

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Analýza reklamního sdělení vybraných leteckých společností
se zaměřením na českého zákazníka**
Bakalářská práce

Autor: Nikola Rousová
Studijní obor: Management cestovních ruchů – anglický jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.
Univerzita Hradec Králové

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2016

Nikola Rousová

Poděkování:

Děkuji především vedoucímu bakalářské práce Mgr. Robertu Čapkovi, Ph.D. za metodické vedení práce, ochotu a cenné rady. Dále také děkuji své rodině a všem blízkým za jejich trpělivost a podporu.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou několika druhů reklamních sdělení vybraných leteckých společností, které následně slouží k porovnání s marketingovými aktivitami aerolinky ČSA, jakožto primárně mířící na českého zákazníka. Cílem práce je porovnání kvality marketingu domácí letecké společnosti se zahraničními konkurenty. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se nejprve zabývá historií letecké přepravy s ukázkami tehdejší propagace, dále seznamuje s aktuálními teoretickými poznatky marketingu cestovního ruchu, marketingem leteckých společností obecně, prezentuje také i konkrétní formy propagace. V neposlední řadě jsou zde vysvětlena teoretická východiska psychologie reklamy, včetně prezentací vlastností, které by úspěšná reklama měla naplňovat. Praktická část pak prezentuje přehled konkrétních marketingových aktivit vybraných leteckých společností, které v dané formě propagace vynikají, a porovnává ho s kvalitou daného druhu reklamy společnosti ČSA. Závěrem jsou podány návrhy na zkvalitnění marketingu právě pro domácí aerolinku.

Annotation

This Bachelor thesis is called *The Analysis of advertising of chosen airlines targeting on Czech customer*. It is concerned with the analysis of worldwide airline's advertising for comparing with the advertising of ČSA airlines which mostly targets on Czech customer. The main goal of this bachelor thesis is to compare the quality of domestic airlines marketing with the foreign competitors. The work is divided into two parts. The theoretical part firstly deals with the history of air transport, then marketing of tourism and marketing of airlines with the presentation of concrete types of promotion. There are also theoretical statements which explain the psychology of advertising with the basic features the good advertisement should have. The practical part offers the overview of marketing activities used by chosen airlines and then they are compared with the same type of advertising by ČSA. In the end of the work there are suggestions for ČSA how to make their marketing and advertising better.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	2
3	Metodika zpracování.....	3
4	Teoretická část	4
4.1	Letecká přeprava.....	4
4.1.1	Historie letecké přepravy	4
4.1.2	Klasické a nízkonákladové společnosti	6
4.1.3	Letecké aliance	7
4.2	Marketing v cestovním ruchu.....	7
4.2.1	Marketingový mix cestovního ruchu	8
4.2.2	Služby	10
4.2.3	Trh cestovního ruchu.....	10
4.2.4	Trh letecké dopravy.....	12
4.3	Marketing leteckých společností.....	13
4.3.1	Specifika marketingu.....	13
4.3.2	Marketingová komunikace	14
4.3.3	Nová média a online propagace	15
4.3.4	Sponzoring	16
4.3.5	Programy Frequent Flyer	17
4.3.6	Celebrity marketing.....	18
4.3.7	Guerilla marketing	20
4.3.8	Koncept hlavy a paprsků	21
4.4	Reklama.....	21
4.4.1	Druhy reklam	22

4.4.2	Psychologie reklamy.....	23
4.4.3	Psychologické metody	25
4.4.4	Tvorba účinné reklamy	26
4.4.5	Vnímání barev.....	28
4.4.6	Hudba v reklamě.....	29
4.4.7	Humor v reklamě.....	30
5	Praktická část.....	30
5.1	Televizní spoty	30
5.2	Venkovní reklama	35
5.3	E-mail marketing.....	41
5.4	Webové stránky	44
5.5	Webové bannery.....	49
5.6	Guerilla marketing.....	51
5.7	Eventy	54
6	Shrnutí výsledků.....	57
7	Závěry a doporučení	58
8	Seznam použité literatury.....	60
9	Přílohy	65

Seznam obrázků

Obrázek 1 Propagační plakáty vzducholodi Hindenburg a letounu Douglas DS-3	5
Obrázek 2 Marketingový mix 8P podle Morrisona	9
Obrázek 3 Sponzoring společnosti Emirates	17
Obrázek 4 Celebrity marketing společnosti Emirates	19
Obrázek 5 Guerilla marketing společnosti Emirates	21
Obrázek 6 Působení barev a jejich asociace	29
Obrázek 7 TV spot společnosti Turkish Airlines	32
Obrázek 8 TV spot společnosti Czech Airlines	34
Obrázek 9 Reakce klientů na TV spot Czech Airlines.....	34
Obrázek 10 Outdoorová reklama společnosti British Airways.....	37
Obrázek 11 Outdoorová reklama společnosti Czech Airlines	38
Obrázek 12 Vánoční reklamní billboard Czech Airlines	40
Obrázek 13 Newsletter společnosti Lufthansa.....	42
Obrázek 14 Pobídka zpětné vazby klientů společnosti Emirates	47
Obrázek 15 Webový banner Czech Airlines na www.super.cz	50
Obrázek 16 Guerilla marketing společnosti Czech Airlines	53

1 Úvod

Od dob, kdy nebi vládly vzducholodě a letecká přeprava byla pouze výsadou bohatých, utekla již spousta času a mnohé věci prošly značnými změnami. Letecká doprava dnes již neodmyslitelně patří ke každodenně využívanému typu přepravy osob, nákladu i poštovních zásilek. Jedno ale zůstalo pořád stejné – na létání stále většina veřejnosti nahlíží jako na něco výjimečného a jako na něco, co se neopakuje každý den. Letecké společnosti jsou si tohoto faktu dobře vědomi, a proto se snaží si získat srdce zákazníka kvalitním servisem i celkovým PR společností. V dnešní době plné konkurence již pouze prvotřídní servis či doplňkové služby nestačí, a tak marketéři leteckých dopravců pilně pracují na nových formách propagace, díky kterým vzniká doslova „boj o zákazníka“.

Jelikož je tedy letecká přeprava stále určitým symbolem prestiže a neobyčejnosti, každá země či stát se tak snaží mít zastoupení domácí aerolinky, která by dokázala svou image dělat jméno nejen sama sobě, ale i celému svému národu. Česká republika tak spoléhá především na společnost Czech Airlines, klasického leteckého dopravce, navazujícího na tradiční Československé státní aerolinie, založené již roku 1923. Společnost se nicméně v posledních letech nemůže pochlubit příliš valnými výsledky, a to jak z oblasti firemního hospodaření, tak ani v rámci pozitivního ohlasu a oblíbenosti veřejností. Díky několikaletému ztrátovému účetnictví a odkupování společnosti zahraničními investory docházelo k prudkému poklesu kvality poskytovaných služeb a celé obchodní strategie společnosti. [47] Jedny z nejstarších a nejprestižnějších světových aerolinií tak pomalu ale jistě vykazují znaky nízkonákladové společnosti, nicméně s třídami cen klasického leteckého dopravce.

Rok 2015 ale lze nazvat rokem naděje ČSA, protože účetnictví po několika letech vykazovalo opět zisk [49]. Je proto důležité využít této šance a zaměřit se na kvalitní marketing pro opětovné získání obliby, a to především u českého zákazníka. Tato práce se proto ve svém závěru snaží poskytnout návrhy a idey na posílení marketingových aktivit, které by aerolince mohly pomoci vyvolat v české klientele znovuobnovení pyšnějšího cestování s domácí leteckou společností.

2 Cíl práce

Cílem práce je především porovnání kvality marketingu domácí letecké společnosti ČSA se zahraničními konkurenty. Práce shrnuje poznatky o reklamních sděleních a marketingových aktivitách vybraných leteckých společností, kterými se snaží prosadit na trhu cestovního ruchu a udržet si nejen stávající klientelu, ale získat i tu novou. Tyto poznatky následně slouží k porovnání kvality se stejnými formami propagace společnosti ČSA. Práce se také zabývá psychologickou stránkou reklamy, a proto nahlíží na propagaci aerolinek i z hlediska efektivity a vnímání zákazníka. Autorka se snažila práci z části přizpůsobit zaměřením na českého zákazníka, jinými slovy, jak se snaží zahraniční konkurenti oslovit a zaujmout přímo českou klientelu.

Vzhledem k dlouhodobé kritice ze strany veřejnosti na domácí leteckou společnost ČSA, může tato bakalářská práce díky svým návrhům a tipům na zkvalitnění následně posloužit jako lehká inspirace pro zkvalitnění marketingu a celkového PR společnosti.

3 Metodika zpracování

Klíčem k naplnění stanoveného cíle práce je především logické uspořádání celého jejího obsahu a dále splnění jednotlivých dílčích úkolů v praktické části.

Teoretická část bakalářské práce se bude opírat o poznatky získané z dostupné odborné literatury i elektronických zdrojů. Nejprve prezentuje historická fakta z oblasti letecké přepravy a nabídne stručný náhled na její počátky propagace. Tato část dále také obecně charakterizuje nejen trh letecké dopravy, ale také i trh cestovního ruchu, na jehož specifikách by všichni zainteresovaní v tomto oboru měli stavět svoji marketingovou strategii, letecké společnosti nevyjímaje. Dílčí část marketing letecké společnosti má pak za úkol představit ty nejčastější formy propagace, s jakými se lze u aerolinek setkat. Ty budou následně sloužit pro podrobnou analýzu v praktické části. V neposlední řadě teoretická část práce uvede poznatky z oblasti psychologie, a to především zaměřené na efektivní a účinnou formu reklamy. Podá informace o tom, jak např. barvy, hudba, emoce či humor dokáží ovlivnit konečné vnímání reklamy zákazníkem a zvyšovat či snižovat její efektivitu.

Praktickou část je zapotřebí rozdělit do několika sekcí, a to konkrétně podle aktuálně analyzované formy reklamy. Na základě výsledků z teoretické části budou zanalyzovány ty nejčastější a nejzajímavější formy propagace, se kterými se lze v oblasti marketingu aerolinek setkat. Uvedena bude vždy ta aerolinka, která v dané marketingové aktivitě vyniká nejvíce a u veřejnosti se setkává s pozitivním ohlasem. Dílčím cílem každé sekce tedy je nalézt „odborníka“, zhodnotit kvalitu marketingové aktivity společnosti ČSA a následně tyto fakta porovnat. Výsledky analýzy pak budou sloužit jako podklad pro návrh změn a zkvalitnění marketingových aktivit společnosti ČSA. Ten je pak zahrnut do samotného závěru bakalářské práce.

4 Teoretická část

V následující kapitole jsou popsána teoretická východiska týkající se marketingu leteckých společností, částí marketingové komunikace a dále psychologické stránky reklamy.

4.1 Letecká přeprava

4.1.1 Historie letecké přepravy

Ačkoli patří letecká přeprava k nejmladším druhům dopravy osob a zboží, její vývoj prošel nemálo etapami změn, které později ovlivnily celý svět. Vůbec první pokusy o přepravu osob se uskutečnily již v 18. století, kdy v září roku 1783 francouzští bratři Montgolfierové vypustili do vzduchu svůj horkovzdušný balón s prvními cestujícími – ovcí, kohoutem a kachnou. Let balónu trval zhruba tři minuty a vrátil se i s posádkou v pořádku zpět na zem. Akademie věd tak uznala bratry Montgolfierovy za vynálezce a konstruktéry létajícího objektu. [18]

S dalším vývojem vědy a letectví byl postupně horký vzduch nahrazován vodíkem, který se posléze stal hlavní náplní do vzducholodí, a které tak na začátku 20. století prakticky ovládly nebe [19]. Bezsporně nejznámějším létajícím strojem této doby byla vzducholod' Hindenburg, patřící německé společnosti Zeppelin. Přezdívalo se jí po právu královna nebes a díky délce téměř čtvrt kilometru je dodnes největším létajícím strojem, jaký kdy lidé sestavili. Dokázala přepravit až 70 cestujících bez větších problémů napříč Atlantikem během 2 dnů, a to v takovém komfortu, který v té době neměl v letecké dopravě konkurenci. Hindenburg byl sestrojen zejména za účelem komerčních letů mezi Amerikou a Evropou, včetně přepravy pošty a nákladu, a vzhledem k politickému režimu tehdejší doby sloužila i jako propagace nacismu. [20] Vzducholodě patřily k opravdovým zázrakům tehdejší vědy a vývoje, a tak se jejich propagace a promování objevovalo nejen v novinových článcích, na plakátech, ale k nalezení byly také např. na poštovních či cestovních známkách.



Obrázek 1 Propagační plakáty vzducholodi Hindenburg a letounu Douglas DS-3
Zdroj: [21]

Významný pokrok v letectví proběhl až v 30. letech 20. století, kdy nejúspěšnějším letadlem této doby byl Douglas DC-3 firmy American Airlines [19]. Se svými výkony způsobil revoluci v letecké dopravě, byl nejdůležitějším letadlem 2. světové války a stal se prvním dopravním letounem převážejícím cestující. Zahájil tak moderní éru civilního letectví [22].

Největší rozmach v letecké přepravě proběhl právě po skončení 2. světové války, kdy téměř všichni dříve vojenští piloti byli k dispozici pro civilní letectví a kdy roku 1958 vstoupil do provozu Boeing 707 [19]. Jednalo se o první letadlo, které disponovalo jak dlouhým doletem, tak velkou kapacitou, vysokou rychlostí a dobrým ekonomickým provozem. Boeing 707 se stal prvním více používaným letounem pro přepravu osob a zahájil tak sériovou výrobu dalších a dalších Boeingů, jak je známe dodnes. [23]

4.1.2 Klasické a nízkonákladové společnosti

Pokud si zákazník pro svoji cestu vybere leteckou přepravu, má tak prakticky na výběr ze dvou druhů leteckých společností. Obě s sebou nesou své pro i proti, ale podstata samozřejmě zůstala stejná - bezpečně dopravit klienta, který si na jejich lety koupil letenku, do cílového místa. Na první pohled není rozdíl mezi nízkonákladovými a klasickými leteckými společnostmi nijak markantní. Oba typy působí na stejném trhu, bojují vzájemně o zákazníky a musí dodržovat obecně platné předpisy [16]. Při bližší analýze jsou ale charakteristické rysy obou typů dopravců zcela odlišné.

Nízkonákladové neboli také low-cost aerolinky, jsou velmi využívaným dopravcem především pro kratší cesty do nejoblíbenějších měst a destinací na daném kontinentu. V Evropě jsou velkým fenoménem a zažívají boom zejména v posledních 10-15ti letech. [16] Smysl nízkonákladových aerolinek je dopravit zákazníka do jeho cílové destinace za co nejnižší možnou cenu letenky, a to tedy na úkor palubních služeb poskytovaných „zdarma“, na které jsou lidé zvyklí u běžných leteckých dopravců. V ceně letenky bývá zahrnuta pouze samotná přeprava cestujícího, za ostatní služby jako připsané zavazadlo či občerstvení na palubě si již aerolinka účtuje příplatky. Typickými znaky low-cost dopravce je přistávání na regionálních letištích vzdálenějších od centra velkých měst, pokutování zákazníka při nesplnění daného postupu a většinou agresivní marketing. Mezi nejznámější nízkonákladové dopravce patří např. irský Ryanair, britský EasyJet, za Českou republiku pak Smartwings společnosti Travelservice. [16]

Klasičtí letečtí dopravci či také národní dopravci jsou společnosti s mnohaletou tradicí. Často bývají členem Mezinárodní asociace leteckých dopravců IATA a vzájemně spolu spolupracují. Je možné zakoupit letenky i pro lety jiného dopravce a hojně se využívá i globálních distribučních systému jako Galileo nebo Amadeus. U klasického leteckého dopravce se zákazník může těšit prakticky z plného servisu na palubě i mimo něj. V ceně letenky kolikrát bývají zahrnuta až dvě velká zavazadla, občerstvení na palubě včetně denního tisku, pobočky aerolinek v místě

odletu i příletu pro řešení případných nesrovnalostí a další. Pro klasického dopravce je také typické rozdělení leteckých služeb na několik přepravních tříd, kdy se samozřejmě cena letenky odráží na škále poskytovaného servisu. Typickým znakem pro klasické aerolinky je také vytváření věrnostních programů, skrze které motivuje zákazníka ke koupi dalších letenek společnosti. Jako příklad klasického leteckého přepravce lze uvést např. německou Lufthansu, British Airways, českou národní společností je pak společnost ČSA. [16]

4.1.3 Letecké aliance

Aliance leteckých dopravců je určitým sdružením klasických leteckých společností, které spolu spolupracují na nadstandardní úrovni. Smyslem založení leteckých aliancí bylo především dosáhnout široké sítě linek pokrývajících co největší mezinárodní území, a s tím spojenou následnou spoluprací mezi dopravci. Dnes existují 3 letecké aliance. Jsou jimi nejstarší Star Alliance, založena již roku 1997, ke které patří největší jména letecké přepravy, jako např. Lufthansa, Turkish Airlines či Unites Airlines. Druhou největší aliancí je SkyTeam, ke které patří kromě domovské ČSA také např. ruský Aeroflot či AirFrance. Poslední aliance je nazvaná Oneworld, chlubící se jmény jako např. British Airways či American Airlines. [17]

4.2 Marketing v cestovním ruchu

Marketing byl již několikrát definován a vymezen mnoha způsoby. Jedním takovým, formálním a všeobecně uznávaným, je definice Americké marketingové asociace [1:43]: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“ Je to tedy nejen prostředek, skrze který lze hodnotit firmu či produkt na trhu, ale podle jednoho z největších expertů na marketing Kotlera [1:43] ho lze chápat také jako umění a vědu v získávání a udržování zákazníků.

