

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikace nízkonákladových
a tradičních leteckých společností**

**Marketing communication of low-cost
and traditional airlines**

Adam Pánek

Plzeň 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Marketingová komunikace nízkonákladových a tradičních leteckých společností“

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

Plzeň dne 22.4.2024

v. r. *Adam Pánek*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický vstup do civilního letectví.
2. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace.
3. Představte vybrané společnosti reprezentující nízkonákladové a tradiční letecké společnosti.
4. Pomocí vhodně zvolených metod analyzujte hlavní rozdíly v marketingové komunikaci mezi nízkonákladovou a tradiční leteckou společností.
5. Vhodně interpretujte závěry práce.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné rady a připomínky při vypracování této práce. Dále bych rád poděkoval mé rodině a přítelkyni za podporu při psaní bakalářské práce i za podporu během celého studia.

Obsah

Úvod	8
1 Letecká doprava.....	9
1.1 Historie a vývoj letecké přepravy	9
1.2 Tradiční letecké společnosti	11
1.2.1 Historie a vývoj tradiční letecké dopravy	12
1.3 Nízkonákladové letecké společnosti	13
1.3.1 Historie a vývoj nízkonákladových leteckých společností	14
1.4 Současná podoba letectví	15
1.4.1 Letecká doprava a její vliv na životní prostředí.....	17
2 Marketingový mix.....	20
2.1 Produkt	21
2.2 Cena.....	21
2.3 Distribuce	22
2.4 Komunikace	23
3 Marketingová komunikace	24
3.1 Komunikační mix.....	25
3.1.1 Reklama	26
3.1.2 Podpora prodeje	26
3.1.3 Public relations	26
3.1.4 Osobní prodej.....	27
3.1.5 Přímý marketing	28
3.1.6 Online komunikace	28
4 Marketingový výzkum.....	30
4.1 Výzkumný problém.....	30

4.2	Cíl marketingového výzkumu	30
4.3	Hlavní výzkumná otázka	30
4.4	Specifické výzkumné otázky	30
4.5	Metodika výzkumu	31
4.6	Stanovení hypotéz a tvrzení	31
5	Dotazníkové šetření	33
5.1	Limitace šetření	33
5.2	Výsledky dotazníkové šetření	33
5.3	Metodika vyhodnocení hypotéz	40
5.3.1	Kruskalův-Wallisův test	40
5.3.2	Mann-Whitney U test	40
5.3.3	Kendallův test	41
5.4	Vyhodnocení stanovených hypotéz a tvrzení	41
5.5	Shrnutí dotazníkového šetření	45
6	Model nízkonákladových leteckých společností	47
6.1	Představení společností	48
6.2	Marketingový mix nízkonákladových společností	50
6.2.1	Produkt	50
6.2.2	Cena	50
6.2.3	Distribuce	51
6.2.4	Komunikační mix	51
7	Model tradičních leteckých společností	55
7.1	Představení společností	55
7.2	Marketingový mix tradičních leteckých společností	57
7.2.1	Produkt	57
7.2.2	Cena	58

7.2.3	Distribuce.....	58
7.2.4	Komunikační mix	59
8	Hlavní rozdíly modelů leteckých společností.....	62
	Závěr	64
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam tabulek	68
	Seznam obrázků.....	69
	Seznam příloh.....	70
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V současnosti, kdy se letecký průmysl neustále vyvíjí a stává se stále dostupnějším pro širší spektrum populace, je důležité pochopit, jak různé letecké společnosti komunikují se svými zákazníky a jaký dopad má jejich marketingová komunikace na zákazníka. Civilní letectví prošlo v posledních desetiletích značným rozvojem, což vedlo k posílení role marketingové komunikace ve strategiích těchto společností, proto se práce zaměřuje na zkoumání rozdílů v marketingové komunikaci mezi nízkonákladovými a tradičními leteckými společnostmi, což jsou dva hlavní typy společností v tomto odvětví.

Teoretická část práce se opírá o definice a koncepty marketingové komunikace a popisuje vývoj leteckého průmyslu s důrazem na oba typy leteckých společností. Praktická část práce se následně pomocí marketingového výzkumu zaměří na přístupy k marketingové komunikaci obou typů leteckých společností, včetně vhodně zvolených reprezentantů.

Cílem této bakalářské práce je popsat hlavní rozdíly, které vedou zákazníka k výběru tradiční letecké společnosti či nízkonákladové letecké společnosti. Pro dosažení tohoto cíle bude využito kombinace kvantitativních a kvalitativních metod.

1 Letecká doprava

Práce se zabývá marketingem leteckých společností, proto se práce v teoretickém vstupu opře o historii a vývoj letecké dopravy, druhy a jednotlivé vývoje leteckých společností, které ovlivňují úspěch marketingové komunikace daných firem.

Letecká doprava prošla v průběhu přibližně sto let unikátním vývojem, od prvního krátkého skoku letadla těžšího vzduchu až po vytvoření globálního odvětví, které je technologicky na špičce lidského pokroku. Dnes je létání ekonomicky dostupné pro široké spektrum obyvatel ve vyspělých zemích a běžně využívané jak pro pracovní, tak osobní účely. Pruša a kol. (2007) tvrdí, že tento rozvoj byl umožněn významným nárůstem efektivity a snížením nákladů na přepravu. Hlavním hnacím faktorem tohoto vývoje byl proces liberalizace, který probíhal v mnoha zemích a vedl ke vzniku nových dopravců a současně k úpadku některých původních. V letecké dopravě se stále více projevuje soutěžení dvou základních modelů – klasického a nízkonákladového přepravního modelu. Je pravděpodobné, že tyto koncepce budou trvale sbližovat své produktové vlastnosti prostřednictvím neustálého zvyšování produktivity a snižování nákladů u klasických dopravců a postupného zlepšování produktu u nízkonákladových dopravců.

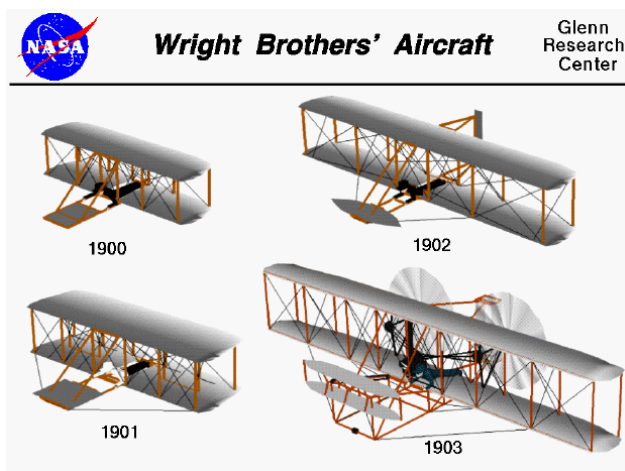
Pro ucelení pojmů uváděných v celé práci je nezbytné uvést rozdíl mezi dopravcem a přepravcem. Podle Plevného a Daňka (2005, s. 57) je „přepravní vztah z pohledu práva posuzován jako smluvní vztah, ve kterém dopravce vystupuje jako poskytovatel služby a cestující nebo přepravce jako její spotřebitel.“

1.1 Historie a vývoj letecké přepravy

Pruša a kol. (2007) uvádí, že počátky létání sahají až do 2. tisíciletí př. n.l., kdy podle čínských a perských legend vznikla touha a snaha lidstva po vzoru ptáků vzlétnout. Na evropském kontinentě jsou pak nejznámější řecké legendy, které odkazují o snahu vzlétnout do 7. století př.n.l. Soustavně se reálnou možností letu jako první zabýval Leonardo Da Vinci, který své poznatky shrnul do poznámek zvaných “Kodex ptačího letu“ a dále pak do mnoha konstrukčních náčrtů. Po řadě neúspěchů snahy vzlétnout lidstvo začalo objevovat vzdušný prostor pomocí létajících balonů. V roce 1783 se poprvé nedaleko Paříže vznesl balon na zhruba 25minutový let s lidskou posádkou.

Důležitý pokrok ve vývoji pak předvedli bratři Wrightové, kteří uskutečnili v roce 1903 první čtyři vzlety řízeným motorovým letadlem. V roce 1904 postavili nové letadlo s vyšším výkonem, ale mělo problémy s ovladatelností. Po vylepšení letounu, a to zejména ve vyřešení problému s náklonem, bratři 5. října 1905 stanovili nový rekord v trvání letu. Krouživý let v jejich letounu Flyer III o délce 38,9 kilometrů ve výšce kolem 15 metrů trval 39 minut. Po šesti letech práce se tímto bratři dočkali funkčního letadla, které začali prodávat ministerstvu války USA (Hall, 2023a).

Obrázek 1: Vývoj letounu bratrů Wrightových



Zdroj: Hall (2023b)

Průkopníky české letecké tradice se stali v roce 1909 Jan Kašpar a jeho bratranec Evžen Čihák. Jan Kašpar uskutečnil svůj první samostatný přelet v květnu roku 1911 z Pardubic do Prahy a na konci stejného roku podnikl let z Mělníka do Prahy-Chuchle s cestujícím. V těchto letech se dosahovalo rychlosti 208,85 km/h a výšky 6120 m (Pruša a kol., 2007).

Na konci války v roce 1918 pak nevyužité zásoby vojenských letadel a pilotů našli uplatnění v civilním letectví – v letecké dopravě. V této éře, po skončení první světové války, začaly vznikat letecké společnosti, rozvíjela se letecká pošta a civilní letecká doprava začala nabývat na významu. Mezi první aerolinky přepravující náklad, nikoliv pasažéry, patří například KLM (založené 7. října 1919) a ČSA (založené 6. října 1923). Zatím ale stále letadla využívaly zejména řadové, hvězdicové a vzduchem chlazené motory. V tomto období došlo také k dalším důležitým rekordním milníkům. Dne 20. května 1927 americký pilot Charles Lindbergh přeletěl Atlantický oceán, na trase z New Yorku do Paříže dlouhé zhruba 6000 km během 33,5 hodiny, dosahujíc průměrné rychlosti 180 km/h (Králová, n.d.).

Ze stejného důvodu letecká doprava zažila výrazný rozmach až po skončení druhé světové války, zejména díky dostupnosti mnoha vojenských letadel, která po válce nebyla využívána. Tyto letouny byly přeměněny na civilní letadla, což přispělo k rapidnímu rozvoji civilního leteckého průmyslu (Pruša a kol., 2007).

1.2 Tradiční letecké společnosti

Klasičtí dopravci nabízejí cestujícím kompletní servis, který zahrnuje různé výhody jako je například bezplatné občerstvení, pohodlnější sedadla, více prostoru a odbavená zavazadla. Tyto dopravci provozují mezinárodní linky a dálkové lety, včetně letů s přestupy. Spolupracují s jinými dopravci, či cestovními kanceláři a sdílejí si kapacitu letadel. Obvykle mají velkou flotilu s různými typy letadel a různou kapacitou sedadel. Na jejich trasách je k dispozici ekonomická i business třída, a někdy také první třída. Cena letenky u těchto dopravců bývá vyšší než u nízkonákladových dopravců, ale cestující si mohou vydělat věrnostní body a využívat různé výhody prostřednictvím různých programů (Click2claim, n.d.).

Pruša a kol. (2007, s. 103) uvádí, že „klasický dopravce nabízí možnost přepravy a přestupů v rámci své sítě i interline spolupráce s jinými dopravci, "obvyklou" úroveň produktu, tzn. z pohledu cestujícího pohodlnější sezení nebo občerstvení zdarma. K prodeji přepravy využívá především síť cestovních agentur. Do určité míry nabízí svou kapacitu pro charterové lety (lety na objednávku) a přepravu zboží a pošty. Příkladem může být ČSA nebo Austrian Airlines.“

Celkově lze konstatovat, že tradiční letecké společnosti, jak je představují obě uvedené definice, hrají významnou roli v globálním leteckém průmyslu. Oba popisy zdůrazňují, že tyto dopravci nejsou pouhými přepravci. Poskytují komplexní letecký servis, zahrnující nejen pohodlnější cestování a bezplatné občerstvení, ale také hlavně síť spojení s dalšími leteckými společnostmi při přestupech. Tato shoda perspektiv podporuje koncept tradiční letecké společnosti jako poskytovatele kvalitních služeb, která tkví na důrazu propojenosti v rámci rozsáhlé letecké infrastruktury. Celkový pohled tak nabízí vyvážený obraz o tom, co znamená být tradičním leteckým dopravcem, přičemž se zdůrazňuje klíčová role těchto společností ve formování standardů a poskytování komplexních leteckých zážitků pro cestující.

1.2.1 Historie a vývoj tradiční letecké dopravy

Důležitým historickým milníkem pro civilní letectví je datum 2. května 1952, kdy se uskutečnil první komerční let proudového dopravního letadla s cestujícími. Letadlo s názvem “The De Havilland Comet“ letělo z Londýna do Johannesburgu s 36 pasažéry. Tím se Velká Británie zapsala jako země, kde se narodila éra proudového komerčního letectví, a tedy i první tradiční letecká společnost, které pokračují až do dnes (Flight Global, 2022).

Po druhé světové válce byla letecká společnost pro zemi symbolem modernismu. Existence národního dopravce byla důležitá pro image země, proto se vlády snažily o tvorbu alespoň jedné stabilní, silné a dobře řízené letecké společnosti. To je i důvodem toho, proč je většina mezinárodních leteckých společností vlastněna právě vládou: Air France ve Francii, Deutsche Lufthansa v Německu, Swiss Air ve Švýcarsku atd. Letecké společnosti byly také důležité pro hospodářský a sociální rozvoj, či obchod země.

V těchto letech letecké společnosti stále neměly žádný důvod k propagaci svých služeb, neboť jejich zákazníci pocházeli z vyšších vrstev a nepotřebovali žádné pobídky k využití těchto služeb. Destinace byly rozděleny mezi různé společnosti, takže nemusely soutěžit o stejný trh a zákazníky. Tudíž nevznikla potřeba reklamy nebo marketingu. I když se ceny letenek staly dostupnější pro průměrného zákazníka, rozdělení destinací zůstalo zachováno a vedlo ke stálé absenci skutečné konkurence mezi leteckými společnostmi. Regulace a národní monopoly vytvořily velké a neefektivní letecké společnosti, u kterých byly ceny příliš vysoké. V 80. letech se však společnosti začaly zaměřovat na běžného zákazníka a začaly inzerovat a prodávat své produkty a služby. Létání se tímto stalo ještě dostupnějším, avšak zůstávalo výjimečným a luxusním způsobem přepravy, který se používal pouze ve výjimečných případech, a vlak nebo auto zůstaly běžnými každodenními dopravními prostředky (Kernchen, 2007).

Výborně si v 50. letech vedl francouzský letoun Sud Aviation Caravelle z roku 1955, či sovětský Tu-104 z roku 1956, který operoval i na linkách střední a východní Evropy. První leteckou společností, která nasadila proudová letadla na pravidelné trasy byla v roce 1957 Československá aerolinie. Neustále se zvyšující výkony motorů letadel přivedly konstruktéry k touze překročit hranici rychlosti zvuku. I když bylo navrženo mnoho projektů, pouze dva z nich byly skutečně realizovány. Jedním byl velmi známé anglicko-francouzský Concorde a druhým sovětský Tu-144. Sovětský model se stal prvním

nadzvukovým letadlem v roce 1968, dosahující rychlosti Mach 2 (2 450 km/h) a přepravující více cestujících než Concorde. Nicméně, v provozu nakonec převažoval britsko-francouzský projekt, který sloužil na leteckých trasách po dobu 27 let (1976–2003), zatímco Tu-144 operoval pouze tři roky (1975–1978). Oba tyto nadzvukové letouny měly výrazně vyšší spotřebu paliva a náročnost na údržbu ve srovnání s podzvukovými alternativami. Tato skutečnost vedla k tomu, že se po ukončení provozu těchto letadel dlouho žádný výrobce nepokoušel vyvinout podobné nadzvukové dopravní letadlo (Tomek, n.d.).

