

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Internetový marketing v cestovním ruchu

Bakalářská práce

Autor: Andrea Čtvrtečková
Studijní obor: Management cestovního ruchu – Německý jazyk

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Hradec Králové

1. listopadu 2017

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 15.04.2018

Andrea Čtvrtečková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce prof. RNDr. Josefovi Zelenkovi, CSc. za metodické vedení práce, trpělivost, odborné rady a cenné poznámky k mé práci.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem u dvou vybraných leteckých společností, kterými jsou České aerolinie a Ryanair. V dané problematice jsou analyzovány jejich webové stránky, mobilní aplikace a sociální média (Facebook, Instagram a YouTube) a mezi těmito prostředky je provedena komparace, zhodnocení a případné doporučení. Výsledkem je zjištění, jak se média u společností uplatňují, jak jsou společnostmi využívána a jaká je komunikace s potenciálními zákazníky. Z dotazníkového šetření plyne, jak je marketing leteckých společností na internetu efektivní a který faktor je při výběru společnosti zákazníkem nejdůležitější. Na závěr práce jsou pro společnosti formulována doporučení toho, čím by bylo dobré jejich marketing vylepšit.

Annotation

Title: Internet marketing in tourism

The bachelor thesis deals with internet marketing at two air corporations. The Czech Airlines and Ryanair. There are analyzed their web pages, mobile apps and social media (Facebook, Instagram and You Tube). These mediums are compared and valued and there are also suggestions and recommendations. The result of survey is the finding, how are media applied and used by companies, how they communicate with their potential customers. The questionnaire indicates marketing effectiveness of those air corporations and the most important factor for the customer by the selection of air corporation. There are recommendations for the corporations at the end, how to improve their marketing.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika.....	2
3	Teoretická část.....	5
3.1	Marketing v cestovním ruchu.....	5
3.1.1	Charakteristika marketingu služeb.....	5
3.1.2	Marketing v cestovním ruchu.....	6
3.1.3	Specifika marketingu cestovního ruchu.....	7
3.1.4	ICT v cestovním ruchu	8
3.1.5	Nové technologie v cestovním ruchu	8
3.1.6	Marketingový mix v cestovním ruchu.....	9
3.2	Marketing CR na internetu	10
3.2.1	Internetový marketing.....	10
3.2.2	Možnosti využití internetu pro cestovní ruch.....	11
3.2.3	Marketing na webových stránkách	13
3.2.4	Marketing v sociálních médiích.....	16
3.2.5	Mobilní telefony v cestovním ruchu	20
3.3	Letecké společnosti	21
3.3.1	Charakteristika klasické a nízkonákladové letecké společnosti.....	21
3.3.2	Letecká doprava a trendy	24
3.3.3	Kritéria rozhodování při volbě dopravce	25
3.3.4	Marketing leteckých společností.....	25
4	Praktická část	27
4.1	Marketing leteckých společností – komparativní studie	27
4.1.1	Klasická letecká společnost – České aerolinie (ČSA).....	27
4.1.2	Webové stránky společnosti ČSA.....	28

4.1.3	Hodnocení webu.....	30
4.1.4	Nízkonákladová letecká společnost – Ryanair	32
4.1.5	Webové stránky společnosti Ryanair.....	34
4.1.6	Hodnocení webu.....	36
4.1.7	Zhodnocení webových stránek (ČSA x Ryanair).....	38
4.1.8	Facebookové stránky ČSA x Ryanair	40
4.1.9	Zhodnocení facebookových stránek ČSA x Ryanair.....	42
4.1.10	YouTube kanál ČSA x Ryanair	43
4.1.11	Zhodnocení kanálů YouTube ČSA x Ryanair	44
4.1.12	Instagram ČSA x Ryanair	45
4.1.13	Zhodnocení Instagramu ČSA x Ryanair	48
4.1.14	Mobilní aplikace ČSA x Ryanair	49
4.1.15	Zhodnocení mobilních aplikací ČSA x Ryanair.....	52
4.2	Dotazníkové šetření – efektivita marketingu leteckých společností 54	
5	Shrnutí výsledků	65
6	Závěry a doporučení	70
7	Seznam použité literatury	72
8	Přílohy	75

Seznam obrázků

Obrázek 1 Printscreen homepage ČSA	28
Obrázek 2 Printscreen zápatí webových stránek ČSA.....	29
Obrázek 3 Printscreen homepage Ryanair	34
Obrázek 4 Printscreen zápatí webových stránek Ryanair.....	36
Obrázek 5 Printscreen facebookové stránky ČSA.....	41
Obrázek 6 Printscreen facebookové stránky Ryanair	42
Obrázek 7 Printscreen instagramového profilu ČSA	46
Obrázek 8 Printscreen instagramového profilu Ryanair	48
Obrázek 9 Úvodní strana mobilní aplikace ČSA.....	50
Obrázek 10 Koupení letenky v mobilní aplikaci ČSA.....	50
Obrázek 11 Rezervace letu v mobilní aplikaci Ryanair	52
Obrázek 12 Check-in v mobilní aplikaci Ryanair	52

Seznam grafů

Graf 1: Jak často létáte letadlem?.....	55
Graf 2: S jakými leteckými společnostmi převážně létáte?	56
Graf 3: Jakým způsobem nakupujete letenky?	57
Graf 4: Zajímá Vás při výběru let. spol. kritérium bezpečnosti?.....	58
Graf 5: Co jsou u Vás hlavní faktory při výběru let. spol.?.....	59
Graf 6: Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje?.....	60
Graf 7: Které ze sociálních médií Vás nejvíce ovlivňuje?.....	61
Graf 8: Mobilní aplikace let. spol. používáte k:	62
Graf 9: Preferujete check-in:.....	63
Graf 10: Co nejvíce vyhledáváte na webech let. spol.?.....	64

1 Úvod

Toto velmi aktuální téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu velmi dynamického rozvoje internetu, který zasahuje do všech oblastí dnešního života. Jde o obor, který má velmi dobré vyhlídky ve využití do budoucna, a to nejen v cestovním ruchu. Ve vyspělých zemích a u většiny lidí je dnes naprosto nemožná představa života bez internetu, který je využíván ve všech sférách. Mnoho lidí, ale především zaměstnavatelů, by se bez něho obešlo jen těžko. Dopad ICT v oblasti cestovního ruchu (dále také „CR“) změnil podle Dandison (2016) způsoby cestovního ruchu. Služby jsou tak lépe přístupné a spotřebovávány. Jak dále zmiňuje, všudypřítomné a nejvíce inovativní komunikační technologie poskytují pro spotřebitele různé cesty v oblasti využívání služeb CR.

Podle Štumpfa (2016) cestovní ruch představuje v celém světě největší část elektronického obchodu. Značná míra tohoto obchodu je podle něho uskutečňována především leteckými společnostmi a poskytovateli ubytování. Aerolinkami je internet využíván pro nabídku, reklamu, komunikaci s klienty, odbavení, palubní vstupenky atd. Většina aerolinek už má svoji mobilní aplikaci, která díky internetu umožňuje rychlejší vyhledávání, rezervaci letenek, odbavení a zobrazení palubního lístku.

Přes internet je dnes možné nakupovat online (např. u leteckých dopravců), telefonovat si, posílat elektronickou poštu, navštěvovat sociální sítě, ale především je internet využíván k provádění marketingu, což je hlavním tématem této bakalářské práce.

Internetový marketing je v současnosti už spíše samozřejmost a nutnost, a to nejen v oblasti letecké dopravy, která bude podrobněji rozebrána v praktické části. Marketing na internetu umožňuje změnit tradiční postoje za modernější a využívat rozsáhlé možnosti, které je internet schopný poskytovat.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je na základě analýzy způsobu realizace marketingu leteckých společností na internetu posoudit základní přístupy k jeho implementaci či případně navrhnout změny v jejich marketingu. Dále pomocí dotazníkového šetření zjistit efektivitu marketingu leteckých společností na internetu. Vzhledem k tématu práce budou v rámci případových studií zodpovězeny tyto otázky:

1. Jak se liší internetový marketing vybraných klasických a nízkonákladových leteckých společností?
2. V jaké míře se u leteckých společností uplatňují sociální média?
3. Podle jakých kritérií si zákazník vybírá leteckou společnost?
4. Co jsou základní přístupy internetového marketingu leteckých společností?

Práce je členěna na dvě hlavní části, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována podle odborných publikací, zabývajících se internetovým marketingem, cestovním ruchem a leteckými společnostmi.

Nejprve je rozebrána charakteristika služeb a jejich důležité marketingové úkoly, protože práce se zabývá leteckými společnostmi, které prodávají své služby. Dále jsou rozebrány informační a komunikační technologie v CR, díky nimž mohou subjekty CR propagovat své služby, a také nové technologie (QR kódy, ICT v dopravě a mobilní aplikace). V poslední části jsou okrajově rozebrána specifika marketingu v CR a rozšířený marketingový mix – tzv. „8P“.

Část marketing cestovního ruchu na internetu je zpracována především podle Janoucha (2010) a Zelenky a Kysely (2013). Zabývá se objasněním pojmů jako je internetový a virální marketing. Hlavní část této kapitoly tvoří marketing na webových stránkách a na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), který má velký potenciál pro současnou generaci preferující moderní technologie a sociální sítě. I letecké společnosti mají tyto metody zařazené ve svém marketingu. Samozřejmě nechybí zmínka o mobilních telefonech. Ty se v oblasti cestovního ruchu staly také velmi používanými a vyhledávanými. Je zde rozebráno, jaké přínosy mají mobilní telefony pro uživatele i zprostředkovatele.

Poslední bod v teoretické části patří leteckým společnostem, jelikož se jimi, a hlavně jejich marketingem podrobněji zabývá praktická část této práce. Je zde rozebrána charakteristika nízkonákladové a klasické letecké společnosti, dále pak trendy v letecké dopravě, a nakonec samozřejmě jejich marketing.

Praktická část této bakalářské práce se zabývá porovnáním klasické a nízkonákladové letecké společnosti z hlediska marketingu na internetu. V dnešní době se pro ulehčení a rychlost používá internet v letecké dopravě prakticky ke všemu. Téměř všechny letenky jsou pořizovány přes internet nebo prostřednictvím mobilních aplikací, ke kterým je internet také zapotřebí, dále pak k odbavení, k zobrazení palubního lístku, nabídky, komunikaci se zákazníky atd. Letecké společnosti nevyužívají internet jen pro tyto výše zmíněné služby, ale především pro svůj marketing.

Nejprve budou představeny dvě letecké společnosti. První je nízkonákladová společnost Ryanair, o které je možno říci, že je to největší, úspěšná a zákazníky velmi vyhledávaná nízkonákladová společnost. Druhá společnost nebude nízkonákladová, ale klasická, která má jistě také své jméno mezi klasickými přepravci - Czech Airlines. Záměrně byla vybrána jedna nízkonákladová a jedna klasická letecká společnost, aby bylo zjištěno, jakým způsobem se liší jejich marketing.

Mezi těmito dvěma společnostmi bude provedena komparativní studie v oblasti jejich marketingu. Komparace bude provedena mezi webovými stránkami, účtem na Facebooku a Instagramu, mobilními aplikacemi a mezi kanálem YouTube.

V první řadě budou prozkoumány a porovnány webové stránky každé letecké společnosti. Nejprve budou stránky každé společnosti zvlášť popsány a poté podrobněji rozebrány podle bodů od 1. do 10. Tyto body jsou konkrétněji popsány v teoretické části podle Levinsona (2009). Na základě stanovených kritérií bude provedeno subjektivní hodnocení, popř. bude uvedeno, jaký vhodný obsah by se na stránky mohl doplnit a naopak, co je kvalitně zpracováno.

Obě letecké společnosti mají k dispozici své stránky na Facebooku, které budou rovněž porovnávány. Pozornost se soustředí na hlavní stránku, počet fanoušků, jaké mají společnosti hodnocení, jaké poskytují informace, zda mají

stránku propojenou s webovými stránkami, jestli existují odkazy na mobilní aplikace a další sociální sítě společností. Dalšími kritérii jsou jaké sdílí příspěvky, jak komunikují se zákazníky a zda se zapojují do diskuze. Vše bude na konci zhodnoceno, popřípadě naformulována doporučení.

Na YouTube budou porovnány kanály obou společností. Hodnoceno bude to, kdy společnosti začaly tento způsob propagace užívat, jaké o sobě poskytují informace potenciálním zákazníkům a jaké mají k dispozici odkazy. Dále pak počty sledujících, videí, jak často sdílejí a komunikují, jaké je nejpopulárnější video nebo jaké druhy videí nejvíce sdílejí. Nakonec budou vyhodnoceny rozdíly, v čem je která společnost lepší, co zde chybí, nebo co by bylo dobré zdokonalit pro lepší oslovení klientů.

Na Instagramových profilech společností budou analyzovány jejich názvy, používané hashtagy, aktuální počty sledujících a zveřejněných fotografií, co společnosti sdílejí za fotografie, jak komunikují se sledujícími, popřípadě v čem, a jak daná společnost vyniká nebo v čem je lepší.

Aby bylo možné zjistit efektivitu marketingu leteckých společností, je potřeba uskutečnit průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření. Tomu se bude věnovat další část. Pro toto šetření, které bude orientováno na české zákazníky leteckých společností, bude použita služba survio.com. Dotazník bude rozšířen online formou pomocí sociální sítě Facebook, očekává se, že tento typ vyplní spíše mladší generace. Aby se na průzkumu podílelo více věkových kategorií a výsledky nebyly zkreslené, bude dotazník šířen i papírovou formou mezi respondenty středního a staršího věku. Všechny grafy uvedené v kapitole 4.2. vznikly na základě vlastního výzkumu.

Od tohoto šetření jsou očekávány odpovědi na tyto otázky:

- V jaké míře se u leteckých společností uplatňují sociální média?
- Podle jakých kritérií si zákazník vybírá leteckou společnost?

3 Teoretická část

3.1 Marketing v cestovním ruchu

3.1.1 Charakteristika marketingu služeb

Podle Jakubíkové (2012) je cestovní ruch nedílně slučován s poskytováním služeb. Definuje službu jako: „Činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmátatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“ Jak dále uvádí, služba jde velice lehce napodobit, a proto v této oblasti dochází k častému zdokonalování. Je také ale zapotřebí se zabývat jednáním, které bude spět k budování loajality zákazníka. Služby se neustále úspěšně rozvíjejí a stále větší množství firem se snaží obohatit svou nabídku o služby, které by oslovily stávající i potenciální zákazníky, s jejichž pomocí by překonaly konkurenci. Podle Jakubíkové (2012) v současné době existují faktory, které jsou schopné ovlivnit rozvoj a úroveň služeb. (např. nové technologie, zvyšování produktivity, řetězce a franchisingové sítě, zlepšování kvality)

Podle Vaníčka a Křest'ana (2007) mají služby specifické vlastnosti:

- **Nehmatatelnost**

Zákazník si služby nemůže vyzkoušet ani prohlédnout, proto musí hledat důkazy o jejich kvalitě (www stránky, propagační materiály, ceny atd.).

- **Nedělitelnost**

Služby jsou vytvořené a spotřebované najednou. Poptávka zákazníků, kteří mají zájem o určité poskytovatele služeb, jejichž časové možnosti jsou omezené, by měla být usměrňována prostřednictvím cen.

- **Proměnlivost**

Ta je závislá na tom kdy, kým a kde jsou služby poskytovány. Jedná se tedy o jejich kvalitu, kterou je možné zvýšit školením pracovníků, standardizací postupů, sledováním a kontrolováním spokojenosti zákazníků.

- **Pomíjivost**

Se zakládá na uskutečňování služeb zpravidla ve chvíli, kdy je přítomen zákazník (doprava, návštěva právníka, oprava bytu atd.). Pro dodavatele je pomíjivost problém v případě, že poptávka po službách není stálá.

Marketingové úkoly ve službách

Jakubíková (2012) uvádí, že firmy, které poskytují služby, mají 3 zásadní marketingové úkoly:

- **Zvýšit svou konkurenční diferenciaci**

V této oblasti se firma může odlišovat pomocí personálu, procesu (používání nejnovějších technologií v dopravě, rezervačních systémů atd.) a prostředí.

- **Zvýšit kvalitu svých služeb**

Záměrem může být poskytování služby s lepší kvalitou oproti konkurenci nebo překvapení zákazníka v souvislosti s jeho očekáváním.

- **Zvýšit produktivitu**

Tu lze zvýšit schopnostmi zaměstnanců, zvýšením kvantity, industrializací (obrovská dopravní letadla), stimulováním zákazníka tak, aby se podílel na výkonu služeb (nákup nebo rezervace pomocí internetu).

3.1.2 Marketing v cestovním ruchu

Kotler a kol. (1996), citovaní v Zelenka a Pásková (2012: 328), definují marketing jako *„Sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny produktů a peněz s ostatními, resp. proces dosažení cílů organizace spočívající v zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence. (...)“*

Kvalita marketingu v cestovním ruchu je podle Zelenky (2015) velmi důležitá pro to, aby firma zaznamenala úspěšnost. Používá se patřičná segmentace trhu, originální koncept produktu, vnitřní reklama, publicita a nabídka, která využívá velké množství médií. V textu dále uvádí, že pro marketing v CR jsou charakteristické strategie, které se zaměřují na pravidelného zákazníka, používání více marketingových nástrojů, citlivou manipulaci s kvalitou služeb a jejich cenou.

ICT pro marketing v CR má podle zmiňovaného autora stále větší smysl (realizace marketingových studií, zjišťování informací o službách a destinacích). Díky ICT má konečný zákazník přístupnost k pravdivým informacím, například si může porovnat nabídky přepravců apod.

Jak zmiňuje Jakubíková (2009), k propagaci se dnes nejvíce používá internet, ať už v cestovním ruchu, nebo v jiných oblastech. V CR slouží nejen k vyhledávání informací, ale také ke srovnávání a zhodnocování nabídek. Ať už jsou to cestovní kanceláře, ubytovací a stravovací zařízení nebo letecké společnosti, každý z nich by měl mít kvalitní a přehledné webové stránky, na kterých potenciální zákazník najde všechny důležité informace, jako jsou např. nabídky včetně cen, volné termíny, popř. volné letenky, kontakty, služby apod.

Autorka dodává, že existují také různé portály, jako je např. skyscanner.cz, který hromadí nabídky letenek jednotlivých leteckých společností. Po zadání jednotlivých kritérií (destinace, datum odletu a příletu atd.) si zákazník může vybrat pro něho cenově nejpříjemnější nabídku.

3.1.3 Specifika marketingu cestovního ruchu

Zelenka (2015: 83) popisuje, že marketing ovlivňuje již proces, kdy se návštěvník rozhoduje. Návštěvník dávající dlouhodobě přednost určitému typu cestovního ruchu je podle autora ovlivňován svým stimulem k cestování, který momentálně preferuje. V takovém případě vybírá z destinací, u kterých musí zvážit hlavně typ, charakter, rozsah, kvalitu poskytovaných služeb v destinaci, atraktivitu v destinaci, jazykové služby nebo případné bariéry v zemi atd. Jak dále uvádí, tak aktuální motivaci k cestování může ovlivnit marketingová komunikace, která zároveň také ovlivňuje manipulaci s nabídkou atraktivit, popisem kvality a rozdílnosti služeb (např. ubytování v hotelu z ledu) a také cenou.

Zelenka (2015: 83) uvádí, že komplexní služba CR (package) je tvořena spoluprací několika zprostředkovatelů a dodavatelů služeb. Mnoho věcí v této komplexní službě je podle tohoto autora většinou neovlivnitelných dodavateli a zprostředkovateli komplexní služby (např. MHD a rychlé občerstvení). To, jak klient ohodnotí celkovou službu, se podle Zelenky (2015) odráží v kvalitě jednotlivých poskytovaných služeb. Jak dále uvádí, je však hodnocení prováděno

v závislosti na kvalitě nejhorší služby, počasí nebo místní obyvatele a podobně. Mezi základní znaky kvalitní služby v CR se podle Zelenky (2015) řadí spolehlivost, dobrý poměr mezi cenou a kvalitou služby, bezpečnost, rychlost zajištění služby a způsob její nabídky, dále pak individualizace a komplexnost služby.

3.1.4 ICT v cestovním ruchu

Podle Šrota a Kříže (2006) byly již v roce 2006 informační a komunikační technologie velmi používaným nástrojem, a to nejen v marketingu. Nyní už jsou možnosti a využití výrazně větší. Prostřednictvím těchto technologií propagují podniky cestovního ruchu své produkty a služby. Podle nich představují konkurenční výhodu na trhu informace a pro firmy v cestovním ruchu je důležité tuto výhodu využít, což jim na trhu zajišťují právě moderní technologie. Vývojem technologií není ovlivněna jenom nabídka CR, ale také poptávka, která je podporována prudkým rozšiřováním zpráv a informací prostřednictvím ICT (internetu) a v současné době především prostřednictvím sociálních médií.

Jak dále popisuje Šrot a Kříž (2006), mezi komunikační a informační technologie se řadí i tzv. informační a rezervační technologie. Ty se zabývají zprostředkováváním a přenášením dat a také rezervacemi v cestovním ruchu. Subjekty cestovního ruchu komunikují díky ICT mezi sebou, ale také se zákazníci s cílem vyměnit si informace, provést rezervace či platby atd.

3.1.5 Nové technologie v cestovním ruchu

V cestovním ruchu je několik nových technologií, které šetří čas jak zaměstnancům, tak i uživatelům. Usnadňují práci a nabízí spoustu možností.

Podle Štumpfa (2016) to jsou:

QR KÓDY

- virtuální naučné stezky, označování památek,
- menší náklady na značení,
- snadno aktualizovaný obsah,
- několik jazykových verzí,

- obsah multimédií (zvuk, video),
- přístupnost k informacím kdekoliv (online),
- minimální zásah v krajině

Dále pak podle Štumpfa (2016):

ICT V DOPRAVĚ

- 2 D kódy (ulehčení odbavení) – elektronická letenka nebo jízdenka, online check-in,
- kontrola osob elektronickým zařízením („pas s biometrickými údaji – snímače obličeje“),
- větší komfort zákazníků (obrazovky v sedadlech),
- dostupnost Wi-Fi v autobusech, letadlech, vlacích atd.

