked Baggage	1 Piece Checked Baggage	1 Piece Checked Baggage
Seat	Seat	Seat <b>ECONOMY XTRA</b>	Seat <b>ECONOMY XTRA</b>
Refundable	Refundable	Refundable	Refundable for a fee
Fast-Track	Fast-Track	Fast-Track	Priority baggage
3123.00 CZK	3674.00 CZK	3884.00 CZK	4959.00 CZK

Zdroj: TAP Portugal, 2021

Jak je možné vidět na obrázku č. 15, jednotlivé tarify se liší cenou a službami, které každý z nich zahrnuje. Společnost TAP Portugal zavedla v roce 2016 tarif s názvem „Discount“, který se snaží co nejvíce se přizpůsobit nízkonákladovým aeroliniím. (Hampl, 2016)

### Tarif Discount

Nejlevnější tarif „Discount“ byl zaveden až v roce 2016 jako snaha konkurovat nízkonákladovým aeroliniím. V tomto tarifu si může cestující vzít na palubu pouze příruční zavazadlo, které ale může být větší, než je tomu u nízkonákladových aerolinií. Podle aktuálních informací aerolinie je rozměr stanoven na 55 x 40 x 20 cm. (TAP Portugal, 2021f) Na rozdíl od lowcostových společností se zde může cestující odbavit

na letišti zdarma a na letu je mu zdarma nabídnut snack a nápoj. Při nákupu letenky v tomto tarifu je cestujícímu připsáno pouze 10 % milí z uletěné vzdálenosti do věrnostního programu TAP Miles & Go. Tento tarif se od tarifu basic liší tím, že je přibližně o 20 euro levnější.

### **Tarif Basic**

Tarif Basic již zahrnuje odbavené zavazadlo do hmotnosti 23 kg. V ceně je také příruční zavazadlo o stejných rozměrech jako je tomu u tarifu Discount. Pokud je cestující členem věrnostního programu aerolinie, bude mu do něj připsáno 40 % milí podle uletěné vzdálenosti.

### **Tarif Classic**

Tento tarif je stejný jako tarif Basic s tím, rozdílem, že si zde cestující může vybrat sedadlo zdarma předem a cestujícím se připsuje 70 % milí podle uletěné vzdálenosti. Cena je přibližně o 8-10 euro dražší než předchozí tarif.

### **Tarif Plus**

Tento tarif je vůbec nejvyšším tarifem, který lze pro let v ekonomické třídě u TAP Portugal zakoupit. Cestujícím se připsuje 100 % uletěných mil, na palubu je možné si vzít příruční zavazadlo, odbavené zavazadlo je v ceně, za poplatek je možné letenku vrátit, výběr sedadla je zdarma a cestující je při odbavení zavazadla zbaven zavazadla prioritně. (TAP Air Portugal, 2021e)

### **Zavedená opatření COVID 19:**

Letecká společnost TAP Portugal zavedla již od vypuknutí pandemie povinnost použití roušky či respirátoru na palubě letadla. Toto opatření se týkalo všech osob starších šesti let a bylo nutné ho dodržet po celou dobu letu. Na internetových stránkách dále uváděla, že pravidelně každý den desinfikuje všechna svá letadla. Podle nich se také začala více zaměřovat na povrchy, které jsou vystaveny častému používání (například přezky od bezpečnostních pásů). Upozorňovala také na to, že její letadla jsou vybavena vzduchotechnikou s HEPA filtry, jenž je schopna obnovit a zcela vyčistit vzduch v kabině každé 2 až 3 minuty. (TAP Portugal, 2021g) Obr. 16 ukazuje, že podstatná část marketingové komunikace v roce 2020 se týkala informací ve spojitosti s nemocí Covid - 19. Kromě toho, že společnost jak na Facebooku, tak na Instagramu uváděla, jak často

desinfikuje své stroje, také pravidelně zveřejňovala seznam destinací, kam v době pandemie létala a podmínky ke vstupu do nich.

Společnost TAP Portugal také začala nabízet cestujícím flexibilní letenky, které spočívají v možnosti přebookování letenek na jakékoliv jiné datum – pouze s tím, že cestující musí zaplatit rozdíl cen letenek. V případě, že je let zrušen společností, má cestující nárok na vrácení zaplacené částky na svoji platební kartu, kterou byla rezervace zaplacená nebo si může nechat vystavit voucher, který bude vydán na hodnotu 110 % ceny letenky.

Obr. 16 Facebookový profil TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021e

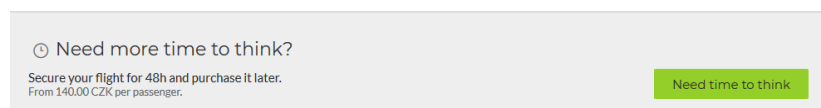
Následující text popisuje konkrétní příklad nákupu letenky z Paříže do Porta.

### **Nákup letenky**

Dne 13. 7. 2019 byl zakoupen let se společností TAP Portugal z Paříže (letišťe Orly) do Porta. Letenka byla zakoupena přímo na [www.flytap.com](http://www.flytap.com), nicméně letenky této společnosti je možné zakoupit i pomocí zprostředkovatelů.

Pro demonstraci marketingové komunikace TAP Portugal byla zakoupena letenka v tarifu Basic – tedy s příručním a 23 kg odbaveným zavazadlem.