„Cestovní ruch je činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa).“
[12]

Dnes již snad každý slyšel nebo se setkal s pojmem cestovní ruch. Někdo si pod ním vybaví pobytový zájezd u moře v oblíbené destinaci, jiný poznávání kulturních historických památek, další zase aktivní či wellness prodloužený víkend. Jak říká staré přísloví – sto lidí, sto chutí. Právě z tohoto důvodu je jedno tedy jisté - lidé svoji aktivitou v cestovním ruchu uspokojují své potřeby. Proto je zapotřebí na cestovní ruch nahlížet dvojím úhlem pohledu. První způsob je chápat cestovní ruch jako cestu uspokojování osobních potřeb, zatímco druhý způsob chápe CR jako oblast podnikatelských příležitostí, kdy tvoří významnou součást ekonomiky společnosti. [52]

Zelenka tvrdí [3:56], že cestovní ruch je jedno z nejvýznamnějších odvětví světového hospodářství a jeho význam neustále roste jak na globální, tak i na regionální úrovni. Je pravdou, že spousta lidí na jednoduchou otázku „Jaké jsou Vaše koníčky?“ povětšinou odpoví mimo jiné „Cestování“. Chut' a potřeba poznávat nové věci či nová místa je pro člověka naprosto přirozená, a proto se dá nárůst a značný ekonomický význam tohoto celkem mladého odvětví předpokládat i v nejbližší budoucnosti. Subjekty pohybující se v cestovním ruchu jsou si samozřejmě tohoto faktu vědomi a je tedy zapotřebí na cestovní ruch nahlížet nejen z hlediska kvantity, ale také kvality.

4.2.1 Marketingový mix cestovního ruchu

Britský expert přes obchod Roger James Hamilton [4] jednou prohlásil: *„Bohatství není o vydělávání peněz. Je to o správném nastavení jejich toku.“* Každému prodejci totiž nejdříve předchází vyvolání potřeby předmět či službu koupit. A to je pouze možné nejen se správně zorganizovanou a cílenou reklamou, ale s celou obchodní strategií. V moderním světě plné konkurence toto navíc platí dvojnásob. Aby

podnikatelé dosáhli marketingových cílů, které si vytyčili, je nutné, aby si důkladně stanovili nástroje, kterými se tak budou tyto cíle snažit splnit - tento soubor nástrojů se odborně nazývá marketingový mix [1:57].

Typickou základní koncepcí pro tento mix je soubor **4 P** [1:57]. Konkrétně **produkt**, **price** (cena), **place** (distribuce) a **promotion** (propagace). Podle Morrisona [7: 225] je ovšem nutné pro oblast cestovního ruchu rozšířit tento model o další 4P. Koncepce 8P marketingové mixu cestovního ruchu tedy nyní vypadá takto:

- **Product** = Produkt
- **Price** = Cena
- **Place** = Distribuce
- **Promotion** = Propagace
- **People** = Lidé
- **Packaging** = Balíčky služeb
- **Programming** = Tvorba programů
- **Partnership** = Spolupráce/Partnerství



Obrázek 2 Marketingový mix 8P podle Morrisona
Zdroj: [10]

4.2.2 Služby

Nejčastějším nabízeným produktem v rámci cestovního ruchu je služba. Podle Zelenky [3:67] mají služby v cestovním ruchu řadu specifik. Především bývají obvykle vázány na využití určitého prostoru a to např. v podobě návštěvy kultury či města, sportovní aktivity, dále sem patří také lázeňský či kongresový turismus. Určitou výhodou s sebou nese jejich komplexní charakter, tzn. jejich poskytování má na starosti řada od sebe odlišných subjektů, a to druhem i kvalitou služeb. Služby jsou dále časově závislé a to především na ročním období (sezónní otevírací doba), datu konání atd. Jedním z charakteristických znaků, který může být určitou nevýhodou, je fakt, že jsou služby z hlediska zákazníka zastupitelné. Zákazník tak může nahrazovat destinaci za destinaci, volit svobodně zprostředkovatele i dopravce, ubytovací zařízení i ostatní služby.

4.2.3 Trh cestovního ruchu

Laik si pod oblastí cestovního ruchu vybaví především cestovní agenturu či kancelář, která mu pohodlně zprostředkuje dovolenou přesně podle jeho preferencí a požadavků. Nutno brát ale v potaz fakt, že do cestovního ruchu jsou zahrnuti také lidé, kteří svoji podnikatelskou činností a službami umožňují právě druhým lidem zúčastnit se cestovního ruchu. Zde se jedná o různá ubytovací či stravovací zařízení, dopravní služby ale i služby informační. Je to tedy určitý komplex činností různých oborů a odvětví, které se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků.

Pro subjekty podnikající v oblasti cestovního ruchu je velmi důležité si uvědomit zásadní věc, a tou je, že ačkoli ne na všech, tak ale na mnoha místech nabídka stále výrazně převyšuje poptávku [3:57]. Přesvědčit nás o tom může jak nemalý počet nabídek last-minute, tak i míra obsazenosti jednotlivých ubytovacích zařízení. Z tohoto důvodu je opravdu na místě vybudovat skvělou marketingovou strategii, která se zaměří nejen na úspěšnou propagaci, ale také na kvalitu nabízeného produktu, respektive služby, která má za cíl především opětovné navrácení zákazníka.

Cestovní kanceláře, hotely, letecké společnosti i všichni ostatní zainteresovaní se ale bohužel musí potýkat s jedním z nejtypičtějším charakteristických rysů tohoto velmi rozsáhlého trhu, kterým je, jak uvádí Zelenka [3:57], sezónnost. Sezónnost, a to především ve formě letní a zimní, může být také svým způsobem jistým problémem. Souvisí především s volbou období s ohledem na počasí. Typické je tedy snažit se o snižování sezónnosti právě efektivním a účinným marketingem.

Zdaleka to ale nejsou pouze podnikatelské subjekty a lidé, kteří utvářejí trh cestovního ruchu. Podle Zelenky [3:57] se na něm výrazně podílejí faktory, které ovlivňují jeho celkovou podobu i vývoj. Zde je řeč nejen o politické, ekonomické či sociální situaci dané oblasti, ale svoji roli zde hrají také geografické předpoklady či kulturní a technologické faktory, včetně informačních technologií. Jak uvádí Zelenka dále, mezi konkrétní faktory, které ovlivňují trh cestovního ruchu, patří mimo jiné:

- *Budování efektivního a levnějšího systému dopravy s rozsáhlou možností volby dopravního prostředku potenciálním klientem podle ceny, kvality, rychlosti a typu dopravního prostředku*
- *Růst volného času – prodlužování dovolené, zkracování pracovní doby, práce na zkrácený úvazek, zaměstnání s volnou pracovní dobou*
- *Větší mobilita seniorů*
- *Jiný životní styl s důrazem na vyhledávání nových zážitků (a módnost)*
- *Výrazné zvýšení životní úrovně v nejvyspělejších státech, které patří v současné době mezi nejvíce vysílající země (USA, Německo, Japonsko, Velká Británie aj.)*
- *Postupný růst životní úrovně ve státech s velkým lidským potenciálem pro vysílání turistů (Čína)*
- *Globalizace a doprovodné důsledky (služební a obchodní cesty, zvyšování informovanosti,...)*
- *Relativně snadný vstup podnikatele do odvětví CR*
- *Informační technologie v propagaci, distribuci, vytváření a zlevňování služeb*

Zelenka dále upozorňuje na význam státní politiky na cestovní ruch, jelikož právě díky její podpoře, jako jsou granty, stanovení daní a jiné aktivity, vzniká ideální prostředí pro jeho rozvoj a růst.

4.2.4 Trh letecké dopravy

Trh letecké dopravy se stále mezi lidmi obecně bere jako celkem prestižní záležitost a samotný let je pro nejednoho velkým zážitkem. Zelenka [3:138] tento trh a jeho trendy charakterizuje jako:

- Pravidelnou i charterovou dopravu cestujících i dopravu nákladů (cargo)
- Částečný monopol – svět byl rozdělen do několika cenových pásem na základě dohod leteckých společností
- Zvyšování efektivity – velkokapacitní letadla, napojování navazujících a regionálních spojů
- Zvyšování kvality služeb dálkových letů
- Hrozba terorismu – zvýšení bezpečnostních opatření
- Spolupráce leteckých společností – sdílení kódů, spolupráce mezinárodních a regionálních leteckých společností
- Výskyt konkurence nízkonákladových a klasických leteckých společností

To, že je zákazník nejdůležitější pro jakýkoli trh, je dobře známá věc. Trh letecké dopravy získal v poslední době rozsáhlejší škálu potenciální klientely a to především díky navýšení počtu nízkonákladových společností. Ty totiž umožňují využít služeb leteckých společností a vůbec leteckou přepravu jako takovou i zákazníkům z nižších vrstev.

Na výše zmiňovaném trhu si konkurují především letecké společnosti. Konkurence probíhá nejen mezi klasickými a nízkonákladovými mezi sebou, ale také vně těchto jednotlivých skupin. Nutné je se ale také zmínit o stálém soupeření i s ostatními druhy dopravy, kdy se předpokládá, že pro přepravu na krátké vzdálenosti zákazník stále radši zvolí pozemní přepravu, jako je například železnice nebo autobusová doprava. Pokud se ale zaměříme na soutěž mezi leteckými aerolinkami, hlavními nástroji, kterými se snaží zaujmout nové, ale i stále klienty,

jsou ceny, za které nabízejí své služby, dále kvalita a spolehlivost nabízených služeb a produktů, včetně těch doplňkových, a v neposlední řadě věrnostní programy pro svou klientelu.

4.3 Marketing leteckých společností

Letecká doprava byla vždy symbolem určitého luxusu, nadřazenosti a špičkového komfortu. Letecké společnosti se snaží tento náhled na leteckou přepravu zachovat, a tak, jak uvádí Zelenka [3: 137] je pro ně typický důraz na vysokou kvalitu služeb, propracovaná marketingová strategie a celkově komplexnost poskytovaných služeb nejen na palubách letadel.

I když se letecká doprava řadí mezi nejmladší druhy přepravy, prošla již mnoha etapami vývoje a dnes si bez ní cestování na dlouhé vzdálenosti již nelze představit. Aktuálně je nejbezpečnější, nejpohodlnější a nejrychlejší formou dopravy nejen osob, ale i zboží a poštovních zásilek.

4.3.1 Specifika marketingu

Jak uvádí Zelenka [3:141], v současné době má největší vliv na marketing klasických leteckých společností nástup a rozmach nízkonákladových leteckých společností. Ty si totiž mohou dovolit pro zákazníka co nejlépe přizpůsobit stále nejvíce zvažovaný faktor ovlivňující nákup – cenu. A tak marketingová strategie společností je značně propracovaná, vyznačuje se promyšlenou spoluprací uvnitř odvětví, ale i mimo něj. Významnou součástí marketingu je zapracování a využívání ICT. Dále je podle Zelenky [3:138 – 139] pro marketing letectví typické:

- Vyzdvihování a zdůrazňování, v čem je letecká společnosti dokonalejší a výhodnější v porovnání s konkurencí
- Důraz na vysokou kvalitu a bezpečnost – letecké společnosti často tyto argumenty zákazníkovi úmyslně opakují

- Spolupráce s dalšími subjekty – hotelové řetězce, půjčovny aut, důraz na pozitivní vztah k životnímu prostředí
- Diferenciace kvality a ceny služeb – vytvoření přepravních tříd s rozdílem kvality poskytovaných služeb
- Velké rozdíly v cenách letenek - ceny jsou závislé na denní době (rozdíl mezi denním a nočním letem), sezóně, hromadnosti objednávky, způsobu rezervace (online či osobně) atd.
- Distribuce letenek s využitím GDS a CRS

4.3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, firmou a vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Využívá k tomu různá komunikační média a další různá sdělení týkající se produktů, firmy a dalších. Jsou plánovány nejen její frekvence a termíny, ale i obsah a způsob sdělení. Je velmi důležitou součástí marketingových nástrojů a zejména propagace. [3:14]

A ačkoli je hlavním prvkem tohoto pilíře reklama, není obvykle jediná a ani nejdůležitější. Je zapotřebí marketingového komunikačního mixu, který se podle Kotlera [1: 574-575] sestává z šesti hlavních způsobů komunikace:

- **Reklama** – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
- **Podpora prodeje** - rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby
- **Události (eventy) a zážitky** – činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou
- **Public relations a publicita** – různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejích jednotlivých výrobků

- **Direct (přímý) marketing** – používání pošty, telefonu, faxu, emailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciálními zákazníky.
- **Osobní prodej** – osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací zodpovídání otázek a zajišťování objednávek

Podle Jitky Vysekalové [2:20] patří do marketingových komunikací také **sponzoring** a v neposlední řadě tzv. **nová média**. V širším pojetí se pak také dá hovořit i o obalech (packaging), veletrzích a výstavách.

Letecké společnosti se z výše uvedených forem propagace snaží do svých marketingových komunikací zařadit všechny. Problém nastává pouze u osobního prodeje, kdy je tento způsob pro aerolinku téměř neproveditelný. K osobnímu kontaktu aerolinka – zákazník dochází prakticky pouze na palubě letadla a to prostřednictvím letušky, která už má v podstatě na starosti pouze skvělou prezentaci firmy. Naopak silnou stránkou bývá Reklama a Direct marketing, a to v podobě především **online marketingu**. Aerolinky se soustředí zejména na **webové bannery, rozesílání newsletterů, hromadných e-mailů** a upozornění. Velkou výhodou těchto forem je možnost oslovení široké škály oslovených zákazníků.

4.3.3 Nová média a online propagace

Podle Vysekalové [2: 25] rozvoj nových médií, především v budoucnosti, povede ke změnám v komunikaci. Nabízí totiž nejen nové informační možnosti, ale také otvírají prostor pro určitý „dialog“ s potenciálními zákazníky. Důležité je především nasadit tato nová média tam, kde mohou doplnit nebo úplně nahradit ty klasické. V poslední době je největší pozornost věnována reklamě na internetu. Ta s sebou nese nespočet výhod, nicméně nutno vzít v potaz také fakt, že následnou reakci klienta z ní nelze vyčíst. Typickým příkladem jsou reklamní proužkové bannery, se kterými se u propagace leteckých společností setkáváme velmi často.

Získaná čísla, jako jsou například počet zobrazení banneru, slouží pouze jako orientační údaj, ale k vylepšení marketingové či komunikační strategie bohužel nestačí. Z těchto údajů nelze vyhodnotit, do jaké míry zákazníka oslovil, co si z něj zapamatoval nebo nakolik ho oslovil, aby měl touhu získat více informací.