Jak dále zmiňuje Štumpf (2016) jsou to také:

MOBILNÍ APLIKACE

- webové stránky z oblasti cestovního ruchu v mobilních aplikacích,
- překladače, slovníky,
- mapy,
- subjekty a poskytovatelé služeb CR

3.1.6 Marketingový mix v cestovním ruchu

Kotler (2000), citován v Zelenka (2015), definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“.

Už z výše uvedené definice je jasné, že marketingový mix je tvořen několika prvky, které jsou mezi sebou propojeny. Do klasické podoby marketingového mixu patří 4 základní prvky, tzv. 4P (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace), ale to v oblasti cestovního ruchu nestačí, a tak jsou přiřazovány další 4 prvky, čímž vznikne 8P, dodává Jakubíková (2012 :187).

Jakubíková (2012) zmiňuje rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch, tzv. 8P:

- **Product** – produkt
- **Price** – cena
- **Place** – místo, distribuce
- **Promotion** – marketingová komunikace
- **People** – lidé
- **Packaging** – balíčky služeb
- **Programming** – tvorba programů
- **Partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace

3.2 Marketing CR na internetu

V oblasti cestovního ruchu je internet v současné době neodmyslitelnou součástí marketingu. Jeho význam stále roste, nabízí možnost zpětné vazby přes sociální média, snadnější komunikaci se zákazníky a objevují se také recenzní weby.

3.2.1 Internetový marketing

Podle Janoucha (2010) se marketing na internetu objevil ke konci 90. let minulého století. Postupem času se podle něho situace v tomto směru začala velice zlepšovat. Firmy začínaly využívat internet pro prezentování svých produktů, ale především sebe pomocí WWW stránek. Jak dále popisuje, od doby, co se začaly zkoumat názory, zákaznické preference a připomínky se zrodil internetový marketing.

Zelenka a Pásková (2012: 239) popisují internetový marketing jako marketing, který využívá internet pro provedení svých marketingových aktivit. Podle těchto autorů má několik forem, které jsou založené na sociálních sítích, webových stránkách, kontextových reklamách, ale samozřejmě také virálním marketingu. Pro tento typ v CR je charakteristické spojení propagace a distribuce.

Janouch (2010) dále doplňuje, že internetový marketing je u lidí používajících vyspělé technologie daleko podstatnější než klasický marketing. Současný marketing se ale změnil v masový. Jak dále uvádí, firmy a média vidí

snadný zisk, a tak se stává, že to občas s reklamami přehánějí. Autor považuje za velký problém to, že lidé přestali reklamám důvěřovat, protože jim jsou všude vnucovány produkty bez ohledu na to, co by zákazníci opravdu požadovali. Reklama většinu lidí, podle Janoucha, obtěžuje, a proto se jim snaží co nejvíce vyhýbat (letáky házejí do koše, vypínají zvuk a přepínají kanály u TV atd.). Reklama, která je dobře a kvalitně udělaná, by neměla ani překážet, ani obtěžovat.

Marketing samozřejmě není jenom reklama. Je to celkový proces, který podle Janoucha (2010) zjišťuje požadavky a potřeby zákazníků s cílem přinést jim takový produkt, který firmě přinese zisk a zákazníkovi přidanou hodnotu. Když se tento proces převede na internet, znamená to, že je internet využíván jako nástroj pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a současně získávání zákazníků (hodnota pro firmy). Jak dále uvádí, internet je tak rozšířený a významný, že některé firmy už absolutně opustily offline prostředí (letáky, katalogy, kamenná prodejna).

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) „*Moderní marketing se bez internetu neobejde*“

Janouch (2010) definuje, v čem je internetový marketing lepší než offline marketing (letáky, katalogy, kamenná prodejna):

- **Monitorování a měření** – k dispozici o hodně více a lepších dat,
- **Dostupnost 7 dní v týdnu, 24 hodin denně** – internetový marketing je prováděn nepřetržitě,
- **Komplexnost** – je možné oslovovat zákazníky naráz, a to hned několika způsoby,
- **Možnost individuálního přístupu,**
- **Dynamický obsah** – možnost neustále měnit nabídku.

3.2.2 Možnosti využití internetu pro cestovní ruch

Podle Zelenky a Kysely (2013) internet nabízí mnoho možností k využití (např. prezentace, online formuláře, opatření informací a jejich vyhledávání). Velké množství informací, které se podle těchto autorů dají vyhledat na internetu, je pro

cestovní ruch velmi podstatný „informační pomocník“. Vyhledávací služby a různé portály umožňují vyhledat všelijaké mapy z celého světa, nebo informace potřebné na cesty. Vzhledem k tomu, že takovéto informace pochází z různých zdrojů, je nutné vybírat si zdroje důvěryhodné, ve kterých se nachází jen aktuální a spolehlivé informace, nebo si tyto informace ověřit u jiného zdroje.

Podle Šrota a Kříže (2006) se internet stal podstatným nástrojem pro subjekty v oblasti cestovního ruchu. Nejvíce rozšířený nástroj internetu je pohotové, účelné a levné představení organizací a poskytovaných služeb. Stránek, které představují organizace nebo služby, je v oblasti cestovního ruchu mnoho. Na dynamických stránkách jsou stavěny náročnější internetové aplikace, které už dovolují práci s databázemi a jsou mnohdy spojovány s elektronickým obchodem.

Jak dále zmiňuje Zelenka a Kysela (2013), z webových stránek pro cestovní ruch je možné získat tyto informace a služby:

- **Prezentace jednotlivých destinací** – obce, města, státy atd.,
- **Online vyhledávání dopravního spojení** – možnost vyhledání spojení i s možností kombinace dopravního prostředku, nebo také možnost rezervace služeb (např. IDOS),
- **Nabídky služeb touroperatorů, CK a CA** – prezentace (i virtuální) CK, CA, ale i poskytovatelů ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb, online rezervace, vyhledání služeb a balíčků podle našich kritérií,
- **Ostatní informace z CR** – zdravotní situace v různých oblastech světa, počasí ve světě, kurzy měn, aktuální slevy, statistické přehledy o CR, významní dopravci atd.

Zelenka a Kysela (2013) zmiňují, že dílčí organizace cestovního ruchu (CK, CA, hotely atd.) mají své WWW stránky a ty jsou součástí jejich marketingu. Jak dále doplňují, mají na svých stránkách většinou zveřejněné informace a zajímavosti o firmě, aktuální nabídky služeb, významná ocenění, recenze atd. Těmito uvedenými prostředky se subjekty snaží oslovit potenciální klienty. Mezi ty nejznámější subjekty podle Zelenky a Kysely (2013: 231) patří:

- **Dopravní společnosti** – autobusoví a železniční dopravci, letecké a lodní společnosti,
- **Zprostředkovatelské společnosti** – CK, CA, TIC, touroperátoři atd.,
- **Stravovací a ubytovací společnosti** – hotelové řetězce, hotely, ubytovny, restaurace atd.,
- **Půjčovny** – půjčovny kol, automobilů, dále půjčovny lodí, stanů,
- **Kulturní zařízení, akce a památky** – divadla, festivaly, muzikály, památky, atraktivita, slavnosti atd.

Podle Zelenky a Kysely (2013) je standartní složkou klasických leteckých společností na jejich webových stránkách představení společnosti, letového parku, letových řádů a popis služeb, které společnost poskytuje. Samozřejmě nechybí ani elektronické služby jako např. rezervační služby. Podle autorů se už pár let na stránkách takovýchto společností nachází také vstup do jejich vlastního rezervačního systému pro letenky a spoustu dalších služeb.

3.2.3 Marketing na webových stránkách

Levinson (2009) uvádí, že vlastnictví webu velkým dílem pomáhá v provádění efektivního marketingu, ale i v realizaci prodeje služeb. Podle Levinsona (2009) by web měl zahrnovat hlavní body (viz následující body 1-10):

1. Poutavý nadpis (slogan, logo)

To, co musí v první řadě zákazníka zaujmout při vstupu na hlavní stránku, je nadpis, logo nebo slogan. Měl by co nejvíce vyjádřit výhody v prodeji služeb nebo zboží. Právě poutavý slogan nebo nadpis je ten důvod, proč potenciální zákazník neuteče hned, ale zůstane a zjistí o nabídce více informací. Měla by to být jasná a výstižná informace k věci, která bude pro zákazníka lákavá a on bude mít potřebu dozvědět se více. Oproti ostatnímu textu musí být nadpis jednoznačně dominantní. Existuje mnoho možností, jakým způsobem na nadpis upozornit. Mezi ně patří především zvýraznění např. v podobě velkého, tučného písma, kurzívou, anebo jinou barvou.

2. Jednoduchá navigace

Jestliže společnost nechce zákazníka hned na začátku odradit, musí zapomenout na chaotickou a neuspořádanou navigaci na webu. Ať už stálý nebo nový zákazník by měl vědět, kde se nachází a měl by se snadno dostat k informacím, které potřebuje. Hlavní lišta neboli menu musí být jasná a hned přístupná, zákazník by ji neměl složitě hledat. Pokaždé by se měla nacházet na stejném místě.

3. Kvalitní propagační text

Aby firma došla k úspěchu, musí vytvořit smysluplný obsah, který zákazníky zaujme. Musí vzít v úvahu, že je to vlastně jediný kontakt se všemi návštěvníky, a proto musí reprezentovat firmu. Nutností je z něj co nejvíce získat. Je potřeba návštěvníka upoutat tím, co firma nabízí a směřovat rovnou k realizování prodeje. Zapotřebí je také získat si návštěvníkovu důvěru, teprve potom se rozhodne k zakoupení služby nebo zboží. Lidé jsou často nedůvěřiví, proto je lepší používat všední jazyk.

4. Zákazník musí vědět, co a jak má udělat

Proto, aby si zákazník něco koupil, musí mít jasné pokyny k tomu, jak to má udělat. Zákazník si je nerad nejistý. Přesné vysvětlení a pokyny k co největšímu usnadnění realizace nákupu jsou tím nejlepším řešením. Zřetelný popis s jasnými postupnými kroky je pro marketing na webových stránkách důležitý. Zákazníci také ocení vícenásobné opakování a informování o následujících krocích.

5. Účelná grafika

Dobře zpracované grafické provedení je malá pomoc zákazníkům při představě využití služeb nebo zboží. Zvýšení prodeje je možné docílit pomocí zajímavě vyfocených produktů na stránkách, čímž si alespoň zákazník lépe představí nabízené produkty.

6. Přihlášení

Většinou je pravidlem, že návštěvníci, kteří jsou na určitém webu poprvé, odejdou bez zakoupení nějaké služby nebo zboží. Jestliže ale stránky navštívili, znamená to, že mají o nabídku zájem, proto je potřeba tyto potenciální zákazníky nějakým způsobem oslovit. Potřeba je získat si jejich e-mailovou adresu. To je možné, když se zdarma přihlásí. Firma potom dosáhne možnosti zasílat aktualizace, novinky a tím si postupně získá důvěru, kterou potřebuje pro to, aby potenciální zákazníci začali nakupovat. Toto přihlášení je pro firmy velký prostředek, jak maximalizovat prodej a získat si nové zákazníky. Přihlášení by mělo být na viditelném místě.

7. Recenze

Než si zákazník něco koupí, je třeba, aby firmě důvěřoval. O firmě, která má špatné nebo žádné hodnocení, bude potenciální zákazník pochybovat. Je nutné poskytnout klientům důkaz o tom, že službu nebo zboží již jiní zákazníci ověřili, a dokonce doporučili. K tomu je zapotřebí mít na webu záložku (recenze, doporučení, reference), která bude obsahovat hodnocení od jiných spokojených zákazníků. Pro ještě lepší získání důvěry není špatné zmínit pár působivých recenzí přímo na hlavní stránce webu. Samozřejmě čím více recenzí od spokojených zákazníků bude, tím bude snazší rozhodování pro nerozhodné zákazníky.

8. Záložka „Kdo jsme“

Mnoho lidí se obává nakupování na internetu, protože tento způsob postrádá osobní kontakt s prodejcem, a navíc zde hrozí podvod ze strany imaginárních firem. K odstranění této nedůvěry může pomoci záložka „Kdo jsme“, kde si potenciální zákazník přečte základní informace o podniku, činnosti atd. Pro zvýšení důvěry je dobré doplnit fotografiemi zaměstnanců a společnosti. Těmito postupy se obavy alespoň trochu zmírní.

9. Záložka s častými dotazy (FAQ)

Tato záložka by na webových stránkách neměla chybět. Zákazníci se často potřebují zeptat na nějaké detaily týkající se zboží, služeb a jejich poskytování nebo doručení, proto není od věci uvést na stránky ty nejčastější dotazy i s odpověďmi.

10. Informace s kontakty

Důležitou informací pro zákazníky jsou kontakty. Na stránce by se tato záložka měla také objevovat a uvádět adresu provozovny, e-mailové adresy a telefonní čísla. V případě neuvedení poštovní adresy může společnost působit nedůvěryhodně a neprofesionálně. Nutné je dát si pozor na to, aby informace byly jasné a zřetelné. Jestliže jsou zákazníkovi poskytnuty tyto informace, nemá pak problém se se společností spojit v případě dalšího nákupu nebo reklamace.

3.2.4 Marketing v sociálních médiích

Janouch (2010) definuje sociální média jako „*Média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.*“ V souvislosti s touto definicí je nutné doplnit, že sociální média nejsou vytvářena a sdílána pouze uživateli, ale také firmami, které sociálním médiím podlely a jsou velmi aktivní, protože jim záleží na tom, jak je jejich firma prezentována.

Jak dále autor popisuje, na sociálních médiích je možné zjistit, co zákazníci chtějí, jaké mají postoje vůči firmě nebo značce, co se jim líbí nebo naopak nelíbí apod. V současné době lidé už skoro nevěří reklamě, a proto se firmy stále více zapojují do sociálních médií. Cílem reklamy v tradičních médiích bylo podle autora upoutat pozornost a přinutit zákazníky ke koupi. Dnes sice tradiční média pozornost upoutají, ale většina lidí si danou informaci pro jistotu ověří na internetu.

Ač se podle Janoucha (2010) zdá, že sociální média nejsou primárně určena k reklamě a propagaci, stejně se tak děje. Za hlavní cíl je u sociálních médií považována komunikace se zákazníky. Komunikaci lze podle něho provádět i přes

tradiční média, ale v tom případě je bohužel pouze jednosměrná (od firmy k zákazníkovi), naopak u sociálních médií se jedná o komunikaci obousměrnou.

Janouch (2010) dále zmiňuje, že pro tato média je charakteristické hodnocení, hlasování, psaní, komentování a spousta dalších. Každý má možnost se vyjádřit díky snadné komunikaci prostřednictvím těchto médií. Firmy musí dění na svých stránkách neustále monitorovat, ale nesmí se stávat to, že nepříjemné komentáře budou mazány. Dále autor uvádí, že mezi sociální média nepatří jen sociální sítě, jak se někteří domnívají, ale patří sem také i www stránky nebo e-shopy, které mají sociální prvky, jako jsou např. (diskusní fórum, blog, YouTube kanál, profil na Facebooku). Podle tourism-review.cz (2013) se mezi ty známější a efektivnější sociální sítě v oblasti marketingu CR řadí Facebook, Twitter a YouTube. Jestliže má být v dnešní době firma prosperující, tak by na sociální média neměla zapomínat. Jak dále uvádí tourism-review.cz (2013), je šíření a sdílení informací na sociálních sítích součástí marketingové strategie.

3.2.4.1 Virální marketing

Podle tourism-review.cz (2013) je virální marketing souhrn technik, které pro svoje šíření využívají sociální sítě, blogy, wiki odkazy a spousta dalších.

Parma (2012) uvádí, že je to jedna z marketingových aktivit, která má za úkol motivovat příjemce, aby sdělení dále šířil. Jak dále autor zmiňuje, tímto způsobem je možné oslovit mnoho potenciálních zákazníků při velmi malých nákladech. Autor doplňuje, že tento marketing by měl být používán v kombinaci s dalšími marketingovými aktivitami, které se navzájem doplňují a podporují.

Rostecký (2012) zmiňuje, že tento způsob marketingu je využíván k tomu, aby se u lidí zvýšilo povědomí o určité značce nebo produktu. Lidmi je podle něho produkt nebo značka propagována tím způsobem, že danou věc doporučují dále, a přitom si ani neuvědomují, že tímto způsobem značce pomáhají a podporují ji. Jak dále uvádí, k virálnímu šíření dochází již tím, že lidé shlédnou nějakou reklamu a začnou ji sdílet na sociálních sítích, diskutovat o ní nebo ji jen doporučí někomu známému. Jak zmiňuje Janouch (2010) tak sdělení bývají ve formě obrázků, textů, videoklipů a tak podobně.

Zuckerberg (citovaný Rostecký 2012) v roce 2007 uvedl, že:

„Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“

Tyto dvě věty velice dobře vystihují celou podstatu virálního marketingu, dodává Rostecký (2012).

3.2.4.2 Marketing na Facebooku

Podle Janoucha (2010) je Facebook jedna z marketingových příležitostí pro firmy. Čím více lidí navštívuje stránky dané firmy, tím větší je možnost získání informací o firmě, jejích službách a produktech tak, jak jsou viděny zákazníky. Podle něho se z marketingového hlediska jako kladný výsledek bere už samotná komunikace, zjištění názorů, přání a také požadavky zákazníků. Jak dále doplňuje, Facebooku umožňuje konverzovat o různých produktech a značkách, čímž mohou firmy zlepšovat vztahy se zákazníky, a naopak zákazníci dávat firmám zpětnou vazbu. Dále dodává, že ať už jsou zpětné vazby kladné či záporné, vždy firmu obohatí o poznání, jak jsou jejich produkty nebo služby kvalitní, a jak je vnímají zákazníci. Firmy by poté měly své služby a produkty přizpůsobit právě přáním zákazníků.

Názory se podle Janoucha (2010) na Facebooku šíří velkou rychlostí, což je občas pro firmy nebezpečné z toho důvodu, že je tu možnost ve velmi krátkém časovém období dosáhnout úspěchu nebo naopak neúspěchu. Jak dále uvádí, Facebook se snaží pomáhat k tomu, aby se zvyšovala návštěvnost firemních WWW stránek, blogů nebo diskusních fór.

Janouch (2010) uvádí, že firmy se na Facebooku odlišují tím, že nemají profily, ale mají své stránky. Facebooková stránka jim nabízí možnost komunikace se zákazníky, dlouhodobý vztah s nimi, a také vytvoření rozsáhlého obsahu. Jak dále uvádí, je na místě propojit facebookovou aktivitu s WWW stránkami a samozřejmě s dalšími marketingovými aktivitami.

Janouch (2010) ještě doplňuje, že jedna z dalších možností, které Facebook nabízí, je pořádání událostí, které ale musí být časově omezené. Když se událost

vytváří, musí se uvádět datum spuštění a ukončení dané události. Tato funkce se hodí např. při uvádění nového výrobku na trh nebo pro různá setkání a slevy. Stránka pro vytváření událostí také umožňuje rozeslat pozvánky fanouškům, přátelům atd. Uvádí, že zasláním pozvánky a informací o události je vyvolána větší pozornost.

3.2.4.3 YouTube

Podle Janoucha (2010) je YouTube považováno za největší světovou síť, kde je možné sdílet videa. V žebříčku světových vyhledávačů zaujímá 2. místo. Podle jeho informací je denně uživateli zhlédnuto až 1,2 miliardy videí. Spousta firem proto do svého marketingu zařazuje i kanál YouTube. Jak dále uvádí, mezi hlavní cíle patří, aby videa měla co největší počet zhlédnutí, a poté také počet odběratelů kanálu (stálých příznivců). Aby měl firemní kanál úspěch, je důležitý počet přehrání videí. Zmiňuje, že k tomu je nezbytné zaměření pozornosti na titulky, popisky a značky. Od počtu přehrávání je také odvozena zvýšená návštěvnost www stránek, která se u videa nachází také. Doplňuje, že videa je možné velmi lehce kýmkoli a kamkoli vkládat. Je nutné pouze zkopírovat odkaz videa, a poté se může objevit na blogu, www stránkách, sociálních sítích atd. Podle jeho názoru může rychlost šíření videa na internetu záviset na tom, zda je toto video něčím zajímavé, vtipné nebo chytlavé. Virální marketing v dnešní době převážně zahrnuje videa.

3.2.4.4 Instagram

Podle CEO (2015) byl Instagram spuštěn v roce 2010 a z počátku se nepředpokládalo, že se tato aplikace stane velkým marketingovým potenciálem. Jak dále uvádí, o 2 roky později byly spuštěny webové profily, které pomáhají společnostem ve vizuálním představení (např. představení služeb, lidí, spokojených zákazníků).

Podle Veseckého (2015) to není typická sociální síť. Autor uvádí, že se jedná o aplikaci, jejíž síla spočívá ve sdílení fotografií, krátkých videí a komentování příspěvků. Tvrdí, že Instagram má velký potenciál a jedinou fotografií lze prezentovat prodávanou službu.

Letecké společnosti tak mohou sdílením svých fotografií nebo krátkých videí představit svou letadlovou flotilu, personál, služby, které nabízejí na palubě a spoustu dalšího.

Podle Veseckého (2015) se profily společností nijak neodlišují od osobních profilů. Dále uvádí, že větší firmy, sdílející hodnotný obsah, mohou využívat i reklamy, ale takové firmy jsou vybírány sítí, protože zakoupit si inzerci nemůže každý. Dále popisuje, že Instagram je založen na klíčových slovech „hashtagách“, díky kterým je možné získávat nové sledující. Říká, že po zadání hlavního slova do vyhledávače v aplikaci je firma vidět a znamená to zapojení se do většího počtu konverzací a získání většího počtu sledovatelů. Podle něho je velmi účelné vytvoření vlastních hashtagů. Zmiňuje, že firma nesmí opomenout uvést svůj firemní web, který funguje jako odkaz.

Fiala (2015) doporučuje používání instagramového profilu pro firmy, které už mají své určité zákazníky a hledají další možnosti, jak najít nové a k těm stávajícím se více přiblížit.

3.2.5 Mobilní telefony v cestovním ruchu

NetMonitor (2012) uvádí, že mobilní telefon se řadí mezi nejpopulárnější přístroje, které umožňují využívání internetu. Jak dále uvádí, většinou jsou používány k vyhledávání různých informací např. (počasí, jízdní řády, mapy), dále pak samozřejmě ke sledování pošty a sociálních sítí.

