



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ STRATEGIE NÍZKONÁKLADOVÉ LETECKÉ SPOLEČNOSTI

MARKETING STRATEGY OF LOW-COST AIRLINE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Markéta Chaloupková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Markéta Chaloupková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová strategie nízkonákladové letecké společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených a zpracovaných strategických marketingových analýz navrhnout změny v marketingové strategii společnosti Wizz Air.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GROß, Sven and Alexander SCHRÖDER. Handbook of low cost airlines: strategies, business processes and market environment. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2007. ISBN 978-350-3100-811.

KERNCHEN, Nils. Marketing differences between traditional airlines and low-cost airlines in Europe. München: GRIN Verlag, 2007. ISBN 978-363-8726-849.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií nízkonákladových leteckých společností. Práce se v teoretické části věnuje popisu nízkonákladové letecké dopravy a definici marketingových nástrojů. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové strategie nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Součástí praktické části práce je dotazníkové šetření. Na základě zjištěných poznatků byla společnosti Wizz Air navržena marketingová zlepšení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Nízkonákladové letecké společnosti, letecká doprava, marketingová strategie

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the marketing strategy of low cost airlines. The theoretical part describes low cost air transport and also define marketing tools. The practical part is focused on the low cost airline Wizz Air. In practical part of the work is included a questionnaire survey. Based on the findings, were proposed possible marketing improvements for Wizz Air airline.

KEY WORDS

Low-cost airlines, air transport, marketing strategy

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

CHALOUPKOVÁ, M. *Marketingová strategie nízkonákladové letecké společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 159 s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2018

.....

podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla velice ráda poděkovat vedoucímu diplomové práce, doc. Ing. Vítu Chlebovskému Ph.D., za odborné vedení diplomové práce a za cenné rady a připomínky. Také bych chtěla poděkovat mojí rodině za podporu během celého mého studia.

OBSAH

ÚVOD.....	13
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1.1 Cíle práce	14
1.2 Pro účely diplomové práce budou použity následující metody	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Marketingová strategie.....	15
2.1.1 Formulace marketingové strategie.....	16
2.1.2 Strategické marketingové řízení	17
2.1.3 Proces marketingového řízení.....	20
2.2 Marketingový mix	21
2.2.1 Produkt.....	22
2.2.2 Cena	23
2.2.3 Distribuce.....	23
2.2.4 Propagace.....	24
2.2.5 Lidé	24
2.2.6 Materiální prostředí.....	24
2.2.7 Procesy.....	25
2.3 Marketingová komunikace.....	25
2.4 Analýza makroprostředí	26
2.5 Marketingový výzkum	27
2.5.1 Metody marketingového výzkumu	27
2.5.2 Proces marketingového výzkumu	28
2.5.3 Metody získávání informací	28
2.6 SWOT analýza	30
2.7 Letecká doprava	31
2.7.1 Historie letecké dopravy	31
2.7.2 Vznik nízkonákladové letecké přepravy.....	32
2.7.3 Trendy v letecké dopravě.....	33

2.7.4	Význam letecké dopravy	34
2.7.5	Letecká doprava v cestovním ruchu	34
2.8	Faktory ovlivňující leteckou dopravu	36
2.8.1	Politické faktory.....	36
2.8.2	Ekonomické faktory.....	37
2.8.3	Sociální a demografické faktory	37
2.8.4	Životní prostředí	37
2.9	Letecké společnosti	38
2.9.1	Klasické letecké společnosti	38
2.9.2	Nízkonákladové letecké společnosti	38
2.9.3	Nízkonákladový obchodní model	41
2.10	Marketing leteckých společností.....	44
2.11	Marketingový mix v letecké dopravě.....	45
2.11.1	Produkt v letecké dopravě.....	45
2.11.2	Cena v letecké dopravě.....	46
2.11.3	Distribuce v letecké dopravě.....	47
2.11.4	Propagace v letecké dopravě.....	48
2.12	Marketingová komunikace leteckých společností	50
2.12.1	Facebook marketing.....	50
2.12.2	YouTube marketing	51
2.12.3	Životní cyklus cestování v on-line marketingu.....	51
2.12.4	Guerilla marketing	52
2.12.5	Frequent Flyer programy	53
2.13	Marketingové informace v letecké dopravě.....	53
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	56
3.1	Společnost Wizz Air	56
3.2	PEST analýza vnějšího prostředí	57
3.2.1	Politicko-legislativní faktory	57
3.2.2	Ekonomické faktory.....	58
3.2.3	Sociálně-kulturní faktory	63

3.2.4	Technologie	66
3.3	Vnitřní analýza společnosti	67
3.3.1	Poslání společnosti.....	67
3.3.2	Cíle společnosti.....	67
3.3.3	Strategie společnosti	67
3.3.4	Rozvoj společnosti.....	67
3.3.5	Letecká flotila společnosti Wizz Air	68
3.3.6	Vývoj počtu cestujících	69
3.3.7	Destinační zaměření.....	70
3.4	Marketingový mix	72
3.4.1	Produkt.....	72
3.4.2	Cena	72
3.4.3	Distribuce.....	72
3.4.4	Propagace.....	73
3.5	Struktura příjmů	74
3.6	Služby společnosti.....	75
3.6.1	Zavazadla	75
3.6.2	Odbavení na letišti	76
3.6.3	Rezervace letenek po dobu 48 hodin	76
3.6.4	Přednostní nástup.....	77
3.7	Speciální služby	77
3.7.1	Věrnostní klub.....	77
3.7.2	Služba Privilege pass	77
3.8	Analýza konkurence	78
3.8.1	Společnost Ryanair	79
3.8.2	Společnost EasyJet.....	79
3.8.3	Porovnání ceny letů s konkurencí.....	80
3.8.4	Porovnání cenové politiky zavazadel s konkurencí.....	81
3.8.5	Porovnání stáří letadel s hlavní konkurencí	82
3.9	Působení společnosti Wizz Air v České republice.....	82

3.9.1	Působení společnosti Wizz Air v Brně	83
3.9.2	Přesun aktivit do Vídně.....	85
3.10	Průzkum marketingových aktivit na sociálních sítích	86
3.10.1	Shrnutí.....	89
3.11	Marketingový výzkum	90
3.11.1	První část dotazníku.....	94
3.11.2	Druhá část dotazníku	101
3.11.3	Shrnutí výsledků	110
3.12	SWOT ANALÝZA	111
3.12.1	Silné stránky	111
3.12.2	Slabé stránky.....	113
3.12.3	Příležitosti	114
3.12.4	Hrozby	115
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	118
4.1	Cena.....	118
4.2	Produkt.....	120
4.3	Věrnostní klub.....	121
4.3.1	Nízká informovanost zákazníků	122
4.3.2	Propagace klubu.....	122
4.3.3	Personifikace zákazníků Wizz Air věrnostního klubu.....	123
4.3.4	Bližší vztahy se zákazníky klubu.....	123
4.3.1	Překlad informací.....	125
4.3.2	Občerstvení na palubě letadla	125
4.4	Distribuce	126
4.4.1	Webové stránky společnosti	127
4.5	Propagace	128
4.5.1	Absence sloganu	128
4.5.2	Funkce Wizz Air cestovní průvodce.....	129
4.5.3	Wizz Air cestovní blog	130
4.5.4	Marketingová kampaň ve Vídni	133

4.6	Orientační rozpočet změn	138
4.7	Harmonogram změn.....	139
ZÁVĚR.....		141
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		143
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		150
SEZNAM TABULEK		151
SEZNAM GRAFŮ		153
PŘÍLOHY		155

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá specifiky nízkonákladové letecké dopravy a marketingovou strategií nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Diplomová práce zkoumá fenomén růstu letecké přepravy vlivem vzniku ekonomického modelu nízkonákladových leteckých dopravců. Letecká doprava je nedílnou součástí dopravní infrastruktury, její význam vlivem globalizace světové ekonomiky a liberalizace letového prostoru neustále roste. Cestování na dlouhé vzdálenosti je nyní bez letecké přepravy téměř nepředstavitelné. Soudobá letecká doprava je dostupná téměř všem ekonomickým vrstvám obyvatel vyspělých zemí. Vlivem liberalizace letového trhu a růstu poptávky rapidně klesají ceny letenek. V 70. letech 20. století v Americe vznikla první nízkonákladová letecká společnost, pro tento ekonomický model je charakteristická velmi nízká cena letenek. Diplomová práce se zabývá specifiky nízkonákladové letecké dopravy, zkoumá v čem se ekonomický model nízkonákladových leteckých společností liší od modelu klasických leteckých společností.

Praktická část diplomové práce se věnuje analýze marketingové strategie nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air založené v 2003 v Maďarsku. Společnost nabízí více jak 500 letových tras do 44 zemí. Od svého vzniku společnost prokazuje výrazný růst. Dle přepravní kapacity je společnost Wizz Air pátou nejrychleji rostoucí nízkonákladovou leteckou společností na světě. Posláním společnosti Wizz Air je umožnit každému poznat místa, které by chtěl navštívit pomocí nabídky letů do rozmanitých destinací za přijatelnou cenu pro každého. Podstatou podnikání společnosti je letecké propojení destinací střední a východní Evropy se západní Evropou. V poslední části práce jsou společnosti na základě zjištěných dat, vnější analýzy PEST, marketingového mixu a dotazníkového šetření společnosti navržena možná marketingová zlepšení.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Cílem práce je popsat specifika marketingové strategie nízkonákladových leteckých společností obecně a analyzovat marketingovou strategii nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Následně na základě zpracovaných strategických marketingových analýz společnosti Wizz Air navrhnout možná marketingová zlepšení.

1.1 Cíle práce

- Popsat specifika marketingové strategie nízkonákladových leteckých společností.
- Analyzovat marketingovou strategii společnosti Wizz Air.
- Na základě zjištěných informací navrhnout společnosti Wizz Air marketingová zlepšení.

Pro naplnění cíle práce budou provedeny následující úkony:

- nastudování a zpracování teoretických informací,
- sběr a analýza dat,
- vyhodnocení dat,
- interpretace doporučení a návrhů.

1.2 Pro účely diplomové práce budou použity následující metody

Pro analýzu marketingové strategie nízkonákladové letecké dopravy obecně a marketingové strategie společnosti Wizz Air byly využity následující metody:

- PEST analýza,
- marketingový mix,
- porovnání cen a služeb s konkurencí,
- SWOT analýza,
- dotazníkové šetření.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Marketingová strategie

Marketing je definován jako manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby jednotlivců a skupin v rámci procesu výroby a směny daných produktů a hodnot (Hanzelková, 2009, s. 8).

Marketingová strategie je vyjádření základních záměrů, kterých chce společnost dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu, tak aby pomocí marketingových činností byly naplněny nadřazené obchodní cíle a společnost dosáhla konkurenční výhody na trhu (Hanzelková, 2009, s. 8).

Hlavním cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníka. Pro tento cíl je důležité mít znalosti o zákaznických potřebách. Podnik musí být schopný tyto potřeby uspokojit, proto je pro podnik velice důležité svoji marketingovou strategii pravidelně aktualizovat, tak aby odpovídala zákaznickým potřebám. Marketingová strategie je tvořená z targetingu a segmentace pro zaměření cílového spotřebitele a positionigu pro prodejní vlastnosti, které zákazník požaduje (Kotler, Amstrong, 2004, s. 30).

Marketingovou strategii lze vymezit následovně (Kotler, Amstrong, 2004, s. 35):

- cíl, kterého má být dosaženo,
- strategické alternativy,
- zaměření na cílové zákazníky,
- identifikace konkurentů,
- prezentace podstaty strategie cílovým zákazníkům.

Cíle podniku

Cíle podniku představují žádoucí budoucí stavy o které podnik usiluje svou činností. Strategické cíle by měly být stimulující, měřitelné, akceptovatelné, realistické a správně načasované (Hanzelková, 2009, s. 8).

2.1.1 Formulace marketingové strategie

Marketingové strategie a její formulování se řadí mezi zásadní manažerské kompetence. Formulace marketingových strategií nastává až po určení marketingových cílů při současném zachování všeobecné strategické orientaci společnosti, jenž se reflektuje do dílčích strategií. Marketingové strategie musí být kompatibilní s primárním směřováním společnosti a rovněž musí být v harmonii také na úrovni interní, na dílčích strategických úrovních společnosti. Jednotlivé součásti marketingových strategií musí být ve shodě s vnějším okolím, jelikož se jedná o proměnlivé prostředí, kde mnohdy změny jsou zásadní (Boučková a kol., 2003, s. 18).

Směr marketingových strategií reprezentuje schéma postupu, který vede k dosažení vytyčených cílů společnosti. Hodnocení marketingové strategie vychází ze získaných cílů. Úspěšná strategie, včetně vhodného výběru, formulace a realizace, je spolehlivým ukazatelem dobrého managementu. Tímto způsobem lze také předpokládat výkonnost společnosti (Boučková a kol., 2003, s. 18).

Marketingovou strategií je žádoucí zakládat na síle společnosti a využití příhodných příležitostí. Mezi předpoklady účinné marketingové strategie patří poznat silné stránky společnosti a srovnat s příležitostmi, jenž se nachází v okolí. Na druhou stranu je také nutné usoudit, které stránky společnosti patří mezi slabé včetně rizik, které se mohou vyskytnout na trzích (Boučková a kol., 2003, s. 18).

Pro zvolení strategického přístupu je věnována pozornost typologii marketingových strategií. Během rozhodovacího procesu ohledně výběru typu strategie musí manažer posoudit prostředí společnosti včetně interní situace, dále také musí zvážit nejefektivnější účinnost proměny zdrojů společnosti v produkty a služby za účelem prodeje zákazníkům. Jedná se o práci v delším časovém horizontu nesoucí podstatná rizika a nejistoty, vyskytují se i možnosti kombinování určitých přístupů (Boučková a kol., 2003, s. 19).

Mezi užívané marketingové strategie patří třídění dle (Boučková a kol., 2003, s. 19):

- trendů na trhu (strategie dle růstu, udržení a ústupu),
- chování k externímu prostředí (strategie kooperace a konfliktu),

- chování k trhu a segmentům trhu (ofenzivní strategie a defenzivní strategie),
- cyklu životnosti trhu (strategie pro trhy v etapě zavedení, pro růstové trhy, pro trhy zralé a nasycené a rovněž také pro klesající trhy).

Mezi nejznámější přístupy patří (Boučková a kol., 2003, s. 19-20):

- Strategické růstové směry, které jsou v relaci výrobek-trh, patří strategie:
 - penetrace trhu,
 - vývoje trhu,
 - vývoje výrobku,
 - diverzifikace.
- Strategické přístupy směřovány na konkurenci:
 - strategie výrobce s nejnižšími náklady,
 - strategie diferenciacce.
- Strategické orientace, které se zakládají na postavení společnosti na trhu:
 - strategie tržního vůdce,
 - strategie tržního vyzyvatele,
 - strategie tržního následovatele,
 - obsazení mezer na trhu.
- Strategické směry vícerozměrné:
 - strategie, které se orientují na vůdcovství ve faktorech jakou jsou např. náklady nebo jakost.

2.1.2 Strategické marketingové řízení

Společnost představuje živý organismus, který zároveň je ekonomickým organismem. Daný organismus nefunguje samostatně. Mezi organismem a vnějším prostředím dochází k interakci, jenž se projevuje v jeho reakci interní i rovněž vnější. V rámci vnitřních a vnějších podmínek jsou pro bezchybné fungování definovány (Boučková a kol., 2003, s. 10):

- všeobecné zákonitosti, principy a cíle, jenž je zapotřebí dodržovat,
- je dána struktura firmy, dále také funkční dělba práce včetně komunikačního systému.

Firma by bez vědomí daných principů mohla skončit ve stavu neuspořádání a chaosu. Čím větší firma, tím spíše je žádoucí dané zákonitosti dodržovat. Firma a její dílčí aktivity musí být řízeny. Zmíněný fakt se týká nejen firmy jako komplexního celku, ovšem také firemního marketingu (Boučková a kol., 2003, s. 10).

Cíle marketingového řízení

V obecném slova smyslu lze marketingové řízení chápat jako ucelenou aktivitu (zahrnující řízení dílčích marketingových aktivit, koordinaci a souhru jednotlivých opatření do uceleného systému marketingového řízení), jež klade za cíl dosáhnout marketingových cílů. Marketingové činnosti mají dosáhnout vytyčených cílů organizace. Mezi zřejmé myšlenky, které dané úsilí podněcují patří orientace na trh a dále také uspokojení potřeb zákazníka nežli konkurence. Uspokojení potřeb trhu neboli zákazníka, harmonizuje zájmy zákazníků se zájmy podniku a společnosti v uceleném pojetí (Boučková a kol., 2003, s. 10).

Podstata marketingového řízení tkví v (Boučková a kol., 2003, s. 11):

- uceleném komplexu informací a poznatků,
- marketingové jednání a rozhodování,
- plnění podnikových a marketingových cílů,
- marketingových aktivitách při současném efektivním používání zdrojů firmy

Východiska marketingového řízení

Řízení marketingu podniku je ustanoveno top managementem firmy, které je založeno na hlavních zásadách marketingového řízení v rámci strategického řízení (Boučková a kol., 2003, s. 13).

Dle marketingového řízení je nutné dodržovat (Boučková a kol., 2003, s. 13):

- dané poslání firmy, kde je představení firmy, smysl a rovněž účel usilování. Mimo jiné je zde stanovena působnost podniku,
- určené cíle firmy na které jsou cíleny firemní aktivity,
- vybranou a definovanou základní firemní strategii, která zohledňuje mikro a makro prostředí v rámci prioritního vývojového trendu. Z hlediska budoucího směřování

firmy je hlavním základem strategický záměr, který naplňuje cíle organizace a také motivuje zaměstnance,

- firemní příležitostí patří mezi klíčové faktory pro naplnění poslání a získání blahobytu firmy.

Zásadní marketingová rozhodnutí jsou definována v rámci uceleného strategického řízení (Boučková a kol., 2003, s. 13).

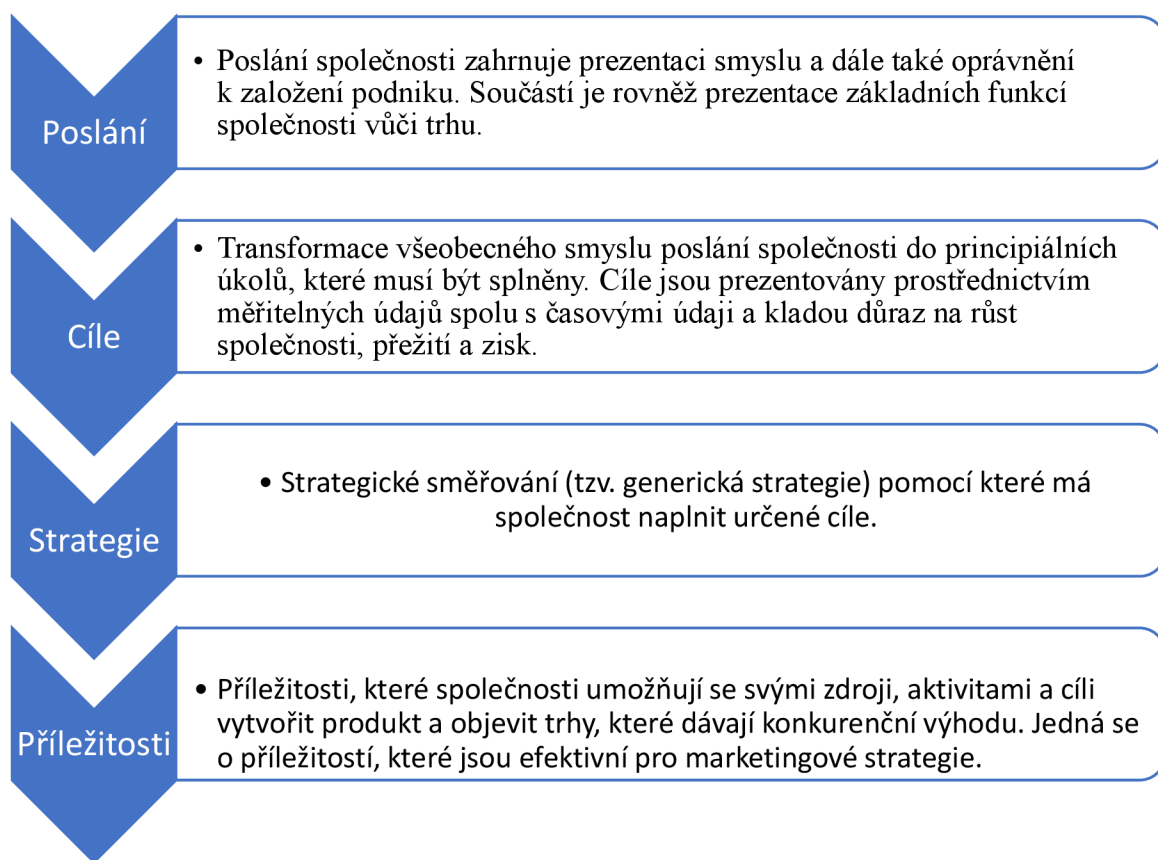
Primární zájem řízení společnosti netkví v jednotlivých aktivitách či útvarech, ovšem ve společnosti jako systému. Získání úspěchu systému jakožto společnosti je závislé na možnosti uplatnění na trzích, které byly určeny jako cílové. Společnosti mají smysl v tom, aby sloužily klientům. Z čehož plyne, že spokojenost zákazníka je záměr systému potažmo i cílem jednotlivých útvarů. V podstatě je snažení firem orientovaných na trh řízeno marketingovou koncepcí a inovační snahou (Boučková a kol., 2003, s. 13).

Výchozí hypotézou pro marketingovou koncepci je zaměření společnosti na uspokojení zákazníka spolu se ziskem. Klíčové pro řízení společnosti je záměr zisku. Marketingové směřování představuje úsilí provést marketingovou koncepci (Boučková a kol., 2003, s. 14).



Obr. 1 : Marketingová koncepce

(Zdroj: vlastní zpracování dle Boučková, s. 14, 2003)



Graf 1 : Strategický řídicí proces v rámci marketingového procesu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Boučková, s. 13, 2003)

2.1.3 Proces marketingového řízení

Proces marketingového řízení představuje kontinuální proces probíhající ve třech po sobě následujících fázích a to plánování, realizace a kontrola. Během etapy plánování jsou zadány základní úkoly, které budou následně realizovány v druhé etapě procesu. Cílem těchto úkolů je realizace konkrétních výrobků a služeb. Poslední kontrolní etapa prověří správnost zvoleného postupu. Porovnají se realizační výsledky s plánovanými úkoly, zhodnotí se platnost strategických hypotéz a popřípadě se upozorní na nutnost provedení nápravných opatření (Boučková, 2003, s. 15).

Etapy marketingového řízení jsou dle Boučkové a kol. (2003, s. 16):

- **Plánovací etapa**

Na začátku plánovací etapy se definuje počáteční stav a předpoklad nadcházejícího vývoje. Stanoví se marketingové cíle, kterých je žádoucí dosáhnout. V rámci plánovací etapy se formulují marketingové strategie, které udávají směr jakým způsobem bude určitých cílů dosaženo a dále také hledá možnosti jak konkurovat na trhu. Rovněž je sestaven marketingový plán jako nástroj pro marketingové řízení společnosti ve vymezeném časovém úseku, který zahrnuje alokaci zdrojů, úkoly, strategickou orientaci a dále také projekty pro realizaci, harmonogram a rozpočet.

- **Realizační etapa**

Během realizační fáze probíhá již samotná realizace stanoveného plánu. Jednotlivé úkoly se již mění v konkrétní výrobky a služby.

- **Kontrolní etapa**

V průběhu kontrolní etapy se měří jednotlivé výsledky, které jsou následně porovnány se stanoveným plánem. Hodnotí se strategická výkonnost a platnost výchozích strategií. Tvoří se inovativnější plány a postupy realizace.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů pomocí jehož firmy dosahují vytyčených marketingových cílů. Prostřednictvím souboru nástrojů marketingového mixu jsou utvářeny vlastnosti služeb s cílem maximálně uspokojit potřeby zákazníků. Jednotlivé prvky marketingového mixu mohou být použity v různé intenzitě a pořadí (Vašítková, 2008, s. 26).

Původně se obsah marketingového mixu skládá z produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. V oblasti služeb ovšem toto pojetí marketingového mixu nestačí, proto byl marketingový mix rozšířen o další tři kritéria a to materiální prostředí, lidé a procesy (Vašítková, 2008, s. 26).

Marketingový mix se dle Vašítkové skládá z 7P (2008, s. 26):

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (propagace),
- Physical evidence (materiální prostředí).
- People (lidé),
- Processes (procesy).

2.2.1 Produkt

V marketingu považujeme za produkt vše co je možné na trhu nabízet k vyvolání zájmu, získání pozornosti, ke spotřebě, k používání, vše co má schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. Mezi fyzické předměty a služby také patří místa, organizace, osoby, myšlenky a mnohé další (Foret, 2011, s. 191).

Výsledný produkt by měl jasně odpovídat potřebám zákazníků. Producenti by měli pružně reagovat na potřeby a problémy spotřebitelů, velmi důležité je tržně chápat daný produkt. Nemá cenu například vyvíjet nové technologie produktu o které nemá spotřebitel zájem. Klademe důraz na názor zákazníků, kteří představují hlas trhu (Foret, 2011, s. 191).

Tři úrovně produktu jsou dle Foreta (2011, s. 192):

- **Jádro produktu:** obecně vyjadřuje to, co zákazníci poptávají. Popisuje základní užitek, který produkt přináší.
- **Reálný produkt:** zahrnuje pět charakteristik: kvalita, provedení, design, značka, obal.
- **Rozšířený produkt:** představuje další dodatečně nabízené služby k produktu. Jedná se o výhody pro zákazníka jako jsou například delší záruční lhůty, poprodejní servis atd.

Služby se dle Boučkové vyznačují čtyřmi typickými vlastnostmi (2003, s. 303):

Nehmotnost: vlivem nehmotnosti služby si zákazník předem nemůže službu nijak vyzkoušet či prohlédnout na rozdíl od hmotného statku. O službě si ovšem zákazník může předem zjistit reference od jiných uživatelů služby. Míra pozitivních i negativních referencí pomůže zákazníkovi rozhodnout o pořízení či nepořízení dané služby.

Nestálost: u hmotných statků jsou předem dány veškeré vlastnosti produktu, ovšem u služeb mohou nastat proměny vlivem lidského faktoru. Aby bylo zamezeno rozdílnosti úrovně poskytovaných služeb u dané společnosti, jsou společnostmi zaváděny standarty, které musí zaměstnanci striktně dodržovat.

Neoddělitelnost: výroba a zároveň i spotřeba služby probíhají v ten samý okamžik, tyto dva procesy od sebe nelze jakkoliv oddělit. Pro dodržení kvality služby jsou opět uplatňovány standarty společnosti pro danou službu.

Neskladovatelnost: služba probíhá v předem stanoveném termínu a není možné ji jakkoliv skladovat jako u hmotných statků

2.2.2 Cena

Výsledná cena závisí na mnoha faktorech. V základu jsou brány v úvahu při tvorbě ceny náklady na produkci, úroveň cen u konkurence a koupěschopnost poptávajících. Úkolem výsledné ceny je soulad s reálnou poptávkou a produkční kapacitou v daném místě a v daném čase. Cena u služeb z důvodu nehmotného charakteru ukazuje do jisté míry hodnotu kvality (Vašítková, 2008, s. 26).

2.2.3 Distribuce

Cílem distribuce je zařídit, aby zákazník obdržel výrobek v požadovaném množství na správném místě a v daný čas. Distribuci dělíme na přímou a nepřímou. V přímé distribuci není přítomen žádný mezičlánek. Podnik využívající přímou distribuci má plnou kontrolu nad poskytovanou službou až k přímému spotřebiteli. Naopak u nepřímé distribuce dodávající podnik využívá mezičlánků k poskytování služeb a ztrácí tak plnou kontrolu,

zároveň ovšem přenechává zodpovědnost za dané úkony na mezičláncích (Kotler, 2007, s. 471).

2.2.4 Propagace

Cílem propagace je podpora prodeje. Bez propagační činnosti by se zákazník nemusel o nabízené službě ani dozvědět. Velice důležité je dát zákazníkovi podnět, o nabízené službě jej informovat a nalákat ke koupi (Kotler, 2007, s. 472).

Nástroje propagace jsou dle Kotlera (2007, s. 472):

- vztahy s veřejností,
- osobní prodej,
- reklama,
- internetová komunikace.

V posledních letech se rozmáhá růst také event marketingu, guerilla marketingu, virálního marketingu a product placementu (Kotler, 2007, s. 472).

2.2.5 Lidé

V případě poskytování služeb dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby - zaměstnancem společnosti. Lidský faktor je významný prvek marketingového mixu poskytování služeb a má přímý vliv na jeho kvalitu. Při poskytování služeb je třeba dbát na výběr, vzdělávání i motivování zaměstnanců. Zákazník je také součástí procesu poskytování dané služby, kvalitu tohoto procesu tedy ovlivňuje i zákazník. Měly by být určeny pravidla pro chování zaměstnanců i zákazníků pro vytvoření pozitivních vztahů mezi nimi (Vašítková, 2008, s. 27).

2.2.6 Materiální prostředí

Služby svojí nemateriální povahou snižují zákazníkovo schopnost dostatečně posoudit službu ještě předtím než ji spotřebuje. Vlivem této skutečnosti zákazník vnímá větší riziko při koupi služby. Materiální prostředí představuje důkaz o vlastnostech služeb a eliminuje tak zákazníkovo pocitové riziko. Materiální prostředí může nabývat různých podob od

budovy či kanceláře, po brožury. Důkazem o kvalitách služeb může být i oblečení zaměstnanců typické pro danou společnost (Vašítková, 2008, s. 27).

2.2.7 Procesy

Během procesu poskytování služby probíhají interakce mezi poskytovateli a zákazníky. Tyto interakce jsou důvodem pro podrobnější zkoumání, jak je služba poskytována. Cílem tohoto zkoumání je zaručit maximální spokojenost zákazníka během celého procesu poskytování služby. Je třeba provádět analýzy procesů, vytvářet jejich podrobná schémata, klasifikovat jednotlivé úkony a postupně se snažit zjednodušit veškeré úkony ze kterých se procesy skládají pro jejich jednoduchou automatizaci (Vašítková, 2008, s. 28).

2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se skládá ze souhrnu prostředků a nástrojů pomocí kterých podnik propaguje svoje služby a produkty. Marketingová komunikace je dle Jakubíkové rozdělená do dvou strategií (2012, s. 249):

- **Strategie PUSH (strategie tlaku):** označuje postup, kdy se podnik snaží pomocí marketingových prostředků a nástrojů zákazníky přesvědčit o výjimečnosti jeho produktu a znatelně jsou zde zdůrazněny vlastnosti, kvůli kterým by si měl zákazník daný produkt koupit. V čem je produkt oproti konkurenci lepší.
- **Strategie PULL (strategie tahu):** zaměřená na marketingové prostředky a nástroje, které vyvolají v zákazníkovi zájem se o produkt nebo službu dále sám zajímat a také projevit zájem o jeho koupi.

Složky marketingové komunikace jsou dle Jakubíkové (2012, s 249):

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

2.4 Analýza makroprostředí

Za účelem vyhodnocení vývoje externího prostředí se používá PEST analýza, která představuje významné vnější faktory, jenž ovlivňují podnik. Na základě PEST analýzy je možné lépe poznat vnější okolí, které na danou společnost má vliv. Posléze je možné definovat změny a trendy, které působí na firmu a její rozvoj (Blažková, 2007, s. 53).

Mezi faktory PEST analýzy patří faktory (Blažková, 2007, s. 53):

- Politické
- Ekonomické
- Sociální
- Technologické

Případně se uvádí **PESTEL** analýza, jedná se o PEST analýzu, která kromě aspektů politických, ekonomických, sociálních a technologických, zahrnuje analýzu obohacenou a zároveň zdůrazňující jednotlivé ekologické a legislativní faktory (Sedláčková, Buchta, s. 16).

Faktory makroprostředí mohou být taktéž vztaženy do tzv. akronymu **STEP**, jenž je dělen na faktory (Boučková a kol., 2003, s. 84):

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

Ke výše zmíněným faktorům makroprostředí dále řadíme faktory **přírodní** a **ekologické** faktory, které v dnešní době nabývají na významu (Boučková a kol., 2003, s. 84).

2.5 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu je zjistit objektivní informace o trhu a preferencích zákazníka. Dle dat získaných od zákazníků, jako je sociodemografický profil, míra spokojenosti s nabídkou dokáže společnost lépe připravit nabídku pro zákazníky a zvýšit tak jejich spokojenost. Při stále rostoucí konkurenci na světovém trhu a rychlejší potřebě provádět inovace je pro společnosti klíčové znát preference jejich zákazníků. Proto marketingový výzkum roste na významu (Foret, 2011, str. 112).

2.5.1 Metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum lze rozdělit na primární a sekundární. U primárního výzkumu dochází k sběru dat pro cíle daného výzkumu naopak u sekundárního výzkumu jsou použita data již provedených výzkumů, data z výročních zpráv, z účetních uzávěrek apod. Výhodou sekundárního výzkumu je finanční i časová nenáročnost, nevýhodou je skutečnost, že získaná data sekundárním výzkumem nemusí přesně odpovídat potřebám výzkumu, tak jako u primárního výzkumu. Marketingový výzkum dále z pravidla vychází z dvou druhů primárních dat a to z dat kvantitativních a kvalitativních. Dle rozdělení primárních dat dělíme také základní metody výzkumu na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Obě metody výzkumu jsou považovány za rovnocenné. Zvolená metoda výzkumu se vybírá na základě povahy zkoumaného problému a cíli výzkumného řešení. Při rozhodování o zvolení typu výzkumu je vždy klíčový zvolený cíl. Z tohoto důvodu, lze volit kombinaci obou výzkumných metod (Kozel a kol. 2011, s. 151).

Charakteristika výzkumu dle Kozla a kol. (2011, str. 152):

- **Kvantitativní výzkum:** zkoumá rozsáhlejší soubor respondentů. Zjištěné informace jsou vysoce standardizované. Techniky kvantitativního výzkumu jsou například pozorování, dotazování, experiment a rozhovory. Poznatky získané tímto výzkumem jsou posléze zobecněné na celkovou populaci
- **Kvalitativní výzkum:** zjišťuje motivy chování jednotlivců, tento typ výzkumu se zaměřuje na zjištění postojů a příčin chování jednotlivých osobností. Výsledky není možné aplikovat na celou populaci, tak jako u kvantitativního výzkumu. Výhodou

kvalitativního výzkumu je časová i finanční nenáročnost. Nejčastější používanou technikou je rozhovor.

2.5.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu se provádí prvotním sběrem dat, jejich následnou analýzu a zobecnění s cílem provádět správná marketingová rozhodnutí. Mezi klíčové prvky výzkumu trhu patří spotřebitel, výrobek a prostředí. Přičemž prostředím považuje konkurenci, ekonomiku, trendy a inovace. Prostřednictvím průzkumu trhu získáváme cenné informace o dynamické podobě tržního procesu. Průzkum se zabývá vznikem, průběhem i výsledky tržního procesu. Metodologie průzkumu trhu vychází z mnoha vědních disciplín, mezi hlavní patří sociologie, psychologie, statistika a ekonomie (Boučková a kol., str 51. 2003).

Proces marketingového výzkumu je dle Foreta (2011, str. 113) následující:

- 1) vymežit zkoumaný objekt,
- 2) vymežit zkoumaný soubor a jeho jednotky,
- 3) operacionalizace problému,
- 4) vytvoření měřících nástrojů a jejich testování,
- 5) empirické zjištění,
- 6) statistické zpracování,
- 7) interpretace výsledků.

2.5.3 Metody získávání informací

Základní metody získávání informací jsou dotazování, experiment a pozorování. Dotazování patří k nejdéle a nejvíce využívanou metodou získávání informací pro účely marketingového výzkumu. Dotazování se může provádět různými technikami, u všech technik se odpovědi zaznamenávají a posléze analyzují. Následující technikou je pozorování, jedná se o plánované sledování subjektu provedené takovým způsobem, aby pozorovatel do děje nezasahoval. Jedná se o nepřímý zdroj dat, není zde vyžadováno přímého kontaktu s pozorovaným subjektem. Poslední metodou je experiment, má nejvyšší vědeckou

vypovídací hodnotu. Podstatou této metody je zjištění vztahu mezi příčinou a následkem (Kozel a spol. 2011, s. 151).

- **Dotazník:** je nejčastěji používaným nástrojem výzkumu a to především díky své flexibilitě. Skládá se ze soustavy otázek položených respondentovi s cílem zjištění potřebných dat. Při tvorbě dotazníku je velice důležité dbát na formulaci, formu a pořadí otázek (Kotler, Keller, 2013, s. 133).

Základní techniky dotazování jsou dle Boučkové (2003, str. 64):

- ústní dotazování,
- písemné dotazování,
- telefonické dotazování,
- on-line dotazování.

Struktura otázek v dotazníku je dle Boučkové (2013, s. 65):

- **Úvodní otázky:** cílem úvodních otázek je zaujmout respondenta, tak aby byl ochoten vyplnit celý dotazník.
- **Filtreační otázky:** úkolem tohoto typu otázek je rozdělit respondenty do skupin dle potřeb tak, aby byly informace získány od požadované skupiny respondentů.
- **Identifikační otázky:** určují základní charakteristiku respondenta, jeho pohlaví, věk, ekonomický status apod.
- **Specifické otázky:** týkají se zkoumaného problému, zjišťují potřebné informace od respondentů pro naplnění cíle dotazníku.

Dle Boučkové se otázky dělí na (2013, s. 67):

- **Otevřené otázky:** tento druh otázek nenabízí respondentovi žádnou variantu odpovědi na výběr, dotazovaný odpovídá zcela volně. Nevýhodou těchto otázek je vysoká obtížnost zpracování odpovědí a značné nároky na respondenta a jeho verbální schopnosti.
- **Uzavřené otázky:** nabízejí respondentovi na výběr z variant odpovědí. Výhodou tohoto druhu otázek je jednoduchost a přesnost následného zpracování dat.

Nevýhodou je náročnost přípravy odpovědí, odpovědi by měly pokrýt veškeré možnosti respondentovi možné odpovědi.

- **Přímý dotaz:** otázka přímo cílí na podstatu dotazu, otázka nemá skrytý význam. Tento typ dotazu je vhodný užívat všude, kde se otázka netýká prestiže, není příliš náročná na paměť dotazovaného a tam, kde se nejedná o společenské tabu. Tento typ dotazu je nejvíce typický pro kvantitativní výzkum.
- **Nepřímý dotaz:** otázka se zdánlivě táže na něco jiného, ovšem podstata dotazu je skutečně jiná. Tento typ dotazu se užívá v případě, kdy není vhodné využít přímé formulace dotazu. Jedná se především o otázky, které se týkají prestiže, názory na dané témata nejsou zažitá a není na ně jasně stanovený názor. Tato metoda se využívá více u kvalitativního výzkumu.

2.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat příležitosti a hrozby na trhu. Analýza se skládá z příležitostí a hrozeb a silných a slabých stránek. Silné stránky ukazují, kde podnik hospodaří lépe než konkurence a naopak slabé stránky ukazují nedostatky oproti konkurenci. Na základě porovnávání příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí i slabých a silných stránek z vnitřního prostředí jsou výsledkem čtyři možné reakce podniku na situaci a to strategie SO, ST, WO, WT (Pošvář, Erbes, 2002, s. 156).

Strategie dle Pošváře a Erbes (2002, s. 157):

- **SO strategie:** strategie je zaměřená na využití silných stránek a příležitostí z vnějšího okolí.
- **ST strategie:** strategie zaměřená na maximální využití silných stránek a na eliminaci hrozeb z vnějšího okolí.
- **WO strategie:** strategie cílená na překonání slabých stránek podniku a maximální využití příležitostí z vnějšího okolí.
- **WT strategie:** strategie je zaměřená na maximální eliminaci slabých stránek a vyhnutím se hrozbám z vnějšího prostředí.

2.7 Letecká doprava

Letecká doprava zažívá v současné době masivní nárůst a to v důsledku ekonomické liberalizace leteckého trhu. Růst letecké dopravy je podpořen technickým i technologickým rozvojem, který umožňuje zvýšení produktivity letecké dopravy, dále také rostoucí konkurence mezi dopravci urychluje inovaci nabídky a dlouhodobě zapříčiňuje trend snižování cen letenek (Pruša, 2007, s. 23).

Základní charakteristika soudobé světové letecké dopravy je její globální masová rozšířenost jako dopravního prostředku. Letecká doprava je dostupná téměř všem ekonomickým vrstvám obyvatel vyspělých zemí. Doprava je využívána jak pro soukromé tak i pro pracovní účely. Díky liberalizaci trhu a růstu poptávky rapidně klesají ceny letenek (Kernchen, 2007, s. 10).

Letectví je stále rozvíjející se sektor přepravy. Prokázala se odolnost vůči krizím a stává se nepostradatelným dopravním prostředkem. Letecká doprava nyní roste rychleji než jakékoliv jiné odvětví. V roce 2016 letecké společnosti přepravily více než 3,8 mld. cestujících, což je o 6,8 % více než v roce 2015. Letecká nákladní přeprava přepravila více než 53 mld. tun nákladu, což představuje nárůst oproti minulému roku o 4 %. V roce 2016 proběhlo více jak 35 mld. letů komerční letecké přepravy a počet celosvětových leteckých spojení přesáhl 54 000, což představuje nárůst o 2000 leteckých spojení oproti roku 2015. V letecké dopravě se v roce 2016 nalétalo přes 49 mld. km a počet nalétaných hodin byl 76 mld., který představuje nárůst oproti minulému roku o 5 % (ICAO, 2017).