Letectví u nás transformovala zejména sametová revoluce v roce 1989, jelikož rozpad Sovětského svazu vytvořil nejistotu ohledně schopnosti sousedních zemí splnit své závazky vůči leteckým společnostem. V důsledku toho byla postupně nahrazena sovětská letadla stroji od společností Boeing, Airbus a Aerei di Trasporto Regionale. Navíc se po změně režimu objevilo mnoho soukromých leteckých společností. V roce 2001 vstoupily České aerolinie (před rozpadem Československa byl původní název Československé aerolinie) do celosvětové aliance leteckých společností SkyTeam. Dnes je nejrozšířenějším typem letadla u českých aerolinií Boeing 737. Posledním významným momentem v českém letectví bylo přejmenování letiště v Praze-Ruzyni na Letiště Václava Havla (Tomek, n.d.).

1.3 Nízkonákladové letecké společnosti

Dle Páskové a Zelenky (2012, s. 379) zní definice nízkonákladových leteckých společností následovně: „Letecká společnost, jejíž marketingová strategie je založena na nízkých cenách služeb (což ale nevyklučuje podporu včasného zakoupení letenky pomocí ceny rostoucí s obsazeností míst v letadle), dosahovaných placeným jídlem i nápoji, vysokou obrátkou letadel, využíváním od center měst vzdálenějších letišť s nižšími letištními poplatky atd. Odbavování cestujících široce využívá snížení ceny díky odbavení po internetu a vydávání elektrické letenky (což převzala i organizace “klasických leteckých přepravců“). Cestující těchto společností zpravidla platí za služby, které jsou u klasických leteckých přepravců obsaženy v ceně letenky (např. občerstvení na palubě).“

Jinou definici vnáší Bína a kol. (2004, s. 27) s tvrzením, že „nízkonákladové letecké společnosti jsou společnosti, které nabízejí levnější letenky výměnou za nižší kvalitu služeb během letu.“

OAG (2023) zaměřující se výhradně na letectví na svém blogu uvádí, že nízkonákladové letecké společnosti nabízejí levnější letenky a minimalizují provozní náklady. Snižují náklady tím, že mají flotily s jediným letadlem a nezahrnují v ceně letenky některé tradiční služby, jako je stravování během letu. Létají na sekundární letiště a provozují jednotřídní servis. Tyto úspory se přenášejí na cestující, což stimuluje více lidí k cestování.

Podle Pruši a kol. (2007, s. 103) „nízkonákladoví dopravci nabízí přepravu z bodu do bodu v letadlech s vysokou hustotou sedaček, obvykle žádné občerstvení zdarma, bez možnosti využít návaznou přepravu nebo průběžné tarify na vlastní síti či síti dalších dopravců. Soustředí se na zjednodušování všech vnitřních procesů a trvalé snižování nákladů. Ceny za přepravu nemají omezující podmínky, avšak vyvíjejí se dynamicky dle vývoje poptávky. Specializuje se na pravidelnou přepravu cestujících na krátké a střední vzdálenosti. Příkladem jsou společnosti Ryanair, easyJet, Southwest, Sky Europe.“

Můžeme se tedy ztotožnit s tvrzením Pearce a Smyth (2006), kteří tvrdí, že neexistuje žádný standardní obchodní model nebo definice nízkonákladové letecké společnosti, jelikož samotný termín zahrnuje širokou škálu leteckých společností se značnými rozdíly v typu linek a úrovni nabízených služeb pro cestující.

1.3.1 Historie a vývoj nízkonákladových leteckých společností

Koncept nízkonákladových leteckých společností byl poprvé využit společností Pacific Southwest airline, která dosáhla úspěchu díky deregulaci leteckého průmyslu (konkrétně se jedná se o zákon o deregulaci vnitrostátní letecké dopravy v USA podepsaný prezidentem Carterem) v roce 1978 a proměnila se z malé regionální letecké společnosti na národního hráče (Diaconu, 2012). Tato deregulace je uváděna jako první moment vzniku nízkonákladových leteckých společností a uvádí, že toto avantgardní zákonné opatření mělo v USA velký dopad na vznik nových dopravců. Uskutečnila se celkové restrukturalizaci sítě vnitrostátních letů a snížení cen za leteckou přepravu a tím i započala konkurence pro tradiční aerolinky (Pruša a kol., 2007). Úspěch společnosti Pacific Southwest posloužil jako vzor pro další nízkonákladové dopravce v Severní Americe, jako jsou například letecké společnosti AirTran, Jetblue, či Westjet. Realizaci deregulace se s určitým zpožděním dočkala i Evropa, kdy Evropská komise byla motivována kvůli vidině mezinárodního obchodu téže k deregulaci a zavedla několik opatření s cílem

dosáhnout jednotného a efektivnějšího leteckého provozu, včetně plné liberalizace trhu v roce 1993 (Diaconu, 2012).

Plné liberalizaci, která byla neopominutelnou součástí vzniku nízkonákladových leteckých společností podle Kajtmána a Melichara (2016, s. 7) předcházela tzv. „liberalizační balíček“. Ten byl uskutečňován v následujících třech fázích:

- rok 1988 - 1. balíček povoluje leteckým společnostem zvýšit kapacitní podíly na cestách mezi zeměmi, přístupech k trhům a možností určovat ceny za přepravu.
- rok 1990 - 2. balíček zajišťuje větší svobodu při určování cen za přepravu a dělení sedadlové kapacity.
- rok 1993 - 3. balíček zajišťuje ochranu proti diskriminaci LS podle z hlediska státní příslušnosti, kompletně vylučuje regulace omezující maximální kapacity sedadel a umožňuje z jednoho státu EU létat na jakékoliv místo ve druhém státu.

V průběhu času se nízkonákladoví dopravci přizpůsobili a diverzifikovali své obchodní modely, aby udrželi konkurenceschopnost a nákladové výhody oproti tradičním leteckým společnostem. Model nízkonákladových leteckých společností nebyl omezen pouze na Spojené státy a Evropu. Rozšířil se také do jiných regionů, kde letecké společnosti v Asii, Austrálii a jinde přijaly podobné nízkonákladové obchodní modely, včetně kopie letecké společnosti Pacific Southwest airline (Diaconu, 2012).

Pruša a kol. (2007) společně s Diaconu (2012) se shodují na tom, že historie a vývoj nízkonákladových leteckých společností odráží vliv deregulace, liberalizace trhu a adaptace obchodních modelů, aby vyhovovaly požadavkům cestujících hledajících nízkonákladové cesty. Tento vývoj tak přetvořil letecký průmysl a nadále ovlivňuje leteckou dopravu po celém světě.

V současné době existuje 811 pravidelných leteckých společností, z nichž 102 jsou nízkonákladoví dopravci (OAG, 2023).

1.4 Současná podoba letectví

Žihla a kol. (2017, s. 8) uvádí: „Provozování letecké dopravy se stalo jednou z životně důležitých součástí světové i evropské ekonomiky a potřeba jejího dalšího rozvoje se stává nezbytně nutnou podmínkou i pro budoucnost.“

To je i důvodem, proč letecká doprava prošla za poslední století unikátním vývojem, který tvoří skutečnou revoluci ve vzdušném cestování. Diferenciace mezi tradičními a nízkonákladovými leteckými společnostmi je stále markantnější v několika oblastech. Tradiční letecké společnosti snižují provize cestovních kanceláří, ruší linky, zmenšují své týmy zaměstnanců, zatímco nízkonákladové letecké společnosti investují do nových letadel, otevírají nové trasy a 95 % rezervací je vytvořeno přes internet. Svůj rychlý vzestup překvapil nejen tradiční aerolinie, ale také samotné trhy letišť. Nízkonákladové letecké společnosti nejenže získávají klienty od tradičních aerolinek, ale také oslovují klientelu, která nemá možnost časté přepravy letadlem. Během pouhých deseti let se nízkonákladové letecké společnosti staly běžným a každodenním dopravním prostředkem, podobně jako automobily nebo vlaky. V dnešní době je pro zemi stále důležité mít vlastní leteckou společnost. Dobrým příkladem může být pozorování toho, co se děje, když vznikají nové země. Po pádu komunismu si pobaltské státy vytvořily vlastní letecké společnosti (Air Baltic, Estonian Air a Lituianian Airlines) hned poté, co se rozhodly pro vlajku a národní hymnu (Kernchen, 2007).

Bez fungování letišť by letecké společnosti nedávaly žádný smysl, proto je žádoucí, uvést největší letiště dle počtu odbavených osob ve třech letech – 2022, 2021 a v roce 2019 před vypuknutím koronavirové krize. Následující přehled v tabulce 1 vychází ze statistik organizace Mezinárodní rady letišť (Airports Council International [ACI], 2023), která uvádí, že počet celosvětově přepravených cestujících díky obnovení mezinárodní dopravy po nemoci COVID-19 v roce 2022 vzrostl na 6,6 miliard, což je nárůst o 53,5 % ve srovnání s rokem 2021 a o 73,8 % ve srovnání s rokem 2019. Mezinárodní rada letišť k lednu 2023 sdružuje 712 členů, kteří provozují 1925 letišť ve 171 zemích. Z tabulky 1 dále vyplývá, že z deseti nejlepších letišť na světě se pět nachází ve Spojených státech. Ty mají významný podíl na vnitrostátních cestách – jde zhruba o 75 % až 95 % vnitrostátní dopravy. Mezi znovu umístěná letiště na předních příčkách, patří i letiště v Dubaji, Istanbulu, Londýně, Dillí a Paříži. Největšího skoku se v žebříčku dostalo londýnské letiště Heathrow, které se z 54. místa posunulo na 8. místo díky zrušení omezení cestování britskou vládou.

Tabulka 1: Přehled největších letišť dle počtu odbavených osob

2022	2021	2019	Letiště	Počet odbavených osob v roce 2022	% změna oproti roku 2021	% změna oproti roku 2019
1	1	1	Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport	93 699 630	+23,8 %	-15,2 %
2	2	10	Dallas/Fort Worth International Airport	73 362 946	+17,5 %	-2,3 %
3	3	16	Denver International Airport	69 286 461	+17,8 %	+0,4 %
4	4	6	O'Hare International Airport	68 340 619	+26,5 %	-19,3 %
5	27	4	Dubai International Airport	66 069 981	+127 %	-23,5 %
6	5	3	Los Angeles International Airport	65 924 298	+37,3 %	-25,1 %
7	14	28	Istanbul Airport	64 289 107	+73,8 %	+23,2 %
8	54	7	London Heathrow Airport	61 614 508	+217,7 %	-23,8 %
9	13	17	Indira Gandhi International Airport	59 490 074	+60,2 %	-13,1 %
10	31	9	Paris Charles de Gaulle Airport	57 474 033	+119,4 %	-24,5 %

Zdroj: Airports Council International (2023)

ACI (2023) ve svých statistikách dále dokumentuje celosvětový počet pohybů letadel (jedno plánované letové spojení mezi dvěma body), který se v roce 2022 blížil k 89 milionům. To představuje nárůst o 20,4 % oproti roku 2021 a o 82,5 % oproti úrovni před pandemií v roce 2019.

1.4.1 Letecká doprava a její vliv na životní prostředí

Letecká doprava, jako každé jiné odvětví lidské činnosti, čelí ekologickým výzvám, které si klade za cíl zajištění udržitelného růstu do budoucnosti. S ohledem na mezinárodní povahu tohoto odvětví je nezbytné, aby opatření týkající se ochrany životního prostředí platila pro všechny provozovatele bez ohledu na zemi registrace. Vyspělé státy a Evropská unie se řídí legislativou, která stanovuje pravidla a limity pro emise škodlivých

látek, jako jsou oxid uhličitý (CO₂), oxidy dusíku (NO_x) a vodní páry, které představují hlavní znečišťující faktory. Letadla jsou značnými tvůrci emisí, kteří zejména ve vyšších vrstvách atmosféry negativním způsobem přispívají k problému globálního oteplování. Letiště se snaží rozvíjet a podporovat hromadnou dopravu pro přepravu cestujících a zaměstnanců na letiště, výrobu tepla na letištích, či ekologičtější řešení odpadového hospodářství, jelikož znečištění z pozemních zdrojů převažuje nad znečištěním během letu. Zvláště se pak sledují emise způsobené při startu a přistání neboli aktivity letadla do výšky 915 metrů. V rámci ochrany životního prostředí se dále v letectví klade velký důraz na snižování znečištění hlukem. Mezinárodní organizace pro civilní letectví (ICAO) usiluje o zavedení poplatků za hluk pouze na letištích pro letadla, která způsobují společenské problémy. Tyto poplatky by měly být přizpůsobeny certifikaci letadla a měly by být penalizovány při překročení stanovených hlukových limitů. Omezení těchto negativních vlivů letecké dopravy vyžaduje koordinaci Evropské unie a spolupráci členských států v oblastech pravidel hospodářské soutěže, dopravní politiky a ochrany životního prostředí (Pruša a kol., 2007).

Odbornice Evropské agentury pro životní prostředí Lükewille (2018) v poskytnutém rozhovoru říká, že emise z letecké dopravy rostou v důsledku globalizace obchodu a rapidní expanze tohoto odvětví během posledního desetiletí. Zvýšený objem cestujících a rostoucí obchod s rozvíjejícími se ekonomikami přispívají k neustálému nárůstu emisí. Například počet cestujících v letecké dopravě se od roku 1990 ztrojnásobil, uvádí. Je to dáno i snížením cen letenek a vzrůstajícím podílem nízkonákladových dopravců. Aby letecká doprava dosáhla větší udržitelnosti, je klíčová aktivní úloha vlád. To zahrnuje podporu investic do výzkumu, stanovování přísných produktových norem a poskytování dotací pro nové ekologické technologie. Kromě technologických inovací je také důležité zapojení veřejnosti. Diskuse o udržitelném cestování a změně chování spotřebitelů může hrát klíčovou roli v transformaci odvětví a přispět k udržitelnějšímu životnímu stylu a cestování.

Letecký průmysl je zodpovědný za vypouštění přibližně 2,4 % všech emisí CO₂ způsobených lidskou činností. Toto číslo představuje 12 % emisí z dopravy a 4 % celkových globálních emisí způsobených člověkem. V poslední době se stále více výzkumníci zabývají vývojem hybridního a elektrického pohonu, spolu s využitím alternativních leteckých paliv. Do budoucna by tento vývoj přinesl řešení omezení dopadu leteckého průmyslu na klimatické změny a snižování závislosti na fosilních

palivech. Pokroky v technologii, například elektrický pohon pro krátké lety a substituce tradičních paliv, by mohly vést k výraznému snížení emisí skleníkových plynů o 25 % až 63 % do roku 2050. Očekává se také, že používání nízkouhlíkových syntetických kerosinů při dlouhých letech přispěje k celkovému snížení emisí CO₂ do roku 2050. (Rupčić a kol., 2023)

2 Marketingový mix

Pro úplnost teoretické části je dobré před vymezením pojmů marketingového mixu a marketingové komunikace uvést definici marketingu jako takového.

Společensky známou a nejrozšířenější definici uvádí Kotler a Koller (2013, s. 35) ve znění: „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.“

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce, cenotvorby, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb za účelem vytváření a výměny hodnot a uspokojování individuálních a organizačních cílů.“ (De Pelsmacker a kol., 2013, s. 2)

Z těchto definic můžeme konstatovat, že obě definice zdůrazňují společenský rozměr marketingu a jeho účel ve spokojenosti a uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Termín "marketingový mix" byl poprvé uveden N. H. Bordenem v roce 1948 s cílem zdůraznit, že marketingové aktivity v podniku nelze chápat pouze jako součet jednotlivých opatření. Místo toho je nutné vnímat je jako komplexní soubor, kde harmonické propojení různých prvků přispívá k celkovému úspěchu. Borden využil analogie s těstem na koláč, kde i malá změna (např. cukru) může ovlivnit celkový výsledek. Marketingový mix tedy naznačuje potřebu nalézt optimální proporce a vzájemné vztahy mezi jednotlivými složkami, jakmile dojde k inovaci produktu, je nutné promítnout tyto změny do ceny, distribuce a propagace (Foret, 2011).

Foret (2011, s. 189) dále uvádí, že marketingový mix zahrnuje všechny faktory, kterými společnost může ovlivnit zájem o své produkty nebo služby.