Podle Zelenky a kol. (2008) má využívání mobilních telefonů v ČR mnoho fanoušků, kteří tyto možnosti pravidelně využívají. Díky výzkumům se zjistilo, že turisté mají velký zájem o dostupnost turistických informací v mobilním telefonu. Jsou dokonce ochotni za využívání služeb platit. V dnešní době je to podle něho naprosto pochopitelné, protože málokdo odchází z domova bez telefonu. Využívání telefonu je jednodušší než hledat v destinaci počítač s připojením na internet. Zmiňují, že skoro všude je telefon napojen na síť a nynější úroveň pokrytí signálem ho dovoluje použít při cestování do různých míst.

Přínosy, které podle Zelenky a kol. (2008) plynou pro uživatele mobilních telefonů v CR:

- jednoduché a pohotové použití,
- vytváření nových nebo úprava stávajících rezervací během cesty,
- využívání aplikací, hraní her a přehrávání multimediálních souborů,
- komunikace

Přínosy, které podle Zelenky a kol. (2008) plynou pro zprostředkovatele a obchodníky v CR:

- nahlašování událostí (např. zpoždění vlaku),
- rezervační kanál,
- reklama a propagace,
- úbytek starostí zaměstnanců a call center, které se starají o klienty,
- konkurenční výhoda – když konkurence nepoužívá ke komunikaci s klienty mobilní síť.

3.3 Letecké společnosti

3.3.1 Charakteristika klasické a nízkonákladové letecké společnosti

Podle okletenky.cz (2017) není rozdíl mezi nízkonákladovou a klasickou leteckou společností na první pohled nijak znát, protože obě společnosti garantují dopravit cestující tam, kam si zakoupili letenky, usilují navzájem o klienty a samozřejmě jsou na stejných trzích. Podle nich ale přesto při podrobnějším zkoumání lze mezi těmito společnostmi objevit několik rozdílů.

Nízkonákladové letecké společnosti

Jak uvádí okletenky.cz (2017), tyto společnosti, které se také označují např. jako low-cost nebo levné aerolinky se objevují nejen v Evropě a díky politice otevřeného nebe si zejména v posledních letech získaly úspěch. Podle nich jsou známé hlavně útočnými marketingovými kampaněmi, ve kterých intenzivně šíří letenky za velmi nízkou cenu.

V ceně letenek těchto společností je základní přeprava. Jak dále zmiňují okletenky.cz (2017), jsou ostatní služby zpoplatněné a z těchto placených služeb si nízkonákladoví dopravci vytvářejí skoro všechny své příjmy. Mezi služby, které jsou zpoplatněné, se řadí např. zapsané zavazadlo, jiné než online odbavení, občerstvení na palubě, seating. Přitažlivě nízká cena letenky tak s dodatečnými poplatky stoupne až o několik tisíc korun. Někteří dopravci dávají pokutu např. za ztrátu letenky a vytisknutí nové.

Okletenky.cz (2017) zmiňují, že v cílových destinacích nemají společnosti žádné zastoupení, a proto, když mají cestující nějaký problém, musí ho vyřešit sami, nebo se obrátit na call centrum. Využívají také regionální letiště, která jsou dál od hlavních měst. Zmiňují, že nízkonákladoví přepravci neručí za návazné spojení a přestupy. Spojení je většinou organizováno v rámci regionu (např. Evropa), jsou jen výjimky, kdy jde o dálkové spojení. Co se týče zahajování a rušení pravidelných linek, záleží to na okamžité poptávce.

Podle redakce webu Patria online (2016) je od loňského roku novinkou spojení nízkonákladových společností v Asii, které utvořily alianci, díky níž budou moci klientům poskytovat navzájem své lety. Jak dále uvádí, aliance nese jméno Value Alliance a bude zákazníkům poskytovat spoje do cca 160 destinací. Záměrem aliance je podle redakce sjednotit malé společnosti a vytvořit z nich v oblasti Asie konkurenci větším společnostem jako je AirAsia nebo Jetstar.

Hlavní cílovou skupinou, na kterou se nízkonákladové společnosti zaměřují, jsou studenti, individuální turisté a osoby pracující v zahraničí. I tyto společnosti lze ještě rozčlenit do dalších kategorií, jak dodávají okletenky.cz (2017).

- **Ultra low cost (RyanAir, Wizzair)**

Agresivní kampaně, žádná tolerance k cestujícím, vysoké pokuty za nedodržení podmínek atd.

- **Typičtí low cost (EasyJet, Jet2, AirAsiaX, AirBerlin)**

Fungují standardně jako nízkonákladové společnosti

- **Stylem se vymykají low cost (Smart Wings)**

Svým způsobem podnikání se přibližují klasickým leteckým společnostem. Smart Wings se považuje za nízkonákladového dopravce, ale služby, které jsou nabízeny, se blíží klasickému dopravci.

Klasické letecké společnosti

Podle Okletenky.cz (2017) mají tyto společnosti většinou mnohaletou tradici. Vlastní je buď soukromý investoři, nebo přímo či nepřímo daný stát. Většinou mezi sebou spolupracují, vykonávají společné lety a patří do Mezinárodní asociace leteckých dopravců IATA. Zmiňují, že ve většině případů vlastní statut národního vlajkového dopravce země EU. Díky tomu mohou využívat výhody, které plynou z dohod o provozování letecké dopravy mezi státy.

Podle okletenky.cz (2017) mají ceny letenek určené jako zpáteční. Jednosměrná letenka se nevyplácí kupovat, protože by vyšla draž než polovina zpáteční letenky. Distribuce letenek (cena, lety, podmínky) je uskutečňována v GDS jako jsou např. Sabre, Galileo a Amadeus, doplňují okletenky.cz.

Jak zmiňují okletenky.cz (2017), tak u klasických společností je servis poskytovaný cestujícím jiný než u nízkonákladových dopravců. V ceně zpravidla bývají i doplňkové služby např. seating, jídlo a pití na palubě, zavazadla, denní tisk, dětské kočárky. Podle nich tyto společnosti dělí svoje služby na několik cestovních tříd.

- **ekonomická třída,**
- **prémiová ekonomická třída** (pouze u nějakých dopravců při dálkových letech),
- **obchodní třída** = business třída,
- **první třída** (pouze u nějakých dopravců při dálkových letech).

Okletenky.cz (2017) udávají, že ti, kteří cestují v takových třídách, jako jsou obchodní nebo první třída, mají některé dodatečné služby zdarma (např. doprava na letiště a zpět, salonek).

Dále okletenky.cz (2017) popisují, že zákazníci těchto společností jsou motivováni věrnostními programy. Cestující tak mohou využívat výhody, které

plynou z toho, kolik získali bodů z již prolétaných letenek. Zmiňují, že v cílových destinacích mají většinou své zastoupení, což umožňuje řešení potenciálních problémů. Klasické společnosti jsou sdruženi v aliancích. Jejich výhodou jsou podle nich společné marketingové aktivity a spolupráce při realizování společných linek.

3.3.2 Letecká doprava a trendy

Podle Zelenky (2015) prošla letecká doprava za svoji existenci obrovským rozvojem. Nyní si bez ní není možné představit cestování v rámci cestovního ruchu na delší vzdálenosti. Je to podle něho nejrychlejší, nejbezpečnější a nej pohodlnější prostředek přepravy osob, zboží a samozřejmě poštovních zásilek. Jak dále uvádí, tak se v posledních letech, díky nízkonákladovým leteckým společnostem, snížily ceny letenek, což zřetelně přilákalo velké množství potenciálních zákazníků např. studenti, lidé s nízkými příjmy.

Trendy letecké dopravy je možné charakterizovat takto, Zelenka (2015:165):

- **Růst kvality služeb** – speciální jídla např. pro vegetariány, možnost výběru z více televizních programů, během letu jsou podávány přesné informace o letu, zmírňování hluku, telefonování z letadla, poskytování služeb na letištích atd.
- **Růst efektivity dopravy** – letadla s velkou kapacitou napojená na regionální spoje, omezení hmotnosti letadel.
- **Charterová doprava** (pravidelná a nepravidelná), přeprava nákladů a pošty.
- **Monopolní konkurence** – několik cenových pásem díky dohodám společností (IATA).
- **Terorismus** – pro zvýšení bezpečnosti se zdražují lety (letištní poplatky).
- **Marketing nízkonákladových a klasických společností** – klasické letecké společnosti snižují ceny a blíží se k „nízkonákladovkám“.
- **Kooperace leteckých společností** – aliance, dohody (společné provozování tras, kooperace regionální a mezinárodních společností atd.).

3.3.3 Kritéria rozhodování při volbě dopravce

Podle Prušy a kol. (2002) jakákoliv letecká společnost usiluje o to, aby měla co největší počet cestujících na svých linkách. K dosažení takového úspěchu je proto nutné udělat takovou nabídku, která bude splňovat očekávání a priority cílového segmentu. Jak dále doplňují, je nezbytné, aby se společnosti věnovaly jednotlivým prioritám svého cílového segmentu.

Pruša a kol. (2002) doplňují, že mezi klíčová kritéria spadají např.:

- **Cena dopravy**
- **„Letový řád“** – hlavně pro časté a obchodní cestující je toto kritérium velmi důležité (nemění se letový řád, cesta tam a zpět za nejkratší možnou dobu, návaznost na další dopravu atd.)
- **„Odbavení“** – zdvořilost personálu, rychlost a příležitost vybrat si sedadlo
- **Doplňkové služby, slušnost personálu, jídlo a pití na palubě**
- **„Tisk na palubě“** – nabídka, dostupnost
- **„Zábava na palubě“** – audio a video programy
- **FFP** – podstatné pro cestující, kterým to hradí zaměstnavatel (poskytované služby, odměny atd.)
- **„Image společnosti“** – podstatná je pověst a bezpečnost společnosti, stáří a typy letadel)

3.3.4 Marketing leteckých společností

Hlavní cíle marketingu leteckých společností jsou podle Prušy (2007) vytvoření, usměrňování, nabídka a šíření leteckého transportního produktu. Jak dále uvádí, tyto cíle by měly přinášet zisk letecké společnosti a splňovat očekávání cílových klientů.

Podle Zelenky (2015) je pro marketing leteckých společností typická propracovaná marketingová strategie, díky níž jsou letecké společnosti a ostatní poskytovatelé služeb (hotely, půjčovny aut atd.) propojeni. Podle něho se projevují velké rozdíly v cenách letenek, což závisí na tom, jestli je sezóna, jaký je den

v týdnu, zda se jedná o hromadnou objednávku a jaký je způsob zakoupení nebo rezervace (online, s velkým předstihem).

Nízkonákladové společnosti

Nízkonákladoví dopravci mají podle Zelenky (2015) zřetelné slevy při kupování letenek na poslední chvíli. Společnosti spolupracují se spoustou dalších podniků (hotely, půjčovny aut). Dále zmiňuje, že v součinnosti s těmito subjekty vytvářejí balíčky. V rámci kladného vztahu k životnímu prostředí jsou používána letadla, která mají malou spotřebu paliva, a pojíždění letadel na letištích je také minimalizováno. Jako podpora marketingu se podle něho využívá mnoho softwarových produktů.

Klasické společnosti

Jak dále uvádí již zmiňovaný autor, letecké společnosti spolu spolupracují v rámci aliancí. Velkým přínosem pro klienty je propojení FFP, což je asi nejvíce znatelná součást marketingu. Jak dále popisuje, tak tyto programy poskytují za každý let bonus. Tím, že se klient jen do programu přihlásí, získá výhody např. nabídky letecké společnosti, situace svého konta. Autor ještě dodává, že po získání určitého počtu bonusů se klient stane členem klubu letecké společnosti a může tak využívat další výhody, které z toho plynou (preferenční odbavení, možnost využití vyšší přepravní třídy, využití salónek, bezplatná bonusová letenka a další služby). Partnery tohoto programu bývají většinou jiné letecké společnosti, půjčovny aut, hotely atd. Příklady některých programů jsou: u ČSA – OK Plus nebo OK Plus Corporate (věrnostní program pro firmy) u Lufthansy – Miles and More atd., dodává Zelenka (2015).

4 Praktická část

4.1 Marketing leteckých společností – komparativní studie

4.1.1 Klasická letecká společnost – České aerolinie (ČSA)

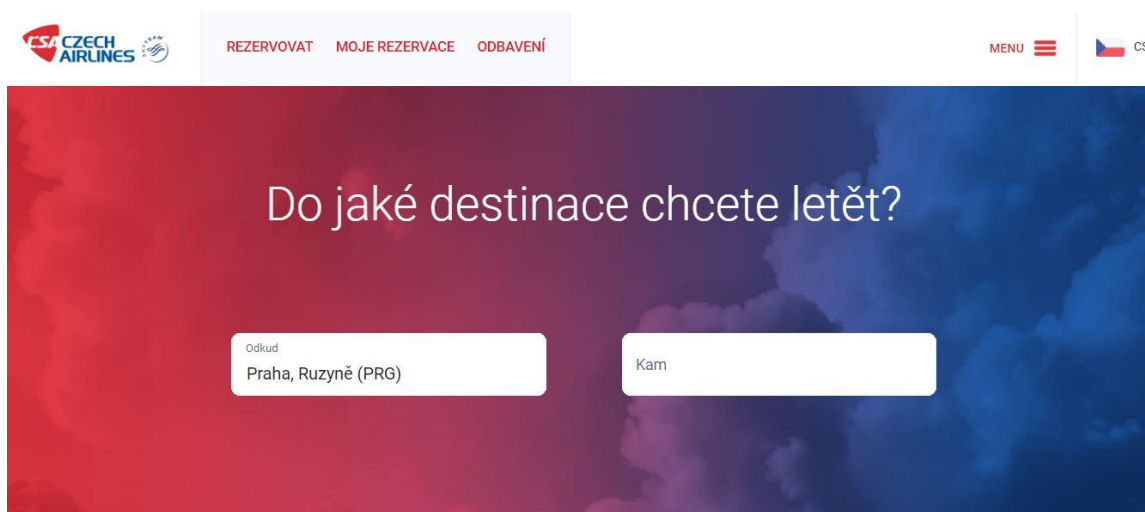
České aerolinie patří mezi klasické letecké společnosti. Podle webu Českých aerolinií (2018a) by se dalo říci, že tato společnost je moderní evropská společnost, která poskytuje nejen laskavé a přizpůsobivé služby, ale zakládá si hlavně také na vysoké kvalitě, bezpečnosti cestujících, dlouholetých zkušenostech pilotů a tradici, která se datuje už od roku 1923. Jak dále již zmiňovaný web uvádí, ČSA se řadí mezi pětici nejstarších leteckých společností na světě a byla mezi členy, kteří založili Mezinárodní asociaci leteckých dopravců (IATA). Web Českých aerolinií doplňuje, že ČSA není členem jenom této asociace, od roku 2001 je rovněž členem aliance SkyTeam. Podle nich je pro nejvyšší spokojenost cestujících nabízena nejmodernější letadlová flotila, přívětivá posádka na palubě i na zemi a v neposlední řadě také zkušenosti a ostržení pilotů.

Společnost nabízí obchodní dopravu v rámci pravidelných linek, dále charterové lety pro různé cestovní kanceláře, převoz zásilek a různého zboží, a také je možné pronajmout jiným leteckým společností volnou kapacitu letadel, doplňuje web Českých aerolinií (2018a).

ČSA (2018a) popisuje, že v současné době mají k dispozici 18 nejmodernějších letounů, které používají podle toho, na jaké vzdálenosti letí. Doplňují, že pro kratší lety slouží letadla turbopropová ATR a pro střední nebo dálkové lety se užívají letadla Airbus. Společnost vlastní 10 Airbusů a 8 letadel ATR.

4.1.2 Webové stránky společnosti ČSA

Obrázek 1 Printscreen homepage ČSA



Zdroj: České aerolinie (2018b)

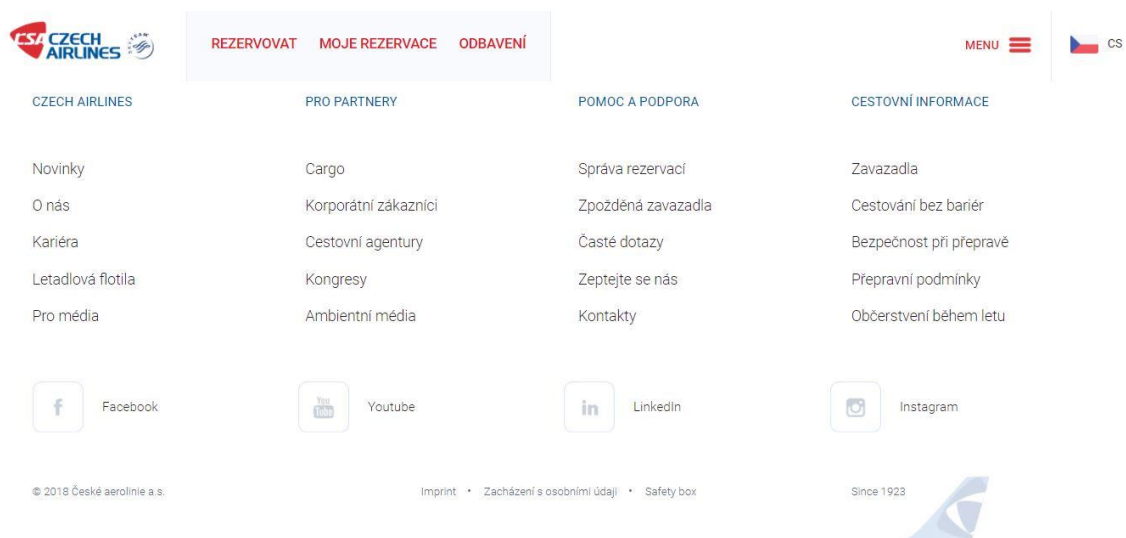
Oficiální webové stránky společnosti České aerolinie (ČSA) jsou dostupné na adrese: <https://www.csa.cz/cz-cs/>. Po zadání této adresy do vyhledávače se jako první objeví domovská stránka ČSA, která je poměrně přehledná. Pro představu slouží obr. 1. Z 90 % tvoří domovskou stránku okno s velkým nadpisem „Do jaké destinace chcete letět?“, které slouží pro vyhledávání letů. Pod tímto nadpisem se nachází dvě menší okna pro výběr odletové i cílové destinace. Po výběru destinace se rozbalí další možnosti, jako je typ cestujícího (dospělí, dítě, batole), druh letenky (jednosměrná, zpáteční, jiný návrat) a samozřejmě to nejdůležitější, datum odletu a návratu. Než se spustí vyhledávání letů, lze vyplnit okénko promo kód, který slouží jako sleva z celkové ceny, pak už jen stačí použít tlačítko vyhledat lety.

V levém horním rohu záhlaví se nachází logo společnosti a rovněž logo aliance SkyTeam. Jestliže si návštěvník těchto stránek loga všimne, nemusí už zdlouhavě pátrat, zda je ČSA členem zmiňované aliance. Ve stejné úrovni loga, ale v pravém rohu je nabídka výběru jazyka a země. Mezi logem a jazykovými

mutacemi je pomyslná lišta obsahující 3 hlavní důležité tučné červené záložky rezervovat, moje rezervace a odbavení. Za těmito hlavními záložkami je ještě 5 černých slabě psaných záložek speciální nabídky, destinace, cestovní informace, podpora a věrnostní programy.

V dolní části domovské stránky se nacházejí další 4 záložky a každá z nich má ještě dalších 5 podrobnějších bodů, jimiž jsou Czech airlines, pro partnery, pomoc a podpora a cestovní informace. To je možné vidět na obr. 2. V těchto záložkách lze najít informace o společnosti, letadlové flotile nebo také kontakty. Jak ukazuje obr. 2, úplně dole v zápatí se zobrazují černobílá loga sociálních médií Facebook, YouTube, LinkedIn a Instagram. Loga slouží jako přímý odkaz a po kliknutí na kterékoli z nich je zákazník přesměrován na účet Czech airlines, ať už na Facebooku, Instagramu nebo YouTube.

Obrázek 2 Printscreen zápatí webových stránek ČSA



Zdroj: České aerolinie (2018b)

4.1.3 Hodnocení webu

1. Poutavý nadpis (slogan, logo)

Na těchto webových stránkách chybí jakýkoli poutavý nadpis nebo slogan, který by v prvním okamžiku upoutal pozornost návštěvníka a nějakým způsobem vystihl výhody společnosti. Logo firmy nechybí, je umístěno v levé části, což se zdá jako dobrá volba. Neuškodilo by jej ale trošku zvětšit, aby bylo zřetelnější a na stránce dominující.

2. Jednoduchá navigace

ČSA má panel pro navigaci v záhlaví stránky, což je v pořádku. Je viditelný hned na úvodní stránce. Podle zpracované teorie by navigační panel měl být jednoduchý a přehledný. V tomto hlavním panelu chybí důležité a základní informace např. o společnosti, o letadlové flotile nebo třeba kontakty. Po otevření a prohledání všech záložek je nutné sjet až do zápatí stránky, teprve tam jsou k nalezení tyto požadované informace.

3. Kvalitní propagační text

Při vstupu na stránky není vidět téměř žádný text. Ovšem, po rozbalení jednotlivých záložek se nabízí texty různé, např. info na letišti, před letem, během letu atd. Co je velmi kladně hodnoceno, že všechny tyto možnosti jsou skvěle popsány a mají možnost ještě dalšího kliknutí na tlačítko „VÍCE“, kde jsou informace rozebrány a popsány ještě důkladněji. Jak je uvedeno v teorii, toto je jediný kontakt s návštěvníky, a proto je nutné upoutat pozornost kvalitním textem. Pro lepší orientaci je vše doplněno tematickým obrázkem. Každý uživatel si tedy vybere to, o čem se chce informovat a nemusí ztrácet čas dlouhým čtením a složitým hledáním.

4. Zákazník musí vědět, co a jak má udělat

S tímto kritériem nemá společnost ČSA vůbec žádný problém. Hned po otevření úvodní strany svítí velký nápis „Do jaké destinace chcete letět?“. Jestliže se

ale zákazník nachází v jiné části stránek, pak toto najde v záložce „REZERVACE“. V případě rezervace letenky není žádná výtka k navigaci, vše je stručně a jasně popsáno. Zákazníci, kteří většinou na stránky chodí kvůli rezervaci letenky, nemusí nikdy nic složitě hledat, to hlavní je hned na začátku.