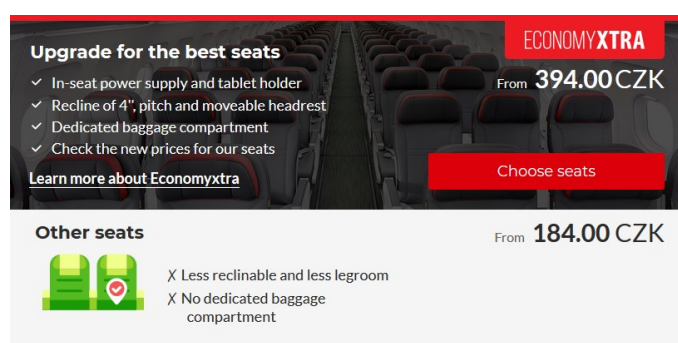
## Obr. 17: Podržení ceny letenky u TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021

Po přidání letu do košíku si cestující může zakoupit službu, která zákazníkovi zachová cenu letenky stejnou po dobu 48 hodin s tím, že se zákazník může rozhodnout, zda let koupí či nikoliv. Tato nabídka je zobrazena na obr. 17.


## Obr. 18: Výběr sedadla u TAP Portugal






Zdroj: TAP Portugal, 2021

TAP Portugal se snaží zákazníka přesvědčit, aby si dokoupil službu „Economy Extra“, která cestujícímu zajistí pohodlnější sedadlo, ve kterém bude zabudován držák na tablet, nabíječka na chytrá zařízení. Tuto nabídku ukazuje obr. 18. Pasažér také bude mít možnost sedadlo sklopit a nad jeho hlavou bude vyhrazené místo pouze na zavazadlo cestujícího se zakoupenou službou „Economy Extra“.

Obr. 19: Půjčení auta u TAP Portugal

Rent a car 

Filter   Showing 10 of 50 cars Sort by: Recommended




**Ford Fiesta** or similar  
**GOLDCAR**  
5.3/10

x5 x2 x5 AC M P

- Pick-up location:: Free Shuttle Bus
- Fuel policy:: Full to Full

**Kč 345.19**  
/day  
Kč 2,416.32 Total

Select



**Ford Fiesta** or similar  
**TOP-TECH**  
4.7/10

x5 x2 x5 AC M P

- Pick-up location:: Free Shuttle Bus
- Fuel policy:: Full to Full


**Kč 397.62**  
/day  
Kč 2,783.36 Total


Select

Zdroj: TAP Portugal, 2021

V dalším kroku (obr. 19) nabízí společnost možnost rezervovat si půjčení auta hned na letišti v Portu. Ceny jsou u aerolinie stejné jako přímo na webových stránkách půjčoven, takže je pro zákazníka praktické si auto rezervovat přes web aerolinie. Nabídku je možné seřadit podle ceny, či hodnocení autopůjčovny.

Obr. 20: Možnost dokoupení zavazadla navíc u TAP Portugal

 **Extra Baggage** From **1574.00 CZK**



- Book extra baggage (up to 23kg/50lbs)
- Reduced price by reserving until the opening of the online check-in
- If connection time between flights exceeds 24H, whether on departure or return, book now to benefit from a single value from the origin to the final destination.

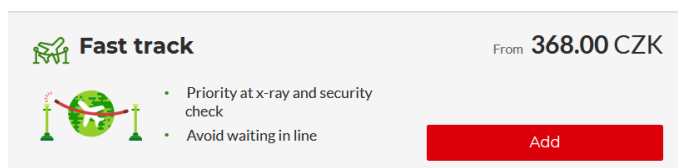
Add

Zdroj: TAP Portugal, 2021

Společnost v dalším kroku (obr. 20) navrhuje cestujícím zakoupení dodatečného odbaveného 23 kg zavazadla za zvýhodněnou cenu. Za tuto zlevněnou cenu cestující může službu přikoupit až do momentu otevření odbavení zavazadel na letišti.



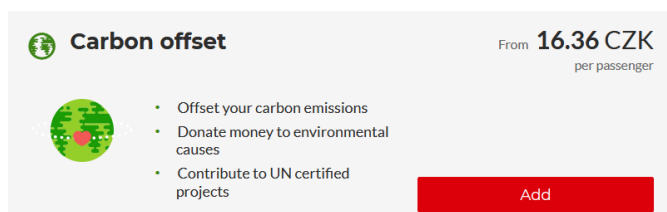
Obr. 21: Fast Track u TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021

Společnost nabízí za poplatek službu Fast Track (obr. 21). Tato služba je vhodná pro cestující, pro které je důležité pohodlí na letišti a při nástupu do letadla. Zakoupením získá cestující právo jít na bezpečnostní prohlídku mezi prvními a také nastoupit do letadla dříve, než většina ostatních cestujících.

Obr. 22: Příspěvek na životní prostředí u TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021

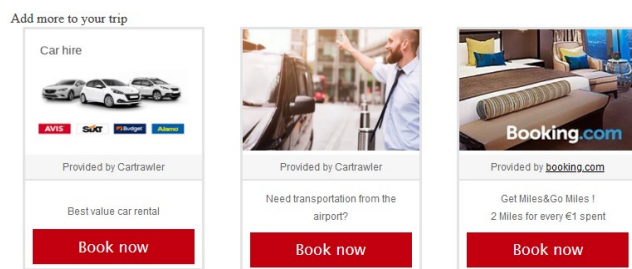
Ekologicky smýšlející cestující má možnost vykompenzovat svoji uhlíkovou stopu zaplacením částky, kterou TAP Portugal předá organizaci, jež přispívá k ochraně Amazonského pralesa a snaží se edukovat mladé farmáře v oblasti udržitelného zemědělství. Příspěvek je vypočítán na základě uletěné vzdálenosti a cestujícímu se zobrazí kolik kilogramů CO<sub>2</sub> během letu letadlo přepočítáno na jednoho pasažéra vyprodukovalo. Nabídku zobrazuje obr. 22.

V dalším okně cestující vyplní údaje o platební kartě a letenku zaplatí.

### Po nákupu letenky

Ohned po zaplacení přijde cestujícímu potvrzovací e-mail, ve kterém jsou shrnuty služby, které si zakoupil i jména pasažérů. Je v něm přiložen také kód rezervace, který je nutný pro online check in.