Přístupy autorů Kotler a Keller (2013, s. 55), Foret (2011, s. 189) a Karlíček a kol. (2018, s. 152) se na problematice marketingového mixu shodují. Literatury uvádějí čtyři prvky, které jsou na sebe navzájem napojeny a označují se díky stejným počátečním písmenům jako 4P.

- produkt (product)
- cena (price)
- místo – distribuce (place)
- komunikace (promotion)

Karlíček a kol. (2018, s. 152) dále marketingový mix doplňuje o téže využívaný koncept zvaný 4C. Koncept zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu a skládá z:

- hodnota pro zákazníka (customer value)
- náklady pro zákazníka (costs)
- dostupnost produktu (convenience)
- komunikace (communication)

2.1 Produkt

Karlíček a kol. (2018) popisuje produkt jako klíčovou složku marketingového mixu. Zdůrazňuje, že produkt je základním prvkem, který firma nabízí svým zákazníkům. Produkt je tak definován jako vše, co firma může nabídnout na trhu s cílem vyvolat zájem a uspokojit potřeby a přání zákazníků.

Podle Foreta (2011) je produkt prezentován jako výsledek kontrolovaných marketingových proměnných, které by měly být nastaveny tak, aby vyhovovaly přáním cílového zákazníka. Tvrdí, že produkt by měl přesně odpovídat tržním požadavkům a řešit požadavky a problémy zákazníků. I když mohou být technické a technologické aspekty produktu imponující, bez existující poptávky na trhu je jejich výroba zbytečná. V typickém marketingovém přístupu je nejdůležitější zákazníkův názor, který reprezentuje tržní trend.

Autoři De Pelsmacker (2013) a Foret (2011) rozšiřují pojetí produktu o koncept rozšířeného produktu. Zde je produkt chápán nejen jako fyzický objekt, ale zahrnuje i další prvky jako jsou služby, záruky, image značky, a hodnoty spojené s produktem, které přispívají k celkové hodnotě nabízené zákazníkům.

2.2 Cena

Cena je zásadním prvkem marketingového mixu, neboť představuje jediný zdroj příjmů firmy, na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu. Její správné nastavení je klíčové pro přežití a úspěch podniku. V ekonomii je obvyklé, že nižší cena znamená vyšší poptávku, ale u luxusního zboží může vyšší cena signalizovat lepší kvalitu nebo exkluzivitu, což je známé jako "Veblenův efekt". Cena také hraje významnou roli v

psychologii spotřebitele, kde je často spojována s vnímanou kvalitou – dražší produkty mohou být vnímány jako kvalitnější (Karlíček a kol., 2018).

Foret (2011) pak ve své knize uvádí, že cena produktu je určena jeho současnou tržní hodnotou a je flexibilnější v porovnání s ostatními prvky marketingového mixu. Jde o důležitý nástroj komunikace se zákazníky a jediný prvek, který má přímý vliv na finanční cíle firmy. Marketingové cíle také hrají roli při stanovování ceny, kdy strategie zaměřené na přežití, využití nevyužité kapacity, silnou konkurenci a měnící se očekávání zákazníků vedou k snížení cen. Naopak strategie zaměřené na maximalizaci zisku, tržního podílu nebo vnímané hodnoty mohou vést ke zvýšení cen.

Při stanovení cen je pak nejdůležitější výběr cenové strategie. Literatura uvádí zkratku 3C, která se využívá pro tvorbu cen a vyplývá z anglických počátečních písmen daných metod. Mezi nepoužívanější metody stanovení ceny podle Jakubíkové (2013, s. 273) patří:

- Metoda orientovaná na náklady (cost function) - spočívá v odhadu nákladů na každý produkt, ty se pak navýší o požadovanou ziskovou marži
- Metoda orientovaná na poptávku (customer demand) - odhaduje se, kolik by byl zákazník ochoten maximálně za produkt zaplatit, cena se poté stanoví o něco nižší
- Metoda orientovaná na konkurenci (competitors prices) - zjištění cen konkurence, následně bývá nastavena podobná cena

2.3 Distribuce

Karlíček a kol. (2018) a Kotler a Koller (2013) tvrdí, že distribuce v rámci marketingového mixu, představuje klíčové aktivity a metody, které zajišťují dostupnost produktů nebo služeb zákazníkům. Zásadním aspektem distribuce je zajistit, aby byly produkty poskytnuty zákazníkům včas a na vhodném místě, přičemž se snaží minimalizovat související náklady.

Výběr distribučních kanálů je v marketingu klíčový, protože ovlivňuje, jak se produkt dostane k zákazníkovi a jak je využíván ostatní marketingový nástroj. Faktory jako cenová úroveň mohou určit, zda se produkt prodává v hypermarketech nebo specializovaných prodejnách. Distribuční kanály mohou také ovlivnit samotný produkt, včetně jeho kvality, designu, značky a propagace. Marketingový kanál zahrnuje všechny firmy a jednotlivce zapojené do přenosu produktu od výrobce až ke konečnému

zákazníkovi. Distribuční zprostředkovatelé hrají klíčovou roli při transformaci úzkého sortimentu výrobků nabízených výrobcí na širší nabídku odpovídající potřebám zákazníků. Toho dosahují nákupem ve velkém od více výrobců a sestavováním menších kompozic, aby vyrovnali nabídku a poptávku na trhu (Foret, 2011).

2.4 Komunikace

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 193) se „marketingové komunikaci rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.“

V marketingu nejde jen o výrobu produktu, ale i o jeho správnou propagaci zákazníkovi. Úspěšné předpoklady marketingu jsou založeny na komunikaci a neustálém kontaktu se zákazníky. Klíčem k efektivní komunikaci se zákazníkem je dobře zvládnutá firemní komunikace, která je základem pro širší pojetí marketingové komunikace, zahrnující produkt, cenu a distribuci. Dále pak následuje užší pojetí marketingové komunikace, známé jako propagace nebo komunikační mix, respektive komerční komunikace (Foret, 2011). Těmto aspektům je proto věnována samostatná kapitola práce.

3 Marketingová komunikace

Další nedílnou součástí teoretické části práce musí být zcela jistě marketingová komunikace. Práce se dále v praktické části zaměří na rozdílné typy marketingových komunikací jednotlivých leteckých společností, proto musí být v teoretické části vnesen pohled problematiky tohoto tématu.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

Jiný pohled na téma dle Foreta (2011, s. 231) zní: „Označení marketingová komunikace zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré základní marketingové činnosti představované vytvořením produktu, jeho distribucí, cenou i propagací. V tomto širším pojetí je potom marketingová komunikace systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky. Cílem těchto aktivit je nejen lepší vzájemná informovanost, ale především dosažení vyšší spokojenosti na straně zákazníků, a tím i vytvoření jejich trvalejších a dlouhodobějších vztahů s producenty a distributory.“

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) „se marketingové komunikaci rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Autoři Příkrylová a kol. (2019, s. 23) svým tvrzením ucelují pohled na marketingovou komunikaci s použitím odlišných slovních obrátů. Tvrdí, že „marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“

Kotler a Keller (2013) společně s Foretem (2011) poukazují na důležitost propojení s definicí marketingu, kde je důležitá hodnota a spokojenost zákazníka, informovanost a přesvědčivost.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix neboli marketingový přístup k propagaci využívá podle Foreta (2011) tyto základní nástroje:

- reklama – placená forma rozsáhlé a neosobní prezentace nabídky prostřednictvím sdělovacích prostředků
- podpora prodeje – poskytování krátkodobých stimulů k zvýšení nákupu produktů
- public relations – vytváření a udržování pozitivních vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity v médiích
- osobní prodej – přímá osobní komunikace s potenciálními zákazníky
- přímý marketing – využívání elektronických prostředků, zejména internetu (rozšířeno a využíváno od 90. let minulého století)

Karlíček a Král (2011) rozšiřují komunikační mix o následující prvky:

- event marketing
- sponzoring
- online komunikace

Kotler a Koller (2013) ještě navíc přidává ke komunikační mixu následující nové prostředky marketingové komunikace:

- události a zážitky
- interaktivní marketing
- ústní šíření

Každá komunikační disciplína zahrnuje různý počet komunikačních nástrojů či médií, mezi kterými může organizace vybírat. Často je stanoven primární nástroj nebo médium a několik sekundárních. Volba komunikačního mixu je poté ovlivněna stanovenými komunikačními cíli a specifiky trhu, na kterém organizace působí (Karlíček a Král, 2011).

Foret (2011) dále ke komunikačnímu mixu dodává cíl, kterým je zejména propagace cílená na zvýšení prodeje na trhu a nárůst zisku firmy, s důrazem na umění přesvědčování. Existují však i další možné cíle propagace, například získání pozornosti zákazníků nebo klíčových skupin, aby se firma stala známější. Propagace může zahrnovat jak prezentaci firmy a jejích produktů, tak i propagaci společenských aktivit.

Vzhledem k tématu práce týkající se dvou skupin leteckých společností – tradičních a nízkonákladových bude práce vycházet z rozdělení k propagaci dle Foreta (2011) s rozšířením o online komunikaci, která je nezbytnou součástí komunikace leteckých společností.

3.1.1 Reklama

Reklama je placená, neosobní komunikace s účelem veřejné prezentace a propagace produktů nebo služeb, která je směřována k specifické cílové skupině prostřednictvím různých médií, jako jsou tisk, televize, rozhlas a online platformy. Cílem je motivovat k nákupu a šířit myšlenky nebo hodnoty spojené s danou značkou. Využívá se zejména v případech, kdy je potřeba oslovit velký a geograficky široce rozptýlený trh. (Světlík, 2005; Přikrylová a kol., 2019).

Karlíček a Král (2011) dodávají, že reklama efektivně šíří marketingové sdělení a je klíčovou součástí marketingové komunikace, i když její význam v komunikačním mixu klesá. Jejím cílem je zvyšovat povědomí o značce a ovlivňovat postoj k ní, což dělá z reklamy nezastupitelný nástroj pro budování značek.

3.1.2 Podpora prodeje

Podle Světlíka (2018) podpora prodeje představuje komunikační strategii zaměřenou na zvýšení prodeje produktů a služeb zákazníkům nebo distributorům tím, že dočasně zvyšuje hodnotu nabízeného produktu skrze speciální stimuly.

Jiný pohled dle autorů Přikrylová a kol. (2019) uvádí, že podpora prodeje představuje dočasné akce a výhody, které mají za cíl zvýšit prodejní výsledky nabídkou slev, kuponů, vzorků zdarma či prezentací na veletrzích. Tyto aktivity jsou často propojeny s reklamními kampaněmi a slouží k doplnění celkové marketingové strategie. Obchodníci je využívají k přímému podněcování zájmu o produkty a zvyšování prodeje.

Z obou definic vyplývá, že podpora prodeje má pouze dočasný charakter a slouží pro zvýšení prodeje.

3.1.3 Public relations

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje, public relations (dále jen PR) se nezaměřuje na prodej, ale na budování a udržování pozitivního veřejného image firmy. PR využívá médií

a plánování podobně jako reklama, ale hlavním cílem je vytvářet dobré vnímání organizace v očích veřejností, nikoli přímo podporovat prodej (Světlík, 2018).

Podobné, avšak rozšířené vymezení uvádí Příkrylová a kol. (2019), kteří uvádějí, že PR zahrnují budování a udržování vztahů s veřejností, jak uvnitř firmy, tak mimo ni. Interní veřejnost tvoří zákazníci, dodavatelé, akcionáři a zaměstnanci, zatímco externí veřejnost zahrnuje média a orgány veřejné správy. PR mohou být jak formální, tak neformální, a klíčovým prvkem je získávání pozornosti a důvěry prostřednictvím neplacené publicity. Toto zahrnuje významné zprávy a příznivé zmínky v médiích, což je považováno za důvěryhodnější ve srovnání s placenými reklamami. Náklady na PR bývají nižší než u ostatních marketingových aktivit a nelze je přímo ovládnout, což přidává na jejich autentičnosti a vnímané nezávislosti.

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je přímá komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem s cílem prodat produkt a vytvořit dlouhodobý vztah s klientem. Jeho hlavní předností je okamžitá zpětná vazba a flexibilita, kdy fyzické setkání může být nahrazeno digitálními nástroji jako je například Skype. Pro hmotné produkty je důležité umožnit dokončení nákupu, zatímco u digitálních produktů se obchod může uzavřít online (Příkrylová a kol., 2019).

Kotler a Koller (2013, s. 518) osobní prodej vymezují jako „osobní interakci tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.“

Světlík (2018, s. 244) pojímá tento nástroj marketingové komunikace velmi podobně jako Kotler a Koller (2013), ten ale v definici dodává, že prodejci, kteří se snaží zákazníka přesvědčit ke koupi mají tři funkce:

- *ovlivňují kupujícího* v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- *zprostředkovávají informace* o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Přípomínky a přání přenášejí zpět k výrobcu,
- *poskytují servis*, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.

3.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená přímo cílené zasílání zboží nebo informací od výrobce spotřebiteli. S rozvojem nových komunikačních metod nyní zahrnuje veškeré aktivity směřující k přímému a osobnímu kontaktu s vybranými zákazníky. Jeho hlavní výhodou je schopnost cílit přesně na určité segmenty trhu a efektivně tak uzavírat obchodní transakce (Přikrylová a kol., 2019).

Podle autorů Kotler a Koller (2013, s. 518) je přímý marketing „používání pošty, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.“

Karlíček a Král (2011) ve své knize na problematiku přímého marketingu uvádí velmi zajímavé, jiné podání. Poukazují na to, že přímý marketing se původně objevil jako mnohem dostupnější možnost oproti osobnímu prodejnímu přístupu. Nebylo potřeba, aby prodejci osobně navštěvovali všechny potenciální zákazníky – místo toho mohli poslat nabídky přímo poštou, což významně snížilo výdaje. Tato oblast se od svých počátků výrazně rozvinula a dnes se díky svým specifickým vlastnostem stala *klíčovou součástí* komunikačního mixu. Lze říci, že direct marketing umožňuje cíleně oslovit specifické publikum, flexibilně přizpůsobovat komunikaci podle konkrétních potřeb a atributů zvolené skupiny lidí a vyvolávat u nich bezprostřední reakce.

3.1.6 Online komunikace

Internet zásadně proměnil mnohé aspekty marketingové komunikace, přičemž osobní prodej zůstává jako jedna z mála neovlivněných oblastí. Nyní je online reklama klíčovou částí tvorby marketingových strategií u mnohých společností. E-mailing nahrazuje tradiční poštovní zásilky, promo akce využívají digitální platformy a různé typy eventů běžně využívají speciálně vytvořené webové stránky. Online prostředí taktéž umožňuje přímý prodej. Tento typ komunikace přináší benefity v podobě zvyšování povědomí o značkách, podporování image společnosti a umožňuje komunikovat s klíčovými skupinami – stakeholdery. Výhody online komunikace zahrnují cílené oslovování, personalizaci, interaktivitu, využitelnost multimediálních obsahů, snadnou měřitelnost účinnosti a nízké náklady (Karlíček a Král, 2011).

Foret (2011) ve své knize zmiňuje výhody a přínosy online marketingové komunikaci, jelikož tento typ komunikace využívá nové technologie pro snadné nakupování a

prodávání online, včetně možnosti informování se o produktech, objednávek na dálku a platby kreditními kartami. To umožňuje rychlou adaptaci cen služeb jako jsou cestovní zájezdy, letenky nebo hotelové pokoje podle aktuální poptávky. Elektronický obchod rozšiřuje trh na globální úroveň, a to umožňuje zákazníkům z celého světa nakupovat kdykoliv a odkudkoliv. Obchodníkům je pak přínosem přehled o konkurenci. Tato forma marketingu zvláště prospívá malým firmám tím, že snižuje náklady na prodej a propagaci, zlepšuje komunikaci, podporuje vytváření vztahů s klienty a umožňuje lépe reagovat na individuální potřeby zákazníků.