Jak uvádí Vysekalová dále [2:27], vedle proužkové reklamy a reklamních bannerů je v rámci komunikační strategie důležitá také prezentace na jakýchkoli webových stránkách. V současné době jsou podle ní uváděny tyto možnosti internetového marketingu:

- **Analýza webu** – příprava koncepcí a řešení, web assessment studie
- **Internetová prezentace, webdesign** – koncepce, kreativita, správa
- **Tvorba aplikací, programování** – intranet, extranet, speciální aplikace
- **Spotřebitelské soutěže a hry** – ankety, dotazníky, hry pro zábavu
- **E-mail marketing** – jednorázový i pravidelný, budování komunit a dlouhodobého klienta
- **Reklamní kampaně** – bannery, e-mail, mediaplanning
- **Virální marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací**

Vzhledem k faktu, že je internet obecně brán jako nedílnou součástí dnešní společnosti, tak právě internetovému marketingu nutno věnovat velkou pozornost. Vznikají tak nová specializovaná odvětví jako je například mobilní, digitální, virální či guerilla marketing, kde je vždy základem stimulovat zákazníka působením na jeho pozornost a emoce, které jsou nejdůležitějšími faktory účinné reklamy, jak se lze dočíst dále v teoretické části této bakalářské práce. [2:27]

4.3.4 Sponzoring

V poslední době se sponzoring zařadil mezi stále častěji využívané marketingové nástroje v rámci komunikační politiky a celkově marketingové strategie obchodních subjektů. Jak uvádí Vysekalová [2:24], jde zjednodušeně o komunikaci založenou na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici povětšinou finanční částku nebo také věcné prostředky a za to dostane protislužbu – ta mu

pomůže k dosažení nebo alespoň k přiblížení jeho marketingových cílů. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

U leteckých společností se lze se sponzoringem setkat čím dál častěji, a to především v podobě sportovního sponzoringu, sponzoringu v kulturní a sociální oblasti formou charitativních nadací či pořádání kulturních festivalů. Aerolinkou, která se sponzoringu věnuje ve velké míře, je domácí společnost Spojených arabských emirátů – Emirates. Zaměřuje se nejen na sponzoring v oblasti sportu, ale také pořádání hudebních festivalů po celém světě. Následující obrázek zobrazuje dlouholetou spolupráci právě společnosti Emirates s fotbalovým klubem Real Madrid.



Obrázek 3 Sponzoring společnosti Emirates
Zdroj: [13]

4.3.5 Programy Frequent Flyer

Programy Frequent Flyer neboli programy pro pravidelné cestující (letce), jsou hojně využívanou metodou prakticky každé letecké společnosti. Jde jinými slovy o klubové členství či věrnostní program, který se vyznačuje poskytnutím bonusu za každý let či jiné smluvní služby (např. platba kartou či využití jiných služeb partnera společnosti atp.). Letecké společnosti při dosažení určitého počtu bodů rády odměňují své klienty, například usazením ve vyšší přepravní třídě. Dále může být odměnou možnost využívání salónek, zvýhodnění na služby či produkty v cílové destinaci, vouchery, slevové poukazy atp. Při sestavování takovýchto programů jsou partnery aerolinek především ostatní letecké společnosti, hotelové řetězce nebo půjčovny aut. [3:140]

4.3.6 Celebrity marketing

Velmi oblíbená metoda propagace aerolinek zejména u velkých leteckých společností. Jiným pojmem také Celebrity branding, je využívání známých a uznávaných osobností k propagaci produktů a služeb. První celebrity marketing bylo možné spatřit již v 19. století, nicméně velký nárůst jeho oblíbenosti a používání je zaznamenán v posledních zhruba deseti letech. [5]

Důvod využívání této strategie je jednoznačný - slavná osobnost přitahuje pozornost ke značce a pomáhá formovat vnímání značky, jež si zákazníci udělají na základě znalostí, které o slavné osobě mají.

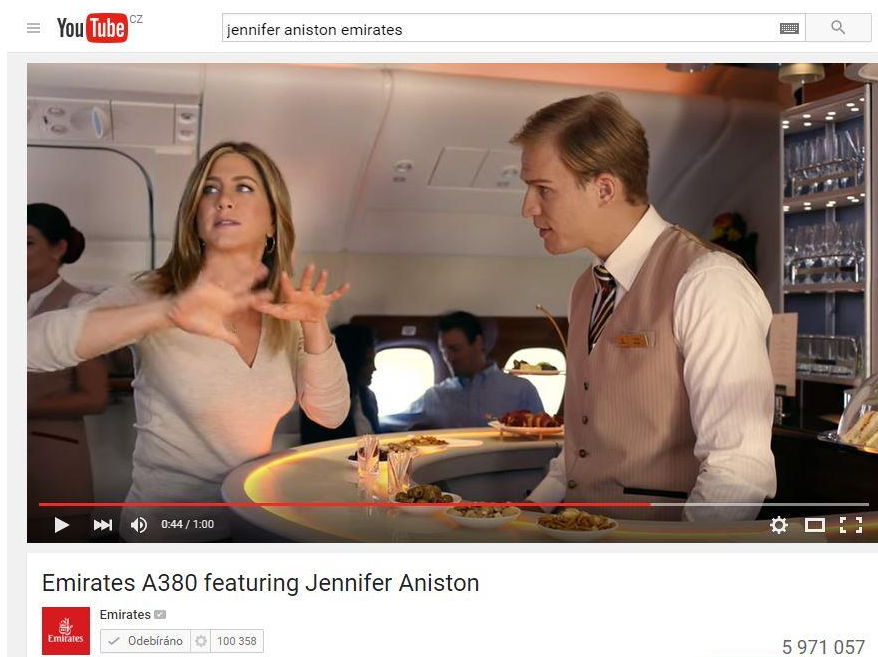
Známa osobnost zde může působit dvěma způsoby. Může být buď veřejným „mluvčím“ značky, tzv. **spokesperson**, anebo jejím „podporovatelem“ neboli **endorser**. Spokesperson má představovat sdělení „Jsem bohatý a slavný a doporučuji vám tento výrobek“, zatímco v případě Endorsera se jedná o myšlenku „Jsem bohatý a slavný a tento výrobek opravdu používám. Když si jej koupíte, můžete být jako já.“ Celebrity marketing/branding se využívá především u takových produktů a služeb, u kterých není zapotřebí velké technické či odborné know-how, tj.: potraviny, automobily, konfekce a nebo propagování služeb, jimiž může být právě letecká oblast. [5]

Při posuzování vhodných osobností pro branding je vhodné následovat tzv. model TEARS – model atributů podpory [5]:

- **T = TRUSTWORTHINESS** (důvěryhodnost)
 - Celebrity, které vzbuzují důvěru ve svém profesním i osobním životě
- **E = EXPERTISE** (odbornost)
 - Celebrity propagující vybranou značku by měly prokazovat své odborné schopnosti a dovednosti týkající se její podpory.
- **A = ATTRACTIVENESS** (atraktivita)
- **R = RESPECT** (respekt)
- **S = SIMILARITY** (podobnost)

Celebrity by měly být co nejvíce podobné vzhledem ke vztahu k vybranému segmentu zákazníků - především z hlediska věku, pohlaví či národnosti.

Následující obrázek ukazuje opět leteckou společnost Emirates a jejich vůbec první spolupráci s mezinárodně známou osobností. Na podzim roku 2015 aerolinka využila veřejné oblíbenosti hollywoodské herečky Jennifer Aniston a vypustila na internet reklamu propagující především výhody cestování první třídou letadlem A380 společnosti Emirates, jako je palubní sprcha a luxusní salónek. [14] Herečka zde předvedla své dokonalé komediální umění a potvrdila tak, že byla pro celebrity branding dubajské aerolinky skvělou volbou.



Obrázek 4 Celebrity marketing společnosti Emirates

Zdroj: [14]

4.3.7 Guerilla marketing

Zakladatel tohoto směru Jay Conrad Levinson [6] vymezil guerilla marketing ve své stejnojmenné knize v r. 1984 jako nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Guerilla marketing se vyznačuje především nápadem, kreativitou, důvtipem, lehkou drzostí, a to vše primárně s minimálními náklady na realizaci. Pomáhá firmě vynikat vedle konkurence za podstatně menší náklady, než je tomu tak u ostatních klasických forem propagace. Obyčejně bývá jedním z hlavních částí strategie malých a středních firem, ale dnes se nicméně s tímto typem reklamy lze setkat i u velkých, nadnárodních společností. Dále by podle Levinsona měl být hlavní investicí čas, energie a představitost, ne finance, protože primárním cílem guerilla marketingu není prodej, ale zisk. A to zejména nové klientely. Nejpoužívanějšími technikami v rámci guerilla marketingu jsou především virální marketing, plakátování Street art či ambientní marketing.

Guerilla marketing se u leteckých společností začíná objevovat čím dál častěji, a to nejen u nízkonákladových. Vedle výhody nízkých nákladů na zprostředkování, bývá totiž založen na originálním a vtipném pojetí, které působí na potenciální klienty přátelskostí a určitou „svěžestí“ společnosti.

Naprosto skvělým příkladem guerilla marketingu zacíleného na českou klientelu má opět na svědomí společnost Emirates. Na podzim roku 2014 se na jedné z nejvíce frekventovaných zastávek pražského metra, přestupní stanici Florenc, objevila unikátní propagace na podporu letů do Indického oceánu a jemu blízkých destinací. Kampaň zobrazila unikátní oázu Indického oceánu v nadživotní velikosti s pestrobarevným mořským životem a křišťálově modrou vodou.



Obrázek 5 Guerilla marketing společnosti Emirates
Zdroj: [15]

4.3.8 Koncept hlavy a paprsků

Koncepce hlavy a paprsků (z angl. Hub and spokes concept) neboli také Koncept centrálního letiště a paprsků, je v letecké dopravě ekonomicko – logistickou koncepcí, která je založená na vytvoření virtuální dopravní sítě. Centrem, tedy hlavou, zde rozumíme velké letiště, do něhož směřují dálkové a středně dlouhé lety. Z tohoto bodu také ale vycházejí a končí kratší lety do okolních měst – paprsky. Hlavním cílem vytvoření koncepce je především lepší využití kapacity velkých letadel. [3:52]

4.4 Reklama

Reklama je všude kolem. Ačkoli si to mnozí nemusí uvědomovat, stala se nedílnou součástí a silným vlivným prvkem každodenního života obyčejného člověka. Je prakticky nemožné se jí vyhnout, nachází se v nákupních centrech, na ulici, doma i na internetu a útočí v mnoha podobách – ať už vizuální nebo hlasovou formou. Podle Vysekalové [2:20] je slovo reklama pravděpodobně výsledkem zkrácení latinského **reklamare** - do češtiny je možné slovo přeložit jako znovu

křičeti. To dříve svým způsobem odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“, ale i přesto, že se tato forma propagace výrazně změnila, tento zavedený pojem již zůstal.

V současnosti je podle AMA (Americká marketingové asociace) [2:20] reklama definována jako *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*. Na reklamu lze ale také nahlédnout z psychologického hlediska, kdy se dá nazvat určitou formou komunikace s komerčním záměrem. Parlament České republiky tedy v r. 1995 schválil definici, která říká, že *reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*. [2:21]

4.4.1 Druhy reklam

Jak uvádí Vysekalová [2:21], mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Venkovní reklamu
- Reklamu v kinech
- Audiovizuální snímky

Všechny výše uvedené reklamní kanály se hojně využívají na denní bázi a každý z nich má své pro i proti. Největším rozdílem mezi nimi jsou bezpochyby náklady na jejich zprostředkování. Ty bývají obvykle závislé na tom, jaká a také jak velká je cílová skupina zákazníků.

Konkrétně letecké společnosti, ať už nízkonákladové či klasické, se dnes snaží zaujmout především internetovou prezentací a televizními spoty. Hlavní výhodou těchto forem reklam je, že nejsou cíleny na konkrétní segment zákazníků, ale dokáží zasáhnout širokou škálu potenciálních klientů. Samozřejmě ale stále hojně

využívají venkovních reklam a to v podobě billboardů, reklamních plakátů a poutačů na autobusových zastávkách, v obchodních domech či na jiných frekventovaných veřejných místech a to především pro propagaci sezónních či krátkodobých nabídek.

Mezi hlavní cíle reklamy patří umožnit prezentovat produkt určitého podnikatelského subjektu zajímavou, poutavou, originální formou a udržovat se tak nejen v podvědomí již nabyté klientely, ale oslovit také co největší spektrum potenciálních zákazníků. Vedle již zmiňované originality a několika různých forem prezentace se tak děje dle Vysekalové [2:21] také na základě využití všech prvků, které působí na smysly člověka. Zde je řeč nejen o barevné stránce reklamy, ale také o druzích písem, zvukovém a hudebním doprovodu v televizní a rozhlasové reklamě, atp. Reklamou lze oslovit opravdu velmi široký záběr potenciálních klientů, nicméně je zapotřebí uvést i jednu z největších nevýhod – neosobnost a jednosměrnou komunikaci.

4.4.2 Psychologie reklamy

To, že reklama je důkladně promyšlenou kombinací triků a technik, které ovlivňují lidské smysly a následně i spotřební chování, je věcí dobře známou. Aplikuje poznatky řady vědních oborů, mezi které patří například ekonomie, sociologie ale i jednotlivé disciplíny samotné psychologie. Psychologie již dnes k reklamě neodmyslitelně patří, a proto se stala součástí i většiny jejich definicí.

Samotná definice psychologie reklamy či spíše psychologie, která se využívá v marketingových komunikacích, zní podle Vysekalové [2:48] jako „...veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí“. Patří sem především:

- *Psychologická stránka komunikačního procesu*
- *Psychologická stránka sdělení a médií*
- *Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*

- *Psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*

Reklama je zkrátka záměrnou formou ovlivňování lidí a to tak, aby je nasměrovala co nejbližší cílům a vidinám, jaké si daný podnikatelský subjekt stanovil. Ale i tak má ovlivňování spotřebitelů prostřednictvím reklamy celou řadu omezení, které zabraňují tzv. podprahové manipulaci. *V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.* [2:49]

Jedním z takovýchto omezení je důležitý fakt, že reklama se nejprve musí dostat až za hranici vnímání jednotlivého zákazníka, což je dnes vzhledem k množství informací a kvantitě reklamních sdělení mířícího na spotřebitele nelehký úkol. A i přesto, že se podaří tento úkol splnit, bývá často rychle zapomenuta. Z toho důvodu je možné reklamu nazvat také určitou formou soutěže marketérů o co neoriginálnější a nejvíce nápadité sdělení a prezentace produktu. Z toho důvodu jsou nejen marketéři, ale také ti, co reklamu šíří, odpovědní za její výsledky.

Mnohdy může být reklama škodlivou. Jak totiž Vysekalová [2:49] uvádí, reklama často vzbuzuje dojem, že osobního štěstí lze dosáhnout hlavně prostřednictvím nákupního jednání, čímž se lidé ochuzují o své skutečné štěstí. Typickým příkladem je do reklamy aplikování modelu šťastné rodiny, a to zejména po konzumaci sladkosti nebo jakékoli jiné potraviny. V reklamách se jako modelové osoby ukazují hlavně úspěšní a bohatí lidé, které ztělesňují často hodnoty jako prestiž, luxus a radost ze života. Hlavní záminkou je vést spotřebitele k tomu, aby zaujal takové hodnoty, které jsou zapotřebí z konzumního hlediska. Tato nespokojenost vyvolaná nereálným světem ale tak u spousty lidí může zapříčinit pocit méněcennosti a vyvolat dojem, že se jim v životě daří hůře než ostatním.

Jestli propagace opravdu ovlivňuje spotřebitele v takové míře, která by byla za hranice přijatelnosti, je věcí, která nejspíše nebude mít nikdy jasnou odpověď. Obvykle se jako argument uvádí, že každá forma lidské komunikace v sobě nese určité prvky ovlivňování, a že je to tedy ovlivňování jako každé jiné. Dalším častým

argumentem bývá fakt, že každý člověk „nadaný rozumem“ má možnost svobodného rozhodování. [2:52]

4.4.3 Psychologické metody

Psychologického přístupu je zapotřebí ve všech typech výzkumů, které se provádí v rámci marketingové komunikace. Její metody se využívají např. ve výzkumu trhu, který nám slouží k určení cílové skupiny, dále při komunikačním výzkumu, který zkoumá jak danou cílovou skupinu nejefektivněji oslovit, ale i v řadě dalších rozborů a zkoumání jednotlivých propagačních koncepcí. [2:53]

Jak uvádí Vysekalová [2:53], *v psychologii reklamy se aplikují stejné metody, které jsou běžné v základním a aplikovaném psychologickém výzkumu. Cílem využívání psychologických metod v této oblasti je potřeba porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a na základě tohoto porozumění je efektivně ovlivňovat.* Základními metodami jsou:

- **Dotazování** – výpověď spotřebitelů, zákazníků a kupujících; nejčastější a nejvíce využívaná metoda
- **Pozorování** – a to především chování člověka v nákupním procesu, ve spotřebě a přijímání reklamy
- **Experiment** – zkoumání reakcí lidí v přirozené nebo laboratorní situaci
- **Analýza věcných skutečností** – např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v tištěných médiích

Velmi časté jsou různé kombinace výše uvedených metod, které jsou doplněné o další řadu technik a přístupů. Např. po pozorování zákazníka v nákupním procesu může následovat krátké dotazování, atp.

