

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci letecké společnosti Ryanair
Utilizing social media for marketing communication of the airline company Ryanair

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Izabela Schuldesová/PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je na základě výsledků obsahové a komparativní analýzy navrhnout společnosti Ryanair doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a TikTok. Tato práce si klade za úkol podrobně zkoumat, jak sociální média přispívají k rozvoji značky Ryanair a jaké inovativní a efektivní strategie může společnost využít ke zlepšení interakce se svými zákazníky a posílení svého tržního postavení.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část je zpracována na základě rešerše odborné literatury. Součástí výzkumu bylo i hodnocení marketingového využití sociálních sítí leteckými společnostmi a specifické aspekty využití těchto platform u Ryanair. V analytické části byla provedena obsahová analýza marketingových komunikací Ryanair na sociálních sítích, srovnání s konkurencí a hodnocení účinnosti komunikačních taktik. Metody zahrnovaly kvantitativní hodnocení jako je engagement rate a dosah příspěvků, a kvalitativní hodnocení, jako jsou témata příspěvků a tón komunikace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Prostřednictvím vlastního výzkumu byly odhaleny faktory úspěchu Ryanair na sociálních sítích, jako jsou efektivní vizuální prezentace, autenticita obsahu a rychlá reakce na zákaznické dotazy. Ukázalo se, že strategie přizpůsobené specifikám každé platformy vedou k lepšímu zákaznickému angažmá a zvýšení povědomí o značce. Hloubkovou analýzou příspěvků s nejvyšším ER bylo zjištěno, že publikum nejlépe reaguje na autentický, zábavný a informativní obsah, který reflektuje aktuální trendy a zájmy cestovatelské komunity. Nadprůměrné míry interakce bylo dosahováno příspěvky s prvky humoru, soutěží, zákulisních pohledů a uživatelsky generovaného obsahu. Ryanair se daří budovat rozpoznatelnou značku pomocí jednotného brandingu, použití firemních barev, loga a charakteristického hravého a neformálního jazyka. Tato konzistence posiluje identitu značky a usnadňuje followers okamžitě identifikovat obsah Ryanair v jejich feedu.

4. Závěry a doporučení:

Ryanairu je doporučeno pokračovat v rozvoji a posilování online přítomnosti na sociálních sítích prostřednictvím pravidelného, strategického obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou. Návrh kampaně zahrnuje rozšíření uživatelem generovaného obsahu a zavedení interaktivních kampaní, jako jsou soutěže, pro zvýšení zapojení. Je navrhována spolupráce s cestovatelskými influencery pro oslovení nových sledujících a využití trendových hashtagů pro zlepšení organického dosahu na Instagramu a TikToku. Dalším doporučením je experimentovat s novými formáty obsahu a funkcemi jednotlivých platform, například s využitím Instagram Reels nebo TikTok výzev pro tvorbu krátkých, zábavných videí s virálním potenciálem a zapojením Instagram Stories a TikTok Live pro sdílení exkluzivního zákulisního obsahu, Q&A se zaměstnanci či sdílení cestovatelských tipů v reálném čase.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, marketingová komunikace, značka Ryanair, online marketing, zákaznická angažovanost, engagement rate, marketingové strategie, obsahová analýza.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this thesis is to provide Ryanair with recommendations for optimizing their marketing communication on Instagram and TikTok social networks based on the results of content and comparative analysis. This work aims to examine in detail how social media contributes to the development of the Ryanair brand and what innovative and effective strategies the company can use to improve interaction with its customers and strengthen its market position.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part is based on a literature review. The research also included an evaluation of the marketing use of social media by airlines and specific aspects of the use of these platforms by Ryanair. In the analytical part, a content analysis of Ryanair's marketing communications on social media was conducted, along with a comparison with competitors and an evaluation of the effectiveness of communication tactics. Methods included quantitative assessments such as engagement rate and post reach, and qualitative assessments such as post topics and tone of communication.