Příkrylová a kol. (2019) se s autory Foret (2011) a Karlíček a Král (2011) na zásadních technologických i společenských změnách, které dramaticky změnily charakter i podstatu většiny trhů, shoduje. Dále pak uvádí obsáhlou kapitolu pojednávající o úpravě komunikačního mixu se zaměřením pouze na marketingovou komunikaci na internetu. Pro potřeby této práce jsou však uvedené pohledy dostačující.

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovou součástí bakalářské práce, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci nízkonákladových a tradičních leteckých společností. Výzkum poskytne objektivní pohled na problematiku rozdílů nízkonákladových a tradičních leteckých společností, čehož se docílí pomocí kombinací smíšeného výzkumu.

4.1 Výzkumný problém

Práce zkoumá klíčové důvody, které vedou zákazníka k výběru nízkonákladové oproti tradiční letecké společnosti, či naopak.

4.2 Cíl marketingového výzkumu

Popsat hlavní rozdíly, které vedou zákazníka k výběru tradiční letecké společnosti či nízkonákladové letecké společnosti.

4.3 Hlavní výzkumná otázka

Jaké jsou hlavní faktory, které mohou ovlivnit zákazníka při výběru typu letecké společnosti?

4.4 Specifické výzkumné otázky

SO₁: Jaké jsou hlavní rozdíly v marketingovém mixu mezi nízkonákladovými a tradičními leteckými společnostmi?

SO₂: Jaké jsou hlavní rozdíly v komunikačním mixu mezi nízkonákladovými a tradičními leteckými společnostmi?

SO₃: Jaké komunikační kanály a platformy využívají cestující ke komunikaci s nízkonákladovými a tradičními leteckými společnostmi?

4.5 Metodika výzkumu

První část výzkumu bude zaměřena na kvantitativní dotazníkové šetření, na základě kterého bude moct být představena druhá část, která se pomocí kvalitativní obsahové analýzy zaměří na přístupy k marketingovému a komunikačnímu mixu obou typů leteckých společností. Data z dotazníkového šetření budou zpracována pomocí kontingenčních tabulek pomocí relativních četností. U hypotéz, u kterých těchto tabulek nebude využito budou vyhodnoceny pomocí statistických testů. Obsahová analýza bude provedena pomocí představení pěti nízkonákladových a pěti tradičních leteckých společností, díky kterému bude u obou modelů představen marketingový mix a marketingová komunikace. Následně budou shrnuty hlavní přístupy modelů k této problematice.

4.6 Stanovení hypotéz a tvrzení

H1₀: Neexistuje vztah mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti.

H1_A: Existuje vztah mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti.

H2₀: Neexistuje vztah mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti.

H2_A: Existuje vztah mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti.

H3₀: Neexistuje vztah cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

H3_A: Existuje vztah cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

H4₀: Neexistuje vztah cestujících využívající tradiční letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

H4_A: Existuje vztah cestujících využívající tradiční letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

T₁: Nízkonákladové letecké společnosti se zaměřují především na cenu a jednoduchost služeb.

T₂: Tradiční letecké společnosti se zaměřují na kvalitu služeb a komfort.

T₃: Vnímání značky a důvěra ve značku letecké společnosti má vliv na výběr typu letecké společnosti.

Hypotézy H1 a H2 budou testovány pro zjištění, zda pohlaví nebo věk může ovlivnit preferenci typu letecké společnosti při formulaci marketingové komunikace jednotlivých modelů leteckých společností. Vztah u hypotéz H3 a H4 se předpokládá na základě studie autorů Abdelhady a kol. (2019), kteří se zabývají vlivem prvků marketingového mixu leteckých společností na nákupní rozhodování cestujících. Pomocí dotazníkového šetření dospěli k závěru, že existuje vztah mezi produktem (kvalitou služeb zkoumaných leteckých společností) a cenou. Pro rozšíření jejich studie bude zkoumán vztah mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky u obou typů leteckých společností na základě odpovědí získaných prostřednictvím dotazníkového šetření tohoto výzkumu. Tvrzení T₁, T₂ a T₃ vycházejí z nastudované literatury, která je podporuje. Autor jejich platnost skrze názory respondentů chce ověřit.

5 Dotazníkové šetření

První částí marketingového výzkumu je dotazníkové šetření, jehož sběr dat byl proveden od 11.3.2024 do 5.4.2024. Dotazníky byly distribuovány elektronicky pomocí Google Forms, což umožnilo efektivní sběr dat. Ta pak byla následně zpracována v programu Microsoft Excel pomocí kontingenčních tabulek. Pro potvrzení nebo zamítnutí stanovených hypotéz byl použit program Statistica. Celé znění dotazníkové šetření je uvedeno v příloze A.

5.1 Limitace šetření

Přestože dotazníkové šetření poskytuje užitečný náhled do problematiky skrze názory respondentů, je důležité brát v úvahu několik klíčových limitací.

Jedním z hlavních omezení tohoto výzkumu je potenciální nevyváženost věkových skupin mezi respondenty. Vzhledem k tomu, že věkové rozdělení respondentů může mít významný vliv na preference a vnímání marketingové komunikace, může tato nevyváženost vést ke zkreslení zjištěných trendů.

Další významnou limitací je nerovnoměrné zastoupení preferencí mezi nízkonákladovými a tradičními leteckými společnostmi mezi respondenty. Převažující preference typu letecké společnosti může vést ke zkreslení v interpretaci, jak letecké společností uplatňují svou marketingovou komunikaci.

Důležitým aspektem je zejména také omezení v možnosti generalizovat zjištěné názory 126 respondentů na celou populaci zákazníků leteckých společností. Vzhledem k charakteru sběru dat a k malému zastoupení jednotlivých demografických skupin nemusí být výsledky reprezentativní pro širší populaci. To omezuje možnost zobecnění zjištěných trendů a vyvození širších závěrů pro letecké společnosti.

5.2 Výsledky dotazníkové šetření

Na dotazník odpovědělo celkem 126 respondentů, z nichž 66 (52,4 %) bylo žen a 60 (47,6 %) bylo mužů. Nejvíce respondentů (52,8 %) spadá do věkové kategorie 19-25 let, což naznačuje, že mladší populace byla v dotazníku zastoupena nejvíce. Ostatní kategorie mají menší zastoupení.

Tabulka 2: Rozložení respondentů na základě věku

Věková skupina	Počet odpovědí	Relativní četnost (%)
19-25 let	66	52,8
26-36 let	21	16,8
37-49 let	16	12,8
50-80 let	22	17,6

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Následovala filtrační otázka v podobě dotazu, jak často respondenti využívají leteckou dopravu. Při zvolení odpovědi “ani jednou za rok“, byl dotazník automaticky ukončen, jelikož pro respondenta, který služeb letecké dopravy nevyžívá, by následující otázky byly bezúčelné. Na základě tabulky 3, tuto možnost zvolilo 17,5 % respondentů. Většina respondentů (41,3 %) pak leteckou dopravu využívá jednou až dvakrát za rok.

Tabulka 3: Frekvence využití letecké dopravy

Frekvence	Počet odpovědí	Relativní četnost (%)
1 - 2x za rok	52	41,3
3 - 5x za rok	20	15,9
Více než 5x za rok	32	25,4
Ani jednou za rok	22	17,5

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Další otázka měla za cíl tvorbu sekcí na základě preference typu letecké společnosti dotazovaných cestujících, kteří prošli filtrační otázkou. Jak je možné vidět v tabulce 4, většina respondentů (73,1 %) preferuje nízkonákladové letecké společnosti, zatímco menší část (26,9 %) preferuje tradiční letecké společnosti.

Tabulka 4: Preference typu letecké společnosti

Typ letecké společnosti	Počet odpovědí	Relativní četnost (%)
Nízkonákladové letecké společnosti	76	73,1 %
Tradiční letecké společnosti	28	26,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Když respondent zvolil preferenci nízkonákladového typu společností, byl dotázán, jak důležité jsou pro něj uvedené faktory u letu s nízkonákladovou společností. Na základě odpovědí v tabulce 5, můžeme soudit, že cena letenky značně převažuje nad ostatními prvky s hodnotou (88,2 %). To poukazuje na významnou důležitost ceny, která je pro cestující s nízkonákladovými leteckými společnostmi hlavní prioritou. Prvky jako dostupnost destinací (59,2 %) a přesnost a spolehlivost letů (44,7 %) také výrazně přispívají k preferenci tohoto typu společností. Na druhou stranu věrnostní programy a image letecké společnosti jsou považovány za méně důležité, či nehrají žádnou roli.

Tabulka 5: Důležitost faktorů cestujících preferujících nízkonákladové letecké společnosti

Faktor	Důležité (%)	Spíše důležité (%)	Nehrají roli (%)	Spíše nedůležité (%)	Nedůležité (%)
Kvalita služeb během letu	6,6	14,5	35,5	27,6	15,8
Cena letenky	88,2	9,2	1,3	0	1,3
Komfort	11,8	32,9	32,9	18,4	3,9
Dostupnost destinací	59,2	32,9	6,6	1,3	0
Frekvence letů	30,3	44,7	17,1	5,3	2,6
Přesnost a spolehlivost letů	44,7	42,1	13,2	0	0
Flexibilita změn rezervace	23,7	35,5	23,7	10,5	6,6
Věrnostní programy	6,6	13,2	39,5	17,1	23,7
Image letecké společnosti	6,6	26,3	34,2	15,8	17,1

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Při volbě preference tradičního typu společností, byl respondent dotázán na stejné faktory. Tato otázka měla za cíl porovnat důležitost jednotlivých faktorů u obou typů leteckých společností. Z tabulky 6 je jasné, že cena letenky je pro cestující využívající tradiční letecké společnosti stále velmi důležitým faktorem (56,7 %), avšak nejdůležitějším faktorem je dostupnost destinací (66,7 %) a přesnost a spolehlivost letů (60 %). Pro tuto skupinu je však také velmi důležitá kvalita služeb během letu a komfort,

čímž se od cestujících preferující druhý typ leteckých společností výrazně liší. Věrnostní programy a image společnosti pak nehrají roli pro většinu dotazovaných při výběru typu letecké společnosti.

Tabulka 6: Důležitost faktorů cestujících preferující tradiční letecké společnosti

Faktor	Důležité (%)	Spíše důležité (%)	Nehrají roli (%)	Spíše nedůležité (%)	Nedůležité (%)
Kvalita služeb během letu	30	30	30	10	0
Cena letenky	56,7	30	10	0	3,3
Komfort	40	36,7	16,7	3,3	3,3
Dostupnost destinací	66,7	26,7	3,3	0	3,3
Frekvence letů	33,3	26,7	23,3	13,3	3,3
Přesnost a spolehlivost letů	60	33,3	3,3	0	3,3
Flexibilita změn rezervace	23,3	33,3	26,7	10	6,7
Věrnostní programy	10	23,3	43,3	13,3	10
Image letecké společnosti	23,3	26,7	40	6,7	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Tabulka 7 ilustruje faktory, které by přiměly respondenty využívající nízkonákladové letecké společnosti k preferenci tradičních společností. Značně nejsilnější motivací pro cestující by byla nižší cena letenek. Dalšími hojně zastoupenými motivacemi jsou faktory, jako třeba širší nabídka destinací, vyšší povolená hmotnost zavazadel, možnost rezervace konkrétního sedadla zdarma a flexibilní změna letenek.

Tabulka 7: Motivace cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti k preferenci tradiční letecké společnosti

Faktor	Počet odpovědí	Relativní četnost (%)
Nižší cena letenky	60	22,8
Širší nabídka destinací	33	12,6

Vyšší povolená hmotnost zavazadel bez přírážky	27	10,3
Možnost rezervace konkrétního sedadla zdarma	24	9,1
Flexibilnější zrušení a změna letenek	24	9,1
Pohodlnější sedadla a větší prostor pro nohy	22	8,4
Možnost využití letištních salonků zdarma k letence	22	8,4
Lepší služby na palubě	18	6,8
Větší spolehlivost letů	16	6
Lepší nabídka jídel	11	4,2
Kvalitnější zázemí na letištích	6	2,3

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel, 2024

Na druhou stranu, v tabulce 8, můžeme vidět faktory, které by přiměly respondenty využívající tradičních leteckých společností k preferenci nízkonákladových společností. Nejdůležitějšími faktorem podle 18,8 % respondentů je širší nabídka destinací a větší spolehlivost letů (14,5 %). Příčinu těchto početných názorů lze přičíst zaměření nízkonákladových společností na krátké lety, které obvykle nezahrnují mezikontinentální trasy.

Tabulka 8: Motivace cestujících využívající tradiční letecké společnosti k preferenci nízkonákladové letecké společnosti

Faktor	Počet odpovědí	Relativní četnost (%)
Širší nabídka destinací	13	18,8
Větší spolehlivost letů	10	14,5
Nižší cena letenky	9	13,0
Pohodlnější sedadla a větší prostor pro nohy	8	11,6
Možnost většího zavazadla bez přírážky	7	10,1
Možnost rezervace konkrétního sedadla zdarma	6	8,7
Lepší služby na palubě	6	8,7
Flexibilnější zrušení a změna letenek	4	5,8

Kvalitnější zázemí na letištích	4	5,8
Lepší nabídka jídel	2	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Data v tabulce 9 ukazují, že srovnávače letenek a webové stránky leteckých společností jsou nízkonákladovými cestujícími nejčastěji používané kanály pro vyhledávání letenek, zatímco cestovní agentury, sociální sítě, fóra a diskuzní platformy jsou méně frekventované. Zejména pak cestovní agentury, fóra a diskuzní platformy mají vysokou procentuální hodnotu v kategorii "nikdy", což ukazuje, že tyto kanály mezi cestovateli nedosahují vysokých trendů.

Tabulka 9: Využívající kanály pro vyhledávání letenek nízkonákladovými cestujícími

Kanál	Velmi často (%)	Často (%)	Občas (%)	Zřídka (%)	Nikdy (%)
Srovnávače letenek (např. Skyscanner, Kiwi.com, Pelikan.cz, ...)	56,6	21,1	11,8	6,6	3,9
Webové stránky leteckých společností	51,3	28,9	5,3	11,8	2,6
Aplikace leteckých společností	30,3	17,1	17,1	17,1	18,4
Cestovní agentury (offline i online)	3,9	5,3	10,5	28,9	51,3
Sociální sítě	6,6	7,9	18,4	30,3	36,8
Fóra a diskuzní platformy	10,5	19,7	11,8	19,7	38,2

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

V tabulce 10, jsou odpovědi zákazníků využívajících druhého typu, tedy tradičních leteckých společností. Ti nejvíce využívají pro vyhledávání srovnávače letenek a webové stránky. Nejméně oblíbené jsou pak sociální sítě a fóra a diskuzní platformy.