5. Účelná grafika

Celková grafická stránka aerolinky je hodnocena velmi kladně. Na základě získaných informací je grafika přehledná. Objevují se barvy společnosti, což je bílá, červená a modrá. Tyto barvy byly pravděpodobně zvoleny podle vlajky České republiky. Barvy jsou použité ve světlé variantě, ale možná by bylo vhodné použít spíše sytější a výraznější odstíny. Ke každé službě, kterou společnost nabízí je použit obrázek, což pomáhá zákazníkům lépe si představit jednotlivé využití služby. Působí to příjemně a osobněji.

6. Přihlášení

Při rozhlédnutí se po úvodní stránce, není viditelná žádná možnost k přihlášení nebo registraci. Aerolinka nabízí možnost pro přihlášení do věrnostního programu a zasílání aktualizací, novinek a informací, ale případný zákazník ji určitě lehce přehlédne. Tato možnost se schovává pod záložkou „Věrnostní programy“, což se dá lehce přehlédnout. Jak uvádí Levinson (viz kapitola 3.2.3) je potřeba zákazníky oslovit a získat si jejich e-mail, proto by měla být zvolena lepší viditelnost nebo okno s výzvou k registraci či přihlášení, které vyskočí pokaždé, když zákazník vstoupí na stránky. Ve spodní části stránky je poté možnost zadání emailové adresy pro odebírání newsletteru.

7. Recenze

Aerolince tato záložka úplně na stránkách chybí. V žádné záložce nelze najít jakékoli hodnocení, doporučení nebo kritiku od zákazníka. Zrovna u letecké společnosti by potenciální zákazníci ocenili názory zákazníků, kteří již mají se službou od společnosti zkušenosti, ať už kladné nebo záporné. Toto je velký

nedostatek. Na základě získaných informací z teorie, je nutné poskytnout klientům důkaz o tom, že službu již jiní zákazníci doporučili nebo ověřili.

8. Záložka „Kdo jsme“

Tuto záložku, která je celkem důležitá, protože by měla představit celou firmu, je možné najít až v zápatí s označením „O nás“. Po rozkliknutí, se objeví základní informace o společnosti, vedení společnosti, právní informace a další. Což je pro informování se o společnosti dostačující. Bylo by dobré doplnit fotografie vedení společnosti, což by zvýšilo důvěru ke společnosti, jak tvrdí Levinson (2009).

9. Záložka s častými dotazy (FAQ)

Na webu se objevují až v zápatí stránky s názvem „Časté dotazy“. Po vstupu do této sekce se objeví několik desítek kategorií s častými otázkami, na které je stručně a jasně odpovězeno. V některých případech se vyskytuje odpověď a zároveň i odkaz na sekci s daným problémem. Pro rychlejší vyhledávání dotazů je možné zadat klíčové slovo. Jestliže zákazník nenajde odpověď na svou otázku, může poslat dotaz, na který mu bude odpovězeno. Tento bod je aerolinkou velmi pěkně zpracován.

10. Informace s kontakty

Tento poslední a důležitý bod je v zápatí pod názvem „Kontakty“. Po rozkliknutí se zobrazí telefonní čísla, adresa sídla společnosti a prodejní kanceláře a její provozní doba, dokonce uvádějí i datovou schránku. Zákazník si může vybrat také pobočku, kterou má nejbližší. Tato záložka obsahuje stručné, jasné a dostačující informace.

4.1.4 Nízkonákladová letecká společnost – Ryanair

Společnost Ryanair (2016a) uvádí, že byla založena v roce 1985 v Irsku (Dublin). Popisuje, že v roce 1990 se Ryanair rozhodl používat pouze jeden druh letadla, a také zrušil veškeré bezplatné občerstvení během letu. Jak dále zmiňuje, rok 2000 byl pro Ryanair velmi důležitý, protože spustil svůj online internetový

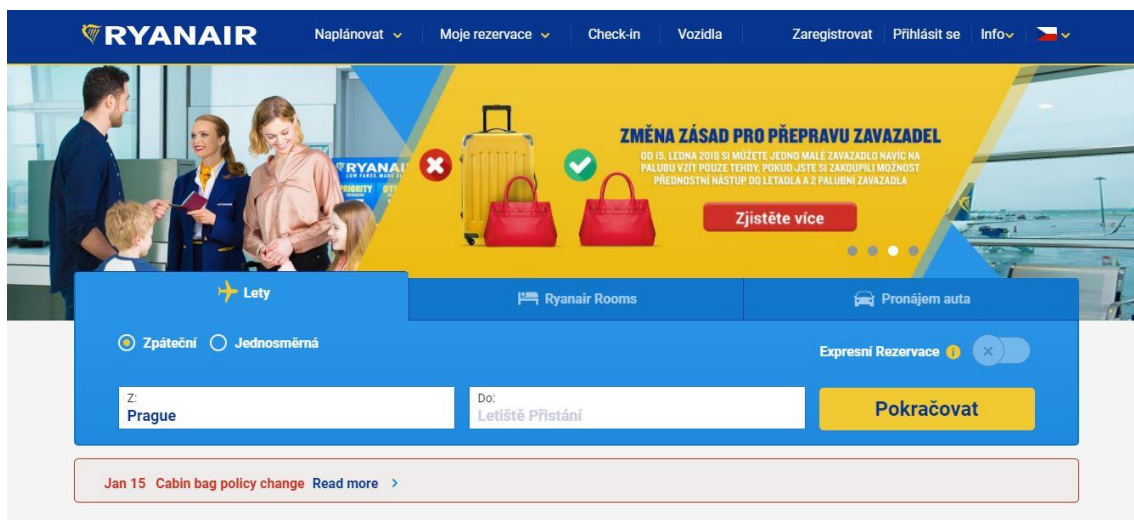
prodej letenek. Po tomto kroku už během tří měsíců počty rezervací přesáhly 50 000 týdně. Za další 4 roky se jejich web stal nejvyhledávanější stránkou v Evropě. V roce 2007 přibylo dalších 201 leteckých spojení. Během tohoto roku u Ryanair vzniklo 1400 nových pracovních míst, jak udává již zmiňovaný web. V roce 2014 byl počet přepravených pasažérů až 91 milionů.

Podle webu Ryanair (2016b) zná tuto nízkonákladovou společnost určitě každý. Dalo by se říci, že společnost Ryanair je takové synonymum pro levné letenky. Rok, co rok se zlepšuje a zvětšuje. Autoři webu doplňují, že jejich způsob dopravy po Evropě za malé náklady umožnil cestovat i lidem, kteří by si jinak dopravu letadlem dopřát nemohli. To, čím jsou výjimeční, není jenom cena, ale také včasné přílety, bezpečnost dopravy atd. Jejich služby a cenový model jsou neustále zlepšovány, dodává web Ryanair (2016b).

Ryanair (2018b) uvádí, že jejich společnost patří mezi nejoblíbenější nízkonákladové společnosti v Evropě, za den uskuteční přes 2000 letů ve 33 zemích, létají do 200 destinací, mají 430 nových Boeingů 737-800 již v provozu a dalších 240 objednaných, dále mají 13 000 zaměstnanců, kteří jsou pouze letečtí profesionálové. V roce 2017, jak uvedl web Ryanair (2018b), se společnost Ryanair stala první leteckou společností v Evropě, která transportovala více než 1 miliardu klientů. To, na čem lidem většinou nejvíce záleží, je cena letenky, a právě společnost Ryanair tvrdí, že bude mít vždy nejlevnější letenky na trhu.

4.1.5 Webové stránky společnosti Ryanair

Obrázek 3 Printscreen homepage Ryanair



Zdroj: Ryanair DAC (2018a)

Oficiální webové stránky společnosti Ryanair jsou dostupné na adrese: <https://www.ryanair.com/cz/cs/>. Jakmile zákazník vstoupí na stránky společnosti, ocitne se na domovské stránce. V záhlaví je umístěna tmavě modrá lišta, na které je v levém rohu logo společnosti. Po pravé straně od loga, stále na modré liště, je několik hlavních záložek: naplánovat, moje rezervace, check-in, vozidla, možnost přihlásit se do svého uživatelského účtu nebo provést novou registraci, dále info a jako poslední v pravém rohu možnost volby jazyka. Pro lepší představu celý tento popis ukazuje obr. 3.

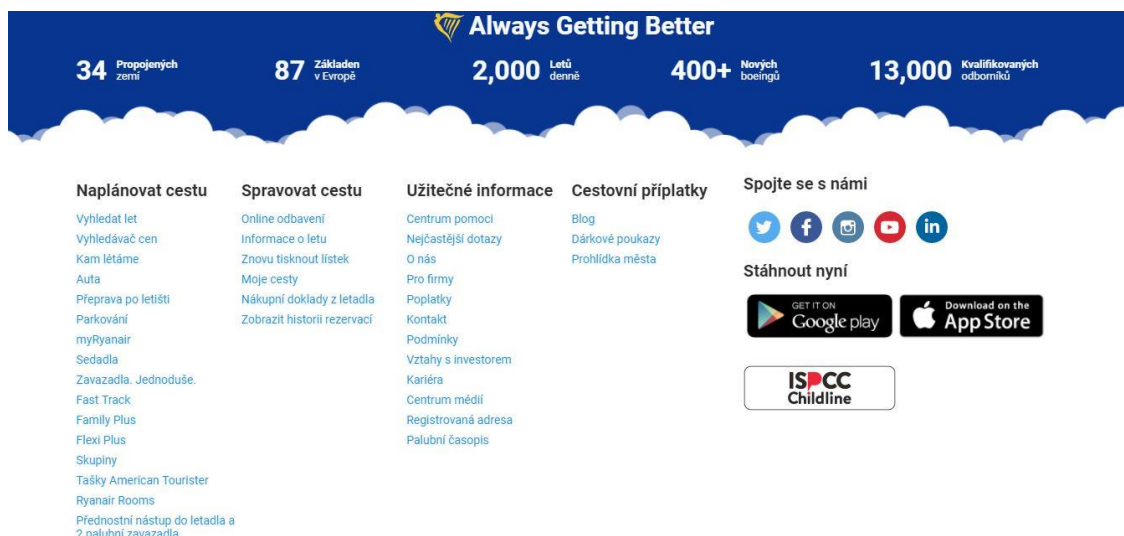
Přímo pod hlavní lištou je umístěna obdélníková reklama, která se každých pár sekund přepíná na jinou. První reklama se týká výprodeje sedadel za nejnižší ceny a druhá rodinné nabídky Ryanair Family Plus, kde jsou nabízené slevy na cestovní náležitosti (zavazadla, přednostní nástup do letadla, sedadla zdarma pro děti). Reklamy na domovské stránce jsou při čtení rušivý element a brání dobré přehlednosti.

Pod reklamou je velké modré okno, které nabízí nejen rezervaci letenek, ale i rezervaci ubytování a auta. Při rezervaci letenky se klasicky zvolí místo odletu a cílová destinace, poté se vybere z dalších možností datum odletu a příletu, a také věk cestujícího (dospělí, dospívající, děti a kojenci). Na rozdíl od ČSA má Ryanair navíc kategorii dospívající (věk cestujícího 12–15 let). Po výběru letenek se nabídne možnost přikoupit si výběr sedadla, přednostní nástup do letadla, přidání zavazadla, fast track u bezpečnostních kontrol, cestovní pojištění za výhodnou cenu nebo pronájem vozu.

Tímto úvodní stránka Ryanairu zdaleka nekončí, když zákazník sjede po stránce pomalu dolů, mine reklamy na autopůjčovny, transfer na letiště a z letiště atd. Když se poté dostane zhruba do tři čtvrtě stránky, najde tato 3 okénka: centrum pomoci, mapa trasy, informace o letu.

Jak je možné vidět na obr. 4, v zápatí po pravé straně jsou odkazy v podobě ikon na sociální média jako je Twitter, Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Pod těmito odkazy jsou další odkazy na Google Play nebo App store, kde si zákazník může stáhnout mobilní aplikaci. Všechny tyto odkazy mají nadpis: Spojte se s námi. V levé části zápatí jsou 4 hlavní záložky: naplánovat cestu, spravovat cestu, užitečné informace a cestovní příplatky. Záložky mají ještě spoustu dalších bodů, které je možné rozkliknout.

Obrázek 4 Printscreen zápatí webových stránek Ryanair



Zdroj: Ryanair DAC (2018a)

4.1.6 Hodnocení webu

1. Poutavý nadpis (slogan, logo)

Stejně jako u ČSA, tak i zde chybí poutavý nadpis. Tato nízkonákladová aerolinka má svůj název společnosti a logo v záhlaví na levé straně. Název je tučným bílým písmem, takže je hezky vidět. Logo i název společnosti jsou ve firemních barvách, jimiž jsou žlutá, bílá a modrá. Slogan „Always getting better“ se nachází až ve spodní části stránek, takže není na první pohled vidět. Mohl by být umístěn na viditelnějším místě hned na začátku stránky, aby si ho zákazník hned všiml.

2. Jednoduchá navigace

Navigační panel se nachází hned v záhlaví stránky. Obsahuje několik záložek, které se týkají veškerých informací potřebných k dokončení cesty, rezervace letenky, rezervace auta nebo check-inu. Nachází se tu i možnost přihlášení nebo registrace k odběru novinek a výběru z několika jazykových mutací. Pod záhlavím se promítá několik reklam, které upozorňují na změny

v zavazadlech a lákají na levné letenky. Navigační panel Ryanairu je přehledný a obsahuje všechny důležité informace, které má. Na stránkách je absence funkce vyhledávání, která by mnohdy ušetřila čas.

3. Kvalitní propagační text

Na první pohled textu na webových stránkách není mnoho. Pod každou záložkou se skrývají různé odvětví informací, které jsou však zmatečně uspořádány bez systému. Co je ale plus, že služby, pokyny a informace o společnosti jsou popsány výstižně a občas doplněny obrázky, pro lepší představivost.

4. Zákazník musí vědět, co a jak má udělat

Možnost rezervace letenky je možná hned na úvodní stránce. Jestliže se zákazník nachází zrovna v jiné části stránky, pak je tato možnost dostupná v záložce „Naplánovat“ a poté „Vyhledat lety“. Vše je pěkně popsáno, takže zákazník nemá problémy s rezervací. Ve střední části stránek se vyskytují i různé reklamy, o kterých může zákazník zjistit více pomocí tlačítka „Zjistit více“. Mnohdy ale reklamy spíše otravují, ruší při čtení a vyhledávání.

5. Účelná grafika

Grafické zpracování stránek je pěkné, ale pro někoho možná trochu zmatečné. Po celé délce stránek se objevují různé nabídky služeb a jak již bylo řečeno, někoho by takovéto reklamy mohly rušit. Potom zanikají i ty důležité informace. Jsou použity firemní barvy, bílá, žlutá a modrá.

6. Přihlášení

Možnost pouhého odebrání novinek není na stránkách k nalezení. V záhlaví je pouze možnost přihlášení, nejprve je ale potřeba registrace do sekce „myRyanair“. Po této registraci společnost nabízí rychlejší rezervace, odbavení, vyhledávání a speciální nabídky.

7. Recenze

Stejně jako u ČSA ani na těchto stránkách se nenachází záložka s recenzemi nebo jakýmkoli kladným či záporným hodnocením. Jelikož je tato aerolinka mezi nízkonákladovými společnostmi nejznámější, je však možné tuto záložku postrádat. I tak by ale budilo lepší dojem, kdyby na stránkách nechyběla a zákazníci si mohli přečíst hodnocení od jiných zákazníků.

8. Záložka „Kdo jsme“

Základní informace o společnosti lze najít v záložce „O nás“, která se nachází v zápatí. V záložce však chybí zmínky o vedení společnosti, popřípadě také fotografie, které vyvolají v zákazníkovi větší důvěru.

9. Záložka s častými dotazy (FAQ)

Záložka je na stránkách přítomna v zápatí pod názvem „Nejčastější dotazy“. Dotazy jsou pro snazší hledání rozdělené do jednotlivých kategorií. Je odpovězeno na otázky týkající se palubních lístků, letenek, zavazadel, informací během letu, zrušení letu a spousty dalších. Tato kategorie je pěkně zpracovaná, určitě zde zákazník najde téměř vždy odpověď na svou otázku.

10. Informace s kontakty

Adresu společnosti Ryanair je možné nalézt v zápatí v záložce „Registrovaná adresa“. Záložka kontakty přepne na nejčastější dotazy, kde se nachází telefonní čísla letišť. Ryanair nabízí službu „Live chat“. Je v provozu od 6 do 21 hodin, o víkendu do 18. Pracovník odpovídá na jakékoliv dotazy od zákazníků. Zavedení této služby byl velmi dobrý nápad, zákazníci tak mají možnost vyřešit své problémy ihned a nemusí dlouho čekat na odpověď.

4.1.7 Zhodnocení webových stránek (ČSA x Ryanair)

Je velmi důležité, aby webové stránky obsahovaly veškeré podstatné informace, které zákazník potřebuje k uspokojení své potřeby, např. k zakoupení nějaké služby. Stránky by měly na první pohled zaujmout, měly by být přehledné a

dobře koncipované. Obě společnosti jsou úspěšné a klienty velmi vyhledávané, proto mají samozřejmě svůj marketing dobře zpracovaný. Nelze jednoznačně říci, která společnost má své webové stránky lepší. Obě společnosti mají stránky zpracované velmi podobně, jak po grafické stránce, tak i co se týče fungování. U každé z nich jsou ale určité věci, které je možné vytknout, pozměnit nebo doplnit.

Při vstupu na úvodní stránky chybí u obou společností jakýkoliv poutavý nadpis nebo slogan. Ryanair má svůj slogan až v záhlaví stránky, takže pro zákazníka lehce přehlédnutelný. Logo mají obě společnosti situované do levé části záhlaví. U ČSA by bylo dobré logo zvětšit tak, aby bylo více výrazné a dominující. Navigační panely mají obě společnosti taktéž velice podobně uspořádány, tzn. v záhlaví stránky s možností dalšího rozkliknutí. U obou chybí okénko s možností vyhledávání, což by v mnoha případech usnadnilo zákazníkovi čas s hledáním informací. Jak u jedné, tak i druhé společnosti je jakýkoliv text skrytý pod různými záložkami. Texty jsou všude doplněny obrázky, i když u Ryanairu je to poněkud chudší. ČSA má více nápadité obrázky u nabídky služeb a informací, které jsou zároveň vhodněji použité. Ryanair zase vyniká v použití obrázků na úvodní stránce, i když někoho by mohly běhající reklamy rušit při čtení a mnohdy je to na úkor přehlednosti.

Rezervovat letenky je možné hned na úvodních stránkách u obou společností. Postup je výborně popsán, takže i zákazník, který rezervuje letenku poprvé, by neměl mít žádné problémy. Téměř většina zákazníků navštěvuje webové stránky leteckých společností převážně kvůli rezervaci letenky a její dostupnost na úvodní stránce jim tak ušetří čas s hledáním.

Po grafické stránce si obě společnosti vedou opět stejně, používají firemní barvy a doplňují nabídky pomocí obrázků. Zákazník si tak dokáže vše lépe představit. U ČSA by mohly být použity tmavší a sytější barvy pro lepší viditelnost.

V případě, že chtějí společnosti oslovit a nalákat zákazníky Ryanair nabízí možnost registrace a v případě provedení slibuje různé výhody. U ČSA je dostupná nabídka odběru newsletteru nebo také registrace do věrnostních programů, která se dá ale lehce přehlédnout. Pro přilákání více nových klientů by byla vhodná sleva např. nabídka slevy určité procento při registraci nebo odběru newsletteru. Společnosti sice po registraci nabízejí různé výhody, ale jednorázová sleva na

letenku není nikde vidět. Každý zákazník hned zbystrí, když má nějakou příležitost získat na něco slevu.

Ani jedna ze společností nevede nic podobného, jako jsou recenze, reference nebo doporučení od spokojených zákazníků, kteří už služby společností využili. V kategorii představení firmy má více informací ČSA. Ani u jedné společnosti nejsou dostupné fotografie vedoucích zaměstnanců.

Pěkně a výstižně je zpracována u obou společností kategorie častých dotazů. V tomto případě zákazníci najdou určitě dostačující a vyčerpávající informace. Kontaktní informace nechybí ani na jedné stránkách. U Ryanairu stojí za zmínku také nabízená služba „Live chat“, kdy se má zákazník možnost v určité hodiny online na něco zeptat.

4.1.8 Facebookové stránky ČSA x Ryanair

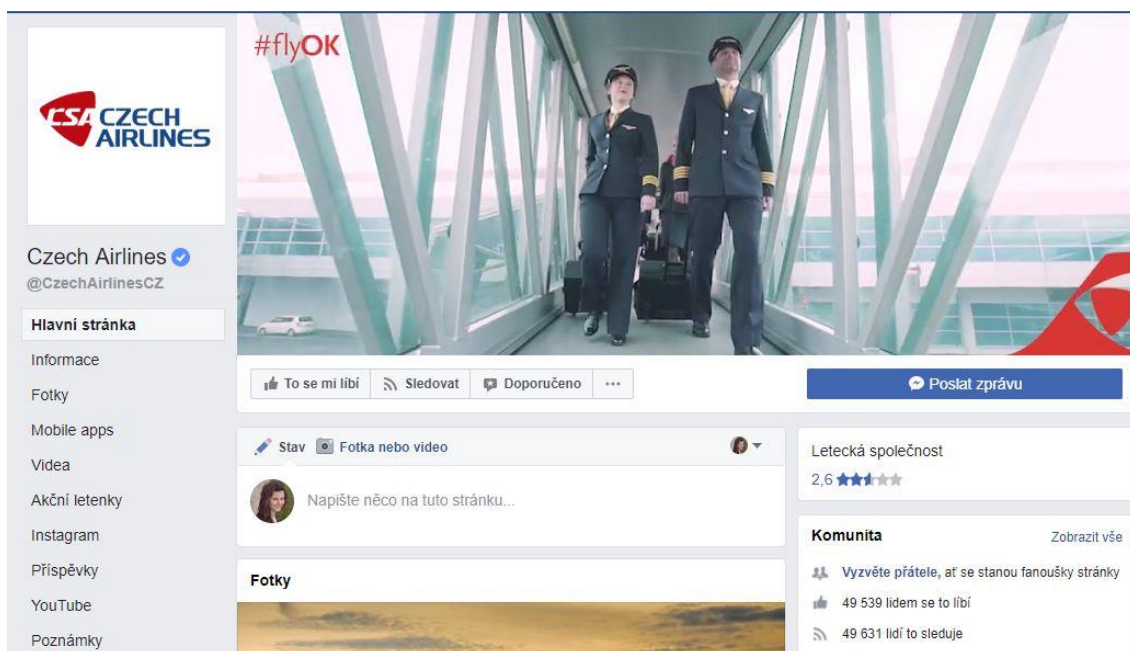
Na hlavní stránce svého profilu má ČSA krátké úvodní video, na kterém je nástup pilotů a letušek do letadla, spokojení cestující, kteří vyhlíží z okna a poté samotné letadlo ČSA ve vzduchu a na konec logo společnosti s logem Sky Teamu. Stránku této společnosti sleduje k 28. 2. 2018 49 561 lidí a líbí se 49 471 lidem. V hodnocení si společnost drží 2,6 hvězdiček z 5. Všechny tyto informace jsou vidět na obr. 5.