Stejných metod využívá také etnografie, kde se v rámci spotřebitelského výzkumu soustředí na jednotlivé segmenty zákazníků a snaží se porozumět zejména spotřebitelskému chování v autentických situacích, jako je např. nákup v obchodech, používání produktů v domácnostech atd. [2:53]

Pro letecké společnosti je zařazení výše zmiňovaných metod do rámce marketingových aktivit lehkým problémem. Kromě letušek a ostatních pracovníků přítomných na letišti před dobou odletu je přímý kontakt s klienty prakticky nulový. Proto je tedy nutné využívat a spoléhat se na jiné psychologické triky, které se dají využít v takových typech reklamy, které především lze vidět a vnímat vizuálně. U tištěných reklam, billboardů ale i online propagace je důležitý důraz zejména na využití psychologie barev a celkový design. V neposlední řadě je také třeba dbát i na hudbu použitou v reklamě, která dokáže velmi ovlivnit emoce zákazníka a má tak tedy nemalý podíl na celkovém dojmu reklamního sdělení. Uvedené psychologické triky jsou na základě studií jejich autorů popsány podrobněji níže v této bakalářské práci.

4.4.4 Tvorba účinné reklamy

Jak co nejefektivněji využít psychologických poznatků k vytvoření účinných reklamních sdělení, na to se snaží ti, co reklamu vytvářejí, přijít již nějakou dobu. Obecnými požadavky na vlastnosti reklamy jsou především **vtip, originalita a nápaditost**. Reklamní sdělení podané humornou cestou se lépe zapamatují, navíc dokáží v zákazníkovi vyvolat pocit „přátelskosti“ daného podnikatelského subjektu.

Vysekalová říká [2:132], že k vytvoření efektivní a účinné reklamy je vedle obsahu konkrétního sdělení také velmi důležité propagační prostředí jako celek – to, jak reklama působí v celém kontextu marketingové strategie dané firmy (užitná hodnota výrobku/služby, cenová politika, působení médií v rámci marketingové komunikace, atd.)

Úspěšná reklama je ta, která se dostane tedy především do dlouhodobé paměti. Podle Vysekalové [2:98] i přes odlišnosti v kapacitě paměti lze najít obecná pravidla, která platí pro všechny jedince v průběhu celého života, a kterými se reklama řídí již několik let. Jsou jimi:

- **Děj** namísto samostatných jednotek – smysluplný logický děj se snáze zapamatuje než jména, čísla, symboly atp.
- **Emoce** – Sdělení, která dokáží vyvolat určité emocionální prožitky, se v paměti uchovají lépe než obsahy, které nevyvolaly žádnou emocionální odezvu.
- **Opakování** – významné pravidlo, které zvyšuje pravděpodobnost uchování informací a sdělení
- **Navazování** – sdělení, které doplňují již dříve utvořené struktury, jsou zapamatovávány rychleji, snáz a po delší dobu, než sdělení nové
- **Subjektivita** – zajímavé a významné informace, ač ze subjektivního hlediska, se pamatují lépe, než nezajímavé a nepodstatné

Z uvedených pravidel lze vyhodnotit, že ovlivňujícím prvkem zapamatovatelnosti je především **oblast zájmu** jedince. Snáze si zapamatuje to, co je pro něj aktuálně důležité a věnuje tomu aktivně svoji pozornost. Typickým příkladem mohou být sezónní svátky, jako Vánoce, Velikonoce, Valentýn apod. Proto, jednou z největších příležitostí pro reklamu je *oslovování různých cílových skupin na místech, kde se soustřeďují při zájmových činnostech*. [2:99] Může se jednat o stadiony, divadla, koncerty nebo rekreační místa apod. S každým takovým místem se totiž pojí určité aktivity a jsou navštěvovány specifickými skupinami populace. Proto by také reklama měla být zacílena právě na danou skupinu a měla by využívat jejich zájmů a koníčků.

Letecké společnosti stále ještě hojně využívají billboardů a veřejných prostranství k tomu, aby upozornili například na své aktuálně zvýhodněné letecké tarify anebo propagovali tarify nové. Podle Vysekalové [2:147] je u každého inzerátu podobného rázu důležitý především titulek, použití písma, barevné ztvárnění a celkově velikost a umístění dané reklamy. Důležité je brát na vědomí, že nejprve působí forma a až poté obsah.

Titulek je bezprostředně nejdůležitějším prvkem celého inzerátu. Mnohdy je pro zákazníka to jediné, co si z reklamního sdělení odnese. Proto by měl být výrazný, kontrastní, krátký, ale zejména výstižný. Důležitá je ale dále také čitelnost písma. Je

nutné vycházet z toho, že zákazník čte slovo jako celek, ne po písmenech či částech. Jednotný styl slova má za následek rychlejší identifikaci sdělení, což vede k účinnějšímu vnímání reklamy. Co se týče zapamatovatelnosti obrazů, účinné jsou takové, které se vztahují k zákaznickovým potřebám, přáním nebo zájmům. Např. pohled na exotickou krajinu vyvolá v člověku se zálibou v cestování zájem o nabídku CK/letecké společnosti atd. [2:147-152].

V neposlední řadě je pro venkovní reklamu velmi důležité působení barev a jejich vnímání. Barvy přitahují pozornost a přibližují zobrazené předměty co nejvíce realitě. Např.: kávové produkty budou vždy prezentovány v odstínech hnědé či černé, cestovní kancelář Fischer je již typická spojením bílé a modré, atp. [2:156]

4.4.5 Vnímání barev

Pro reklamu je mnohem důležitější psychologický význam barev než jejich vnímání. Základy psychologie barev položil již samotný Johann Wolfgang Goethe, který se také pokusil stanovit obecná pravidla barevné harmonie. Tuto problematiku vytvořil na základě tzv. komplementárních dvojic. Definoval základní psychologickou charakteristiku jednotlivých barev a dále také rozlišil barvy do dvou skupin, které jsou hojně využívány dodnes, a to na **teplé** (aktivní) a **studené** (pasivní). [2:83]

Ačkoli je preference barev i jejich odstínů u každého velmi individuální věcí, přeci jen existují podle Maxe Lüschera [8] obecné významy barev, platné pro všechny populace. Jako příklad lze uvést červenou barvu, která se dá vyložit dvěma způsoby – negativní (zloba), ale i pozitivní (láska). Kromě vzrušivosti se ale červená barva dá také vyložit jako energická a sebevědomá, navíc také působí vznešeně. Modrá barva je naopak barvou klidu. Dále reprezentuje stálost, která přetrvává věky. Bílá barva je barvou míru, čistoty, ale také útěku a reprezentuje absolutní svobodu. Působení barev v rámci obecných asociací i asociace spojené s objektem jsou popsány v následující tabulce:

Barvy	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnuocí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Obrázek 6 Působení barev a jejich asociace
Zdroj: [2:155]

4.4.6 Hudba v reklamě

Dalším prvkem, který má velký účinek na chování spotřebitele je hudba. Hudba nejen ovlivňuje náladu, ale také dokáže nádherně podtrhnout prezentovaný produkt či službu. Hlavním důvodem použití hudby v reklamě je, že hudbou a jejími změnami lze manipulovat s emocionálním obsahem reklamního sdělení. A jak již bylo zmíněno výše, emoce a pocity jsou jedním z hlavních klíčových faktorů vedoucích k větší zapamatovatelnosti reklamy. [2:154]

Sluch je nejcitlivějším smyslem člověka, který je zapotřebí při verbální komunikaci i získávání vjemů do mozku. Sluchové vjemy lze získat díky mluvenému slovu, pomocí různých zvuků nebo hudby. Využití nebo různé kombinace těchto faktů jsou výsledkem, který přináší typy použití hudby v reklamě: čisté mluvené slovo, čistá hudba bez komentáře, mluvené slovo s hudbou v pozadí anebo rovnocenné spojení hudby i mluveného slova. Zde se dá hovořit například o vsunutí poselství reklamy do textu písně nebo jako závěrečný slogan. Z hlediska působení na smysly člověka je samozřejmě nejefektivnější poslední typ. Zákazník díky komentáři získá dostatečné informace o produktu, a to především proč si daný produkt či službu koupit, zatímco hudba se mezitím snaží o vytvoření atmosféry a skrze emoční stránku ovlivnit zákaznicko nákupní chování. [25:14]

4.4.7 Humor v reklamě

Smích je jednou z nejpozitivnějších a bez váhání nejoblíbenějších lidských emocí. Navozuje příjemné pocity a dobrou náladu. Humor hraje velmi pozitivní roli při vytváření pozitivního postoje k reklamě a právě jím se dá nejlépe dosáhnout pozornosti a delšího udržení v paměti zákazníka.

Podle dlouhodobě prováděného výzkumu, který Vysekalová uvádí ve své knize [2:163] patří vtip, originalita i nápaditost mezi neúčinnější atributy reklamy mířící na českého zákazníka. Vedle poskytování pravdivých a srozumitelných informací uvedlo 80 % dotazovaných české populace mezi hlavními požadavky na reklamu právě její originalitu a vtip. Samozřejmě je důležitá i forma humoru, která se v reklamě použije a nutno počítat i s faktem, že humor je značně individuální věc. Stejně tak nelze počítat s tím, že lze oslovit stejným způsobem stovky národů na celkovém „globálním“ trhu. I když se základní lidské potřeby tolik neliší, přeci jen lidé v jednotlivých zemích mají rozdílné zvyky, tradice a životní styl, kdy se způsob jejich uspokojování může podstatně lišit.

5 Praktická část

Praktická část je rozdělena do několika sekcí, kterými jsou autorkou vybrané jednotlivé druhy reklamy a propagace. Pro každou takovou formu marketingu byla povětšinou vybrána letecká společnost, která v dané oblasti propagace vyniká nejvíce a věnuje se jí ve velkém měřítku. Vzhledem k zaměření práce na českého zákazníka je v každé sekci zastoupena i domácí aerolinka ČSA a okomentována její aktivita právě v aktuálně popisované oblasti. V závěru práce jsou pak všechny fakta shrnuty a následně jsou podány návrhy na zkvalitnění marketingu ČSA.

5.1 Televizní spoty

S největší pravděpodobností si mnozí pod slovem reklama nejčastěji vybaví právě televizní spoty vysílané mezi svými oblíbenými pořady. Televizní reklama bývá většinou krátký spot dlouhý okolo 30 sekund, který propaguje určitý výrobek či

službu. Mezi její největší výhody patří zejména široká škála oslovených klientů v poměru k délce trvání reklamy a schopnost zaujmout zákazníka jak obrazem, obsahem, tak i zvukem. To vše je ale tvrdě zapláceno vysokými náklady nejen na výrobu reklamy, ale také na její poplatky za jedno odvysílání, které se pohybují až v řádech statisících korun. [25]

S televizní reklamou se u většiny leteckých společností nesetkáváme příliš často, alespoň ne v českém prostředí. Vedle již zmiňovaných vysokých nákladů může být důvodem fakt, že vysílání komerčních televizí je již přeplněné televizními spoty na nejrůznější druhy zboží i služeb, a tak zákazník reklamám nevěnuje takovou pozornost, jako tomu bylo dříve. Aerolinie tak mohou finanční prostředky investovat např. do online marketingu a ostatních „vzkvétajících“ forem propagace.

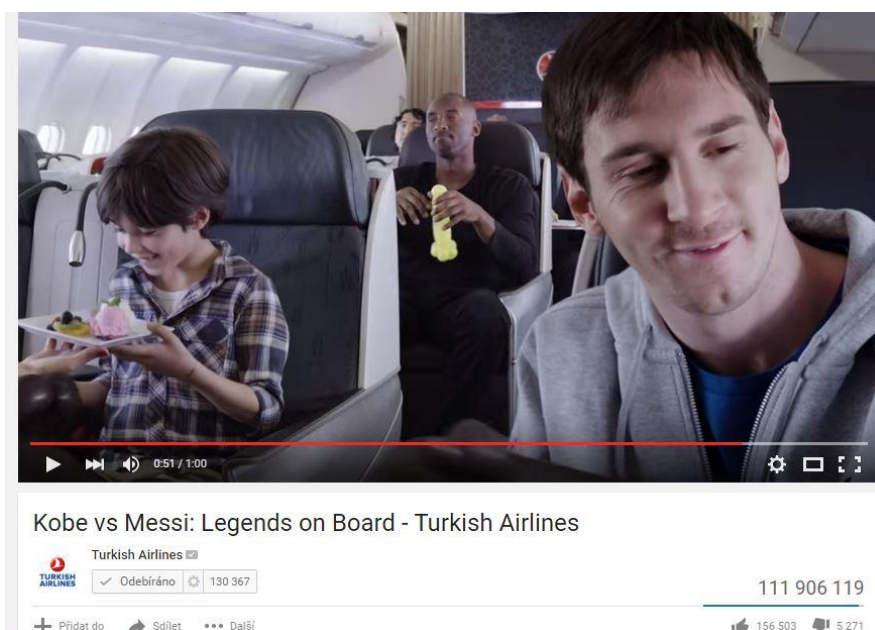
Turkish Airlines

Společnost Turkish Airlines je národní leteckou společností Turecka se sídlem v Istanbulu, která se může pyšnit tituly „Nejlepší aerolinka Evropy“ již 5x za sebou od roku 2010, a to na základě hlasování samotných pasažérů. [26] Turkish Airlines patří mezi největší světové společnosti a díky svým vysokým obrátům tak mohou investovat určitou část rozpočtu právě do televizních spotů. TV reklamám se věnuje z leteckých společností opravdu nejvíce a všechny jsou k nalezení vždy také na oficiálním profilu společnosti na internetovém portálu Youtube.

Bezprostředně nejoblíbenější kampaní Turkish Airlines byly právě reklamní spoty ze série nazvané *Kobe vs. Messi*, což dokazuje několika stamiliónové zhlédnutí videa na výše zmiňovaném serveru, navíc s velice kladným hodnocením v počtu „likes“. (viz obrázek č. 7) Tato kampaň v sobě dokonale kloubí hned několik forem propagace a zároveň důležitých aspektů pro tvorbu účinné reklamy – originalita, posloupný děj reklamy, humor, design a kvalita, a to vše je navíc podtrhnuto celebrity marketingem. Osloveny byly světoznámé sportovní hvězdy basketbalista Kobe Bryant a fotbalista Leo Messi. Nejúspěšnější spot této série s názvem Kobe vs.

Messi – Legends on board, bylo v roce 2012 možné shlédnout také v českém vysílání, a proto byl vybrán právě pro zhodnocení do praktické části.

TV spot se odehrává na palubě letadla Turkish Airlines, v prostředí, soudě dle vzhledu, business class či první třídy. Do prostoru přichází malý chlapec s fotbalovým míčem Turkish Airlines, aby mu ho legendární hvězda Messi podepsala. V tom na něj ovšem o pár sedadel dále zavolá Kobe Bryant a začne předvádět se svým basketbalovým míčem zábavné triky. Následně mezi Kobem a Messim nastává několik vtipných předhánění a výměn pro získání pozornosti dítěte, jako například ukázka fotbalových a basketbalových zručností a dovedností obou sportovců, stavění několikapatrových domečků z karet, skládání zvířecích postaviček z nafouknutých balónků a tak dále. V tom ovšem na scénu přichází milá letuška, která malému chlapci nabízí dezert v podobě skvěle naaranžované zmrzliny. Dítě dá samozřejmě přednost sladkému pokušení a usedá s ní tak spokojeně do sedadla. Vtipnost podtrhne Kobeho otázka s podezřívavým pohledem směrem k Messimu: „Ice cream?“ načež mu Messi odpoví: „Si“. Celý spot trvá 1 minutu a končí výrokem společnosti „The best fly with Europe’s best airline“



Obrázek 7 TV spot společnosti Turkish Airlines
Zdroj: [50]

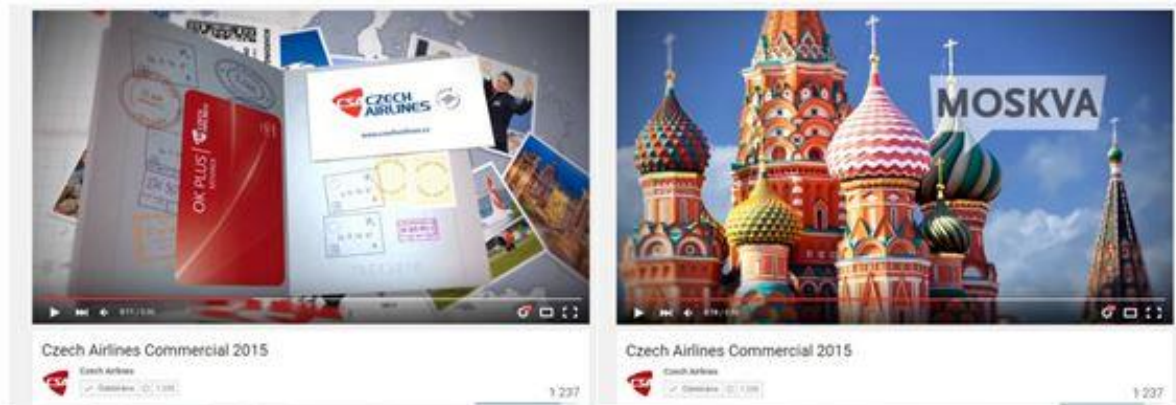
Cílem reklamy bylo ukázat, jak už motto napovídá, na kvalitu a sortiment nabízených služeb na palubě letounů Turkish Airlines, a celkově opět o něco více značku ukázat v přátelském světle. Reklama je z psychologického hlediska účinná, tvoří ji nejen lehce zapamatovatelný děj, ale je také doplněna nenásilným humorem, vtipem a originalitou. Pro sportovní fanoušky jsou jasným faktorem zapamatovatelnosti účinkující hvězdy. Další spoty z této série byly zaměřeny například na upozornění na počet destinací, do kterých TA létají či na kvalitu a rozmanitost jídla na palubě. Všechny se setkaly s opět velice pozitivním ohlasem.