Tabulka 10: Využívající kanály pro vyhledávání letenek tradičními cestujícími

Kanál	Velmi často (%)	Často (%)	Občas (%)	Zřídka (%)	Nikdy (%)
Srovnávače letenek (např. Skyscanner, Kiwi.com)	50	23,3	6,7	6,7	13,3
Webové stránky leteckých společností	23,3	40	10	13,3	13,3

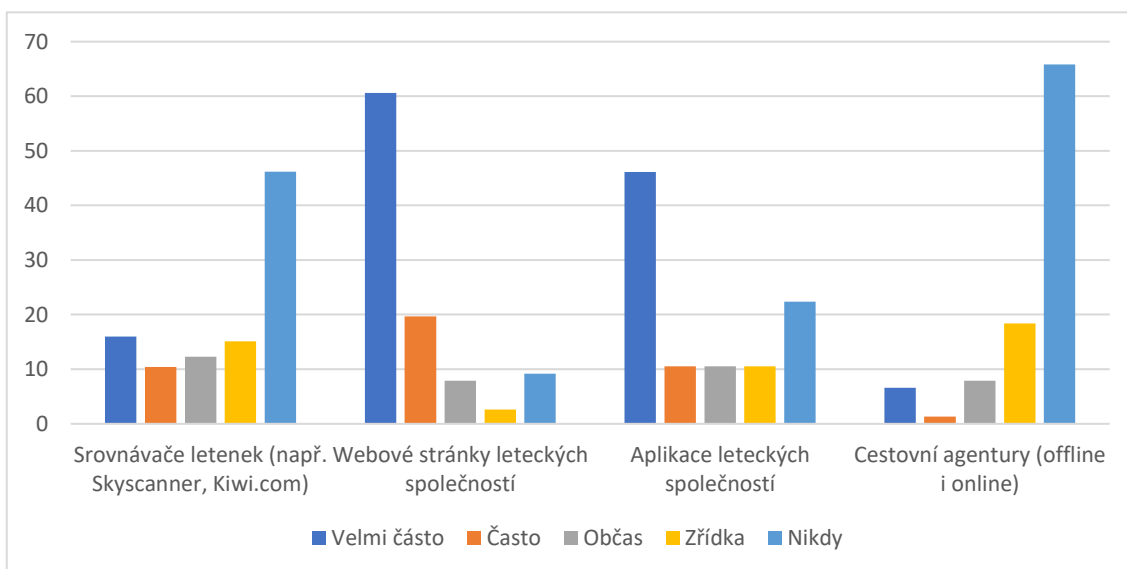
Aplikace leteckých společností	13,3	20	20	20	26,7
Cestovní agentury (offline i online)	10	20	16,7	26,7	26,7
Sociální sítě	10	6,7	23,3	20	40
Fóra a diskuzní platformy	16,7	20	16,7	13,3	33,3

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Na základě tabulky 9 a tabulky 10 si přes malé rozdíly v nejvíce a nejméně používaných kanálech pro vyhledávání letenek můžeme všimnout jiných odlišných trendů skupin.

Aplikace jsou cestujícími preferující tradiční leteckou dopravu méně využívané, než u nízkonákladových společností, u odpovědi “zřídka“ a “nikdy“ se v součtu jedná o 35,5 % u nízkonákladových a 47,7 % u tradičních. Značný rozdíl je pak také u využívání cestovních agentur, kde cestující využívající nízkonákladové společnosti zvolilo odpovědi “zřídka“ a “nikdy“ 80,2 %, a u cestující s tradičními společnostmi zvolilo odpovědi pouze 53,4 %.

Obrázek 2: Sjednocené preferující kanály pro nákup letenek cestujících obou typů leteckých společností



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Z dat obrázku 2, který pomocí skupinového sloupcového grafu dobře zobrazuje sjednocené relativní četnosti odpovědí, které se v podstatě neliší, preferujících kanálů pro nákup letenek jak cestujících, využívajících nízkonákladové letecké společnosti, tak

tradiční, je zřejmé, že webové stránky leteckých společností jsou nejčastěji používaným kanálem pro nákup letenek s vysokým procentem uživatelů, kteří je využívají "velmi často" a "často". Naopak, cestovní agentury, ať už na kamenných pobočkách nebo webových stránkách, jsou využívány méně frekventovaně s vysokým počtem odpovědí "zřídka" a "nikdy". To naznačuje klesající popularitu napříč oběma skupinami. Dále pak vysoký počet respondentů uvedlo odpověď "nikdy" u srovnávačů letenek, neboť si zákazníci mohou být vědomi vyšší ceny, ze strany prodávajících srovnávačů letenek.

5.3 Metodika vyhodnocení hypotéz

Pomocí Shapiro-Wilkova testu bylo potvrzeno, že rozdělení dat není normální, proto bylo využito neparametrických statistických testů pro testování stanovených hypotéz, jako jsou Kruskalův-Wallisův test, Mann-Whitney U test a Kendallův Tau test. Volba této metody byla založena na p-hodnotách, které při dané hladině významnosti ukázaly, že data nesplňují předpoklady nutné pro použití parametrických testů. Všechny hypotézy jsou testovány na 95 % hladině spolehlivosti, což odpovídá 5% hladině významnosti.

5.3.1 Kruskalův-Wallisův test

Kruskalův-Wallisův test je neparametrická metoda používaná k porovnání tří nebo více skupin na základě spojitého výsledku. Jedná se o rozšíření Mann-Whitneyova U testu na porovnání více skupin a v podstatě o neparametrickou verzi analýzy rozptylu (ANOVA). V tomto testu se všechna data ze všech skupin seřadí a následně se součty těchto hodnot sumarizují pro každou skupinu. Testová statistika H se následně vypočítá pomocí vzorce, který zahrnuje průměrné hodnoty pro každou skupinu. (Corder & Foreman, 2014)

5.3.2 Mann-Whitney U test

Mann-Whitney U test, známý také jako Wilcoxonův test pro dva nezávislé výběry, se používá k porovnání rozdílů mezi dvěma nezávislými skupinami, když závislá proměnná je buď ordinální nebo spojitá, ale není normálně rozdělená. Testová statistika U měří, kolikrát hodnota ze skupiny předchází hodnotě z druhé skupiny. (Corder & Foreman, 2014)

5.3.3 Kendallův test

Kendallův test (Kendallův koeficient konkordance) je míra korelace mezi dvěma hodnocenými proměnnými. Hodnotí, jak podobná jsou pořadí dat, když jsou seřazena podle každé z kvantit. Kendallův test je vypočítán jako rozdíl mezi počtem shodných a neshodných párů vzhledem k pořadí obou proměnných. Hodnota τ blízká k 1 ukazuje silnou shodu, zatímco hodnota blízká k -1 ukazuje silný nesoulad. (Deshpande a kol., 2017)

5.4 Vyhodnocení stanovených hypotéz a tvrzení

Na začátku marketingového výzkumu byly stanoveny hypotézy a tvrzení, které nyní mohou být na základě dotazníkového šetření vyhodnoceny.

Hypotéza 1

H_{10} : Neexistuje vztah mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti.

H_{1A} : Existuje vztah mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti.

Tabulka 11: Testování hypotézy 1

variable	Mann-Whitney U Test (w/ continuity correction) (List1 in test pohlavi) By variable Jakého jste pohlavi? Marked tests are significant at p < .05000					
	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-value	Z adjusted
Který typ leteckých společností využíváte častěji?	2574,000	2886,000	1196,000	-1,01093	0,312049	-1,31580

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Statistica (2024)

Na potvrzení, či zamítnutí první hypotézy byl využit Mann-Whitney U test. Jelikož je p-hodnota vyšší než 0,05, výsledek ukazuje, že neexistuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti neboli pohlaví nijak neovlivňuje preference výběru typu letecké společnosti.

Přijímáme nulovou hypotézu (H_{10}) o neexistenci vztahu mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti.

Hypotéza 2

H_{20} : Neexistuje vztah mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti.

H_{2A} : Existuje vztah mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti.

Tabulka 12: Testování hypotézy 2

		Kruskal-Wallis ANOVA by Ranks: Který typ leteckých společností využíváte častěji? (List1 in test věku)			
		Independent (grouping) variable: Jaký je Váš věk?			
		Kruskal-Wallis test: H (3, N= 104) =14,32604 p =.0025			
Depend.:	Code	Valid N	Sum of Ranks	Mean Rank	
Který typ leteckých společností využíváte častěji?					
1	1	49	2302,500	46,98980	
2	2	19	991,500	52,18421	
3	3	16	772,000	48,25000	
4	4	20	1394,000	69,70000	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Statistica (2024)

Druhá hypotéza se zabývala vztahem mezi preferencí typu letecké společnosti a věku. Nejprve byla hypotéza testována pomocí Kruskalova-Wallisova testu na základě rozdělení věku do čtyř kategorií z dotazníkového šetření, které vypadaly následovně:

- 19-25 let (52,8 %)
- 26-36 let (16,8 %)
- 37-49 let (12,8 %)
- 50-80 let (17,6 %)

Tabulka 13: Testování hypotézy 2b

		Mann-Whitney U Test (w/ continuity correction) (List1 in test věku mene nez 25)								
		By variable Jaký je Váš věk?								
		Marked tests are significant at p <.05000								
variable	Rank Sum Group 1	Rank Sum Group 2	U	Z	p-value	Z adjusted	p-value	Valid N Group 1	Valid N Group 2	2*1sided exact p
Který typ leteckých společností využíváte častěji?	2302,500	3157,500	1077,500	-1,75499	0,079261	-2,28424	0,022358	49	55	0,078665

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Statistica (2024)

Jelikož věková kategorie 18-25 let byla významněji zastoupena, byla hypotéza pro nezkraslený výsledek testována ještě jednou, tentokrát pomocí Mann-Whitney U testem na základě následujícího, vyváženějšího rozdělení věkových skupin:

- 19-25 let (52,8 %)
- 26-80 let (47,2 %)

Výsledek prvního rozdělení je zobrazen v tabulce 12, druhého testu pak v tabulce 13. Z obou výsledků je patrné, že rozdělení věkových skupin nemá vliv na konečné zamítnutí, či přijetí hypotézy, jelikož p-hodnota je menší než 0,05, což znamená, že existuje statisticky významný vztah mezi věkovou kategorií respondentů a preferencí letecké společnosti. Jinými slovy, můžeme zamítnout nulovou hypotézu o neexistenci žádného vztahu.

Zamítáme nulovou hypotézu a přijímáme alternativní hypotézu (H_{2A}) o existenci vztahu mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti.

Hypotéza 3

H₃₀: Neexistuje vztah cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

H_{3A}: Existuje vztah cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

Tabulka 14: Testování hypotézy 3

Pair of Variables	Kendall Tau Correlations (List1 in test nizko cena kvalita) MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid N	Kendall Tau	Z	p-value	p-exact 1-tailed
Jak důležité jsou pro vás následující prvky při le	76	-0,075335	-0,962927	0,335584	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Statistica (2024)

Pro vyhodnocení třetí hypotézy, zabývající se vztahem kvality poskytovaných služeb během letu a ceny letenky u cestujících využívajících nízkonákladové letecké společnosti, byl využit Kendallův test. Výsledný korelační koeficient (-0,075335) je velmi blízký nule a znamená velmi slabý, téměř žádný vztah mezi těmito dvěma proměnnými. Na základě výsledků tohoto testu, s p-hodnotou překračující hodnotu 0,05, můžeme říci, že v datech neexistuje statisticky významný vztah.

Přijímáme nulovou hypotézu H₃₀ o neexistenci vztahu cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky

Hypotéza 4

H₄₀: Neexistuje vztah cestujících využívající tradiční letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

H_{4A}: Existuje vztah cestujících využívající tradiční letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky.

Tabulka 15: Testování hypotézy 4

Pair of Variables	Kendall Tau Correlations (List1 in test tradicni cena kvalita) MD pairwise deleted Marked correlations are significant at p <,05000				
	Valid N	Kendall Tau	Z	p-value	p-exact 1-tailed
Jak důležité jsou pro vás následující prvky při l	28	-0,136009	-1,01571	0,309768	

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Statistica (2024)

Čtvrtá hypotéza se zaměřuje na stejný vztah jako hypotéza třetí, avšak u cestujících využívající druhého, tradičního typu leteckých společností. Pomocí Kendallova testu byl zjištěn výsledný korelační koeficient (-0,136009), což ukazuje ještě na slabší vztah mezi těmito dvěma proměnnými. S opět překračující p-hodnotou mez 0,05, můžeme usoudit, že v datech neexistuje statisticky významný vztah.

Přijímáme nulovou hypotézu H_0 o neexistenci vztahu cestujících využívající tradiční letecké společnosti mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky

Tvrzení 1

T₁: Nízkonákladové letecké společnosti se zaměřují především na cenu a jednoduchost služeb.

Odpověď	Relativní četnost (%)
Určitě souhlasím	60,6
Spíše souhlasím	31,7
Spíše nesouhlasím	3,8
Určitě nesouhlasím	1,9
Nedokážu odpovědět	1,9

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Výsledek ukazuje silnou shodu v souhlasu s tímto tvrzením, 92,3 % dotazovaných vyjadřuje s tímto tvrzením souhlas.

Na základě získaných odpovědí přijímáme tvrzení T₁.

Tvrzení 2

T₂: Tradiční letecké společnosti se zaměřují na kvalitu služeb a komfort.

Odpověď	Relativní četnost (%)
Spíše souhlasím	52,9
Určitě souhlasím	23,1
Spíše nesouhlasím	12,5
Nedokážu odpovědět	8,7

Určitě nesouhlasím	2,9
--------------------	-----

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Respondenti vyjadřují k tomuto tvrzení většinový souhlas (76 %) a poněkud vyšší nesouhlas než u tvrzení T₁ s relativní četností 15,4 %.

I přes lehký nesouhlas, na základě získaných odpovědí přijímáme tvrzení T₂.

Tvrzení 3

T₃: Vnímání značky a důvěra ve značku letecké společnosti má vliv na výběr typu letecké společnosti.

Odpověď	Relativní četnost (%)
Spíše souhlasím	46,2
Určitě souhlasím	22,1
Nedokážu odpovědět	16,3
Spíše nesouhlasím	12,5
Určitě nesouhlasím	2,9

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí MS Excel (2024)

Pozitivní postoj k třetímu tvrzení vyjádřilo 66,3 % respondentů. Procento nesouhlasu dosáhlo hodnoty (15,38 %) a zejména vysoká hodnota odpovědi “nedokážu odpovědět (16,3 %) mohou naznačovat, že vliv značky a důvěry v značku je komplexnější téma, které nemusí být pro všechny respondenty zřejmé, přímé a pochopitelné.

Na základě získaných nejednoznačných odpovědí nemůžeme tvrzení T₃ ani přijmout, ani odmítnout.

5.5 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků plynoucích z dotazníkového šetření, které byly zpracovány pomocí tabulek zobrazující relativní četnosti odpovědí a vyhodnocení jednotlivých hypotéz a tvrzení, plyne řada zjištění. U uvedené populace respondentů značně převažuje trend nízkonákladových leteckých společností, zejména kvůli ceně letenky, která je pro velkou část respondentů nejdůležitějším faktorem při výběru typu letecké společnosti. Pro

cestující, kteří preferují tradiční letecké společnosti, je nejdůležitější dostupnost destinací, dále pak komfort, kvalita služeb během letu a samozřejmě také cena letenky. Důležitým poznatkem je fakt, že faktor, který by přiměl cestující preferující tradiční letecké společnosti k preferenci nízkonákladových, je širší dostupnost destinací. To se pojí s důvodem absence delších, mezikontinentálních letů či možností přestupů u nízkonákladových společností. Dále byla pomocí dotazníku zjištěna preference kanálů pro vyhledávání letenek obou typů leteckých společností. Ukázalo se, že srovnávače letenek a webové stránky leteckých společností dosahují vysokých trendů u obou typů leteckých společností, avšak aplikace jsou cestujícími preferující tradiční leteckou dopravu méně využívané a cestovní agentury pak nejsou tak oblíbené u cestujících preferující nízkonákladové letecké společnosti. Pro koupi letenek pak cestující obou modelů upřednostňují webové stránky a aplikace leteckých společností.

Při vyhodnocení hypotéz došlo k zjištěním v podobě neexistence vztahu mezi pohlavím a preferencí typu letecké společnosti. Mezi věkem a preferencí typu letecké společnosti však existence vztahu byla zjištěna. Další hypotézy se zabývaly vztahem mezi kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky u obou typů leteckých společností. Ani u jednoho modelu, však nebyl objeven vztah, čímž se výsledky tohoto výzkumu a studie autorů Abdelhady a kol. (2019) rozcházejí. S tvrzeními „Nízkonákladové letecké společnosti se zaměřují především na cenu a jednoduchost služeb.“ a „Tradiční letecké společnosti se zaměřují na kvalitu služeb a komfort.“ pak respondenti projeví většinový souhlas.

6 Model nízkonákladových leteckých společností

Pro představení modelu nízkonákladových leteckých společností je níže uvedena tabulka, v které jsou společnosti seřazeny dle výnosových osobních kilometrů neboli Revenue Passenger Kilometer – dále jen “RPK“. **RPK se vypočítá jako celkový počet platících osob vynásobený vzdáleností každého letu.**

Druhým uvedeným faktorem je faktor dostupných sedadlových kilometrů neboli Available Seat Kilometer – dále jen “ASK“. **ASK je celkový počet dostupných letových míst vynásobený vzdáleností každého letu.** Celkově se jedná o způsob měření velikosti nabídky leteckých služeb jednotlivých leteckých společností.