V záložce informace společnost zveřejňuje dostatek základních informací, jako jsou např. informace o firmě, kontaktní údaje a další informace včetně odkazu na oficiální webové stránky a příběh společnosti. V tom je popsáno, že stránka je určena pro fanoušky, kteří se chtějí podělit o své zkušenosti s lety, sdílet názory, které se týkají služeb společnosti nebo pouze pro fanoušky sdílející vášeň pro létání. Zároveň také společnost po fanoušcích požaduje, aby příspěvky, které budou jimi sdíleny, byly zdvořilé, uctivé, a aby nijak nepoškozovaly společnost.

Na stránce mají přítomen odkaz na svou mobilní aplikaci, kde je její stručný popis a odkazy na stažení jak pro iOS, tak pro Android i Windows Phone. Po rozkliknutí záložky Instagram nebo YouTube se zobrazí jejich obsah, ale jsou také dostupné odkazy, které zákazníka přesměrují přímo na kanál YouTube nebo sociální síť Instagram. ČSA momentálně na FB stránce nemá žádné nadcházející

události, zobrazují se pouze ty uplynulé, které je možné si zobrazit. Video jsou dostupná stejná jako na YouTube.

Obrázek 5 Printscreen facebookové stránky ČSA



Zdroj: Facebook Czech Airlines (2018)

Hlavní facebookové stránce společnosti Ryanair dominuje obrázek s jejich nápisem ve vzduchu. Tuto nízkonákladovou společnost na Facebooku sleduje k 28. 2. 2018 2 908 294 lidí a líbí se 2 896 211 lidem, což je možné stejně jako další informace najít na obr. 6. V hodnocení se Ryanair blíží k polovině, dosahuje 2,3 hvězdiček z 5 možných.

V rubrice informace je dostupný krátký příběh o společnosti, otevírací doba základny v Dublinu, odkaz na oficiální webové stránky společnosti a info o tom, že stránky slouží ke zveřejňování soutěží, k poskytování každodenních a aktuálních informací a pro sdílení společenských příspěvků, které mají oživit den zákazníků.

O mobilní aplikaci není zmínka. Na kanál YouTube a sociální síť Instagram je dostupná samostatná záložka, po jejímž rozkliknutí se zobrazí obsah a přes odkaz je možné se dostat přímo na požadovanou síť. V záložce události má Ryanair jednu nadcházející. Jedná se o první let s Ryanaiem z Aberdeenu na Maltu, který se koná 23. 3. 2018. Přidaná videa jsou opět ta samá, co jsou sdílená YouTube.

Obrázek 6 Printscreen facebookové stránky Ryanair



Zdroj: Facebook Ryanair (2018)

4.1.9 Zhodnocení facebookových stránek ČSA x Ryanair

Obě společnosti mají založenou firemní stránku na Facebooku. V profilových obrázcích mají své logo, což je asi standard každé společnosti. Zákazníci se mnohdy nejdříve orientují na obrázek než na název a mnohdy si společnost s logem a firemními barvami lépe spojí.

V počtu sledujících a fanoušků je na tom lépe Ryanair, ale jak už bylo několikrát zmíněno je to obrovská společnost, která létá do 3x více destinací než ČSA, takže tyto velké rozdíly jsou pochopitelné. Ovšem v hodnocení více vyniká společnost ČSA, která dosahuje 2,6 hvězdiček, kdežto Ryanair jen 2,3.

V dostupných informacích o společnosti je na tom Ryanair s ČSA podobně. Důležité je, jak již bylo zmíněno v teoretické části podle Janoucha (2010), že je facebooková stránka propojená s www stránkami a s dalšími marketingovými aktivitami, což je dostupnost odkazů na kanál YouTube a sociální síť Instagram. Obě společnosti tyto odkazy mají dostupné.

Co by se dalo Ryanairu vytknou je to, že nikde není zmínka o jejich existující mobilní aplikaci. V tomto ČSA vyniká, zmiňuje se o ní a jsou dostupné odkazy na stažení jak pro iOS, tak i pro Android i Windows Phone.

Publikovaná videa mají společnosti stejná na Facebooku i na YouTube. Úkolem sociálních médií a důvod proč vlastně společnosti začaly využívat tato média je získání si pozornosti potenciálních zákazníků a upozornění na sebe.

4.1.10 YouTube kanál ČSA x Ryanair

České aerolinie mají založen svůj oficiální YouTube kanál, který byl zaregistrován 11. 3. 2013. Při vstupu do záložky informace chybí jakýkoliv popis společnosti. Potenciální zákazníci, kteří společnost neznají, nemají možnost se zde něco dočíst. V kategorii odkazy je dostupný odkaz na oficiální webové stránky, Twitter a Google +. Odkaz na facebookovou stránku hlásí, že je stránka nedostupná. Chybí odkazy na nejvíce používaná sociální média např. odkaz na Facebook, který bude fungovat, dále Instagram, LinkedIn nebo také odkaz na stažení mobilní aplikace jak z Google Play nebo z App Storu.

K 22. 2. 2018 má ČSA 1 840 sledujících a 22 sdílených videí. První video, které bylo sdíleno, pochází z 11. 4. 2013, takže měsíc od registrace, a jedná se o instruktážní video na palubách letadel ČSA, kde je vysvětleno, jak se připoutat, co dělat v případě nouzového přistání a další instrukce jako například jak se chovat na palubě. Video je dostupné v českém i anglickém jazyce.

Nejpopulárnější je vtipné video zaměstnanců Czech Airlines, na písničku Happy od Pharrella Wiliamse, kde všichni zaměstnanci dělají svoji práci a tancují s úsměvem. Většina lidí hodnotí video pozitivně. Líbí se jim, že v tom hrají normální zaměstnanci a ne herci, video potom nepůsobí tolik uměle. Pro potenciální zákazníky je důležité vidět, že jde práce s úsměvem. Ale najdou se i tací, kteří to kritizují, že video není pravý obrázek společnosti, a že to, co na videu ukazují, není pravda.

Dále se objevují instruktážní videa, něco z historie ČSA, ukázky některých letů, krátké spoty nebo ukázka cateringu na palubě. Poslední přidané video bylo 30. 1. 2018 a týká se reklamy na levné letenky v období svátku svatého Valentýna.

Nízkonákladová společnost Ryanair není výjimka a vlastní také svůj oficiální YouTube kanál. Registrace byla zapsána k datu 24. 5. 2012 což je téměř o rok dříve než ČSA. Záložka s informacemi je celkem bohatě zásobená informacemi. Nachází se zde sice stručný, ale jasný a výstižný popis společnosti. Jsou přítomny odkazy na oficiální webové stránky, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Google + a nechybí ani odkazy na stažení mobilní aplikace na Google Play a v App storu.

K 22. 2. 2018 má Ryanair 26 639 odběratelů a 681 sdílených videí na svém kanálu. První video bylo poprvé sdíleno 16. 10. 2012, tedy téměř půl roku po registraci. Video se týká focení charitativního kalendáře Ryanairu, kalendář si zákazníci mohli zakoupit na palubě letadla.

Může se pyšnit 501 000 zhlédnutími, k tomuto videu nejsou dostupné žádné komentáře. Ryanair sdílí hlavně videa, kde jsou k vidění zajímavosti z různých zemí a měst. Sdílí ale také videa s jinou tematikou. Velmi oblíbená jsou instruktážní videa např. jak provést online check-in, cestování s dětmi, předatování letu nebo jaké jsou nové zásady se zavazadly. Některé z těchto videí jsou dostupné i v pěti jazycích. Nejnovější sdílené video je z 23. 2. 2018 a je to cyklus tří videí, kde jsou upoutávky na zajímavá místa v Bukurešti.

4.1.11 Zhodnocení kanálů YouTube ČSA x Ryanair

V tomto směru marketingové propagace společnost Ryanair vyniká. Společnost začala svůj kanál na YouTube používat téměř o rok dříve než České aerolinie. Dalo by se říci, že ČSA využívají sociální média až v posledních letech. Oproti Ryanairu nemají ČSA na úvodní stránce kanálu jakékoliv základní informace, které by potenciálnímu zákazníkovi společnost přiblížily. Také chybí odkazy na nejvíce populární sociální média, jako jsou Facebook, Instagram nebo odkazy na možnost stažení mobilní aplikace společnosti. Tyto všechny výše zmiňované body Ryanair k dispozici má. Bylo by dobré, aby toto ČSA doplnila také, z důvodu lepší prezentace společnosti.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části podle Janoucha (2010) je pro úspěch firemního kanálu důležité, aby videa měla co největší počet zhlédnutí a co největší počet odběratelů kanálu. I v tomto se opět řadí Ryanair do popředí, protože má k 22. 2. 2018 26 639 odběratelů, ČSA jen pouhých 1 840. To je ale také způsobeno

tím, jací lidé jsou společnostmi oslovováni. Ryanair lítá do 200 destinací, ale ČSA pouze do 50, proto osloví větší množství lidí ve více destinacích. ČSA dbá spíše na udržení své stále klientely.

Ryanair také sdílí více videí, čímž komunikuje s potenciálními zákazníky. Počet sdílených videí od Ryanairu je 681 oproti tomu ČSA jich sdílí jen 22. Komunikace s potenciálními zákazníky je důležitá, a proto by společnost ČSA měla sdílet také více videí a podělit se se zákazníky o různá instruktážní videa, ať už o samotném letu nebo o různých zajímavostech v destinacích, do kterých jejich letadla létají.

4.1.12 Instagram ČSA x Ryanair

Společnost České aerolinie má založený svůj profil na Instagramu pod jménem czechairlines. V úvodu společnost vítá své sledující na palubě a nabádá je, aby zákazníci označili své cestovní fotografie hashtagem #fly OK a #CzechAirlines.

K 18. 2. 2018 má společnost na profilu 12 600 sledujících, sama společnost sleduje 31 firem, mezi nimiž jsou hlavně ostatní letecké společnosti, jako je např. Air France, British Airways anebo letiště v jednotlivých zemích. K tomuto datu má ČSA 322 zveřejněných příspěvků.

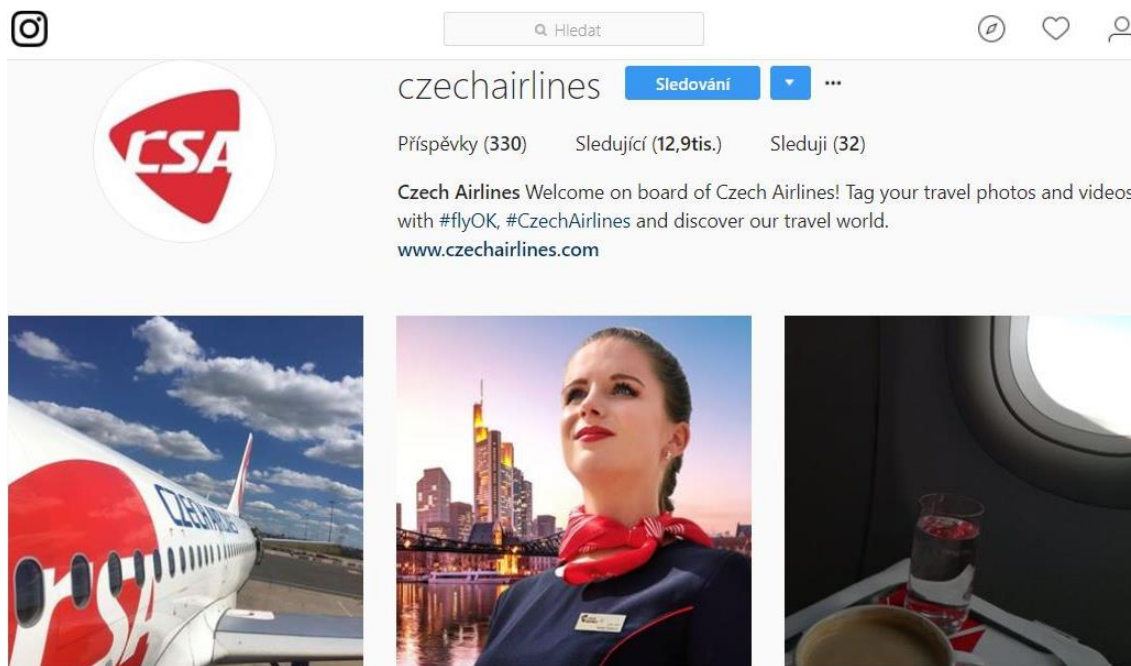
První zveřejněnou fotografií je jeden z prvních letů (1923). Tato fotografie byla přidána 24. ledna 2014 a má 36 To se mi líbí. Podle toho je možné odvodit, že společnost začala svůj profil používat v lednu 2014.

Jak bylo zmiňováno v teoretické části, je důležité, aby společnost měla na Instagramu odkaz na svůj web, což české aerolinii splňují. Nejvíce „to se mi líbí“ má fotka z 15.12.2017, kde jsou k vidění čekající letadla A319 na letišti Václava Havla v Praze. U této fotky se společnost snaží komunikovat se zákazníky a ptá se jich, zda nemají chuť někam s nimi letět.

Příspěvky, které sdílí, se většinou týkají jejich letadel, dále se objevují fotky letušek nebo zajímavých věcí z měst, kam létají. Téměř u všech svých sdílených fotografií komunikují s potenciálními zákazníky, u fotek pokládají otázky a chtějí, aby se zákazníci zapojili do diskuze. Na obrázku č. 7 jsou vidět typická témata, a to je především letadlová flotila společnosti focená kdekoli na světě, zaměstnanci

v různých destinacích, a nechybí také ukázka občerstvení na palubě, což je pro některé velkým lákadlem, proč právě s touto společností letět.

Obrázek 7 Printscreen instagramového profilu ČSA



Zdroj: Instagramový profil Czech Airlines (2018)

Společnost Ryanair také vlastní profil na Instagramu, kde má jméno ryanair. Při vstupu lze vidět jejich motto a poté vyzívá potenciální zákazníky, aby označovali fotky hashtagem #RyanairStories nebo #Ryanair.

K datu 18. 2. 2018 se společnost může chlubit 201 000 sledujícími. Nyní má společnost 734 fotografií, které sdílela.

První příspěvek se na Instagramu objevil 20. 3. 2015 a jedná se o krátké video, které představuje nový Boeing 737. I tato společnost zmiňuje v úvodu své webové stránky, které po kliknutí fungují jako odkaz.

Nejvíce „to se mi líbí“ má fotografie z 13.2.2018, kde je k vidění letadlo při západu slunce na letišti v Birminghamu. Tato fotka má také 55 komentářů, ve kterých sledující fotku obdivují a chválí.

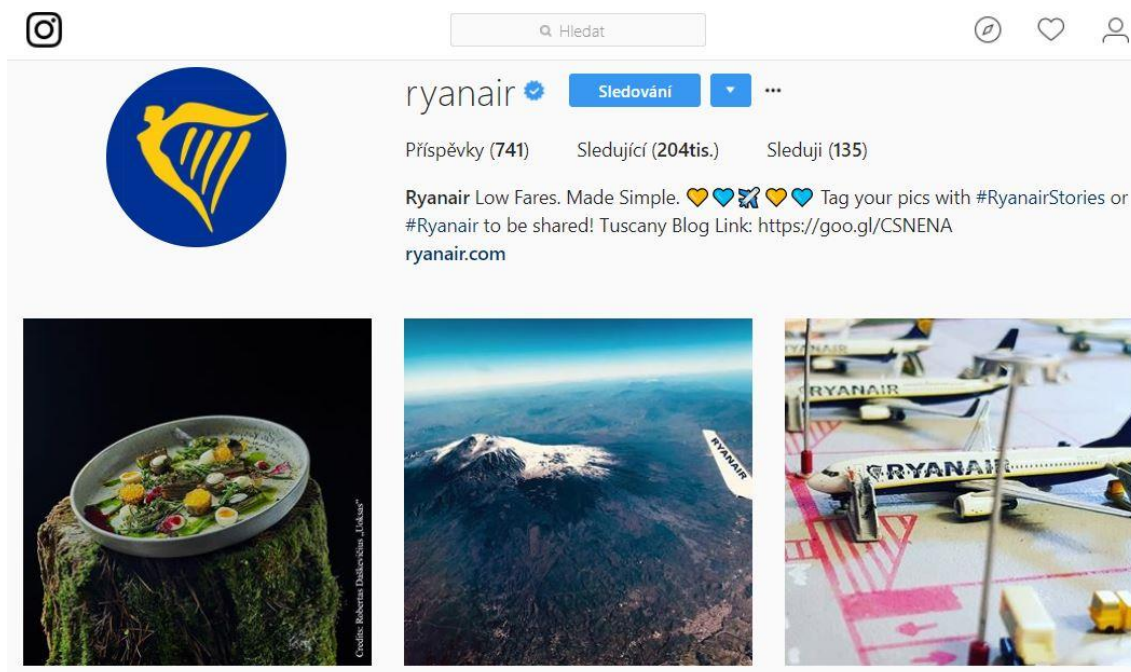
Na Instagramu Ryanair vyhlásil soutěž. U jedné z fotografií vyzývá cestující, aby sdíleli fotky ze svého dobrodružství s Ryanairem a použili hashtag

#RyanairStories. Odměnou pro výherce má být voucher na letenku v hodnotě 100 EUR. Vyhrávají 2 nejhezčí sdílené fotografie.

Společnost sdílí hodně fotografií se svými letadly, ale také hodně fotografií z míst, kam létá. Objevuje se tam např. i fotka z České republiky z Ostravy, kde Ryanair píše, zda sledující věděli, že Ostrava je třetí největší město ČR, a že mohou objevovat velkolepou architekturu a pozoruhodné průmyslové objekty, které není nikde jinde možné vidět.

Téměř u každé fotky je nějaký komentář od sledujících. V případě dotazu nebo prosby se Ryanair snaží se zákazníky komunikovat a odpovídat jim. Jak je možné vidět na obr. č. 7, hlavní témata jsou na zveřejňovaných fotografiích stejná jako u ČSA (nabídka občerstvení, fotografie z různých destinací, kam společnost létá a také jejich flotila).

Obrázek 8 Printscreen instagramového profilu Ryanair



Zdroj: Instagramový profil Ryanair (2018)

4.1.13 Zhodnocení Instagramu ČSA x Ryanair

Instagramový profil mají založen obě společnosti, a také obě ve svém úvodu na profilu vítají své sledující a zmiňují, jaké své hashtagy používají. Společnost Ryanair začala tuto mobilní aplikaci používat až o rok později než ČSA. I tak má nyní mnohem více sledujících, což je samozřejmě pochopitelné, jelikož Ryanair oslovuje svými agresivními reklamami jiné skupiny lidí než ČSA. Mezi nimi jsou hlavně studenti a mladí lidé, pro které je cestování s Ryanairem více dostupné díky nízkým cenám. Tato věková skupina lidí má k sociálním sítím a mobilním aplikacím blíže.

Také co se týče zveřejňování fotografií má Ryanair jednu tolik sdílených fotografií než ČSA, i tak se ale ČSA snaží fotografie zveřejňovat, komunikovat se zákazníky a tím se k nim více přiblížit nebo si získat nové. Obě společnosti na profilu odkazují na svůj web, což je hrozně důležité např. z hlediska šetření času pro potenciálního zákazníka nebo pro okamžitou dostupnost více informací.

V čem Ryanair vyniká je např. vyhlášení soutěže, která nabádá cestující, aby sdíleli fotografie z cest s Ryanairem a používali k tomu jejich hashtag. Odměnou

pro nejlepší fotografie je voucher v hodnotě 100 EUR na letenky, což je pro cestující obrovská motivace, aby fotografie sdíleli. Každý zákazník slyší na to, když může něco získat a společnosti najednou přibude u jejich hashtagu spousta fotografií, což může přilákat další zákazníky.

4.1.14 Mobilní aplikace ČSA x Ryanair

ČSA

V roce 2013 spustila aerolinka ČSA mobilní aplikaci. Tato služba je dostupná v české, anglické, německé, ruské a francouzské podobě. Mobilní aplikace je ke stažení pro iOS, Android i Windows Phone. V aplikaci je možné zakoupit a zarezervovat letenky, a ještě v průběhu si zakoupit různé doplňkové služby např. místo k sezení, pojištění nebo další zavazadla.