ČSA

České aerolinie se tvorbě televizních spotů příliš nevěnují. Důvodem mohou být již několikrát zmiňované vysoké náklady, což vzhledem k dlouhodobému ztrátovému účetnictví společnosti není aktuálně nejvhodnější forma propagace.

V listopadu roku 2015 ale na svůj oficiální youtube účet aerolinky umístily půlminutový komerční spot pod názvem ***Czech Airlines Commercial 2015*** [27]. V TV se s ním nebylo možné setkat, vyrobená byla jen pro vybraná kina a dnes je již k nalezení pouze na výše zmiňovaném světoznámém serveru pro sdílení videí.

Reklama začíná přilétajícím letounem společnosti ČSA, načež začne hrát poněkud typická znělka pro reklamní spoty. Letadlo přelétá po mapě světa, na kterou vzápětí „spadnou“ veselé obrázky společnosti jako např. usmívající se letušky či piloti, významné památky destinací, které ČSA mohou nabídnout nebo fotky letounů společnosti. Jako poslední spadne cestovní pas, který se náhle rozloží v přistávací dráhu, na kterou přilétá již zmiňované letadlo. Vzápětí nastává prezentace několika nejvýznamnějších destinací, do kterých ČSA létají, jako je Barcelona, Paříž či Moskva. Celý reklamní spot končí několika výroky společnosti, jimiž jsou „*létejte spolehlivě*“ „*létejte komfortně*“ a „*komfortní vyhledávání a správa letenek*“. Reklama je ukončena zobrazením loga, názvu a webových stránek společnosti, společně s logem aliance Skyteam, jimiž je členem.



Obrázek 8 TV spot společnosti Czech Airlines
Zdroj: [27]

TV spot je graficky na velmi pěkné úrovni, doplněn celkem rytmickou, ačkoli trochu běžnou reklamní hudbou, a dále charakteristickým zvukem letícího stroje. Aerolinky umístily také tento spot na svůj oficiální facebookový účet za účelem zpětné vazby od klientů. U českého zákazníka se bohužel tato reklama s velmi kladným hodnocením nesešla. Negativní reakce vyvolaly zejména výroky na konci reklamy, které jsou v rozporu s kvalitou poskytovaných služeb během letu operovaných ČSA. Následující obrázek zobrazuje některé reakce českých klientů na sociální síti www.Facebook.com.



Obrázek 9 Reakce klientů na TV spot Czech Airlines
Zdroj: [51]

Pokud ovšem porovnáme reklamu ČSA s reklamou předchozích Turkish Airlines ve stejných parametrech, jimiž jsou děj, vtip, originalita a celebrity marketing, reklama ČSA tyto znaky bohužel nevykazuje. Spot bohužel určitý děj, který by byl lehce k zapamatování, nemá, vtip či specifický druh humoru se zde také neobjevuje a celebrity marketingu zde využito nebylo.

Shrnutí a návrhy na zkvalitnění

Vzhledem k vysokým nákladům nejen na výrobu televizních spotů, ale také na jejich následnou správu je pochopitelné, že v dnešní „internetové“ době se televizním reklamám aerolinky příliš nevěnují. Pokud se ale přeci jen rozhodnou část svého rozpočtu do TV spotů investovat, je určitě na místě přijít s něčím velice originálním, vtipným a lehce zapamatovatelným. Reklamy Turkish Airlines, analyzované výše, vykazovaly všechny tyto znaky a vryly se tak do podvědomí široké veřejnosti, včetně té české. Reklama ČSA pro síť českých kin byla sice graficky velmi dobře zvládnutá, ale chybělo ji to „ono něco“, co zákazníka upoutá, získá a v neposlední řadě také rozesměje. Naopak se setkala s negativními ohlasy od samotných klientů. Czech Airlines by se proto měli snažit vylepšit nejen svoji originalitu a humor v reklamách, ale zaměřit by se také měli na zlepšení především jiných forem propagace.

5.2 Venkovní reklama

Venkovní reklama, jinými slovy také outdoorová reklama, je jednou z nejtradičnějších a nejstarších forem propagace. Pod jejím názvem si většina lidí vybaví v první řadě billboardy nebo city lighty, umístěné jak na ulicích měst, tak na autobusových zastávkách. Její stále největší výhodou je možnost zaujmout velmi širokou škálu lidí, a to především díky skvělému umístění. Nicméně v dnešní době, kdy se venkovní reklama objevuje prakticky všude kolem nás a v hojném počtu, je lehce přehlédnutelná, a proto je nutné pojmout ji takovým způsobem, aby v první řadě vůbec přitáhla pozornost. Opět je nutné zařadit především originalitu a vtip, důležitou roli zde také hrají barvy, slogany a celkový design celé reklamní plochy. Je zde možnost neuvěřitelného kreativního vyžití a prakticky nic není nemožné.

British Airways

Jako velcí kreativci se v oblasti venkovní reklamy, konkrétně billboardů, ukázala největší britská aerolinka British Airways. British Airways patří mezi tradiční oblíbené evropské aerolinky již od roku 1924, má dosud největší počet leteckých spojení v Evropě, včetně transatlantických letů a chlubí se také největším počtem přepravených osob již od r. 1992 [28]. Ke značce kromě vysokého komfortu a tradice také neodmyslitelně patří nadzvukový letoun Concorde, ve své době přezdívaný králem vzduchu, který především v 90. letech dokázal přepravit osoby napříč Atlantikem za zhruba 3,5 hodiny [29].

V roce 2013 přišla společnost British Airways s geniálním nápadem outdoorové reklamy, který jim o rok později přinesl prestižní ocenění Grand Prix v kategorii Direct festivalu Cannes Lions. Kampaň je dílem londýnské agentury Ogilvy, nicméně najmuta byla právě britskými aerolinkami. [30]

Na londýnské náměstí Picadilly Circus a také k rušné silnici na západ od Londýna byly umístěny dvě velké digitální obrazovky, ukazující nadšené malé dítě, které běhá po bílé ploše a ukazuje na právě prolétající letadlo nad jeho hlavou. Dítě veřejnosti také sdělilo přesné číslo letu a destinaci, z které či do které konkrétní letoun British Airways letí. Agentura se postarala o to, aby digitální billboard zobrazoval reklamu aerolinek právě v ten moment, kdy nad ním v mracích prolétalo letadlo a to díky radaru, který identifikoval, o jaký let se jedná. Aerolinky tak chtěly upozornit na širokou nabídku destinací, do kterých létají a chytře využili „zážitku“ a emocí mnoha lidí. [30]

"Všichni to známe. Žasneme, když nad námi letí letadlo. Ptáme se, kam asi letí a sníme o slunné dovolené," okomentovala kampaň Abigail Comber [31], šéfka marketingu British Airways.



Obrázek 10 Outdoorová reklama společnosti British Airways

Zdroj: [31]

Jedná se o naprosto jedinečný a originální nápad, u kterého lidé dokázali strávit díváním i několik desítek minut. Co se týče výsledků reklamy, přinesla kromě velice pozitivních ohlasů veřejnosti také pozitivní konkrétní čísla. Agentura uvedla [30], že v prvních týdnech po kampani se zvýšila návštěvnost webu aerolinií až o 75 tisíc návštěvníků. Video o celé kampani mělo víc než milion zhlédnutí a zasáhla více než 350 milionů uživatelů na internetu. Celá kampaň se tak stala nejvíce diskutovanou reklamou v oblasti outdoorové reklamy za rok 2013.

Dalším skvělým originálním a nápaditým promem společnosti British Airways byl billboard propagující lety z Colomba do Londýna. Skvěle designově zvládnutý board zobrazoval obrys letadla složený z nejtýpějších turistických památek, míst a budov, které lze v Londýně spatřit. Předek letadla tak tvořil známý mrakodrap „Okurka“ londýnské finanční části, trup byl pak tvořen samotnou budovou parlamentu, typickým dvoupatrovým doubledeckerem či červenou telefonní budkou.

ČSA

Venkovní reklama patří v rámci marketingové komunikace ČSA mezi nejpoužívanější a nejčastější formu propagace. Aerolinky využívají jak billboardů umístěných podél dálnic a frekventovaných vysokorychlostních silnic, tak je jejich reklamu možné vidět v metru, v obchodních domech, jako potisk pražských laviček

na frekventovaných autobusových zastávkách nebo jako polep pražské hromadné dopravy.

Následující obrázek ukazuje jeden z billboardů ČSA umístěných na dálnici D1, propagující krátké lety do Budapeště a Bratislavy na podzim roku 2015. Reklamní plochy byly vidět z velké vzdálenosti i v noci, a to díky jejich osvětlení, což výrazně zvýšilo zásah kampaně. [32]

Dále je na obrázku zobrazený reklamní poster umístěný v rušném obchodním centru Palladium Praha, propagující předvánoční kampaň zvýhodněných letů, taktéž na podzim roku 2015. Jedním z úmyslů zvýhodněných tarifů bylo evokovat v zákazníkovi nákup letenek jako skvělý vánoční dárek. [33]



Obrázek 11 Outdoorová reklama společnosti Czech Airlines
Zdroj: [32] a [33]

Nejvíce povedenou a originální kampaní ČSA v rámci outdoorové reklamy se ovšem stala kampaň nazvaná „*Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule*“, spuštěná v létě roku 2011. Společnost tehdy zahajovala provoz dálkových linek do exotických destinací jako např. jihovýchodní Asie, Jižní Afrika, Střední východ nebo Austrálie. Akce byla tedy zaměřena nejen na propagaci, ale také na zahájení prodeje letenek pouze s jedním přestupem v Abú Dhabi. Ústředním nápadem bylo zobrazení veškerých motivů na billboardech, jak už název kampaně napovídá, tzv. „vzhůru nohama“. [34] A to ať už se jednalo o motivy dopravních prostředků, pověšené prádlo či samotné osoby vyobrazené na plakátech. Přesně tak, jak ukazuje příloha č. 1.

Z hlediska psychologie působení reklamy na zákazníka je zde hlavním prvkem originalita a nápad. Při prvním pohledu na billboard zaujmou především dvě již zmiňované postavy, které v zákazníkovi vyvolají nutkání přečíst si slogan kampaně uvedený nad nimi. Osoby jsou v dobrém kontrastu s pozadím, celý billboard působí na základě zvolených barev velmi vesele a „letně“. Ideální pro propagaci exotických destinací.

Kampaň se kromě billboardů a bigboardů objevila také v tištěných a elektronických médiích, ve vybraných nákupních centrech, na Letišti Václava Havla a pražskými ulicemi jezdila také plně obrandovaná tramvaj [34]. Zajisté nejbizarnějším prvkem celé kampaně byl model taxíku umístěný do centra Prahy, který je více popsán dále v této bakalářské práci na str. 52 v sekci Guerilla marketing.

Mezi poslední outdoorové reklamní kampaně českých aerolinií patří ty, spuštěné v září a před Vánoci roku 2015. První z nich, nesoucí název „*Jste připraveni na cestu?*“, mířila až na 18 trhů, kde se kromě toho českého snažila také oslovit francouzskou či německou klientelu. Jejím cílem bylo upozornit veřejnost na to, že si může díky výhodným podzimním nabídkám tarifů prodloužit oblíbené léto nebo naplánovat prodloužený víkend v Evropě. Druhá z nich, nazvaná „*To pravé vánoční překvapení*“, mířila opět téměř na každý evropský trh a nabízela speciální cenové tarify do vybraných evropských destinací. Reklama upozorňovala na fakt, že během vánoční kampaně mohou cestující využít zlevněných letenek např. k návštěvě adventních trhů, novoročních výprodejů anebo je darovat jako skvělý vánoční dárek, jelikož jejich platnost trvala až do konce února roku 2016. [35]

U obou kampaní byly využity jak online, tak offline média. Aerolinky tentokrát nespolupracovaly s žádnou reklamní agenturou, vytvořil ji samotný marketingový tým a grafici Czech Airlines. [35]



Obrázek 12 Vánoční reklamní billboard Czech Airlines
Zdroj: [36]

Z hlediska psychologie reklamy a vnímání barev je billboard dobře zpracovaný. Největší roli zde hraje využití emocí a to jak za použití malého dítěte, tak připomínáním klidné vánoční atmosféry, která je většinou veřejnosti tolik oblíbená. Ústředním prvkem je jasně viditelná cena, která je pro zákazníka samozřejmě jedním z hlavních faktorů výběru při nákupu, a dále také slogan celé marketingové kampaně. Dobře viditelné je zde také logo a název společnosti, pro kterou je reklama realizovaná. Celý board je laděn do teplých barev, které jsou barvy aktivními, a které podle tabulky na obr. č. 7 působí podněcujícím, vzrušujícím, dynamickým, ale zároveň přátelským dojmem.

Shrnutí a návrhy na zkvalitnění

Pokud porovnáme venkovní reklamu společnosti British Airways a společnosti ČSA, britské aerolinky na tom jsou podstatně lépe a to především co se týče originality. Své lety dokáží propagovat netradičním způsobem, zatímco Czech Airlines se drží tradičního jednoduchého a výstižného sdělení, ač s dobře zvládnutým designem. Kampaň propagující lety „na druhou stranu zeměkoule“ byla celkově skvěle pojatá, s velkou dávkou originality a právě touto cestou by se Czech Airlines měli vydávat i nadále. Venkovní reklama, vpředu s billboardy, plakáty a reklamními plochami jsou skvělým místem pro ukázání vtipu, kreativity a „svěžesti“ společnosti za přítomnosti faktu, že rozpočet vydaný na tuto formu

propagace zůstane neměnný. Jedná se tedy opravdu pouze o nápad. Ten se v posledních letech u českých aerolinií svým způsobem vytratil.

5.3 E-mail marketing

Jak již bylo zmíněno, reklama v dnešní době působí na zákazníka opravdu ze všech stran a někdy je až únavné vůbec vnímat všechny propagační materiály, natož si z nich něco odnést. Informace jsou nicméně stále základem a je nutno je zákazníkovi podat jiným, trochu odlišným způsobem. Jak jinak tedy získat pozornost zákazníka lépe, než jeho přímým oslovením? Skvěle poslouží direct marketing, v čele s e-mail marketingem.

Výhody tohoto typu marketingu spočívají nejen v nízkých nákladech, měřitelnosti a vyhodnocování kampaně, ale především také v budování vztahu firma-zákazník a podvědomí o značce, vzhledem k faktu, že je zapotřebí příjemcův souhlas k zaslání pravidelných i nepravidelných e-mailů. [36]

Pro zhodnocení nejlepší letecké společnosti v rámci zaslání novinek a newsletterů, byly na podzim roku 2015 autorkou zadány požadavky na zaslání e-mailových zpráv přímo na webových stránkách aerolinek. Konkrétně se jednalo o společnost Emirates, Lufthansa, British Airways, Turkish Airlines, Swiss Air, za Českou republiku pak Travel Service a samozřejmě ČSA. Výsledky byly velmi překvapující.

Lufthansa

Nejvíce aktivní společností v rámci e-mailového marketingu se pro dané období podzim 2015 - jaro 2016 stala německá národní aerolinka Lufthansa. Jedná se o největší německou leteckou společnost a zároveň o jednu z největších organizací v celosvětovém měřítku letecké dopravy [37].

Společnost zasílala na osobní e-mailovou adresu autorky e-mailové zprávy v podobě newsletterů v časovém rozmezí v průměru 14 dní, někdy se zprávy objevily i častěji. Newslettery vždy v názvu zprávy obsahovaly motivační „slogan“, který na zákazníka ovšem nijak netlačil, pouze stručně naznačoval hlavní informaci zasílané zprávy. Hlavním cílem sloganu je zákazníka především vůbec zaujmout a

donutit e-mail v nepřeborném množství informací a ostatních zpráv vůbec otevřít. Mezi nejzajímavější patřily např. „2016 is going to be splendid – with our sunshine destinations!“ (překl.: 2016 bude úchvatný – s našimi slunečnými destinacemi!) či „Open yourself up to new worlds – Toronto from 16.290 CZK“ (překl.: Otevřete se novým světům – Toronto od 16.290 Kč.)