3. Result of research:

Proprietary research revealed Ryanair's social media success factors: effective visuals, authentic content, and prompt customer response. Platform-specific strategies improve engagement and brand awareness. Posts with humor, contests, behind-the-scenes insights, and user-generated content achieve high interaction rates. Ryanair builds a recognizable brand through consistent colors, logo, and playful language, allowing followers to easily identify their content.

4. Conclusions and recommendation:

Ryanair is recommended to continue developing and strengthening its online presence on social media through regular, strategic content that resonates with the target audience. The campaign proposal includes expanding user-generated content and introducing interactive campaigns like contests to increase engagement. Collaborating with travel influencers to reach new followers and using trending hashtags to improve organic reach on Instagram and TikTok is suggested. Another recommendation is to experiment with new content formats and platform features, such as Instagram Reels or TikTok challenges for short, entertaining videos with viral potential, and using Instagram Stories and TikTok Live for exclusive behind-the-scenes content, Q&As, and real-time travel tips.

KEYWORDS

Social networks, marketing communication, Ryanair brand, online marketing, customer engagement, engagement rate, marketing strategies, content analysis.

JEL CLASSIFICATION

M15 - IT Management
M31 - Marketing
M37 - Advertising
L82 - Entertainment; Media
L86 - Information and Internet Services
L93 - Air Transportation

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Izabela Schuldesová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci letecké společnosti Ryanair
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Charakteristika sociálních sítí, marketingová komunikace na sociálních sítích, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 29. 2. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 25. 10. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2023.10.25
13:27:19 +02'00'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Charakteristika sociálních sítí	3
2.1.1 Dělení sociálních sítí	4
2.1.2 Přehled sociálních sítí	5
2.1.3 Best practices sociálních sítí v leteckém průmyslu	8
2.1.4 Výhody a nevýhody sociálních sítí	9
2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích	11
2.2.1 Marketingový mix 4P	11
2.2.2 Využití marketingové komunikace na sociálních sítích	15
2.2.3 Efektivní propagace u leteckých společností	16
2.2.4 Moderní metody marketingové komunikace v letectví	18
2.3 Metodika práce	19
3 Analytická část práce	21
3.1 Charakteristika Ryanair	21
3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích	26
3.2.1 Brand image	26
3.2.2 Strategie marketingové komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích	27
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	28
3.3.1 Typy příspěvků	28
3.3.2 Obsahová analýza marketingové komunikace sociálních sítí	30
3.3.3 Komparativní analýza	36
3.4 Shrnutí a doporučení	44
4 Závěr	50
Literatura	52
Přílohy	I

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

3D	Třírozměrné zobrazení
B2B	Business-to-business
CSAT	Customer Satisfaction Score
ER	Engagememt Rate
FAQ	Frequently Asked Questions
GenZ	Generace Z
ITB	Information Technology for Business
KPIs	Key Performance Indicator
PR	Public Relations
VR	Virtuální Realita

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody sociálních sítí pro marketingové účely	10
Tabulka 2 Angažovanost cestujících na Instagramu Ryanair	33
Tabulka 3 Odhad nákladů na 3 měsíce	46
Tabulka 4 Odhad nákladů na influencery	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Fan page letecké společnosti Emirates	6
Obrázek 2 - Komplexní rámec produktových prvků leteckých společností	12
Obrázek 3 - Reklamní kampaň Ryanair	17
Obrázek 4 Logo Ryanair	22
Obrázek 5 Webové stránky Ryanair	24
Obrázek 6 TikTok video	32
Obrázek 7 Příspěvky na Instagramu	34
Obrázek 8 Příspěvky na X	35
Obrázek 9 Logo Easyjet	36
Obrázek 10 Profil Easyjet	38
Obrázek 11 TikTok Easyjet	39
Obrázek 12 Účet Easyjetu	40
Obrázek 13 Video srpen 2023	41