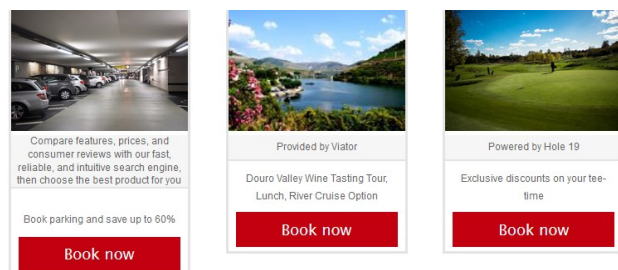
Obr. 23: Nabídka dodatečných služeb v potvrzovacím mailu u TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021

Jak je možné vidět na obrázku č. 23, již v potvrzovacím emailu TAP nabízí cestujícímu služby, které si může kliknutím na „Book now“ okamžitě přikoupit. Kromě půjčení auta, které již nabízel při rezervačním procesu, aerolinie nabízí možnost zakoupení dopravy z letiště do centra dané destinace, či zabofování ubytování s tím benefitem, že za každé zaplacené euro budou cestujícímu připsány dvě míle do věrnostního programu Miles & Go.

Obr. 24: Nabídka dalších služeb u TAP Portugal



Zdroj: TAP Portugal, 2021

Jak ukazuje obr. 24, v potvrzovacím emailu společnost nabízí dosud nezmiňované služby. Jedná se o slevu na parkování na letišti, výlet v rámci destinace (v tomto případě výlet do Douro Valley s ochutnávkou vína – vzhledem k tomu, že destinací bylo Porto, jsou tyto výlety vždy uzpůsobené destinaci) a další nabízenou službou byla sleva na rezervaci golfového hřiště ve vybrané lokalitě. U všech těchto služeb byl TAP Portugal pouze prostředník a každou akci pořádala vybraná organizace.

### 6.3 Zhodnocení marketingové komunikace

TAP Portugal, coby klasická letecká společnost, využívá velmi hojně **přímý marketing**. To dokazují obrázky č. 23 a 24. Poté, co cestující společnosti udělí souhlas se zpracováním osobních údajů pro účely marketingu, jsou mu zasílány do emailu

nabídky jak po zakoupení letenky, tak i v případě, že cestující nemá momentálně žádnou letenku koupenou. Často také nabízí svým cestujícím zdvojnásobení nasbíraných milí za předpokladu, že cestující zakoupí letenku v určitém čase.<sup>21</sup> Většina e-mailů obsahuje informace o tom, kolik milí cestující již nasbíral a nabídku destinací, kam za proletěné míle má možnost letět – buď úplně zdarma, nebo s výraznou slevou. V době pandemie Covid-19 společnost pomocí e-mailu cestující informovala o úrovni hygieny na palubách letadel a o tom, že nasbírané míle, které mají standardně platnost jeden rok, byly prodlouženy o dalších dvanáct měsíců. **Reklamu** společnost využívá reklamu na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku a Instagramu. Na rozdíl od nízkonákladových aerolinií na nich ale prezentuje úroveň služeb poskytovaných cestujícím, bezpečnost svých strojů, nově obsluhované destinace či informace o historii společnosti. V obsluhovaných destinacích využívá billboardy na autobusových zastávkách či plakáty ve městech, jak ukazuje obr. 25. Na nich propaguje své služby, možnost zastávky (stopoveru)<sup>22</sup> v Portugalsku a další služby, které TAP Portugal nabízí.

Obr. 25 TAP Portugal reklama na autobusové zastávce



Zdroj: TAP: Life Via Portugal, 2017

**Vztahy s veřejností** společnost navazovala pomocí svého vlastního blogu, který je možné nalézt na webové adrese [www.jornal.tap.pt](http://www.jornal.tap.pt). Poslední příspěvek byl avšak na blog nahrán v roce 2019. Ten informoval o úspěších společnosti, přírůstcích do flotily a o významných milnících společnosti. Poté společnost začala na palubách distribuovat

<sup>21</sup> Podle toho, jaké období je na akci vymezeno.

<sup>22</sup> TAP Stopover je služba, při jejímž zakoupení může cestující zůstat několik dní v Portugalsku i když jeho počáteční ani finální destinací není Portugalsko – standardně by cestující jen v Portugalsku přestoupil na další navazující let, avšak s touto službou cestující může zůstat v Portugalsku o několik dní déle.

magazín UP, ve kterém společnost přinášela cestujícím tipy na dovolené v destinacích, kam svými stroji létala. Zpočátku pandemie Covid-19 společnost z hygienických důvodů přestala časopis distribuovat v papírové formě a každý cestující měl možnost si magazín stáhnout do svého zařízení ve formátu PDF. Od konce března 2020 bylo publikování magazínu UP pozastaveno.

**Podporu prodeje** společnost využívá, nicméně v jiné formě než nízkonákladové aerolinie. Společnost neuvolňuje do prodeje nízké ceny letenek, tak jako je tomu u nízkonákladových aerolinií, nicméně poskytuje slevu na letenky v případě, že se cestující zapojí do věrnostního programu Miles&Go, akce typu „připsání dvojnásobného počtu mílí za daný let“.

### **Osobní prodej**

Na rozdíl od nízkonákladových aerolinií, společnost TAP Portugal stále provozuje velké množství poboček po celém světě. (TAP Portugal, 2021h) Ty jsou umístěny v destinacích obsluhovaných stroji společnosti TAP Portugal a jsou umístěny jak v centrech měst, tak na letištích v obsluhovaných destinacích. U společnosti TAP si cestující může zakoupit letenku jak na vybraných pobočkách, tak i přes cestovní kanceláře a agentury, které mají se společností uzavřenou smlouvu na prodej letenek.