Samotný newsletter se vždy vyznačoval skvělým designem, stručnými, jasnými a pro zákazníka důležitými informacemi. Jako příklad je na obr. č. 13 prezentován e-mail zaslaný 22. 1. 2016, s propagací letů do nejoblíbenějších Evropských destinací, s názvem „Enjoy boundless travel opportunities with our offers to Europe“ (překl.: Užijte si nekonečné cestovní možnosti s našimi nabídky po Evropě)



Lufthansa
Nonstop you

A lot of Europe for a little money

Rome
from **3 990 CZK***

[Book now](#)

Stockholm from **4 050 CZK***

Marseille from **4 350 CZK***

London from **4 450 CZK***

Dear Mrs. Rousová,
Book your great-value ticket to a global destination and travel to the most beautiful destinations worldwide.

More destinations

Barcelona from **4 590 CZK***

Paris from **4 650 CZK***

Malaga from **4 790 CZK***

[To our offers](#)

Obrázek 13 Newsletter společnosti Lufthansa
Zdroj: [48]

Z hlediska psychologie reklamy se jedná opět o velmi dobře zvládnutý prvek. Po rozkliknutí e-mailu se objeví designové nádherné pozadí, které je velmi výrazné, s jedním až dvěma dominantními prvky, které jsou navíc výstižné pro informace,

které daný newsletter nese. Velmi důležitá je zde také nesplývavost s textem v popředí. Převládají zde odstíny oranžové a modré barvy, které z hlediska vnímání barev a dle tabulky na obr. č. 6 působí srdečným, přátelským, živým a vzrušujícím dojmem, bílá barva pak značí barvu absolutní svobody a volnosti.

Nejdůležitějším prvkem je vždy titulek, který je zde skvěle vidět v kontrastu s pozadím. Slogan: „*A lot of Europe for a little money*“ (překl.: Spousta Evropy za málo peněz) navíc jasně a výstižně dává najevo, na co se zákazník může těšit a s čím ho společnost aktuálně oslovuje. Výrazně jsou zde umístěny nejen destinace, na které chce Lufthansa upozornit, ale také ceny, které jsou bezesporu tím nejdůležitějším faktorem výběru klienta.

Důležitým prvkem celého newsletteru, který zákazníkovi dává pocit jedinečnosti, je právě ono oslovení, které se nachází v dolní části obrázku. Jméno, uvedené tučně, je zde doprovázeno krátkým textem, který má za úkol zákazníka stručně informovat o zasílané nabídce a také za pomoci superlativ vytvořit lehký podnět pro zakoupení jedné z letenek.

Jedinou nevýhodou celé zprávy je její kompletní znění v angličtině bez možnosti překladu do češtiny, což stále může být pro většinu české populace, vzhledem k anglické ngramotnosti obyvatelstva, malým problémem.

ČSA

K samotnému překvapení autorky za celou dobu výzkumu e-mail marketingu leteckých společností ČSA bohužel žádný newsletter nezaslala, ačkoli o jejich zasílání autorka sama zažádala na oficiálních webových stránkách aerolinek. Po několika prvních týdnech výzkumu autorka zažádala o zasílání newsletterů a e-mailových nabídek znovu, výsledek byl ovšem i po druhém pokusu stejný.

Shrnutí a návrhy na zkvalitnění

Vzhledem ke skutečnosti, že e-mail marketing patří k jedné z nejlevnějších a v dnešní době „nejběžnější“ formám propagace, je velmi překvapující, že právě

ČSA, potýkající se s nedostatkem klientely a s převahou spíše negativní odezvy od veřejnosti, se zasílání newsletterů nevěnuje prakticky vůbec. Touto cestou může aerolinka zákazníkovi dát jasně najevo, jak je pro ni důležitý a v určitém úhlu pohledu také udržovat jeho zájem na určité úrovni. Vzhledem ke skutečnosti, že newslettery jsou vyžádanou reklamou samotnou klientelou, působí tato jejich neaktivita velmi negativním dojmem. Zasílání novinek a aktualit by měli ČSA určitě zařadit do své marketingové komunikace, a to také rozhodně v častější frekvenci než je tomu doposud.

5.4 Webové stránky

Webové stránky jsou, nebo alespoň by měly být, pro každou společnost či obchodníka na dnešním trhu naprostou samozřejmostí. Lze je v jistém směru považovat za oficiální prezentaci společnosti, jejich produktů i služeb, a pokud se zákazník o danou společnost zajímá, webové stránky bývají vždy tím prvním, které vyhledávají. Důležité je proto zde vedle obsahové stránky také designové zpracování webu a v neposlední řadě jejich celková přehlednost a aktuálnost. U leteckých společností tomu není jinak. Kde jinde by se zákazník měl informovat vedle zvýhodněných tarifů např. o poskytovaných službách na palubě ale i mimo ni?

Emirates

To, že Emirates patří k nejkomfortnějším a nejlepším aerolinkám světa, je pro spoustu lidí dobře známá věc. Důkazem je i ocenění „Nejhodnotnější značka mezi leteckými společnostmi“, získané v roce 2014 [38]. Své zákazníky ohromují především pohodlím nejmodernějších a nejefektivnějších letadel, špičkovou palubní zábavou, prvotřídními službami a dáváním pocitu jedinečnosti každému z cestujících. Společnost navíc zavádí od 1. května 2016 pravidelnou denní linku Praha-Dubaj, a to s velmi prosazovaným letounem Airbus A380 [39]. Český zákazník se právě na oficiálním webu aerolinek může skvěle informovat nejen o tomto novém tarifu, ale prakticky o veškerém dění ohledně Emirates.

Čím vynikají Emirates oproti webům zahraničních aerolinek bezprostředně nejvíce je skutečnost, že ihned po vstupu na oficiální stránky www.emirates.com se stránky samy automaticky aktualizují a přeloží do českého jazyka. Veškerý obsah či akce, jako je např. rezervace letenek, tak probíhají pohodlně v zákaznickově rodném jazyce, čímž se také výrazně eliminují případná nedorozumění. Vzhledem ke stále poměrně hodně rozšířené anglické negramotnosti české populace se jedná o velmi vstřícný, ale především chytrý krok. Aerolinka si tak zaručuje menší počet nedokončených letových rezervací, právě kvůli jazykové bariéře.

Obsahově jsou stránky pro veřejnost velmi bohaté. Kromě klasických upozornění na nabízené či zvýhodněné tarify, jsou zde dostupné informace o společnosti jako takové, včetně její kompletní historie či o aktivitách a projektech, do kterých jsou Emirates zapojeni nebo které sponzorují. Skvělým tahem je vyhledávač nazvaný „Podívejte se, co je na vašem letu k dispozici“. Zde si zákazník po zadání čísla svého objednaného letu může prohlédnout interiér cestovní třídy, se kterou poletí, získá zde přehled o službách a zábavě, která ho během letu čeká, včetně prezentace podávaného občerstvení. Emirates navíc zařadili na svůj web novinku a to v podobě dobře známého Google Street View, skrze který si zákazník může prohlédnout interiér jedinečného letounu A380. Jedná se tak o vůbec první letadlo na světě, které si lze skrze tento nástroj prohlédnout. Vzhledem k zařazení Airbusu A380 na trasu Praha-Dubaj tato skutečnost vytváří skvělé promo a může tak zákazníky při pohledu na komfort a luxus velmi namotivovat k zakoupení letenky. Webové stránky Emirates mohou být navíc pro zákazníka perfektním rádcem při plánování celé dovolené. Je zde dostupná aplikace s názvem Inspirujte mě, která nabízí interaktivní mapu, ze které klient může získat nejen inspiraci pro svoji další cestu, ale také porovnávat ceny, od plážových a nákupních destinací po výlety do měst a další.

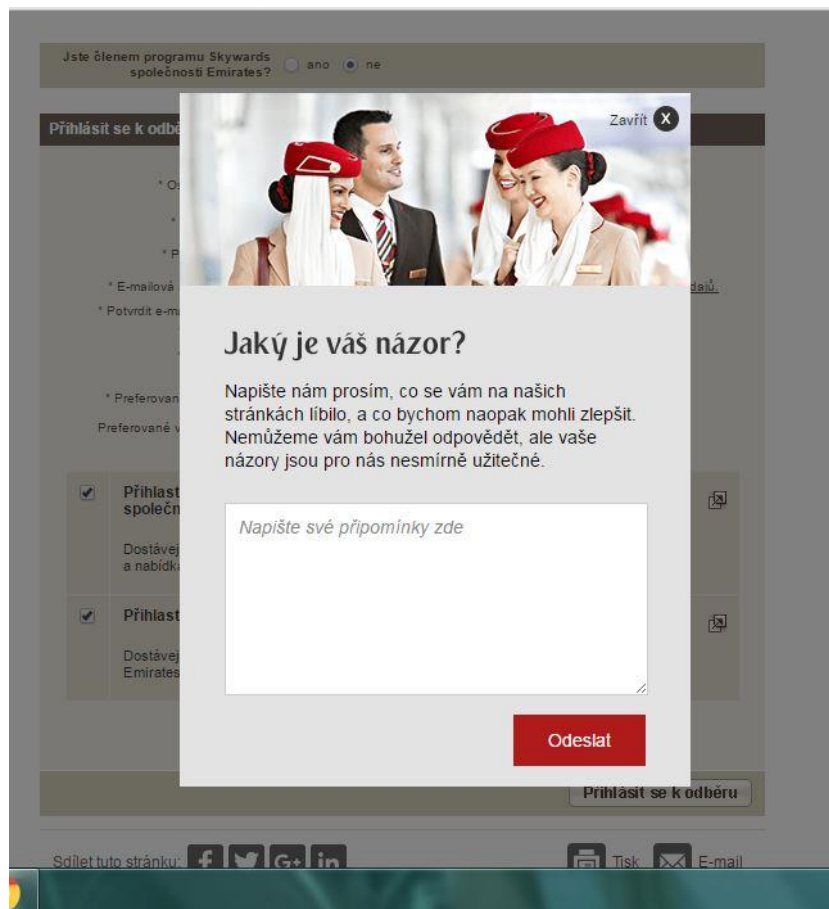
Designově jsou stránky velmi dobře zvládnuté. Dominantními barvami jsou zde červená, bílá a černá, které jsou zároveň oficiálními barvami společnosti. Z hlediska vnímání barev tak na zákazníka mohou působit energickým a sebevědomým dojmem, červená barva navíc působí vznešeně. Bílá barva je barvou míru a čistoty,

reprezentuje také absolutní svobodu. Webové stránky jsou velmi přehledně uspořádané, je zde použito spousty kvalitních fotografií, ze kterých lze poznat prvotřídní komfort a krásu destinací, do kterých Emirates létají. Pro zákazníka tak další možný motivující podnět k nákupu.

Velký důraz je zde kladen především na emoční vnímání klienta. Veškeré informace, především prezentace poskytovaných služeb a aktivit Emirates, jsou zde popisovány velmi „propagačním“ stylem, za přítomnosti superlativ a velmi pozitivních slov. Emirates se tak snaží získat zákazníka skrze dávání pocitu jedinečnosti a důležitosti. Jako příklad lze uvést úryvek příspěvku na upozornění již několikrát zmiňované trasy Praha – Dubaj, od května letošního roku.

„Ať už letíte poprvé, nebo létáte pravidelně, vždy se snažíme předvídat vaše potřeby. Od 1. května 2016 se můžete těšit na exkluzivní cestovní zážitek na palubě našeho A380 během každodenního letu z Prahy do Dubaje. Užijte si prostorné sedačky i individuálně nastavitelné osvětlení v Economy Class, odpočívajte v Business Class v pohodlných plně polohovatelných sedadlech typu flat-bed či zavřete dveře své Private Suite ve First Class. Najezte se kdykoli se vám zachce a vychutnejte si pečlivě vybraná exkluzivní vína a šampaňské, jako doplněk vašeho menu. Odpočiňte si a vychutnejte si naše služby světové úrovně i regionálně inspirované gurmánské menu. Shlédněte nejnovější filmy a TV pořady, poslechněte si oblíbenou hudbu nebo další zábavu s až 2200 kanály oceněňovaného zábavního systému. Prozkoumejte naše nejnovější speciální tarify letenek z České republiky do Dubaje.“ [40]

Emirates si uvědomují důležitost názoru veřejnosti, jak je možné vidět na obrázku číslo 14. V rámci získávání zpětné vazby od klientů tak na svůj web zařadili prázdné textové pole, které na zákazníka vyskočí po několika minutách jeho surfování. Zde může každý vyjádřit svůj názor a veškeré připomínky týkající se webových stránek. Vše opět probíhá kompletně v českém jazyce.



Obrázek 14 Pobídka zpětné vazby klientů společnosti Emirates
Zdroj: [53]

ČSA

Webové stránky českých národních aerolinií jsou zvládnuty na velmi dobré úrovni. Dostupné jsou zde informace v takovém rozsahu, jaký se patří a je „očekávaný“ od letecké společnosti. Kromě údajů o společnosti zde lze nalézt sekci tzv. „rychlých odkazů“ jimiž jsou např. Sky Shop, online odbavení, online sledování odletů a příletů, zákaznickou podporu včetně faxu a ostatních kontaktů, pomoc se ztracenými či zpožděnými zavazadly a v neposlední řadě také sekci odkazů na ostatní oficiální profily sociálních sítí, které aerolinka spravuje.

Webové stránky jsou velmi úhledné a přehledné, pravidelně aktualizované. Jejich design je pojat jednoduší formou a to ve firemních barvách společnosti, jimiž jsou tradiční modrá, červená a bílá. Bílá barva je zde velmi dominantním prvkem, což

působí velmi elegantně, svěže a napomáhá hezkému kontrastu s ostatními odstíny barev. Vše je tak skvěle čitelné a viditelné.

Při příchodu na hlavní stránku webu www.csa.cz upoutá zákaznickovu pozornost v první řadě velký obrázek v podobě klikacího banneru na aktuality a novinky ČSA. Aktuálně je zde vyobrazen pár, pohodlně usazený v plážových lehátkách na bílé písčité pláži v některých z exotických destinací. Banner tak upozorňuje nejen svým motivem, ale také nápisem „*poznejte naše letní destinace*“ na nabídku zvýhodněných letů do některých z oblíbených destinací, jako jsou Benátky, Barcelona či Řím. Dalším ústředním prvkem hlavní stránky je zde prostředí pro vyhledávání a rezervaci letenek, kde se hned pod ním nachází výčet několika akčních letenek, včetně uvedené ceny za zpáteční cestu.

ČSA nabízejí pouze na trase Praha-Soul let svým nejmodernějším letadlem, a to konkrétně Airbusem A330. Jak sama aerolinka popisuje, letoun dokáže poskytnout nevšední komfort díky velmi pohodlným polohovatelným sedačkám, osobní obrazovce a prvotřídnímu menu od vyhlášených šéfkuchařů. Proto nabízejí, podobně jako Emirates, možnost zákazníkovi nahlédnout do interiéru letounu. Na webových stránkách jsou tedy prezentovány fotografie Economy i Business třídy, včetně popisu služeb, na které se zákazník může těšit. Jedná se například o USB vstup v každém sedadle na palubě, kulinářský zážitek korejského nebo mezinárodního menu a také systém palubní zábavy.

Shrnutí a návrh na zkvalitnění

Webové stránky ČSA v porovnání s globálními Emirates jsou poněkud jednodušejší a stručněji pojaté, nicméně v rámci svých možností, ať už co se týče nabízených služeb či finančního rozpočtu, velmi dobře zvládnuté. Obsahují veškeré důležité informace nejen o nabízených produktech a službách, ale i o společnosti a jejich aktivitách. Jsou přehledné, aktualizované, s pro zákazníka dobře a logicky uspořádanými sekcemi. V čem ale Emirates vynikají podstatně více, je umění přesvědčit zákazníka o jeho nenahraditelnosti a pocitu jedinečnosti skrze dobře zvolená slova. ČSA by proto měla podávání svých informací vylepšit právě v tomto

směru a zaměřit se více na emoční vnímání klienta. Na místě by bylo vhodné zapojení barvitějšího a „nadýchanějšího“ popisu, více v propagačním slova smyslu, za účelem vyvolání potřeby nákupu zákazníka a vyvolání pocitu jeho důležitosti a respektu každým členem samotné aerolinie.