Na leteckém trhu se vyskytují dle Pruši dvě základní produktové koncepce (2007, s. 23):

- letecká doprava klasická (*legasy* - L)
- nízkonákladová (*low cost* - LC)

2.7.1 Historie letecké dopravy

Možností letu se jako první soustavně zabýval Leonardo da Vinci již v 15. století. Poznatky ze svého zkoumání shrnul v díle Kodex ptačího letu, součástí tohoto díla je nespočet konstrukčních náčrtů. Neúspěchy v napodobování ptačího létání vedly ke vzniku vzdušných balónů. První vzdušný balon se vznesl nedaleko Paříže v roce 1783. První motorová letadla

představili bratři Wrightové až v roce 1903, kdy předvedli první vzlety. Další rozvoj nastal v roce 1905, kdy byl stanoven americký rekord v trvání letu 1 hodina a 13 minut letadlem Flyer 3. Česká letecká tradice sahá již do roku 1911, kdy Ing. Jan Kašpar předvedl první samostatný přelet z Pardubic do Prahy. Na počátku první světové války v roce 1914 dosahovaly rychlostní letecké rekordy 208 Km/hod. Po skončení války v roce 1918 se začaly vojenská letadla a vojenští piloti uplatňovat v letecké dopravě civilního letectví (Pruša, 2007, s. 26).

Tab. 1: Milníky v letecké dopravě

Milníky rozvoje letectví	Rok/léta
Rozšíření navigačního zařízení	20. léta
Revoluční koncepce letadla Douglas	1935
Pravidelná transatlantická doprava	1945
Proudová letadla v běžném provozu	1958
Velkokapacitní letadlo B747 Jumbo	1970
Liberalizace letecké dopravy v USA	1978
Liberalizace letecké dopravy v Evropě	1987
Prodej leteckých služeb přes GDS	80. léta
Liberalizace v rámci mezinárodní letecké dopravy	80. léta
Rozvoj nízkonákladových leteckých společností	90. léta
Dokončení procesu liberalizace letecké dopravy v EU	1997
Využití IT technologií	90. léta

(Zdroj: Vlastní provedení dle Pruši, 2007. s. 30)

2.7.2 Vznik nízkonákladové letecké přepravy

Nízkonákladové letecké společnosti mají původ v USA, kde byla jako první deregulována letecká doprava. První nízkonákladovou leteckou společností byla americká společnost

Southwest Airlines, která zahájila svoji činnost v 70. letech 20. století. Na území západní Evropy proběhla hlavní deregulace trhu mezi lety 1987-1997. Lídrem v liberalizaci leteckého trhu v Evropě se stala Velká Británie společně s Irskem pro které měla letecká doprava vzhledem k jejich geografické poloze strategický význam. V Irsku vznikla do dnešní doby nejvýznamnější evropská nízkonákladová letecká společnost Ryanair, která jako první expandovala na území jiných států. Společnost Ryanair naplno využila potenciál rozvoje letecké přepravy a zřídila řadu leteckých spojení mezi Irskem a evropskými státy. Dnes je společnost Ryanair co se týče počtu přepravených cestujících největší evropskou nízkonákladovou leteckou společností (Ptáček a kol., 2015, s. 26).

2.7.3 Trendy v letecké dopravě

Letecká doprava prošla od svého počátku v 20. letech 20. století značným rozmachem a její význam nadále roste. Cestování na delší vzdálenosti je v nynější době bez letecké dopravy téměř nepředstavitelné. Letecká doprava je nejrychlejší, nejbezpečnější a nejpohodlnější způsob přepravy osob, ale i poštovních zásilek a zboží. Díky liberalizaci leteckého průmyslu došlo k růstu počtu leteckých dopravců a vzniku tzv. nízkonákladového leteckého modelu. Tyto letecké společnosti snížily ceny letenek na minimum, nastala doslova revoluce v cenách za leteckou přepravu. Nízké ceny letů výrazně rozšířily spektrum potencionálních zákazníků letecké přepravy (Zelenka, 2015, s.165).

Letecká přeprava nyní operuje v pravidelných i nepravidelných (charterových) letech, zaměřena je na přepravu osob, nákladů i poštovních zásilek. Nynějším trendem v letecké dopravě je částečně monopolizovaná konkurence, letecké společnosti jsou v rámci dohod IATA rozděleny do několika cenových pásem. Přeprava se stává stále více efektivní díky větší kapacitě letadel. Typická jsou velkokapacitní letadla na hlavních letových trasách s napojením na regionální spoje s letadly s menší kapacitou. Pro cestující se zvyšuje úroveň služeb na palubě letadla a to především na dálkových letech. Služby pro cestující zahrnují větší výběr z možnosti občerstvení například vegetariánskou stravu, větší možnost zábavy během letu - interaktivní obrazovky na sedadle před cestujícím s možností výběru sledování filmů, seriálů a poslechu hudby. Cestující také mohou sledovat informace o letu na obrazovkách. Dále se snižuje hladina hluku na palubě letadla, zvyšuje se plynulost letu

a přepravní rychlost. Letecká doprava zažívá ovšem i negativní trend a to ohrožení letecké dopravy terorizmem. Významný dopad měl na leteckou dopravu teroristický útok konaný 11. září 2001 na Světová obchodní centra v New Yorku, který vedl i ke krachu některých leteckých společností. Kvůli teroristické hrozbě jsou nyní zvyšovány bezpečnostní opatření a jsou zvýšené bezpečnostní kontroly prováděné na letišti před odbavením cestujících (Zelenka, 2015, s.165).

2.7.4 Význam letecké dopravy

Letecká doprava patří mezi významnou část dopravní infrastruktury a je nedílnou součástí rozvoje ekonomiky. Přítomnost dopravních letišť kumuluje podnikatelské aktivity a vytváří se tak velké počty pracovních příležitostí. Milion přepravených cestujících produkuje 1000 pracovních míst přímo na území letiště a poté dalších 2100 v celkové národní ekonomice. Důležité pro fungování letišť je rozvoj infrastruktury v okolí a vytvoření dostatečné přepravní kapacity, která odpovídá poptávce. Pro rozvoj měst jsou letiště velice důležitá, do budoucna se předpokládá růst poptávky po letecké přepravě v Evropě. Letecký trh na území České republiky není plně využit i přesto, že potenciál pro budoucí rozvoj je zde obrovský. Výhodou letecké dopravy je její finanční soběstačnost (Prg.aero, 2015).

2.7.5 Letecká doprava v cestovním ruchu

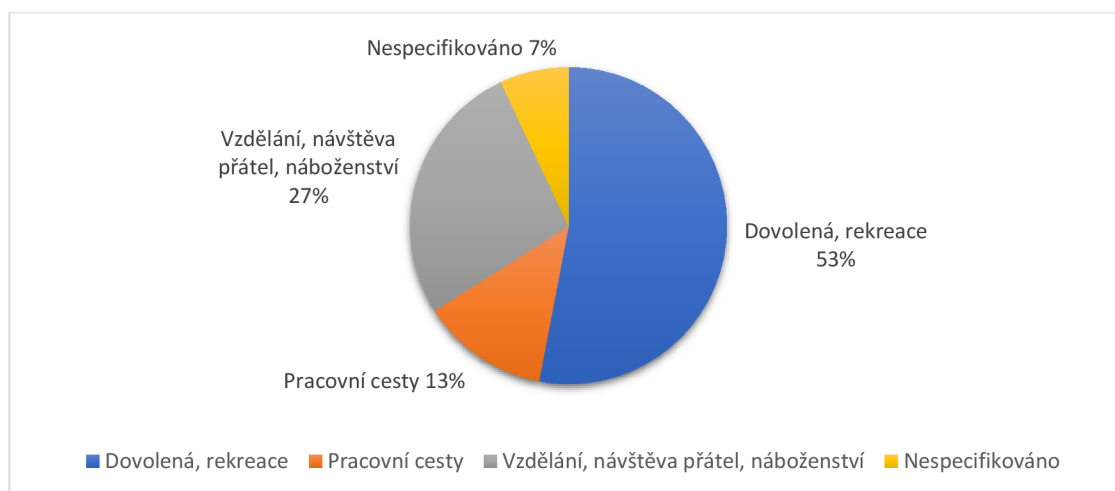
Cestovní ruch je jedním z nejvíce rozvíjejících se hospodářských odvětví, roste diverzifikace trhu a celkový objem na světovém DHP. Cestovní ruch se v roce 2017 podílel na světovém HDP 10 %. V roce 2015 vzrostl počet turistů oproti minulému roku o 4,6 % a to na počet 1184 mil., ve stejném roce cestovní ruch generoval zisky ve výši 1,5 mld. dolarů. Význam cestovního ruchu je i z hlediska zaměstnanosti, v roce 2017 průměrně jeden z desíti zaměstnanců pracuje v cestovním ruchu (ICAO, 2017).

Dle neustále rostoucího trendu počtu turistů Světová organizace cestovního ruchu UNWTO předpokládá, že do roku 2030 celkový počet turistů přesáhne 1,8 mld. Letecká doprava je významnou součástí cestovního ruchu (UNWTO, 2017).



Graf 2 : Celosvětová přeprava turistů dle druhu dopravy, 2017
(Zdroj: Vlastní provedení dle: ICAO, 2017)

Na grafu číslo 2. je znázorněn poměr letecké přepravy turistů v roce 2017. Letecká doprava se na celkové přepravě turistů podílela 54 %, s tímto zastoupením tak měla dominantní postavení oproti jiným druhům přepravy. Nejčastějším důvodem cestování je dle dat UNWTO dovolená, rekreace a poznávání. Roste ovšem význam i pracovních cest. V roce 2017 se pracovní cesty podílely na celkových důvodech cestování 13 %.



Graf 3 : Hlavní důvody cesty turistů, 2017
(Zdroj: Vlastní provedení dle: UNWTO, 2017)

2.8 Faktory ovlivňující leteckou dopravu

Mezi faktory, které ovlivňují leteckou dopravu patří faktory politické, ekonomické, sociálně demografické a ekologické.

2.8.1 Politické faktory

Deregulace a privatizace letecké dopravy

V liberálním prostředí letecké dopravy musí společnosti soutěžit na zcela volném trhu. Tento fakt je pro mnohé společnosti výhodou, ovšem na druhou stranu musí všechny společnosti plně užívat tržní marketingové chování. Deregulace sebou přináší potenciál pro letecké společnosti, kterého je třeba maximálně využít. Strategie společnosti by měla definovat cílové trhy, cenovou politiku, dostupné kapacity, prodejní politiku a pozici na trhu (Pruša, 2007, s. 114).

Terorismus

Objem letecké dopravy je velmi citlivý na politickou nestabilitu či teroristické útoky. Zájem o dopravu do problémových oblastí pak rapidně klesá. Také jsou posléze zaváděny bezpečnostní nařízení, která mohou pro zákazníky také snižovat atraktivitu cestování do daných oblastí. Strategie letecké společnosti by měla být zaměřená na diverzifikované trhy pro eliminaci tohoto rizika (Pruša, 2007, s. 114).

Letištní sloty

V nynějším velkém rozvoji počtu leteckých společností vzniká problém vyčerpání kapacit na nejatraktivnějších letištích. Leteckým společnostem jsou přidělovány tzv. sloty neboli povolení, které omezují počet dopravců na jednom letišti. Strategií leteckých společností tedy je hledat alternativní možnosti provozu, aby byl snížen dopad omezení na minimum. Zejména nízkonákladové společnosti, tak pro svůj provoz využívají převážně druhotná, méně významná letiště a nové destinace (Pruša, 2007, s. 115).

2.8.2 Ekonomické faktory

S ekonomickým růstem roste poptávka po letecké dopravě, dle zkušeností roste poptávka dvakrát rychleji než HDP v zemi. Naopak v případě ekonomického poklesu klesá poptávka o to rychleji. Ekonomické faktory jsou navzájem značně propojeny. Letecká doprava je ovlivněna cenou paliva, kupní silou obyvatelstva, zaměstnaností apod. S poklesem kupní síly obyvatelstva poptávka po letecké přepravě klesá (Pruša, 2007, s. 116).

2.8.3 Sociální a demografické faktory

Při definování sítě linek by společnosti měly brát v úvahu dle Pruši následující sociální a demografické faktory (2007, s. 116):

- **Stárnutí populace:** starší populace cestuje o poznání méně, vlivem nízké ceny letenek naopak ve větší míře cestují studenti. Starší populace za účelem cesty vyhledává konzervativnější destinace.
- **Rodinné struktury:** tradiční složení čtyřčlenné rodiny již není dominantní, v rostoucí míře se objevuje cestování jednotlivého rodiče s jedním či dvěma dětmi.
- **Zvyky:** mění se módní trendy v cestování, postupně se ustupuje od tradičních destinací ku prospěchu poznávacích a aktivně sportovních dovolených.

2.8.4 Životní prostředí

Letecká doprava je dle Pruši ovlivněna životním prostředím (2007, s. 116):

- **Změny klimatu:** významné změny klimatických podmínek by mohly mít vliv na objem, načasování, sezónnosti, délky a směřování poptávky po cílových destinacích.
- **Kapacita infrastruktury:** vlivem ochrany životního prostředí je značně omezeno budování nových leteckých infrastruktur. Růst nabídky letecké dopravy bude limitován kapacitně.
- **Regulace:** do budoucna je očekáváno růst regulace provozu letadel s vysokými hodnotami emisních a hlukových limitů.

2.9 Letecké společnosti

Letecké společnosti mohou být rozděleny dle Pruši na (2007, s. 102):

- rozdílnosti v délce přepravy,
- rozdílnosti v principech nabídky a prodeje přepravních kapacit,
- charakteru nabízeného produktu,
- charakteru obchodního vytížení,
- organizace přepravy.

2.9.1 Klasické letecké společnosti

Klasické letecké společnosti jsou vlastněné státem nebo soukromými investory a mají v mnoha případech mnohaletou tradici. Prodej letenek probíhá zejména prostřednictvím rozsáhlé distribuční sítě prodejců. Oproti nízkonákladovým leteckým společnostem, klasické letecké společnosti nabízejí širokou škálu služeb. Cestující si mohou vybrat z přepravních tříd od ekonomické, obchodní až po první třídu. Cestující v první třídě mají v ceně letenky zahrnuté i další přídavné služby jako například transport na letiště, pobyt v letištním salónku apod. (Holloway, 2008, s. 26).

Odvětví letecké dopravy prochází obdobím jasných strukturálních změn, které začalo deregulací amerického trhu letecké dopravy v roce 1978, následováno evropskou deregulací v 90. letech (Holloway, 2008, s. 26).

Faktory změny byznys modelu jsou dle Pruši (2007, s. 29):

- deregulace a liberalizace trhu,
- internet,
- pokroky v leteckých technologiích.

2.9.2 Nízkonákladové letecké společnosti

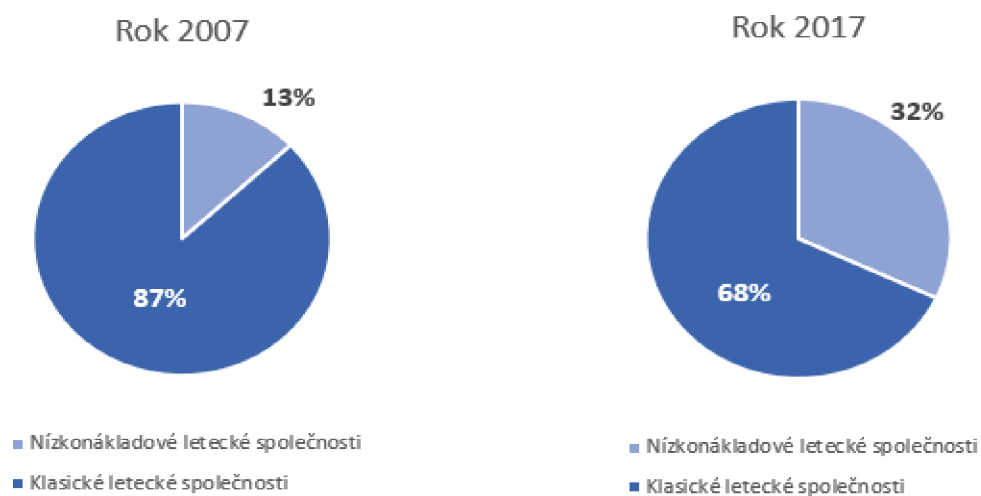
Charakteristikou nízkonákladových leteckých společností je především nabídka letenek za velice nízkou cenu. V ceně letenky je zahrnuta základní přeprava většinou s velmi omezeným cestovním zavazadlem, za všechny doplňkové služby si zákazníci připlácí. Příplatek společnosti účtují za větší rozměry zavazadla, místenku, provedení check-in na letišti atd.

Služby pro zákazníka jsou v základní ceně letenky velice omezené. Většinou není možné provést změnu či zrušení rezervace letenek ze strany zákazníka (Kernchen, 2007, s. 11).

Nízkonákladové letecké společnosti nabízejí pouze ekonomickou přepravní třídu. Lety jsou ve větší míře operovány na menší sekundární letiště, kde letecké společnosti platí nižší letištní poplatky. Délka letu bývá u těchto společností zpravidla kratší, zaměřují se na přepravu v rámci regionu, výjimečně létají na delší vzdálenosti (Hanlon, 2007, s. 57).

Nízkonákladové letecké společnosti jsou oblíbeny u zákazníků a to převážně z důvodu nízké ceny letenek. Na zvolené trase může vycházet cestovat levněji nízkonákladovým leteckým dopravcem oproti cestování vlakem či autobusovou dopravou (Pruša a kol, 2015, s. 161).

Nevýhodou nízkonákladové letecké dopravy je především nepohodlí a nízká nabídka služeb, ovšem nyní již i mezi nízkonákladovými leteckými společnostmi roste konkurence a nabídky pro své zákazníky pomale rozšiřují (Kernchen, 2007, s. 12).



Graf 4: Podíl LC společností na trhu v roce 2007 a 2017

(Zdroj: Vlastní provedení dle: ACI, 2017)

Na grafu číslo 4. je znázorněn podíl nízkonákladové letecké dopravy na území Evropy v roce 2007 a v roce 2017. V roce 2007 se nízkonákladové letecké společnosti podílely na trhu 13 % a v roce 2017 již 32 % z celkové letecké dopravy. Do budoucna se předpokládá další růst poměru tohoto zastoupení.

Tab.: 1: Porovnání služeb pro cestující u klasického a nízkonákladového modelu

Služby cestujícím	Klasický dopravce	Nízkonákladový dopravce
Palubní občerstvení	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zdarma dle přepravní třídy ➤ na větší vzdálenosti standart teplého jídla i v ekonomické třídě 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zdarma neposkytováno ➤ za příplatek možnost zakoupit nápoje a snadno skladovatelná jídla (např. bagety)
Odbavení letu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ veškeré dostupné metody 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ on-line check-in
Zavazadla	<ul style="list-style-type: none"> ➤ poměrně volné limity váhy i rozměrů zavazadel zdarma ➤ benevolence při nedodržení limitů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ přísné limity ➤ striktní dodržování ➤ vysoké příplatky za překročení
Výběr sedadla	<ul style="list-style-type: none"> ➤ výběr sedadla při rezervaci 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ za příplatek výběr místa při rezervaci
Doplňkové služby	<ul style="list-style-type: none"> ➤ letištní salónky, asistence při transferu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nadstandardní služby nejsou z pravidla poskytovány
Věrnostní programy	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ano 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zpravidla žádné

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Pruší a kol., 2015, s. 374)

V tabulce číslo 1. jsou znázorněny rozdíly ve službách pro zákazníky u nízkonákladových a klasických leteckých dopravců. Palubní občerstvení v ceně letenky není u nízkonákladových dopravců poskytováno, za příplatek je možnost zakoupit občerstvení studené kuchyně, soft drinky a teplé nápoje. Klasický dopravce nabízí veškeré možnosti odbavení, u LC dopravců je odbavení na letišti možné jen za poplatek. Hlavním rozdílem pro zákazníky je odlišná zavazadlová politika společností. U LC společností je váha i rozměr zavazadla přísně omezen. Při překročení daných limitů jsou požadovány vysoké poplatky. Věrnostní

programy LC společnosti zpravidla neposkytují, společnost Wizz Air je výjimkou na trhu nízkonákladových dopravců.

Nízkonákladový model charakterizuje (Holloway, 2008, s. 33):

- jednoduchá cenová struktura,
- základní letenka s malým příručním zavazadlem,
- méně personálu oproti klasickým leteckým společnostem,
- vysoká hustota sedadel v jedné ekonomické třídě,
- na palubě cestující nedostávají bezplatné občerstvení,
- maximální vedlejší výnosy za doplňkové služby (místenka, větší rozměr zavazadla, občerstvení),
- cesty typu point-to-point, neboli přeprava z bodu A do bodu B.

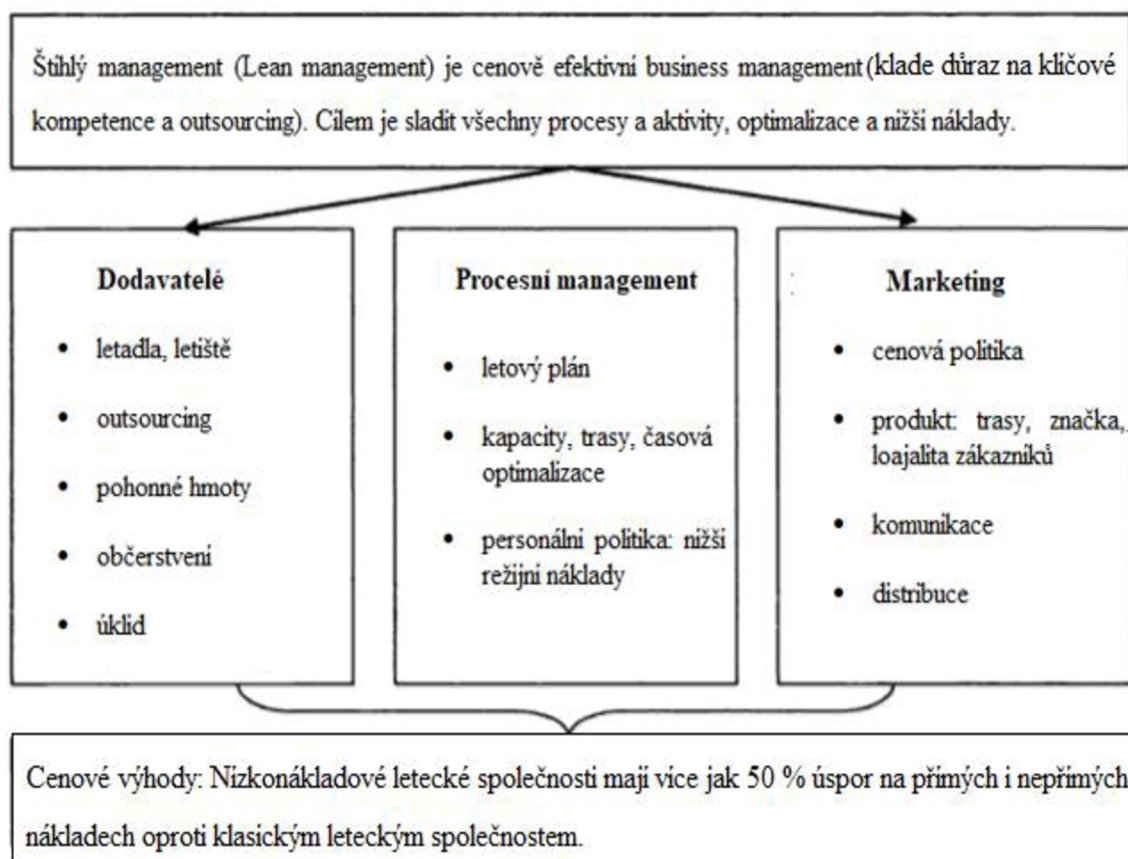
2.9.3 Nízkonákladový obchodní model

Nízkonákladový model je leteckými společnostmi realizován prostřednictvím nejrůznějších nástrojů a konceptů. Základní obchodní model nízkonákladových leteckých společností je založený na štíhlém managementu všech probíhajících procesů a aktivit. Koncepce štíhlého managementu je cenově efektivní forma řízení, která se soustředí výhradně na klíčové kompetence a zavedení outsourcingu. Výhodou zavedení štíhlého managementu jsou pro nízkonákladové letecké společnosti nižší náklady a to téměř o 50 % oproti klasickým leteckým společnostem (Groß, Schröder, 2007, s. 34).

Nízké operační náklady

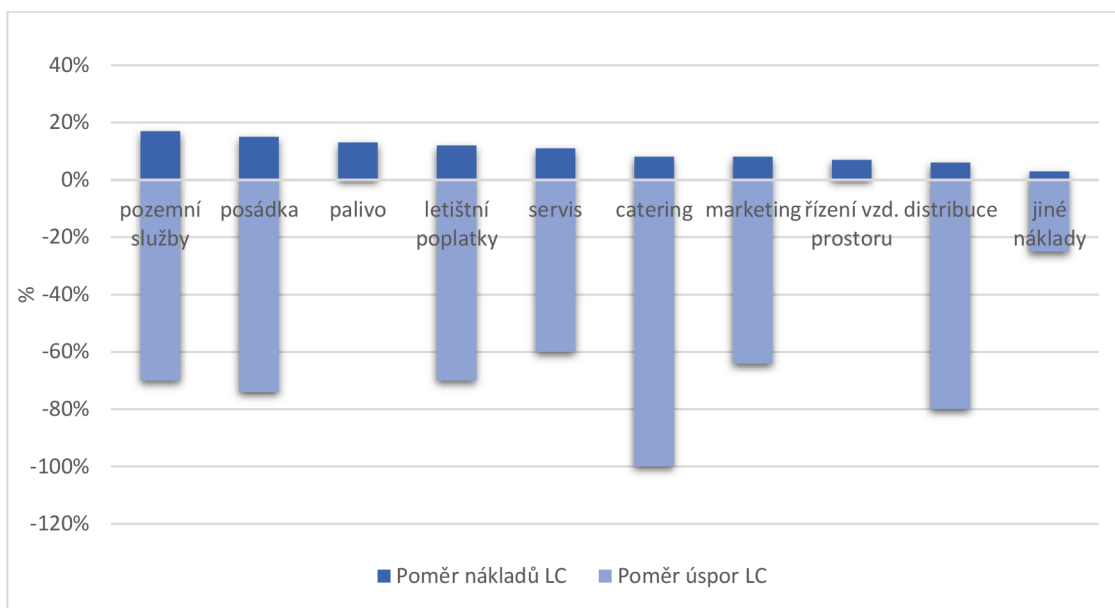
Nízkonákladové letecké společnosti zpravidla provozují stejnorodou leteckou flotilu, díky této skutečnosti snižují své náklady na provoz, posádku, stewardy i mechaniky. Společnosti šetří náklady za přeškolení personálu na jiné typy letadel a personál je dokonale sžitý s potřebnými úkony na palubě letadla, díky dlouhodobému stejnému provozu na jednom typu letadel. Výsledkem je efektivnější využití letecké flotily společnosti. Nízkonákladové letecké společnosti také operují pouze na trhu osobní přepravy, specializují se pouze na krátké

komerční lety, vyhýbají se dělení činností i na přepravu nákladu. Úspory se snaží vytvořit i na prodeji letenek, dosahují toho pomocí on-line prodeje (Dvořák, 2009, s. 8).



Obr. 2: Obchodní model nízkonákladových leteckých společností
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Groß, Schröder, 2007, s. 34)

Operační náklady klasických a nízkonákladových leteckých společností, kteří provozují stejnou leteckou linku se v některých bodech shodují a v některých mají klasické letecké společnosti značně větší náklady. Klasické letecké společnosti ztrácí kapacitního využití z důvodu konfigurace na více cestovních tříd (ekonomická, business, první třída), mají vyšší náklady na zásobování letu a větší počet personálu na palubě letadla z důvodu větší míry služeb (Dvořák, 2009, s. 8).



Graf 5: Náklady a úspory LC společností

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Groß, Schröder, 2007, s. 33)

Na grafu číslo 5. jsou znázorněny náklady LC a úspory, které jsou schopny nízkonákladové společnosti oproti klasickým leteckým společnostem dosáhnout. Náklady byly rozděleny do kategorií: pozemní služby, posádka, palivo, letištní poplatky, servis, catering, marketing, řízení vzdušného prostoru, distribuce a jiné náklady. Největší náklady mají nízkonákladové letecké společnosti za pozemní služby na letištích. Tyto náklady dosahují 17 %, další významnou položkou na nákladech jsou platy pro leteckou posádku, ty dosahují 15 %, dále palivo s 13 %, následováno letištními poplatky s 12 % a servisem s 11 %.

Z grafu je patrné, že jsou nízkonákladové letecké společnosti schopny vytvářet značné úspory oproti tradičním leteckým společnostem. Největší úspory mají společnosti za catering a to z důvodu, že se jedná o zpoplatněnou službu LC společností. Dále dosahují významných úspor na distribuci a to téměř 80 %. Tato úspora je způsobena přesunutím téměř veškeré distribuce na on-line internetový prodej. Další významné úspory dosahují LC společnosti na letištních poplatcích a to rovných 70 % oproti klasickým leteckým společnostem. Tato skutečnost je způsobena využíváním sekundárních letišť LC společností. Sekundární letiště mají menší význam i nižší letištní poplatky.

Významné úspory LC společnosti vykazují i u nákladů za posádku. Tento fakt je způsoben nižším počtem zaměstnanců na palubě letadel. Téměř 70 % úspory dosahují LC společnosti i u nákladů za pozemní služby na letišti (Groß, Schröder, 2007, s. 33).

Nízkonákladové letecké společnosti dodržují model štíhlého managementu, který se projevuje i na letišti. Pro snížení počtu zaměstnanců i zvýšení komfortu zákazníků, co se využívání nových technologií týče, zavádí LC společnosti self-check in. Na letišti zákazník jen přiloží palubní lístek k čtecímu zařízení a provedete odbavení sám bez pomoci personálu. Na servisu společnosti dosahují úspor 60 %, což je způsobeno omezenou nabídkou služeb v ceně letenek oproti klasickým leteckým společnostem. Naopak nulové úspory vykazují společnosti u cen za palivo a poplatků za přelet vzdušným prostorem (Groß, Schröder, 2007, s. 33).

2.10 Marketing leteckých společností

Základním cílem marketingové činnosti leteckých dopravců je vytvoření a řízení nabídky distribuce leteckého přepravního produktu, který odpovídá očekávání cílových zákazníků a přináší tak zisk pro leteckou společnost. Marketing v letecké dopravě je poměrně novou disciplínou, jelikož před liberalizací letecké dopravy v 70. letech působily téměř všechny letecké společnosti jako národní monopoly, jedinou výjimkou bylo USA, kde částečně fungovala regulovaná konkurence již od vzniku letecké dopravy. Mezinárodní konkurence leteckých společností a s ní spojený marketing existovaly jen v omezené míře a pouze na vytížených dálkových linkách, na kterých soutěžili národní dopravci různých států. K potlačení projevů konkurence byly používány kartelové dohody sdružení leteckých dopravců IATA. Fungování trhu bylo také částečně omezeno ochránářským chováním jednotlivých vlád, které přísně regulovaly letecký trh. Situace na trhu letecké dopravy před liberalizací nebyla pro zákazníky příznivá, vlivem omezené konkurence a zásahů ze strany vlád téměř nefungovala volná soutěž na trhu, která by snižovala ceny letenek a zvyšovala úroveň služeb pro zákazníky. Až celková liberalizace letecké dopravy vedla k přehodnocení úlohy států v letecké dopravě a umožnila volné tržní chování (Pruša a kol., 2015, s. 411).

Hlavní konkurencí pro leteckou dopravu celkově je veškerá pozemní doprava, do budoucna je třeba počítat s poklesem poptávky na velmi krátkých leteckých linkách (cca pod 300 km) vlivem růstu služeb a vývoje technologií pozemní dopravy (Pruša a kol., 2015, s. 411).

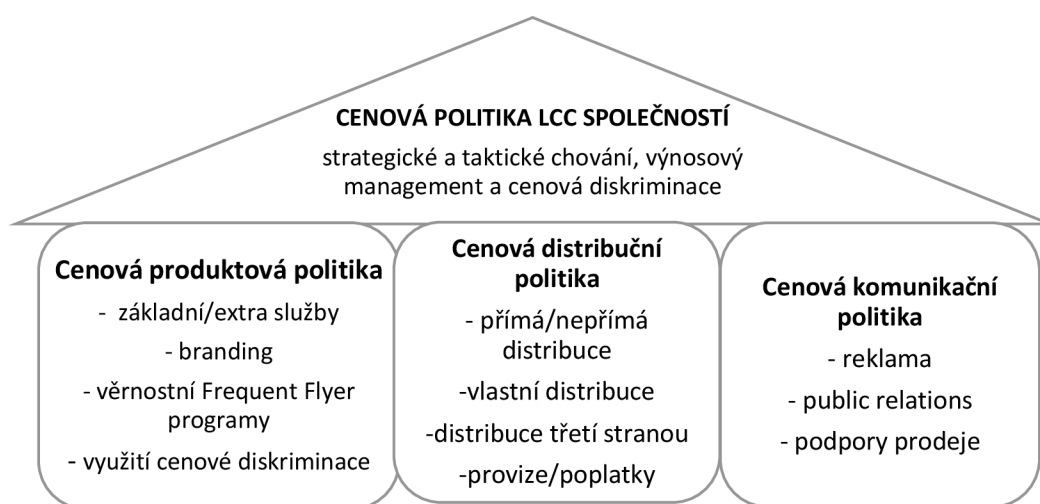
Na marketing klasických leteckých společností má největší vliv rozmach nízkonákladové letecké dopravy. Na rozdíl od klasických dopravců si totiž nízkonákladové letecké společnosti mohou dovolit co nejvíce ovlivnit hlavní zvažovaný faktor, který ovlivňuje nákup zákazníka a to cenu. Marketingová strategie klasických dopravců musí být značně propracovaná, vyznačuje se také spoluprací uvnitř i mimo letecké odvětví. Součástí marketingových strategií je i zpracovávání a využívání ICT systémů. Mezi hlavní argumenty marketingových kampaní leteckých společností patří zdůraznění skutečností v čem je letecká společnost lepší v porovnání s konkurencí. Důraz je kladen na vysokou kvalitu služeb a bezpečnost. Skutečnost o zaručení bezpečnosti je zákazníkovi úmyslně opakována (Zelenka, 2015, s. 164).

2.11 Marketingový mix v letecké dopravě

2.11.1 Produkt v letecké dopravě

Produktem v letecké dopravě je služba a to přeprava cestujících, nákladů nebo poštovních zásilek. Klasické letecké společnosti kladou důraz na vysokou kvalitu poskytovaných služeb, propracovanou marketingovou strategii a spolupráci s dalšími subjekty. Klasická letecká doprava se představuje vysokou kvalitou služeb, dobrou organizovaností, přesností a celkovou komplexností nabízených služeb od služeb poskytovaných na palubě letadla, přes rezervační systémy, možnosti placení až po doprovodné služby na letištních terminálech (Zelenka, 2015, s. 164).

2.11.2 Cena v letecké dopravě



Obr. 3 : Cenová politika LC společností

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Groß, Schröder, 2007, s. 41)

Cenotvorba leteckých společností se značně liší. Nízkonákladové letecké společnosti nabízejí lety za nejnižší ceny, ovšem zpoplatňují veškerý servis pro zákazníky mimo samotného letu z bodu A do B. Klasické společnosti naopak do ceny zahrnují veškerý servis. V čem se ovšem obě letecké společnosti shodují je praktikování Revenue Managementu, který v podstatě představuje cenovou diskriminaci. U ceny letenky velice záleží na času zakoupení, datu odletu, počtu již zakoupených místenek apod. Na jedné zvolené letecké trase není zvolená jednotná cena, cena místenek je vyhodnocována systémem Revenue Managementu pro maximální efektivnost. Revenue management je užíván nízkonákladovými a klasickými leteckými společnostmi v rozdílné formě (Hanlon, 2007, s. 240).

Revenue Management

Revenue Management slouží k dosažení nejvyšších výnosů na každé letecké lince společnosti a to pomocí vyhodnocování historických dat a stanovení cen dle tzv. RDB (Revenue Booking Designator) struktur. Systém revenue management vyhodnocuje historická data z prodejů a prostřednictvím vnitřních kritérií stanovuje do rezervačního systému cenové

struktury dle míst. Třídy RDB se přiřazují ke každému letu, každá z těchto tříd představuje jinou cenovou úroveň, tyto úrovně rozhodují o prioritě přidělení kapacity (Shaw, 2007, s. 185).

Klasické letecké společnosti

Kapacita letadla je zpravidla rozdělena do 12 až 20 RDB tříd. Každé této třídě je přidělena rozdílná cenová úroveň a také rozdílný počet míst z kapacity letadla. Cestujícímu je následně nabídnuta přeprava za cenu, která odpovídá jeho flexibilitě tzv. dostupnosti míst a tarifu v dané třídě RDB. Běžnou praxí tedy je, že i přes skutečnost, že jsou na dané lince volné kapacity, nelze tyto místa zakoupit za nejnižší nabízené ceny (Pruša a kol., 2015, s. 143).

Nízkonákladové letecké společnosti

Nízkonákladové letecké společnosti také využívají Revenue Management, ovšem v jeho jednodušší formě. Oproti klasickým dopravcům, kteří využívají 12 až 20 rezervačních tříd, nízkonákladové letecké společnosti používají zpravidla 4 až 6. Důvodem tohoto rozdílu je, že LC společnosti nabízí přepravu typu point-to-point, tzv. z místa na místo, klasičtí dopravci naopak pracují s více sektorovými letenkami různých hodnot a v různých měnách. LC společnosti oproti tomu nabízí v jednom okamžiku pouze jednu cenu pro dané letecké spojení. Většina nízkonákladových dopravců aplikuje dynamický revenue management, kde je cena letenky závislá na objemu prodeje a tedy zároveň i na postupujícím čase. Cena roste s množstvím prodeje a s časem těsně před datem odletu (Pruša a kol., 2015, s. 143).

2.11.3 Distribuce v letecké dopravě

Distribuce v letecké dopravě v posledních letech prošla značným rozvojem. Od prodeje v kamenných prodejnách se prodej přesunul na internet. Zákazník si koupí letenku on-line přes webové stránky společnosti a obdrží elektronickou letenku. U mnohých společností již není potřeba letenku ani tisknout, zákazník pouze na letišti načte čárový kód letenky za svého mobilního telefonu (Kernchen, 2007, s. 30).

2.11.4 Propagace v letecké dopravě

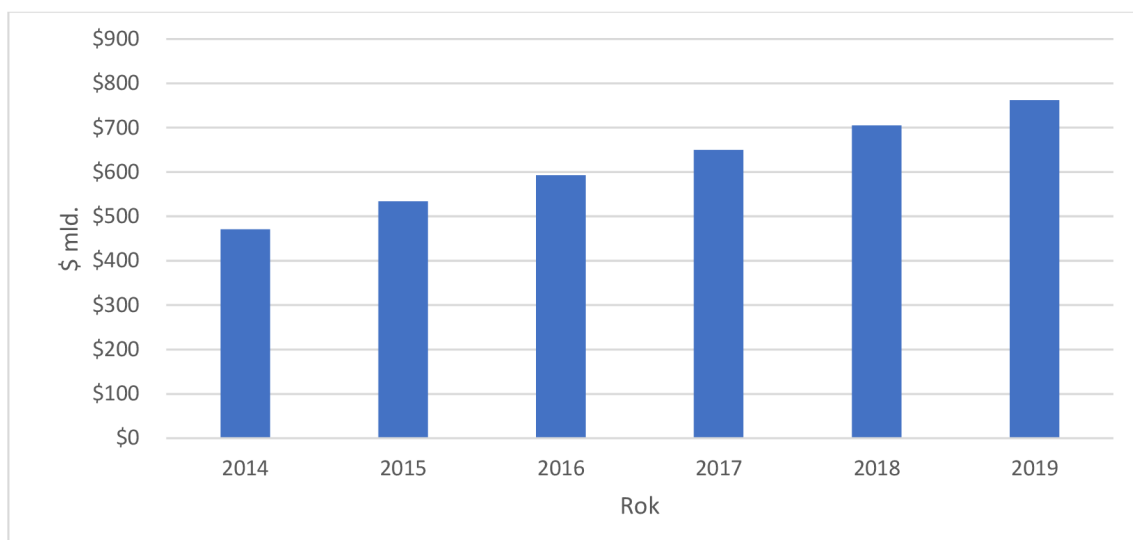
Propagace v letecké dopravě probíhá v převážné míře v podobě elektronické komerce, která má v cestovním ruchu a zejména pak u leteckých společností velký význam. Letecké společnosti zaměřily prvotně svůj zájem na elektronickou komunikaci s cílem sjednotit komunikaci mezi přepravci letenek, aerolinkami a zákazníky. V 50. letech 20. století vznikly B2B systémy s účelem propojení informací a usnadnění osobní letecké přepravy. První systémy byly softwary SITA a ARINC. Později v 60. a 70. letech byly vyvinuty novější systémy Galileo a Sabre. Tyto softwary konsolidovaly informace o veškerých produktech leteckých společností, například informace o dostupnosti kapacit, cenové tarify na daných letových linkách a pod. Softwary byly primárně vyrobeny pro účely cestovních kanceláří. Již těmito softwary se začal utvářet elektronický trh pro leteckou přepravu, elektronizace předznamenala predispozice pro budoucí masivní rozvoj e-commerce. Rozvoj elektronizace komerce leteckého průmyslu nastal s nárůstem uživatelů internetu a rozvojem využívání sociálních sítí (Hanlon, 2007, s. 188).