## **SWOT analýza letecké společnosti TAP Portugal**

### **Silné stránky**

- Letecká společnost s dlouhou tradicí
- Zákaznický servis na velmi dobré úrovni
- Promyšlený věrnostní program se zajímavými bonusy pro pravidelné cestující
- Velká síť poboček
- Služba Portugal Stopover (není cesta tak dlouhá, když si cestující třeba den odpočine v Portugalsku)
- Možnost letět v Business class
- Návazné lety (v případě uletění spoje, přebookování na další zdarma)

### **Slabé stránky**

- Vyšší ceny oproti nízkonákladovým aeroliniím
- Pomalá mobilní aplikace, která neobsahuje všechny funkce, které má prohlížeč

- Vyhledávání letenky trvá dlouhou dobu

### **Příležitosti**

- Optimalizace webových stránek do jazyků obsluhovaných destinací
- Vylepšení funkčnosti webových stránek
- Možnost zlepšení servisu na palubě
- Rozvoj zákaznické podpory na sociálních sítích
- Letecká doprava se stává stále dostupnější

### **Hrozby**

- Citlivost cestujících na cenu (ještě více po vstupu nízkonákladové konkurence)
- Sezónnost
- Politická nestabilita, krize v zemích Jižní Ameriky, kam společnost létá
- Politické strany bojující za ekologickou dopravu (business třída v ohrožení)
- Terorismus
- Pokles počtu cestujících z důvodu pandemie

## **7 Zhodnocení marketingové komunikace vybraných společností**

Výsledky pozorování marketingové komunikace společnosti Wizzair a TAP Portugal jsou shrnuty v tab. 4. Tabulka uvádí nástroje marketingové komunikace, jež jednotlivé letecké společnosti používají.

Tab. 4: Nástroje marketingové komunikace Wizzair a TAP Portugal

Nástroj	TAP Portugal (klasická aerolinie)	Wizzair (nízkonákladová aerolinie)
Přímý marketing	Využívá prostřednictvím e-mailu, cestujícím zasílá informace o výhodnosti věrnostního programu, nabídky získání bonusového počtu milí, informace o věrnostních úrovních u společnosti. Po zakoupení letenky se snaží cestujícího motivovat k zakoupení letenky i v budoucnu, například zdvojením nasbíraných mil.	Využívá prostřednictvím e-mailu, cestující informuje o akčních nabídkách, výprodejích letenek, možnosti výběru sedadla za poplatek, informuje také o výhodách svého věrnostního programu Wizz Discount Club. Po zakoupení letenky cestujícímu posílá nabídky k zakoupení dodatečných služeb (půjčení auta, zakoupení přepravy zavazadla, či výběru sedadla na letu).
Reklama	Ve velké míře využívá reklamu na sociálních sítích, kdy na Facebook i Instagram umísťuje příspěvky pravidelně každé 2-3 dny. V této reklamě informuje především o přírůstcích do flotily, úrovni služeb či otevření nových destinací. V destinacích, které obsluhuje, využívá reklamu na veřejně dostupných místech (zastávky, billboardy, plakáty) a také v portugalské televizi. Na nich často prezentuje službu Portugal Stopover. <sup>23</sup>	Hojně využívá reklamu na sociálních sítích, na Facebook přidává přibližně 2 příspěvky denně, na Instagram 1 denně. V destinacích, které společnost obsluhuje, využívá reklamu na billboardech či přímo na letištích. V reklamě zpravidla informuje o velmi levných letenkách za symbolickou částku či o destinacích, kam lze letět z města, kde se reklama nachází.
Personal relations	S veřejností společnost navazuje kontakt pomocí webových stránek, kde se hravou formou zpracovaná interaktivní prezentace historie společnosti. (TAP Portugal, 2021. Kontakt s veřejností navazuje také měsíčníkem UP, který je možné stáhnout na webových stránkách společnosti a je také cestujícím distribuován na palubách letadel.	Pro navázání vztahů s veřejností využívá Wizzair kromě sociálních sítí také svoje internetové stránky Wizzair.com, na kterých informuje o nově otevřených linkách, nákupech nových letadel či úspěších společnosti. Společnost se prezentuje jako nejzelenější aerolinie v Evropě.
Osobní prodej	Společnost má své pobočky ve většině destinací, které obsluhuje. Dále je možné letenky zakoupit v cestovních kancelářích či agenturách.	Společnost se snaží o co největší možnou minimalizaci osobního prodeje a veškerý prodej letenek a doplňkových služeb se snaží přesunout na své internetové stránky a do mobilní aplikace.

Zdroj: Autor, 2021

<sup>23</sup> Viz s. 59.

Jak ukazuje tab. 4, marketingová komunikace klasické a nízkonákladové letecké společnosti je značně odlišná. Zatímco TAP Portugal zpravidla nevyužívá přímý marketing pro zaslání zvýhodněných nabídek letenek, u Wizzair je tomu přesně naopak. Ten velmi často zasílá cestujícím nabídky na akční letenky, nejruznější výprodeje či pobídky k zakoupení dodatečných služeb, které jsou často pro cestujícího nutností.

Obě společnosti velmi intenzivně využívají reklamu na sociálních sítích s tím, že TAP Portugal na nich informuje o kvalitě servisu na palubě, možnosti letu v business class či o bezpečnosti strojů. Na druhé straně Wizzair využívá sociální sítě především pro informování cestujících o cenových akcích, výprodejích či letenkách za symbolickou částku. Oba typy společností využívají také reklamu na veřejně dostupných místech s obsahem, který je typický pro každou z nich.

Vztahy s veřejností navazují jak TAP Portugal, který vydává například pravidelný magazín UP, tak Wizzair, který se snaží zaujmout okolí ekologičností svých strojů.

Osobní prodej využívá ve větší míře pouze aerolinie TAP Portugal, protože Wizzair se snaží o přesun veškerého prodeje na internet.