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů

Graf 1 Růst cestujících v milionech	21
Graf 2 Customer Satisfaction 2023	25
Graf 3 Nárůst cestujících v roce 2023	37

Seznam vzorců

Vzorec 1 Engagement Rate	19
Vzorec 2 CSAT	25
Vzorec 3 Engagement Rate	32
Vzorec 4 ER třetího příspěvku	35
Vzorec 5 Podíl rozpočtu kampaně na ročních marketingových výdajích	49

1 Úvod

Dle Keyhole (2023) se sociální sítě v posledních letech staly nedílnou součástí marketingové komunikace firem napříč různými odvětvími. Jejich rostoucí popularita a schopnost oslovit široké publikum z nich činí mocný nástroj pro budování značky, zvyšování povědomí o produktech a službách a interakci se zákazníky. Letecký průmysl není výjimkou - mnoho leteckých společností aktivně využívá platformy jako Instagram a TikTok k propagaci svých služeb a komunikaci s cestujícími.

V této bakalářské práci je zkoumána marketingová komunikace nízkonákladové letecké společnosti Ryanair na sociálních sítích Instagram a TikTok. Ryanair je jedním z největších evropských leteckých dopravců a průkopníkem nízkonákladového modelu letecké dopravy. Společnost si vybuodovala silnou značku založenou na cenové dostupnosti a efektivitě provozu. Ryanair byl vybrán pro tuto práci díky tomu, že v posledních letech výrazně investuje do své přítomnosti na sociálních sítích, aby oslovil mladší generaci cestujících a posílil svou pozici na trhu, což je velmi chytrý tah, který se vyplatil.

Keyhole (2023) hovoří o autenticitě a zacílení na GenZ fráze, to jsou další zásadní prvky strategie Ryanair na TikToku, kde společnost vytváří relatabilní a zábavný obsah, který vede k silnému a jedinečnému brand image. Analýza dokazuje, jak mohou být tyto přístupy aplikovány na Ryanair, aby posílily jejich marketingovou komunikaci na sociálních sítích, což je nezbytné pro rozvoj značky a zapojení zákazníků. Práce dále zahrnuje charakteristiku sociálních sítí, marketingovou komunikaci na nich, a moderní metody v marketingu.

Cílem práce je na základě výsledků obsahové a komparativní analýzy navrhnout společnosti Ryanair doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a TikTok. Práce se opírá o teoretické poznatky z oblasti digitálního marketingu a komunikace na sociálních sítích a aplikuje je na konkrétní případ Ryanairu. Využívá kombinaci kvantitativních a kvalitativních metod, včetně obsahové analýzy příspěvků, komparativní analýzy s hlavním konkurentem Easyjet a stanovení výkonostních ukazatelů (KPIs).

V teoretické části jsou dále popsána specifika marketingové komunikace na Instagramu a TikToku, včetně demografického profilu uživatelů, preferovaných formátů obsahu a best practices pro úspěšné zapojení publika. Instagram je primárně vizuální platforma, která klade důraz na esteticky přitažlivé fotografie a videa, zatímco TikTok je založen na krátkých, zábavných a často virálních videích. Obě platformy nabízejí různé reklamní formáty a nástroje pro cílení a analýzu kampaní. V metodologické části práce je popsán proces sběru a analýzy dat. Primární data jsou získána prostřednictvím obsahové analýzy příspěvků Ryanairu na Instagramu a TikToku ve zvoleném časovém období (např. posledních 6 měsíců). Analyzovány jsou kvantitativní metriky jako počet sledujících, frekvence publikování, engagement rate, dosah příspěvků a kvalitativní aspekty jako témata, tón komunikace a vizuální styl. Sekundární data jsou čerpána z odborné literatury, statistik a výročních zpráv společnosti. Pro srovnání s konkurencí je provedena komparativní analýza marketingové komunikace Ryanairu a Easyjet na základě stejných metrik. Získaná data jsou zpracována pomocí statistických metod a prezentována formou grafů a tabulek. V analytické části jsou prezentovány výsledky obsahové a komparativní analýzy. Je vyhodnocena efektivita různých typů obsahu a formátů z hlediska engagement rate a dosahu. Identifikovány jsou nejúspěšnější příspěvky a kampaně Ryanairu na Instagramu a TikToku a popsány jejich společné znaky. Dále je analyzována konzistence a integrace marketingové komunikace Ryanairu napříč

platformami a v čase. Výsledky jsou porovnány s hlavním konkurentem Easyjet a zasazeny do kontextu odvětví.