Rozdíl mezi ASK a RPK efektivně ukazuje, do jaké míry letecká společnost dokázala prodat svou nabízenou kapacitu. Pokud se RPK blíží k ASK, znamená to, že většina nabízených sedadel byla prodána a lety jsou dobře obsazeny. Naopak, velký rozdíl mezi ASK a RPK by mohl značit, že spousta sedadel zůstává neprodaných, což může být znakem nedostatečné poptávky, špatné cenotvorby, velké konkurence či dalších faktorů, ovlivňujících neobsazenou kapacitu.

Tyto faktory jsou pro práci jedním z nejlepších ukazatelů, jelikož reflektují úspěšnost marketingové komunikaci, strategie a cenové komunikace.

Tabulka 16: Největší nízkonákladové letecké společnosti dle RPM za rok 2022

Pořadí	Název společnosti	RPK (v milionech km)	ASK (v milionech km)	Naplnění kapacity jednotlivého letu
1	Ryanair	207 000	222 000	93,2 %
2	Southwest Airlines	199 263	238 883	83,4 %
3	Wizz Air	86 807	97 779	88,8 %
4	EasyJet	84 874	97 287	87,2 %
5	JetBlue Airways	84 556	103 740	81,5 %

Zdroj: Dunn (2023)

6.1 Představení společností

- **Ryanair**

Ryanair je nejrozšířenějším nízkonákladovým dopravcem v Evropě se sídlem v Dublinu, který s 600 letadly operuje na více než 250 letištích v 37 zemích zejména v Evropě, ale i Africe a Středním východě. K roku 2023 společnost zaměstnávala 22 261 zaměstnanců a přepravila 169 milionů osob. Díky využívání pouze jednoho typu letadla Boeing 737, společnost dokáže značně snížit své náklady. Od založení v roce 1984 Ryanair prošel výrazným růstem a proměnil se z malé letecké společnosti provozující krátké lety z Waterfordu do Londýna na největší leteckou společnost v Evropě. Tato expanze je do značné míry výsledkem deregulace, již zmíněné v teoretickém vstupu, leteckého průmyslu v Evropě v roce 1997 a úspěšným zavedením nízkonákladového obchodního modelu, díky kterému Ryanair dosahuje i nejvyšší procentuální naplněnosti letadel, a to 93,2 %. Co se týče nabízených služeb, Ryanair poskytuje cestujícím více než jen lety. Společnost rozšiřuje své působení v cestovním ekosystému tím, že prostřednictvím své mobilní aplikace a webových stránek nabízí pojištění cestování, ubytovací služby a služby na pronájem aut v cílové destinaci. (Ryanair, 2024)

- **Southwest Airlines**

Southwest se svým sídlem na letišti Love Field v Texasu v Dallasu, je hlavní aerolinkou v oblasti nízkonákladového letectví ve Spojených státech. S pravidelnými lety do 121 destinací v USA a dalších 10 zemí se společnost v roce 2018 stala předním dopravcem vnitrostátních cestujících v USA a nyní je třetí největší leteckou společností v Severní Americe z hlediska objemu přepravených cestujících – v roce 2022 společnost přepravila 157 milionů pasažérů. Díky takto vysokým číslům a značné konkurenci ve Spojených státech, se Southwest Airlines daří dle výše uvedené tabulky lety plnit pouze z 83,4 %. Společnost operuje od roku 1971 na texaském trhu, postupně rozšiřuje svou činnost na celonárodní úroveň. Dnes létá do více než 40 států USA a do několika destinací ve Střední Americe. Southwest Airlines se odlišuje svým obchodním modelem založeným na síti flexibilních přestupných bodů a nabídkou bezplatného odbavení zavazadel. V její flotile se nachází 820 letadel Boeing 737 a se svými téměř 66 100 zaměstnanci společnost během vrcholu sezóny provádí zhruba 4 000 letů denně. (Southwest, 2024)

- **Wizz Air**

První let poměrně nové aerolinky Wizz Air proběhl 19. května 2004 z Katovic na letiště Londýna Luton. Nyní Wizz Air se svojí základnou v Budapešti a 195 letadly Airbus A320 operuje v 16 zemích a více než 800 trasách do téměř 200 destinací v Evropě, Africe a na Středním východě. Společnost Wizz Air v roce 2022 rozšířila své působení i do Saúdské Arábie s více než 20 novými trasami. Wizz Air zaměstnává přes 7 000 pracovníků a v roce 2022 přepravil 45,6 milionů cestujících. Aerolince se podařilo umístit na druhém místě, co se naplnění jednotlivých letů za rok 2022 týče s 88 %. Nedávno byla společnost vyhlášena jednou z deseti nejbezpečnějších leteckých společností na světě a v letech 2019 a 2023 získala v Evropě titul "Letecká společnost roku". (Wizz Air, 2024)

- **easyJet**

EasyJet je britská nadnárodní společnost se sídlem na londýnském letišti Luton. Společnost provozuje vnitrostátní a mezinárodní pravidelné lety na 1024 trasách ve 36 zemích. EasyJet zaměstnává přibližně 13 000 lidí, a to převážně ve Velké Británii a po celé Evropě. Od svého založení v roce 1995 si easyJet vybudoval silnou pozici na trhu díky akvizicím a otevíráním nových základen v reakci na rostoucí poptávku po nízkonákladovém letectví. Společnost provozuje 308 letadel a má 29 základen v Evropě, přičemž největší z nich je v Gatwicku. Společnosti se v roce 2022 podařilo naplnit své lety z 87,2 % a ve stejném roce přepravila 69,7 milionu cestujících, což ji činí druhou největší nízkonákladovou leteckou společností v Evropě podle počtu přepravených cestujících, hned po Ryanairu. (easyJet plc, 2024)

- **JetBlue Airways**

JetBlue Airways je americká nízkonákladová letecká společnost se sídlem v Long Island City v newyorském Queensu. Společnost denně provozuje přes tisíc letů a nabízí lety do stovky destinací v Americe i Evropě. Hlavním centrem společnosti je mezinárodní letiště Johna F. Kennedyho v New Yorku. Aerolinka byla založená v roce 1998 a zejména díky nízkým cenám a kvalitním službám během letu se rychle rozrostla. JetBlue se také vyznačuje flotilou letadel Airbus A320, kterých vlastní 291. V roce 2022 aerolinka díky svým 24 000 zaměstnancům přepravila 39,6 milionů cestujících. Přestože se společnost ve své historii potýkala s finančními obtížemi, zejména kvůli vysokým cenám paliva a provozním nákladům, podařilo se jí vrátit k ziskovosti a pokračovat v expanzi. Společnost plnila svá letadla v roce 2022 pouze z 81,5 %, což ji z pohledu uvedeného

nízkonákladového modelu, řadí na poslední místo a jedná se o značný procentuální propad. JetBlue je však známá díky svému zákaznickému servisu a byla několikrát oceněna za vysokou úroveň spokojenosti zákazníků. (jetBlue, 2024)

6.2 Marketingový mix nízkonákladových společností

Na základě představení společností spadajících do modelu nízkonákladových leteckých společností bude představen marketingový a komunikační mix, popisující tento model. Díky uvedení přístupů k tématu v teoretickém vstupu, je teorie aplikována v praktickém pojetí, tak jak o ní pojednávají nízkonákladové letecké společnosti. Je zřejmé, že níže popsané atributy nemusí do plné míry souhlasit se všemi představenými leteckými společnostmi, většinou se však modely shodují. Informace v následujících kapitolách jsou uvedeny na základě nastudované literatury (Pearce & Smyth, 2006; Doganis, 2009; Shaw, 2016; Malighetti a kol., 2009), informacích dostupných na webových stránkách leteckých společností (Southwest, 2024; Ryanair, 2024; Wizz Air, 2024; easyJet plc, 2024; jetBlue, 2024) a výsledcích z dotazníkového šetření.

6.2.1 Produkt

Podle tvrzení z dotazníkového šetření T₁ produktová nabídka nízkonákladových leteckých společností klade důraz na zjednodušení služeb a operací s cílem snížit náklady a nabídnout tak cestujícím co nejnižší ceny. Základním produktem je tedy přeprava z místa odletu do cílové destinace. Palubní služby jsou často zpoplatněny a zahrnují například prodej občerstvení, možnost zakoupení prioritního nástupu na palubu či dodatečné služby spojené s odbavením zavazadel. Flexibilita v rezervacích a možnosti změny jsou často omezené nebo spojené s dodatečnými poplatky, jako je například u mnoha nízkonákladových společností check-in na letišti.

6.2.2 Cena

Nízkonákladové letecké společnosti staví svůj obchodní model na cenové dostupnosti. Cena letenky je zde hlavním lákadlem a základním faktorem při rozhodování zákazníků, což v dotazníku potvrzuje tabulka 5, kde 88,2 % dotazovaných zvolilo cenu jako svou prioritu. Velmi nízká základní cena však pokrývá pouze základní službu – přeprava z bodu A do bodu B. Za dodatečné služby, jako jsou odbavená zavazadla, konkrétní vybraná sedadla, občerstvení na palubě, přednostní nástup do letadla, fyzické vytištění

letenky na letišti personálem, jsou účtovány dodatečné poplatky. Tato cenová politika společností umožňuje cestujícím platit pouze za služby, kterou skutečně využijí. Tento přístup však umožňuje nízkonákladovým společnostem maximalizovat obsazenost letadel, a přitahovat široké spektrum zákazníků, zejména ty, kteří hledají nejvýhodnější cestovní možnosti.

6.2.3 Distribuce

Nízkonákladové letecké společnosti se zaměřují na optimalizaci distribučních kanálů s cílem udržet nízké provozní náklady. Většinou upřednostňují přímý prodej prostřednictvím svých webových stránek nebo mobilních aplikací, což minimalizuje potřebu zapojení cestovních agentur nebo jiných zprostředkovatelů, kteří by si vyžádali provize. Kromě online prodeje mohou některé nízkonákladové společnosti nabízet letenky také přímo na letištích prostřednictvím vlastních prodejních přepážek. Výběr letišť také odráží snahu o snížení nákladů – nízkonákladové společnosti často využívají menší nebo regionální letiště s nižšími poplatky, což může mít za následek méně centrální, ale zato levnější lokalitu.

6.2.4 Komunikační mix

6.2.4.1 Reklama

Reklama nízkonákladových leteckých společností je zpravidla velmi cílená a zaměřená na zdůraznění hlavního prodejního argumentu – nízkých cen. Tyto společnosti často využívají zejména online prostředí, jako jsou sociální média, vyhledávače a e-mailový marketing, kde mohou efektivně oslovit velké publikum za relativně nízké náklady. Reklamní kampaně bývají navrženy tak, aby byly přímé a srozumitelné, s jasnými výzvami k akci, v podobě tlaku na koupi jako je "Rezervujte nyní" nebo "Nenechte si ujít". Nízkonákladové společnosti často využívají reklam, které jsou intenzivně propagovány skrze jejich kanály, aby vyvolaly co nejrychlejší reakci zákazníků. Reklama je zpravidla navržena tak, aby zdůraznila hodnotu, kterou společnost přináší zákazníkům – možnost cestovat za nízkou cenou.

Obrázek 3: Ukázka reklamy společnosti Southwest Airlines



Zdroj: iSpot.tv (2017)

6.2.4.2 Podpora prodeje

Nízkonákladové letecké společnosti využívají podporu prodeje jako prvek svého komunikačního mixu, s cílem rychle zvýšit prodej a naplnit kapacity letů, za každou cenu. Tato taktika zahrnuje časově omezené výrazné slevy, které nabízejí během krátkého časového úseku. Tyto akce jsou intenzivně propagovány prostřednictvím digitálních kanálů, jako jsou e-mailové newslettery, sociální média a reklamy na internetu, díky kterým zákazník může nabídky ihned využít. Pro uvedení příkladu, na obrázku 4 je podpora prodeje využita v podobě 20% slevy, kterou zákazník získá po zadání kódu. Cílem je využít potenciál online prostředí pro rychlou komunikaci s cílovým zákazníkem.

Obrázek 4: Ukázka podpory prodeje společnosti Ryanair



Zdroj: Ryanair (2024)

6.2.4.3 Public relations

V rámci nízkonákladových leteckých společností mohou taktiky PR zahrnovat informace o rozšíření tras nebo zahájení nových služeb. PR kampaně se často snaží vyvolat pozitivní diskuzi mezi spotřebiteli a využívají příležitosti k získání pozitivního mediálního středu

pozornosti, které může efektivně zvýšit povědomí o značce. Společnosti se také čím dál častěji zapojují do ekologických a udržitelných iniciativ, které mají za cíl působit na spotřebitele kladným dojmem.

6.2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej není pro nízkonákladové letecké společnosti zdaleka podstatný, vzhledem k jejich modelu zaměřenému na snižování nákladů a automatizaci prodejních procesů. Ve většině případů se transakce a interakce se zákazníky odehrávají v online prostředí na webových stránkách společnosti, v mobilních aplikacích nebo automatických kioscích na letištích. Nicméně, nízkonákladové společnosti mohou využívat omezené formy osobního prodeje na letištích, kde personál na přepážkách pomáhá s odbavením, posledními rezervacemi nebo změnami letenek, které jsou však dodatečně účtovány. Tato interakce není však cílená a je velmi minimální.

6.2.4.5 Přímý marketing a online komunikace

Jak již bylo zmíněno v teoretickém vstupu, online komunikace je důležitým prvkem marketingové komunikace leteckých společností. Autoři Karlíček a Král (2011) a Foret (2011) však uvádějí, že online prostředí taktéž umožňuje přímý marketing. To je i důvodem sjednocení těchto kapitol, jelikož jiné formy přímého marketingu, jako je používání pošty, telefonu nebo faxu, díky rozvoji nových komunikačních metod značně vymizely a nejsou leteckými společnostmi využívány.

Nízkonákladové letecké společnosti využívají přímého marketingu v online prostředí jako je e-mailový marketing, kde rozesílají personalizované nabídky a informace o akčních cenách přímo stávajícím zákazníkům nebo lidem, kteří vyjádřili zájem o jejich služby. Nabídky jsou často založeny na jejich předchozích preferencích, a cestách. To má za cíl pomocí relevantních a personalizovaných informací projevit zákazníkovi zájem o další využití jejich služeb.

Pro příklad, na autorovu emailovou adresu bylo společností Ryanair, u které je registrován, v minulém roce každý týden zasláno v průměru dvou až tří nabídek na koupi výhodných letenek. Na obrázku 5 je evidentní kombinace strategie podpory prodeje díky tvorbě tlaku na rezervaci letenky a přímého marketingu v online prostředí, jelikož email byl cílenou zprávou.

Obrázek 5: Ukázka email marketingu společnosti Ryanair



Rezervujte si úžasné dubnové dobrodružství

Nedaří se vám vybrat, jakou dovolenou zvolit? Proč si nezarezervovat více než jednu cestu? Zařídte si jaro, na které jen tak nezapomenete. Rezervujte nyní a využijte ty nejlepší nabídky na dubnové cesty.

[Rezervovat](#)

Zdroj: Zasláno na emailovou adresu společností Ryanair (2024)

7 Model tradičních leteckých společností

Stejným způsobem jako byl uveden model nízkonákladových leteckých společností, je uveden model tradiční, na základě RPM (celkový počet platících osob vynásobený vzdáleností každého letu), doplněn o ASK (celkový počet dostupných letových míst vynásobený vzdáleností každého letu).

Za účelem představení co nejrůznorodějšího modelu těchto společností, byly z druhé a třetí pozice vynechány letecké společnosti United Airlines a Delta Airlines, jelikož by první tři příčky obsadily společnosti, sídlící ve Spojených státech amerických, a model by tak mohl být zkreslen a nepřesně představen. Díky tomu se docílí objektivnějšího přehledu globálních tradičních leteckých společností.