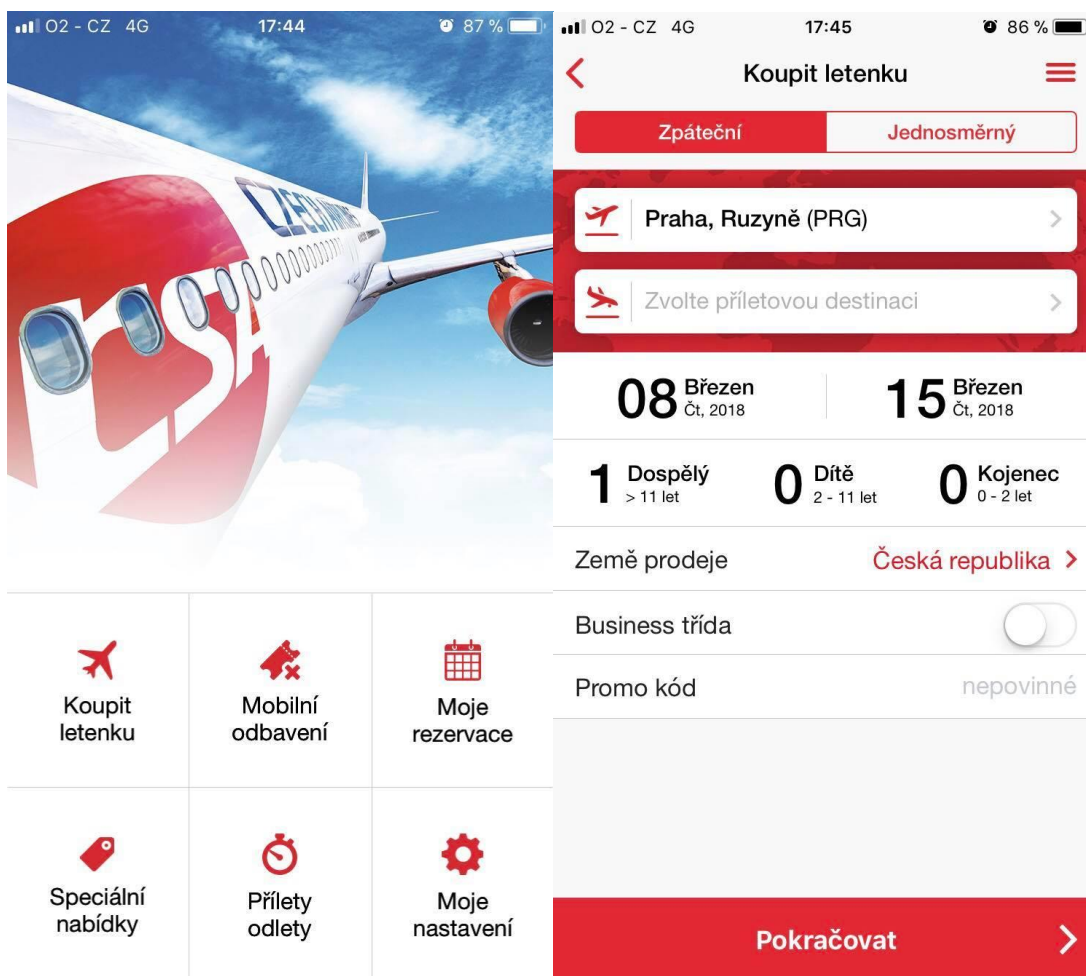
Co je velkým přínosem v době, kdy každý vlastní chytrý telefon, je možnost mobilního odbavení a s ním související i zobrazení palubní vstupenky. Na telefonu se zobrazí QR kód s údaji o cestujícím a jeho letu.

Ikona Moje rezervace umožňuje podívat se a zkontrolovat si své dosavadní rezervace. Jak na webových stránkách, tak i v aplikaci společnost upozorňuje na speciální nabídky do různých destinací za akční ceny. Další funkcí je zjištění časů příletů a odletů organizovaných ČSA.

Na stránkách Google Play má aplikace hodnocení pouze 2,7 hvězdiček z 5 možných. Uživatelé mají často problémy s palubní vstupenkou např., že nejde uložit v aplikaci nebo nejde stáhnout přes webový check-in. Častým problémem, který se také vyskytuje, je problém při mobilním odbavení, kdy aplikace vůbec nenačte rezervační kód ani číslo letenky. Posledním a nejčastějším problémem je to, že lze vyhledat přílety a odlety jen z Prahy, a ne z dalších destinací, kam společnost létá.

Pro lepší představu, jak vypadá hlavní nabídka mobilní aplikace a co je tam možné najít za nabídku, slouží obr. 10. Na obr. 9 je potom vidět rozkliknuté okno zakoupení letenky, kde si zákazník zvolí všechna svá kritéria.

Obrázek 9 Úvodní strana mobilní aplikace ČSA
Obrázek 10 Koupení letenky v mobilní aplikaci ČSA



Zdroj: Mobilní aplikace ČSA
(2018)

Zdroj: Mobilní aplikace ČSA
(2018)

RYANAIR

I tato společnost jde s dobou a může svým zákazníkům nabídnout mobilní aplikaci. Je ke stažení ve verzi na iOS a Android, ale chybí možnost stažení pro telefony s operačním systémem Windows Phone.

Aplikace nabízí rezervaci a prodej letenky plus možnost přikoupení dalších doplňkových služeb jako na webových stránkách např. přednostní nástup, výběr sedadla, zavazadlo navíc atd.

Samozřejmě nechybí funkce mobilního odbavení. Jakmile se uživatel odbaví, automaticky se mu uloží palubní lístek do mobilního telefonu. Lístek si je také

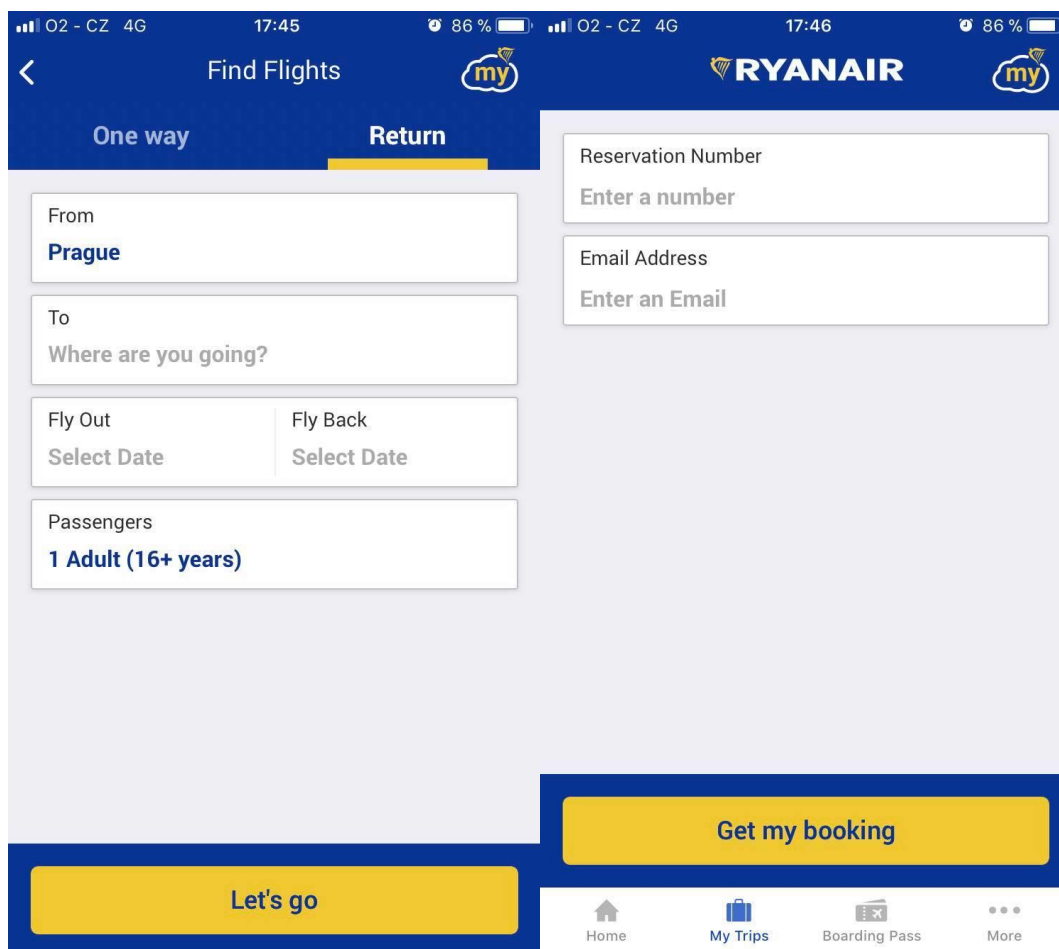
možné zobrazit na domovské stránce aplikace pod ikonou „Boarding pass“ (Palubní lístek).

Ryanair nepřetržitě aktualizuje informace o letech, tzn., že je možné zjistit, zda určité letadlo už vzlétlo, přistálo či má nějaké zpoždění. V aplikaci je dostupná i rezervace hotelu nebo auta. Uživatel se může přihlásit i do svého účtu myRyanair.

Na webové stránce Google Play je aplikace hodnocena lépe než ČSA. Má 3,8 hvězdiček z 5 možných, což je o 1.1 hvězdičky více. Oproti ČSA je většina recenzí kladných. Nejvíce si cestující chválí možnost okamžitého zobrazení palubního lístku, a to i když je telefon offline. Jeden z problémů, který se v recenzích objevuje, je to, že nejde zadat spolucestující, ani jeho doklad, ale na webu Ryanairu uvádí, že možnost zobrazení palubních lístků s více cestujícími je dostupná.

Na obrázku č. 12 je ilustrativní náhled na vyhledávání letů a potom možné zakoupení. Na obrázku č. 11 je vidět rozkliknuté okno jednoho z největších přínosů mobilní aplikace, což je check-in.

Obrázek 11 Rezervace letu v mobilní aplikaci Ryanair
Obrázek 12 Check-in v mobilní aplikaci Ryanair



Zdroj: Mobilní aplikace
Ryanair (2018)

Zdroj: Mobilní aplikace
Ryanair (2018)

4.1.15 Zhodnocení mobilních aplikací ČSA x Ryanair

Mobilní aplikace jsou dostupné pro obě společnosti, takže se nedá říci, že by v tomto marketingovém směru byla některá ze společností pozadu.

Aplikace od společnosti Ryanair není bohužel dostupná pro uživatele, kteří mají v mobilu operační systém Windows Phone. Od zákazníků je lépe hodnocena a má více hvězdiček. I co se týče slovního hodnocení, na první místo se dostává Ryanair.

U společnosti ČSA je projevená větší kritika aplikace z důvodu, že neumožňuje to, co by zákazník chtěl, nebo že určité věci v aplikaci nefungují.

4.2 Dotazníkové šetření – efektivita marketingu leteckých společností

Bylo provedeno dotazníkové šetření, aby mohly být zjištěny odpovědi na tyto otázky:

2. V jaké míře se u leteckých společností uplatňují sociální média?
3. Podle jakých kritérií si zákazník vybírá leteckou společnost?

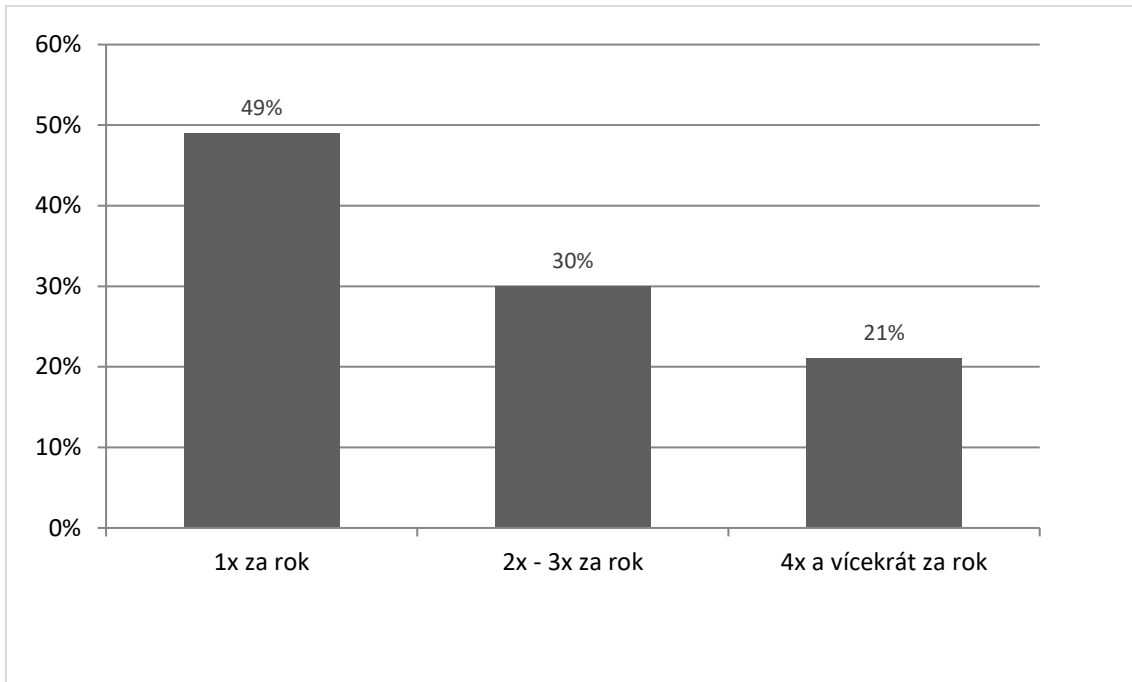
V dotazníku se nachází 14 otázek, které jsou hlavně uzavřené. V otázkách č. 5,8,9,12 a 14 měli respondenti rozdělit 100 bodů, dvě otázky byly otevřené. První část otázek byla zaměřená na zákazníka, jeho věk a výši měsíčního příjmu, což sloužilo pro zjištění finančních možností. Další otázky už se týkaly leteckých společností a jejich marketingu. Co zákazníci preferují, co je nejvíce ovlivňuje při výběru dopravce, zda používají moderní technologie, jako jsou mobilní aplikace společností, které jsou dostupné pro Android i iOS a v neposlední řadě, co vyhledávají na jejich www stránkách.

K průzkumu byla využita webová stránka survio.com a papírové dotazníky. Zúčastnilo se celkem 83 respondentů. Jednalo se o studenty vysokých škol, učitele na středních a základních školách a zaměstnance různých firem v Královéhradeckém kraji. Nejvíce 34 % respondentů bylo ve věku 21–30 let, 28 % 31–40 let, 30 % ve věkové kategorii 41 + a nejméně ve věku do 20 let.

První otázka se týkala zařazení do věkové kategorie. Druhá otázka měla ukázat, v jaké platové třídě se lidé nejvíce pohybují. Podle toho se odvíjí právě možnosti cestování a s ním související létání letadlem. Jestliže má člověk příjmy, se kterými pouze pokryje nezbytné potřeby, je zjevné, že už mu nezbývají peníze na cestování. Respondenti, kteří se zúčastnili průzkumu, na tom ale nebyli, co se týče příjmů, vůbec špatně 30 % z nich má čistý měsíční příjem 25 001 Kč – 30 000 Kč a dalších 19 % 20 001 Kč – 25 000 Kč. Našlo se i 17 % lidí, kteří mají čisté příjmy větší jak 30 000 Kč. Zbytek byli studenti jen s příležitostnými brigádami, nebo respondenti s příjmy do 20 000 Kč. Průzkum potvrdil moji domněnku, že nejvíce lidí se pohybuje v platovém rozmezí 20 000 Kč – 30 000 Kč. Další otázky už budou rozebrány jednotlivě.

- **Jak často létáte letadlem?**

Tato jednoduchá otázka byla první, která se týkala samotného létání, měla vyvolat příjemnou atmosféru, naladit respondenty na létání a přimět je k vyplnění celého dotazníku. Na následujícím grafu jsou znázorněné výsledky na tuto otázku.



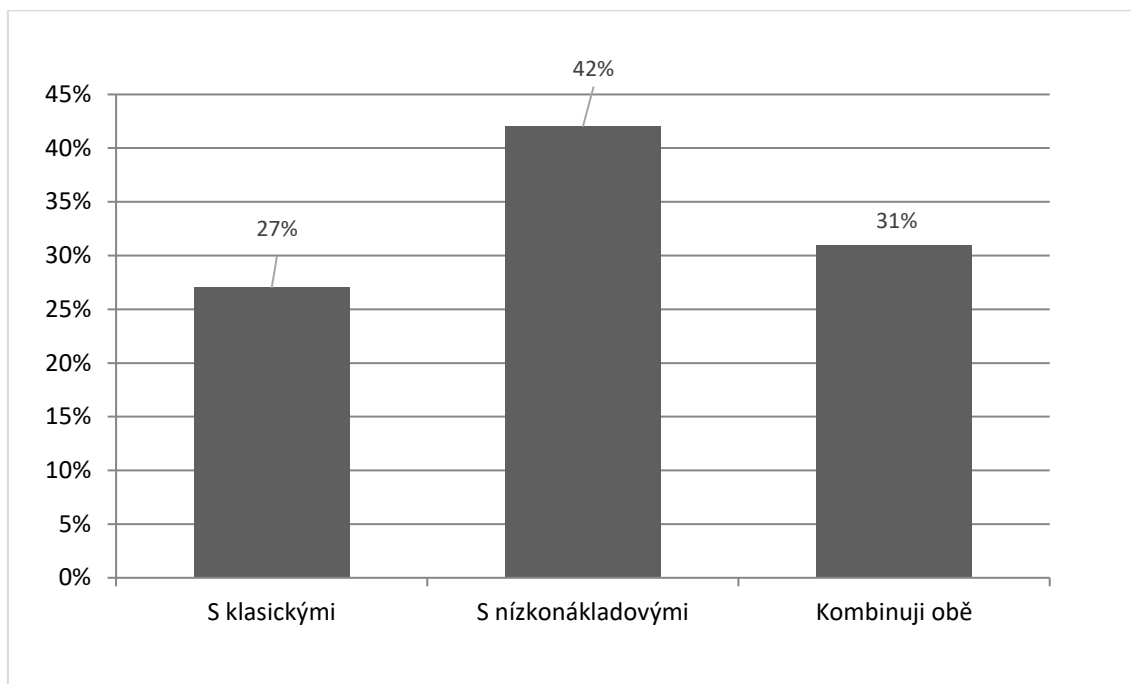
Graf 1: Jak často létáte letadlem?

Tento graf potvrzuje, že letecká doprava je dnes velmi populární a klienty hodně využívána. Ze 100 % jich 49 %, což je téměř celá polovina, létá alespoň 1x ročně. Za zmínění stojí i 21 %, kteří létají 4x a vícekrát ročně. Buď se může jednat o studenty, kteří rádi cestují nebo jsou to lidé, kteří jezdí do zahraničí na pracovní cesty.

- **S jakými leteckými společnostmi převážně cestujete?**

Ve čtvrté otázce byla opět potvrzena domněnka, že nejvíce lidí preferuje nízkonákladové společnosti. Levné létání je současný trend, což znázorňuje následující graf, na kterém je jasně vidět, že 42 % cestuje s nízkonákladovými společnostmi a 31 % kombinuje obě společnosti, což vlastně znamená, že nejsou striktně pro jednu z možností.

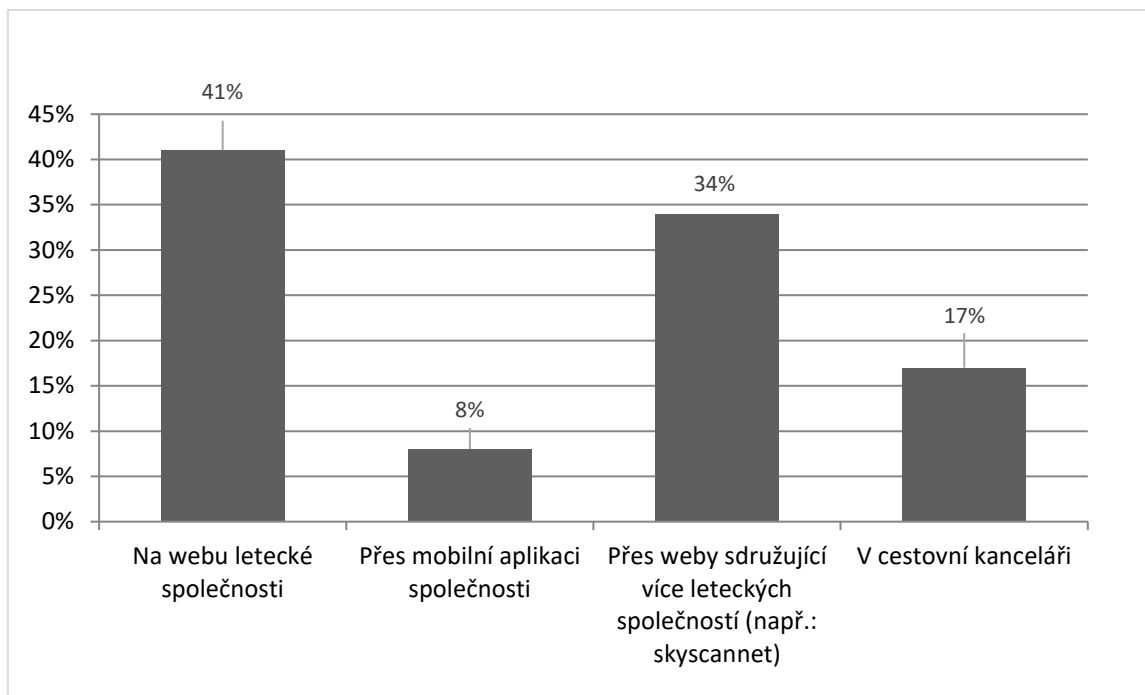
Z grafu vyplývá, že více jak polovina respondentů létá převážně s nízkonákladovými společnostmi. Jsou ochotni obětovat komfort za nižší cenu letenky, často však zjistí, že veškerými dalšími poplatky, které u nízkonákladových spol. jsou (zavazadlo, přednostní nástup, výběr sedadla, občerstvení) se nakonec vyšplhají na daleko vyšší cenu letenky než u společnosti klasické.



Graf 2: S jakými leteckými společnostmi převážně létáte?