Na základě zjištění jsou navržena doporučení, která mohou být přínosné nejen pro Ryanair, ale i pro další společnosti v leteckém průmyslu, které usilují o efektivní využití platforem Instagram a TikTok ve své marketingové strategii. Tato práce přispívá k pochopení významu sociálních sítí v marketingové komunikaci leteckých společností a poskytuje prakticky využitelné poznatky pro zlepšení online prezentace a interakce se zákazníky.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce je zpracována především pomocí rešerše odborné literatury, odborných článků a dalších relevantních zdrojů různých autorů. Tato část práce je základem pro analytickou část bakalářské práce a je rozdělena do tří kapitol, a to charakteristika sociálních sítí, marketingová komunikace na sociálních sítích a metodika práce. Kapitola 2.1 se zaměřuje na charakteristiku sociálních sítí, kde je podrobně rozpracováno jejich dělení, přehled, best practices v leteckém průmyslu a výhody a nevýhody sociálních sítí. Následuje kapitola 2.2 o marketingové komunikaci na sociálních sítích, která zahrnuje marketingový mix 4P, využití marketingové komunikace na sociálních sítích, efektivní propagaci u leteckých společností a moderní metody marketingové komunikace v letectví. Závěrečná část teoretického rámce je věnována metodice práce, nastiňující přístupy a metody použité v analýze.

2.1 Charakteristika sociálních sítí

V rámci současného 21. století se staly sociální sítě neodmyslitelnou součástí každodenního života, prostupujícího všemi sférami - od pracovního prostředí a domova po školy, nákupní centra či restaurace. Sociální sítě jsou komplexní fenomén, který má mnoho rozměrů a významů. V sociologii je termín "*sociální síť*" užíván k popisu sociálních struktur, což zahrnuje navzájem propojené skupiny lidí, jejichž spojení vzniká na základě přátelství, rodinných vazeb či společných zájmů.

Kohout R. (2016, s. 40) uvádí, že sociální sítě jsou online platformy, na nichž po registraci mohou uživatelé tvořit profily a využívat platformu pro vzájemnou komunikaci a sdílení informací, fotografií nebo videí. Sociální síť je také vnímána jako seskupení sociálních aktérů, například jednotlivců, skupin, organizací či digitálních entit, které spojují různé typy vztahů a rozšiřuje pojmování sociálních sítí o různé online platformy, jako jsou blogy, webové stránky, e-maily nebo časopisecké články. Kožíšek M. a Písecký V. (2016, s. 24) nabízejí alternativní definici sociálních sítí jako internetových služeb, které umožňují vytvářet různé typy profilů a poskytují prostředí pro komunikaci a sdílení obsahu, včetně fotografií a videí, s obsahem tvořeným uživateli a zahrnujícím tematické skupiny nebo diskuzní fóra.