Graf 6 : Faktory ovlivňující růst on-line prodeje leteckých společností
(Zdroj: Vlastní provedení dle: Hankeho, 2016, s. 3)

Na grafu číslo 6. je zobrazen vývoj faktorů, které vedly k růstu významu elektronického prodeje a elektronické reklamy. Zvýšení množství on-line prodeje vedlo ke změně distribučních kanálů leteckých společností. Prodej se přesunul z kamenných prodejen na internetový on-line prodej. Nízkonákladové letecké společnosti se rychle adaptovaly na

novou situaci na trhu a přijaly internetový prodej jako součást svého byznys plánu. Růst významu sociálních sítí a internetového prodeje sebou nese velký potenciál růstu pro letecké společnosti.



Graf 7 : Globální elektronické prodeje v cestovním ruchu

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Hankeho, 2016)

Význam elektronického prodeje roste v celém cestovním ruchu, jak ukazuje graf číslo 7. Údaje v grafu jsou z roku 2016, hodnoty k letem 2017 až 2019 jsou vypočteny predikcí dle dosavadních trendů. Z grafu je patrné, že výnosy z elektronického prodeje v cestovním ruchu rostou. V roce 2017 dosahovaly tyto výnosy hodnoty \$650 mld. V roce 2019 se předpokládají celkové výnosy z elektronického prodeje v cestovním ruchu \$762 mld.

Prodej leteckých dopravců je propojen i s prodejem cestovních kanceláří a rezervačních portálů. Zákazník tak může nakoupit celou dovolenou on-line. Letecké společnosti se snaží tento fakt využít ve svůj prospěch a kooperují s cestovními kancelářemi i rezervačními portály. Společnost Wizz Air je této skutečnosti příkladem, spolupracuje s portálem rezervací ubytování www.booking.com, při koupi u společnosti Wizz Air mají zákazníci slevu na ubytování. Společnosti si také navzájem provozují reklamu na svých webových stránkách (Wizz Air, 2018).

2.12 Marketingová komunikace leteckých společností

Sociální sítě vznikají primárně za účelem navázání kontaktů mezi internetovými uživateli navzájem. Zaměřují se na zábavu, chatování, výměnu odkazů, udávání hodnocení fotografiím apod. V těchto sítích je nastaven princip šíření zpráv dle monitoringu názorů a aktivit lidí, kteří uživatele se zajímají a mají označeny za "přátele". Přátele navzájem sledují svoje sdílené aktivity, kdo se o co zajímá apod. Nejvíce známou sociální aplikací je Facebook.com, který má více jak 300 mil. uživatelů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246).

Počet uživatelů sociálních sítí neustále stoupá, také narůstá čas, který denně věnují uživatelé sledování dění na sociálních sítích. Podnikatelské subjekty se snaží tohoto faktu využít a hledají nové způsoby marketingové komunikace přes sociální sítě. Společnosti vytvářejí na serverech svoje profily i profily pro své produkty. Mohou monitorovat diskuze o jejich značce, provádět marketingové výzkumy a hlavně získávají data pro svoje budoucí reklamní účely (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 246).

Formy působení na soc. sítích jsou dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 246):

- monitoring názorů v diskuzních fórech,
- nabídka spolupráce s blogery a influency,
- umístění propagačních videoklipů a fotografií na YouTube, Facebook a další servery,
- vytvoření diskuzí ke značce,
- zavedení firemního blogu,
- sdílení vhodných PR aktivit,
- virální marketing.

2.12.1 Facebook marketing

Facebook představuje globální sociální síť s téměř 1,5 mld. měsíčních aktivních uživatelů, kterou nyní využívají pro prodej i letecké společnosti. Výhodou pro letecké společnosti je geografické rozložení uživatelů Facebooku. Rostoucí čas strávený uživateli na platformě a rostoucí význam Facebooku také v mobilních aplikacích. Cestování je obecně populární

téma na sociálních sítích, dle statistik Facebooku se jedná o třetí nejvyhledávanější a nejsdílenější kategorii. Pro získání zákazníků pomocí marketingové komunikace přes Facebook je pro letecké společnosti velice důležité udržovat komunikaci na platformě v dostatečné frekvenci, relevanci a kvalitě (Hanke, 2016, s. 152).

2.12.2 YouTube marketing

Letecké společnosti pro své marketingové účely začínají využívat i YouTube, zakládají zde svoje vlastní kanály, kde propagují svoji značku. Například německá letecká společnost Condor již v roce 2013 založila YouTube kanál zvaný Condor TV, kde sdílí videa o společnosti a propagační klipy. Nejvíce jsou na YouTube známé letecké společnosti Turkish Airlines, KLM a Air New Zealand, měřeno dle počtu sdílených videí, počtu odběratelů kanálu a počtu zhlédnutí videí. Video společnosti Turkish Airlines zhlédlo již 632 mil. uživatelů, videa společnosti KLM 123 mil. uživatelů a společnosti Air New Zealand 86 mil zhlédnutí. Propagace na YouTube má pro letecké společnosti velký potenciál, video formát je velmi vhodný pro propagaci zážitků z cestování, cílových destinací i samotného letu (Hanke, 2016, s. 171).

2.12.3 Životní cyklus cestování v on-line marketingu



Graf 8 : Životní cyklus cestování

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Hankeho, 2016, s. 26)

Na grafu číslo 8. je znázorněn Životní cyklus cestování na on-line platformách. V dnešní době téměř všechny tyto fáze provází elektronizace. Zákazníci hledají inspiraci k návštěvě nových destinací přes internet, sociální sítě apod., průzkum o destinacích, odletech a cenách

provádí také stále častěji on-line. Rezervace letů poté mohou provádět přes webové portály leteckých společností či přes sdružující webové portály všech letových řádů. Před odletem zákazníci mohou u leteckých společností dokoupit další servis jako je pronájem auta v cílové destinaci apod. Po samotné cestě uživatelé sociálních sítí mohou sdílet obsah svých zážitků na sociálních sítích a inspirovat tak k cestování ostatní. Pro letecké společnosti je důležité využít této skutečnosti a nabídnout zákazníkům služby v každé fázi životního cyklu cestování. Důležitá je také personifikace zákazníků, čím více letecká společnost dovede přizpůsobit svoji nabídku individuálním potřebám zákazníků na základě jejich profilů, tím více zvýší pravděpodobnost prodeje (Hanke, 2016, s. 26).

2.12.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing spočívá v nekonvenční marketingové kampani, která si klade za cíl dosáhnout velkého efektu s minimálními zdroji. Primárním cílem je získat pozornost, ale zároveň nevyvolat dojem reklamní kampaně. Společnosti využívají guerilla marketing převážně v případech, kdy chtějí minimalizovat náklady na reklamní kampaň a zároveň maximalizovat užitek. Termín guerilla znamená ve španělském jazyce "partyzán", guerilla marketing přeneseně symbolizuje záškodnickou válku. Partyzánské jednotky většinou čelí početní i materiální převaze, pro výhru v boji volí partyzáni údery na místech, kde by to nepřítel nečekal. Stejnou taktiku pomyslného boje na trhu volí guerilla marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Guerilla komunikace

Guerillová komunikace využívá netradiční média popřípadě používá média tradiční ovšem netradičním způsobem. Nestandardní média velmi účinně přitahují pozornost, vzbuzují zájem a vytváří rozruch kolem produktu i značky samotné. Taková média jsou například prostředky hromadné dopravy, autobusové zastávky, lavičky, odpadkové koše, nástupní systémy lanovek, sloupy veřejného osvětlení, interiéry obchodů a restaurací apod. Guerilla komunikace spočívá v hravosti, tvořivosti, rychlosti a kreativním přístupu. Čím více je tato komunikace nápaditá, tím má větší předpoklad úspěchu. Požadavek na guerilla komunikaci je rychlé dosažení výsledků, toho je dosahováno útočnou a agresivní marketingovou strategií.

Když je posléze guerillová kampaň zaznamenána veřejnými médii, získá produkt další sekundární publicitu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

2.12.5 Frequent Flyer programy

Frequent Flyer programy jsou programy pro pravidelné cestující leteckých společností. Letecké společnosti se pomocí těchto věrnostních programů snaží udržet zákazníky dlouhodobě, tak aby motivovaly opakovaně využívat služeb právě u jejich společnosti. Jedná se o klubové členství nebo také o věrnostní program, který poskytuje zákazníkům bonus za každý let nebo jiné služby (např. platba kartou). Při dosažení určitého množství věrnostních bodů společnosti odměňují klienty například přepravou ve vyšší přepravní třídě či možností využití letištních salónek pro větší komfort čekání na letišti. Letecké společnosti zpravidla sestavují věrnostní programy v kooperaci s ostatními leteckými společnostmi, hotelovými řetězci nebo s půjčovnami aut (Zelenka, 2015, s. 167).

2.13 Marketingové informace v letecké dopravě

Marketingové informace jsou pro veškeré ekonomické činnosti prováděné na volném trhu zásadně důležité. Letecká doprava nabízí možnost vytvoření unikátních spolehlivých marketingových informací díky vysokému podílu využití informačních technologií, on-line rezervačním systémům a vysokému stupni standardizace. Tyto data vychází z neutrálních zdrojů GDS - což jsou výsledky prodeje letecké dopravy prostřednictvím agentur a internetových portálů (Pruša, 2007, s. 242).

Sdružené informace všech GDS nazýváme MIDT (Marketing Information Data transfer) Letecké společnosti využívají data z MIDT k rozvoji letecké sítě, velikost dopravních kapacit na jednotlivých leteckých linkách, sledují tržní podíly, rozhodují o cenových podmínkách a cenách. Aplikace pro MIDT analyzují data do výstupních reportů ze kterých lze analyzovat chování cestovních agentur, cestujících i leteckých společností. Letecké společnosti většinou zakupují licenční práva k aplikaci pro provoz na svém hardwaru k vytváření reportů (Pruša, 2007, s. 242).

V MIDT jsou dle Pruši obsaženy následující informace (2007, s. 242):

- místo prodeje,
- cenová třída,
- datum cesty,
- místo odletu,
- přestupní místo,
- místo příletu,
- datum vytvoření rezervace,
- letecký dopravce,
- neobsahuje osobní údaje o cestujících.

Systém pro plánování sítě linek

Systém pro plánování sítě linek umožňuje vyhodnocovat a optimalizovat různé budoucí letové řády. Dle ekonomických modelů nákladů na plánované lety, velikosti poptávky a letových řádů konkurenčních společností, letečtí dopravci vytváří destinační síť, která ideálně pokrývá poptávku po přepravě na úrovni cenové hladiny, kterou společnost vyžaduje. Systém pro plánování je nepostradatelným nástrojem, který využívá management podniku pro zodpovězení otázek kdy, kam a jak často zavádět letecká spojení. Zdrojem dat pro tyto plánovací systémy jsou BSP a MIDT statistiky, které shrnují informace o prodaných letenkách v jednotlivých trzích a OAG (Official Airline Guide), který shrnuje informace o letových řádech leteckých dopravců. Letecké sítě společností se posléze upravují tak, aby optimalizovaly finanční efekt a provoz celé letecké sítě (Pruša, 2007, s. 244).

Systém pro plánování letového řádu

Plánování provozu letadel a jejich posádek je velmi komplikovaný proces, který zahrnuje více faktorů. Je třeba zohlednit technické a kapacitní parametry letadla, nároky na údržbu a prohlídky technického stavu letadla, které vyžadují harmonizaci dat z více databází. U plánování stavu posádek se zohledňuje návaznost letů, nutnost nocování v různých destinacích, dodržování limitů ve službě, platnost licencí u zaměstnanců na jednotlivé činnosti, platnost zdravotních prohlídek apod. (Pruša, 2007, s. 243).

Systém pro plánování letového řádu slouží pro vytvoření konkrétního letového provozu pro konkrétní flotilu, která umožňuje modelovat alternativní modely letového řádu a měří jejich ziskovost. Tyto systémy pomáhají leteckým společnostem pružně reagovat na změny

letového řádu konkurence. Zdroje dat jsou stejné jako pro plánování celé letecké sítě, tyto systémy jsou navzájem propojeny a doplňují se. Pro plánování letového řádu se využívají údaje o předpokládaném počtu cestujících na lince (Pruša, 2007, s. 243).

Plánování konkrétních letů a posádek

Systém plánování konkrétních letadel a posádek slouží k optimalizaci obsazení plánovaných letů technickou a lidskou kapacitou. Slouží jako nástroj operačního managementu, který přebírá kontrolu nad nasazením konkrétní posádky a letadla. Systém pomáhá řešit případné abnormality v letovém plánu jako například zpožděné, zrušené nebo přesměrované lety. Abnormality je nutno pohotově řešit. Prostřednictvím těchto systémů je možné provést operativní nápravné rozhodnutí rychle a minimalizovat tak negativní dopad na nepředvídanou změnu plánovaného letového provozu (Pruša, 2007, s. 245).

Systémy pro plánování se dělí dle Pruši na (2007, s. 245):

- **Systém pro plánování letů:** zhodnocuje informace o aktuální meteorologické situaci, která je na plánované trase a informace ze systémů letišť (udělení stolů, atd.).
- **Systém letových posádek:** obsahuje databázi informací o veškerém personálu společnosti. Systém obsahuje přehledy nalétaných hodin jednotlivců, linek, kurzů, školení, kvalifikace, zdravotních prohlídek atd. Tento systém zajišťuje ideální obsazení posádkou operovaných letů, velice důležitý je zmíněný systém, když má společnost více než jednu domovskou základnu.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Společnost Wizz Air

Nízkonákladová letecká společnost Wizz Air je významný evropský dopravce s mnoha základnami ve střední a východní Evropě. Společnost byla založena v roce 2003 a od svého vzniku expanduje její vliv. V roce 2016 společnost přepravila 23 mil. pasažérů, což byl nárůst oproti minulému roku o 19 %. Nynější generální ředitel společnosti je pan József Váradi. Dnes společnost nabízí více jak 500 letových tras s celkem 27 základnami po celé Evropě. Společnost Wizz Air je nyní největší nízkonákladovou leteckou společností na území střední a východní Evropy. Společnost byla založena v roce 2003, první let vzlétl v květnu roku 2004. Společnost byla 25. 2. 2015 přijata na londýnskou burzu (Wizz Air, 2018).

Data dle CAPA (2017):

- V roce 2016 Wizz Air obdržel cenu Letecká společnost roku od Air transport World.
- Wizz Air je podle informací OAG pátou nejrychleji rostoucí PCC společností na světě. V roce 2016 měl Wizz Air celkovou kapacitu 25 763 408 míst, v roce 2017 již byla celková kapacita 31 012 840, což představuje nárůst o 20,4 %.
- Na konci roku 2015 společnost Wizz Air odbavila celkem 100 miliónů cestujících a to za pouhých 12 let od svého vzniku.



Obr. 4 : Logo společnosti Wizz Air
(Převzato z: www.wizzair.com)

Typické pro společnost Wizz Air je růžovo-modré logo, které je jasně rozeznatelné od konkurence. Letadla společnosti jsou zahalena do těchto barev, lze je tedy velmi snadno rozeznat.

3.2 PEST analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí PEST zahrnuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

3.2.1 Politicko-legislativní faktory

Emisní limity

Evropská komise od roku 2021 zavádí regulaci emisí CO₂ v letecké dopravě. Nový systém po leteckých společnostech vyžaduje monitorování a každoroční hlášení vyprodukovaného objemu CO₂. Společnost, která stanovený limit překročí bude platit kompenzace. Evropská unie hodlá pomocí těchto opatření dosáhnout vyšší ochrany klimatu (Oenergetice, 2017).

Nařízení je součástí Bratislavské deklarace ze dne 3. září. 2016. Česká republika se spolu s ostatními členskými státy Evropské unie zavazuje k omezení emisí v letectví. Od roku 2021 do roku 2026 bude nařízení fungovat na bázi dobrovolné. Společně s Evropskou Unií se zapojí i dalších 37 zemí. Od roku 2027 do roku 2035 bude účast pro všechny letecké společnosti již povinná. Pomocí těchto nařízení je odhadováno 80 % snížení vyprodukovaných emisních jednotek (Oenergetice, 2017).

Společnost Wizz Air vlastní moderní leteckou flotilu s průměrným stářím 4,8 let. Výhodou nové letecké flotily je nízká uhlíkatá stopa, společnost svoji leteckou flotilu bude v následujících letech dále omlazovat. Do roku 2027 rozšíří svoji leteckou flotilu o 281 letadel nejnovějších typů Airbusu A320neo a A321neo (Wizz Air, 2018).

Povinné zavedení emisních limitů od roku 2027 dle evropské komise není pro společnost hrozbou.

Letištní sloty

V nynějším velkém rozvoji počtu leteckých společností vzniká problém vyčerpání kapacit na nejatraktivnějších letištích. Leteckým společnostem jsou přidělovány tzv. sloty neboli povolení, které omezují počet dopravců na jednom letišti. Strategií leteckých společností tedy je hledat alternativní možnosti provozu, aby byl snížen dopad omezení na minimum.

Zejména nízkonákladové společnosti, tak pro svůj provoz využívají převážně druhotná, méně významná letiště a nové destinace (Pruša, 2007, s. 115).

Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Wizz Air využívá ke svému provozu převážně druhotná letiště, není udělování letištních slotů považováno za hrozbu. Vzhledem ke skutečnosti, že sekundární letiště nejsou plně využita.

Geopolitické události a terorismus

Letecká doprava obecně je bez ohledu na dopravce ohrožena geopolitickými událostmi a přírodními jevy jako je například zemětřesení. Objem letecké dopravy je velmi citlivý na politickou nestabilitu či teroristické útoky. Zájem o dopravu do problémových oblastí pak rapidně klesá. Také jsou posléze zaváděny bezpečnostní nařízení, která mohou pro zákazníky také snižovat atraktivitu cestování do daných oblastí. Strategie letecké společnosti by měla být zaměřená na diverzifikované trhy pro eliminaci tohoto rizika (Pruša, 2007, s. 114).

Teroristické útoky i geopolitické události představují celkově pro leteckou dopravu hrozbu, tedy také pro společnost Wizz Air. Společnost Wizz Air snižuje riziko ohrožení společnosti pomocí diverzifikace letových tras do 44 zemí.

Brexit

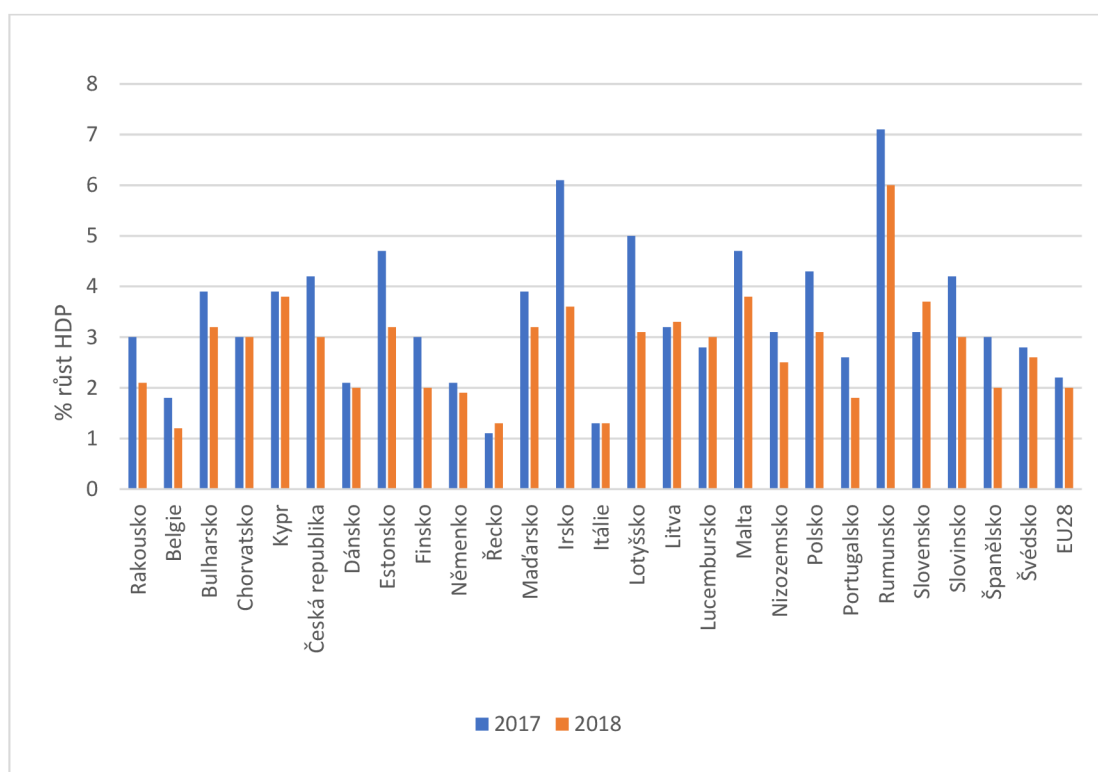
Brexit neboli vystoupení Velké Británie z Evropské Unie. Problematika Brexitu se prolíná i do letectví. Po odchodu Velké Británie z Evropské Unie nejsou stanoveny přesné podmínky v oblasti letectví. Přesné podmínky pro letový provoz mezi Velkou Británií a Evropskou Unií po odchodu z Evropské Unie jsou stále v jednání (The Guardian, 2017).

3.2.2 Ekonomické faktory

S ekonomickým růstem roste poptávka po letecké dopravě, dle zkušeností roste poptávka dvakrát rychleji než hrubý domácí produkt v zemi. Naopak v případě ekonomického poklesu klesá poptávka o to rychleji. Ekonomické faktory jsou navzájem značně propojeny. Letecká doprava je ovlivněna cenou paliva, kupní silou obyvatelstva a zaměstnaností (Pruša, 2007, s. 116).

Růst HDP v zemích Evropy

Růst HDP v evropských státech je znázorněn v grafu číslo 9. Údaje pro rok 2018 jsou predikcí vývoje. Významnější ekonomický růst lze zaznamenat převážně ve státech východní a střední Evropy, převážně dosahují hodnot nad průměrnou hodnotou ekonomického růstu v Evropské unii. Růst HDP je vyšší vzhledem k nerozvinutosti daných ekonomik. Společnost Wizz Air se destinačně zaměřuje právě na země střední a východní Evropy. Největšího růstu HDP v roce 2017 dosahovalo Rumunsko a to 7 % poté Irsko a Lotyšsko. Ve většině státech Evropské unie je predikován mírný pokles ekonomického růstu v roce 2018, kromě Řecka, Slovenska a Lucemburska. Pro společnost Wizz Air je růst HDP v zemích hlavního destinačního zaměření příležitostí, příležitostí v podobě růstu poptávky po letecké dopravě. Při růstu HDP roste poptávka po letecké dopravě v daném státu dvakrát rychleji.



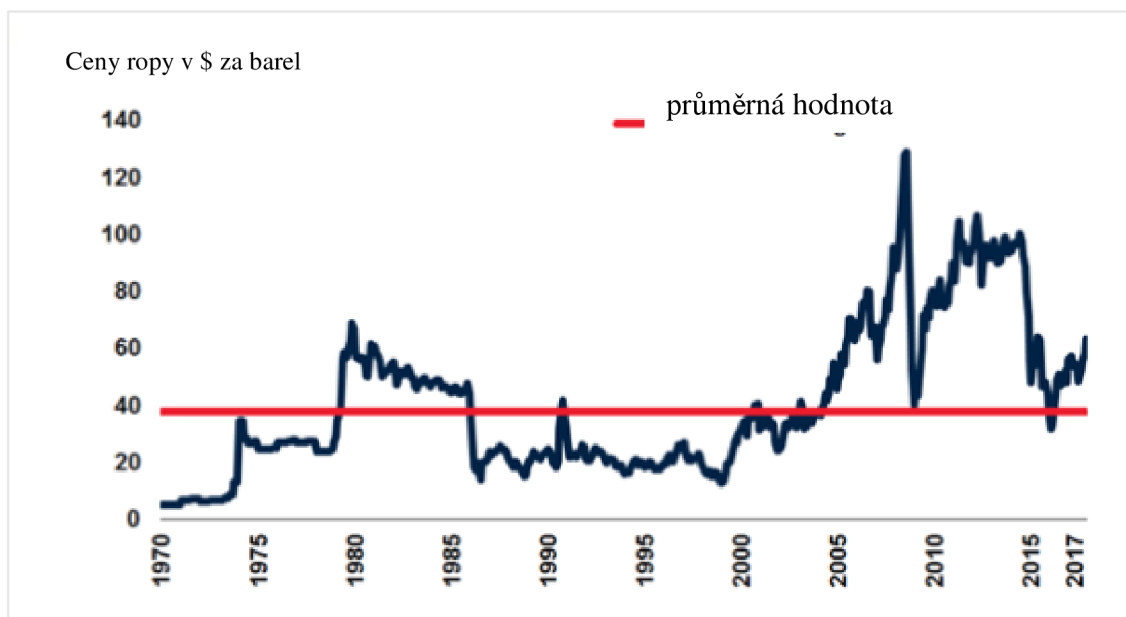
Graf 9 : Růst HDP v zemích Evropy

(Zdroj: Vlastní provedení dle: The Economist, 2017)

Vývoj ceny ropy

Vývoj ceny ropy je znázorněn v grafu číslo 10. Průměrná cena za jeden barel ropy je od roku 1970 po rok 2017 \$40 za jeden barel. Během sledovaného období se cena ropy výrazně měnila převážně v závislostech na politických událostech. Nejvýznamnější události, které ovlivnily vývoj ceny ropy dle The world bank jsou: íránská revoluce v roce 1980, invaze Iráku v Kuwaitu v roce 1990 a globální světová krize v roce 2008. Od roku 2016 cena ropy roste nad naměřený dlouhodobý průměr \$40 a to na \$60 za jeden barel (The World Bank, 2017).

Vlivem růstu ceny ropy lze očekávat vyšší náklady na letecký benzín. Ceny leteckého benzínu téměř opisují trend vývoje ceny ropy. Pro společnost Wizz Air znamená růst ceny ropy ohrožení v podobě růstu nákladů na palivo.

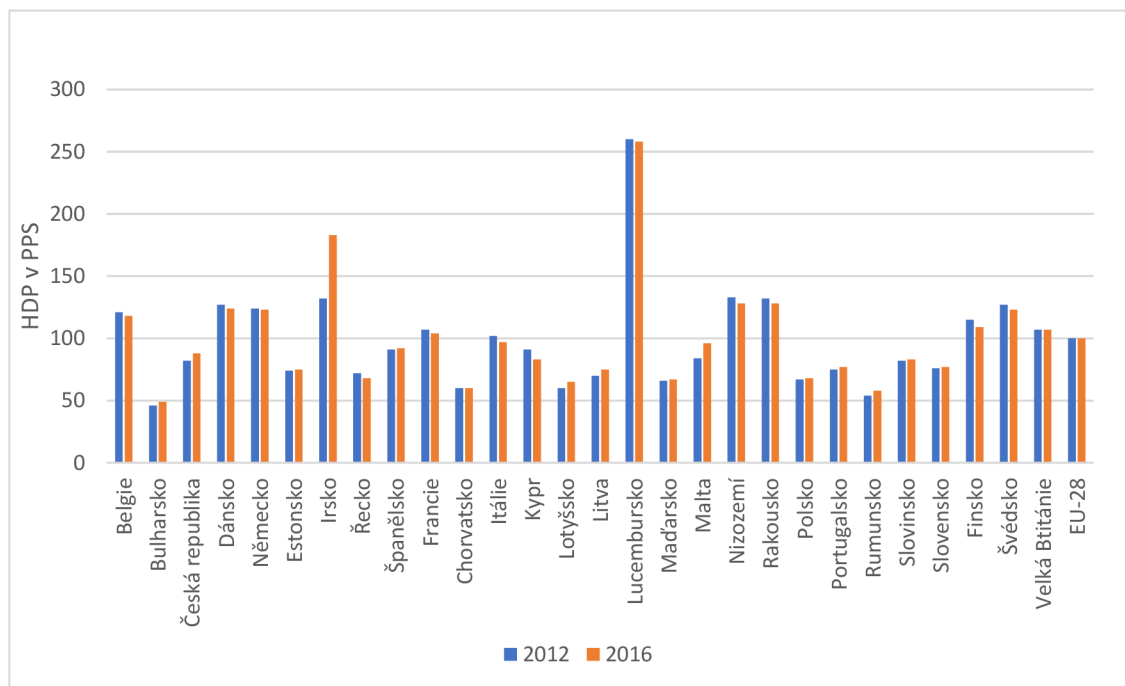


Graf 10 : Vývoj ceny ropy
(Zdroj: převzato z The World Bank, 2017)

HDP v standardu kupní síly

Standart kupní síly (PPS - urching Power Standard) je uměle vytvořená jednotka pro mezinárodní srovnávání souhrnných ekonomických ukazatelů. Kupní síla 1 PPS představuje průměrnou kupní sílu jednoho eura v Evropské unii (CZSO, 2018). Nejvyšší PPS dosahuje Lucembursko, dále Irsko, Norsko a Švýcarsko. Standart kupní síly je ve státech střední a východní Evropy nižší než v rozvinutých státech západní Evropy. Hrubý domácí produkt na obyvatele dosahuje v Rumunsku a Bulharsku pouze 50 % průměru Evropské unie (Eurostat, 2017).

Nízká kupní síla obyvatel může pro společnost Wizz Air znamenat hrozbu v podobě nízké poptávky po letecké dopravě. Tato hrozba je ovšem kompenzována pozitivním trendem růstu ukazatele PPS mezi lety 2012 a 2016. V Bulharsku i v Rumunsku vzrostla hodnota PPS během sledovaného období společně s dalšími státy střední a východní Evropy. Vývoj PPS je tedy vyhodnocen jako příležitost pro společnost Wizz Air v podobě růstu poptávky po letecké dopravě.

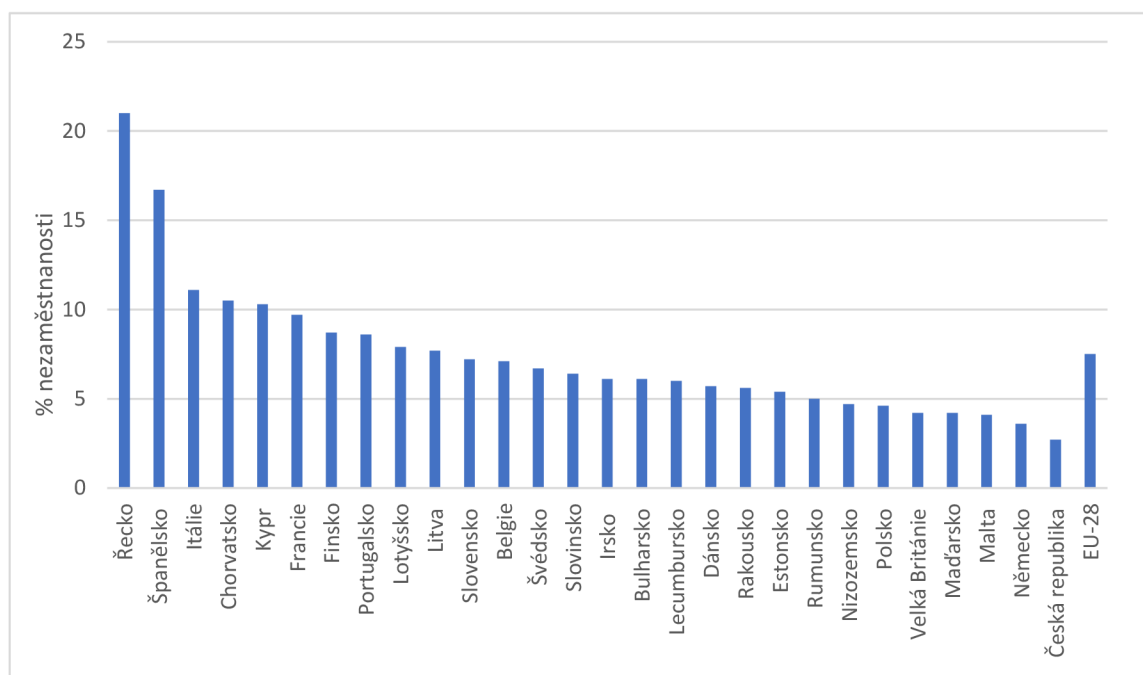


Graf 11 : HDP ve standardu kupní síly
(Zdroj: Vlastní provedení dle: Eurostat, 2017)

Nezaměstnanost

Dalším ekonomickým ukazatelem je nezaměstnanost v Evropské unii, kterou zobrazuje graf č.12. Uvedené údaje v grafu jsou z roku 2017. Nejvyšší nezaměstnanost je v rámci Evropské unie v Řecku, dále ve Španělsku, Itálii a Chorvatsku. Nejnižší nezaměstnanost je v České republice. Státy střední a východní Evropy vykazují podprůměrné hodnoty nezaměstnanosti v rámci evropského průměru nezaměstnanosti.

Podprůměrné hodnoty nezaměstnanosti v rámci evropského průměru vykazují ekonomickou stabilitu v regionu střední a východní Evropy. Nízká nezaměstnanost značí růst kupní síly obyvatel. Pro společnost Wizz Air znamenají následující údaje příležitost v podobě možnosti růstu poptávky po letecké dopravě v destinačním zaměření společnosti.



Graf 12 : Nezaměstnanost v EU

(Zdroj: Vlastní provedení dle dat Eurostat, 2017)

Nízká hustota letového provozu ve střední a východní Evropě

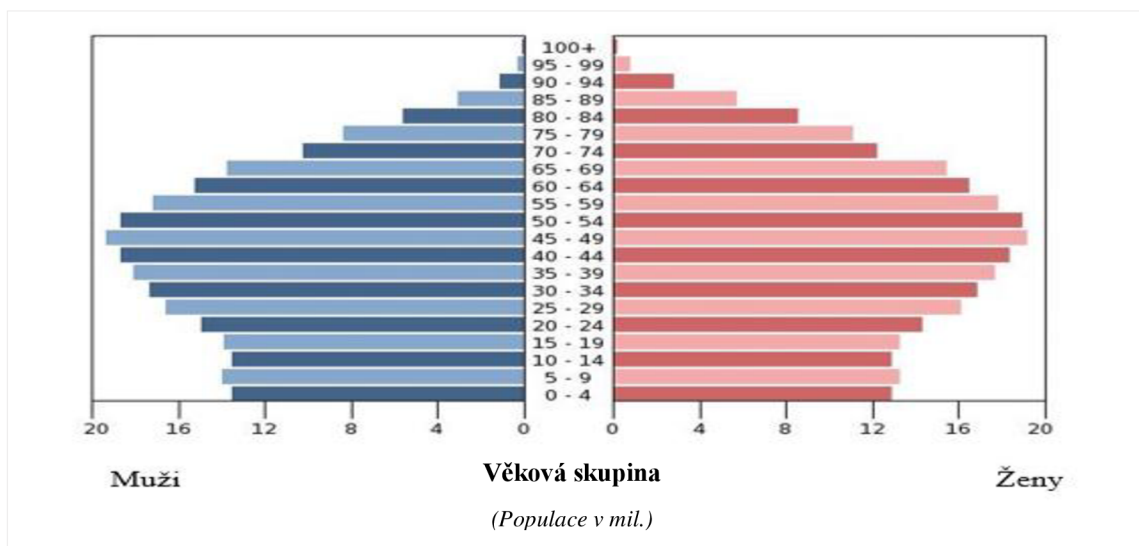
Dopravní vazby mezi střední a východní Evropou do západní Evropy jsou na vzestupu. Doposud zde není vybudovaná letecká doprava jako v západní Evropě. Je zde tedy potenciál růstu letecké dopravy společně s rostoucí ekonomikou regionu (CAPA, 2015).

3.2.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi sociálně kulturní faktory, které ovlivňují leteckou dopravu patří stárnutí populace, rodinné struktury a zvyky. Starší populace cestuje méně než mladší generace a vyhledává jiné destinace. Rodinné struktury ovlivňují počet cestujících, již neplatí tradiční čtyřčlenné rodiny. Zvyky poukazují na rozdílné trendy v různých státech s ohledem na cestování (Pruša, 2007, s.113).

Stárnutí populace v Evropě

Věková pyramida v Evropě je stacionárního typu, převažuje obyvatelstvo v ekonomicky aktivním věku. V budoucnosti může být věkové složení obyvatel v Evropě problémové vlivem stárnutí populace a snížením počtu ekonomicky aktivních obyvatel (IndexMundi,2018). Výhledově ovšem stárnutí populace není pro leteckou dopravu a tedy i pro leteckou společnost Wizz Air hrozbou.

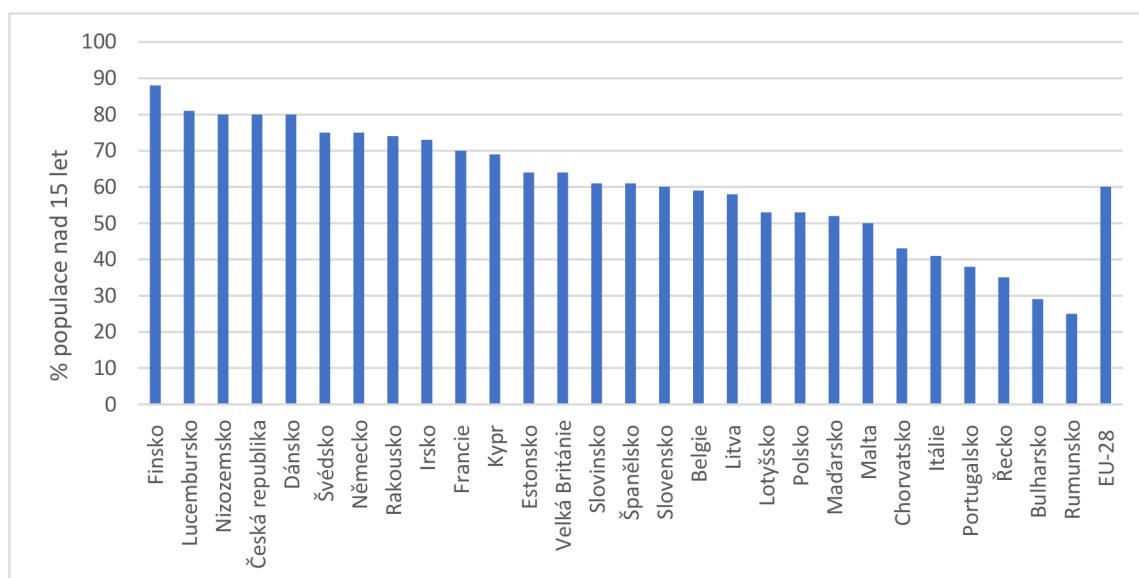


Graf 13 : Věková pyramida v Evropě
(Zdroj: převzato z Index Mundi, 2018)

Turismus

Na grafu číslo 14. zobrazuje procentní podíl populace nad 15 let věku, který alespoň jedenkrát do roka provozuje turismu pro osobní účely. Zobrazené údaje jsou z roku 2014, novější data nejsou zveřejněna. Na grafu lze pozorovat skutečnost, že míra obyvatel účastníci se turismu je ve státech Evropské unie značně rozdílná. Nejvyšší podíl populace, která provozuje turismus je ve Finsku a to 89%, dále v Lucembursku 81% a Nizozemsku 80% . Naopak nejnižší míra je v Rumunsku a to 23%, následně v Bulharsku 28% a v Řecku 34%. Průměrná výše v Evropské unii dosahuje 60 % populace. Podprůměrných hodnot dosahují převážně státy střední a východní Evropy (Eurostat, 2017).

Nízká míra turismu na území východní Evropy, může znamenat pro společnost Wizz Air potenciální hrozbu v podobě nízké poptávky po letecké dopravě, vzhledem k destinačnímu zaměření společnosti. Nejčastější důvod pro letecké cesty je právě turismus.