SWOT analýza ukázala, že nejsilnějším prvkem marketingové komunikace nízkonákladové společnosti je cena letenky. Ta je často až směšně nízká a pakliže cestující nepotřebuje velké zavazadlo či mu nedělá problém odbavit se předem on-line, je pro něj let s nízkonákladovou aerolinií tou správnou volbou. Důvodem, proč si vybrat klasického přepravce je možnost využití návazného letu v případě zpoždění, lepší zákaznický servis v případě problému či možnost letět v business class. Klasičtí přepravci také mají větší množství poboček, a tak vždy záleží právě na cestujícím, pro kterého přepravce se pro svůj let rozhodne a jestli pro nákup letenky využije internetové prostředí či zajde na pobočku společnosti. K slabým stránkám nízkonákladového přepravce Wizzair patří velmi nízká úroveň zákaznického servisu, nemožnost výběru sedadla zdarma, zmatečná e-mailová komunikace či fakt, že Wizzair není napojen na žádného jiného dopravce a cestující si musí kupovat každou letenku z jeho plánované cesty zvlášť. U TAP Portugal by měl let i s několika mezipřistáními na jedné letence a v případě zpoždění by byl zdarma přesměrován na další let. Slabou stránkou společnosti



TAP Portugal je velmi pomalá mobilní aplikace, uživatelsky nepřívětivé vyhledávání letenky či vyšší ceny letenek oproti nízkonákladovým aeroliniím.

Velkou příležitost pro aerolinii Wizzair spatřuje autor v otevření nových linek v Asii, neboť se jedná o velmi rychle se rozvíjející trh pro leteckou dopravu. U TAP Portugal může být dobrou příležitostí čím dál větší poptávka po létání a s tím spojená úroveň servisu, kterou TAP Portugal poskytuje na všech dálkových letech.

Hrozbou pro oba dopravce je rostoucí cena pohonných hmot, velká citlivost cestujících na cenu či sezónnost. V případě ekonomické krize, teroristického útoku či politické nestability často není cestující ochoten letenku zakoupit a to je pro letecké společnosti velká hrozba.

## 8 Doporučení pro další praxi

Kapitola uvádí doporučení pro zlepšení marketingové komunikace aerolinií Wizzair a TAP Portugal.

### 8.1 Doporučení pro společnost Wizzair

#### Zasílat pravidelné newslettery

Autorem bylo zjištěno, že ačkoliv letecká společnost zasílá svým cestujícím e-maily s prosbou o zakoupení dalších, dodatkových služeb, nezasílá cestujícím pravidelné newslettery s tím, které linky byly právě otevřeny a jestli společnost neotevřela novou linku z výchozí destinace cestujícího. V dnešní době vysokého počtu leteckých spojení může cestující ztratit přehled o nabízených linkách konkrétní společnosti a o nových se tak nemusí ani dozvědět.

#### Umožnit cestujícím naprostou flexibilitu při změně letenky během pandemie Covid-19

Wizzair by měl po vzoru většiny ostatních aerolinií nabízet bezplatnou změnu letenky či destinace v období pandemie nemoci Covid-19. Vzhledem k tomu, že služba WizzFlex stojí cestujícího 9,99 euro, je tak často výhodnější zakoupit si novou letenku.

#### Zasílat emaily v jednotném jazyce

Autor společnosti důrazně doporučuje, aby sjednotila jazyk, ve kterém komunikuje s cestujícím pomocí emailů. Do e-mailové schránky byly zasílány e-maily střídavě v českém a anglickém jazyce, což na autora působilo velmi neprofesionálně a například cestujícím, kteří dobře neovládají cizí jazyk, to může způsobit značné komplikace.

#### Možnost živého chatu

Autor zjistil, že linka společnosti Wizzair je zpoplatněna sazbou 14 Kč/min. Podle Eiselta (n.d. b), se Wizzair se řadí k aeroliniím, které lze kontaktovat pouze s velkými obtížemi. Pokud by měl cestující nějaký problém s letenkou, potřeboval by se na někoho obrátit, byť pouze v anglickém jazyce, musel by platit 14 Kč/min. To může dle autorova názoru značně Wizzair uškodit v zákaznickém mínění a je nutné na zákaznických linkách, e-mailech či chatech zapracovat.

## **8.2 Doporučení pro společnost TAP Portugal**

### **Přeložit internetové stránky do českého jazyka**

Vzhledem k tomu, že letecká společnost TAP Portugal operuje velké množství letů do různorodých destinací, bylo by vhodné internetové stránky společnosti přeložit do jazyků všech zemí, do kterých společnost létá. To by mohlo přilákat i cestující, kteří dobře neovládají žádný cizí jazyk a fakt, že má cestující informace o letu v rodném jazyce, by dle autora názoru přispělo k tomu, že by si let se společností TAP Portugal zakoupilo větší množství lidí.

### **Optimalizovat rychlost vyhledávání letenky**

Po vyzkoušení funkčnosti internetových stránek společnosti autorem bylo zjištěno, že vyhledávání letenek trvá výrazně delší dobu, než je tomu u konkurenčních společností.

### **Mobilní aplikace**

Mobilní aplikace je velmi pomalá, nepřehledná a určitě by bylo dobré na ní zapracovat. Některé funkce nejsou ještě v mobilní aplikaci integrovány a cestující je tak často přesměrováván do prohlížeče, který není pro mobilní zařízení vhodně přizpůsobený.

### **Zákaznický účet TAP Portugal**

Autor společnosti doporučuje evidovat lety proletěné cestujícím, který je zaregistrovaný na webových stránkách společnosti. To by cestujícímu výrazně pomohlo při opakovaném kupování letenek do stejné destinace a společnost by mu na základě pravidelných letů na dané lince mohla nabídnout určitý bonus k letence či slevu. To by cestujícího mohlo odradit od porovnávání cen s nízkonákladovými aeroliniemi, které velmi často nabízejí výrazně nižší ceny letenek.