Podle Pospíšila J. a Závodné L. (2020, s. 42) se média dělí dle nosiče sdělení na tištěná a elektronická, přičemž multimédia jsou považována za nejnovější trend. Elektronická média, jak uvádí Pospíšil J. a Závodná L. (2020, s. 52), zahrnují prostředky jako televize a rozhlas. Do této kategorie může být zařazena také moderní technologie, například počítače a chytré telefony, především pak internet a sociální sítě. Deuze M. (2016, s. 70-74) definuje sociální média jako komunikační platformy, které umožňují mezilidskou interakci a zároveň slouží jako otevřená fóra pro veřejnost k výměně informací a tvorbě obsahu. Jedním z hlavních důvodů, proč lidé navštěvují sociální sítě, je utváření pozitivního obrazu sebe sama. Je běžné, že život na sociálních sítích a reálný život jsou dva odlišné entity, přičemž ten online často slouží k prezentaci ideální verze sebe sama. Sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram a X, se stala nedílnou součástí marketingových strategií, umožňují značkám rychle reagovat na tržní trendy a efektivně komunikovat s cílovými skupinami. V kontextu leteckého průmyslu je využití sociálních sítí velmi důležité pro budování značky, zákaznické služby a krizové komunikace. Deuz M. (2016, s. 64) zdůrazňuje důležitost schopnosti vyrovnat se s přesycením informacemi, které poskytují moderní technologie a sociální média,

představující formu multimédií, které hrají v této dynamice významnou roli ve všech oblastech života. Kim E., et al., (2016) na svých stránkách zdůrazňují význam moderních a mobilních informačních technologií pro expanzi sociálních sítí, což značně zjednodušuje komunikaci mezi uživateli. Díky tomu mohou uživatelé efektivně spravovat a aktualizovat své profily, což jim umožňuje cíleně formovat svou online identitu.

Termín kyberprostor je často spojován se sociálními sítěmi. Šmahaj J. (2014, s. 16-18) ho popisuje jako prostor, do kterého vstupujeme připojením k internetu a který tvoří virtuální svět skrze moderní komunikační technologie.

Kyberprostor je tedy chápán jako otevřený prostor, který se otevírá při připojení k internetu a vytváří virtuální realitu za pomoci moderních komunikačních technologií. V tomto prostoru dochází k proměnám ve způsobu interakce lidí, v jejich vnímání ostatních a pojetí vlastní identity.

J. Šmahaj (2014, s. 19-21) ve své práci rozpracovává tezi, že i když kyberprostor omezuje fyzickou smyslovou komunikaci, moderní technologie jako kamery a mikrofony umožňují bohatou interakci. Písemná komunikace pak umožňuje lidem vytvářet různé identity, které mohou být jak v souladu, tak v rozporu s realitou. Tato flexibilita se rozšiřuje i na audio komunikaci, kde mohou být hlasy upraveny, což komplikuje správnou identifikaci osoby. Uživatelé mohou také vytvářet různé avatary a prezentovat se v různých rolích, což může mít pozitivní i negativní dopady. Internet, který přesahuje geografické a státní hranice, umožňuje komunikaci napříč světem, což je užitečné pro online poradny a další služby. Dle Šmahaje J. (2014, s. 22) je čas ve virtuálním světě subjektivní a liší se v závislosti na aktivitě uživatele a může být různě upravován v rámci aplikací a programů. Vývoj webových aplikací přispívá k rychlejšímu navazování sociálních vztahů, často jen virtuálních, což je podpořeno sníženou sociální inhibicí.

Šmahaj J. (2014, s. 20) uvádí, že kyberprostor umožňuje lidem překračovat hranice reality a rozvíjet svou kreativitu ve virtuálním světě. Dle Šmahaje J. (2014, s. 21-22) sociální mnohočetnost na internetu vede k náhodným nebo úmyslným interakcím, které mohou zahrnovat i kyberšikanu, kde agresori mění své profily, aby manipulovali s oběťmi. Online komunikace je regulována netiketou, což jsou pravidla pro etické chování, jež pomáhají limitovat negativní chování a udržovat řád ve virtuálním prostoru.