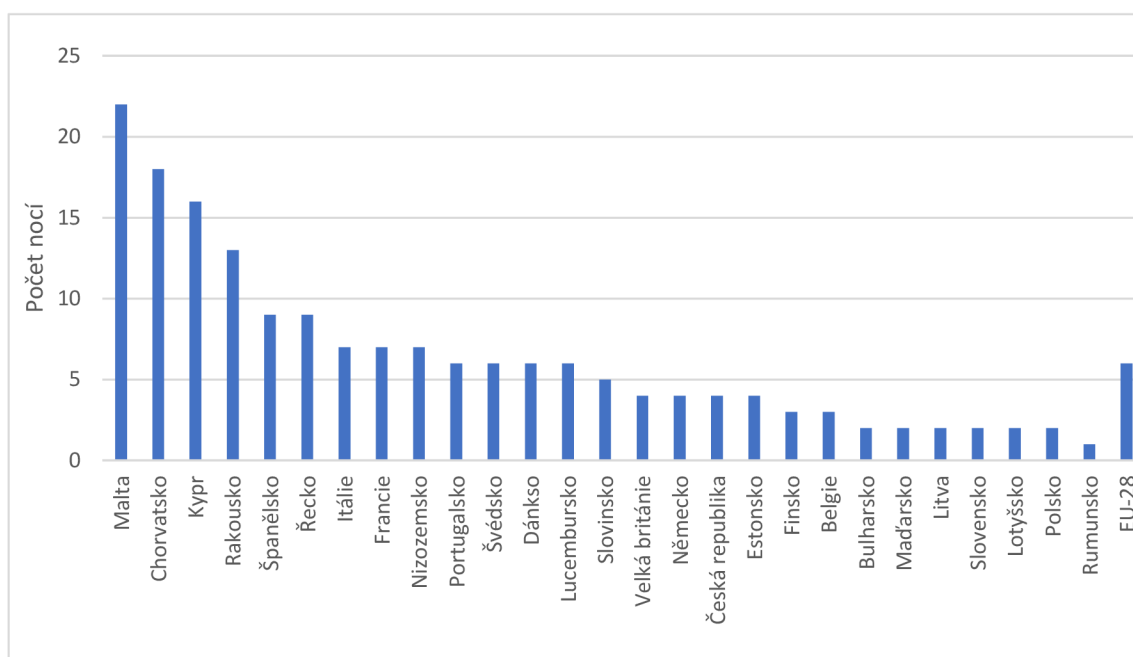


Graf 14 : Míra turismu

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Eurostat,2017)

Intenzita cestovního ruchu

Na grafu číslo 15. je zobrazena intenzita cestovního ruchu. Indikátor intenzity cestovního ruchu zobrazuje počet nocí pobytu rezidentů i nerezidentů v turistických zařízeních v přepočtu na jednoho obyvatele dané země. Pomocí indikátoru intenzity cestovního ruchu lze zobrazit turisty nejoblíbenější destinační státy. Údaje v grafu jsou z roku 2015, novější průzkum nebyl zveřejněn. Nejvyšší hodnoty dosahuje Malta s počtem 22 nocí, dále Chorvatsko s počtem 18 nocí a Kypr s hodnotou 16 nocí. Nejnižší intenzita cestovního ruchu je oproti tomu v Rumunsku, hodnota indikátoru intenzity cestovního ruchu dosahuje 1 noc. Z grafu je patrné, že intenzita cestovního ruchu ve státech střední a východní Evropy je nižší než průměrná hodnota intenzity cestovního ruchu v EU. Pro společnost Wizz Air tento indikátor značí hrozbu v podobě nízké poptávky po cestovním ruchu v destinačním zaměření společnosti.



Graf 15 : Intenzita cestovního ruchu
(Zdroj: Vastní provedení dle: Eurostat, 2017)

3.2.4 Technologie

Alternativní paliva pro letectví

Mezinárodní výbor pro specifikaci paliva schválil udržitelné zdroje paliv pro letectví. Pro komerční leteckou dopravu jsou nově standardizována alternativní paliva. Tyto paliva zahrnují paliva z hydroproseců rostlinných olejů a živočišných tuků. Paliva typu Fisher, které jsou získávány z biomasy a izo-parafinovaná paliva získávána z konverze cukrů. Paliva je schváleno míchat až do poměru 50 % s konvenčním palivem. Izo-parafinovaná paliva je možno míchat v poměru 10 % (Europaen Avitation Environmental report, 2016).

Pro společnost Wizz Air je alternativní zdroj paliva zdrojem potenciální příležitosti. Vzhledem k růstu cen ropy a klasického leteckého benzínu je existence alternativy příležitostí.

Nové letadla Airbus

Výrobce letadel společnost Airbus zavedl na trh nový typ úzkoproudého letadla typu Airbus A321, A320neo. Označení „neo“ nese zkratku „*New Engine option*“ (Nová varianta motoru). Společnost přináší nové technologie pomocí kterých se sníží spotřeba paliva až o 15 %. Úspory letadlo dosahuje pomocí nové technologie motorů s větším průměrem dmychadel, které zajišťuje nižší spotřebu paliva a následně delší dolet letadla. Také byly upraveny tvary křídel letadla na tzv „sharklety“. Úpravy křídel zvyšují dolet letadla až o 550 km více než předešlá generace Airbusu. Také byla navýšena kapacita letadla. Předešlá generace Airbusů typu ceo mohla být využívána pouze k letům v rámci kontinentu. Letadla typu neo mohou díky inovacím technologie při stejné velikosti jako předešlá verze letadel létat i zaoceánské lety. Přímým konkurenčním typem letadla je Boeing 737 MAX 8. Airbus neo sníží spotřebu paliva na jednu sedadlo o 20 %, oproti tomu konkurenční Boeing o 8 % (Flymag, 2018).

Pro společnost Wizz Air znamená nová technologie společnosti Airbus příležitost. Společnost provedla objednávku 281 nových letadel typu Airbus ceo i neo. Nové technologie sníží spotřebu paliva, uhlíkatou stopu a zvýší dolet letadel.

3.3 Vnitřní analýza společnosti

3.3.1 Poslání společnosti

Posláním společnosti je umožnit každému poznat místa, které by chtěl navštívit pomocí nabídky letů do rozmanitých destinací za přijatelnou cenu pro každého (Wizz Air, 2018).

3.3.2 Cíle společnosti

Společnost chce rozšiřovat počet základen, destinací a frekvencí stávajících i nových letových tras. Podstatou podnikání společnosti je letecké propojení destinací střední a východní Evropy se západní Evropou. Společnost očekává růst poptávky po letecké dopravě na území střední i východní Evropy vlivem vysokého růstu HDP v zemích v porovnání se západní Evropou. Společnost také zvyšuje počet leteckých spojení z území střední a východní Evropy, které jsou členy Evropské unie do zemí východní Evropy, které v Evropské unii nejsou (Wizz Air, 2018).

3.3.3 Strategie společnosti

Strategie společnosti Wizz Air je postavená na velmi nízkých cenách, moderní letecké flotile, destinačním zaměřením na východní a střední Evropu, využívání sekundárních letišť, efektivním řízením personálu, distribucí pouze přes internet a na vysokém podílu prodeje doplňkových služeb (Wizz Air, 2018)

3.3.4 Rozvoj společnosti

Tab. 2: Vývoj společnosti Wizz Air od roku 2011

Počet/Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Země	25	26	29	36	37	39	42	44
Letadla	35	36	40	46	55	63	79	88
Letiště	71	72	86	98	106	114	138	144
Zaměstnanci	1190	1365	1445	1650	2040	2400	3000	3500

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air reportů)

V tabulce číslo 2. je znázorněn růst společnosti Wizz Air od roku 2011 až 2018. Údaje jsou uváděné ve finančních obdobích společnosti, neodpovídají tedy přesně daným letům. Tabulka zobrazuje počet zemí, kde společnost operuje, počet letadel, letišť a počet zaměstnanců. Od roku 2011 se počet zemí, kde společnost nabízí své služby téměř zdvojnásobil a to z počtu 25 v roce 2011 na počet 44 v roce 2018. Počet letadel se zvýšil z 35 na nyníjších 88. Počet odletových letišť se zdvojnásobil z 71 na 144 a počet zaměstnanců se zvýšil o více jak 2300 osob během sledovaného období. Z údajů je patrné, že společnost razantně expanduje po všech směrech. Všechny hodnoty za sledované období mají trvalý rostoucí trend.

3.3.5 Letecká flotila společnosti Wizz Air

Celková letecká flotila společnosti je 88 letadel a to modely A320, A3200 a A321ceo. Flotila společnosti je nová, letadla společnosti zabezpečují moderní bezpečnostní technologie a palivovou efektivnost. První Airbusy A321ceo společnost pořídila v roce 2015. Letadla společnosti díky novým technologiím zajišťují nižší uhlíkatou stopu a snižují společnosti operační náklady (Wizz Air, 2018).



Obr. 5 : Letadla společnosti Wizz Air

(Převzato z: Wizz magazine, 2/2017)

Tab. 3: Letecká flotila společnosti Wizz Air

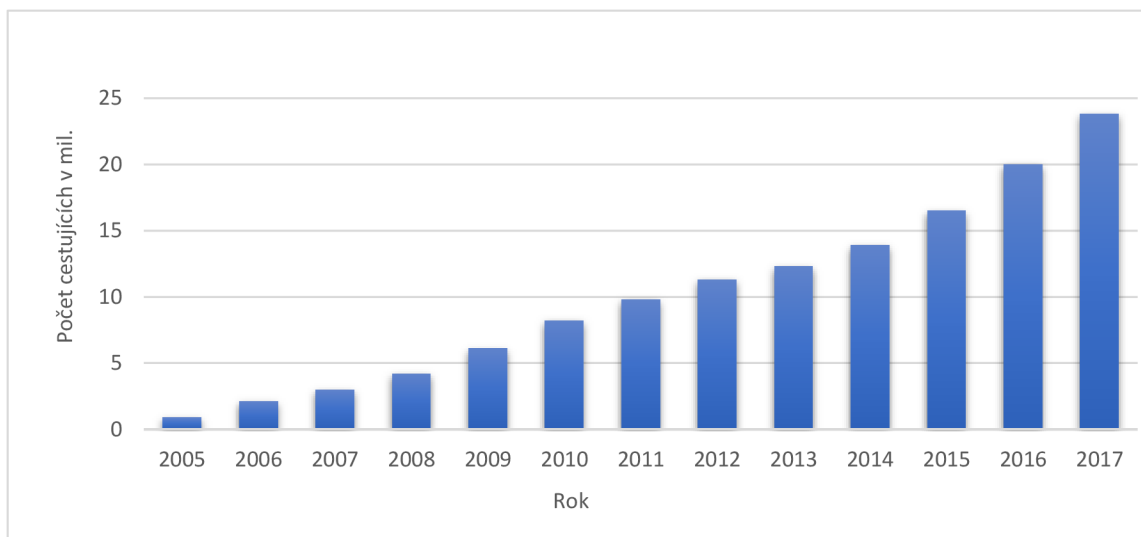
	Airbus A320-200	Airbus A321ceo
Počet letadel	64	24
Počet sedadel	180/186	230
Letecká posádka	2	2
Palubní posádka	4	5

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: WIZZ magazine, 2/2017)

Průměrné stáří letadel společnosti je v roce 2018 celkem 4,8 let (capa,2018). Společnost Wizz Air plánuje rozsáhlé investice do nákupu nových letadel a celkem má v plánu rozšířit svoji leteckou flotilu o 281 letadel do roku 2027. Výše investice přesahuje více jak 17,2 miliardy dolarů (Idnes, 2018).

V letech 2018 a 2019 společnost navýší počet letadel o 8 letadel typu Airbus A320ceo a 17 letadel typu A321ceo. Od roku 2019 do roku 2025 bude probíhat postupná dodávka 110 letadel typu A321neo a během období od roku 2022 do roku 2027 celkem 72 letadel typu A320neo a 74 letadel typu A321neo. Výhodou nové letecké flotily bude snížení operačních nákladů společnosti a zvětšení počtu palubních míst v letadle.

3.3.6 Vývoj počtu cestujících



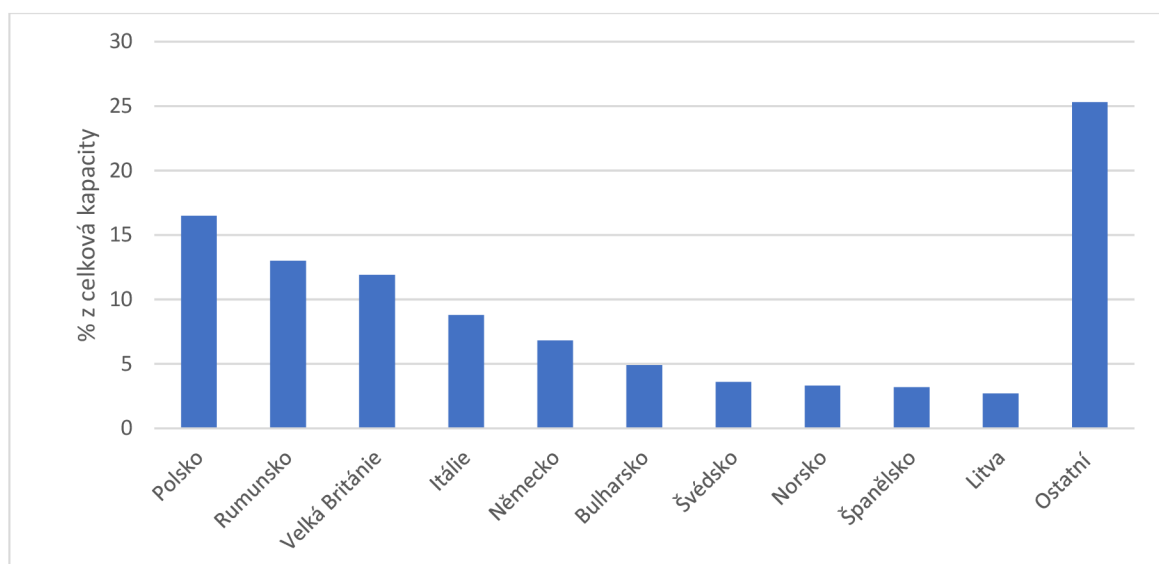
Graf 16 : Vývoj počtu odbavených cestujících
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CAPA, 2018)

Na grafu číslo 16. je zobrazen vývoj počtu odbavených cestujících v letech 2005 až 2017. V roce 2005 společnost Wizz Air odbavila 1 mil. cestujících, v roce 2017 byl počet odbavených cestujících již 23 mil. V roce 2015 společnost celkem odbavila od svého vzniku 100 mil. cestujících. Po celou dobu sledovaného období je patrný rostoucí trend, největší nárůst je patrný z roku 2015 na rok 2016.

3.3.7 Destinační zaměření

Společnost Wizz Air se zaměřuje na oblast střední a východní Evropy. Na území států Rumunska, Bulharska, Ukrajiny, Srbska, Moldávie, Bosny a Hercegoviny, Makedonie a Maďarska, společnost představuje dominantní postavení na trhu mezi nízkonákladovými leteckými společnostmi. Na území střední a východní Evropy má společnost 39 % podíl na trhu, hlavní konkurenční společnost Ryanair má na daném území tržní podíl 32 % a společnost Easyjet 6 %. Celkem společnost provozuje letecká spojení do 44 zemí (Wizz Air, 2018).

Destinační země dle celkové přepravní kapacity



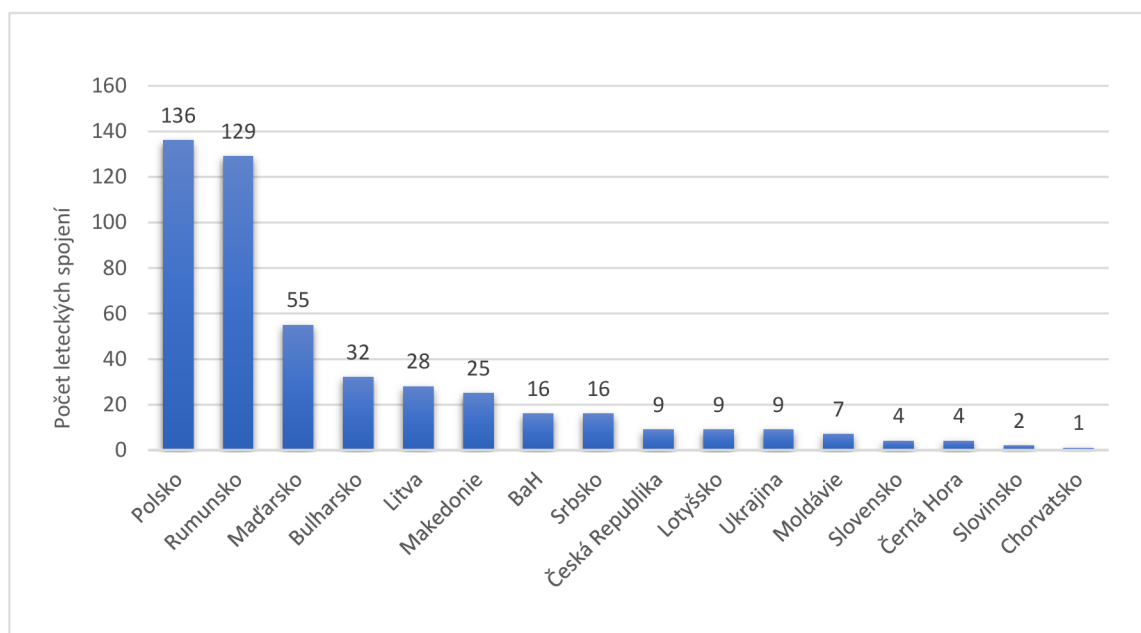
Graf 17 : Destinační země společnosti dle přepravní kapacity
(Zdroj: Vlastní provedení dle: CAPA, 2017)

Nejvíce společnost dle přepravní kapacity působí v Polsku. To zabírá 15 % z celkové kapacity přepravních míst. Polsko je následováno Rumunskem s 13 % podílem, dále Velkou Británií s 12 % podílem a Itálií s 9 %. Následující státy mají postupně klesající podíl na celkové kapacitě a to Německo, Bulharsko, Švédsko, Norsko, Španělsko a Litva. V ostatních státech, kde společnost operuje svoje lety je již poměr k celkové nabízené kapacitě míst nižší.

Struktura leteckých spojení

Struktura leteckých spojení ve v 89 % tvořená leteckými spojeními z území střední a východní Evropy do západní Evropy. V 7 % v rámci území střední a východní Evropy a v 4 % z území střední a východní Evropy na území Blízkého východu (Wizz Air Annual report, 2017).

Východní a střední Evropa



Graf 18 : Počet leteckých tras ze střední a východní Evropy, 2017
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizzair Annual report, 2017)

Na grafu číslo 18. jsou zobrazeny letecká spojení do střední a východní Evropy na kterou se společnost Wizz Air specializuje. Nejvíce leteckých spojení měla v roce 2017 společnost do Polska a to 136. Polsko je dlouhodobě hlavním trhem společnosti díky své velikosti a lokaci uprostřed Evropy. Polsko je následováno Rumunskem s počtem 129 leteckých spojení. Třetím nejvýznamnějším trhem z východní a střední Evropy je pro Wizz Air Maďarska, země ze které společnost pochází. Z Maďarska společnost nabízí celkem 55 leteckých spojení. Z maďarské metropole létá i nejfrektovanější linka společnosti spojení Budapešť-

Londýn, toto letecké spojení létá 25 krát týdně. Do České republiky létá 9 spojení, což je v porovnání s ostatními zeměmi střední a východní Evropy až devátým trhem, co se týče počtu leteckých spojení. Nejméně leteckých spojení poté nabízí společnost do Chorvatska a Slovinska (Wizz Air, 2017).

3.4 Marketingový mix

3.4.1 Produkt

Základním produktem společnosti je letecká přeprava z bodu A do bodu B. K základní přepravě společnost nabízí celou řadu služeb od zařízení parkování na letišti, dopravy z letiště, výběr sedadla v letadle, občerstvení na palubě letadla až po pojištění (Wizz Air, 2018).

3.4.2 Cena

Strategie společnosti je držet ceny letenek velice nízko. Letenky společnosti Wizz Air lze zakoupit již od 380 Kč. Cílem společnosti je prodávat letenky za přijatelné ceny pro každého. Společnosti se daří prodávat dodatečné služby. Téměř 42 % příjmů společnost získává právě z prodeje dodatečných služeb. I tato skutečnost společnosti pomáhá držet ceny letenek opravdu nízko, společně se štíhlým managementem, moderní leteckou flotilou a využíváním převážně sekundárních letišť (Wizz Air, 2018).

3.4.3 Distribuce

Mezi hlavní distribuční kanály společnosti Wizz Air patří webové stránky společnosti a mobilní aplikace. Kamenné pobočky společnost neprovozuje.

Webové stránky

Hlavní distribuční kanál společnosti jsou webové stránky www.wizzair.com, kde má zákazník možnost vyhledat letová spojení a online zakoupit letenky a další služby společnosti. Přes webové stránky zákazník může provést i odbavení letu. Kamenné pobočky společnost neprovozuje. Další distribuční kanál, který společnost nabízí je Wizz Air mobilní aplikace (Wizz Air, 2018).

Mobilní aplikace

Mobilní aplikace společnosti Wizz Air umožňuje vyhledávat lety, objednat a zaplatit letenku i další služby společnosti. Největším benefitem aplikace je rychlost objednání a možnost předložit letenku na letišti pouze v mobilní aplikaci, zákazník tedy nemusí letenku tisknout. Společnost Wizz Air spolupracuje se společností Booking, která sdružuje nabídku ubytování po celém světě. Aplikace je propojená s vyhledávačem Booking, přes aplikaci má tedy zákazník možnost i objednat ubytování (Wizz Air, 2018).

3.4.4 Propagace

Marketingová komunikace společnosti se zaměřuje převážně na internetovou reklamu, aktivitu na sociálních sítích společnosti, pořádání „*eventů*“ (událostí) a pravidelné vydávání časopisu WIZZ. Společnost se také propaguje zahalením svých letadel do barev společnosti.

Časopis WIZZ

Společnost vydává každý měsíc časopis v rozsahu 170 stran pro svoje zákazníky. Časopis je zákazníkům distribuován na palubě letadla. Obsahem časopisu jsou články o destinacích společnosti, zajímavosti a typy pro cestovatele, informace o aktuálních akcích a přehled veškerých služeb společnosti. Časopis obsahuje i nabídku jídel a pití na palubě letadla. Nevýhodou pro zákazníky je fakt, že si časopis nemohou ponechat (Wizz magazine, 4/2018).

Eventy

Součástí marketingové komunikace společnosti Wizz Air je i pořádání událostí. Každoročně společnost pořádá maratony a letecká představení. Maratony společnost pořádá pro podporu aktivního životního stylu. Příkladem je Wizz Air Budapešť půlmaraton, Wizz Air Debrecín letištní běh, Wizz Air Kyjev maraton a Wizz Air Sofie maraton. Letecké představení společnost pořádá v Budapešti, jedná se o velkolepé letecké představení v centru města (Wizz Air, 2018).

Spolupráce

Společnost nyní spolupracuje se společností Booking, která na svých webových stránkách www.booking.com nabízí online rezervační systém na ubytování. Nyní, když si zákazník

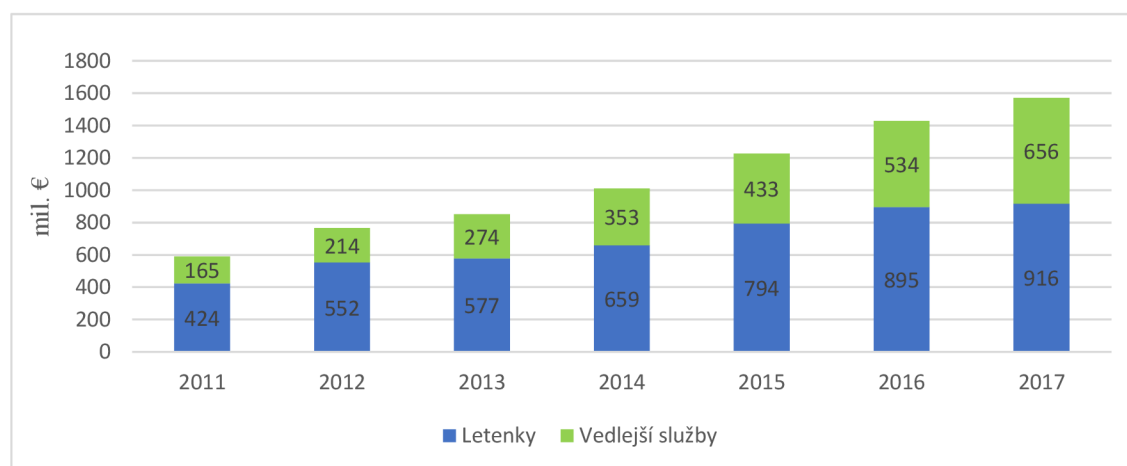
společnosti Wizz Air koupí letenku obdrží 10 % slevu na veškerá ubytování na webových stránkách společnosti Booking (Wizz Air, 2018).



Obr. 6 : Letecké představení společnosti v Budapešti
(Zdroj: Převzato z: Wizzair Twitter,2018)

3.5 Struktura příjmů

Společnosti Wizz Air se daří tvořit velkou část příjmu z prodeje vedlejších služeb, jako je výběr sedadla, přednostní nástup apod. I díky této skutečnosti může společnost nabízet základní cenu letenek za opravdu nízké ceny. Poměr příjmů z vedlejších služeb se rok od roku zvyšuje. V roce 2011 tvořily výnosy z prodeje vedlejších služeb 28,1 %, v roce 2017 již 41,7 %. Dle dat CAPA je společnost Wizz Air mezi nízkonákladovými společnostmi nejvíce úspěšná v tvorbě těchto příjmů (CAPA, 2017).



Graf 19 : Struktura příjmů spol. Wizz Air
(Zdroj: Wizz Air annual report, 2017)

3.6 Služby společnosti

3.6.1 Zavazadla

V ceně letenky má zákazník příruční zavazadlo o maximální váze 10 kg, ovšem s ohledem na omezený prostor v letadle společnost negarantuje všem zákazníkům, že si budou moci příruční zavazadlo ponechat na palubě letadla, zavazadla budou odbavena do podpalubí. Tuto garanci má zákazník pouze po zakoupení prioritního nástupu (Wizz Air, 2018).

Nevýhoda této skutečnosti je především v delším čekání po přiletu na odbavená zavazadla, doba strávená na letišti po přiletu se tak zákazníkům znatelně prodlouží. Také v případě cestování například s notebookem a jinými cennostmi je s ohledem na bezpečnost pro zákazníka výhodnější koupit si i prioritní nástup do letadla s garancí ponechání zavazadla na palubě (Wizz Air, 2018).

Příplatky za zavazadla

Příruční zavazadlo má zákazník v ceně letenky o maximální váze 10 kg a maximálních rozměrech 55x40x23cm. V případě odbavených zavazadel společnost počítá ceny za zavazadla dle (Wizz Air, 2018):

- datum cesty (rozdělení na hlavní a vedlejší sezónu)
- rozdíl ceny při platbě on-line, prostřednictvím telefonického centra Wizz Air nebo přímo na letišti
- podle hmotnosti (kategorie do 20 kg, do 32 kg)

V hlavní sezoně jsou odbavená zavazadla dražší. Hlavní sezóny společnosti jsou celkem čtyři a to (Wizz Air, 2018):

- od 20. května - do 1. října
- od 9. prosince - do 7. ledna
- od 23. března - do 15. dubna
- od 19. května - do 30. září

Mimo hlavní sezonu se cena zavazadla do 20 kg pohybuje od 415 Kč do 1170 Kč a cena velkého zavazadla do 32 kg od 545 Kč do 1505 Kč. V hlavní sezoně se cena zavazadla do

20 kg pohybuje od 675 Kč do 1430 Kč. Poplatek za zavazadlo do 32 kg v hlavní sezóně se pohybuje od 805 Kč do 1765 Kč (Wizz Air, 2018).

Jelikož cenu odbavených zavazadel určuje více faktorů a nelze ji tak jasně předem stanovit. Pro větší přiblížení cen je uveden příklad cen mimo sezónu na trase Praha-Londýn (Luton).

Tab. 4: Ceny za zavazadla mimo hlavní sezónu na letu Praha-Londýn

Zavazadlo	Max rozměry	Zakoupeno při rezervaci	Zakoupeno po rezervaci	Zakoupeno na letišti
Příruční do 10 kg	55 x 40 x 23 cm	zdarma	zdarma	zdarma
Odbavené do 20 kg	149,9 x 119,4 x 171,5 cm	545 Kč	625 Kč	1560 Kč
Odbavené do 32 kg	149,9 x 119,4 x 171,5 cm	700 Kč	780 Kč	3115 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air,2018)

V případě, že zavazadlo převyšuje výši zakoupené váhy zavazadla je společností účtován fixní poplatek 260 Kč za 1 kg nadváhy. Dále společnost nabízí převoz sportovního vybavení za poplatek 780 Kč. Nízkonákladové letecké společnosti často provádí změny politiky cen zavazadel, proto je pro spotřebitele velmi důležité tyto změny vždy sledovat. Mění se povolené rozměry i ceny za zavazadla (Fly Revue, 2018).

3.6.2 Odbavení na letišti

V ceně letenky má zákazník možnost se zdarma odbavit on-line přes webové stránky společnosti (www.wizzair.com). V případě že, zákazník neprovede odbavení on-line na letišti platí fixní poplatek 260 Kč (Wizz Air, 2018).

3.6.3 Rezervace letenek po dobu 48 hodin

Tato služba nabízí za poplatek 160 Kč možnost zarezervovat letenky po dobu 48 hodin, zůstanou za stejnou cenu jako v den rezervace. Zákazník má tak možnost se ještě lépe rozmyslet, jestli si letenky koupí nebo ne (Wizz Air, 2018).

3.6.4 Přednostní nástup

Při zakoupení této služby má zákazník přednostní nástup na palubu letadla. V ceně je zahrnuto i malé zavazadlo navíc s rozměry vhodnými například pro notebook a záruku přepravy příručního zavazadla v kabině letadla. Tato služba má především šetřit zákazníkovi čas strávený na letišti a to jak před odletem v čekání ve frontě, tak po přiletu, kdy zákazník nemusí čekat na odbavené příruční zavazadlo. Cena služby se pochybuje od 130 Kč při zakoupení předem přes internet, dále při nákupu prostřednictvím telefonického centra WizzAir za 260 Kč a v případě nákupu na letišti je cena 650 Kč (Wizz Air, 2018).

3.7 Speciální služby

3.7.1 Věrnostní klub

Společnosti Wizz Air nabízí pro své zákazníky věrnostní slevový klub, který si zákazníci mohou zakoupit jako roční členství pro jednu osobu nebo skupinu.

Věrnostní klub nabízí při koupi každé letenky (Wizz Air, 2018):

- garanci min. slevy 270 Kč na letenky od 599 Kč
- minimálně 135 Kč sleva na zakoupené odbavené zavazadlo on-line
- získání premium nabídek, jen pro členy klubu

Standartní členství stojí 799 Kč/rok, další možností je koupě skupinového členství pro jednoho člena a až dalších 5 spolucestujících za 1599 Kč/rok. Nevýhodou skupinového členství je zápis členství na jednu osobu, která sebou sice může mít 5 spolucestujících, ale musí být vždy přítomna na palubě letadla (Wizz Air, 2018).

3.7.2 Služba Privilege pass

Služba privilege pass zahrnuje souhrn služeb pro komfort zákazníků. Tato služba je cílená především pro obchodníky a zákazníky, kteří využívají cestování se společností pravidelně a potrpí si na komfort. Cílem je maximální jednoduchost, pohodlí a šetření času na letišti (Wizz Air, 2018).

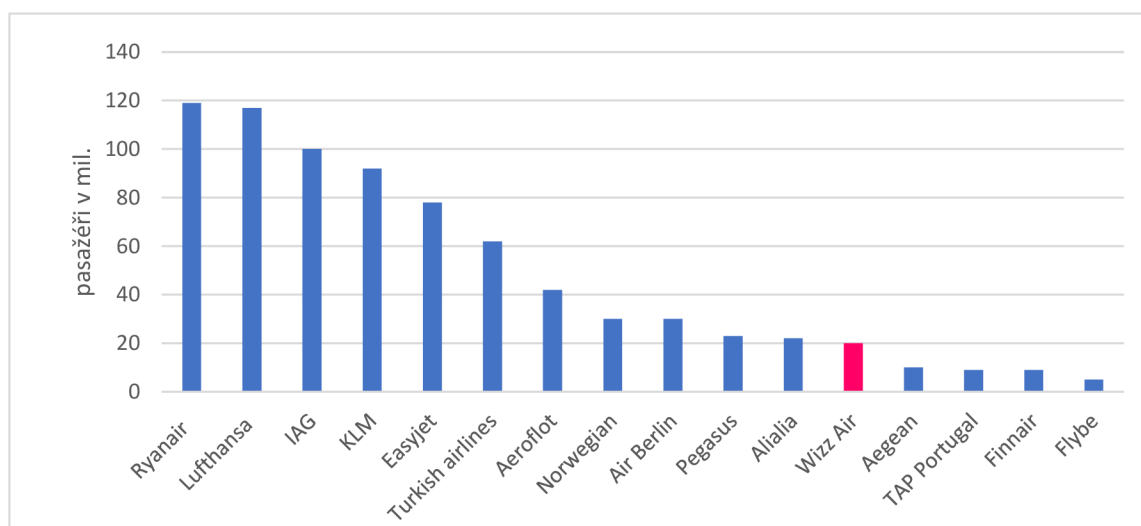
Služba obsahuje (Wizz Air, 2018):

- přednostní nástup,
- výběr sedadla včetně sedadel s větším prostorem na nohy,
- zákazník má navíc jedno malé zavazadlo (40x30x18 cm) například pro notebook, fotoaparát,
- záruka palubního zavazadla na palubě letadla.

Tato služba jde zakoupit jako roční členství a platí na všechny zakoupené letenky v daném časovém rozmezí, za cenu 5170 Kč (Wizz Air, 2018).

3.8 Analýza konkurence

Následující graf číslo 20. zobrazuje letecké společnosti v Evropě dle přepravených pasažérů v roce 2016. Největší leteckou společností z ohledu počtu odbavených cestujících je společnost Ryanair, v roce 2016 bylo společností přepraveno 120 mil. cestujících. Společnost Ryanair je následována skupinou Lufthansa, skupinou IAG a KLM. Skupina Lufthansa se skládá ze čtyř dceřiných leteckých společností a to: Lufthansa, Eurowings, SWISS a Austrian. Skupina IAG je složená ze společností: British Airways, Vueling, Iberia, Aer Lingus a skupina KLM je tvořena společností Air France, KLM a Transavia (CAPA,2016). Skupiny dceřiných společností dohromady tvoří vysoké počty odbavených pasažérů.



Graf 20 : Letecké spol. v Evropě dle odbavených pasažérů,2016

(Zdroj: Vlastní provedení dle: CAPA, 2016)

Společnost Wizz Air působí samostatně, v roce 2016 celkem přepravila 20 mil. cestujících. Ze všech uvedených společností Wizz Air dosahuje nejvyšší míru růstu meziroční kapacity a to o 20 %. Společnost Wizz Air se destinačně zaměřuje na území střední a východní Evropy, jejím cílem provozovat letecká spojení z východní a střední Evropy do západní Evropy. Na tomto trhu je společností Wizz Air největší konkurencí společnost Ryanair a Easyjet. Z toho důvodu bude těmto konkurentům v práci věnovaná větší pozornost.

3.8.1 Společnost Ryanair

- irská společnost
- rok vzniku: 1985

Společnost Ryanair je irská nízkonákladová letecká společnost, která vznikla jako mezi prvními nízkonákladovými leteckými dopravci. Název společnosti vznikl na základě jména Tonyho Ryana, který patří mezi spoluzakladatele společnosti. Společnost Ryanair zahájila svůj provoz jako malý regionální letecký dopravce s pouze 15místnými letouny Embraer Bandeirante. Díky liberalizaci leteckého trhu společnost postupně rozšiřovala svoje aktivity a začala do svého leteckého provozu zařazovat větší proudové a turbovrtulové letouny. Největší zlom společnost zaznamenala v roce 1991, kdy začala aktivně provozovat dnešní podobu nízkonákladového leteckého modelu. Pod vedením Michalea O'Learyho společnost převzala tento model do své strategie a začala provozovat jedno typovou leteckou flotilu Boeingů 737. Společnost Ryanair aplikuje strategii velmi nízkých letenek a poměrně vysokých příplatků za veškeré dodatkové služby (Flying Revue, 2018).

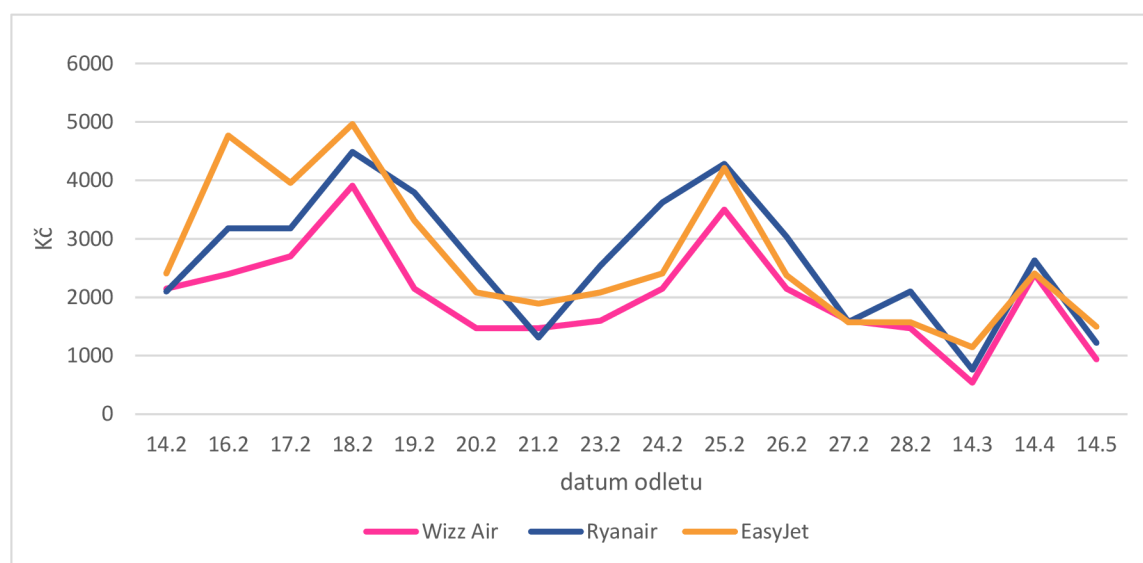
3.8.2 Společnost EasyJet

- pochází z Velké Británie
- rok vzniku 1995

Společnost EasyJet byla založena v roce 1995 ve Velké Británii. První letecká spojení společnosti fungovaly na trase Londýn-Glasgow. První zahraniční spojení společnost zavedla až v roce 1996 a to spojení Londýn-Amsterdam. V následujících letech společnost převzala existující společnosti GB Airways a Air Foyle. Společnost EasyJet byla společně se

společností Ryanair prvními nízkonákladovými leteckými dopravci v Evropě. Společnost ze začátku využívala letadla typu Boeing 737-300 a poté Boeingy 737-700. Od roku 2002 ovšem společnost nakoupila letadla Airbus A319 a stávající Boeingy jimi nahradila. Ekonomický model Easyjetu se v některých směrech odchyľuje od klasického nízkonákladového obchodního modelu. Společnost například prodává svoje letenky prostřednictvím cestovních agentur. Nabízí i další cestovní služby prostřednictvím programů EasyJet Holets a EasyJet Holidays, kde nabízí zákazníkům kompletní dovolenou od letenek po zřízení ubytování. Dále na palubě letadla nabízí časopis The Traveller. Klientela společnosti je tvořena i tzv. byznys cestujícími, kteří cestují za obchodními účely. Společnosti se daří klasický nízkonákladový model posouvat směrem k náročnějším zákazníkům co si připlatí za dodatkové služby (Flying Revue, 2018).

3.8.3 Porovnání ceny letů s konkurencí



Graf 21 : Porovnání cen na trase Praha-Londýn, 2018

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air, Ryanair, EasyJet)

Na grafu číslo 21. je zobrazen vývoj cen letenek na trase Praha-Londýn a to společnosti Wizz Air, Ryanair i EasyJet. Datum vyhledávání cen bylo v úterý 13.2.2018, den před prvním uvedeným datem odletu. Sledovací doba byla stanovena na dva týdny a poté v rozmezí jednoho, dvou a tří měsíců po vyhledávání. Společnosti jsou si na této trase velkými konkurenty, Ryanair dokonce létá trasu některé dny až 3x denně. Pro shodnost srovnání byl

vždy vybrán let ve večerních hodinách jako u společnosti Wizz Air a EasyJet. Rozdílným faktorem na sledovaných leteckých linkách konkurence jsou rozdílná letiště v Londýně, kde se nacházejí celkem 4 letiště (Skyscanner, 2018). Společnost Ryanair a EasyJet přistávají na letišti Stansted, které je vzdálené od centra Londýna cca 40 km a společnost Wizz Air na letišti Luton, které je od centra vzdálené cca 45 km. Obě letiště mají dobrá dopravní spojení do centra Londýna v intervalu 15 minut, diskomfort ve vzdálenosti letišť do centra Londýna je tedy hodnocen jako téměř stejný (Londynan, 2018).

Na grafu číslo 21. je patrné, že ceny letenek společností popisují stejný trend v závislosti na víkendech a pracovních dnech. Také je zřejmé, že se ceny letenek snižují s odstupem od data objednání. Wizz Air ze všech tří společností nabízí letenky za nejnižší cenu, téměř po celé sledované období jsou jeho ceny nižší. Průměrná cena letenky za dané sledované období je u společnosti Wizz Air 2036 Kč, u společnosti Ryanair 2647 Kč a u společnosti EasyJet 2666 Kč. Ve sledovaném období vycházejí letenky společnosti Ryanair i EasyJet průměrně o 9 % draž oproti společnosti Wizz-Air.