### **Přehledný kalendář cen**

Na webových stránkách společnosti není možné zobrazit kalendář cen přehledně tak, aby měl cestující přehled o nejlevnějších letenkách. To by cestujícímu ulehčilo vyhledávání a častokrát by našel výhodnou cenu, za kterou by si letenku zakoupil. Autor doporučuje umístit na hlavní stránku společnosti kalendář s cenami letenek v jednotlivé dny, podle kterých by si mohl cestující vybrat, kdy poletí.

### **Informovat o přednostech klasické aerolinie**

Vzhledem k tomu, že letecká společnost TAP Portugal není nízkonákladovou aerolinií a často není schopna svoji cenu s lowcostovými přepravci srovnat, měla by cestujícím pomocí marketingové komunikace poskytnout důvody, proč by si měl pro svůj let vybrat právě ji.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci nízkonákladových a klasických aerolinií. V souvislosti s tím také ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností.

Práce podrobně ukazuje rozdíly v marketingové komunikaci mezi oběma společnostmi, jak při samotném rezervačním procesu, tak následně po koupi letenky. Po vyhodnocení poznatků z analýzy marketingové komunikace obou leteckých společností je možné konstatovat, že marketingová komunikace nízkonákladových aerolinií se zaměřuje především na cenu – nejnižší možnou. Je velmi časté, že nízkonákladové aerolinie nabízejí své letenky za symbolické částky (1 euro, 9,99 Euro). U klasických aerolinií je tomu jinak, neboť jejich příspěvky či e-maily zasílané cestujícím obsahují především informace o kvalitě servisu na palubě, bezpečnosti strojů či stáří flotily. I úroveň kvality servisu je u každého typu aerolinie značně rozdílná. Zatímco u nízkonákladových aerolinií je zpoplatněno vše kromě samotné letenky, u aerolinií klasického typu je časté, že cestující může provést bezplatný check-in na letišti, vybrat si sedadlo, či na palubě dostane bezplatné občerstvení. Je dobré, aby toto cestující bral v potaz při nákupu letenky.

Práce je doplněna o SWOT analýzu každé ze společností, jenž ukazuje silné a slabé stránky společností doplněné o příležitosti a hrozby. Společnou hrozbou pro oba typy aerolinií jsou celosvětové pandemie, které velmi zasahují do fungování letecké dopravy a způsobují prudký úbytek cestujících.

V závěrečné části práce jsou uvedena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Na základě poznatků získaných při zpracování teoretické části práce, výsledků analýzy marketingové komunikace vybraných leteckých společností i vlastních zkušeností s využíváním jejich služeb, autor u každé ze zkoumaných leteckých společností našel prostor pro zlepšení její marketingové komunikace. Konkrétní doporučení jsou uvedena v kapitole 8.

Nízkonákladové společnosti Wizzair autor doporučuje, aby zasílala cestujícím pravidelné newslettery, umožnila cestujícím větší flexibilitu změny letenky (alespoň v době pandemie), zasílala cestujícím e-maily ve vybraném jazyce, který konkrétní

cestující preferuje či doplnila na své internetové stránky živý chat. Klasické společnosti TAP Portugal autor doporučuje přeložit webové stránky společnosti do českého jazyka, zrychlit proces vyhledávání letenky, optimalizovat a vylepšit mobilní aplikaci či informovat cestující o výhodách letu s klasickou aerolinií.

## Seznam použitých zdrojů

- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. An Introduction to Theory and Practice*. Cham: Springer International Publishing.
- Czerny, A. I., Fu, X., Lei, Z., Oum, T. H. (2021). Post pandemic aviation market recovery: Experience and lessons from China. *Journal of Air Transport Management*, 90, 1-5. Dostupné z <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101971>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Eiselt, D. (n. d. a). Věrnostní programy u leteckých společností aneb Jak začít se sbíráním mil? *Cestujlevne.com*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.cestujlevne.com/blog/vernostni-programy-u-leteckych-spolocnosti>
- Eiselt, D. (n.d. b). Wizz Air (letenky, zavazadla,...). *Cestujlevne.com*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.cestujlevne.com/letecka-spolocnost/wizz-air>
- Emirates (2021). Sponsorships. Our communities. About us. *Emirates*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.emirates.com/english/about-us/our-communities/sponsorship/>
- Foret, M. (2010). *Marketing pro začátečníky*. (2. vyd.) Brno: Computer Press
- Gray, E. D. (2009). *Doing research in the real world*. London: Sage Publications LTD
- Gross, S., & Schrörder, A. (2016). *Handbook of Low Cost Airlines: Strategies, Business Processes and Market Environment*. Berlin: ITD Verlag
- Hampl, T. (2016). TAP Portugal zavádí nový systém tarifů. *Airways.cz*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.airways.cz/zprava/tap-portugal-zavadi-novy-system-tarifu/>
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum*. (2. vyd.) Praha: Portál.

How the Airline Industry Uses Social Media (2019). Dostupné 15. 4. 2021 z <https://aeronauticonline.com/how-the-airline-industry-uses-social-media/>

Change of strategy: Wizz Air brings in allocated seating (2015). Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.romania-insider.com/wizz-air-allocated-seating>

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy.* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* (2. vyd.). Brno: Computer Press

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu.* (2. vyd.). Praha: Grada Publishing

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.* (17. vyd.) Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management.* (14. vyd.) Praha: Grada Publishing

Lufthansa (2021). Free baggage rules at Lufthansa. *Lufthansa.* Dostupné 30. 3. 2021 z <https://www.lufthansa.com/us/en/free-baggage-rules>

Marketing for New Practices (2020). *Dental Abstracts*, 65 (6), 380-381. Dostupné z <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2020.08.012>

Pruša, J., & Jiránek, V. (2010). *Chytré létání.* Praha: Galileo CEE Service ČR.