2.1.1 Dělení sociálních sítí

Jedním z hlavních důvodů, proč lidé navštěvují sociální sítě, je utváření pozitivního obrazu sebe sama. Je běžné, že život na sociálních sítích a reálný život jsou dva odlišné entity, přičemž ten online často slouží k prezentaci ideální verze sebe sama. Sociální sítě se podle Černovského T. (2022) dále dělí na:

Osobní sítě

Osobní sociální sítě jsou považovány za jedny z nejstarších forem sociálních médií, kde primárně slouží pro osobní komunikaci mezi uživateli. Hlavním cílem těchto sítí je umožnit uživatelům udržovat kontakty, sdílet důležité životní okamžiky s přáteli a prezentovat aktuální informace o sobě. Tyto platformy jsou charakteristické svou aktuálností a přítomností uživatelů. Dle Janoucha V. (2014, s. 32) zde uživatelé mají možnost sdílet své aktuální polohy

či zajímavé aktivity. Mezi typické představitele patří Facebook, Instagram, X, nebo Snapchat, kde se lidé mohou navzájem spojit, sdílet obsah a udržovat osobní vztahy.

Podle Černovského T. (2022) představuje Facebook velmi úspěšný model sociální sítě, který vyžaduje od uživatelů online registraci a vytvoření profilu pomocí e-mailu. Tato platforma významně ovlivňuje způsoby interakcí a online prezentace lidí.

Černovský T. (2022) také rozlišuje další typ sociálních sítí, a sice ty založené na obsahu. Tyto sítě jsou primárně zaměřeny na sdílení konkrétního typu obsahu, který uživatelé mohou hodnotit, komentovat a sdílet. Podle Janoucha V. (2014, s. 35) patří mezi ně například Instagram zaměřený na sdílení fotografií, kde uživatelé mohou také sdílet videa a interagovat prostřednictvím lajkování, komentování a chatování.

Dále existují sítě pro sdílení videí, jako jsou YouTube nebo TikTok, které poskytují platformu pro nahrávání, hodnocení a sdílení videí.

Profesní síť

Podle Černovského T. (2022) existují také profesní sítě, které jsou zaměřeny na komunikaci mezi firmami, hledání nových zaměstnanců, sdílení profesních životopisů a podobně. S rozvojem firemních profilů na osobních sociálních sítích se hranice mezi osobními a profesními sítěmi stávají stále nejasnějšími. Jako příklad lze uvést LinkedIn, který je určen primárně pro profesní komunikaci, networking, hledání zaměstnání a sdílení profesních životopisů. Autor dále uvádí jiný příklad, Xing, který slouží podobnému účelu a je populární zejména v německy mluvících zemích. Tyto platformy umožňují uživatelům vytvářet a udržovat profesní kontakty, sdílet odborné zkušenosti a znalosti, stejně jako sledovat novinky a trendy v různých oborech.

Černý M. (2019, s. 84) ve své publikaci uvádí, že najít potřebné informace na sociálních sítích může být náročné a obtížné, ale pro většinu situací postačují základní vyhledávací funkce sociálních sítí. Kromě toho sociální sítě umožňují lidem rozšiřovat své obzory a sdílet zájmy a koníčky s ostatními, kteří mají podobné zájmy. V reálném životě nemusí být vždy možné najít osoby se stejnými zájmy, sociální sítě tuto mezeru účinně vyplňují.

2.1.2 Přehled sociálních sítí

Lidstvo vstupuje do éry, kdy sociální sítě nejsou jen doplňkem digitálního života, ale stávají se jeho hlavní součástí. Přehled nejoblíbenějších sociálních sítí za rok 2023 dle Frobes (2023) odhaluje, že platformy, které byly dříve pouze místy pro sdílení osobních zážitků, se staly multifunkčními nástroji ovlivňujícími vše od spotřebitelského chování po politické hnutí. V této kapitole budou oředstaveny sociální sítě, které jsou v dnešní době nejoblíbenější.

Podle studií a analýz zveřejněných na stránkách Forbes (2023), který sleduje trendové změny v digitálním prostředí, došlo k nárůstu integrace umělé inteligence a strojového učení, které umožňují sociálním sítím nabízet personalizovaný obsah a interaktivní zážitky. Dále se zdůrazňuje rostoucí význam video obsahu a živých přenosů, které se staly hlavním lákadlem pro uživatele, toužící po autentičnosti a bezprostřední interakci.