- **Jakým způsobem nakupujete letenky?**

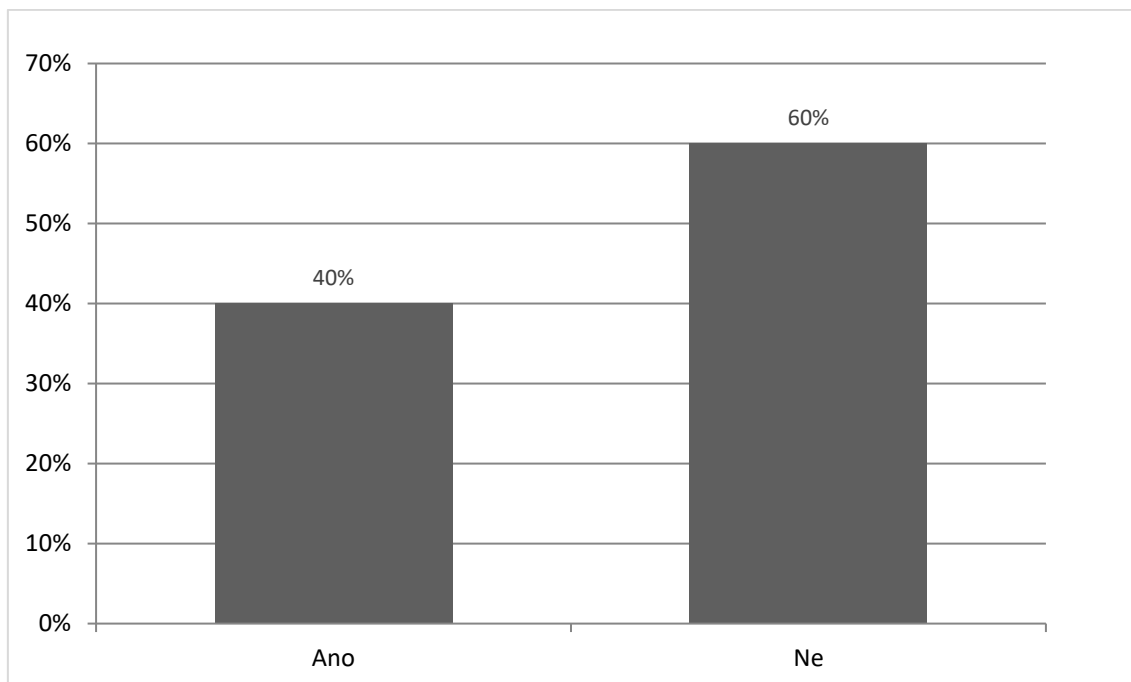
Opět výsledek není žádným překvapením. Nejvíce lidí nakupuje letenky na webu určité letecké společnosti (41 %) a potom na webech, které sdružují více leteckých společností (34 %). Tam si zákazník může zvolit různá kritéria, podle kterých mu je vyhledána nejvhodnější letenka. I přesto, že je velkým trendem používání mobilních aplikací, tak k zakoupení letenky klienti stále raději používají osvědčené metody. Zakoupení letenky přes mobilní aplikaci využívají spíše studenti a lidé v mladším věku, kteří mají k těmto technologiím blíže. Ostatní výsledky jsou znázorněny v následujícím grafu.



Graf 3: Jakým způsobem nakupujete letenky?

- **Zajímá Vás při výběru letecké společnosti kritérium bezpečnosti?**

Odpovědi na tuto otázku jsou celkem překvapující. 60 % respondentů odpovědělo, že je kritérium bezpečnosti nezajímá. Lze ale předpokládat, že respondenti brali v úvahu, že už několikrát v životě letěli a dá se také předpokládat, že létají stále se stejnými společnostmi, takže je mají vyzkoušené a ověřené, a proto už se dále o kritérium bezpečnosti nezajímají. Grafické znázornění je k vidění níže.



Graf 4: Zajímá Vás při výběru let. spol. kritérium bezpečnosti?

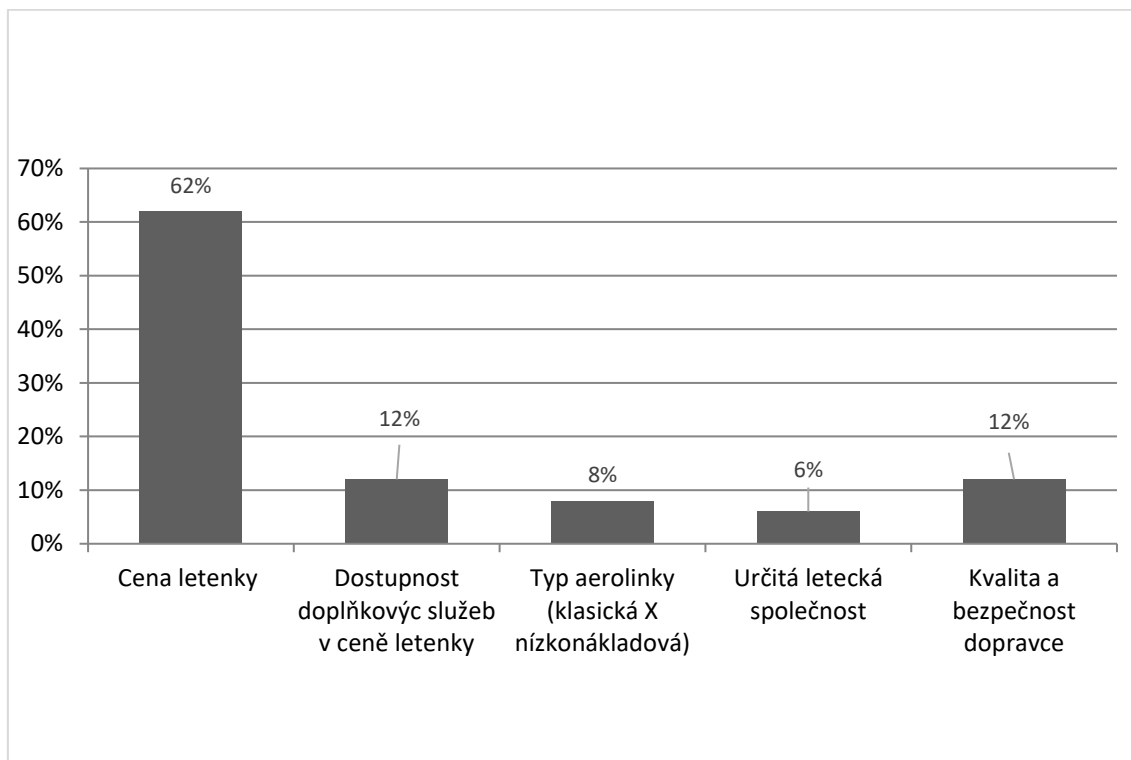
- **Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, kde a jak kritérium bezpečnosti zjišťujete?**

Více jak polovina respondentů v předchozí otázce odpověděla ano, ale ukázalo se, že je kritérium bezpečnosti sice zajímavé, ale nezjišťují ho, nebo nevědí kde a jak ho zjistit. I přesto se našli 4 lidé, kteří strohou odpověď napsali. Objevilo se, že bezpečnost zjišťují na internetu a od známých, z mediální dostupnosti statistik společnosti, z médií a jeden z odpovídajících uvedl, že sice používá nízkonákladové společnosti, ale již zavedené. Zřejmě měl na mysli, že létá pouze s ověřenými společnostmi, kde je bezpečnost cestujících zaručená a ověřená.

- **Co jsou u Vás hlavní faktory při výběru letecké společnosti?**

V této otázce měli respondenti opět rozdělit 100 bodů podle toho, jaké jsou u nich hlavní faktory. Otázka potvrdila mé očekávání, že u více jak poloviny respondentů bude hlavním faktorem cena. Ukázalo se, že u 62 % respondentů tomu tak je. Většině lidí záleží na tom, aby letěli za co nejmenší cenu, a jsou ochotni obětovat např. větší místo mezi sedadly, podávané občerstvení během letu a někdy i příjemnější personál. 12 % lidí záleží na tom, aby byl dopravce kvalitní a let s ním

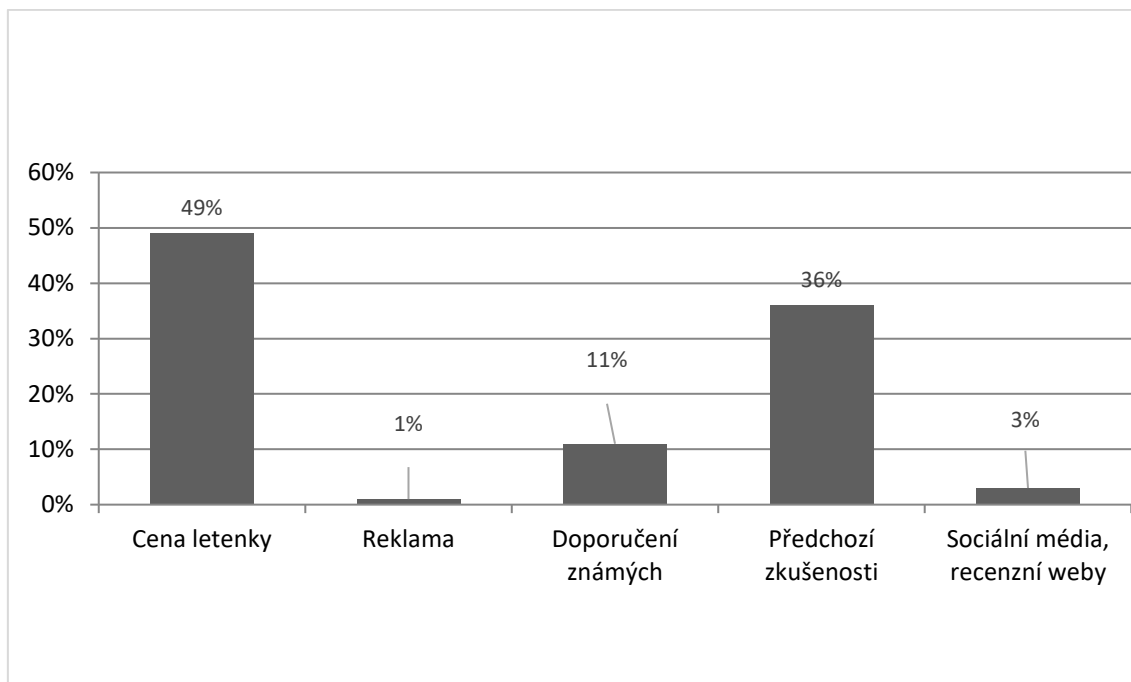
bezpečný. Jen 12 % respondentů preferuje dostupnost doplňkových služeb v ceně letenky, což by zhruba odpovídalo těm lidem, kteří preferují klasické letecké společnosti. Zbývající výsledky jsou zobrazeny na grafu níže.



Graf 5: Co jsou u Vás hlavní faktory při výběru let. spol.?

- **Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje?**

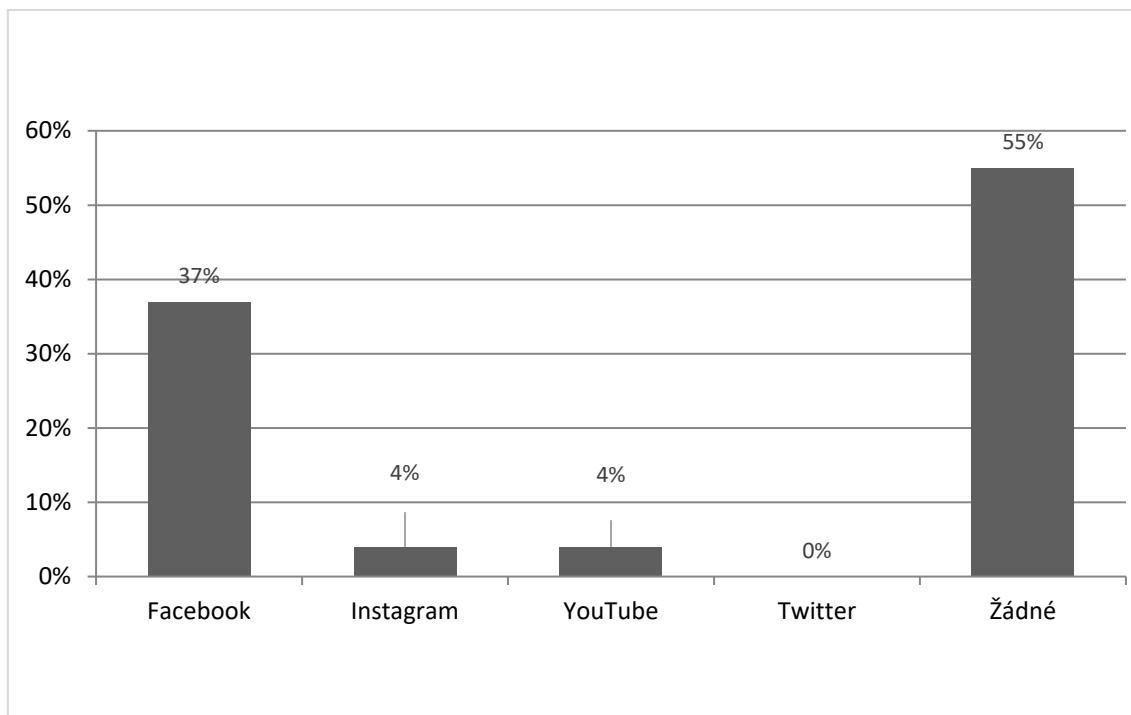
Tahle otázka se hodně podobá otázce předchozí, ale malý rozdíl v ní je. Opět dominuje odpověď cena, což je u 49 % respondentů. Jak již bylo několikrát zmíněno, v České republice je zvykem platit za poskytované služby co nejméně je to možné, i když v případě letenek a nízkonákladových společností tomu tak ve výsledku není. Druhé místo obsadila odpověď, že respondenty nejvíce ovlivňují předchozí zkušenosti, 36 % odpovídajících má takový názor. Bylo očekáváno, že tato odpověď se bude řadit také mezi časté. Každého totiž ovlivní předchozí zkušenost, ať už špatná nebo naopak dobrá. V případě dobré zkušenosti člověk se stejnou společností poletí znovu, ale jakmile nabyde zkušenosti špatné, při příštím letu zřejmě vyzkouší jinou společnost. Stojí za zmínku i ovlivnění doporučením od známých. 11 % lidí toto ovlivňuje. Více výsledků je zobrazeno v následujícím grafu.



Graf 6: Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje?

- **Které ze sociálních medií Vás nejvíce ovlivňuje a jak?**

Tyto odpovědi jsou celkem překvapující. Více jak polovina, tedy 55 % odpověděla, že je při výběru neovlivňují žádná sociální média. 37 % ovlivňuje sociální síť Facebook. Nejen Facebook, ale i ostatní sociální média jsou sice velkým trendem současné doby, ale zřejmě ještě ne natolik, aby ovlivnila zákazníky letecké dopravy. I přes velký trend se lidé nenechají při výběru letenky tímto faktorem nijak zvlášť ovlivňovat, pořád největší roli u zákazníka hraje cena.



Graf 7: Které ze sociálních médií Vás nejvíce ovlivňuje?

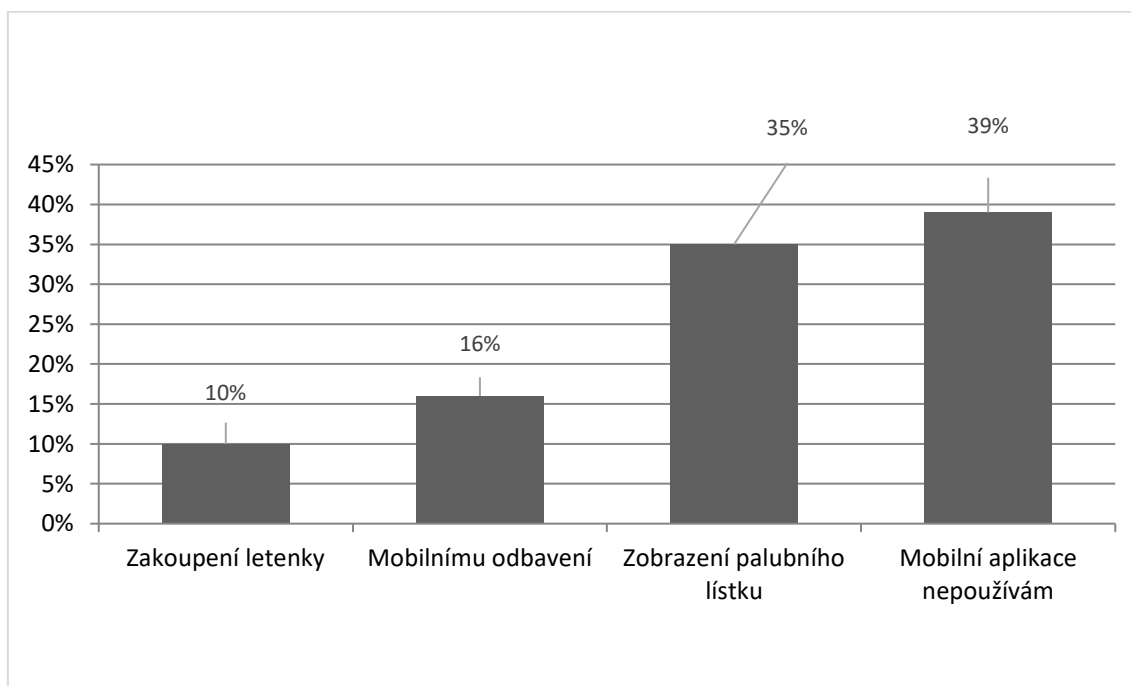
- **Jak Vás ovlivňuje?**

Zde byla možnost, aby respondenti vyjádřili, jakým způsobem je určitá sociální síť ovlivňuje. Pár jedinců, které nějaká ze sociálních sítí ovlivňuje, odpovědělo i na tuto otázku. Nejčastější odpověď byla reklama. Zde je zřejmě myšlená vyskakovací reklama, která se na Facebooku objevuje mezi normálními příspěvky. Většinou je to sleva na letenky do určité destinace. Nebo mohou mít respondenti na mysli normální příspěvky společnosti, kde lánaří zákazníky k zakoupení letenek za výhodnou cenu atd. Mezi dalšími odpověďmi bylo, že respondenti na Facebooku jednoduše čtou recenze ostatních cestujících a tím jsou potom ovlivněni při výběru společnosti. Poslední z odpovědí bylo, že se na Facebooku lehce zjišťují různé informace o společnosti.

- **Mobilní aplikace leteckých společností používáte k:**

Také u této otázky se mělo rozdělit 100 bodů, podle toho, k čemu respondenti nejvíce aplikaci používají, nebo zda ji nepoužívají vůbec. Od této otázky bylo očekáváno, že starší lidé mobilní aplikaci používat nebudou, naopak

mladší ano zejména k zobrazení palubního lístku a k mobilnímu odbavení. Úvaha je podobná jako výsledky. Nejvíce %, což je 39 % odpovědělo, že mobilní aplikace nepoužívají vůbec. To odpovídá zhruba počtu lidí ve věku 35 +, kteří se s mobilními aplikacemi neztotožňují tolik jako mladí lidé. Ti, kteří aplikaci používají, ji používají zejména k zobrazení palubního lístku (35 %) a k mobilnímu odbavení (16 %). Občas se najde i někdo, kdo aplikaci používá i k zakoupení letenky. Mobilní odbavení ušetří zákazníkovi čas při čekání fronty u přepážky, nebo při zapínání počítače. Stačí už jen vytáhnout chytrý telefon s nainstalovanou aplikací určité společnosti a pohodlně se odbavit. S odbavením souvisí i zobrazení palubního lístku. Cestujícímu pak jen stačí, když si zobrazí palubní lístek na telefonu, kde jsou všechny informace o něm a QR kód, který ho pustí do letadla. Nemusí se tak tisknout papírový palubní lístek a nehrozí jeho ztráta a s ní spojené další nepříjemnosti.

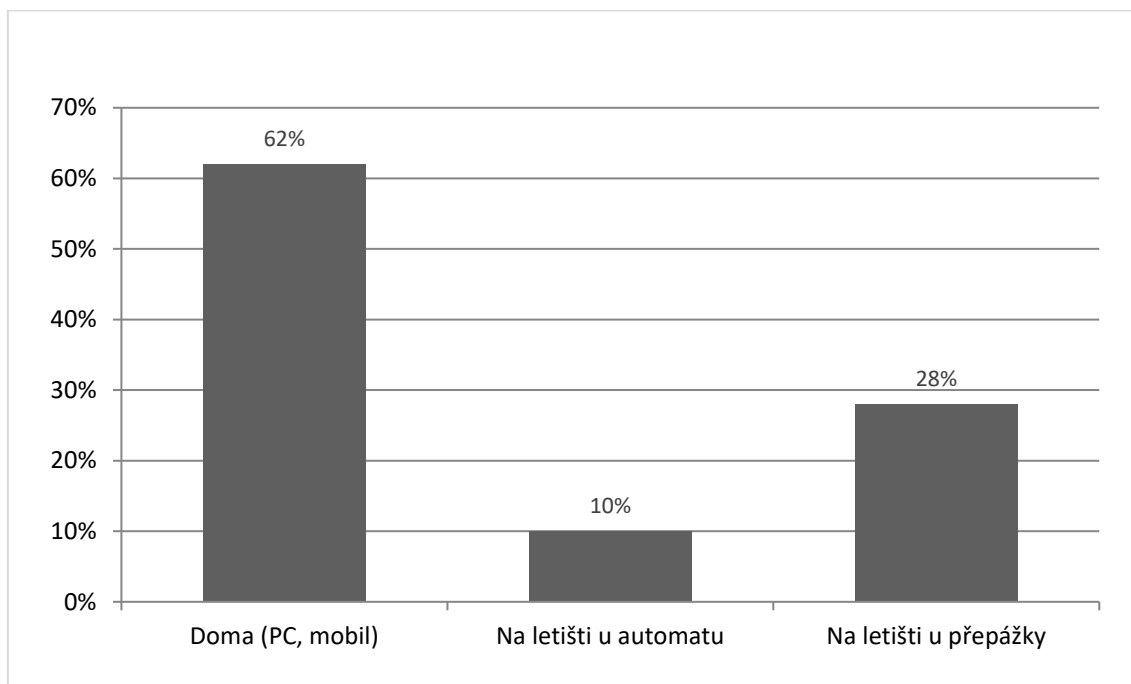


Graf 8: Mobilní aplikace let. spol. používáte k:

- **Preferujete check-in:**

Zde se již po několikáté potvrdilo očekávání, že většina respondentů preferuje odbavení v pohodlí domova na PC nebo mobilním telefonu. Nejvíce %, což je 62 % tento způsob uplatňuje. Je to pohodlné a opět to šetří čas. Navíc

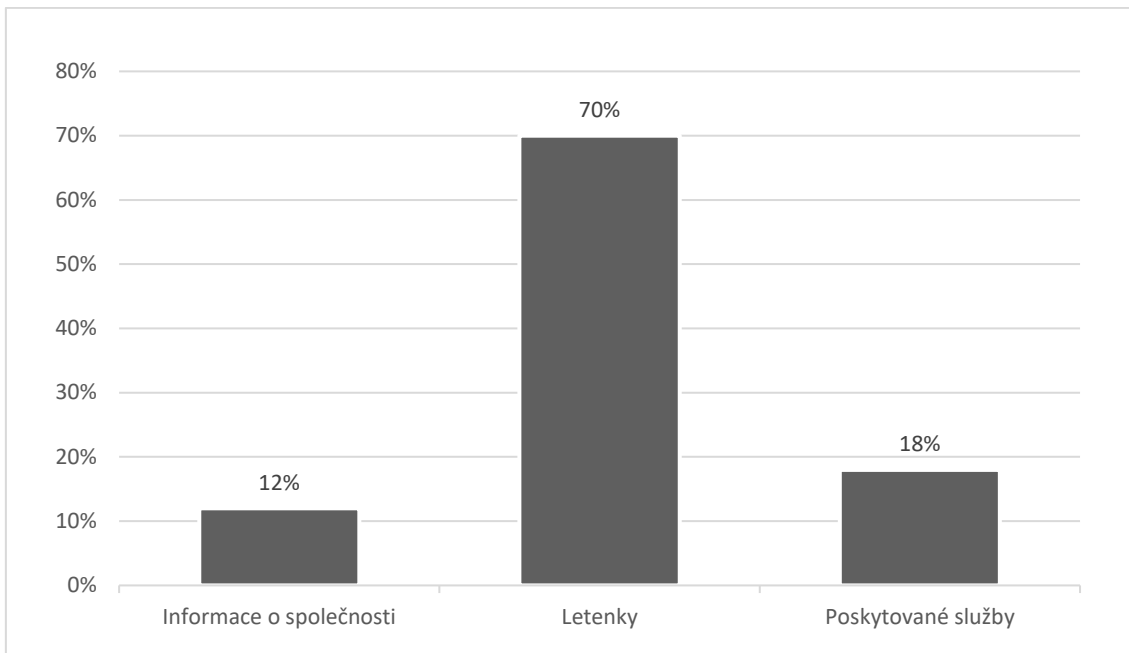
některé z nízkonákladových společností se snaží šetřit náklady na personál, a tak je odbavení na letišti zpoplatněné, čímž přinutí cestující, aby odbavení provedli doma a vytiskli si palubní lístek sami. Je nutné také brát v úvahu, že jsou tu i starší lidé, kteří nejsou s novými technologiemi natolik ztotožnění a raději si frontu na letišti vystojí, popřípadě zaplatí i poplatek. Uvedlo tak 28 %.