Pruša, J., Brandýský, M., Hlinovský, L., Horník, J., Pazourek, M., Slabý, F., Třešňák, M., & Žežula, J. (2015). *Svět letecké dopravy.* (2. vyd.) Praha: Gallileo Training

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace.* (2. vyd.) Praha: Grada Publishing.

Qatar Airways (2021). Safety Measures. *Qatar Airways.* Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.qatarairways.com/en-us/safety-measures.html>

Reddy, V. B., & Singh, A. (2020). *Aviation Marketing.* Hyderabad: NALSAR University



- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press.
- Sharma, B. (2009). *The handbook of direct marketing for non-profit organizations*. Toronto: Civil Sector Press.
- Skytrax (2021a). About Skytrax Ratings. World Airline and Airport Ratings from Skytrax. *Skytrax*. Dostupné 23. 3. 2021 z <https://skytraxratings.com/about>
- Skytrax (2021b). Awards Methodology. *Skytrax*. Dostupné 22. 4. 2021 z <https://www.worldairlineawards.com/awards-methodology/>
- Skytrax (2021c). About the World Airline Awards. *Skytrax*. Dostupné 25. 4. 2021 z <https://www.worldairlineawards.com/about-us/>
- Skytrax (2021d). Covid-19 Airline Safety Rating of hygiene and safety standarts. *Skytrax*. Dostupné 1. 5. 2021 z <https://skytraxratings.com/covid-19-airline-safety-ratings>
- Skytrax (2021e). The World's Top 10 Airlines of 2019. *Skytrax*. Dostupné 25. 3. 2021 z <https://www.worldairlineawards.com/worlds-top-10-airlines-2019/>
- Smith, C. F. (2019). Wizz Air wins major award from AirlineRatings – Airline Ratings. *Airline Ratings*. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.airlineratings.com/news/wizz-air-wins-major-award-airlineratings/>
- Sůra, J. (2019a). Ryanair žaluje české Kiwi.com kvůli prodeji letenek. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://zdopravy.cz/ryanair-zaluje-ceske-kiwi-com-kvuli-prodeji-letenek-29598/>
- Sůra, J. (2019b). Student Agency ruší část poboček s prodejem letenek, přibudou prodejní místa na jízdenky. Dostupné 25. 4. 2021 z <https://zdopravy.cz/student-agency-rusi-cast-pobocek-s-prodejem-letenek-pribudou-prodejni-mista-na-jizdenky-34559/>

Sůra, J. (2020a). Wizz Air na více než měsíc mizí z Prahy, Lufthansa zastaví lety do Mnichova. Dostupné 25. 4. 2021 z <https://zdopravy.cz/wizz-air-na-vice-nez-mesic-mizi-z-prahy-lufthansa-zastavi-lety-do-mnichova-63893/>

Sůra, J. (2020b). Wizz Air navýšil zisk, na účtech má přes miliardu eur. Téměř polovinu tržeb už nemá z letenek. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://zdopravy.cz/wizz-air-navysil-zisk-na-uctech-ma-pres-miliardu-eur-temer-polovinu-trzeb-uz-nema-z-letenek-50180/>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd.). Praha: VŠPP

SWOT analýza (2020). *Management Mania*. Dostupné 20. 2. 2021 z <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing

TAP Air Portugal (2021a). History – Institutional. Dostupné 23. 3. 2021 z <https://www.tapairportugal.com/en/our-history/timeline>

TAP Air Portugal (2021b). TAP Fleet – Explore the TAP aircraft. TAP Air Portugal. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.flytap.com/en-gb/on-board/discover-the-fleet>

TAP Air Portugal (2021c). Compare the benefits of the TAP Miles&Go status. *TAP Air Portugal*. Dostupné 18. 4. 2021 z <https://www.flytap.com/en-za/miles-and-go/status/compare>

TAP Air Portugal (2021d). TAP Products – Choose how you want to fly. TAP Air Portugal. Dostupné 1. 4. 2021 z <https://www.flytap.com/en-pt/booking-information/tap-products>

TAP Air Portugal (2021e). Hlavní stránka. Facebook. Dostupné 8. 4. 2021 z <https://www.facebook.com/TAP-Air-Portugal-1899205393647099>

TAP Air Portugal (2021f). Hand baggage allowed on the airplane. *TAP Air Portugal*. Dostupné 22. 3. 2021 z <https://www.flytap.com/en-us/baggage/hand-baggage>

TAP Air Portugal (2021g). Covid-19: Aircraft cleaning and disinfection. TAP Air Portugal. Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.flytap.com/en-de/recommendations-covid-19?v=m&tabid=filters-tab2c69187f-689f-41ea-b7a0-3eb0b9a60268&accordionid=4e89f0d1-7f1c-4818-95a3-1450b5ceab35>

TAP Air Portugal (2021h). Contacts – General, Corporate and Miles&Go. *TAP Air Portugal*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.flytap.com/en-ru/support/contacts>

TAP: Life Via Portugal (2017). Dostupné 2. 4. 2021 z <https://jornal.tap.pt/Pages/WhatsUP34/bbhEN.aspx>

Volotea (n.d.). Fly confidently, whatever your needs are. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.volotea.com/en/covid-coverage/>

Wensveen, J. G. (2007). *Air Transportation: A Management Perspective*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.