Tabulka 17: Největší tradiční letecké společnosti dle RPK za rok 2022

Pořadí	Název společnosti	RPK (v milionech km)	ASK (v milionech km)	Naplnění kapacity jednotlivého letu
1	American Airlines	308 065	369 814	83,3 %
	United Airlines	305 893	366 718	83,4 %
	Delta Airlines	292 202	346 553	84,3 %
2	Emirates	225 867	284 044	79,5 %
3	Air France	123 444	146 796	84 %
4	Lufthansa	119 363	149 412	79,9 %
5	British Airways	104 496	130 874	79,8 %

Zdroj: Dunn (2023)

7.1 Představení společností

- **American Airlines**

American Airlines, se sídlem ve Fort Worth v Texasu, patří mezi přední americké letecké společnosti a jedná se o největší leteckou společnost na světě, pokud jde o počet přepravených cestujících, výkonnost v podobě přepravených pasažérských kilometrů a

velikost flotily. Tato společnost byla založena v roce 1926 pod názvem American Airways a od té doby prošla mnoha změnami a fúzemi, až se stala globálně rozpoznatelnou značkou. Její míra naplněnosti letadel je z výše uvedené tabulky druhá nejvyšší, a to konkrétně 83,3 %. Aerolinka nabízí rozsáhlou síť mezinárodních a vnitrostátních letů s téměř 6 800 lety denně do 350 destinací ve 48 zemích. Letecká společnost ročně obslouží více než 200 milionů cestujících s průměrným počtem cestujících více než 500 000 denně. K roku 2023 má společnost 103 200 zaměstnanců a flotilu o rekordní velikosti 950 letounů. (American Airlines, n.d.)

- **Emirates**

Emirates je hlavní leteckou společností ve Spojených arabských emirátech, se sídlem v Dubaji. Aerolinka je vlastněna dubajskou investiční korporací. Jako největší letecký dopravce na Blízkém východě provozuje Emirates více než 3 600 letů týdně do více než 150 měst v 80 zemích hlavně z dubajského mezinárodního letiště. V její flotile je téměř 300 letadel, přičemž se zaměřuje hlavně na širokotrupá letadla jako je Airbus A380, z nichž má největší počet na světě, a Boeing 777. Společnost byla založena v roce 1985 s podporou dubajské královské rodiny a bez vládních dotací. Díky rychlému rozvoji a expanzi se Emirates staly čtvrtým největším leteckým dopravcem na světě podle přepravních kilometrů cestujících. (Emirates, 2024)

- **Air France**

Air France se sídlem v Tremblay-en-France, je hlavním leteckým přepravcem Francie. Jako zakládající člen globální aliance SkyTeam, Air France provozuje rozsáhlou síť letů, včetně 29 destinací ve Francii a 201 destinací v 78 zemích po celém světě, zahrnující i zámořské departementy a teritoria Francie. V roce 2022 společnost přepravila 83,3 milionů cestujících a její hlavní základnou je pařížské letiště Charles de Gaulle, s dalším důležitým uzlem na letišti Orly pro vnitrostátní lety. Společnost zvládá svá letadla plnit z 84 %, jedná se o nejvyšší hodnotu mezi uvedenými tradičními společnostmi. Historie Air France sahá do roku 1933, kdy vznikla sloučením pěti leteckých společností. Air France vlastní smíšenou flotilu 243 letadel Airbus a Boeing na dálkových trasách a na krátkých trasách využívá letoun Airbusu A320. (Air France, n.d.)

- **Lufthansa**

Lufthansa, plným názvem Deutsche Lufthansa AG, je německým národním leteckým dopravcem a po Ryanairu druhou největší leteckou společností v Evropě z hlediska počtu

přepravených pasažérů. Název vychází ze spojení dvou německých slov *luft* (něm. vzduch) a *hansa* (něm. obchodní spolek). Společnost je zakládajícím členem aliance Star Alliance, což je největší letecká aliance na světě, založená v roce 1997. Aerolinka díky 27 000 zaměstnancům přepravila v roce 2022 přes 50 milionů cestujících. Velikost flotily činí 243 letadel, která se daří aerolince plnit z 79,9 %. Sídlo společnosti Lufthansa se nachází v Kolíně nad Rýnem. Společnost byla založena v roce 1953 pod názvem Luftag z které byla následně vytvořena aerolinka Deutsche Lufthansa. (Lufthansa, n.d., a)

- **British Airways**

British Airways je hlavní letecká společnost Spojeného království se sídlem v Londýně, s hlavním uzlem na letišti Heathrow. Jde o druhou největší leteckou společnost ve Spojeném království podle velikosti flotily, o velikosti 257 letadel, a počtu přepravených pasažérů, hned za společností easyJet. British Airways byla první osobní leteckou společností, která na jedné trase (jednalo se o trasu z New Yorku-JFK do Londýna-Heathrow v období od 1. dubna 2017 do 31. března 2018) vytvořila příjmy přesahující 1 miliardu dolarů za rok. Společnost zaměstnává přes 30 000 pracovníků a letá do 206 destinací. British Airways byla založena v roce 1974 po vytvoření British Airways Board britskou vládou, která měla spravovat dvě znárodněné letecké společnosti, British Overseas Airways Corporation a British European Airways, a dvě regionální aerolinie, Cambrian Airways a Northeast Airlines. Všechny čtyři společnosti byly sloučeny 31. března 1974 do British Airways. (British Airways, n.d., a)

7.2 Marketingový mix tradičních leteckých společností

Stejně jako tomu bylo u nízkonákladových leteckých společností je nyní na základě nastudované literatury (Pearce & Smyth, 2006; Doganis, 2009; Shaw, 2016), informací dostupných na webových stránkách leteckých společností (British Airways, n.d., a; American Airlines, n.d.; Emirates, 2024; Air France, n.d.; Lufthansa, n.d., a) a výsledcích z dotazníkového šetření představen marketingový a komunikační mix tradičních aerolinek. Je zřejmé, že níže popsané atributy nemusí do plné míry souhlasit se všemi představenými leteckými společnostmi, většinou se však modely shodují.

7.2.1 Produkt

Na základě vyhodnocení tvrzení T₂ z dotazníkového šetření, je patrné, že tradiční společnosti se cíleně zaměřují na kvalitu služeb a komfort, a nabízejí tak rozsáhlejší a

komplexnější produkt, který přesahuje samotnou přepravu mezi dvěma body. Jejich nabídka zahrnuje vysoký standard služeb, včetně rozsáhlých palubních služeb, jako jsou občerstvení a nápoje v rámci ceny, široká nabídka zábavy na palubě, komfortní a prostorná sedadla a komplexnější zákaznický servis. K dispozici jsou různé třídy cestování, od ekonomické přes business až po první třídu, každá s vlastními specifickými službami a úrovněmi pohodlí. Tradiční letecké společnosti nabízejí širokou síť destinací s možností přestupů a členství v leteckých aliancích, což zákazníkům usnadňuje plánování složitějších cest, a většinou tak nemají možnost volby druhého modelu. To potvrzují odpovědi v tabulce 7, kde většina tázaných uvedla využívání tradičních leteckých společností kvůli širší nabídce destinací.

7.2.2 Cena

Tradiční letecké společnosti přistupují k cenám komplexněji, reflektující širší spektrum nabízených služeb a produktů. Cenová politika zde zohledňuje různé úrovně pohodlí a služeb nabízených v rámci různých, již zmíněných, cestovních tříd. Zákazníci mají možnost vybírat z širší nabídky cenových a tarifních variant, které se liší flexibilitou v možnostech změny, stornování a dalších benefitech. Věrnostní programy aerolinek a partnerství s dalšími leteckými i neleteckými společnostmi rovněž vstupují do cenové politiky, jelikož poskytují stálým zákazníkům výhodnější ceny a exkluzivní nabídky. Ceny letenek u tradičních leteckých společností tak odrážejí nejen samotnou přepravní službu, ale také přidanou hodnotu v podobě komplexnějšího zákaznického servisu, vyššího komfortu, širší nabídky služeb a celkového zážitku.

7.2.3 Distribuce

Tradiční letecké společnosti využívají širší možnosti distribučních kanálů, aby uspokojily potřeby rozmanitější klientely. Kromě vlastních webových stránek a prodejních přepážek na letištích spolupracují s cestovními agenturami, pomocí kterých docílí dalšího prodeje. Dalším prvkem distribuce je využívání leteckých aliancí, které umožňují společnostem rozšířit svou dostupnost a nabízet zákazníkům širší výběr destinací a přestupních spojení.

7.2.4 Komunikační mix

7.2.4.1 Reklama

Tradiční letecké společnosti se snaží v reklamě projevit důraz na hodnotu a značku. V jejich reklamách je často zdůrazněna kvalita služeb, pohodlí, bezpečnosti a rozsahu letových sítí. Aerolinky tradičního modelu však také většinou využívají pouze digitálního prostředí, jako společnosti nízkonákladové. Velký důraz bývá kladen na vizuální prvky, jako jsou atraktivní záběry destinací nebo zážitků na palubě, které mají za cíl inspirovat potenciální cestující k cestě.

Obrázek 6: Ukázka reklamy společnosti Lufthansa



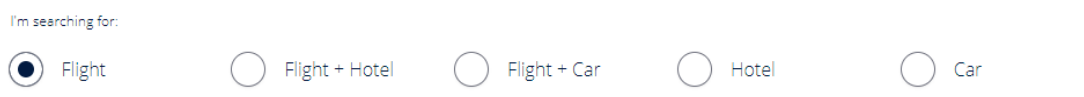
Zdroj: Lufthansa (n.d., b)

7.2.4.2 Podpora prodeje

V rámci tradičních leteckých společností je podpora prodeje zaměřena na posílení hodnoty značky a vytvoření dlouhodobějších vztahů se zákazníky. To zahrnuje nabídky upgrade třídy letenky, bonusy pro členy věrnostních programů, sezónní slevy a balíčky služeb (např. letenka plus hotel). Tradiční letecké společnosti rovněž využívají podpory

prodeje k šíření informací o nových trasách nebo službách, s cílem přilákat zákazníky k vyzkoušení těchto novinek, či udržet stálé zákazníky. Důraz je pak kladen zejména na poskytování přidané hodnoty, nikoli jen na slevy, což odráží snahu o zachování vnímání značky jako poskytovatele kvalitních služeb.

Obrázek 7: Ukázka balíčku nabízených služeb společností British Airways



Zdroj: British Airways (n.d. b)

Obrázek 8: Ukázka podpory prodeje společnosti American Airlines

Miles purchased	Bonus miles + Discount
20,000 - 39,000	7,000 + 10%
40,000 - 59,000	15,000 + 10%
60,000 - 74,000	22,500 + 10%
75,000 - 99,000	30,000 + 10%
100,000 - 150,000	42,500 + 10%

Zdroj: Ziggy (2019)

7.2.4.3 Public relations

PR aktivity se zaměřují na prezentaci společnosti spotřebiteli jako prvotřídního poskytovatele leteckých služeb s vysokým důrazem na bezpečnost, pohodlí a zákaznický servis. To může zahrnovat například komunikaci o investicích do nových letadel. Další oblastí, kterou se tradiční společnosti zabývají je téma udržitelnosti a společenské odpovědnosti. PR strategie těchto společností může zahrnovat pravidelnou komunikaci s médii, udržování vztahů s klíčovými stakeholdery a zapojení do komunitních projektů, které posilují pozitivní obraz společnosti a její angažovanost v oblastech, jež přesahují čistě komerční zájmy.

7.2.4.4 Osobní prodej

V rámci tradičních leteckých společností je osobní prodej důležitějším prvkem komunikačního mixu než u modelu nízkonákladových společností, díky komplexnější poskytované službě. Osobní prodej zahrnuje interakce na letištních přepážkách, kde zaměstnanci nabízejí pomoc s rezervacemi, upgrady tříd, informacemi o letových spojeních a řešením jakýchkoli problémů, které mohou cestující před nebo během cesty potkat. V rámci tohoto přístupu může být osobní prodej také využíván v salóncích a vyšších třídách, kde zvýšená úroveň osobní pozornosti a služeb představuje důležitý prvek zážitku. Osobní prodej tak slouží nejen k prodeji služeb, ale je také součástí péče o zákazníka.

7.2.4.5 Přímý marketing a online marketing

Ze stejného důvodu, jako tomu bylo u předchozího modelu nízkonákladových leteckých společností, je i zde problematika přímého marketingu a online marketingu sjednocena do jedné kapitoly.

Tradiční letecké společnosti využívají přímý marketing také především pomocí e-mailové komunikace s personalizovanými nabídkami, některé aerolinky však využívají sofistikovanějších nástrojů jako jsou programy věrnosti, které zákazníkům nabízejí odměny a speciální benefity. Cílem bývá zákazníkovi ukázat příběh kolem značky, který osloví cestující a představí jim širokou škálu služeb, který tradiční letecké společnosti nabízejí.

8 Hlavní rozdíly modelů leteckých společností

Na základě dotazníkového šetření a představení obou typů leteckých společností je pro splnění všech výzkumných otázek vhodné interpretovat a sumarizovat hlavní rozdíly v těchto modelech.

- **Cena**

Primárním kritériem, které v dotazníkovém šetření značně předčilo ostatní kritéria, je pro spotřebitele při výběru letenky cena. Podle Statista (n.d.) byla v roce 2021 průměrná cena letenek tradiční aerolinky Lufthansa 253 € a společnosti Air France 241,7 €. U nízkonákladových společností byl průměr letenek u Wizz Air 61,3 € a u společnosti Ryanair 27,3 €. Je tedy patrné, že nízkonákladové společnosti mohou nabídnout zdaleka příznivější ceny díky řadě úsporných opatření.

- **Produkt**

Jednoduchost je klíčovým faktorem pro nízkonákladové letecké společnosti, které často nabízejí lety bez dalších produktů a služeb. Na druhé straně, tradiční letecké společnosti nabízejí širší rozsah doplňkových služeb.

- **Layout letadla**

Zvyšování hustoty sedadel ve stejném typu letadla je jednou z hlavních komunikací, které nízkonákladové společnosti využívají ke snižování nákladů. Na trase z Prahy do Londýna v typu letadla Airbus A320 společnost Wizz Air využívá 180 sedaček s možností využití pouze ekonomické třídy. Společnost British Airways na stejné trase a ve stejném letounu nabízí 156 sedaček, jelikož v prvních dvanácti řadách se jedná o vyšší třídu s nižší konfigurací sedaček (British Airways, n.d. a; Wizz Air, 2024). Jak je tedy patrné, tradiční letecké společnosti nabízejí různé třídy letenek, od ekonomické po první třídu, a umožňují větší prostor pro nohy, což poskytuje komfortní cestování, ale zároveň zvyšuje operativní náklady. To je spojeno i s vyšší cenou, která se může projevit na naplnění letadel, které je u nízkonákladových společností značně vyšší než u společností tradičních.

- **Rychlejší obraty**

Efektivita nízkonákladových společností se projevuje v krátké době mezi přistáním a následným vzletem, která je průměrně 25 minut, ve srovnání s tradičními dopravci, kde je interval obratu až 45 minut. Důvodem zkrácení obratu letadla na minimum je konfigurace

kabiny letadla, která díky jednoduchosti nevyžaduje důkladný a pečlivý úklid. Díky strategii udržení co nejvíce letadel stále ve vzduchu nízkonákladové letouny společnosti Ryanair zvládnou provést šest až sedm letů za den. To však může být příčinou větších zpoždění u nízkonákladových leteckých společností a v očích respondentů se jeví jako nespolehlivá. Tradiční společnost Emirates díky zcela jiné strategii operuje pouze jeden až dva lety denně, Lufthansa pak v průměru tři lety denně a společnost American Airlines se v tradičním modelu odlišují tím, že realizují stejný počet letů jako společnosti nízkonákladové (Shastri, 2022).

- **Přímé lety**

Zatímco nízkonákladové společnosti se zaměřují výhradně na přímé lety, eliminující tím potřebu přestupů, tradiční dopravci často nabízejí možnost přestupu, což při zpoždění prvního letu, způsobí lavinový efekt navazujících letů, vedoucí ke zvýšení celkových nákladů na let.

- **Letenky**

Prodej letenek přes internet nebo mobilní aplikace je standardem u obou typů leteckých společností, které prodávají většinu svých letenek online. Tradiční letecké společnosti, však navíc spolupracují s cestovními agenturami a leteckými aliancemi, díky čemuž čelí dalším poplatkům spojeným s prodejem.