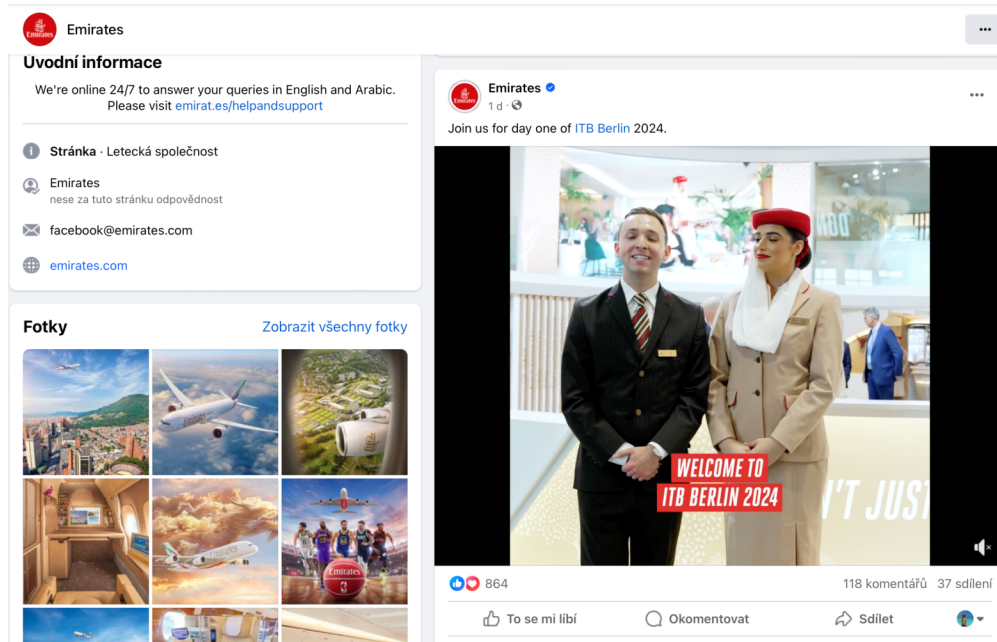
Platformy jako TikTok, Instagram, Facebook a YouTube tvoří silná marketingová pódia, na kterých značka integruje s cíleným publikem.

Facebook

Kerner S. M. (2021) na svých stránkách píše, že zakladatelem této sociální sítě je Mark Zuckerberg v roce 2004, původně měl Facebook sloužit k usnadnění komunikace mezi studenty na školních projektech. Postupem času se však začal stávat populárním i mimo akademické prostředí, což vedlo k jeho rozšíření na další univerzity. Od roku 2006, kdy byl Facebook uvolněn pro širokou veřejnost, získal obrovskou popularitu a dnes je považován za jednu z nejrozšířenějších sociálních sítí na světě. Tato platforma nabízí registrovaným uživatelům možnost vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, sdílet obsah od ostatních uživatelů a komunikovat prostřednictvím zpráv. Hlavním účelem Facebooku je vytváření sítě přátel, kde si uživatelé mohou vzájemně sdílet informace a obsah. Na Facebooku je možné vytvářet veřejné i soukromé události, skupiny a stránky. Kerner S. M. (2021) uvádí, že zatímco obsah veřejných stránek a skupin je přístupný široké veřejnosti, soukromé stránky a skupiny nabízejí možnost omezit přístup pouze pro vybrané uživatele.

Facebook slouží také pro marketingové účely. Firmy mohou vytvářet takzvané "fan pages", kde mohou zveřejňovat informace o nových produktech, akcích, fotografiích, videích a soutěžích, čímž komunikují se svými fanoušky, organizují události a získávají zpětnou vazbu od zákazníků. Platforma Facebook umožňuje uživatelům vytvářet detailní profily, sdílet fotografie a videa, aktualizovat své statusy, vytvářet události a skupiny, což podporuje sociální propojení mezi lidmi. Dle Forbes (2023) je Facebook již několik let nejpoužívanější sociální sítí na světě, s 2,9 miliony aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Také je to nejnavštěvovanější sociální sítí v USA.