3.8.4 Porovnání cenové politiky zavazadel s konkurencí

Tab. 5: Porovnání cenové politiky zavazadel s hlavní konkurencí

	Wizz Air	Ryanair	EasyJet
Kabinové zavazadlo v ceně	55x40x23 cm 10 kg max	55x40x20cm 10 kg max	56x45x25cm bez váhového limitu
Zavazadlo do 20 kg	415 Kč - 1430 Kč	389 Kč	504 Kč - 1224 Kč
Přednostní nástup	130 Kč	150 Kč	-

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air, Ryanair, Easy Jet)

V tabulce číslo 5. je znázorněn rozdíl cen při zakoupení zavazadla k odbavení do 20 kg a povolené limity pro kabinové zavazadlo. V případě kabinových zavazadel jsou podmínky všech tří společností téměř jednotné. Rozměry zavazadla nabízí trochu benevolentněji společnost EasyJet, která jako jediná ze společností nabízí kabinové zavazadlo bez váhového omezení. U všech tří společností jsou nyní patrná nová pravidla, co se týče přepravy

zavazadel. Téměř jednotně zavedly politiku negarance kabinového zavazadla na palubě bez přednostního nástupu. Zákazník si tedy nově musí za dané služby připlatit. Je patrné, že každá ze společností volí rozdílnou cenovou politiku. Ryanair má obnovené zavazadlové standarty od 15.1.2018. Nově nabízí při koupi odbaveného zavazadla do 20 kg on-line cenu pouze za 389 Kč (Ryanair, 2018).

3.8.5 Porovnání stáří letadel s hlavní konkurencí

Zajímavý ukazatel pro srovnání je stáří letové flotily. Společnost Wizz Air má v porovnání s hlavní konkurencí mladší letovou flotilu. Průměrné stáří letadel je 4,6 let, společnost Ryanair má průměrné stáří letadel 6,8 let a spol. Easyjet 7,1 let. Mladší letová flotila může být zdrojem konkurenční výhody vzhledem k nižší spotřebě paliva a z pravidla i vyšší kapacitě míst (CAPA, 2017). Společnost Wizz Air v dalších letech bude postupně rozšiřovat svoji leteckou flotilu novými modely společnosti Airbus. Průměrné stáří letecké flotily se tedy ještě sníží.

Tab. 6 : Porovnání stáří letadel s konkurencí

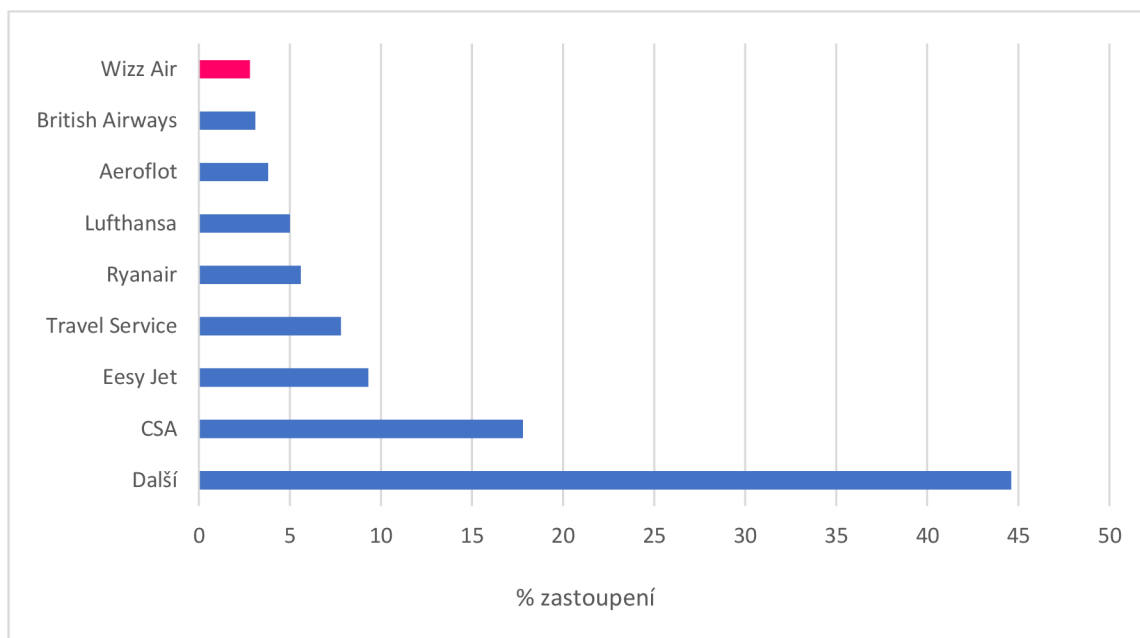
Společnost	Ryanair	Wizz Air	Easyjet
Průměrné stáří letadel	6,8 let	4,6 let	7,1 let

(Zdroj: Vlastní provedení dle: CAPA, 2017)

3.9 Působení společnosti Wizz Air v České republice

Na grafu číslo 22. je zobrazen tržní podíl leteckých společností na letišti Václava Havla v Praze v roce 2016. Největší podíl zde má CSA Czech Airlines a to celých 18 %. Následována je společností Easy Jet s 9 % a Travel Servisem s 8 %. Ryanair má 5 % podíl společně s Lufthansou, Aeroflot zabírá 4 % trhu a British Airways 3 %. Wizz Air se podílí na leteckém trhu v Praze. Z České republiky nyní léta Wizz Air pouze z Prahy letiště Václava Havla a to celkem do devíti destinací. Nejvíce leteckých spojení nabízí Wizz Air do Itálie a to celkem do čtyř destinací: Bari, Miláno, Neapol a Benátky. Kromě Milána létají tyto linky pravidelně 2x týdně, Miláno je významnější linkou, která léta 5x týdně. Nejvýznamnější destinací s ohledem na vytíženost je spojení Praha-Londýn, které létá 6x týdně. Dále z Prahy

létá 2x týdně spoj do Kataisi v Gruzii, Islandského Reykjavíku, Izraelského Tel Avivu a jednou týdně do Eilatů (Wizz Air, 2018).



Graf 22 : Podíl leteckých spol. v Praze, 2016
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CAPA, 2016)

3.9.1 Působení společnosti Wizz Air v Brně

Ještě do nedávna létaly dvě pravidelné linky i z Brna a to do Londýna a holandského Eindhovenu. Tyto linky fungovaly více jak šest let dle informací kapacita letadel bývala plná z 80 %. Důvody pro zrušení těchto spojení nejsou zveřejněny. Jihomoravský kraj uvedl jako důvod tohoto ukončení neshody se společností ohledně udělení dotací. Dalším možným důvodem je nynější přeměření více leteckých linek na odlet z Vídně a Katowic (Idnes, 2017).

Tab. 7: Letecká spojení společnosti Wizz Air z Prahy

Země	Destinace	Počet opakování	Dny v týdnu
Island	Reykjavik	2x týdně	středa, neděle
Izrael	Eilat	1x týdně	čtvrtek
Izrael	Tel Aviv	2x týdně	pondělí, pátek
Itálie	Bari	2x týdně	úterý, sobota
Itálie	Milán	5x týdně	NE: pondělí a pátku
Itálie	Neapol	2x týdně	úterý, sobota
Itálie	Benátky	2x týdně	pondělí, pátek
Velká Británie	Londýn	6x týdně	NE: čtvrtek
Gruzie	Kutaisi	2x týdně	úterý, sobota

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air, 2018)

Na přímém leteckém spojení Praha-Kutaisi v Gruzii Wizz Air nemá konkurenci, žádná jiná společnost tuto trasu z Prahy nelétá. Letecké spojení Praha-Reykjavík létá společnost od 31.5.2017, na této trase zatím Wizz Air nemá konkurenci. Od 1. června 2018 se ovšem situace změní, tutéž trasu oznámila létat společnost Czech Airlines dvakrát týdně do 26. září 2018. Do Izraelského Eilatu létá z Prahy pouze Wizz Air a to jednou týdně, oproti tomu do Tel Avivu létá jak společnost Wizz Air, tak SmartWings a Israel Airlines. Do italského Bari létá opět jen Wizz Air a to 2x týdně. Ovšem od dubna 2018 tento let bude létat 3x do týdne a to vždy v úterý, ve čtvrtek a v sobotu (Skyscanner, 2018).

Od 14. června 2018 společnost plánuje změnit letový plán pro Českou republiku, Wizz Air bude létat z Prahy pouze do Londýna (Luton), italského Bari a do gruzínského Kutaisi. Obchodní ředitel společnosti George Michalopoulos uvedl, že společnost neustále vyhodnocuje vytíženost tras a služeb, tak aby mohli nabídnout nejnižší možné ceny a nejlepší služby pro zákazníky. Lety z Prahy byly vyhodnoceny jako neefektivní a tak se společnost rozhodla přesunout kapacity na více vytižená letecká spojení společnosti (Idnes, 2018).

Tab. 8: Letecká spojení spol. Wizz Air z Prahy od 14. června 2018

Země	Destinace	Počet opak.	Dny v týdnu	Konkurence
Gruzie	Kutaisi	2x	úterý, sobota	žádná
Itálie	Bari	3x	ÚT,ČT,SO	žádná
Velká Británie	Londýn (Luton)	7x	každý den	Ryanair, EasyJet

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Wizz Air, Ryanair, Easy Jet, 2018)

3.9.2 Přesun aktivit do Vídně

Společnost Wizz Air postupně oznamuje omezení letového provozu na českém území, oproti tomu společnost začala expandovat na území Rakouska. Společnost Wizz Air oznámila založení letové základny ve Vídni od června roku 2018. V roce 2018 zavede 17 nových leteckých spojení a v roce 2019 uvede v provoz ještě 9 dalších nových linek. Společnost Wizz Air zřejmě plánuje převzít letecká spojení z Vídně po nedávném bankrotu společnosti Air Berlin a jeho rakouské společnosti Niki. Na vídeňské pobočce bude společností největším konkurentem společností nově vzniklá společnost Lauda Motion. Výše nové investice dosahuje výše 331 mil. USD. V roce 2018 společností Wizz Air nabídne 450 tisíc přepravních míst na nově zavedených linkách z Vídně (CAPA, 2018).

- **Laudamotion:** rakouská letecká společnost se sídlem ve Vídni. Vznikla v roce 2018 jako nástupce společnosti Niki, která ukončila svoji činnost společně s bankrotem letecké společnosti Air Brlin v roce 2017. Majitelem společnosti je z 75 % Niki Lauda, bývalý pilot Formule 1 a ze zbylých 25 % letecká společnost Ryanair. Společnost Ryanair plánuje zakoupit dalších 50 % ve společnosti, tak aby dosáhla 75% podílu (Idnes, 2018).

3.10 Průzkum marketingových aktivit na sociálních sítích

Téměř veškeré prodeje letenek se nyní provádí on-line prostřednictvím webových stránek leteckých společností a agregátních stránek, které sdružují nabídky leteckých společností do jednoho vyhledávače a pomáhají tak zákazníkům najít nejlepší nabídku na trhu. Přesunem prodeje z kamenných obchodů na internetový prodej se přesunuly i marketingové aktivity leteckých společností. Marketingové aktivity nyní cílí převážně na sociální sítě, kde potenciaální zákazníci tráví svůj čas (Hanke, 2016, s. 149).

Propagace prodej letenek je jedna z aktivit, která na sociálních sítích funguje a to díky aktuálnosti prodeje. Většina prodejů je pro zákazníky nejvýhodnější, když jsou informace velmi aktuální. Cílem leteckých společností je také na sociálních sítích zákazníky inspirovat k dalším cestám a motivovat je ke sdílení svých zážitků z cest s ostatními, tak aby podpořily motivaci cestovat i u ostatních. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Instagram, Twitter a Youtube. Každá z těchto platforem má svoje specifika a zaměření (Hanke, 2016, s. 149).

Nyní se práce bude věnovat porovnání marketingových aktivit společnosti Wizz Air a její hlavní konkurence společnosti Ryanair a EasyJet.

1.) Marketingové aktivity na Facebooku

Vypovídacím faktorem o aktivitě společností na sociální síti Facebook je tzv. počet sledujících. Sledující jsou uživatelé, kterým se automaticky zobrazují příspěvky sledovaného objektu. Společnost Ryanair má ze všech tří společností nejvíce sledujících uživatelů a to přes 3 080 tis. Wizz Air má podobný počet sledujících jako společnost Ryanair a to 3 080 tis. Oproti tomu společnost EasyJet, má počet sledujících téměř poloviční a to 1 554 tis.

Tab. 9 : Počet sledujících uživatelů na Facebooku

Společnost	Počet sledujících	Počet přepravených pasažérů
Wizz air	3 049 731	120 mil.
Ryanair	3 080 132	80 mil.
Easyjet	1 554 037	20 mil

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Facebookové stránky spol., data Airline Business, 2016)

Společnost Ryanair přepraví přes 120 mil. pasažérů ročně, společnost Easyjet přes 60 mil. pasažérů ročně (Airline Business, 2017). Společnost Wizz Air v roce 2016 přepravila 20 mil. osob a v následujícím roce 23 mil. V poměru k počtu přepravených jsou počty sledujících uživatelů nízké (Wizz Air, 2018).

Tab. 10 : Aktivita společností na cos. síti Facebook ve vybraném období

Spol./Datum	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	Průměr
Wizz Air	3	6	10	10	13	12	4	2	10	8	8	7	6	2	7,2
Ryanair	0	0	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	1,4
EasyJet	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0,35

(Zdroj: Vlastní provedení dle: Facebookové stránky spol., 2018)

Tabulka číslo 10. zobrazuje počet příspěvků vybraných leteckých společností na sociální síti Facebook v období od 1.4.2018 do 14.4.2018. Z hodnot počtu příspěvků za sledované období vyplývá, že společnost Wizz Air je oproti svým hlavním konkurentům společností Ryanair a EasyJet aktivnější na sociální síti Facebook.

Společnost Wizz Air za sledované období od 1.4.2018 do 14.4.2018 průměrně sdílela 7,2 příspěvku za den. Oproti tomu společnost Ryanair 1,4 příspěvku za den a společnost EasyJet 0,35 příspěvku. Struktura příspěvků společnosti Wizz Air převážně zobrazovala fotky nových destinací, dále informace o nových leteckých spojeních a informace o slevových akcích. Struktura příspěvků společnosti Ryanair a Easyjet obsahovala převážně sdělení o slevových akcích.

2.) Marketingové aktivity na Instagramu

Na sociální platformě Instagram jsou letecké společnosti také aktivní. Zde mohou zvláště sdílet fotky destinací, letadel apod. Největší počet sledujících na Instagramu má společnost EasyJet a to 240 tis. sledujících, poté Ryanair s 223 tis. a poslední společnost Wizz Air s 134 tis. sledujícími.

Tab. 11 : Aktivita společností na soc. síti Facebook

	Počet příspěvků	Počet sledujících
Wizz Air	2109	134 000
Ryanair	785	223 000
EasyJet	617	240 000

(Zdroj: Vlastní provedení dle: oficiální profily spol. na Instagramu, 2018)

3.) Marketingové aktivity na Twitteru

Nejvíce aktivní společností na Twitteru je společnost Ryanair, která za sledované období od 1.4.2018 do 14.4.2018 průměrně sdílela 5,2 příspěvku za den. Společnost Wizz Air průměrně sdílela 1,4 příspěvku a společnost Easyjet pouze 0,28 příspěvku. Na druhou stranu co se týče počtu sledujících společnost Easyjet jich má nejvíce a to téměř 450 tis., společnost Ryanair 370 tis. a společnost Wizz Air pouze 26 tis. Ve srovnání s ročním počtem odbavených pasažérů dosahují tato čísla nízkých hodnot.

Tab. 12 : Aktivita společností na Twitteru

Spol./Datum	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	Průměr
Wizz Air	0	0	1	2	4	4	0	0	0	2	3	3	1	0	1,4
Ryanair	5	3	8	3	6	7	6	5	6	6	3	5	6	5	5,2
EasyJet	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0,28

(Zdroj: Vlastní provedení dle: oficiální Twitterové účty spol., 2018)

4.) Marketingové aktivity na YouTube

Youtube je další platformou, kde společnosti mohou prezentovat svoje aktivity. Výhodou je prezentace pomocí videa, které dovede vhodně prezentovat například zážitky z cest a motivovat tak zákazníky cestovat. Jako první se na Youtube registrovala společnost Easyjet a to již v roce 2006. Společnost Ryanair a Wizz Air se na platformě registrovaly až o šest let později. Nejvíce aktivní společností na Youtube je společnost Ryanair, počet sdílených videí společností je 726 a celkový počet zhlédnutí dosahuje téměř 16 mil. Společnost Easyjet

sdílela celkem 90 videí s celkovým počtem zhlédnutí 4,6 mil. letecká společnost Wizz Air je nejméně aktivní společností na Youtube, počet videí dosahuje počtu 75 a celkový počet zhlédnutí je 2,6 mil.

Tab. 13 : Přehled aktivit společností na YouTube

	registrace	počet zhlédnutí	počet videí	počet odběratelů
Wizz Air	5.7.2012	2 675 603	75	11 381
Ryanair	24.5.2012	15 943 922	726	28 626
Easyjet	9.3.2006	4 631 294	90	13 013

(Zdroj: Vlastní provedení dle: YouTube účtů spol., 2018)

5.) Reakční doba na zákazníkův podnět

Dle průzkumu Conversocial z roku 2017 je průměrná doba odpovědi na zákazníkův dotaz na sociálních sítích u společnosti Ryanair 1h. 3 min, a u společnosti Easyjet 16h. 50 min. Průzkum byl proveden celkem na 10 leteckých společnostech. Společnost Easyjet se s průměrnou reakční dobou 16h. a 50 min. umístila na posledním místě. Nejlepší výsledek byl zjištěn u společnosti Lufthansa a to 12 min a 45 s. Celková průměrná hodnota reakční doby poté dosahovala 3 hod. a 40. min. Společnost Wizz Air nebyla do průzkumu zahrnuta (Conversocial, 2017).

3.10.1 Shrnutí

Z průzkumu marketingových aktivit leteckých společností na sociálních sítích vyplynulo, že každá z leteckých společností má jiné zaměření na sociálních sítích. Nejvíce aktivní společností na Facebooku je společnost Wizz Air, kde sdílí průměrně 7,2 příspěvků za den. Na Instagramu společnost Wizz Air sdílela nejvíce příspěvků s porovnáním s konkurencí, ovšem nedosahuje takového počtu sledujících jako konkurence. Na Twitteru a na Youtube je nejaktivnější letecká společnost Ryanair. Na Twitteru sdílí 5,2 příspěvku za den a Youtube již sdílela 726 videí. Společnost Easyjet dosahovala nejnižší aktivity ve všech porovnávaných sociálních médiích, kromě Youtube, kde s počtem 90 videí předběhla společnost Wizz Air s 75 videí. Reakční doba porovnávaných leteckých společností na podnět zákazníka

vykazuje značně rozlišných hodnot. U porovnávaných leteckých společností Easyjet skončil na posledním místě. Společnost Wizz Air nebyla zahrnuta v průzkumu ovšem na základě zjištěných poznatků je společnosti doporučeno reakční dobu na zákazníkův podnět neprodulžovat nad zjištěný průměr 3 hod. a 40 min. Konkurenční společnost Ryanair dosahuje průměrné reakční doby 1h. a 3 min. Společnosti Wizz Air je doporučeno v tomto ohledu sledovat konkurenci a vyvíjet aktivitu na to, být ještě lepší než konkurence pro maximální spokojenost zákazníků.

3.11 Marketingový výzkum

Pro účely marketingového výzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření, hlavní výhoda této metody je finanční nenáročnost a možnost distribuce pomocí sociálních sítí. Nevýhodou je nízká ochota respondentů dotazník vyplnit. Z toho důvodu byl zvolen krátký dotazník, který nebude časově náročný pro respondenty. Vzhledem k rozsahu celkových zákazníků společnosti můžeme přiložený výzkum nazvat výzkumnou sondou, která může sloužit jako podklad pro celkový marketingový výzkum společnosti.

Celkem bylo dotázáno 170 respondentů. Průzkum trhu byl prováděn pomocí dotazníku, který respondenti vyplňovali on-line. Dotazník je tvořen 18 otázkami. První tři otázky jsou tvořeny identifikačními dotazy pro přiblížení souboru respondentů, ostatní otázky již tvořily samotný dotazník na zkušenosti s nízkonákladovými leteckými společnostmi.

Tab. 14 : Časový harmonogram marketingového výzkumu

Úkony	Časové období
Stanovení cílů výzkumu	prosinec 2017
Sestavení výzkumných otázek	leden 2018
Sestavení dotazníku	únor a březen 2018
Sběr dat	19.3.2018 – 19.4.2018
Analýza získaných dat	duben 2018
Vyhodnocení dat	květen 2018

(Zdroj: Vlastní provedení)

První polovina dotazníku s faktickými otázkami se zabývala průzkumem využívání služeb nízkonákladové letecké dopravy obecně a druhá polovina dotazníku byla věnována dotazům výhradně na zhodnocení služeb nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Služeb společnosti využilo celkem 118 respondentů, druhou část dotazníku tedy vyplňovalo necelých 70 % z celkového počtu dotázaných.

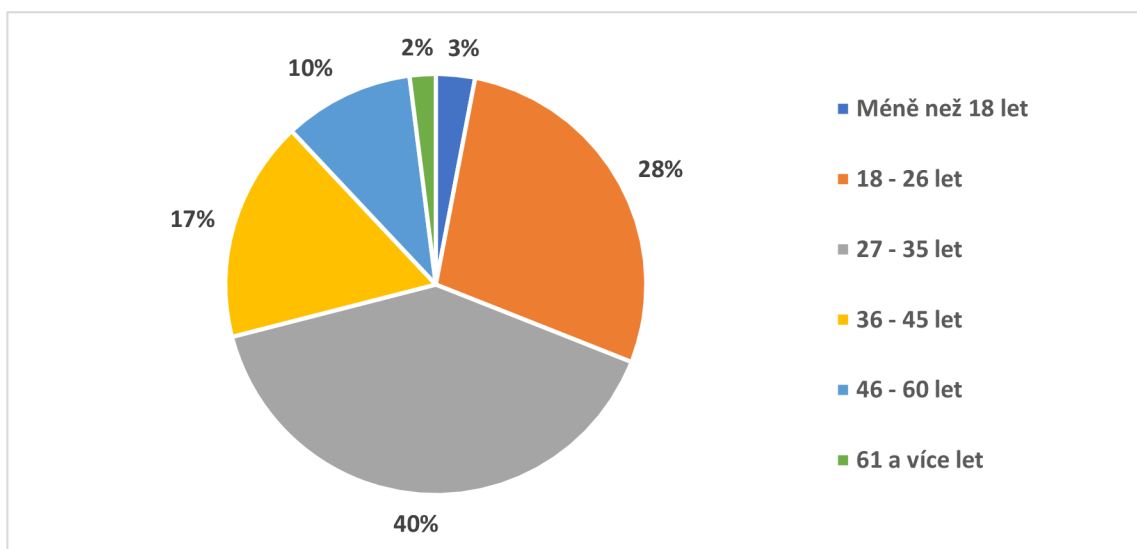
Skupina respondentů

Respondenti vyplňovali dotazník anonymně. Tázání byli na svůj věk, pohlaví a ekonomický status. Celkem se průzkumu účastnilo 107 žen a 63 mužů. Ženy tedy představují 63 % z celkového počtu dotázaných a muži 37 %.

Tab. 15 : Složení skupiny respondentů

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ženy	107	63 %
muži	63	37 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)



Graf 23 : Věkové složení respondentů
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Věkové skupiny respondentů

Věkové složení respondentů je rozsáhlé, díky tomuto faktu budou výsledky dotazníku odrážet názory a zkušenosti více věkových skupin. Nejvíce respondentů dosahuje věku 27-35 let, tato skupina je tvořena 68 respondenty, tedy 40 % z celkové skupiny dotazovaných. Další skupinu tvoří osoby mezi lety 18-26, tato skupina je tvořena 48 dotazovanými.

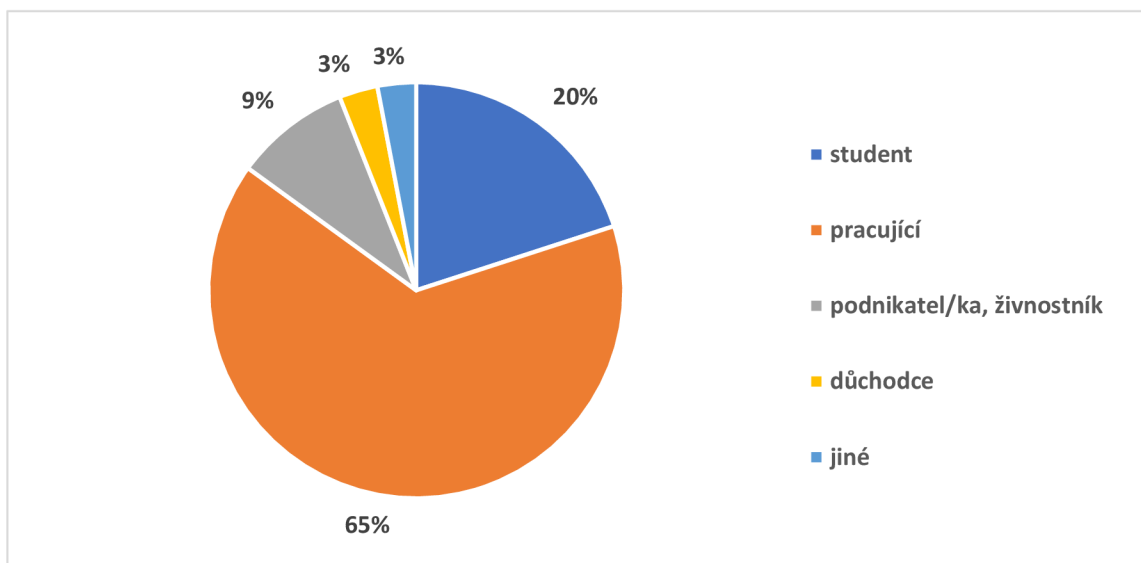
Tab. 16 : Věkové složení respondentů

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Méně než 18 let	5	3 %
18 - 26 let	48	28 %
27 - 35 let	68	40 %
36 - 45 let	29	17 %
46 - 60 let	17	10 %
61 a více let	3	2 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Ekonomický status respondentů

Nejvíce respondentů patří do skupiny pracujících, tuto skupinu tvoří soubor 111 respondentů, to představuje 65 % z celkového počtu dotazovaných. Dále následuje soubor tvořený studenty s 20 % a soubor podnikatelů a živnostníků s 9 %. Důchodci tvoří 3 % skupinu společně se skupinou označenou jako jiné. Možnost zařazení označené jako „jiné“ označilo celkem 5 respondentů, do poznámky tři respondenti uvedli status nezaměstnaný a dvě respondentky rodičovskou dovolenou.



Graf 24 : Ekonomický status respondentů
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Tab. 17: Věkové složení respondentů

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Student	34	20 %
Pracující	111	65 %
Podnikatel/ka, živnostník	15	9 %
Důchodce	5	3 %
Jiné	5	3 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Před zhotovením samotného dotazníku byly stanoveny následující hypotézy, jejíž tvrzení se pomocí získaných odpovědí následně potvrdí či naopak vyvrátí.

Stanovené hypotézy:

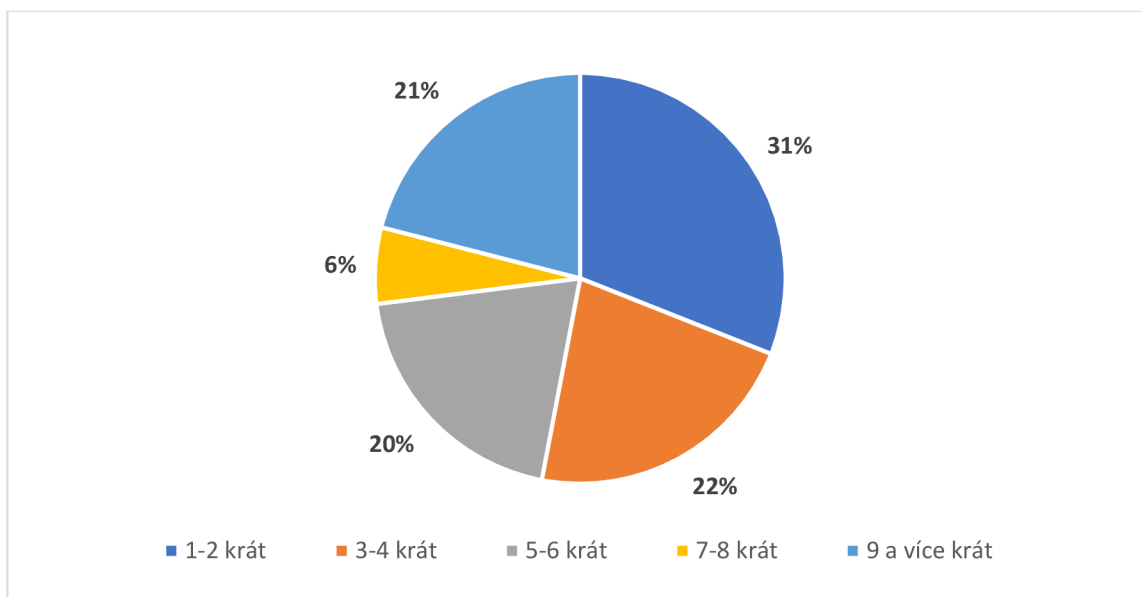
- 1.) Obecně je nízkonákladová doprava respondenty považována za důvěryhodnou.
- 2.) Respondenti již využili služeb společnosti Wizz Air a mají pozitivní zkušenosti.
- 3.) Přehled o nabídce služeb společnosti Wizz Air je u respondentů vysoký.

3.11.1 První část dotazníku

První faktická část dotazníku je tvořena otázkou pro zjištění postoje uživatelů k nízkonákladové letecké dopravě obecně. Dále pro přiblížení zákaznickových preferencí a četnosti užívání služeb letecké přepravy.

1.) Kolikrát do roka průměrně využíváte leteckou dopravu?

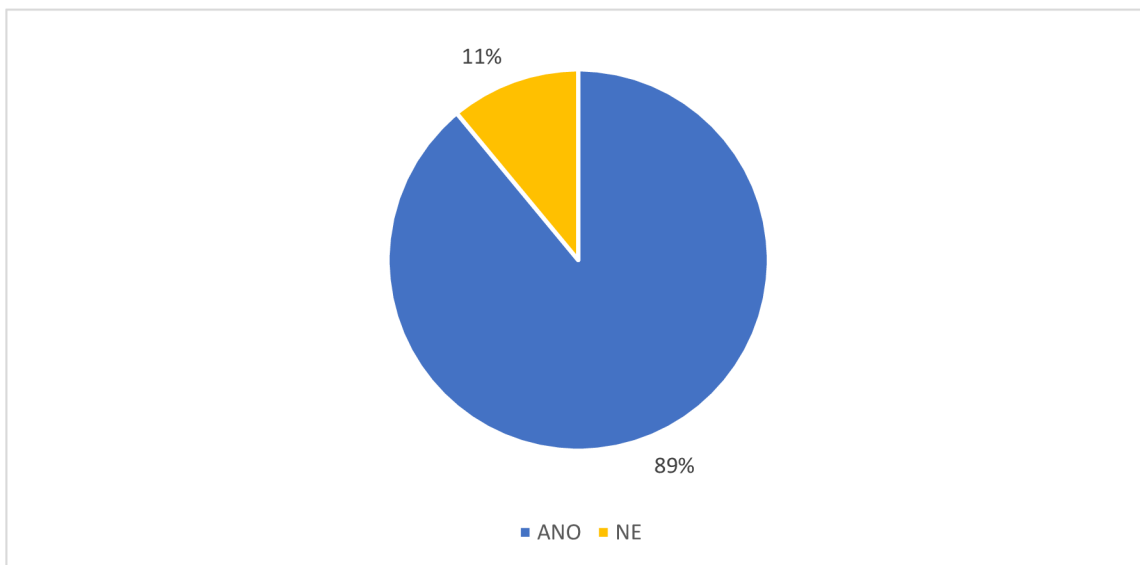
První faktickou otázkou dotazníku se respondenti ptali na průměrné roční využívání služeb letecké přepravy. Odpovědi respondentů jsou značně rozmanité. Nejvíce respondenti uvedli počet 1-2 krát, dle instrukcí se počítá jedna cesta na místo určení a jedna cesta zpět, jako 2 cesty a to z důvodu možnosti využití jiného typu dopravy při cestě tam či zpět. Tuto odpověď uvedlo celkem 53 respondentů. Dále dotazovaní uvedli největší počet zastoupení u možnosti 3-4 krát do roka s 22 % a následně 21 % dotázaných uvedlo, že využívá leteckou přepravu více než 9 krát do roka. Z uvedených dat vyplývá skutečnost, že téměř 47 % dotázaných využívá letecké přepravy 5 až 9 krát do roka a zbylých 53 % dotázaných 1 až 4 krát do roka.



Graf 25 : Průměrné roční využívání letecké dopravy respondenty
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

2.) Využil/la jste někdy k přepravě nízkonákladovou leteckou společností?

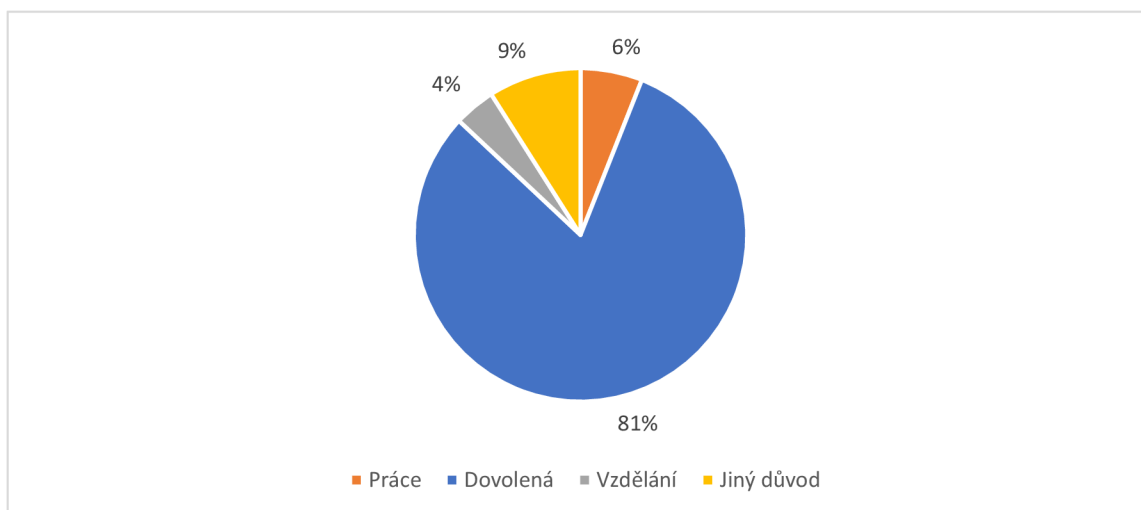
V druhém dotazu byli respondenti tázáni vzdali někdy k přepravě využili služeb nízkonákladové letecké společnosti. V 89 % dotazovaní uvedli, že služeb nízkonákladových leteckých přepravců již využili. Oproti tomu zbylých 11 % dotazovaných uvedlo, že služeb nízkonákladových leteckých společností nevyužilo.



Graf 26 : Poměr respondentů, kteří využili služeb LC leteckých spol.
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

3.) Jaký bývá účel Vaší letecké cesty?

Účelem otázky bylo zjistit jaký je nejčastější důvod letecké cesty respondentů. Téměř většina respondentů uvedla jako hlavní důvod cesty dovolenou a to v 81 %. Dále dotazovaní nejčastěji uvedli možnost „jiné“ a to v 9 %. Do této kategorie, která byla pro respondenty otevřená, zákazníci uvedli poznávání nové kultury, návštěvu rodiny, aktivní cestování a sportovní vyžití. V 6 % dotazovaní uvedli účel cesty jako pracovní a ve zbylých 4 % uvedli jako účel letecké cesty vzdělávání.



Graf 27 : Výsledek dotazu na účel letecké cesty
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

4.) Důvěřujete nízkonákladovým leteckým společnostem?

Respondenti byli tázáni zdali důvěřují službám nízkonákladových leteckých společností. Cílem bylo zjistit jak moc důvěryhodně na spotřebitele tento ekonomický koncept letecké dopravy působí. Některé ceny letenek nízkonákladových leteckých společností mohou na spotřebitele působit až moc nízké. Tento fakt může v spotřebiteli způsobit nedůvěru například ke kvalitě služeb i k samotné bezpečnosti. Ceny letenek se pohybují například u společnosti Wizz Air již od 15 €, což činí v aktuálním převodu měn 384 Kč. Z dotazovaných 141 respondentů uvedlo, že nízkonákladovým leteckým společností důvěřují, což představuje 83 % dotázaných. Oproti tomu 29 respondentů v odpovědi uvedli svoji nedůvěru k těmto společnostem, což představuje 17 % dotázaných.

Tab. 18: Důvěra respondentů v nízkonákladové letecké společnosti

Odpořev	Počer respondentů	Počer respondentů v %
ANO	141	83 %
NE	29	17 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

5.) Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi letenky?

Otázka hodnotila jak moc jsou pro uživatele důležité následující faktory při koupi letenky. Respondenti hodnotili ukazatele: vzdálenost od letiště, cena letenky, čas odletu, datum odletu, letecká společnost a servis na palubě letadla.

Respondenti přiřazovali faktorům důležitost od **1 - nejvíce důležité, 2 - důležité, 3 - neutrální, 4 - nedůležité, po 5 - nejméně důležité**. Hodnotit mohli libovolně, různým faktorům mohli přisazovat stejnou důležitost. Výsledky dotazování jsou zobrazeny v následujících grafech a tabulce.

Tab. 19 : Faktory při rozhodování o koupi letenky

Faktor/Důležitost	1	2	3	4	5	Průměrná důležitost
Vzdálenost od letiště	31	54	57	25	3	2,5
	18 %	32 %	33 %	15 %	2 %	
Cena letenky	105	36	21	5	3	1,6
	62 %	21 %	12 %	3 %	2 %	
Čas odletu	44	49	43	19	15	2,4
	26 %	29 %	25 %	11 %	9 %	
Datum odletu	79	38	34	8	11	2
	46 %	22 %	20 %	7 %	5 %	
Letecká společnost	10	39	62	21	38	3,2
	6 %	23 %	37 %	12 %	22 %	
Servis na palubě letadla	15	23	63	21	48	3,4
	9 %	14 %	37 %	12 %	28 %	

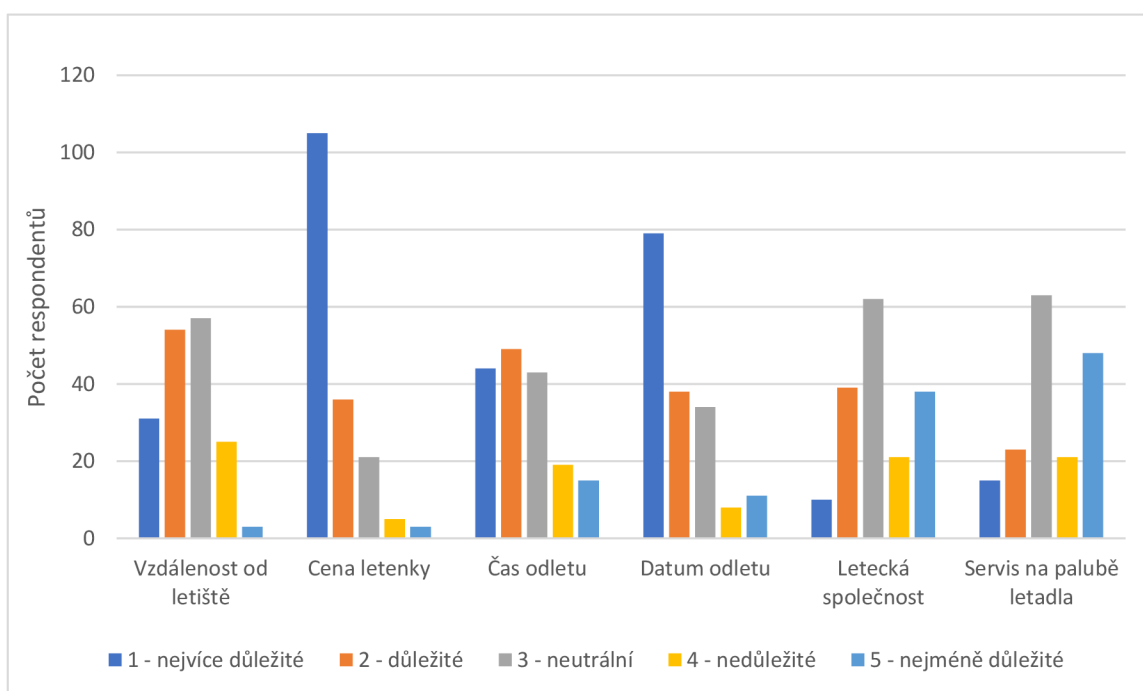
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Tabulka zobrazuje počty respondentů a jejich procentní zastoupení u každého faktoru. Důležitost od 1-5 odpovídá důležitosti od nejvíce důležité po nejméně důležité. Z výsledků vyplývá skutečnost, že nejdůležitějším faktorem, který spotřebitele ovlivňuje ke koupi letenky je cena. Následována datem odletu, časem odletu, vzdáleností od letiště, leteckou společností a v poslední řadě servisem na palubě letadla.