- **Letiště**

Nízkonákladové letecké společnosti často využívají sekundární letiště nebo se snaží snížit náklady i na primárních letištích tím, že omezují používání drahých brán – gatů a využívají alternativní dopravu k letadlu. Naopak, tradiční letecké společnosti preferují primární letiště, která poskytují vyšší komfort, a jsou blíže centru města.

- **Flotila**

Nízkonákladové letecké společnosti provozují homogenní typ letounů (většinou se jedná o Boeing 737 nebo Airbus A320), což jim usnadňuje údržbu, provoz, servis a školení personálu, protože je třeba zaměřit se pouze na specifika jednoho typu letadla. Tradiční aerolinky disponují různorodou flotilou, za účelem pokrytí širokého spektra cestovních potřeb, od krátkých vnitrostátních cest, po dlouhé mezinárodní lety. Tato heterogenost letounů, však vyžaduje rozsáhlejší školení a z toho plynoucí vyšší náklady.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu a srovnání marketingové komunikace nízkonákladových a tradičních leteckých společností. Cílem práce bylo popsat hlavní rozdíly, které vedou zákazníka k výběru tradiční letecké společnosti či nízkonákladové letecké společnosti.

V teoretické části byly definovány klíčové pojmy jako je marketingový mix a marketingová komunikace, a byl popsán vývoj leteckého průmyslu, což bylo nezbytné pro následné zhodnocení marketingové strategie společností v praktické části.

V praktické části práce byla představena zvolená metodika, která kombinovala kvalitativní a kvantitativní přístup pomocí obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Data z dotazníku přinesly zajímavé výsledky, v podobě řadě zjištění. Ukázaly se hlavní preferované komunikační kanály cestujících při vyhledávání a kupování letenek, faktory, které jsou pro cestující v jednotlivých skupinách nejdůležitější, i faktory, které by zákazníci ovlivnili k preferenci druhého typu letecké společnosti. Podstatným zjištěním je fakt, že cena je značně nejdůležitějším faktorem cestujících u obou typů leteckých společností. Dále pak na základě dotazníkového šetření a stanových hypotéz, byl zjištěn vztah mezi věkem a výběrem typu letecké společnosti. Díky dalším hypotézám byla potvrzena neexistence vztahu mezi pohlavím a výběrem typu letecké společnosti, či kvalitou poskytovaných služeb během letu a cenou letenky u obou typů leteckých společností. V obsahové analýze se pak práce pomocí vhodného ukazatele zaměřila na představení pěti nízkonákladových a pěti tradičních leteckých společností, na základě kterého byly společnosti jednotlivě představeny. U obou modelů byl popsán marketingový a komunikační mix, díky kterému bylo možné jasně a přímě interpretovat a sumarizovat hlavní rozdíly těchto modelů.

Práce přináší cenné poznatky o marketingové komunikaci nízkonákladových a tradičních leteckých společností a její výsledky mohou sloužit jako základ pro budoucí akademické studie, zkoumající problematiku do větší hloubky.

Seznam použitých zdrojů

- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(2), 1.
- Air France (n.d.). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://corporate.airfrance.com/en/about-air-france>
- Airports Council International (2023). *International travel returns: Top 10 busiest airports in the world revealed*. <https://aci.aero/2023/04/05/international-travel-returns-top-10-busiest-airports-in-the-world-revealed/>
- American Airlines (n.d.). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.aa.com/i18n/customer-service/about-us/about-us.jsp>
- Bína, L., Šourek, D., & Žihla, Z. (2004). *Provoz a řízení letecké dopravy I*. Institut Jana Pernera.
- British Airways (n.d. b). Dostupné 4.4.2024 z https://www.britishairways.com/travel/home/public/en_cz/
- British Airways (n.d., a). Dostupné 4. 4. 2024 z https://www.britishairways.com/content/en/cz/information/about-ba?source=BOT_about_ba
- Click2claim (n.d.). *Typy leteckých dopravců*. <https://www.click2claim.eu/cs/typy-leteckych-dopravcu>
- Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2014). *Nonparametric statistics: A step-by-step approach*. John Wiley & Sons.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5.vyd.). Pearson education.
- Deshpande, J. V., Naik-Nimbalkar, U., & Dewan, I. (2017). *Nonparametric statistics: Theory and methods*. World Scientific.
- Diaconu, L. (2012). *The evolution of the European low-cost airlines 'business models. Ryanair case study*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 342-346. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.054
- Doganis, R. (2009). *Flying off course: Airline economics and marketing*. Routledge.
- Dunn, G. (2023). *Top 100 airline groups traffic rankings 2022*. FlightGlobal. <https://www.flightglobal.com/strategy/top-100-airline-groups-traffic-rankings-2022/154865.article>
- easyJet plc (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://corporate.easyjet.com/about/what-we-do/default.aspx>
- Emirates (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.emirates.com/cz/english/about-us/>
- Flight Global (2022). *How Comet's debut service launched the passenger jet age*. <https://www.flightglobal.com/flight-international/how-comets-debut-service-launched-the-passenger-jet-age/148341.article>

- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3.vyd.). Computer Press Brno
- Hall, N. (2023a). *Powered Aircraft (1903 – 1905)*. NASA.
<https://www1.grc.nasa.gov/wp-content/uploads/powered-2.jpg>
- Hall, N. (2023b). *Wright Brothers Aircraft*. NASA.
<https://www1.grc.nasa.gov/beginners-guide-to-aeronautics/wright-brothers-aircraft/#first-powered-aircraft-flight>
- Hartmann, G. (2006). *Le développement du transport aérien en Europe (1919-1932)*. Dossiers historiques et techniques aéronautique française.
<http://www.hydroretro.net/etudegh/devtranspaeurope191932.pdf>
- iSpot.tv (2017). Dostupné 8.4.2024 z <https://www.ispot.tv/ad/wgw1/southwest-airlines-sale-heads-or-tails>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- jetBlue (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.jetblue.com/our-company>
- Kajtman, J., & Melichar, V. (2016). *Deregulace a liberalizace letecké dopravy*. Perner' s Contacts, volume 11, issue: 3.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Bartoš, P., Dvořák, J., Chytková, Z., Koudelka, J., Machek, M., Mařík, J., Novinský, M., Pištělák, P. Říha, D., Tahal, R., & Tyll, L., (2018). *Základy Marketingu*. Grada.
- Kernchen, N. (2007). *Marketing differences between traditional airlines and low-cost airlines in Europe*. [Master's Thesis]. GRIN Verlag.
<https://www.grin.com/document/34989>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14.vyd.). Grada Publishing.
- Králová, M. (n.d.). *Historie létání*. Techmania EduPortál.
<https://edu.techmania.cz/cs/encyklopedie/fyzika/tekutiny/bernoulliho-rovnice/historie-letani>
- Lufthansa (n.d., a). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.lufthansagroup.com/en/company/business-segments/passenger-airlines.html>
- Lufthansa (n.d., b). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://www.lufthansa.com/de/en/premium-economy-class>
- Lükewille, A. (2018). *Emise z letecké a vodní dopravy*. Evropská agentura pro životní prostředí. <https://www.eea.europa.eu/cs/articles/emise-z-letecke-a-vodni-dopravy>
- Malighetti, P., Paleari, S., & Redondi, R. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, 15(4), 195-203.
- OAG (2023). *Low-cost carriers in the aviation industry: what are they*.
<https://www.oag.com/blog/what-are-low-cost-carriers-aviation>
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). *Cestovní ruch. Výkladový slovník* (2.vyd.). Linde Praha.

- Pearce, B., & Smyth, M. (2006). *Airline cost performance*. IATA Economics Briefing No5.
- Plevný, M., & Daněk, J. (2005). *Výrobní a logistické systémy*. Západočeská univerzita.
- Pruša, J., Hlinovský, L., Horník, J., Jechumtál, J., Junek, J., Slabý, F., V., Šantrůček, B., & Třešňák, M., (2007). *Svět letecké dopravy*. Gallileo Training sro.
- Příkrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Štrach, P., Velinov, E. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přeprac. vyd). Grada Publishing.
- Rupcic, L., Pierrat, E., Saavedra-Rubio, K., Thonemann, N., Ogugua, C., & Laurent, A. (2023). Environmental impacts in the civil aviation sector: Current state and guidance. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 119, 103717.
- Ryanair (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://corporate.ryanair.com/?market=cz>
- Shastri, A. (2022). Elaborated marketing strategy of Ryanair. IIDE. <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-ryanair/>
- Shaw, S. (2016). *Airline marketing and management*. Routledge
- Southwest (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://swamedia.com/pages/corporate-fact-sheet>
- Statista (n.d.). *Average passenger fare of selected airlines in Europe in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1125265/average-ticket-price-selected-airlines-europe/>
- Světlík, J. (2018). *Marketing - cesta k trhu* (4.vyd.). VŠPP
- Tomek, P. (n.d.). *Historie letectví*. <https://www.architectureweek.cz/historie-letectvi/>
- Wizz Air (2024). Dostupné 4. 4. 2024 z <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/about-wizz>
- Ziggy (2019). *American Airlines Is Selling Miles Again....But It's Next Promotion Will Be Much Better*. *Traveling for miles*. <https://travelingformiles.com/american-airlines-is-selling-miles-again-but-its-next-promotion-will-be-much-better/>
- Žihla, Z., Ferencová, J., & Soldán, V. (2017). *Letecké služby*. Vysoká škola obchodní, ops.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled největších letišť dle počtu odbavených osob.....	17
Tabulka 2: Rozložení respondentů na základě věku.....	34
Tabulka 3: Frekvence využití letecké dopravy	34
Tabulka 4: Preference typu letecké společnosti.....	34
Tabulka 5: Důležitost faktorů cestujících preferujících nízkonákladové letecké společnosti	35
Tabulka 6: Důležitost faktorů cestujících preferujících tradiční letecké společnosti	36
Tabulka 7: Motivace cestujících využívající nízkonákladové letecké společnosti k preferenci tradiční letecké společnosti.....	36
Tabulka 8: Motivace cestujících využívající tradiční letecké společnosti k preferenci nízkonákladové letecké společnosti.....	37
Tabulka 9: Využívající kanály pro vyhledávání letenek nízkonákladovými cestujícími	38
Tabulka 10: Využívající kanály pro vyhledávání letenek tradičními cestujícími	38
Tabulka 11: Testování hypotézy 1	41
Tabulka 12: Testování hypotézy 2.....	42
Tabulka 13: Testování hypotézy 2b.....	42
Tabulka 13: Testování hypotézy 3	43
Tabulka 14: Testování hypotézy 4.....	43
Tabulka 15: Největší nízkonákladové letecké společnosti dle RPM za rok 2022	47
Tabulka 16: Největší tradiční letecké společnosti dle RPK za rok 2022	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj letounu bratrů Wrightových	10
Obrázek 2: Sjednocené preferující kanály pro nákup letenek cestujících obou typů leteckých společností	39
Obrázek 3: Ukázka reklamy společnosti Southwest Airlines	52
Obrázek 4: Ukázka podpory prodeje společnosti Ryanair.....	52
Obrázek 5: Ukázka email marketingu společnosti Ryanair	54
Obrázek 6: Ukázka reklamy společnosti Lufthansa	59
Obrázek 7: Ukázka balíčku nabízených služeb společností British Airways	60
Obrázek 8: Ukázka podpory prodeje společnosti American Airlines.....	60

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Otázky Odpovědi 126 Nastavení

Sekce 1 z 4

Marketingový výzkum



B *I* U ↺ ✕

Vážená respondentko/ vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který slouží k marketingovému výzkumu leteckých společností. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více jak 4 minuty a jeho odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za Váš čas a názor při vyplňování dotazníku
Adam Pánek

Jakého jste pohlaví? *

- Žena
- Muž

Jaký je Váš věk? *

Text stručné odpovědi

Jaký je Váš status? *

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Důchodce

Jak často v průměru létáte? *

- Ani jednou za rok
- 1-2x za rok
- 3-5x za rok
- Více než 5x za rok

Který typ leteckých společností využíváte častěji? *

Nízkonákladové letecké společnosti - Ryanair, easyJet, Wizzair,...

Tradiční letecké společnosti - Lufthansa, British Airways, Emirates,...

- Nízkonákladové letecké společnosti
- Tradiční letecké společnosti

Co by Vás motivovalo k výběru druhého typu společnosti, tedy **tradiční** letecké společnosti? *

- Nižší cena letenky
- Lepší služby na palubě
- Širší nabídka destinací
- Možnost využití letištních salonků zdarma k letence
- Pohodlnější sedadla a větší prostor pro nohy
- Flexibilnější zrušení a změna letenek
- Větší spolehlivost letů
- Lepší nabídka jídel
- Kvalitnější zázemí na letištích
- Vyšší povolená hmotnost zavazadel bez přírážky
- Možnost rezervace konkrétního sedadla zdarma

Jak důležité jsou pro vás následující prvky při letu s **nízkonákladovou** leteckou společností? *

	Důležité	Spíše důležité	Nehrají roli	Spíše nedůležité	Nedůležité
Kvalita poskyto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena letenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence letů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost a spo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilita změ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní progr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image letecké ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Které komunikační kanály a platformy využíváte pro **vyhledávání** letenek? *

	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Srovnávače let...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikace leteck...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní agent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fóra a diskuzní...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Které komunikační kanály a platformy využíváte pro **koupi** letenek? *

	Velmi často	Často	Občas	Zřídka	Nikdy
Srovnávače let...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplikace leteck...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cestovní agent...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často zaregistrujete reklamu na **nízkonákladovou** leteckou společnost?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Ani jednou za měsíc

Jak často zaregistrujete reklamu na **tradiční** leteckou společnost?

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Ani jednou za měsíc

Do jaké míry souhlasíte s těmito tvrzeními? *

	Určitě souhlasím	Spíše souhlasím	Nedokážu odp...	Spíše nesouhla...	Určitě nesouhl...
Nízkonákladov...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tradiční leteck...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vnímání značk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Co by Vás motivovalo k výběru druhého typu společnosti, tedy **nízkonákladové** letecké společnosti?

- Nižší cena letenky
- Lepší služby na palubě
- Širší nabídka destinací
- Pohodlnější sedadla a větší prostor pro nohy
- Flexibilnější zrušení a změna letenek
- Větší spolehlivost letů
- Lepší nabídka jídel
- Kvalitnější zázemí na letištích
- Možnost většího zavazadla bez přírážky
- Možnost rezervace konkrétního sedadla zdarma

Jak důležité jsou pro vás následující prvky při letu s **tradiční** leteckou společností? *

	Důležité	Spíše důležité	Nehrají roli	Spíše nedůležité	Nedůležité
Kvalita poskyto...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena letenky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komfort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frekvence letů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přesnost a spo...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibilita změ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Věrnostní progr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image letecké ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abstrakt

Pánek, A. (2024). *Marketingová komunikace nízkonákladových a tradičních leteckých společností*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: letecké společnosti, nízkonákladové letecké společnosti, tradiční letecké společnosti, marketingová komunikace, marketingový mix

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu a srovnání marketingové komunikace nízkonákladových a tradičních leteckých společností. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy jako je marketingová komunikace nebo marketingový mix, a je představen vývoj a současný stav leteckého průmyslu. Praktická část na základě dotazníkového šetření a obsahové analýzy představuje vybrané letecké společnosti, na základě kterých následně popisuje a sumarizuje marketingový mix a marketingovou komunikaci.

Abstract

Pánek, A. (2024). *Marketingová komunikace nízkonákladových a tradičních leteckých společností*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: airlines, airline companies, low-cost airlines, traditional airlines, marketing mix, marketing communication

The bachelor thesis focuses on the analysis and comparison of marketing communication of low-cost and traditional airlines. In the theoretical part, key terms such as marketing communication or marketing mix are defined including the evolution and current situation of the airline industry. Based on a questionnaire survey and content analysis, the practical part introduces selected airlines and afterwards describes and summarizes the marketing mix and marketing communication of these airline types.