Graf 9: Preferujete check-in:

- **Co nejvíce vyhledáváte na webech leteckých společností?**

Poslední otázka se týkala webových stránek a toho, za jakým účelem je zákazníci navštěvují. Většina lidí, když někam cestují, se v dnešním uspěchaném světě zajímají pouze o to, kde a jak nejrychleji zakoupí letenky. To zobrazuje i následující graf, kde je jasně vidět, že lidé ve většině případů navštěvují webové stránky za účelem nákupu letenek. Odpovědělo tak 70 % respondentů. Někteří se na stránkách zdrží a přečtou si informace o společnosti (12 %), nebo se zajímají o to, jaké jsou nabízeny služby (18 %), avšak v poměru s těmi, co tam jdou pouze za účelem zakoupení letenky je to malé množství.



Graf 10: Co nejvíce vyhledáváte na webech let. spol.?

5 Shrnutí výsledků

Obě společnosti jsou známé a zákazníci velmi vyhledávané, a to nejen na českém trhu. Každá společnost má svoji klientelu a v určitých věcech se liší. ČSA oslovuje spíše klienty pro pracovní cesty, létá charterové lety (pro určité cestovní kanceláře), a je také přepravcem nákladů. Oproti tomu nízkonákladová spol. Ryanair oslovuje spíše studenty, soukromé cestující a cestující s nižšími příjmy, kteří si nemohou dovolit velký komfort. Ryanair oslovuje větší množství lidí ve více destinacích. ČSA dbá spíše na udržení své stále klientely a tradice.

V praktické části došlo ke komparaci vybraných marketingových prostředků leteckých společností. Mezi vybranými byly webové stránky, sociální média (Facebook, Instagram, YouTube) a mobilní aplikace.

Obě společnosti mají webové stránky zpracované velmi podobně. U každé z nich jsou ale určité věci, které je možné vytknout, pozměnit nebo doplnit. U obou společností na úvodní stránce chybí jakýkoliv poutavý nadpis. U ČSA by bylo vhodné zvětšit logo společnosti i logo aliance, aby bylo více výrazné. Ani jedna ze společností nemá možnost vyhledávání, což by v mnoha případech usnadnilo čas. Ryanair má na úvodní stránce poněkud mnoho reklam, které mohou rušit při čtení a mnohdy jsou na úkor přehlednosti. U ČSA by mohly být použité tmavší a sytější barvy pro větší výraznost. Ani jedna ze společností nevede recenze nebo doporučení od spokojených zákazníků, kteří už služby společností využili. Ani u jedné společnosti nejsou dostupné fotografie vedoucích zaměstnanců, které podle zmiňované teorie slouží pro zvýšení důvěry u zákazníků. U Ryanairu stojí za zmínku nabízená služba „Live chat“, kdy se má zákazník možnost v určité hodiny online na něco zeptat. Obě společnosti mají optimalizaci webových stránek pro mobilní telefony, což znamená dobré uspořádání informací, i když si web prohlíží uživatel na telefonu.

Obě společnosti mají své stránky, na již zmiňovaných sociálních médiích. Ryanair je obrovská společnost, která létá do 3x více destinací než ČSA, takže má samozřejmě větší a rozmanitější klientelu. Proto jsou rozdíly týkající se počtu sledovanosti, sdílených příspěvků a oblíbenosti pochopitelné.

Důležité podle Janoucha (2010) jak bylo uvedeno v teoretické části je, že facebooková stránka má propojení na web společnosti a další sociální média. Obě společnosti tyto odkazy mají. Ryanair nemá na facebookové stránce zmínku o existující mobilní aplikaci. V tomto naopak ČSA vyniká, zmiňuje se o ní a má dostupné i odkazy.

YouTube kanál začala společnost Ryanair používat dříve než ČSA. ČSA využívají sociální média až v posledních letech. Oproti Ryanairu nemají ČSA na úvodní stránce kanálu jakékoliv základní informace, které by potenciálnímu zákazníkovi společnost přiblížily. Také u ČSA chybí odkazy na nejvíce populární sociální média nebo odkazy na možnost stažení mobilní aplikace společnosti. Bylo by dobré, aby toto ČSA doplnila. Jak již bylo uvedeno v teoretické části podle Janoucha (2010) je pro úspěch firemního kanálu důležité, aby videa měla co největší počet zhlédnutí a co největší počet odběratelů kanálu. I v tomto se opět řadí Ryanair do popředí, protože má 15 x více odběratelů než ČSA. Ryanair také sdílí více videí, čímž komunikuje s potenciálními zákazníky. Tato komunikace je velmi důležitá, a proto by společnost ČSA měla v tomto směru více zapracovat a podělit se o různá instruktážní videa atd.

I na Instagramu je opět dominující společnost Ryanair. Ale ČSA nechce být pozadu a také se snaží o sdílení fotografií z různých kategorií a o komunikaci se zákazníky, ke kterým se tím více přiblíží nebo si získají nové. Co stojí za zmínění je vyhlášení soutěže Ryanairem, kde nabádá cestující, aby sdíleli fotografie z cest s ním a používali k tomu jejich hashtag. Odměnou pro vítěze měl být voucher v hodnotě 100 EUR na letenky, což je pro cestující obrovská motivace pro sdílení fotografií. Hodně lidí využívá Instagram pro najítí nové destinace, kterou by mohli navštívit. Proto je dobré ke každé sdílené fotce dávat ten správný hashtag, pod kterým zase někdo jiný může sdílenou fotografii najít.

Nejen Instagram, ale i ostatní sociální média je nutné brát jako takový doplňující marketingový nástroj, který firmám pomáhá zviditelnit se a přiblížit potenciálním zákazníkům prodávanou službu, firemní prostředí, zaměstnance atd.

Dostupnost mobilní aplikace mohou nabídnout obě společnosti. Akorát aplikace od společnosti Ryanair není bohužel dostupná pro uživatele, kteří mají

v mobilu operační systém Windows Phone, i tak je od zákazníků hodnocena lépe než ČSA, tam se projevuje kritika z důvodu časté nefunkčnosti jednotlivých služeb.

V dotazníku bylo položeno více otázek, které se příliš netýkaly efektivity marketingu. Některé by mohly být předmětem dalšího výzkumu.

Vzhledem k tématu byly zodpovězeny tyto otázky:

- **Podle jakých kritérií si zákazník vybírá leteckou společnost?**

Zákazník si vybírá letecké společnosti především podle ceny letenek. To nám vyplývá z otázky „Co jsou u Vás hlavní faktory při výběru letecké společnosti“, kde 62 % odpovídajících uvedlo, že hlavním faktorem je cena a poté až kvalita, bezpečnost a doplňkové služby. Odpověď je možné najít také v otázce „Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje“, kde také skoro polovina, tedy 49 % respondentů uvedlo, že cena a poté až další prvky jako např. předchozí zkušenosti a doporučení známých.

Z těchto dvou otázek plyne jasná odpověď a také se potvrzuje domněnka, že zákazníci nejdříve koukají na cenu, poté na zkušenosti, kvalitu a bezpečnost dopravce, doporučení známých atd. Při vstupu nízkonákladových společností na trh se tak cenově otevřely dveře i těm lidem, kteří si dříve nemohli leteckou dopravu dovolit, a to právě z důvodu ceny. Ryanair dbá na agresivní reklamu, a hlavně zdůraznění minimálních nákladů na letenky a zákazníci si v první chvíli neuvědomí, že náklady o další doplňkové služby ještě stoupnou.

- **V jaké míře se u leteckých společností uplatňují sociální média?**

Dnes je velkým trendem sdílet vše na Facebooku, ke všemu používat mobilní aplikace, a tak bylo předpokládáno, že i v letecké dopravě u zákazníků bude tento trend na předních místech. Odpověď je možné hledat v otázce „Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje?“ nebo v otázce „Které ze sociálních médií Vás nejvíce ovlivňuje a jak?“.

Výsledky jsou velmi překvapující, protože více jak polovina, tedy 55 % respondentů, odpověděla, že je neovlivňuje žádné sociální médium. Ti, kteří jsou některým ze sociálních médií ovlivněni, odpověděli, že se jedná o Facebook. Ten je potom ovlivňuje především negativně např. vyskakující reklamy na výhodné ceny letenek. Ovlivňuje je ale také pozitivně, a to tak, že si cestující mohou mezi sebou navzájem předat dobré i špatné zkušenosti, popřípadě zjistit informace o společnosti. Sociální média se u leteckých společností uplatňují, avšak ne v takové míře, aby jimi byli zákazníci hodně ovlivňováni.

- **Jak se liší internetový marketing vybraných klasických a nízkonákladových leteckých společností?**

K této otázce nelze jednoznačně říci, že by se internetový marketing klasické a nízkonákladové letecké společnosti nějak výrazně lišil. Obě letecké společnosti mají své webové stránky s možností rezervace letenek. Mají také dostupné mobilní aplikace s obdobnými službami. Nízkonákladové společnosti jsou známé svými agresivními reklamami na nízké ceny. Co je možné vnímat jako rozdíl, je ohromná masovost. Ryanair sdílí oproti ČSA velké množství příspěvků na kterémkoliv ze sociálních médií, tím komunikuje se zákazníky a dostává se tak do jejich povědomí.

- **Co jsou základní přístupy internetového marketingu leteckých společností?**

Zahrnutí internetových prostředků do provádění marketingu je dnes nedílnou součástí nejen leteckých společností. Tento způsob provádění marketingu nese samozřejmě spoustu přínosů.

Za nejzákladnější přístup může být bráno to, že se společnosti chtějí více zviditelnit a dostat se do povědomí potenciálních zákazníků, seznámit je se společností, a hlavně s poskytovanými službami. Společnosti mají díky internetu, a hlavně sociálním médiím dostupných více možností, jak mohou zákazníky oslovit a poté s nimi komunikovat, což je v souladu s uvedenou teorií podle Zelenky (2015).

Je možné dále zjistit, jak si stojí se spokojeností zákazníků. Stávající zákazníci mohou služby ohodnotit, vzkázat společnosti, co by měla vylepšit nebo naopak, co mají skvěle zvládnuté a společnost na to může reagovat. Potenciální zákazníci si zase mohou najít, jak byli ostatní se službami spokojeni. Na základě získaných informací podle Janoucha (2010) se potvrzuje, že přes sociální sítě je komunikace obousměrná, společnost má možnost se k příspěvkům od zákazníků vyjádřit.

Obě společnosti vlastní účty na sociálních sítích, takže mají stejné možnosti o komunikaci. Je jen na nich, jak tuto šanci, kterou je co největší přiblížení k zákazníkovi, využijí. V porovnání jsou na tom oproti Ryanairu České aerolinie hůře. Ryanair sdílí obrovské množství příspěvků na sociálních médiích, kde zároveň i komunikuje s lidmi. České aerolinie se snaží také, ale bylo by dobré intenzitu sdílení a komunikace zvýšit.

Jeden z dalších přístupů leteckých společností je vytváření si moderní image a využívání moderních technologií. Tímto si letecké společnosti získávají zákazníky z řad mladších generací např. prostřednictvím zavedení mobilních aplikací, ve kterých je nejvíce využívána možnost zobrazení palubní vstupenky. Tímto je eliminována možná ztráta vytištěné palubní vstupenky. Nyní je aplikace využívána spíše mladší generací. Postupem stárnutí nynější generace a dospíváním nezletilých se používání rozšíří ještě více. Přejde doba, kdy se stane více populární odbavování pomocí aplikace.

Díky využívání všech výše zmíněných prostředků se marketing u těchto společností stává více efektivním. Společnosti musejí umět zkoordinovat offline i online marketing a všechny prostředky dohromady. Jak už bylo několikrát zmíněno, napomáhají jim k tomu sociální média, která jsou nyní velkým trendem. Veškeré technologie se neustále rozvíjí a otázkou je, jak dlouho tento trend sociálních médií vydrží nebo jakým tempem se budou rozvíjet dál. Lze očekávat rozvoj nových technologií a sociálních médií, u kterých lze předpokládat zvyšování počtu jejich uživatelů.

6 Závěry a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy způsobu realizace marketingu leteckých společností na internetu posoudit základní přístupy k jeho implementaci či případně navrhnout změny v jejich marketingu. Dále pomocí dotazníkového šetření zjistit efektivitu marketingu leteckých společností na internetu. Z výsledků, které byly během provádění výzkumu zjištěny se dalo předpokládat, že letecká doprava je velmi populární, lidé preferují především nízkonákladové letecké společnosti, anebo že hlavním rozhodujícím faktorem při výběru společnosti a koupi letenky je cena.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že marketing prováděný na internetu je velmi efektivní při používání efektivních nástrojů jako jsou např. oslovení potenciálních zákazníků, prezentace před klienty, umění zkombinovat offline a online marketing, propagace pomocí sociálních médií atd. Letecká doprava je dnes velmi populární a klienty velmi vyhledávaná. Díky existenci nízkonákladových aerolinek si dnes mohou cestování dovolit i lidé s menšími příjmy.

• Doporučení

Obě společnosti mají svůj marketing bezpochyby dobře propracován. Pro úspěšnost společností na trhu je potřeba neustále něco vylepšovat. Jedno z marketingových vylepšení by mohlo spočívat v zavedení určitých slev. Mnoho zákazníků by jistě uvítalo slevu na studenta (ISIC průkazku), důchodce od určitého věku, kteří se prokážou platným průkazem nebo slevu na lidi se ZTP. Mohlo by to být určité % z ceny, nebo jen určitá částka podle hodnoty letenky. Zavedením těchto slev by se svět cestování leteckou dopravou otevřel mnoha dalším lidem. U dopravních prostředků jako jsou autobusy, vlaky, metra nebo tramvaje takovéto slevy fungují, proč tedy nemohou fungovat i v dopravě letecké.

Dále je společností doporučeno pokračovat v zavedeném marketingu i nadále tak dobře jako doposud. Společnost ČSA by mohla být více aktivnější v oblasti sociálních médií, které jsou velkým trendem. Jistě by to společnosti

pomohlo v přilákání nových zákazníků nebo by o sobě alespoň více dávala vědět
zákazníkům stávajícím.

7 Seznam použité literatury

- [1] *Czech airlines: O nás [online]. 2018a [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.csa.cz/cz-cs/o-nas/>*
- [2] *Czech airlines: Úvodní stránka [online]. 2018b [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.csa.cz/cz-cs/>*
- [3] *Facebook: Czech airlines [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/CzechAirlinesCZ/?brand_redir=547141828732774*
- [4] *Facebook: Ryanair [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair/>*
- [5] *Google Play: České aerolinie [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.icomvision.czechairlines>*
- [6] *Google Play: Ryanair – Cheapest Fares (beta) [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ryanair.cheapflights>*
- [7] *Instagram: czechairlines [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/czechairlines>*
- [8] *Instagram: ryanair [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ryanair/>*
- [9] *JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.*
- [10] *JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0*
- [11] *JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.*
- [12] *JOSEF ZELENKA .. [ET AL.]. E-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 9788087147078.*
- [13] *KŘEŠŤAN, Vladimír a Jiří VANÍČEK. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: Marketing cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [online]. 2007, 2007 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/ba898846-3cc2-4274-9c8e-6bb974c08475/GetFile20.pdf>*

- [14] LetenkyRyanair.cz: Histórie spoločnosti [online]. 2016a [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://letenkyryanair.cz/historie/>
- [15] LetenkyRyanair.cz: Naše filozofie [online]. 2016b [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://letenkyryanair.cz/nasefilozofie/>
- [16] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [17] Mendelova univerzita v Brně: Elektronické studijní materiály [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=2755
- [18] MJANKOV, Mario. H1.cz: Jak z Instagramu vyždímat maximum [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/co-prave-delame/v-mediich/jak-z-instagramu-vyzdimat-maximum/>
- [19] NetMonitor: TZ Využívání internetových služeb z mobilního telefonu rychle roste [online]. 2012 [cit. 2017-01-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-vyuzivani-internetovych-sluzeb-z-mobilniho-telefonu-rychle-roste>
- [20] Okletenky.cz: Nízkonákladové vs. "klasické" letecké společnosti? [online]. 2001 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.okletenky.cz/novinky/nzkonkladov-vs-klasick-leteck-spolenosti>
- [21] PARMA, Antonín. *Optimal marketing: Virální marketing* [online]. 2012 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/viral-marketing>
- [22] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [23] PATRIA, Redakce. In: *Patria online: Osm nízkonákladových aerolinek v Asii vytvořilo alianci* [online]. 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3209258/osm-nizkonakladovych-aerolinek-v-asii-vytvorilo-alianci.html>
- [24] POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST S. R. O. In: *Czefrica.com: Aliance leteckých společností* [online]. 2007 [cit. 2017-01-21]. Dostupné z: <http://www.czefrica.com/cs/pro-snazsi-orientaci/38-zpravy/zpravy/280-aliance-leteckych-spolenosti.html>
- [25] PRUŠA, Jiří. *Letecká doprava*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. ISBN 80-7041-543-6.

[26] PRUŠA, Jiří. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo CEE Service ČR, 2007. ISBN 978-80-239-9206-

[27] ROSTECKÝ, Jiří. *MladýPodnikatel.cz: Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* [online]. 2012, 15.12.2012 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

[28] Ryanair: *Úvodní stránka* [online]. 2018a [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/>

[29] Ryanair: *O nás* [online]. 2018b [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/uzitecne-informace/o-nas/o-nas>

[30] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.

[31] ŠROT, Karel a Pavel KRÍŽ. *Informační a rezervační technologie v cestovním ruchu: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. In: *Cgi.math.muni.cz* [online]. 2006 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://cgi.math.muni.cz/kriz/prevod/info4.html>

[32] ŠTUMPF, Petr. In: *Prezi: ICT v cestovním ruchu* [online]. 2016 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://prezi.com/njk0gvxyo70a/ict-v-cestovnim-ruchu/>

[33] *Tourism-review: Virální marketing v cestovním ruchu* [online]. 2013 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <http://www.tourism-review.cz/online-propagace-v-cestovnim-ruchu-pomoci-viralniho-marketingu-page740>

[34] VESECKÝ, Zdeněk, Daniel DOČEKAL a Michal FIALA. *Podnikatel.cz: #Instagram. Obrázky se může skvěle prezentovat architekt i zedník* [online]. 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/instagram-obrazky-se-muze-skvele-prezentovat-architekt-i-zednik/>

[35] ZELENKA, Josef a Jiří KYSELA. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 4., přeprac. a dopl. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-242-3.

[36] ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

8 Přílohy

1) Dotazník

Dotazník

1. Věk
2. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?
3. Jak často létáte letadlem?
4. S jakými leteckými společnostmi převážně cestujete?
5. Jakým způsobem nakupujete letenky?
6. Zajímá Vás při výběru letecké společnosti kritérium bezpečnosti?
7. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, kde a jak ho zjišťujete?
8. Co jsou u Vás hlavní faktory při výběru letecké společnosti?
9. Co Vás při nákupu letenky nejvíce ovlivňuje?
10. Které ze sociálních médií Vás nejvíce ovlivňuje a jak?
11. Jak Vás ovlivňuje?
12. Mobilní aplikace leteckých společností používáte k:
13. Preferujete check-in:
14. Co nejvíce vyhledáváte na webech leteckých společností?

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

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

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Čtvrtečková Andrea	Slavětín nad Metují 64, Slavětín nad Metují	I14225

TÉMA ČESKY:

Internetový marketing v cestovním ruchu

TÉMA ANGLICKY:

Internet marketing in tourism

VEDOUcí PRÁCE:

prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Zpracovat v souladu se šablonou na MES a s pokyny pro zpracování v MES, dále využít skriptu Trousil - Jašíková: Úvod do tvorby odborných prací a pokyny pro zpracování KRRCR, viz stránky katedry a stránky předmětu MES v LMS Blackboard

OSNOVA:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická část
 - 3.1. Marketing v CR
 - 3.2. Marketing CR na internetu
 - 3.3. Letecké společnosti
4. Praktická část
 - 4.1. Marketing leteckých společností - komparativní studie
 - 4.2. Dotazníkové šetření - efektivita marketingu leteckých společností
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznamy zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- ZELENKA, J. (2015): Cestovní ruch. Marketing. Gaudeamus Hradec Králové, 247 str., ISBN 978-80-7435-543-1. databáze Scienedirect
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, ISBN 80-247-0202-9
- Dagmar Jakubíková: Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci ? 2., aktualizované a rozšířené vydání, Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Linde Praha, 2., kompletně přepracované a rozšířené vydání, 768 stran, ISBN 978-80-7201-880-2.

Podpis studenta: Chmlečkova'

Datum: 12. 10. 2016

Podpis vedoucího práce: [Signature]

Datum: 12. 10. 16