Cena letenky je hodnocena jako nejvíce důležitý faktor u 62 % dotázaných, naopak 2 % dotázaných uvedlo cenu jako nejméně důležitý faktor vedoucí ke koupi letenky. Průměrná zodpovězená hodnota dosahuje 1,6. Tato hodnota značí míru důležitosti mezi nejvíce důležité a důležité.

Jako druhý nejdůležitější aspekt při rozhodování o koupi letenky byl respondenty zvolen faktor datum odletu. Jako nejvíce důležitý jej uvedlo 46 % dotázaných, naopak 5 % dotázaných přiřadilo tomuto faktoru nejmenší důležitost. Průměrná hodnota dosahuje důležitosti 2. Důležitost na stupnici dva je hodnocena jako důležitá.

Třetím nejdůležitějším faktorem byl vyhodnocen čas odletu. Jako nejvíce důležitý aspekt při nákupu jej uvedlo 26 % dotázaných, naopak za nejméně důležitý faktor jej označilo 9 % respondentů. Průměrná hodnota dosahuje 2,4 což představuje důležitost na rozhraní důležité a neutrální.



Graf 28 : Důležitost faktorů při koupi letenky
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Vzdálenost od letiště byla vyhodnocena jako čtvrtý nejdůležitější faktor. Za nejdůležitější tento aspekt označilo 18 % dotázaných a naopak za nejméně důležitý 2 % respondentů. Průměrná hodnota dosahuje 2,5 což ohodnocuje důležitost v rozhraní důležité až neutrální.

Jako pátý faktor v pořadí byla respondenty zvolena letecká společnost. Za nejvíce důležitý faktor uvedlo leteckou společnost 6 % dotázaných, oproti tomu 22 % dotázaných uvedlo společnost za nejméně důležitý faktor. Průměrná hodnota dosahuje 3,2 což představuje důležitost neutrální s příklonem k nedůležitě.

Servis na palubě letadla byl vyhodnocen jako nejméně důležitý faktor, za nejvíce důležitý jej uvedlo 9 % respondentů a za nejméně důležitý 28 % respondentů. Průměrná hodnota dosahuje důležitosti 3,4. Což je hodnota mezi neutrální až nedůležitě.

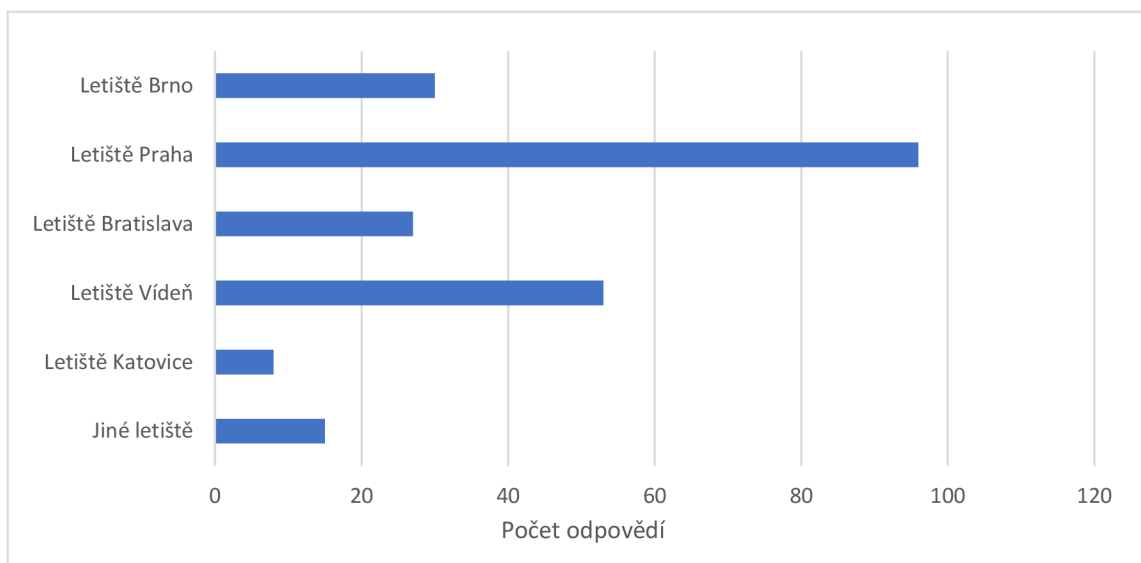
Tab. 20 : Vyhodnocení pořadí důležitosti faktorů při koupi letenky

Pořadí dle důležitosti	Faktor	Průměrná hodnota důležitosti
1.	Cena letenky	1,6
2.	Datum odletu	2
3.	Čas odletu	2,4
4.	Vzdálenost od letiště	2,5
5.	Letecká společnost	3,2
6.	Servis na palubě letadla	3,4

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

6.) Jaké letiště využíváte jako odletové nejčastěji?

Respondenti byli tázáni na nejčastější odletové letiště. Mohly uvést jednu až dvě varianty. Celkem bylo získáno 229 odpovědí, dvě letiště tedy uvedlo 59 dotazovaných. Na grafu jsou zobrazeny výsledky dotazování. Nejčastější uvedenou odpovědí je letiště Praha, uvedlo ji celkem 96 respondentů, což představuje 42 % ze všech odpovědí. Následně za nejvíce využívané letiště uvedli respondenti letiště Vídeň a to v 23 %, celkem tak letiště uvedlo 53 dotazovaných.



Graf 29 : Nejčastější odletové letiště respondentů
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Jako třetí nejčastěji využívané letiště bylo vyhodnoceno letiště Brno a to v 13 %, celkem Brno uvedlo 30 respondentů. Brno bylo následováno Bratislavou s 12 % a Katovicemi s 3 %. Možnost „jiné“ byla pro respondenty volná, mezi odletové letiště respondenti uvedli: Budapešť 4x, Ostrava 3x, Norimberk 2x, Mnichov 2x, Berlín 2x, Pardubice 1x, Düsseldorf x, Eindhoven 1x.

Tab. 21 : Vyhodnocení pořadí letišť dle četnosti užívání

Pořadí	Letiště	Počet respondentů	Procentní zastoupení
1.	Letiště Praha	96	42 %
2.	Letiště Vídeň	53	23 %
3.	Letiště Brno	30	13 %
4.	Letiště Bratislava	27	12 %
5.	Jiné letiště	15	7 %
6.	Letiště Katovice	8	3 %

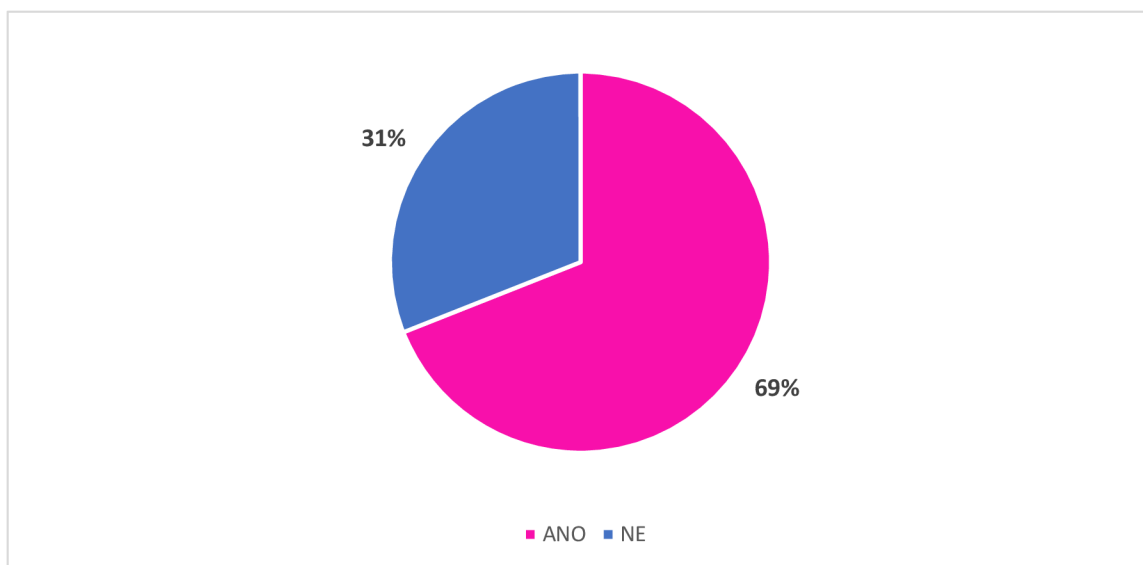
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

3.11.2 Druhá část dotazníku

Následující otázka sloužila jako rozřazovací, kdo na otázku uvedl odpověď NE, již automaticky ukončil vyplňování dotazníku. Druhá část dotazníku se již týkala pouze zákazníků společnosti Wizz Air.

7.) Využil/la jste někdy k přepravě leteckou společností Wizz Air?

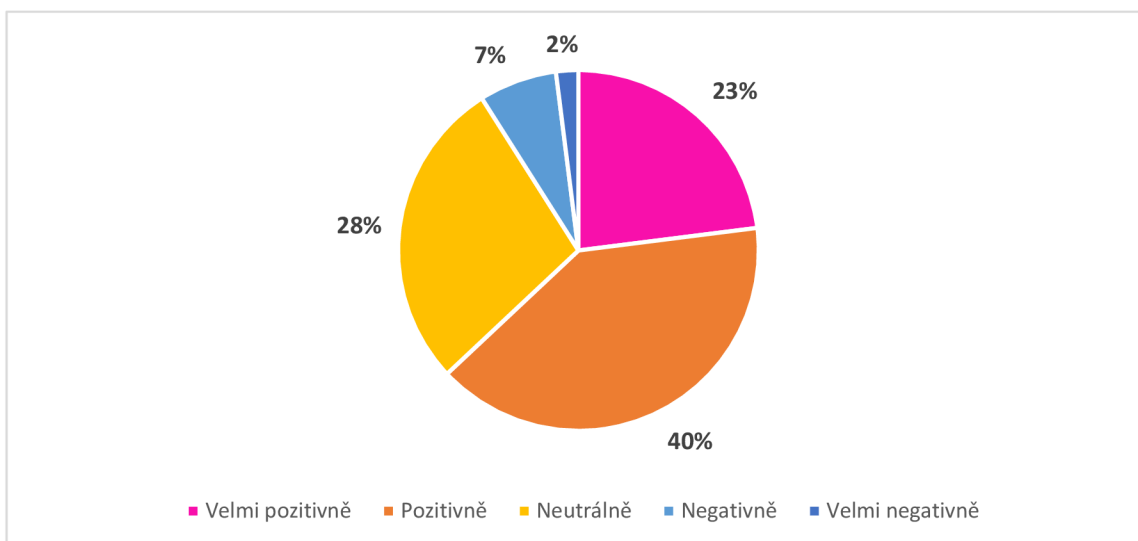
Respondenti, kteří uvedli u této otázky odpověď NE, již ukončili vyplňování dotazníku. Ze 170 respondentů odpovědělo kladně 69 %. Služeb společnosti Wizz Air tedy využilo 118 respondentů.



Graf 30 : Využití služeb spol. Wizz Air
(Zdroj: Vlastní provedení dle naměřených dat)

8.) Jak hodnotíte celkovou zkušenost se službami společnosti Wizz Air?

Otázka se zabývá celkovou spokojeností se službami společnosti Wizz Air. Do tohoto hodnocení respondenti mohou zahrnout svoje subjektivní pocity i objektivní zkušenosti, respondenti tak mají možnost zhodnotit svůj celkový dojem. Při poskytování služeb je třeba brát v úvahu vliv lidského faktoru. Veškeré úkony mají své zadané standarty, ovšem poskytnutá služba nemusí vždy probíhat stejně. Pro společnost je velice důležité usilovat o maximální spokojenost zákazníka a důkladně sledovat zákaznicko zpětné hodnocení.



Graf 31 : Hodnocení služeb spol. Wizz Air
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Nejvíce respondentů hodnotilo zkušenost se službami Wizz Air pozitivně, dále neutrálně a velmi pozitivně. Ovšem na druhou stranu 7 % respondentů hodnotilo tuto zkušenost negativně a 2 % dotazovaných dokonce velmi negativně. Pozitivně hodnotilo tuto zkušenost 41 % dotázaných, což představuje 48 respondentů, velmi pozitivně zkušenost hodnotilo 27 respondentů, v procentním zastoupení 23 %.

Tab. 22 : Hodnocení služeb společnosti Wizz Air

Pořadí dle četností odpovědí	Hodnocení	Počet odpovědí	Procentní zastoupení
1.	Pozitivně	48	41%
2.	Neutrálně	33	28%
3.	Velmi pozitivně	27	23%
4.	Negativně	8	7%
5.	Velmi negativně	2	1%

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

9.) Jak byste ohodnotil/la následující kategorie u společnosti Wizz Air?

V následující otázce zákazníci hodnotili jednotlivé kategorie u společnosti Wizz Air. Kategorie byly rozděleny následovně: propagace, ceny letenek, ceny dodatkových služeb, služby na palubě letadla a letové trasy. Respondenti hodnotili kategorie hodnotící stupnicí jako ve škole od 1 do 5. Slovně vyjádřená stupnice: 1- výborný, 2 - chvalitebný, 3 - dobrý, 4 - dostatečný, 5 – nedostatečný.

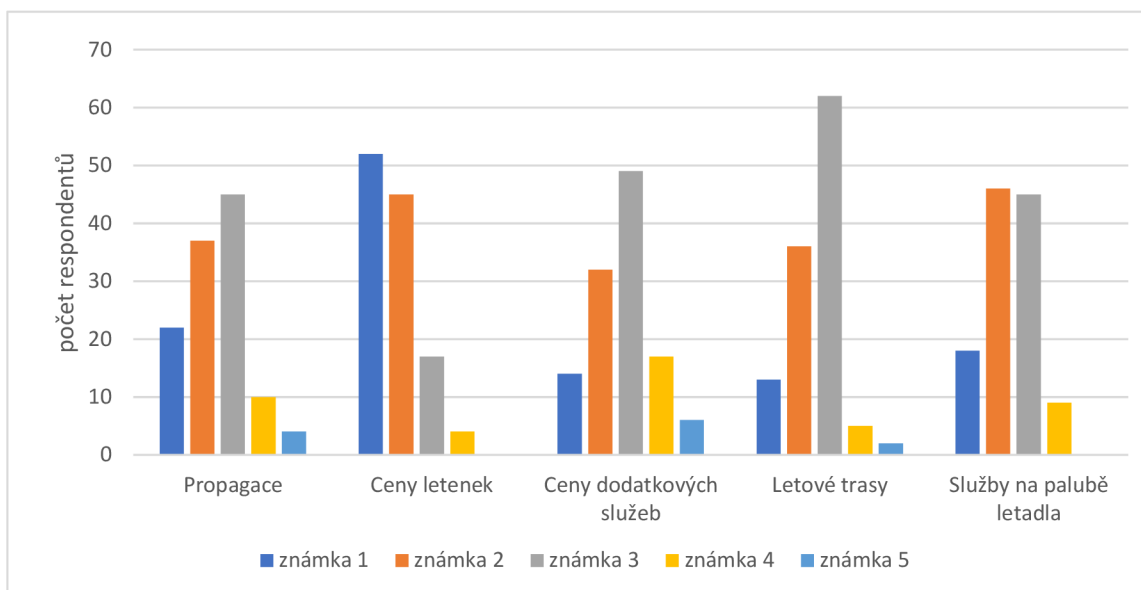
Tab. 23 : Hodnocení kategorií u spol. Wizz Air

Kategorie/Známka	1	2	3	4	5	Průměrná známka
Propagace	22	37	45	10	4	2,4
	19 %	31 %	38 %	9 %	3 %	
Ceny letenek	52	45	17	4	0	1,7
	44 %	38 %	15 %	3 %	0 %	
Ceny dod. služeb	14	32	49	17	6	2,7
	12 %	27 %	42 %	14 %	5 %	
Letové trasy	13	36	62	5	2	2,5
	11 %	30 %	53 %	4 %	2 %	
Služby na palubě letadla	18	46	45	9	0	2,3
	15 %	39 %	38 %	8 %	0 %	

(Zdroj: Vlastní provedení dle naměřených dat)

Nejlépe zákazníci ohodnotili u společnosti Wizz Air ceny letenek. Celkem 44 % dotázaných ohodnotilo tento faktor známkou 1, tedy výborně. Nejhorší známku tomuto faktoru neudělil žádný respondent, 3 % respondentů ovšem hodnotilo ceny letenek za 4 - dostatečně. Průměrná známka ceny letenek je činní 1,7. Tedy hodnocení mezi výborným až téměř chvalitebným.

Druhým nejlépe hodnoceným faktorem jsou služby na palubě letadla. Známkou 1 hodnotilo 15 % respondentů, naopak 8 % respondentů hodnotilo tento faktor za 4. Průměrná známka faktoru dosahuje 2,3.



Graf 32 : Hodnocení kategorií ve spol. Wizz Air

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Třetím faktorem byla vyhodnocena propagace společnosti. Průměrné hodnocení činí známka 2,4. Známkou 1 přiřadilo faktoru propagace 19 % respondentů, naopak známkou 5 hodnotili 3 % dotázaných. Čtvrtým faktorem byly vyhodnoceny letové trasy. Průměrné hodnocení činí známka 2,5. Známkou jedna ohodnotilo letové trasy 11 % respondentů. Z druhého konce hodnotící stupnice uvedlo známku 5 - nedostatečné 2 % respondentů. Nejhůře hodnoceným faktorem jsou ceny dodatkových služeb. Průměrná známka faktoru činí 2,7. Známkou jedna hodnotilo faktor 12 % dotázaných a známkou nedostatečný 5 % dotázaných.

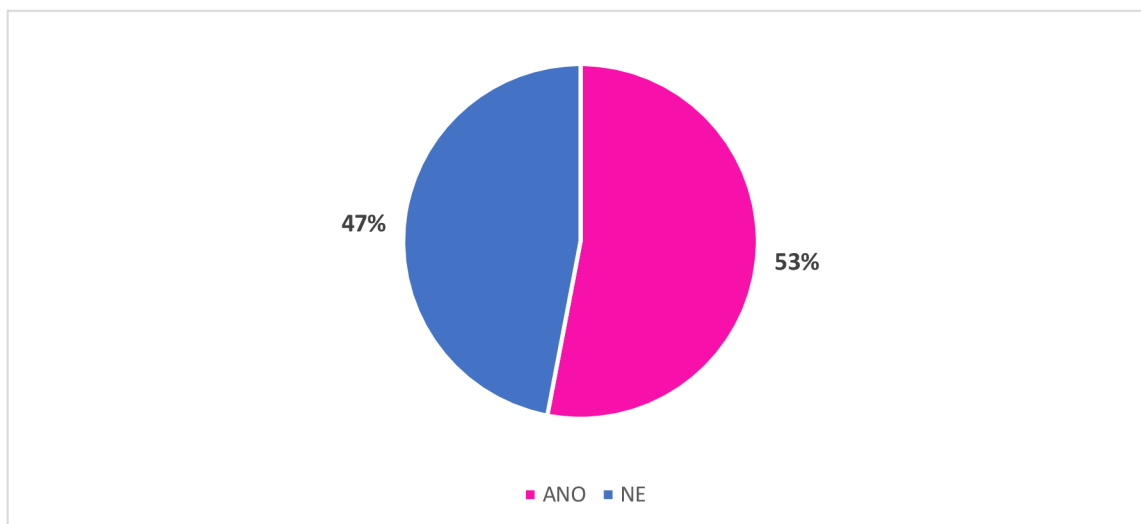
Tab. 24 : Vyhodnocení známek faktorů u spol. Wizz Air

Pořadí	Faktor	Průměrná známka
1.	Ceny letenek	1,7
2.	Služby na palubě letadla	2,3
3.	Propagace	2,4
4.	Letové trasy	2,5
5.	Ceny dodatkových služeb	2,7

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

10.) Znáte věrnostní klub společnosti Wizz Air?

Respondenti byli tázáni zdali vědí o existenci věrnostního klubu společnosti Wizz Air. Klub je společností nabízen za poplatek na roční členství, členové posléze získají garantované slevy na letenky i odbavené zavazadlo. Z dotázaných 53 % uvedlo, že slevový klub znají, zbylých 47 % odpovědělo záporně.



Graf 33 : Znalost věrnostního klubu
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

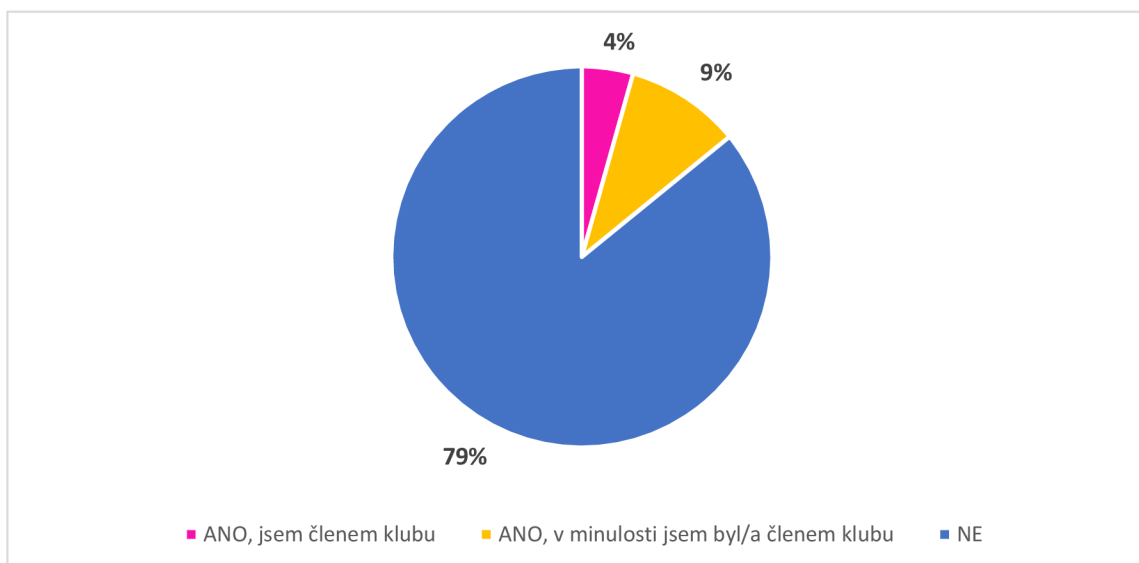
11.) Využili jste někdy služby věrnostního klubu společnosti Wizz Air?

Respondenti v 87 % uvedli, že členy klubu nejsou ani v minulosti nebyli, 9 % respondentů poté uvedlo odpověď, že v minulosti byly členy klubu, ale nyní již členy klubu nejsou, 4 % dotázaných uvedlo skutečnost, že členy Wizz Air klubu nyní jsou.

Tab. 25 : Členové věrnostního klubu spol. Wizz Air

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ANO, jsem členem klubu	5	4 %
ANO, v minulosti jsem byl členem klubu	10	9 %
NE	103	87 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)



Graf 34 : Počet členů věrnostního klubu Wizz Air
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

12.) Využili jste někdy mobilní aplikaci společnosti Wizz Air?

Zákazníci společnosti Wizz Air byli tázáni zdali někdy využili mobilní aplikaci společnosti Wizz Air. Mobilní aplikace slouží k ulehčení rezervace, spravování a samotnému odbavení letu. Přes aplikaci může zákazník vyhledat let, koupit letenku, dokoupit doplňkové služby a provést online odbavení letu. Hlavní výhodou aplikace je možnost na letišti předložit pouze telefon a načíst letenku přímo z telefonu. Zákazník tedy nemusí letenku tisknout. Z dotazovaných uvedlo 27 % skutečnost, že již služby mobilní aplikace společnosti Wizz Air využili, zbylých 73 % aplikace nevyužilo.

Tab. 26 : Poměr uživatelů užívajících mobilní aplikace Wizz Air

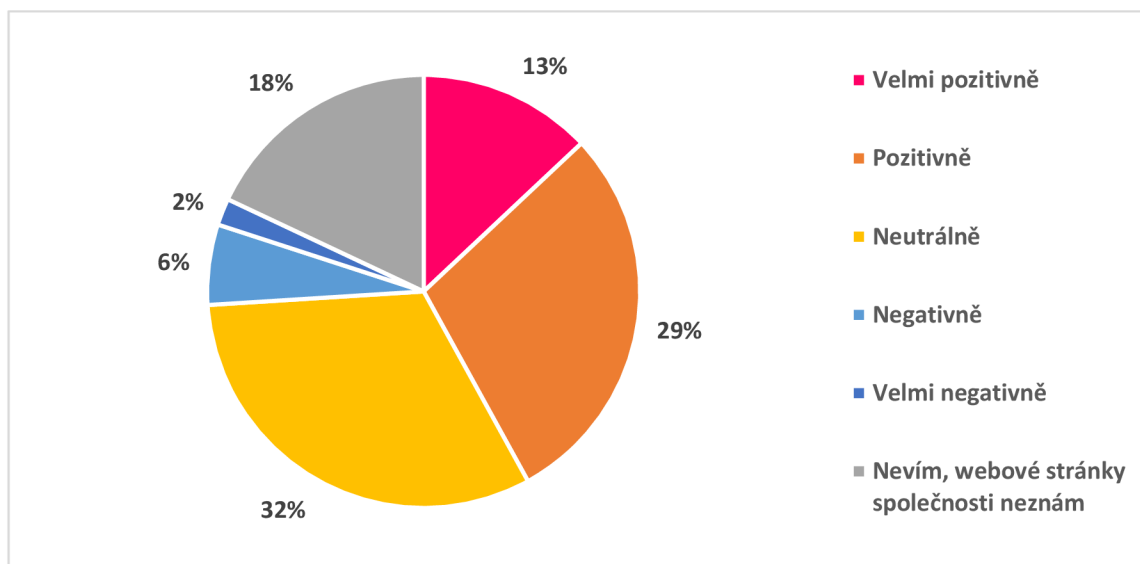
Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ANO	32	27 %
NE	86	73 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

13.) Jak byste zhodnotil/la webové stránky společnosti Wizz Air?

Zákazníci společnosti Wizz Air v následující otázce hodnotili webové stránky společnosti. Hodnotit mohli od velmi pozitivní do velmi negativní, nebo mohli uvést skutečnost, že webové stránky společnosti neznají. Nejvíce respondentů hodnotilo stránky neutrálně, a to celkem 32 % dotazovaných, dále pozitivně s 29 % a velmi pozitivně s 13 %. Naopak negativně hodnotilo webové stránky 6 % dotazovaných a velmi negativně 2 % dotazovaných. Skutečnost, že webové stránky společnosti neznají uvedlo 18 % dotazovaných. To může být zapříčiněno nákupem letenek přes sdružující webové portály jako je www.kiwi.com, www.letuska.cz apod.

Celkově hodnotí velmi pozitivně až pozitivně webové stránky společnosti 42 % dotazovaných, společně s neutrálním hodnocením to činí hodnotu 72 %. Z odpovědí vyplývá skutečnost, že uživatelům webové stránky společnosti Wizz Air vyhovují a hodnotí je převážně pozitivním způsobem. Ovšem objevují se i negativní reakce, z čehož může být usouzeno, že společnost má co se týče webových stránek nadále co zlepšovat.



Graf 35 : Výsledek hodnocení webových stránek spol. Wizz Air
(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

Tab. 27 : Výsledky hodnocení webových stránek společnosti

Pořadí	Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Počet respondentů v %
1.	Neutrálně	38	32 %
2.	Pozitivně	34	29 %
3.	Nevím, webové stránky společnosti neznám	21	18 %
4.	Velmi pozitivně	15	13 %
5.	Negativně	7	6 %
6.	Velmi negativně	3	2 %

(Zdroj: Vlastní provedení, dle zjištěných dat)

Po vynechání možnosti webové stránky neznám, při počítání procentního zastoupení odpovědí vychází nejčastěji uváděná odpověď hodnocení jako neutrální na 39 %, pozitivní hodnocení na 35 %, velmi pozitivní hodnocení na 15 %. Společnost Wizz Air by se ovšem měla snažit svoje zákazníky přilákat přímo na jejich webové stránky. Jelikož na webových stránkách společnosti se zákazníci mohou dozvědět o dalších službách společnosti a teoreticky je i zakoupit.

14.) Využil/la jste někdy slevovou akci společnosti Wizz Air?

Respondenti uvedli v 39 % skutečnost, že již někdy využili slevovou akci společnosti Wizz Air, zbylých 61 % dotázaných slevovou akci společnosti nevyužilo. Společnost nejčastěji poskytuje slevy ve výši 20 % na ceny veškerých letenek, informace o akci se objevují na stránkách společnosti, na jejich sociálních sítích, na placených reklamách na Facebooku nebo například na portálu www.booking.com se kterým společnost Wizz Air nyní spolupracuje.

Tab. 28 : Výsledky otázky na využívání slev společnosti Wizz Air

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ANO	46	39 %
NE	72	61 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

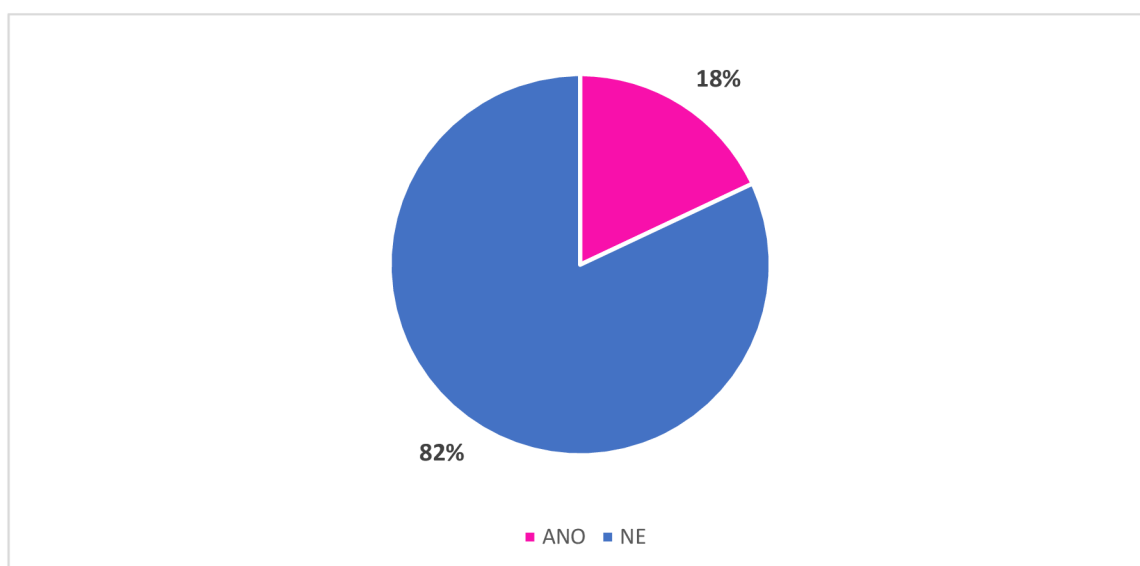
15.) Sledujete společnost Wizz Air na sociálních sítích?

Dále byli respondenti dotazováni na skutečnost, jestli sledují společnost Wizz Air na sociálních sítích. Společnost je aktivní na sociální síti Facebook, Twitter, Instagram a Youtube. Z dotázaných uvedlo 18 % skutečnost, že společnost na sociálních sítích sledují, zbylých 82 % společnost nesledují. Poměrně nízký počet sledování společnosti, může být zapříčiněn faktem, že společnost sice na sociálních sítích vystupuje, ovšem jen v anglickém jazyce.

Tab. 29 : Výsledky dotazu na sledování společnosti Wizz Air na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet respondentů	Počet respondentů v %
ANO	21	18 %
NE	97	82 %

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)



Graf 36 : Výsledky dotazu na sledování spol. Wizz Air na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní provedení dle zjištěných dat)

3.11.3 Shrnutí výsledků

- 1) Využívání letecké dopravy bylo uvedeno v největším počtu odpovědí 1-2x ročně.
 - (v 31 % odpovědí 1-2x ročně, opak v 21 % odpověď 9x a více krát ročně)
- 2) Většina respondentů již využilo služeb nízkonákladové letecké přepravy.
- 3) Nejčastěji uvedený důvod letecké cesty byla uvedena dovolená.
- 4) Většina respondentů důvěřuje nízkonákladovým leteckým společnostem.
- 5) Nejvíce důležitým faktorem při rozhodování o nákupu letenky byla vyhodnocena cena letenky.
 - (Stupnice od nejvíce důležitého po nejméně důležitý faktor: cena letenky, datum odletu, čas odletu, vzdálenost od letiště, letecká společnost, servis na palubě letadla)
- 6) Nejčastěji využívaným letištěm je letiště Praha, poté letiště Vídeň a dále letiště Brno.
- 7) V 69 % respondenti již využili služeb společnosti Wizz Air.
- 8) Zkušenosti se službami společnosti Wizz Air byly v největší míře hodnoceny jako pozitivní.
- 9) U společnosti Wizz Air byla respondenty vyhodnocena cena jako nejlépe hodnocený faktor.
 - (Faktory od nejlépe po nejhůře vyhodnocené: cena letenky, služby na palubě letadla, propagace, letové trasy, ceny dodatkových služeb)
- 10) Téměř polovina respondentů nezná slevový klub společnosti Wizz Air.
- 11) Většina respondentů nejsou členy slevového klubu.
- 12) Většina respondentů ještě nevyužila služby mobilní aplikace společnosti Wizz Air.
- 13) Hodnocení webových stránek společnosti Wizz Air je v největší míře hodnocené jako neutrální.
- 14) Téměř 40 % respondentů již využilo nějakou slevovou akci společnosti Wizz Air.
- 15) Na sociálních sítích společnost sleduje 18 % dotázaných.

Vyhodnocení stanovených hypotéz:

1.) Obecně je nízkonákladová doprava respondenty považována za důvěryhodnou.

Stanovená hypotéza číslo jedna se dle výsledků průzkumu potvrdila. V 83 % respondenti uvedli skutečnost, že nízkonákladovým leteckým společností důvěřují a v 89 % již využili nízkonákladovou leteckou přepravu.

2.) Respondenti již využili služeb společnosti Wizz Air a mají pozitivní zkušenosti.

Druhá stanovená hypotéza se také potvrdila, respondenti v 69 % uvedli skutečnost, že již využili služeb společnosti Wizz Air. Hodnocení zkušenosti bylo hodnoceno v převážné míře jako pozitivní. Hodnocení jako pozitivní bylo uvedeno v 41 % hodnocení, dále v 28 % jako neutrální a v 23 % jako velmi pozitivní. Sečtením velmi pozitivního a pozitivního hodnocení vyloučeno celkové pozitivní hodnocení jako 64 %. Stanovená hypotéza byla potvrzena.

3.) Přehled o nabídce služeb společnosti Wizz Air je u respondentů vysoký.

Stanovená hypotéza se v průzkumu nepotvrdila. Zákazníci i přes skutečnost, že již využili služeb společnosti Wizz Air neměli přesný přehled o službách společnosti. Více jak polovina dotázaných uvedlo odpověď, že neznají slevový klub společnosti.

3.12 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy budou zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti. Společně s vnějšími hrozbami a příležitostmi.

3.12.1 Silné stránky

Ceny letenek

Na základě analýzy cen letenek společnosti Wizz Air a její hlavní konkurence bylo zjištěno, že společnost nabízí letenky za nižší ceny než konkurenční společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyloučena skutečnost, že zákazníci hodnotí ceny letenek společnosti Wizz Air jako nejlépe hodnocený faktor. Cena byla vyhodnocena dle odpovědí respondentů za nejdůležitější rozhodovací faktor při koupi letenky. Nízké ceny letenek jsou zdrojem konkurenční výhody společnosti Wizz Air. Nízké ceny letenek společnost může nabízet

pomocí nové letecké flotily a vysokému procentu příjmů z dodatkových služeb. Nová letecká flotila má nižší spotřebu paliva a díky tomu má společnosti nižší výdaje. Ceny letenek jsou hlavní silnou stránkou společnosti.

Příjmy z dodatkových služeb

V roce 2017 tvořily příjmy z dodatkových služeb společnosti 42 % příjmů. Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že zákazníci považují ceny dodatkových služeb společnosti Wizz Air za vysoké. Ovšem na základě analýzy cen hlavních dodatkových služeb společnosti a její hlavní konkurence vyplynula skutečnost, že ceny dodatkových služeb jsou u Wizz Air nižší než u hlavní konkurence. Společnosti se i přes zdání zákazníků o vysokých cenách dodatkových služeb daří dodatkové služby prodávat. Prodej dodatkových služeb tedy tvoří další silnou stránku společnosti.

Nižší jednotkové náklady

Společnost Wizz Air provedla objednávku na nákup 110 letadel Airbus A321neo a 90 letadel A321ceo. Dodávky letadel by měly být zahájeny v roce 2018. Nová letadla mají větší konfiguraci sedadel v porovnání s dosavadní leteckou flotilou společnosti. Nová letadla Airbus A321neo mají kapacitu 239 míst a letadla Airbus A321ceo 230 míst, oproti tomu stávající letadla Airbus A320 a A320 mají kapacitu pouze 180/186 míst. Nové modely Airbusů mají také nižší spalování paliva díky novým technologiím motorů (CAPA, 2015).

Kombinace nižší spotřeby paliva a větší kapacity sedadel by měla vést k výraznému snížení provozních nákladů na jednoho přepraveného cestujícího. Letadla typu Airbus neo by měly snížit spotřebu paliva o 15 %. Nižší jednotkové náklady jsou tak zdrojem silné stránky společnosti díky kterým může společnost nabízet nízké ceny letenek.

Rozložené tržby

Společnost provozuje svoje služby ve 44 státech, svoje základny má rozložené na území střední i východní Evropy. Společnost má tržby rozloženy z více států, výhodou tohoto rozložení je nezávislost na tržbách z jednoho nebo dvou států. V případě nečekaných geopolitických událostí se tak společnosti snižují případné ztráty. Zeměpisné rozložení tržeb je tedy vyhodnoceno jako silná stránka společnosti.

Aktivity na sociálních sítích

Z analýzy aktivit společnosti Wizz Air a hlavní konkurence na sociálních sítích vyplynula skutečnost, že společnost Wizz Air provádí marketingové aktivity kontinuálně a ve větší intenzitě oproti konkurenci. Vzhledem k přesunu distribuce na internet a k důležitosti podpory inspirace cestovat pro zákazníky je aktivita společnosti Wizz Air na sociálních sítích vyhodnocena za silnou stránku společnosti.

3.12.2 Slabé stránky

Časté změny letových tras

Slabá stránka společnosti byla shledaná v častých změnách letových tras. V analýze působení společnosti v České republice bylo zjištěno, že společnost během sledovaného období zrušila 7 leteckých spojení z Prahy, do června bude společnost Wizz Air provozovat pouze tři letecká spojení z hlavního města České republiky. Již v roce 2017 společnost zrušila veškerá letecká spojení z Brna. Změny letových tras znamenají pro společnost náklady a nespokojené zákazníky, kteří si již letenky na daných trasách zakoupili, či chtěli na daných leteckých linkách cestovat.

Oznámení rušení letových tras

Další slabá stránka byla shledána v oznámení rušení letových tras. Společnost Wizz Air oznámila zrušení leteckých spojení z Prahy na začátku ledna roku 2018. Lety budou rušeny již v červnu roku 2018. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost Wizz Air provozuje služby věrnostního klubu jako roční členství, je oznámení letových změn s půl ročním předstihem vyhodnoceno za nedostatečné.

Nižší frekvence letů

Na základě analýzy působení společnosti Wizz Air v České republice vyplynula skutečnost, že společnosti Wizz Air provozuje nejčastěji letová spojení s frekvencí letů 2x do týdne. Výše frekvencí letů představuje slabou stránku společnosti. Dle výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že druhým nejvíce důležitým faktorem při rozhodování o koupi letenky je datum odletu. Nízká variabilita datumů odletu může způsobit přesun zákazníků ke konkurenci.

Využívání sekundárních letišť

Společnost Wizz Air využívá pro své účely sekundární letiště, která jsou menší a méně významná. Výhodou užívání sekundárních letišť jsou pro společnost nižší letištní poplatky, nevýhodou ovšem tvoří nižší atraktivita destinačních míst. Nabízené destinace jsou tak pro zákazníky často neznámé nebo jsou vzdáleny více km od turisticky atraktivních destinací. Užívání sekundárních letišť je tedy vyhodnoceno jako slabá stránka společnosti.

Sezónnost výnosů

Letecká doprava celkově podléhá sezónním trendům a tedy i společnost Wizz Air. Letecká společnost jsou závislé na tržbách z hlavní letní sezóny.

3.12.3 Příležitosti

Růst HDP ve východní a střední Evropě

Poptávka po letecké dopravě roste dvakrát rychleji než růst hrubého domácího produktu v zemi. Velký potenciál pro společnost značí růst HDP v destinačním zaměření společnosti na území východní a střední Evropy. Například nejrychleji rostoucí HDP v Evropě je v Rumunsku, které bylo na základě analýzy letových tras společnosti Wizz Air vyhodnoceno jako druhý nejdůležitější stát pro společnost Wizz Air s ohledem na procento celkové přepravní kapacity. V roce 2017 celkem 13 % z celkové přepravní kapacity společnosti bylo tvořeno leteckými spojeními do Rumunska. Růst HDP v Rumunsku byl v roce 2017 o hodnotě 7 % a v roce 2018 dle predikce 6 %. Růst HDP je na území východní a střední Evropy větší než v západní Evropě a to především z důvodu nižší rozvinutosti ekonomiky. Tržní zaměření na tento trh pro společnost Wizz Air znamená příležitost.