Whitmore, G. (2018). První třída versus business class. Jaký je mezi nimi ve skutečnosti rozdíl? Dostupné 20. 4. 2021 z <https://forbes.cz/prvni-trida-versus-business-class-jaky-je-mezi-nimi-ve-skutecnosti-rozdil/>

Wittmer, A., & Bieger, T. (2011). Marketing in Aviation. Dostupné 23. 3. 2021 z [https://www.researchgate.net/publication/225899801\\_Marketing\\_in\\_Aviation/link/55ed981e08ae65b6389f6618/download](https://www.researchgate.net/publication/225899801_Marketing_in_Aviation/link/55ed981e08ae65b6389f6618/download)

Wizz Air Is the Greenest Airline in Europe (2019). Dostupné z <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2019/06/14/wizz-air-is-the-greenest-airline-in-europe>

Wizz Air Získal Ocenění Value Airline of the Year“ (2016). Dostupné 26. 4. 2021 z <https://wizzair.com/cs-cz/informace-a-sluzby/o-nas/novinky/2016/02/18/wizz-air-z%C3%ADskal-ocen%C4%9Bn%C3%AD-value-airline-of-the-year>

Wizzair (2021a). WIZZ DISCOUNT CLUB Garantovane slevy. Dostupné 25. 3. 2021 z <https://wizzair.com/cs-cz/informace-a-sluzby/sluzby-wizz/wizz-discount-club>

Wizzair (2021b). Enhanced health & safety measures. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/travel-information/enhanced-health-and-safety-measures>

Wizzair (2021c). Hlavní stránka. Facebook. Dostupné 15. 1. 2021 z <https://www.facebook.com/wizzair>

Wizzair (2021d). Hlavní stránka. Instagram. Dostupné 8. 4. 2021 z <https://www.instagram.com/wizzair/?hl=cs>

Wizzair (2021e). Fares & Bundles. Dostupné 1. 4. 2021 z <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/prices-discounts/fares-bundles>

## **Seznam tabulek**

Tab. 1: Srovnání reklamy a podpory prodeje .....	20
Tab. 2: Vybrané aspekty pro hodnocení Skytrax .....	29
Tab. 3: SWOT Analýza .....	33
Tab. 4: Nástroje marketingové komunikace Wizzair a TAP Portugal .....	63

## Seznam obrázků

Obr. 1: Ukázka leteckého spojení v rámci aliance Star Alliance .....	14
Obr. 2: Flexibilní nabídka u Volotea.....	23
Obr. 3 Reakce marketingové komunikace Qatar Airways na pandemii .....	26
Obr. 4: Druhy pozorovatelů .....	32
Obr. 5.: Výhody členství ve Wizz Discount Club.....	35
Obr. 6: Typy členství ve Wizz Discount Club .....	35
Obr. 7: Vyhledávání letenky Praha - Larnaka.....	36
Obr. 8: Vyhledávání letenky Larnaka - Praha.....	36
Obr. 9 Marketingová komunikace Wizzair .....	39
Obr. 10: Reklama Wizzair na Instagramu .....	40
Obr. 11: Uzamknutí ceny letenky u Wizzair.....	41
Obr. 12: Email od Wizzair z 27. 12. 2020.....	45
Obr. 13: Reklama na sedadlech Wizzair .....	46
Obr. 14: Marketingová komunikace TAP Portugal na Facebooku .....	51
Obr. 15: Tarifní třídy TAP Portugal.....	52
Obr. 16 Facebookový profil TAP Portugal .....	54
Obr. 17: Podržení ceny letenky u TAP Portugal .....	55
Obr. 18: Výběr sedadla u TAP Portugal .....	55
Obr. 19: Půjčení auta u TAP Portugal.....	56
Obr. 20: Možnost dokoupení zavazadla navíc u TAP Portugal .....	56
Obr. 21: Fast Track u TAP Portugal .....	57
Obr. 22: Příspěvek na životní prostředí u TAP Portugal.....	57
Obr. 23: Nabídka dodatečných služeb v potvrzovacím mailu u TAP Portugal .....	58
Obr. 24: Nabídka dalších služeb u TAP Portugal .....	58

Obr. 25 TAP Portugal reklama na autobusové zastávce..... 59

## Abstrakt

Kohout, K. (2021). *Marketingová komunikace vybraných organizací* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, nízkonákladová aerolinie, klasická aerolinie, sociální síť, Wizzair, TAP Portugal

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci leteckých společností v osobní letecké dopravě. Práce se zabývá nízkonákladovou společností Wizzair a klasickou leteckou společností TAP Portugal. Cílem práce je analyzovat, zhodnotit a porovnat marketingovou komunikaci vybraných leteckých společností, ukázat rozdíl mezi marketingovou komunikací standardních a nízkonákladových společností a na základě získaných poznatků navrhnout doporučení pro další praxi. Teoretická část se zabývá leteckou dopravou osob, rozdělením aerolinií v osobní letecké dopravě, marketingem a marketingovou komunikací v osobní letecké dopravě. Praktická část charakterizuje vybrané společnosti, analyzuje marketingovou komunikaci a předkládá návrhy na její zlepšení. Bakalářskou práci tvoří 8 kapitol, z toho kapitoly 1 až 3 představují teoretický úvod do problematiky osobní letecké dopravy, kapitola 4 uvádí metodiku zpracování praktické části a těžištěm práce jsou kapitoly 5 až 8, které se zaměřují na analýzu, pozorování a zhodnocení marketingové komunikace vybraných leteckých společností.



## **Abstract**

Kohout, K. (2021). *Marketing Communication of Selected Organizations*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** marketing, marketing communication, lowcost airline, legacy airline, social networks, Wizzair, TAP Portugal

The bachelor thesis is focused on marketing communication of airlines in passenger air transport. The work deals with the low-cost airline Wizzair and the legacy airline TAP Portugal. The aim of the work is to analyze, evaluate and compare the marketing communication of selected airlines, to show the difference between the marketing communication of standard and low-cost airlines and based on the acquired knowledge to propose recommendations for further practice. The theoretical part deals with passenger air transport, the division of airlines in passenger air transport, marketing and marketing communication in passenger air transport. The practical part characterizes selected companies, analyzes marketing communication and presents ideas for its improvement. The bachelor thesis consists of 8 chapters, of which chapters 1 to 3 represent a theoretical introduction to passenger air transport, chapter 4 presents the methodology of processing the practical part and the focus of the work are chapters 5 to 8, which focus on analysis, observation and evaluation of marketing communications of selected airlines.