5.5 Webové bannery

O důležitosti internetové reklamy jako celku pro jakoukoli společnost v dnešní době není pochyb. Nicméně o důležitosti jedné z jejich prvních forem - bannerů, umístěných na různých webových stránkách, už se dá polemizovat. První bannery byly, samozřejmě jako každá novinka, velice efektivní formou propagace. Posléze ale jejich počet logicky narůstal, uživatele internetu začal spíše obtěžovat, než motivoval k nákupu a dohnal ho tak až k tzv. *bannerové slepotě*. Tímto termínem se označuje *tendence uživatelů internetových stránek přehlížet nebo ignorovat reklamní plochy na webových stránkách*. [46] Efektivitě bannerů nenahrával ani prudký nárůst pluginů, které při nainstalování do internetového prohlížeče úspěšně blokují bannery a jakoukoli jinou nevyžádanou reklamu. V poslední době se ale popularita bannerů opět vrací a to především díky změně jejich umístění z okrajů webových stránek přímo do článku. Pokud se tedy na bannery nahlíží stále jako na jednu z tradičních a klasických forem propagace, opět by mělo být skvěle zvládnuté především grafické zpracování, v čele s výrazným titulkem.

Emirates

Nejlepšími webovými bannery, které se na internetu objevily v období vypracovávání této bakalářské práce, byly ty již od zmiňované společnosti Emirates. Umístěny byly především na oblíbené internetové stránky, jako jsou Seznam či Google, kde s nimi denně přijdou do styku miliony uživatelů. Ačkoli byly standardně umístěny na webových stránkách na pravé straně, dokázal přitáhnout pozornost.

Vždy se jednalo o animované bannery, které se skládaly průměrně ze 4 „slidů“. Graficky byly laděny do barev společnosti, kterými jsou červená a bílá. Tyto barvy

spolu tvoří skvělý kontrast a rovněž červený banner na webových stránkách s bílým pozadím je lehce viditelný. Banner propagoval lety po celém světě za pomoci nádherných fotek z dané destinace a uvedením základní ceny za cestu v ekonomické třídě. Dalším plusem bylo provedení všech bannerů kompletně v českém jazyce, jakýkoli zákazník si tak tedy cílenou reklamu pohodlně přečetl. Jeden z bannerů nalezených na stránkách www.seznam.cz je zobrazen dále v Přílohách této bakalářské práce.

ČSA

Webová reklama v čele s bannery je další formou propagace ČSA, která zajisté potřebuje vylepšit. Ačkoli se nějaké bannery společnosti nacházely na hojně navštěvovaných portálech jako www.super.cz, svým grafickým zpracováním zařídily téměř nulovou efektivitu. Pokud je uživatel internetu přímo nevyhledával, byla velká šance, že je lehce přehlédnul. Není vytvořen prakticky v žádném designu, je bez ohraničení, obsahuje pouze stručný nápis s lehkým popiskem. Obsahuje sice logo společnosti, nicméně to je velmi malé a špatně viditelné. Celý banner tak díky těmto chybám splývá s pozadím a lehce vytvořil dojem, že je součástí bulvárního článku, rozkládajícího se nad ním.



Obrázek 15 Webový banner Czech Airlines na www.super.cz
Zdroj: [54]

Shrnutí a návrhy na zkvalitnění

Bannery ČSA v porovnání s bannery Emirates potřebují vylepšit opravdu v každém směru. Ať už se jedná o grafické zpracování, tak i o jeho hlavní prvky – titulek a forma sdělení. Argumentem společnosti může být fakt, že lidé již dnes bannerům nevěnují takovou pozornost, jakou jim věnovali dříve. Nicméně vzhledem ke skutečnosti, že česká aerolinka poslední dobou nevyniká v žádné formě propagace, tyto tradiční nástroje by neměly být opomíjeny a měly by být zachovány na určité úrovni.

5.6 Guerilla marketing

Guerilla marketing již několikrát dokázal, že je naprosto geniální formou propagace jakékoli společnosti. Kombinace originality, vtipu, drzosti společně s nízkými náklady na realizaci se zdá být jednou z nejlepších forem propagace pro jakoukoli leteckou společnost. Jde opět jen o jediné – o originalitu a nápad.

RyanAir

Naprostým králem ve využívání guerilla marketingu se mezi aerolinkami ukazuje irský nízkonákladový dopravce RyanAir. Aerolinky Ryanair byly založeny v roce 1985 a jsou vůbec jednou z prvních aerolinek, která aplikovala nízkonákladový způsob letecké přepravy. Z malé společnosti jsou nyní považováni za číslo jedna mezi evropskými nízkonákladovými společnostmi a to především díky Michaelu O’Learymu, řediteli Ryanair, který svými kontroverzními a bizarními nápady dokázal vždy přilákat pozornost široké veřejnosti a rozpoutal tak mnoha diskuzí. [44] A o to jde především - dostat se do podvědomí veřejnosti, ať už jakýmkoli způsobem.

Jedním z nejvíce šokujících nápadů, se kterým se v roce 2009 O’Leary nechal slyšet, bylo zavedení „létání ve stoje“. Klasická sedadla měla být nahrazena „vertikálními lehátky“, ke kterým by pasažéři byli samozřejmě připoutáni. RyanAir plánovali až deset řad těchto lehátek, zbylých patnáct řad pak klasická sedadla. Kapacita letadel

společnosti se tak měla zvýšit až na 230 míst. Jediným problémem, který ve finále neumožnil realizaci tohoto projektu, byly pochyby *Evropské agentury pro bezpečnost letectví* o bezpečnosti cestujících. S návrhem nového uspořádání sedadel neuspěli ani u výrobce letounů, Boeingu. Důvodem byla opět bezpečnost cestujících. I když se RyanAir setkali spíše s negativní kritikou tohoto projektu, v internetové anketě společnosti 66 % z celkových 122 tisíc respondentů vyjádřilo souhlas s cestováním ve stoje, pokud by letenka byla výrazně levnější či zdarma. [44]

RyanAir jsou opravdovými soutěžícími ve svém oboru a jiným nízkonákladovým společností se snaží pojem konkurence neustále udržovat na paměti. Za pomoci „drsnějších“ taktik tak vždy dá svým oponentům najevo, kdo je mezi nimi „pánem“. Kdykoli krachující dopravce opouští nějakou z destinací RyanAiru, O’Leary okamžitě zareaguje. Jinak tomu nebylo například po krachu maďarského národního dopravce Malév, kdy Ryanair okamžitě otevřel 16 nových tras z Budapešti. Několik svých letounů navíc na letiště Ferihegy přesunul a vytvořil také mnoho nových pracovních pozic, které zachránily mnoho bývalých zaměstnanců Malévu. [44]

Dalším způsobem, jak aerolinky ukazují na problémy konkurenta, jsou posměšné nápisy na jejich letadlech. Většinou se jedná o rozloučení s konkurenčním dopravcem, který ukončuje svoji linku do některé z destinací Ryanairu. Bylo tak možné se setkat například s nápisy „ByeBye EasyJet“ nebo „Arrivederchi Alitalia“. [44]

ČSA

Český národní dopravce se guerilla marketingu nevěnuje aktuálně prakticky vůbec. Což vzhledem k jeho charakteristickým rysům a vlastnostem je velká škoda. Jediným guerilla projektem, který ČSA zařadili do své marketingové strategie, bylo umístění převráceného modelu žlutého taxi do centra Prahy. Jednalo se o další část

kampaně nazvané „Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule“, která byla podrobněji popsána v sekci Venkovní reklama ČSA výše v této bakalářské práci.



Obrázek 16 Guerilla marketing společnosti Czech Airlines
Zdroj: [45]

Tento taxík v sobě nese všechny skvělé znaky guerilla marketingu. Jednalo se o skvělé uchopení tématu, originální pojetí, které přilákalo pozornost, a bylo dostatečně vidět. Branding umístěný na podvozku auta dává navíc jasně najevo, která společnost má reklamu na starosti.

Shrnutí a návrhy ke zkvalitnění

Většina společností, které se rozhodnou věnovat guerilla marketingu, se snaží umístit jakýkoli šokující objekt do ulic, kde se bude těšit velké pozornosti kolemjdoucích. Přesně tak, jak zvolili ČSA ve své kampani propagující daleké lety. RyanAir ale dokazují, že guerilla marketing lze provést za opravdu minimální náklady, například vypuštěním pouhého hoaxu. I když je zde hrozba vnímání aerolinky spíše v negativním slova smyslu, i přes to patří RyanAir mezi nejžádanější nízkonákladové dopravce. Z toho vyplývá, že je jejich marketing účinný. ČSA by se proto na tuto formu propagace měli zaměřit určitě ve velkém měřítku, ne-li nejvíce. Vzhledem k nadcházející letní sezóně zájem o oblíbené evropské destinace vzroste, propagace společnosti tedy nějakým vtipným způsobem by byla na místě.

5.7 Eventy

Velice zajímavou formou propagace společnosti, kterou letecké společnosti do své marketingové komunikace mohou zahrnout, je pořádání pravidelných či jednorázových událostí a eventů různého druhu. Může se jednat nejen o velké festivaly a benefiční koncerty, jako u společnosti Emirates, ale i třeba o malé drobné soutěže, které zákazníka namotivují například i k dalšímu nákupu či k nákupu dodatkových služeb. Velkou výhodou u této formy propagace je fakt, že většina nákladů na správu události připadá právě na danou leteckou společnost. Zákazník si tedy odnáší hlavně onen zážitek a dojmy s akcí spojené, což je ústředním cílem této formy propagace.

KLM

Se skvělými nápady, jak ze všedního letu udělat neobyčejný a opět si tak o něco více získat srdce zákazníka, přišla nizozemská aerolinka KLM. KLM je národní letecká společnost Nizozemska a zároveň nejstarší letecká společnost s původním názvem, fungující již od roku 1919 [41]. Vyznačují se především tím, že do své marketingové komunikace s klienty zapojují hlavně emoce a důraz na emoční vnímání klienta. Jedním z důkazů byl nárazový projekt v roce 2014, zvaný „Cover Greetings“. Hlavním úkolem tohoto projektu bylo na sedadlo cestujícího předat osobní zprávu od jeho nejbližších, kteří zůstávali v destinaci odletu. Každý z pasažérů tak po nástupu do letadla na svém sedadle v oblasti podpěry hlavy našel vlastní osobní zprávu, která dojala nejednoho z nich. [58]

Aerolinky několik chvil před plánovaným odletem pozorovaly v odletové hale na svém domovském letišti Amsterdam Schiphol cestující, kteří se loučili se svými partnery a nejbližšími. Poté je, samozřejmě s jejich souhlasem, bleskurychle odvedli do speciálně vytvořeného „koutku“, kde měli napsat, vyzdobit či nakreslit vlastní vzkaz na „látku“, která obvykle pokrývá vrchní část sedadla v letounu. KLM navíc spolupracovala s amsterodamským letištěm, aby se ujistila, že se každá zpráva dostane na to správné sedadlo. Aerolinka samozřejmě o tomto svém

projektu natočila krátké video, které je možné shlédnout na oficiálním profilu společnosti na serveru youtube. Aerolinka tímto krokem pro pasažéry vytvořila skutečně dojemný zážitek, který si budou určitě dlouho pamatovat a vryla se tak do jejich paměti ve skvělém, přátelském světle. [58]

ČSA

Event, který se setkal s velkým zájmem klientů, byl „*Aprílový let*“ dálkovým letounem Airbus A330, který je největším a zároveň prozatím jediným „velkým“ letounem ve flotile ČSA. Jak již bylo zmíněno v sekci věnované webovým stránkám ČSA, aerolinka letoun propaguje jako luxusní a poskytující velké pohodlí a komfort. Svým zákazníkům tak tedy nabídla možnost proletět se 1. 1. 2014 tímto letounem za zvýhodněné ceny a to na trase Praha-Ostrava-Bratislava-Praha. [42]

Letadlo pojme celkem 276 cestujících, z toho 252 míst se nachází v ekonomické třídě a 24 v business třídě. Všechny letenky na daný promo let byly vyprodány. Celá trasa šla rozdělit na tři jednotlivé části, kdy se cena letenek samozřejmě lišily. Let z Prahy do Ostravy stál 989 Kč, v business třídě pak 2 490 Kč. Let z Ostravy do Bratislavy vyšel zákazníka ekonomickou třídou na 690 Kč, na 2190 Kč pak v business třídě. Let zpět z Bratislavy do Prahy se lišil pouze o několik málo desítek korun oproti letu Praha – Ostrava. V ceně letenky byla zahrnuta přeprava standardního zavazadla s max. hmotností 23 kg, v rámci cestování business class pak vstup do VIP salóneků na všech třech letištích. Cena letenek obsahovala i malé občerstvení v podobě nápoje (voda, džus) a müsli tyčinky. Během letu posádka cestujícím sdělila také několik informací o historii letadla a jeho specifikacích. Cestující se tak dozvěděli něco málo o motorech a jejich výkonech, veškerých kapacitách letadla. Další skvělé zpestření letu na zákazníky čekalo na letišti v Ostravě, pro které přistání letadla tohoto typu bylo vůbec prvním. Místní hasiči tak vytvořili letadlu tzv. vodní slavostránu, se kterou se většina cestujících setkala vůbec poprvé. [43] Časové rozmezí mezi jednotlivými lety byly 4,5 hodiny [42]. Kdo tedy zakoupil letenku na všechny tři trasy, mohl si tak udělat příjemný výlet

do tří destinací v jeden den s dostatkem času na prozkoumání centra a blízkého okolí.

Tento krok aerolinky se ve výsledku ukázal jako velice dobrý nápad. Své dojmy z tohoto propagačního letu popsal na svém osobním webu přímo jeden z cestujících, David Hácha [43], kde uvedl: *Během letu panovala uvolněná a velmi pohodová atmosféra, ze všech čišelo nadšení a radost z letu. Dost cestujících toho využilo, protože byli fandý do letectví, byli pozvanými hosty nebo to byl pro ně vůbec první let velkým letadlem a pro někoho jako jsem já to bylo odškrtnutí si domácího letu a zážití nevšedního zážitku, který se už možná nebude opakovat.*

Shrnutí a návrhy na zkvalitnění

Vzhledem k „výpovědi“ jednoho z pasažérů promo letu ČSA výše je patrné, že pořádání různých eventů a zážitkových akcí je skvělou investicí pro zlepšení image aerolinky. Nápad sklidil velký úspěch, čehož byly důkazem vyprodané všechny letenky. Aerolinka KLM nicméně ukazuje, že je možné se zákazníkovi připomenout i za podstatně nižší náklady, s trochou nadsázky lze říci, že za téměř žádné. Nenucený tlak na zákaznickovy emoce zafunguje téměř pokaždé a ČSA by se proto měla věnovat těmto jednoduchým, levným a originálním nápadům, které jsou určitou „sázkou na jistotu.“

6 Shrnutí výsledků

Cílem práce bylo v její praktické části porovnat kvalitu marketingu domácích leteckých společností ČSA se zahraničními konkurenty. Analýze tak byly podrobeny autorkou předem vybrané marketingové aktivity těchto leteckých společností, které se v dané formě propagace ukázaly jako nejlepší.

Na základě šetření se jako nejsilnější forma propagace ČSA jeví jejich oficiální webové stránky. V dílčí části jim věnované, byly srovnávány s webovými stránkami společnosti Emirates, která provozuje svůj web na opravdu špičkové úrovni i pro českého zákazníka. Co se týče grafického zpracování, designově jsou na opravdu dobré úrovni, pravidelně aktualizované a zákazník se dozví vše potřebné. Emirates svému klientovi ale i skrze webové stránky dává pocit jedinečnosti, důležitosti a projevuje mu určitou formu úcty. To vše za pomoci excelentního popisu svých služeb vhodně zvolenými superlativy, doplněné o luxusní fotografie, o možnosti náhledu do zákulisí letounů a celé společnosti.

Naopak jako nejslabší články propagace se u ČSA ukázaly být webové bannery a rozesílání newsletterů. Obě dvě formy reklamy se po dobu výzkumu objevily prakticky v nulové kvantitě, přičemž grafická stránka webových bannerů, u lehce většího počtu než je 0, také nebyla nijak chvályhodná.

Výsledky šetření také ukázaly, že nejčastěji se lze u ČSA setkat s outdoorovou reklamou. V porovnání s British Airways českým aerolinkám ale opět chybí velká dávka kreativity. Ať už se jedná o billboardy nebo jiný druh venkovní reklamy, ČSA volí v poslední době jednoduchý styl designu i sloganů, což ale může působit na zákazníka lehce nudným dojmem.

Na základě dílčích výsledků každé sekce je zřejmé, že mezi nejefektivnější druhy propagace patřily ty, které disponovaly především originalitou, vtípem a emocemi. To je hlavní cesta jak nejen zákazníka zaujmout, ale jak především zůstat v jeho podvědomí a paměti.