Moderní letecká flotila

Společnost Wizz Air provozuje moderní leteckou flotilu, kterou nyní ještě rozšiřuje o 281 nových Airbusů typu A320neo a A321neo. Výhodou nové letecké flotily je nižší spotřeba paliva a vyšší kapacita sedadel. Díky této skutečnosti má společnost nižší náklady. Na základě analýzy stáří letecké flotily společnosti Wizz Air a hlavní konkurence bylo zjištěno, že společnost Wizz Air vlastní nejmladší leteckou flotilu. Průměrné stáří letecké flotily

společnosti je 4,6 let. Hlavní konkurenční společnost Ryanair 6,8 let a společnost Easyjet 7,1 let. Moderní letecká flotila tedy byla vyhodnocena jako silná stránka společnosti.

Slevový klub

Společnost Wizz Air jako jediná na trhu nabízí služby slevového klubu mezi nízkonákladovými leteckými společnostmi. Potenciál vybudovat si věrné zákazníky pomocí slev a nabízení personalizovaných nabídek je potenciálem konkurenční výhody (CAPA, 2015). Společnost nabízí slevový klub jako roční členství.

Růst kupní síly obyvatel střední a východní Evropy

Kupní síla obyvatel ve střední a východní Evropě mírně stoupá. Růst kupní síly znamená pro společnost Wizz Air příležitost v podobě růstu poptávky po letecké dopravě.

Nízká míra nezaměstnanosti ve střední a východní Evropě

Nízká míra nezaměstnanosti v destinačním zaměření společnosti je pozitivním ekonomickým faktorem, který značí příležitost růstu poptávky po letecké dopravě.

Alternativní paliva

Alternativní paliva značí příležitost v podobě možnosti substituce klasického leteckého paliva. Cena leteckého paliva vlivem růstu cen ropy roste, možnost alternativy je tedy považována za pozitivní. Alternativní paliva navíc šetří životní prostředí.

Nízká hustota letového provozu v destinačním zaměření

Pro společnost Wizz Air je nízká hustota leteckého propojení střední a východní Evropy se západní Evropou příležitostí v podobě volného trhu, který může zaplnit.

3.12.4 Hrozby

Vývoj ceny ropy

Od roku 2016 roste cena ropy a spolu s ní také cena leteckého benzínu. Průměrná cena ropy za jeden barel od roku 1970 po rok 2017 dosahuje výše \$40. Cena ropy se mění v závislosti na politických událostech. V roce 2018 dosahuje hodnota barelu ropy \$60. Růst cen ropy znamená pro společnost Wizz Air potenciální hrozbu v podobě růstu nákladů na paliva.

Geopolitická události a terorismus

Objem letecké dopravy je velmi citlivý na politickou nestabilitu či teroristické útoky. Zájem o dopravu do problémových oblastí pak rapidně klesá. Také jsou posléze zaváděny bezpečnostní nařízení, která mohou pro zákazníky také snižovat atraktivitu cestování do daných oblastí (Pruša, 2007, s. 114).

Konkurence s Ryanair

Společnost Wizz Air má vedoucí postavení na cílových trzích střední a východní Evropy, ovšem společnost Ryanair dosahuje stále většího tržního podílu na těchto trzích. V roce 2015 vykazovala společnost Ryanair oproti společnosti Wizz Air nižší jednotkové náklady na sedadlo/převoz jednoho cestujícího. Společnost Ryanair je také výrazně větší společností oproti společnosti Wizz Air. Objednávka nových modelů letadel společnosti Wizz Air by měla pomoci společnosti snížit jednotkové náklady, ovšem společnost Ryanair také provedla objednávku pro obnovení svého letového parku a to modely Boeing 737 MAX (CAPA, 2015).

Brexit

Po odchodu Velké Británie z Evropské unie ještě nejsou jasně stanoveny podmínky v oblasti letectví. Tato nejistota může pro společnost Wizz Air znamenat hrozbu. Povolení pro létání po celé Evropě obdrží pouze letecké společnosti, které mají na území Evropské unie významnou základnu a většina jejich kapitálového podílu je ve vlastnictví Evropské unie. Tyto nařízení se dotýkají hlavních konkurentů společnosti Wizz Air a to společnosti Ryanair a Easyjet. Společnosti jsou nuceny provést restrukturalizace. Přesné podmínky Brexitu pro letový provoz s Evropskou unií jsou ještě v jednání.

Nízká míra turizmu a intenzita cestovního ruchu ve střední a východní Evropě

Pro společnost Wizz Air představuje potenciální hrozbu nízká intenzita cestovního ruchu a nízká míra turizmu v destinačním zaměření společnosti. Oba indikátory představují ohrožení v podobě nízké poptávky po letecké dopravě.

Tab. 30 : SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • ceny letenek • příjmy z dodatkových služeb • nižší jednotkové náklady • rozložení tržeb • marketingové aktivity na sociálních sítích 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • časté změny letových tras • nižší frekvence letů • oznámení rušení letových tras • využívání sekundárních letišť • sezónnost výnosů • velikost společnosti
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • růst HDP v zemích východní a střední Evropy • nízká hustota letového provozu na území střední a východní Evropy • růst kupní síly obyvatel střední a východní Evropy • moderní letecká flotila • slevový klub • nízká míra nezaměstnanosti ve střední a východní Evropě • alternativní paliva 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • vývoj ceny ropy • geopolitické události • terorismus • konkurence s Ryanair • Brexit • nízká míra turismu v zemích východní a střední Evropy • nízká intenzita cestovního ruchu

(Zdroj: Vlastní provedení)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Společnosti Wizz Air byly navrženy následující marketingová zlepšení a doporučení s cílem zvýšit spokojenost a komfort zákazníků společnosti. Návrhy a doporučení byly stanoveny na základě vnější a vnitřní analýzy společnosti. Pomocí nástrojů vnější analýzy PEST, marketingového mixu, analýzy cen letenek konkurence, analýzy cen dodatkových služeb, analýzy letového řádu v České republice, analýzy stáří letecké flotily a na základě dotazníkového šetření. Návrhy byly rozděleny dle složení marketingového mixu na: cena, produkt, distribuce a propagace. Na konci kapitoly je uveden orientační rozpočet zavedení těchto změn a doporučený harmonogram uvedení změn v provoz.

4.1 Cena

Cenová strategie společnosti je zaměřena na nabídku opravdu nízkých cen letenek a na vysokém prodeji dodatkových služeb. Ceny letenek společnosti začínají již na 384 Kč. Společnost uplatňuje cenovou diskriminaci, ceny letenek se odvíjí dle data odletu, od již zakoupené kapacity sedadel letadla apod. Cena letenky je rozdělena na administrativní poplatek ve stanovené výši 205 Kč a zbytek ceny je již poplatek za samotnou letenku, která se mění dle cenových tříd. Společnost Wizz Air aplikuje na již levné letenky i slevové akce v převážné míře ve výši 20 %. Sleva se ovšem odečítá pouze z výše poplatku za samotnou letenku, z administrativního poplatku 205 Kč se sleva neodečítá. Nejnižší prodejní cena letenky je tedy 348 Kč, po odečtení 20 % slevy z poplatku za samotnou letenku.

Z analýzy cen letenek společnosti Wizz Air a její hlavní konkurence společnosti Ryanair a Easyjet vyplynula skutečnost, že společnost nabízí v průměru o 9 % nižší ceny letenek. Průzkum cen byl prováděn na leteckém spojení Praha-Londýn.

Dále byla provedena analýza cen hlavních dodatkových služeb a to kabinového zavazadla, odbaveného zavazadla a přednostního nástupu. Z analýzy cen dodatkových služeb společnosti Wizz Air a její hlavní konkurence společnosti Ryanair a Easyjet byly zjištěny následující skutečnosti. Všechny tři letecké společnosti nabízí odbavené zavazadlo v ceně letenky. Společnost Wizz Air nabízí oproti své hlavní konkurenci levněji odbavená zavazadla i přednostní nástup do letadla. Odbavené zavazadlo do 20 kg společnost Wizz Air nabízí od

nejnižší ceny 415 Kč, společnost Easyjet od 504 Kč a společnost Ryanair od 640 Kč. U všech společností se ceny za odbavené zavazadlo mění v závislosti na sezóně a dle času zakoupení (při rezervaci, po rezervaci, na letišti). Porovnávána byla nejnižší možná cena zakoupení odbaveného zavazadla. Přednostní nástup do letadla společnost Wizz Air nabízí za 130 Kč a společnost Ryanair za 150 Kč, společnost Easyjet přednostní nástup do letadla nenabízí. Ceny letenek a zkoumaných dodatkových služeb byly tedy vyhodnoceny jako nejlevnější v porovnání s hlavní konkurencí.

Na základě výsledků dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že zákazníci společnosti Wizz Air hodnotí ceny letenek velmi pozitivně. Cena letenek byla vyhodnocena jako nejlépe hodnocený faktor u společnosti. Naopak nejhůře hodnoceným faktorem byly na základě dotazníkového šetření vyhodnoceny ceny dodatkových služeb. Dle analýzy cen hlavních dodatkových služeb vyplynula skutečnost, že ceny dodatkových služeb jsou u společnosti Wizz Air nejnižší v porovnání s hlavní konkurencí. I přes tuto skutečnost je nejnižší nabízená cena za odbavené 20 kg zavazadlo vyšší než nejnižší nabízená cena letenky. V porovnání s cenami za letenky tedy považují zákazníci ceny dodatkových služeb za vysoké. I přes zjištěné negativní hodnocení cen dodatkových služeb je společnosti Wizz Air na základě provedených analýz doporučeno cenovou politiku zachovat.

Cenová strategie společnosti je zaměřena na výdělků z dodatkových služeb, v roce 2016 činily příjmy z prodeje dodatkových služeb 42 %. Byla zjištěna skutečnost, že na základě vysokých příjmů z dodatkových služeb společnost může nabízet ceny letenek opravdu nízko. Nízké ceny letenek a vysoký prodej dodatkových služeb byly vyhodnoceny ve SWOT analýze jako silné stránky společnosti. Nižší ceny za dodatkové služby by mohly znamenat pro společnost hrozbu, na základě vnější analýzy PEST byl zjištěný růst ceny ropy, který zvyšuje i ceny leteckého benzínu. Společnosti Wizz Air se daří dodatkové služby zákazníkům prodávat i při stávajících cenách a v porovnání s hlavní konkurencí jsou ceny dodatkových služeb nižší. Ze všech zjištěných údajů je tedy společnosti Wizz Air doporučeno cenovou strategii zachovat a ceníky dodatkových služeb neměnit.

4.2 Produkt

Nabízeným produktem společnosti Wizz Air je služba a to letecká doprava typu přepravy z bodu A do bodu B. Dále společnost nabízí dodatkové služby jako je přednostní nástup, odbavení zavazadel, věrnostní klub apod. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci společnosti Wizz Air hodnotí zkušenosti se službami společnosti pozitivně. Pozitivně hodnotilo tuto zkušenost celkem 41 % dotazovaných, v hodnotící škále od velmi pozitivně do neutrálně hodnotilo tuto zkušenost celkem 92 % dotazovaných.

Ve SWOT analýze byl zhodnocen věrnostní klub společnosti jako silná stránka společnosti. Věrnostní klub není nabízen žádnou jinou nízkonákladovou leteckou společností, nedostatky byly shledány na základě výsledků dotazníkového šetření v propagaci věrnostního klubu. Bylo zjištěno, že téměř polovina respondentů, kteří již využili služeb společnosti Wizz Air neznají věrnostní klub. Problematika věrnostního klubu společnosti je podrobněji popsána níže.

Další silnou stránkou společnosti dle výsledků SWOT analýzy byla shledána moderní letecká flotila společnosti. Nové technologie na trhu jsou vnější příležitostí díky kterým společnost snižuje svoje jednotkové náklady. Nová letadla společnosti mají nižší spotřebu paliva, vyšší kapacitu sedadel a nižší uhlíkatou stopu. Průměrné stáří letadel společnosti Wizz Air dosahuje 4,6 let. Z analýzy průměrného stáří letadel hlavních konkurenčních společností Ryanair a Easyjet vyplynula skutečnost, že společnost Wizz Air má nejmladší leteckou flotilu. Průměrné stáří letecké flotily společnosti Ryanair činí 6,8 let a společnosti Easyjet 7,1 let. Společnost nyní investovala do nákupu 281 nových letadel typu Airbus A320ceo, A321ceo, A320neo a A321neo, které budou společnosti dodávány od roku 2018 do roku 2027. Moderní letecká flotila tvoří silnou stránku společnosti a vnější příležitosti v pohodě nejnovějších technologií.

Za slabou stránku společnosti byla vyhodnocena frekvence letů společnosti a časté rušení leteckých linek. Na základě analýzy leteckého provozu na území České republiky bylo zjištěno časté rušení leteckých spojení. Od 14. června 2018 společnost oznámila rušení celkem šesti leteckých linek z Prahy, od června bude společnost Wizz Air létat z Prahy pouze do tří destinací. Již v roce 2017 společnost zrušila všechna letecká spojení z brněnského

letiště v Tuřanech, pravidelně zde létaly dvě letecké linky do holandského Eindhovenu a do Londýna. Společnost omezuje letecká spojení na území České republiky, oproti tomu expanduje na území Rakouska. Časté měnění letových tras sebou nese peněžní ztráty a nespokojenost zákazníků. Nedostatek byl shledán také v oznámení změn letového provozu, společnost oznámila změny letového řádu z města Prahy s půlročním předstihem. Společnost Wizz Air ovšem nabízí pro své zákazníky službu věrnostního klubu jako roční členství, když si zákazník zakoupí členství na základě uveřejněného letového řádu, který se následně změní, zákazník může být nespokojen.

Na základě analýzy letového provozu v České republice byla vyhodnocena frekvence letového provozu jako slabá stránka společnosti. Nejčastěji společnost provozuje letecká spojení s frekvencí 2x do týdne. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že datum odletu je hned po ceně letenky druhým nejdůležitějším rozhodovacím faktorem při koupi letenky. Ve stávající frekvenci 2x do týdne hrozí, že zákazník upřednostní jinou leteckou společnost. Společnosti Wizz Air je doporučeno při plánování nového letového provozu, nerozšiřovat pouze stále letecká spojení do dalších destinací, ale také navýšit frekvenci leteckých spojení.

4.3 Věrnostní klub

Společnost Wizz Air je jedinou nízkonákladovou leteckou společností, která nabízí pro své zákazníky program věrnostního klubu. Vzhledem k vysokému konkurenčnímu boji mezi nízkonákladovými leteckými společnostmi je existence věrnostního klubu zdrojem konkurenční výhody pro společnost Wizz Air. Správné uchopení konkurenční výhody může společnosti dopomoci k dalšímu růstu. Dle analýzy dostupných informací a výsledků dotazníkového šetření byly shledány následující nedostatky věrnostního klubu.

Hlavní shledané nedostatky věrnostního klubu:

- nízká informovanost zákazníků,
- nízká propagace,
- nízká personifikace členů klubu.

4.3.1 Nízká informovanost zákazníků

Z provedeného marketingového výzkumu vyplynula skutečnost, že 53 % dotázaných o existenci věrnostního klubu nevědí, a to již služeb společnosti Wizz Air v minulosti využili. Aktivními členy klubu je z počtu dotázaných 4 % a 9 % z dotázaných bylo členem klubu v minulosti. Z uvedeného faktu vyplývá, že počet členů věrnostního klubu na sledovaném souboru klesá. Tento fakt může být zapříčiněn omezením letových tras společnosti Wizz Air na území České republiky.

Největší nedostatek byl shledán v nízké míře informování zákazníků o možnosti zakoupit členství ve věrnostním klubu. Společnost Wizz Air nabízí svým zákazníkům možnost zakoupení členství ve věrnostním klubu, který zákazníkům nabízí garanci slevy v minimální výši 270 Kč na veškeré letenky nad 599 Kč a slevu na odbavené zavazadlo v minimální výši 135 Kč. Členství ve věrnostním klubu mají zákazníci možnost zakoupit jako roční členství za cenu 799 Kč. Cena zakoupení ročního členství je v poměru k cenám letenek společnosti velmi výhodná. Garance slevy na každou zakoupenou letenku v dané cenové kategorii znamená pro zákazníka návratnost investice při zakoupení 3 a více letenek od společnosti Wizz Air do jednoho roku. Pro zákazníky, kteří využívají leteckou dopravu na trasách, kde operuje společnost Wizz Air vícekrát do roka je tato nabídka velmi atraktivní. Důležité ovšem je všechny zákazníky o této možnosti informovat.

4.3.2 Propagace klubu

Při zobrazení webových stránek společnosti na hlavní stránce není nikde viditelný odkaz či jakákoliv informace o věrnostním klubu společnosti. Pro zjištění informací o WIZZ slevovém klubu musí zákazník rozkliknout stránku o obecných informacích a servisu společnosti. Jelikož je slevový klub společnosti jedním z klíčových zdrojů konkurenční výhody, je takto provedená informovanost pro zákazníky vyhodnocena za nedostatečnou. Až při zadávání objednávky konkrétního letu se zákazníkovi zobrazí možná cena letenky při členství v klubu. Zde ovšem chybí informace o tom, co to vlastně slevový klub společnosti je a jak funguje. Dalším příkladem je propagace klubu ve WIZZ časopise, který je zákazníkům distribuován na palubě letadla. Zákazník se může dočíst o existenci věrnostního klubu až na straně 146 (Wizz magazine 4/2018). Dle zjištěných poznatků je společnosti

doporučeno vložit odkaz na věrnostní klub přímo na hlavní stránku společnosti a také klub aktivně propagovat na sociálních sítích společnosti a provádět placenou propagaci na internetu. Pro účely zvýšení propagace věrnostního klubu jsou navrženy následující slogany.

1.) *Join the WIZZ club and fly easy up*

(Stan se členem WIZZ klubu a létej snadněji)

2.) *With WIZZ club fly easy up*

(S klubem WIZZ létej snadněji)

3.) *With WIZZ club, no limit to stop!*

(S klubem WIZZ, žádné omezení zastavovat)

4.3.3 Personifikace zákazníků Wizz Air věrnostního klubu

Společnost Wizz Air díky členství zákazníků ve slevovém klubu může analyzovat preference jednotlivých zákazníků. Dle historie letových tras a využitých služeb jednotlivým zákazníkům může nabízet, či je informovat o akcích, které nejlépe odpovídají jejich poptávce. Personifikace nabídky by zvýšila spokojenost zákazníků a v konečném důsledku by zvýšila i zisky společnosti. Společnosti nyní personifikované nabídky členům klubu nenabízí. Pouze členům klubu nabízí plošně nabídku veškerých letenek dříve, než ostatním zákazníkům. Potenciál, který slevový klub nabízí není zatím plně využit. Navrhují společnosti analyzovat data o členech klubu a dle historie zakoupených letenek a služeb a následně zákazníkům individuálně nabízet slevy a akce, které odpovídají jejím preferencím. Pro tyto účely je potřebné zavést technické inovace.

4.3.4 Blíže vztahy se zákazníky klubu

Po zakoupení WIZZ věrnostního klubu se pro zákazníky kromě garantované slevy na letenky nic nemění. Potenciál slevového či věrnostního klubu není plně naplněn. Pro členy slevového klubu zůstává rozhraní webových stránek stejné jako pro všechny ostatní zákazníky společnosti.

Cíl:

- posílit pocit výjimečnosti pro členy klubu,

- posílit věrnost zákazníků,
- motivovat zákazníky cestovat se společností Wizz Air.

Pro tento účel je navrženo obnovit a rozšířit rozhraní na webových stránkách pro členy slevového klubu. Nyní i po zakoupení členství zákazníkovi není poskytnut pocit výjimečnosti či bližšího vztahu ke společností. Přitom právě vztah zákazníka ke značce je klíčový k věrnosti zákazníka a opakovanému využívání služeb společnosti. Webové stránky pro členy nenabízí žádnou přidanou hodnotu a ani je nijak nemotivují k cestování do všech destinací společnosti.

Dle zjištěných poznatků je navrženo upravit webové stránky společnosti tak, aby bylo rozšířeno rozhraní pro členy klubu. Zavedení tzv. interaktivní věrnostní destinační mapy, která by sloužila pro přehled členů klubu jaké destinace společnosti již navštívili a pro motivaci navštívit těchto destinací co nejvíce.

Interaktivní věrnostní destinační mapa

Interaktivní věrnostní destinační mapa by zahrnovala veškeré destinace společnosti. Nyní společnost nabízí lety do 44 zemí a více jak 140 destinací. Jednotlivé země by byly zobrazeny modře a ty které by již zákazník se společností navštívit by změnila barvu z modré na typickou růžovou barvu společnosti Wizz Air. Pro posílení motivace zákazníků navštívit co nejvíce destinací je navrženo zavést soutěž pro nejvěrnější zákazníky společnosti o odměny v podobě poukazů na další letenky a služby společnosti.

Tab. 31 : Orientační náklady projektu inovace věrnostního klubu

	Náklady v €	Náklady v Kč
Propagace a soutěž	80 000 €	2 048 000 Kč
Technické inovace	110 000 €	2 816 000 Kč
Celkové náklady	190 000 €	4 864 000 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení)

4.3.1 Překlad informací

Před samotným letem jsou na palubě letadla zákazníkům poskytnuty bezpečnostní informace v anglickém jazyce. Konkurenční společnost Ryanair poskytuje zákazníkům bezpečnostní informace v anglickém jazyce a následně v jazyce země odletu i příletu. Pro zvýšení komfortu zákazníků je společnosti navrženo poskytovat informace stejně jako konkurenční společnost Ryanair v anglickém jazyce a v jazyce příletové i odletové země. Průměrná znalost anglického jazyka v Evropě je 55,96 %. V oblasti střední a východní Evropy, na kterou je společnost zaměřená, jsou tyto hodnoty ještě znatelněji nižší (EF EPI, 2018).

Společnosti je navrženo poskytnout bezpečnostní informace v rozdílných jazycích pomocí nahrávky a také se snažit koordinovat letový personál. Příslušný personál by létal na leteckých linkách z území své národní země, pro případ potřeby komunikace v daném jazyce.

Tab. 32 : Orientační rozpočet překladu informací

Položka /Náklady	Náklady v €	Náklady v Kč
Překladačská činnost	25 000 €	640 000 Kč
Technické zpracování	10 000 €	256 000 Kč
Celkové náklady	35 000 €	896 000 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení)

4.3.2 Občerstvení na palubě letadla

Společnost Wizz Air poskytuje informace o nabídce občerstvení ve svém WIZZ časopisu, který má každý zákazník na palubě letadla přítomen před sebou v přihrádce, která je připevněná na zadní straně sedadla, které má zákazník před sebou. Výhodou pro zákazníky je přehlednost o nabídce občerstvení i o jejich cenách. Konkurenční společnost Ryanair například distribuuje tištěnou nabídku pouze na požádání. Distribuce nabídky občerstvení společností Wizz Air je tedy přehledné a dostačující. Nedostatky byly shledány v nabídce občerstvení. Nabídka pokrmů je tvořena převážně studeným občerstvením, z teplého občerstvení si zákazník může vybrat pouze instantní polévku. Konkurenční společnost Ryanair poskytuje zákazníkům na stejných letových trasách možnost objednání i teplého

občerstvení jako jsou například zapečené těstoviny. Nabídka společnosti Wizz Air převážně obsahuje bagety, tousty, sladké a slané občerstvení, instantní polévky, teplé a studené nápoje. Dle zjištěných poznatků je společnosti navrženo rozšířit svoji nabídku jídel o teplé pokrmy v zapékacích miskách. Ohřev jídla je doporučeno provádět stejně jako konkurenční společnosti pomocí mikrovlnné trouby.

ab. 33 : orientační náklady na inovaci nabídky občerstvení

Položka /Náklady	Náklady v €	Náklady v Kč
Technické zařízení	65 000 €	1 664 000 Kč
Úprava interiéru letadla	40 000 €	1 024 000 Kč
Rozšíření nabídky jídel	30 000 €	768 000 Kč
Celkové náklady	135 000 €	3 456 000 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení)

4.4 Distribuce

Distribuce služeb společnosti Wizz Air je prováděna přímou a nepřímou distribuční cestou. Přímá distribuční cesta spočívá v nákupu letenek a služeb společnosti přes webové stránky www.wizzair.com a přes mobilní aplikaci Wizz ap. Společnost neprovozuje žádné kamenné pobočky pro prodej svých služeb. Nepřímá distribuční cesta je tvořena webovými portály, kteří sdružují prodej letenek od více prodejců jako je například www.letuska.cz, www.kiwi.com.

Distribuce společnosti byla vyhodnocena jako efektivní, prodej letenek i propagace společnosti se přesouvá na internet, výhodou tohoto typu distribuce jsou nižší náklady. Provoz kamenných poboček se společnosti nedoporučuje, vzhledem k nízkonákladovému modelu společnosti.

U stávající distribuce byly dle výsledků dotazníkového šetření a zjištěných informací zjištěny nedostatky u webových stránek společnosti. Problematika webových stránek je popsána níže.

4.4.1 Webové stránky společnosti

Na oficiálních webových stránkách společnosti www.wizzair.com má český zákazník možnost volby českého jazyka, webová doména pro český trh má tedy tvar www.wizzair.com/cs-cz/. Problém byl ovšem shledán ve skutečnosti, že společnost Wizz Air nevlastní doménu www.wizzair.cz ani doménu pro slovenský trh www.wizzair.sk. Tyto domény fungují, ovšem nejsou vlastněny společností Wizz Air. Vyjmenované webové stránky informují o společnosti Wizz Air, když zákazník ovšem zadá vyhledávání letu, tak je zákazníkovi automaticky zobrazen agregátní vyhledávač letů od více společností, kde jsou veškeré lety nabízeny s vyšším poplatkem. Zákazník může být uveden v omyl, že se jedná o oficiální webové stránky společnosti a může nabýt špatného dojmu na společnost. Webové stránky nepůsobí profesionálně, zákazník tak může nabýt dojmu o neprofesionalitě společnosti. Dle zjištěných poznatků je společnosti Wizz Air navrženo pokusit se tyto domény odkoupit, nebo alespoň dostatečně propagovat oficiální webovou doménu tak, aby zákazníci společnosti nebyli uvedeni v omyl. Zjištěné negativní reakce na webové stránky společnosti v marketingovém průzkumu mohou být způsobeny právě existencí těchto duálních stránek, které mohou vést zákazníky k mylnému domnění, že se jedná o oficiální webové stránky společnosti.

U oficiálních webových stránek www.wizzair.com je společnosti navrženo zrušit agresivní samo vyskakovací typ reklamy. Při vyhledávání letů na webových stránkách společnosti Wizz Air se zákazníkům automaticky zobrazí další webová stránka na uživatelské liště. Webová stránka, která se zákazníkům sama otevře je stránka spolupracující společnosti www.booking.com. Když zákazník zadá vyhledávání letu na stránkách společnosti Wizz Air, webová stránka www.booking.com se zákazníkovi automaticky načte již s nabídkou ubytování ve vyhledávané destinaci.

Koalice za lepší reklamy do které patří například společnost Google, klasifikovala samo vyskakovací typ reklam jako obtěžující (Coalition for Better Ads, 2018). Pro zlepšení komfortu zákazníků je společnosti doporučeno tento typ reklamy omezit a namísto něho použít pevný typ „*banneru*“, což je grafická forma internetové reklamy. Zákazník tak bude mít možnost sám rozhodnout zdali webovou stránku společnosti Booking otevře či nikoliv.

4.5 Propagace

Na základě dotazníkového šetření byla zjištěna nízká informovanost o službách společnosti. Analýzou dostupných informací, služeb společnost a budoucích plánů byla navržena následující zlepšení. Bylo zjištěno neefektivní koordinování činnosti z toho důvodu byl navržen plán pro zefektivnění činnosti společnosti. Problematiky a návrhy jsou popsány níže.

4.5.1 Absence sloganu

Nedostatek byl shledán v absenci firemního sloganu, který je velice důležitou součástí marketingové komunikace společnosti. Slogan je projevem unikátnosti firmy, ukazuje její originalitu a nezaměnitelnost. Měl by obsahovat hlavní podstatu společnosti či poukazovat na výhody, které může společnost nabídnout (Křížek a Crha, 2012, s. 117).

Hlavní konkurenční společnosti Ryanair i Easyjet firemní slogany vlastní. Společnost Ryanair používá firemní slogan: *Low fares, Made simple* (Nízké ceny, jednoduché) a spol. Easyjet: *Europe by Easyjet* (Evropa podle Easyjetu). Je považováno za důležité, aby společnost Wizz Air zlepšila svoji marketingovou komunikaci produkcí výstižného sloganu.

Posláním společnosti Wizz Air je umožnit každému poznat místa, které by chtěl navštívit pomocí nabídky letů do rozmanitých destinací za přijatelnou cenu a podstatou podnikání je letecké propojení východní Evropy se západní Evropou. Dle poslání a podstaty společnosti jsou společnosti navrženy následující verze sloganů. Slogany jsou uvedeny v anglickém jazyce vzhledem k mezinárodnímu působení společnosti.

1.) *Wizz Air, fair travel*

(Wizz Air, férové cestování)

2.) *From the east to the west, Wizz Air is the best*

(Od východu na západu, Wizz Air je nejlepší)

3.) *Who is the best in sky? WIZZdom tell you with whom to fly*

(Kdo je nejlepší na nebi? Moudrost Vám poví s kým létat)

4.) *Why not to fly with the rest? Because Wizz Air is the best*

(Proč neletět s ostatními, protože Wizz Air je nejlepší)

Slogan číslo 1. Poukazuje na výhodný poměr ceny a kvality služeb společnosti, obsahuje tak poslání společnosti umožnit létání každému za výhodnou cenu. Slogan číslo 2. vyjadřuje strategii společnosti letecky propojit východní Evropu se západní Evropou a to za výhodné ceny, zároveň vyjadřuje spoje vůdčí postavení vůči konkurenci. Příklady sloganů číslo 1. a 2. jsou společnosti navrženy užívat jako firemní slogan.

Slogany číslo 3. a 4. mohou být použity jako slogany marketingových kampaní. V sloganu číslo 3., znázorňuje slovo WIZZdom, spojení názvu společnosti Wizz Air a slova „*wisdom*” (moudrost). Bylo tak využito podobného znění slova „*wisdom*” pro zakomponování názvu společnosti do sloganu. Slogan tak poukazuje na moudrost zákazníkova rozhodnutí létat se společností Wizz Air. Poslední slogan vymaňuje společnost za nejlepší společnost na trhu, co se týče nabídky služeb. Zákazníkům přímo doporučuje využívat služeb společnosti. Jednorázové orientační náklady na produkci sloganu byly stanoveny na částku 4700 €.

Tab. 34 : Náklady na nový slogan

Položka	Náklady v €	Náklady v Kč
Náklady na nový slogan	4700 €	120 320 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení)

4.5.2 Funkce Wizz Air cestovní průvodce

Společnost Wizz Air nabízí svým zákazníkům lety na letových trasách, které ve velké míře operují na sekundárních letištích. Destinace které společnost nabízí jsou pro turisty ve velké míře neznámé, z toho důvodu by bylo vhodné tyto destinace vhodně marketingově podpořit pro zvýšení motivace cestujících dané destinace navštívit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejčastější důvod cesty je právě dovolená, pro společnost je tedy klíčové informovat zákazníky o možnosti podniknout dovolenou do nových destinací.

Společnost Wizz Air se destinačně zaměřuje na území střední a východní Evropy, kromě typicky známých turistických destinací jako je Budapešť, nabízí společnost lety do měst a míst, které nejsou známy převážnému množství turistů. Tento fakt může pro společnost

Wizz Air sloužit jako potenciální výhoda, jelikož turisté rádi objevují nové a nepoznané, jen je potřebné zákazníky informovat o atraktivnosti daných destinací.

Jako vhodný distribuční kanál, který by mohl oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, je doporučeno zvolit sociální síť. Atmosféru nových míst by společnost zákazníkům přiblížila pomocí video nahrávek. Dle zjištěných poznatků je společnosti doporučeno spojit se se známými „*influency*“ (vlivný člověk, který dokáže působit na lidi) na sociálních sítích, kteří vystupují jako cestovatelé. Nejvhodnější sociální síť pro distribuci videa je platforma Youtube, kde společnost Wizz Air již provozuje svoje aktivity. Spojení s *influency* na Youtube by společnosti pomohlo zvýšit sledovanost na již existujícím profilu společnosti.

Výhodou spojení s *influency* na Youtube je jejich velká sledovanost, nejsledovanější tzv. youtuberů dosahují až milionových počtů odběratelů. Na Youtube vystupuje celá řada youtuberů, kteří vystupují jako cestovatelé. Natáčejí videa z cest a ty poté sdílejí na sociálních sítích, kde videa slouží jako inspirace k cestování ostatním.

Společnosti je doporučeno pokusit se navázat spolupráci se známými a oblíbenými youtubery v Evropě, kteří vystupují jako cestovatelé a nejsou nějakým způsobem kontroverzní. Spolupráce může fungovat i ve stylu barteru, kdy společnost poskytne youtuberovi letenky do nové destinace, výměnou za video z dané cesty. Výhodou této spolupráce je množství sledovatelů a zkušenosti s produkcí videa. Cestovní videa s youtubery by sloužila jako cestovní průvodce po destinacích společnosti Wizz Air. Rozpočet na ceny letenek, případné odměny youtuberům a editaci videí je stanoven na 50 000 € (1 280 000 Kč).

4.5.3 Wizz Air cestovní blog

Pro všechny zákazníky společnosti Wizz Air navrhuji na webových stránkách společnosti, zavést rubriku Wizz Air cestovní blog (pro účely spol. užívat název „*Travel blog*“ v anglickém jazyce). Tento blog by obsahoval přehledné informace, zajímavosti a tipy na výlety v jednotlivých státech a destinacích společnosti. Zákazník by měl možnost vyhledávat cíleně informace o jednotlivých státech i destinacích. Informace o destinacích by společnost pravidelně rozšiřovala a aktualizovala. Společnost již nyní podobné aktivity vyvíjí, ale pouze ve formě WIZZ časopisu, který je zákazníkům distribuován na palubě letadla. Na palubě

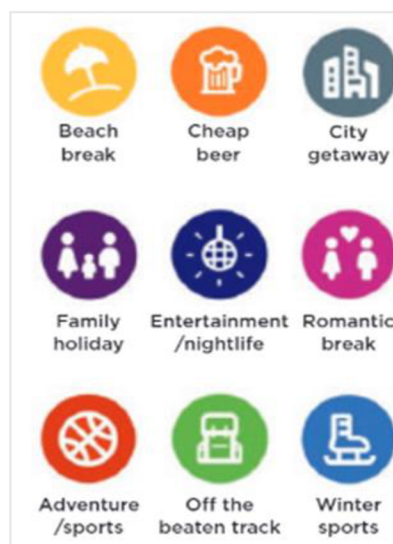
letadla tento časopis zákazníci ovšem musejí zanechat. Posléze je časopis zákazníkům dostupný na webových stránkách společnosti, ale pouze v anglickém jazyce. Výhodou pro zákazníky by po zavedení blogu byla především jeho přehlednost, když se například zákazník bude zajímat o cestovatelské informace, tipy na výlet a zajímavosti z destinace na území Rumunska. Zákazník pouze rozklikne odkaz Rumunsko a hned se mu přehledně zobrazí všechny informace.

V podobě Wizz Air časopisu zákazník nemá možnost přehledně rychle a cíleně informace vyhledat. Společnost by tímto způsobem mohla efektivně spojit svoje aktivity, které vyvíjí na produkci časopisu, který vydává pravidelně každý měsíc. Společnost již začala vyvíjet aktivity pro dostupnost článků zveřejněných v časopise i online. Zavedla doménu wizzmagazine.com, kde jsou přítomny archivy časopisů i některé články z časopisů, které jsou dostupné na hlavní doméně webové stránky. Dosavadní formát byl ovšem vyhodnocen za neefektivní a pro zákazníka nepřehledný.

Propojení s funkcí Plánovače výletů

Společnost nově nabízí funkci „*Trip planner*“ (plánování výletů), zákazník má pomocí této funkce možnost vyhledat destinace pomocí devíti ikonek, které jsou:

- 1.) *Beach break* (Plážová zastávka),
- 2.) *Cheap beer* (Levné pivo),
- 3.) *City gateway* (Městská brána),
- 4.) *Family holiday* (Rodinná dovolena),
- 5.) *Entertainment/nightlife* (Zábava/noční život),
- 6.) *Romantic break* (Romantická zastávka),
- 7.) *Adventure/sports* (Dobrodružství a sport),
- 8.) *Off the beaten track* (Mimo vyšlapané cesty),
- 9.) *Winter sports* (Zimní sporty)



Obr. 7 : Ikony Trip planner
(Zdroj: WIZZ magazine, 4/2018)

Zákazník do vyhledávače zadá místo odletu a dále zvolí jednu z ikoněk. Dle zvolené ikony se mu poté zobrazí nabídka destinací. U každé destinace je poté zobrazena fotografie a popis o rozsahu zhruba tří vět. Návrhem pro společnost je spojit aktivity pro produkci časopisu WIZZ a funkci plánovače výletu do jednoho souhrnného formátu pro maximální užitek a přidanou hodnotu pro zákazníka.

Cíl projektu:

- zvýšení motivace cestovat,
- zvýšení služeb pro zákazníky,
- vytváření přidané hodnoty pro zákazníky.

Návrhem je produkce uceleného blogu, který efektivně propojí dosavadní činnosti do jedné. Blok by obsahoval jak přehledné informace, zajímavosti a tipy na výlety v jednotlivých státech a destinacích společnosti, tak i funkci plánovače výletů. Když by zákazník zadal vyhledání destinací podle ikony plánovače výletů, zobrazil by se mu seznam destinací i s podrobnými informacemi, články, rady i tipy o každé destinaci. Propojení těchto činností by zvýšilo komfort pro zákazníka.

Návrhem je provést hlavní dělení stránky na jednotlivé státy, kde by byly přítomny převážně rady a tipy na cestování do dané země, každý stát by se posléze dělil na jednotlivé destinace, kde společnost Wizz Air operuje své lety. Obsah by se pravidelně aktualizoval a používal i do obsahu Wizz Aiz magazínu, který je převážně distribuován na palubě letadla společnosti. Hlavní strana webu by obsahovala i funkci plánovače výletů, kde by měl zákazník možnost informace a destinace vyhledávat dle devíti ikoněk dle obrázku číslo 7.

Zvýšení motivace cestovat

Jelikož společnost Wizz Air operuje svoje lety převážně na druhotných letištích je velice důležité informovat zákazníky proč do dané země cestovat a podpořit tak jejich motivaci vycestovat. Dále je navrženo zapojit do samotné tvorby obsahu blogu i zákazníky a to formou soutěže o poukázky na služby od společnosti Wizz Air.

Návrhem je vyzvat zákazníky prostřednictvím sociálních sítí společnosti k zaslání článků o zážitcích které zažili na cestách se společností Wizz Air. Pravidla pro rozsah obsahu by byla následující: 1000 až max. 2000 znaků, max. 3 fotografie.

Články o destinacích by tak byly tvořeny zaměstnanci společnosti Wizz Air i zákazníky. Společnost by vždy vybrala nejlepší článek a ten by zveřejnila na webových stránkách. Ten jehož článek by byl zveřejněn by obdržel poukaz na služby společnosti Wizz Air v hodnotě 50 €, posléze by každý měsíc autor článku, který bude nejvíc krát zobrazen obdrží ještě jeden poukaz a to v hodnotě 150 €.

Výhodou článků, které by psaly samotní zákazníci by byla jejich autentičnost a blízkost pro ostatní zákazníky. Nevýhodou tohoto projektu je náročnost na přeložení obsahu do všech jazyků, kde společnost Wizz Air nabízí svoje služby. Navrženo je tyto služby nejprve nabízet v anglickém jazyce a posléze tyto aktivity, když se osvědčí rozšířit i do dalších jazyků. Pro účely realizace projektu je doporučeno vytvořit realizační tým o pěti zaměstnancích, který bude spolupracovat s týmem zaměřeným výhradně na WIZZ časopis. Dále jsou pro tyto aktivity potřebné technické a grafické změny webových stránek.

Tab. 35 : Orientační rozpočet projektu na jeden rok

Položka	Náklady v €	Náklady v Kč
Změny webových stránek	100 000 €	2 560 000 Kč
Plat redaktorům	40 800 €	1 044 480 Kč
Plat administrátorům	36 000 €	921 600 Kč
Celkové náklady	176 800 €	4 526 080

(Zdroj: Vlastní provedení)

4.5.4 Marketingová kampaň ve Vídni

Společnost Wizz Air orientuje svoji propagaci především na prostředí internetu. Vzhledem k rozsáhlým plánům a investicím na rakouském trhu je navržena marketingová kampaň na podporu nových aktivit ve Vídni. Společnost Wizz Air plánuje založit svoji základnu na vídeňském letišti a postupně zprovoznit celkem 27 leteckých tras během roku 2018 a roku

2019. Destinace jsou tvořeny místy rozloženými po celé Evropě jako například Nis, Řím, Valencie, Varna, Tel-Aviv, Tuzla apd. Seznam všech zveřejněných plánovaných destinací na rok 2018 je zobrazen v příloze diplomové práce. Investice do nové základny dosahuje výše 275 mil €. Již v roce 2018 společnost nabídne přes 450 tisíc přepravních míst na nově zavedených linkách z Vídně.

Nízkonákladoví dopravci nejsou na vídeňském letišti běžnými dopravci. Společnost Wizz Air plánuje lety nabízet od nejnižší ceny 19,9 €. Což bude představovat novinku v cenové strategii mezi leteckými společnostmi operujícími v rakouské metropoli. Dle provedeného marketingového průzkumu je pro zákazníka dominantním rozhodovacím faktorem při koupi letenky právě cena. Z toho důvodu je patrný velký potenciál společnosti na novém trhu. Ovšem je potřebné se na novém trhu dostatečně prezentovat a informovat potenciální zákazníky o plánovaných aktivitách.

Rozsáhlé rozšíření aktivit na území Rakouska je pozitivní i pro české a slovenské občany. Vzdálenost města Brna od Vídně činí 135 km a doprava autem trvá přibližně 1h a 48 min. Hlavní město Slovenska Bratislava je od Vídně vzdálená 63 km a přeprava autem trvá přibližně 45 min (Google maps, 2018). Z dotazníkového šetření vyplynula skutečnost, že 23 % dotázaných využívá nejčastěji letiště Vídeň jako odletové letiště.

Marketingová kampaň s názvem: Poznej nás a inspiruj se (*Get to know us and get inspired*) na území Vídně má za cíl informovat občany o plánované činnosti společnosti a celkově spotřebitele seznámit se společností Wizz Air. Vzhledem k rozsáhlosti plánovaných aktivit je důležité tyto činnosti vhodně marketingově podpořit.

Cíl:

- inspirovat k cestování,
- vymanění se z každodenních problémů,
- představení společnosti,
- informovat o službách,
- informovat o cenách.

Návrhy sloganů:

- 1.) *You need a rest? Flight with the best!*
(Potřebuješ odpočinek? Let' s nejlepšími!)
- 2.) *Need a day off? Take off!*
(Potřebuješ den volna? Vzlétni!)
- 3.) *Break up? Lets go up!*
(Rozchod? Vzlétni!)
- 4.) *Have no plan? Take a plane!*
(Nemáš plány? Vem si letadlo!)
- 5.) *29,9 € Valencia? YES!*
(29,9 € Valencie? ANO!)

Návrhem pro marketingovou kampaň je realizace pomocí reklamních ploch situovaných na zastávkách městské hromadné dopravy a v prostorech metra. Dle ceníku reklamních ploch byly jako nejvhodnější vyhodnoceny reklamní plochy typu osvětlené plochy na zastávkách městské hromadné dopravy a reklamní plochy v prostorech metra. Trvání reklamní kampaně je navrženo na půl roku, vzhledem k rozsáhlosti a načasování nabídky letových tras ve Vídni.



Obr. 8 : Návrh vzhledu reklamní kampaně

Zdroj: Obrázek Wizz Air, slogan vlastní návrh
(překlad: 29,9 9 € Valencie? ANO! Let' s Wizz Air, zkontroluj nové lety z Vídne)

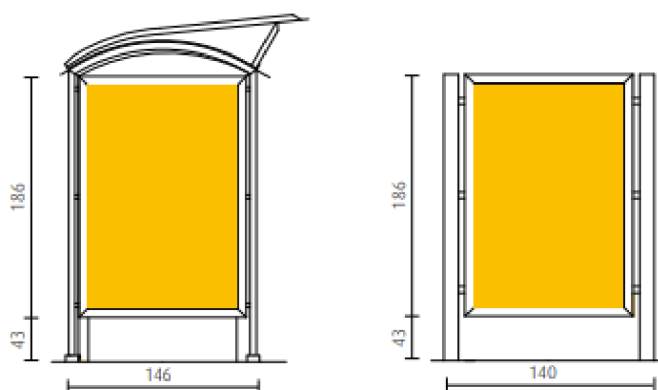
A. Osvětlené plochy na zastávkách městské hromadné dopravy ve Vídni

Osvětlené plochy v prostorech zastávek městské hromadné dopravy. Velikost reklamní plochy činní 115 x 171 cm, celkem pro účely kampaně byl zvolen počet 150 kusů s rovnovážným rozmístěním po částech města. Výhodou této zvolené reklamní prezentace je její osvětlení, které na sebe upoutává pozornost a reklamní plochy jsou dobře viditelné i ve večerních hodinách. Uvedené ceny zahrnují náklady na instalaci reklamních ploch, převod cen na koruny je stanoven aktuálním směnným kurzem 25,60 EUR/CZK.

Tab. 36 : Ceník reklamních ploch

	Cena za půl roku v počtu 50 ks v €	Cena za půl roku v počtu 50 ks v Kč
východ města	12 914 €	330 534 Kč
střed města	15 330 €	392 370 Kč
západ města	16 800 €	429 996 Kč
Cena celkem	45 044 €	1 152 900 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení dle ceníku spol. Gewista)



Obr. 9 : Znároznění osvětlené reklamní plochy

(Zdroj: www.gewista.at)

B. Reklamní plocha na zastávkách metra ve Vídni

Velikost reklamní plochy je 119 cm x 168 cm. Plochy jsou umístěny v prostorech stanic vídeňského metra. V roce 2016 využilo vídeňské metro 440 mil. cestujících. Výhodou těchto reklamních ploch je provoz metra i v nočních hodinách, reklamy jsou tak na očích cestujících 24 hodin denně (Gewista, 2018). Počet byl zvolený na 100 kusů po dobu trvání 6 měsíců.

	Cena za půlroční provoz roku v €	Cena za půlroční provoz v Kč
Cena na reklamu	72 000 €	1 842 840 Kč
Cena za instalaci a servis	17 000 €	435 115 Kč
Cena za výrobu	8 400 €	214 998 Kč
Cena celkem:	97 400 €	2 492 953 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení dle ceníku spol. Gewista)

Tab. 37 : Orientační rozpočet kampaně

	Náklady v €	Náklady v Kč
Cena za produkci sloganů	3 500 €	89 582 Kč
Cena za grafickou úpravu	5 000 €	127 975 Kč
Cena za reklamní plochy A	45 044 €	1 152 901 Kč
Cena za reklamní plochy B	97 400 €	2 492 953 Kč
Celkové náklady	150 944 €	3 863 411Kč

(Zdroj: Vlastní provedení dle ceníku spol. Gewista)

Obdoba této kampaně by mohla být provedena formou využití guerilla marketingu. Motivující logo pro cestování a obrázek vzlétajícího letadla, tak jak je uvedeno na obr. číslo 8. vytištěné na velkoplošných nálepkách, které by se instalovaly na prosklené plochy zastávek městské hromadné dopravy a na okna městské hromadné dopravy. Společnost by tak využila líbivý vzhled letadla a asociaci vzhledu letadla s ptákem, který se v podobě nálepek využívá jako ochrana ptactva, reklamní nálepky na prosklených plochách městské hromadné dopravy, by tedy zároveň sloužili jako ochrana nárazů ptactva do skla. Dle dat

Enwiwebu jsou zastávky nedostatečně polepeny a ptactvo je tak ve zbytečném ohrožení. Kampaň by tedy pomohla jak ptactvu, tak propagaci společnosti (Enwiweb, 2017).

4.6 Orientační rozpočet změn

V tabulce je zobrazen orientační rozpočet pro zavedení změn. Největší náklady jsou stanoveny pro inovaci věrnostního klubu a následně na provoz cestovního blogu.

Tab. 38 : Rozpočet změn

	Celkové náklady v €	Celkové náklady v Kč
Slogan	4700 €	120 320 Kč
Cestovní průvodce	50 000 €	1 280 000 Kč
Cestovní blog	176 800 €	4 526 080 Kč
Kampaň ve Vídni	150 944 €	3 864 165 Kč
Překlad informací	35 000 €	896 000 Kč
Zavedení teplého občerstvení	135 000 €	3 456 000 Kč
Inovace a propagace věrnostního klubu	190 000 €	4 864 000 Kč
Rezerva	74 244 €	1 900 646 Kč
Náklady celkem	816 688 €	20 907 221 Kč

(Zdroj: Vlastní provedení)

Vzhledem k tomu, že návrhy doplňují služby společnosti jako je prodej letenek a prodej věrnostního klubu je těžké stanovit výnosnost, která by byla produkována pouze ze zmíněných nákladů. I vzhledem k velikosti společnosti a ke nezveřejnění interních podrobností, jsou očekávané výnosy popsány slovně a to pomocí cílů, kterých má být dosaženo: nárůst počtu členů věrnostního klubu o 10 %, nárůst prodeje letenek o 5 %.

4.7 Harmonogram změn

Tabulka číslo 39. zobrazuje plánované uskutečnění změn. Tmavě modrou barvou jsou znázorněny přípravy jednotlivých změn a světle modrou barvou je znázorněn samotný provoz.

Tab. 39 : Harmonogram změn

Změny/Měsíc	2018						2019						
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Slogan													
Cestovní průvodce													
Cestovní blog													
Kampaň ve Vídni													
Překlad informací													
Zavedení teplého občerstvení													
Inovace věrnostního klubu													

(Zdroj: Vlastní provedení)

Harmonogram zobrazuje návrh zavedení uvedených změn. Slogan je doporučeno zavést co nejdříve. V červnu společnost zadá objednávku více společnostem a následně bude mít dva měsíce čas vybrat ten správný slogan. Od září 2018 společnost zavádí 9 nových letů z Vídně, začátek zahájení kampaně ve Vídni „Poznej nás a inspiruj se“ (*Get to know us and get inspired*) je datován od srpna 2018 do ledna 2019. Již během srpna tak bude ve Vídni probíhat kampaň pro rozšíření povědomí o značce a možnosti létat z Vídně levně. V kampani již bude možné použít nový slogan společnosti. Měsíc červen a červenec 2018 jsou datovány jako přípravné měsíce.

Inovace a propagace věrnostního klubu je datována od června 2018, vzhledem ke klíčovému významu pro společnost. Věrnostní klub je pro společnost zdrojem konkurenční výhody, je

tedy potřeba jej inovovat a zlepšit co nejdříve. V červnu začnou technické a grafické inovace webových stránek a od října 2018 začne samotná propagace klubu.

Cestovní blog (*Travel blog*) je datován v harmonogramu jako kontinuální činnost, která začne svoji činnost v říjnu 2018. Měsíc červen až září 2018 je v harmonogramu cestovního blogu věnován náboru vhodných zaměstnanců na pozice do redakčního týmu a inovaci webových stránek. Od října již bude cestovní blog plně funkční a spustí svůj provoz. Toto období je v harmonogramu označeno světle modře.

Zprovoznění funkce cestovního průvodce (*Travel Guide*) je datováno od ledna 2019, na půlroční zkušební provoz. Již od října 2018 začne přípravná fáze projektu, kdy společnost vybere vhodné „*influencery*“ a naváže s nimi spolupráci, od ledna 2019 již budou realizovány samotné video blogy. Ve video blocích budou propagovány i nové lety z Vídně. Načasování na zimní období pomůže zvednout poptávku mimo hlavní sezónu, kdy společnost nemá tak vysoké tržby. Video-blogy budou sloužit pro zákazníky jako motivace vycestovat do nových destinací i mimo hlavní sezónu.

Na překlad informací je stanoven harmonogram na šest měsíců a to od července 2018 do konce roku 2018, tak aby společnost již v roce 2019 mohla nabídnout informace ve všech potřebných jazycích. Stanovený termín je rozsáhlý pro zaručení vysoké kvality nahrávek.

Zavedení teplého občerstvení je datováno od začátku roku 2019 a to vzhledem k nárůstu letové flotily od nového roku. Navrženo je změny provést ve starých i nových letadlech zároveň. Bude třeba upravit prostor v letadle pro bezpečné instalování mikrovlnné trouby na palubě letadla a vybrat vhodné dodavatele teplých a chutných pokrmů. Proces zavedení je datován na dobu čtyř měsíců. Poté již bude zahájen provoz s novou nabídkou občerstvení.

ZÁVĚR

Vlivem světové globalizace, internetu a liberalizace světového leteckého trhu vznikl v letecké dopravě v 70. letech 20. století nový obchodní model nízkonákladové letecké dopravy. Diplomová práce se zabývala popisem a analýzou tohoto poměrně nového obchodního modelu. Význam letecké dopravy v globálním světě neustále roste a nízkonákladové letecké společnosti umožňují cestovat díky velmi nízkým cenám stále většímu procentu obyvatel. Diplomová práce se zabývala marketingovou strategií nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Teoretická část práce se věnovala popisu a definování nízkonákladového ekonomického modelu a jeho porovnání s klasickým obchodním modelem letecké dopravy. Byly popsány důvody rozvoje nízkonákladové dopravy a popsány specifika marketingové strategie nízkonákladového modelu.

Praktická část diplomové práce obsahuje analýzu marketingové strategie společnosti Wizz Air. Nízkonákladová letecká společnost Wizz Air je pátou nejrychleji rostoucí leteckou společností na světě, destinačně je společnost zaměřena na letecká propojení střední a východní Evropy se západní Evropou. Strategie společnosti Wizz Air je založena na nabídce opravdu nízkých cen za letenky, na využívání sekundárních letišť a na produkci příjmů z vedlejších dodatkových služeb. Prostřednictvím jednotné moderní letecké flotily společnost produkuje nižší jednotkové náklady, vlivem nižší spotřeby paliva a větší kapacitě letadel. V porovnání s hlavní konkurencí společnost nabízí nižší ceny za letenky, ve sledovaném období byly ceny společnosti Wizz Air o 9 % nižší v porovnání se společností Ryanair a Easyjet. Společnost má oproti konkurenci mladší leteckou flotilu a daří se jí lépe prodávat dodatkové služby. Na druhou stranu je oproti konkurenčním společnostem významně menší společností. Velký potenciál pro společnost představuje existence věrnostního klubu pro zákazníky, společnost Wizz Air je jedinou nízkonákladovou leteckou společností, která služby věrnostního klubu nabízí.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti důvěřují nízkonákladovým leteckým společnostem a ve velké míře již služeb nízkonákladových leteckých společností využili. Dominantním rozhodovacím faktorem při koupi letenky je pro zákazníky cena, dále datum odletu a čas odletu. Vzdálenost od letiště, letecká společnost a servis na palubě letadla již pro

respondenty není tak důležitým faktorem. Respondenti, kteří již využili služeb společnosti Wizz Air hodnotili tuto zkušenost převážně jako pozitivní. Nejlépe hodnocený faktor u společnosti byla cena letenky, dále služby na palubě letadla a propagace. Méně pozitivně byly hodnoceny letové trasy a ceny dodatkových služeb. Nedostatky byly shledány v informovanosti o věrnostním klubu společnosti, téměř polovina dotázaných, kteří již využili služeb společnosti věrnostní klub neznají.

Na základě zjištěných poznatků pomocí analýz dat, dotazníkového šetření a porovnání s konkurencí byly společnosti navržena možná marketingová zlepšení. Společnosti byla navrženo zlepšení dle marketingového mixu, největší nedostatky byly shledány ve třech hlavních oblastech: marketingová komunikace, služby na palubě letadla a věrnostní klub. Věrnostní klub postrádá personifikované nabídky zákazníkům a udávání slev dle četnosti užití služeb i propagace klubu byla vyhodnocena jako nedostatečná. Společnosti bylo navrženo upravit služby pro zákazníky klubu a navázat se zákazníky bližší vztah pomocí personifikace nabídky a vytvářením přidané hodnoty pro zákazníky prostřednictvím úprav webových stránek společnosti. Pro firmu Wizz Air bylo dále navrženo podpořit motivaci zákazníků cestovat do nových destinací společnosti pomocí vytváření průvodcovských videí v kooperaci se známými „*influencery*“. Také byla navržena kampaň na podporu nové základny ve Vídni, slogan společnosti a úpravy webových stránek pro lepší koordinaci činností, které společnost již provozuje.

Společnost Wizz Air je dominantně rostoucí společností, která má za cíl svoje aktivity nadále rozšiřovat. Strategie společnosti byla vyhodnocena jako dobře nastavená dle požadavků zákazníka, společnost nabízí svoje služby za opravdu nízké ceny, což je hlavní rozhodovací faktor pro koupi letenky. Na druhou stranu konkurence na trhu je vysoká, společnost by měla vytvářet pro své zákazníky přidanou hodnotu a nadále budovat služby věrnostního klubu. Společnost je oproti svým hlavním konkurentům aktivnější v marketingové komunikaci na sociálních sítích, v tomto ohledu může společnost Wizz Air převýšit své konkurenty a vybudovat věrnostní vztah se zákazníky. Na základě podrobné analýzy společnosti vyplynula skutečnost, že společnost Wizz Air má předpoklady pro další ekonomický růst a rozvoj společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ACI Europe, 2017. *Airport industry connectivity report 2017*. Paris.[online]. [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: http://www.seo.nl/uploads/media/2017-36_ACI_EUROPE_Airport_Industry_Connectivity_Report_2017_01.pdf

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Booking.com, 2018. *Oficiální webové stránky společnosti Booking* [online]. [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <https://www.booking.com>

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

CAPA, 2015. Vienna International Airport Profile, *Centre for Aviation* [online]. [cit. 02.05.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/data/profiles/airports/vienna-international-airport-vie>

CAPA, 2017. *Ryanair's 117million pax in 2016 tops European airline groups. The first time an LCC topped rankings* [online]. 17.1.2017 [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/insights/analysis/ryanair-is-first-lcc-to-carry-more-annual-pax-than-any-other-european-airline-group-in-2016-rankings-322992>

CAPA, 2017. Wizz Air: fastest growing top 20 European airline group keeps Ryanair at bay on E/C Europe-W Europe [online]. 26.1.2017 [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/insights/analysis/wizz-air-fastest-growing-top-20-european-airline-group-keeps-ryanair-at-bay-on-ec-europe-w-europe-323247>

CAPA, 2018 Wizz Air to launch Vienna base from Jun-2018 [online]. 9.1.2018 [cit. 02.05.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/news/wizz-air-to-launch-vienna-base-from-jun-2018-755363>

CAPA, 2018. Wizz Air Announces Austrian Base In Vienna [online]. 9.1.2018 [cit. 02.05.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/members/direct-news/wizz-air-announces-austrian-base-in-vienna-392777>

CAPA, 2018. Wizz Air SWOT: ultra-low costs drive high growth and margins, in spite of Ryanair competition [online]. 5.9.2015 [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/insights/analysis/wizz-air-swot-ultra-low-costs-drive-high-growth-and-margins-in-spite-of-ryanair-competition-251605>

Coalition for Better Ads, 2018. Initial Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web [online]. [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://www.betterads.org/standards>

Corvercosial, 2017. *Conversocial Airline Benchmark Report 2017* [online]. [cit. 17.04.2018]. http://www.conversocial.com/hubfs/Airline_Report_US.pdf

DVOŘÁK, Milan, 2009. *Rozvoj nízkonákladových a klasických leteckých společností v ČR po vstupu do EU*. Brno: Vysoké učení technické. ISBN 978-80-214-3864-4.

Easyjet In: *Facebook*, 2018. [online]. [cit. 10.03.2018]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/easyjet>

Easyjet In: *Twitter*, 2018 [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/easyJet>

Easyjet in: *Youtube*, 2018. [online]. [cit. 14.04.2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/easyJet>

EasyJet.com, 2018. Oficiální webové stránky Easyjet [online]. [cit. 14.03.2018]. Dostupné z: <https://www.easyjet.com/cs>

Eesti statistika, 2017. *GDP per capita in PPS - Statistics Estonia. Avaleht* [online]. [cit. 14.03.2018]. Dostupné z: <https://www.stat.ee/29956>

EF English Proficiency Index, 2017. English Proficiency Index - Europe [online]. [cit. 01.05.2018]. Dostupné z: <https://www.ef-czech.cz/epi/regions/europe/>

Echo24.cz, 2017. Wizz Air přestane létat z Brna. Zrušil linku do Londýna [online]. 27.11.2017 [cit. 14.03.2018]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SeBht/wizz-air-prestane-letat-z-brna-zrusil-linku-do-londyna>

EnviWeb.cz, 2017. Na sklech umírají ptáci, pojďme to změnit!, *zpravodajství o životním prostředí, profesní ekologie, odborné akce* [online]. 2.1.2017 [cit. 14.03.2018]. Dostupné z: <http://www.enviweb.cz/107412>

Eurostat, 2017. *Key figures on Europe 2017 edition*. Luxembourg: Publication Office of the Union. ISBN: 978-92-79-72272-1

Eurostat, 2017. Purchasing power parities [online]. [cit. 16.04.2018]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/web/purchasing-power-parities/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_w1L0dl3w6TbV&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=3

Flying Revue, 2016. *Ryanair, Vše pro příznivce létání* [online]. . [cit. 17.03.2018]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letecke-spolecnosti-ryanair>

Flying Revue, 2018. *EasyJet, Vše pro příznivce létání* [online]. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letecke-spolecnosti-easy-jet>

Flymag.cz, 2018. *Wizz Air uzavírá pražskou bázi, tři linky zůstávají , vše o letectví, létání, letadlech a pilotech* [online]. 20.1.2018 [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://www.flymag.cz/article.php?id=11687>

Flymag, 2018. *Airbus A320neo: Méně hluku, paliva, emisí. Vše o letectví, létání, letadlech a pilotech* [online]. 9.12.2016 [cit. 13.05.2018]. Dostupné z: <http://www.flymag.cz/article.php?id=11177>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

Gewista, 2018. Urban media [online]. Copyright © by Gewista [cit. 02.05.2018]. Dostupné z: <http://gewista.at/DE/Home.aspx>

GROß, Sven and Alexander SCHRÖDER, 2007. *Handbook of low cost airlines: strategies, business processes and market environment*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-350-3100-811.

- HANKE, Michael, 2016. *Airline e-commerce: log on, take off*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-77580-9.
- HANLON, J. P., 2007. *Global airlines: competition in a transnational industry*. 3rd ed. Boston: Butterworth-Heinemann. ISBN 07-506-6439-8.
- HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HOLLOWAY, Stephen, 2008. *Straight and level: practical airline economics*. 3rd. Burlington, VT: Ashgate Publishing company. ISBN 978-0-7546-7256-2.
- ICAO, 2017. *Aviation Benefits 2017 Report - The importance of aviation on supporting the global economy* [online]. [cit. 12.05.2018]. Dostupné z: <https://etradeforall.org/aviation-benefits-2017-report-importance-aviation-supporting-global-economy/>
- Index Mundi, 2018. European Union Age structure – Demographics, *Country Facts* [online]. [cit. 07.05.2018]. Dostupné z: https://www.indexmundi.com/european_union/age_structure.html
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KERNCHEN, Nils, 2007. *Marketing differences between traditional airlines and low-cost airlines in Europe*. München: GRIN Verlag. ISBN 978-363-8726-849.
- KOTLER, Philip a AMSTRONG, 2004. G.: *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4061-4.

- Londýňan, 2017. *Londýnská letiště, Z Londýna* [online]. [cit. 12.05.2018]. Dostupné z: <http://www.londynan.cz/doprava/londynska-letiste/>
- OEnergetice.cz, 2017. *EU chce od roku 2020 zastavit růst emisí z letecké dopravy* [online]. 8.2.2017 [cit. 12.05.2018]. Dostupné z: <http://oenergetice.cz/evropska-unie/eu-chce-zastavit-rust-emisi-letecke-dopravy-od-roku-2020/>
- POŠVÁŘ, Zdeněk a Jiří ERBES, 2002. *Management I*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. ISBN 80-715-7633-6.
- Prg.aero.cz, 2015. *Letiště Praha, význam letecké dopravy* [online]. [cit. 08.05.2018]. Dostupné z: <https://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/paralelni-draha/proc-paralelni-draha/vyznam-letecke-dopravy/>
- PRUŠA, Jiří, 2007. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo CEE Service ČR. ISBN 978-80-239-9206-9.
- PRUŠA, Jiří, a kol., 2015. *Svět letecké dopravy. II., rozšířené vydání*. Praha: Gallileo Training. ISBN 978-80-260-8309-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PTÁČEK, Pavel a kol., 2015. *Nízkonákladová letecká doprava ve středovýchodní Evropě: V zorném poli geografů. Geografické rozhledy* [online]. [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281270705_Nizkonakladova_letecka_doprava_ve_stredovychodni_Evrole
- Reuters, 2018. *Condor grounds Laudamotion deal after Ryanair takeover*. Business & Financial News [online]. [cit. 06.05.2018]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-berkshire-buffett-apple/buffett-owns-5-percent-of-apple-hed-like-to-own-more-idUSKBN1I60V8>
- Ryanair In: *Twitter*, 2018 [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/Ryanair>
- Ryanair In: *Youtube*, 2018. [online]. [cit. 23.04.2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/RyanairNews>

- Ryanair. In: *Facebook*, 2018. [online]. [cit. 24.4.2018]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/ryanair>
- Ryanair.com, 2018. Oficiální internetové stránky Ryanair [online]. [cit. 07.05.2018]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/>
- SEDLÁČKOVÁ Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck
- SHAW, Stephen, 2007. *Airline marketing and management*. Burlington, VT: Ashgate. ISBN 978-0-7546-4820-8.
- Skyscanner, 2002. Bezplatné porovnání letů na www.skyscanner.cz . [online]. [cit. 07.05.2018]. Dostupné z: <https://www.skyscanner.cz/>
- The Economist, 2017. Still struggling for growth momentum [online]. 13.12.2017 [cit. 04.05.2018]. Dostupné z: <http://country.eiu.com/article.aspx?articleid=693411253&Country=Austria&topic=Economy&subtopic=Forecast&subsubtopic=Economic+growth>
- The Guardian, 2017. UK-based airlines told to move to Europe after Brexit or lose major routes [online]. 22.3.2017 [cit. 07.05.2018]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/22/uk-based-airlines-told-to-move-to-europe-after-brexit-or-lose-major-routes>
- The World Bank, 2017. What triggered the oil price plunge of 2014-2016 and why it failed to deliver an economic impetus in eight charts, *World Bank Blogs* [online]. [cit. 04.03.2018]. Dostupné z: <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/what-triggered-oil-price-plunge-2014-2016-and-why-it-failed-deliver-economic-impetus-eight-charts>
- UNWTO, 2015. *World Tourism Organization, Specialized agency of the United Nations* [online]. [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
- UNWTO, 2017. *World Tourism Organization, Specialized agency of the United Nations* [online]. [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/content/infographics>

- UNWTO, 2017. *World Tourism Organization, Specialized agency of the United Nations* [online]. [cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/sites/all/files/puposetransport-01.png>
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2721-9.
- Wizz Air In: *Twitter*, 2018. [online]. [cit. 15.4.2018]. Dostupné z: <https://twitter.com/wizzair>
- Wizz Air, 2016. *Annual report and accounts 2016 Wizz Air Holdings Pls* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://corporate.wizzair.com/en-GB/investor_relations/governance
- Wizz Air. In: *Facebook*, 2018. [online]. [cit. 01.05.2018]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/wizzair>
- Wizz Air. In: *Youtube*, 2018.[online]. [cit. 01.05.2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/WizzAirCorporate>
- Wizz magazine, 2017. *Wizz magazine february-march 2017*. [online] Dostupné z : <http://wizz.ink-live.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=b8f989cc-ac09-4323-b01e-1a84d3701c10>
- Wizz magazine, 2018. *Wizz magazine april-may 2018*. [online] Dostupné z : <http://wizz.ink-live.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=73c39dc2-9537-46af-823d-7cb2c3e834aa>
- WizzAir, 2017. *Annual report and accounts 2017. Wizz Air Holdings Pls* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://corporate.wizzair.com/en-GB/investor_relations/results_presentations
- WizzAir.com, 2018. *Official Wizz Air website, Book direct for the cheapest prices* [online].[cit. 12.03.2018]. Dostupné z: <https://wizzair.com>
- ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingová koncepce.....	19
Obr. 2: Obchodní model nízkonákladových leteckých společností.....	42
Obr. 3: Cenová politika LC společností.....	46
Obr. 4: Logo společnosti Wizz Air	56
Obr. 5: Letadla společnosti Wizz Air	68
Obr. 6: Letecké představení společnosti v Budapešti	74
Obr. 7: Ikony Trip planner	131
Obr. 8: Návrh vzhledu reklamní kampaně.....	135
Obr. 9: Znázornění osvětlené reklamní plochy	136

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Milníky v letecké dopravě.....	32
Tab. 2: Vývoj společnosti Wizz Air od roku 2011	67
Tab. 3: Letecká flotila společnosti Wizz Air	68
Tab. 4: Ceny za zavazadla mimo hlavní sezónu na letu Praha-Londýn	76
Tab. 5: Porovnání cenové politiky zavazadel s hlavní konkurencí.....	81
Tab. 6 : Porovnání stáří letadel s konkurencí.....	82
Tab. 7: Letecká spojení společnosti Wizz Air z Prahy	84
Tab. 8: Letecká spojení spol. Wizz Air z Prahy od 14. června 2018.....	85
Tab. 9: Počet sledujících uživatelů na Facebooku	86
Tab. 10: Aktivita společností na cos. síti Facebook ve vybraném období.....	87
Tab. 11: Aktivita společností na soc. síti Facebook	88
Tab. 12: Aktivita společností na Twitteru	88
Tab. 13: Přehled aktivit společností na YouTube.....	89
Tab. 14: Časový harmonogram marketingového výzkumu	90
Tab. 15: Složení skupiny respondentů.....	91
Tab. 16: Věkové složení respondentů.....	92
Tab. 17: Věkové složení respondentů.....	93
Tab. 18: Důvěra respondentů v nízkonákladové letecké společnosti	96
Tab. 19: Faktory při rozhodování o koupi letenky	97
Tab. 20: Vyhodnocení pořadí důležitosti faktorů při koupi letenky	99
Tab. 21: Vyhodnocení pořadí letišť dle četnosti užívání.....	100
Tab. 22: Hodnocení služeb společnosti Wizz Air.....	102

Tab. 23: Hodnocení kategorií u spol. Wizz Air	103
Tab. 24: Vyhodnocení známek faktorů u spol. Wizz Air	104
Tab. 25: Členové věrnostního klubu spol. Wizz Air	105
Tab. 26: Poměr uživatelů užívajících mobilní aplikace Wizz Air	106
Tab. 27: Výsledky hodnocení webových stránek společnosti	108
Tab. 28: Výsledky otázky na využívání slev společnosti Wizz Air	108
Tab. 29: Výsledky dotazu na sledování společnosti Wizz Air na sociálních sítích.....	109
Tab. 30: SWOT analýza.....	117
Tab. 31: Orientační náklady projektu inovace věrnostního klubu.....	124
Tab. 32: Orientační rozpočet překladu informací	125
Tab. 33: Orientační náklady na inovaci nabídky občerstvení.....	126
Tab. 34: Náklady na nový slogan	129
Tab. 35: Orientační rozpočet projektu na jeden rok	133
Tab. 36: Ceník reklamních ploch.....	136
Tab. 37: Orientační rozpočet kampaně.....	137
Tab. 38: Rozpočet změn	138
Tab. 39: Harmonogram změn	139

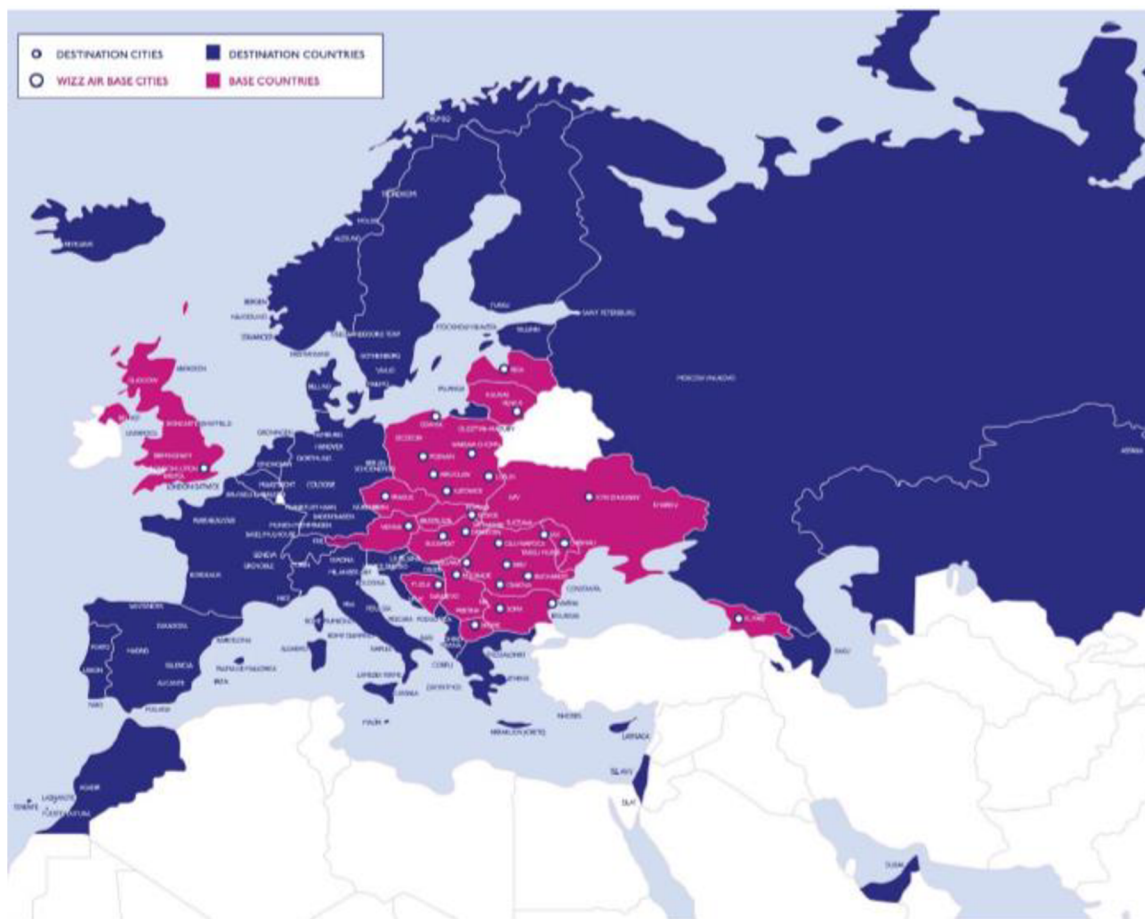
SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Strategický řídicí proces v rámci marketingového procesu	20
Graf 2: Celosvětová přeprava turistů dle druhu dopravy, 2017.....	35
Graf 3: Hlavní důvody cesty turistů, 2017.....	35
Graf 4: Podíl LC společností na trhu v roce 2007 a 2017.....	39
Graf 5: Náklady a úspory LC společností.....	43
Graf 6: Faktory ovlivňující růst on-line prodeje leteckých společností.....	48
Graf 7: Globální elektronické prodeje v cestovním ruchu.....	49
Graf 8: Životní cyklus cestování.....	51
Graf 9: Růst HDP v zemích Evropy	59
Graf 10: Vývoj ceny ropy	60
Graf 11: HDP ve standardu kupní síly.....	61
Graf 12: Nezaměstnanost v EU	62
Graf 13: Věková pyramida v Evropě.....	63
Graf 14: Míra turismu	64
Graf 15: Intenzita cestovního ruchu.....	65
Graf 16: Vývoj počtu odbavených cestujících.....	69
Graf 17: Destinační země společnosti dle přepravní kapacity.....	70
Graf 18: Počet leteckých tras ze střední a východní Evropy, 2017	71
Graf 19: Struktura příjmů spol. Wizz Air.....	74
Graf 20: Letecké spol. v Evropě dle odbavených pasažérů,2016	78
Graf 21: Porovnání cen na trase Praha-Londýn, 2018.....	80
Graf 22: Podíl leteckých spol. v Praze, 2016.....	83

Graf 23: Věkové složení respondentů.....	91
Graf 24: Ekonomický status respondentů.....	93
Graf 25: Průměrné roční využívání letecké dopravy respondenty	94
Graf 26: Poměr respondentů, kteří využili služeb LC leteckých spol.	95
Graf 27: Výsledek dotazu na účel letecké cesty	96
Graf 28: Důležitost faktorů při koupi letenky.....	98
Graf 29: Nejčastější odletové letiště respondentů.....	100
Graf 30: Využití služeb spol. Wizz Air	101
Graf 31: Hodnocení služeb spol. Wizz Air.....	102
Graf 32: Hodnocení kategorií ve spol. Wizz Air	104
Graf 33: Znalost věrnostního klubu	105
Graf 34: Počet členů věrnostního klubu Wizz Air.....	106
Graf 35: Výsledek hodnocení webových stránek spol. Wizz Air.....	107
Graf 36: Výsledky dotazu na sledování spol. Wizz Air na sociálních sítích.....	109

PŘÍLOHY

Příloha I: Mapa destinačních států Wizz Air, 2018



(Převzato z: www.wizzair.com)

Příloha II: Seznam nových leteckých spojení spol. Wizz Air z Vídně v roce 2018

Destinace	Týdenní četnost letů	Začátek provozu od:	Ceny letů od:
Bari	4	15 června	29.99 €
Bergen	4	25 září	29.99 €
Billund	4	16 září	19.99 €
Dortmund	7	25 září	19.99 €
Gdansk	4	27 dubna	19.99 €
Kutaisi	3	15 září	29.99 €
Larnaka	4	25 září	49.99 €
Malta	3 (4 od září 2018)	14 června	29.99 €
Nis	3	15 září	19.99 €
Ohrid	3	15 září	19.99 €
Řím	7	14 června	29.99 €
Tel-Aviv	4 (7 do září 2018)	15 června	49.99 €
Tuzla	3	27 dubna	19.99 €
Tenerife	3	27 září	49.99 €
Thessaloniki	3	15 září	29.99 €
Valencie	3 (4 od září 2018)	14 června	29.99 €
Varna	2	28 dubna	29.99 €

(Zdroj: Vlastní provedení dle dat CAPA, 2018)

Příloha III: Otázky použité v dotazník

Vážení respondenti,

moc ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se zabývá využíváním služeb nízkonákladové letecké dopravy obecně a spokojeností zákazníků se službami společnosti Wizz Air. Tento dotazník je anonymní a slouží jako podklad k vypracování diplomové práce, která se zabývá marketingovou strategií společnosti Wizz Air.

Předem moc děkuji za každý vyplněný dotazník.

Jste:

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk?

- Méně než 18 let
- 18 - 26 let
- 27 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 -60
- 61 let a více

Jste:

- student
- pracující
- podnikatel/ka, živnostník
- důchodce
- jiné

1.) Kolikrát do roka průměrně využíváte leteckou dopravu?

(Počítá se vždy cesta tam i zpět, tedy 2x)

- 1-2 krát
- 3-4 krát
- 5-6 krát
- 7-8 krát
- 9 a více krá

2.) Využil/la jste někdy k přepravě nízkonákladovou leteckou společností?

- Ano
- Ne
-

3.) Jaký bývá účel Vaší letecké cesty?

- práce
- dovolená
- vzdělání
- jiný důvod

4.) Důvěřujete nízkonákladovým leteckým společnostem?

- Ano
- Ne

5.) Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při koupi letenky?

(Hodnoťte dle důležitosti od 1 po 5: 1 - nejméně důležité, 5 - nejvíce důležité)

- vzdálenost od letiště
- cena
- letecká společnost
- datum odletu
- čas odletu
- servis na palubě letadla

6.) Jaké letiště využíváte jako odletové nejčastěji?

(Vyberte, jednu nebo dvě nejčastější varianty)

- Letiště Brno Tuřany
- Letiště Praha
- Letiště Bratislava
- Letiště Vídeň
- Letiště Katowice
- Jiné letiště

7.) Využil/la jste někdy k přepravě leteckou společností Wizz Air?

(Kdo odpoví NE dotazník již dál nevyplňuje, děkuji za vyplnění dotazníku!)

- Ano
- Ne

8.) Jak hodnotíte celkovou zkušenost se službami společnosti Wizz Air?

- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Velmi negativně

9.) Jak byste ohodnotil/la následující kategorie u společnosti Wizz Air?

(Hodnoťte jako ve škole od 1 do 5)

- Letové trasy
- Ceny letenek
- Ceny dodatkových služeb
- Služby na palubě letadla
- Propagace

10.) Znáte věrnostní program společnosti Wizz Air?

- Ano
- Ne

11.) Využili jste někdy služby věrnostního klubu společnosti Wizz Air?

- Ano, jsem členem klubu
- Ano, v minulosti jsem byl členem klubu
- Ne

12.) Využili jste někdy mobilní aplikaci společnosti Wizz Air?

- Ano
- Ne

13.) Jak byste zhodnotil/la webové stránky společnosti Wizz Air?

- Velmi pozitivně
- Pozitivně
- Neutrálně
- Negativně
- Velmi negativně
- Nevím, webové stránky společnosti neznám

14.) Využil/la jste někdy slevovou akci společnosti Wizz Air?

- Ano
- Ne

15.) Sledujete společnost Wizz Air na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Děkuji moc za vyplnění dotazníku!

Příloha IV: Návrh reklamní kampaně 2

(překlad: Potřebuješ odpočinek? Let' s nejlepšími! Let' s Wizz Air, zkontroluj nové lety z Vídně)



(Zdroj: Obrázek: www.wizzair.com, slogan vlastní návrh)

Příloha III: Návrh sloganu

(překlad: Od východu k západu, Wizz Air je nejlepší!)



(Zdroj: Obrázek: www.wizzair.com, slogan vlastní návrh)