7 Závěry a doporučení

Autorčiny předpoklady ohledně výsledků analýzy se potvrdily. Kvalita marketingu letecké společnosti ČSA nedosahuje takové úrovně, jako je tomu u jejích konkurentů. Lze předpokládat, že rozpočet ČSA je pravděpodobně vzhledem k jejím finančním problémům velmi omezený. Nicméně kvalita marketingu oproti jiným aerolinkám zaostává v první řadě kvůli nedostatku originality a kreativity. Práce zobrazila i několik úspěšných reklamních kampaní ČSA, které sice byly realizovány „v lepších dobách“ společnosti, povětšinou se ale jednalo o stejné formy propagace, jaké aerolinka používá doposud. Proto je pokles „úrovně“ propagace celkem překvapující a pro společnost značným mínusem.

ČSA se ze všech forem reklamy věnují nejvíce venkovnímu typu neboli outdoorové. Tato forma propagace v sobě nese velký prostor pro vyjádření kreativity a originality a je nespočet možností, jak ji realizovat. ČSA ale tento fakt neumí využít, což je velká škoda. Jak bylo možné se přesvědčit již v teoretické části, výbornou kombinací se ukázala venkovní reklama Emirates Airlines, v podobě zobrazení „vodního světa“ ve stanici metra. ČSA se tak může nechat lehce inspirovat a pokrýt například konečné stanice metra, kterými zákazník musí projít, pokud zvolí jízdu na letiště metrem. Dalším zajisté skvělým krokem může být „obrandování“ speciálního letištního spoje, který přímo z těchto zastávek metra dopravuje stovky zákazníků na pražské letiště a je hojně využíváný.

Další formou propagace, která se ukázala být velice účinnou, je pořádání eventů a nárazových akcí. Je to skvělý nástroj, jak si pohrávat především se zákaznickovými emocemi. KLM ukázala, že i za prakticky nulové náklady lze vytvořit zákazníkovi nezapomenutelný dojemný let. ČSA by proto mohla mezi své marketingové akce zařadit podobné nárazové akce v podobě tematických letů. Skvělou příležitostí je např. Valentýnský let či typicky český – Prvomájový let. Interiéry letounu lze na daný den přizpůsobit zamilovanými motivy a prvky, skvělým oživením by byla např. živá romantická hudba na palubě. Dalším zpestřením letů by mohlo být podávání vánočních perníčků v předvánočním období namísto zákaznickými neoblíbených a kritizovaných müsli tyčinek. Další skvělou inspirací můžou být pro

ČSA opět Turkish Airlines, kteří pořádají pro své cestující čekající na istanbulském letišti v rámci přestupu prohlídkovou tour po památkách Istanbulu zcela zdarma. Vzdálenost mezi pražským letištem a centrem města je skvělou příležitostí, jak cestujícím nabídnout krásy Prahy, i kdyby se mělo jednat o mírně zpoplatněnou službu.

Fakt, že i přes vyžádané zaslání newsletterů na autorčinu e-mailovou adresu za několik týdnů nepřišel ani jeden, je celkem zarážející a vzestupu marketingu ČSA rozhodně nepřidá. Bohužel i menší společnosti typu studentských organizací zvládaly autorce zasílat novinky na lepší úrovni. U národní aerolinky, která se navíc potýká delší dobu s kritikou veřejnosti, je na místě očekávat poněkud jiný přístup a frekvenci zaslání newsletterů a pobídek.

Další základní formou propagací, na které je rozhodně zapotřebí zapracovat, jsou webové bannery společnosti, které jsou graficky nezvládnuté. Vzhledem k blížící se letní sezóně a předpokládanému zájmu o oblíbené evropské destinace, kam aerolinka létá, je určitě možné zpracovat nápadité, originální a lákající bannery, které napomohou dalšímu prodeji.

Jak vypovídají samotné reakce klientů, nejhlavnější část, na kterou je potřeba se zaměřit, jsou poskytované služby na palubě. Cestující očekává po zaplacení letenky od společnosti určitý komfort a úroveň, nicméně jak zmínil jeden ze samotných zákazníků ČSA na obr. č. 9., kombinace výroku „létejte komfortně“ s podáváním jedné müsli tyčinky, navíc na letech delších než je 5 hodin, působí poněkud směšně.

Autorka proto navrhuje společnosti zaměřit se především na vnímání reakcí a názorů samotných zákazníků. A to prostřednictvím sociálních sítí nebo umístěním „pobídky“ zpětné vazby na webové stránky, přesně jako Emirates (viz str. 47). Na těchto faktech se veškeré procesy společnosti zkvalitňují o poznání lépe. ČSA musí do své obchodní strategie také zahrnout více originality, kreativity a toho specifického českého humoru, který se zajisté u veřejnosti setká s velkým úspěchem a napomůže tak národnímu leteckému přepravci opět k lepším zítřkům.

8 Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [3] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. 1. vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.
- [4] Citáty o marketingu: Roger Hamilton. In: *Magdalena Čevelová* [online]. 2014 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/citaty/roger-hamilton-2/>.
- [5] Celebrity branding. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2014 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Celebrity_branding
- [6] FINTA, Michal. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. In: *Netradiční formy* [online]. 2009 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace-freshmarketing/>
- [7] MORISSON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-8560-590-2.
- [8] LÜSCHER, Max. Lüscher color test. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/L%C3%BCscher_color_test
- [9] KRÁLÍČEK, P. *Úvod do speciální neurofyziologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2002. 230 s. ISBN 80-246-0350-0.
- [10] ŠONSKÁ, Zuzana. 8P Marketingu CR [obrázek] In: WIKI CR: Internetová databáze [online]. Hradec Králové, 2014 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://fim2.uhk.cz/wikicr/web/index.php/home/7-marketing/86-8p-marketingu-cr-lide-jako-marketingovy-nastroj>
- [11] SAUMURE, Natalie. *10 Awesome Examples of Guerrilla Marketing Campaigns* In: B2C - Business to community [online]. 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/marketing/10-awesome-examples-of-guerrilla-marketing-campaigns-0338587#ti3OJECC0IXt5Yi.97>
- [12] CZECHTOURISM. *Charakteristika a význam cestovního ruchu v Česku*. In: *CzechTourism* [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/didakticke-podklady/1-charakteristika-a-vyznam-cestovniho-ruchu-v-cesku/>
- [13] EMIRATES. *Sponzoring společnosti Emirates* [obrázek]. In: Sponzoring společnosti Emirates [online] EMIRATES, 2016 [cit. 29.10.2015]. Dostupný z: <http://www.emirates.com/cz/czech/about/emirates-sponsorships/sponsorships.aspx>

- [14] EMIRATES. Emirates A380 featuring Jennifer Aniston. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kwYr4LAIUjk>
- [15] MEDIAGURU. Emirates [obrázek]. In: Podzimní kampaně v outdoorové reklamě [online]. MEDIAGURU, 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/12/podzimni-kampane-v-outdoorove-reklame/#.VuvmxNLhDIX>
- [16] OK-TOURS, a.s. Nízkonákladové vs. „klasické“ letecké společnosti? In: *Okletenky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.okletenky.cz/novinky/nzkonkladov-vs-klasick-leteck-spolenosti>
- [17] CZEFRICA.com. Aliance leteckých společností. In: *Poznáváme Afriku a arabské země CZEFRICA.com* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.czefrica.com/cs/pro-snazsi-orientaci/38-zpravy/zpravy/280-aliance-leteckych-spolenosti.html>
- [18] HAMOUZOVÁ, Iveta. Bratři Montgolfierové vypustili balon naplněný horkým vzduchem. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 2008 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1452404-bratri-montgolfierove-vypustili-balon-naplenny-horkym-vzduchem>
- [19] ESF, CENIA. Historie letecké dopravy. In: *Vítejte na zemi: multimediální ročenka životního prostředí* [online]. 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://vitejtenazemi.cz/cenia/index.php?p=historie_letecke_dopravy&site=doprava
- [20] ZUNA, Pavel. Den zkázy vzducholodi Hindenburg (6. květen). [video] In: *Stream* [online]. 2011 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/slavedny/582627-den-zkazy-vzducholodi-hindenburg-6-kveten>
- [21] Brochures, Pamphlets, Leaflets. [obrázek] In: *Kelleher Auctions* [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://db.kelleherauctions.com/php/chap_auc.php?site=1&lang=1&sale=5008&chapter=22&page=1
- [22] Douglas DC-3. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Douglas_DC-3
- [23] Boeing 707. *Boeing* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.boeing.estranky.cz/clanky/boeing-707.html>
- [24] HŘEŽOVÁ, Eliška. *Vnímání hudby v reklamě různými věkovými skupinami* [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/363111/pdf_b/
- [25] Televizní reklama. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama
- [26] TURKISH AIRLINES. History. *Turkish Airlines: Widen your world* [online]. Istanbul, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.turkishairlines.com/en-cz/corporate/history>

- [27] CZECH AIRLINES. Czech Airlines Commercial 2015. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=N7GP2wrtGr0>
- [28] British airways. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/British_Airways
- [29] Concorde. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Concorde>
- [30] Cannes Lions: Dítě z billboardu ukazovalo, jaké zrovna letí letadlo. In: *MarketingSalesMedia* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cannes-lions-dite-z-billboardu-ukazovalo-jake-zrovna-leti-letadlo_310346.html
- [31] COMBER, Abigail. Podívej, letí letadlo do Prahy, hlásí dítě na billboardu v Londýně. In: *MarketingSalesMedia* [online]. 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/podivej-leti-letadlo-do-prahy-hlasi-dite-na-billboardu-v-londyne_289786.html
- [32] FAMEDIA. ČSA billboard dálnice [obrázek]. In: Krátké lety Praha-Bratislava/Praha-Budapešť aneb kampaň na dálnici s ČSA [online]. FAMEDIA, 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.famedia.cz/novinky/detail/kratke-lety-praha-bratislava-praha-budapest-aneb-kampan-na-dalnici-s-csa-212>
- [33] FAMEDIA. ČSA na digitálních obrazkách [obrázek]. In: ČSA opět na digitálních obrazkách v obchodních centrech v Praze [online]. FAMEDIA, 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.famedia.cz/novinky/detail/csa-opet-na-digitalnich-obrazkach-v-obchodnich-centrech-v-praze-210>
- [34] HEJSKOVÁ, Hana. Až k protinožcům s novou kampaní Českých aerolinií. In: *Czech Airlines* [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_tz/news_tzarchiv_data/tz_03082011.htm
- [35] České aerolinie - To pravé vánoční překvapení. In: *Mediář.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/ceske-aerolinie-to-prave-vanocni-prekvapeni/>
- [36] Email marketing. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/E-mailov%C3%BD_marketing
- [37] Lufthansa. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Lufthansa>
- [38] EMIRATES. Historie společnosti. In: *Emirates* [online]. Dubaj, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.emirates.com/cz/czech/about/history.aspx>
- [39] EMIRATES. Vyzkoušejte naši A380 z Prahy. In: *Emirates* [online]. Dubaj, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z:

- http://www.emirates.com/cz/czech/offers/2984596/experience-our-a380-from-prague?intc_type=offers-featured&intc_name=experience_our_a380_from_prague&intc_creative=link&intc_location=home
- [40] EMIRATES. Vyzkoušejte naši A380 z Prahy. In: *Emirates* [online]. Dubaj, 2016 [cit.2016-04-16]. Dostupné z: http://www.emirates.com/cz/czech/offers/2984596/experience-our-a380-from-prague?intc_type=offers-featured&intc_name=experience_our_a380_from_prague&intc_creative=link&intc_location=home
- [41] KLM Royal Dutch Airlines. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/KLM_Royal_Dutch_Airlines
- [42] ČSA A330: Aprílový promo let Československem – 690 Kč. In: *Cestujlevne.com* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://cestujlevne.com/csa-aprilove-lety-airbusem-a330-prahy-prahy-pres-ostrovu-bratislavu/>
- [43] HÁCHA, David. Prezentační let ČSA – Airbusem A330-300. In: *David Hácha* [online]. 2014 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.davidhacha.cz/Promo_let_CSA.html
- [44] TATEK, Martin. Ryanair - revoluční novinky nebo geniální marketing? In: *Aeroweb* [online]. 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.aeroweb.cz/clanky/3419->
- [45] SMETANA, Matěj. Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule!. In: *Youtube* [online] 2011 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=AICxdNJKPgY>
- [46] NOVOTNÝ, Miloš. Epidemie bannerové slepoty ustupuje! Někde.... In: *EBrána: Úspěšné internetové řešení* [online]. 2013 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/epidemie-bannerove-slepoty-ustupuje-nekde>
- [47] České aerolinie. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A9_aerolinie
- [48] LUFTHANSA. *Newsletter* [online]. 21.2.2016; 10:51 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: Internet.
- [49] ŠABÍK, Daniel. České aerolinie vloni dosáhly provozní zisk 250 milionů korun. In: *Czech Airlines* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: http://www.csa.cz/cs/portal/quicklinks/news/news_tz/news_tz_data/tz_19_02_2016.htm
- [50] TURKISH AIRLINES. Kobe vs Messi – Legends on board. In: *Youtube* [online]. 2012 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ruav0KvQOOg>
- [51] CZECH AIRLINES. Czech Airlines facebook wall. In: *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CzechAirlinesCZ/?fref=ts>

- [52] VANÍČEK, Jiří a Vladimír KŘEŠŤAN. *Marketing cestovního ruchu* [online]. Praha, 2007 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>.
- [53] EMIRATES. Jaký je Váš názor. In: *Emirates* [online] [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.emirates.com/cz/czech/>
- [54] CZECH AIRLINES. Webový banner. In: *Super* [online] [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.super.cz>
- [55] EMIRATES. Webový banner. In: *Seznam* [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz>
- [56] SWISS AIRLINES. Webový banner. In: *Marketing&Media* [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz>
- [57] LUFTHANSA. Webový banner. In: *Seznam* [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz>
- [58] KOLLAU, Raymond. KLM lets friends and family surprise their loved ones with a 'seat cover' greeting. In: *Airline trends* [online]. 2014 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.airlinetrends.com/category/marketing-advertising/>

9 Přílohy

- 1) Plakát ČSA propagující kampaň „Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule“**
- 2) Reklamní bannery ostatních leteckých společností**
- 3) Oskenované zadání práce**

1) Plakát ČSA propagující kampaň „Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule“



Létejte z Prahy na druhou stranu zeměkoule

Asie | Austrálie | Afrika | Střední východ

Díky našemu partnerství se společností Etihad můžete nyní pohodlně cestovat do mnoha exotických destinací pouze s jedním přestupem v Abú Dhabí.

Pro více informací a rezervace letenek volejte 800 310 310 a ze zahraničí +420 239 007 007.

www.czechairlines.com

CSA CZECH AIRLINES 

Zdroj: [34]

2) Reklamní bannery ostatních leteckých společností

REKLAMA

AdChoices

Objevte svět s Emirates již od 9 990 Kč.

Rezervujte nyní ▶

Hello Tomorrow Emirates



KOMERČNÍ PREZENTACE

REKLAMA

AdChoices

Lette s Emirates do Dubaje již od 9 990 Kč



KOMERČNÍ PREZENTACE

REKLAMA

AdChoices

Lette s Emirates do Austrálie a na Nový Zéland již od 27 990 Kč



KOMERČNÍ PREZENTACE

REKLAMA

AdChoices

Lette s Emirates na Dálný východ již od 13 090 Kč



KOMERČNÍ PREZENTACE

Letiště Praha SWISS

Život je plný různých cílů.

→ Více informací na swiss.com



REKLAMA

Moje plány? Žádné plány.

Mnichov tam + zpět od 2450 Kč*

→ Rezervujte hned



* Cena se vztahuje na zpáteční letenku včetně kufříků a zavazadel. Platí od 1. 10. 2014. Podmínky a omezení platí. © 2014 Lufthansa. Všechna práva vyhrazena.

Lufthansa

Zdroj: [55], [56], [57]

3) Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Rousová Nikola	Bratři Štefanů 799, Hradec Králové - Slezské Předměstí	I1301431

TÉMA ČESKY:

Analýza reklamního sdělení vybraných leteckých společností se zaměřením na českého zákazníka

TÉMA ANGLICKY:

The analysis of advertising of chosen airlines targeting on Czech customer

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Robert Čapek, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je shrnout teoretické poznatky o marketingu a reklamě vybraných leteckých společností se zaměřením na českého zákazníka. Ty budou podrobně analyzovány a srovnávány a případně budou popsány návrhy na zkvalitnění.

Osnova

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Praktická část
4. Závěr
5. Seznam použitých zdrojů
6. Přílohy
7. Zadání práce

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. KOTLER, Philip a Kevin KELLER. 2013. Marketing management. 14. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.


Podpis studenta:



Datum:

19.10.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

19.10.2015