Obrázek 1 Fan page letecké společnosti Emirates



Zdroj: Facebook (2024)

Na facebookových stránkách letecké společnosti Emirates je zobrazena úvodní část stránky s logem společnosti a základními informacemi. Niže je kategorie. V sekci fotek jsou náhledy různých obrázků, včetně letadel Emirates a cestovních destinací. Aktuální příspěvek na stránce propaguje akci ITB Berlín 2024 s obrázkem dvou zaměstnanců Emirates.

Instagram

Dle Klementa V. (2022) vznikl Instagram v roce 2010 a později ho koupil Facebook. Tato platforma je zaměřena na vizuální obsah a tedy ideální pro sdílení fotografií a videí, jejíž oblíbenost prudce vzrostla díky snadnému používání a atraktivním filtrům. Na stránkách Forbes (2023) se uvádí, že Instagram je také významnou platformou pro influencery, kteří prostřednictvím svých vizuálně poutavých příspěvků využívají influencer marketingu, čímž ovlivňují módu, životní styl, konzumní trendy a hlavně propagují určité firmy či značky, se kterými mají spolupráce prostřednictvím influencer marketingu.

X

Ivanova I. (2023) definuje X jako sociální síť, která byla spuštěna v roce 2006 pod názvem "*Twitter*". Tato síť umožňuje uživatelům zasílání krátkých textových zpráv, známých jako tweets, které jsou omezené na určitý počet znaků. Ivanova I. (2023) bylo původní zaměření na sdílení jednoduchých statusů prostřednictvím SMS, ale postupem času se rozrostl do rozsáhlé online platformy. X je využívána pro širokou škálu účelů, včetně získávání aktuálních zpráv, sledování veřejných osobností, politických názorů a profesionální komunikace. Je známý svou schopností rychle šířit informace.

Youtube

Dle Forbes (2023) také velmi známá platforma, především kvůli vytváření obsahu ve formě videí, která zaujímá 2,5 miliony aktivních uživatelů měsíčně. YouTube vlastní společnost Google a byl založen v roce 2005, díky tomu se stal významnou součástí digitálního mediálního prostoru a je největší platformou pro sdílení videí na světě. Jeho široký rozsah obsahu zahrnuje vzdělávací videa, zábavu, vlogování a mnoho dalšího. YouTube poskytuje prostředí pro tvůrce obsahu - tzv. YouTubery, aby mohli monetizovat svá videa a nabízí také rozsáhlé možnosti pro marketing a reklamu.

TikTok

D'Souza D. (2023) uvádí, že TikTok je známá platforma pro zaměření na krátká videa. Byl založen v roce 2016 pod názvem "*Musical.ly*" a později přejmenován a rozšířen mezinárodně jako TikTok v roce 2017. Platforma umožňuje uživatelům vytvářet, sdílet a prohlížet krátká videa, za použití hudby. Video mohou být různorodá - od tance, zpěvu, komedie až po vzdělávací obsah. Dle Forbes (2023) se jeho popularita výrazně zvýšila zejména mezi mladými lidmi a stala se jednou z nejstahovanějších aplikací na světě, hlavně v době covidové krize v roce 2020. TikTok je známý svou schopností vytvářet virální trendy a je často používán pro marketingové a reklamní účely. V roce 2023 používalo sociální sítě odhadem 4,9 miliardy lidí po celém světě. Dle expertů lze očekávat, že tento počet do roku 2027 vzroste na přibližně 5,85 miliardy uživatelů. Průměrný uživatel používá šest až sedm různých platforem za měsíc.

Nejzajímavějším typem obsahu na sociálních sítích jsou právě krátká videa, například v podobě Reels na Instagramu a nebo videí na TikToku. Forbes (2023) uvádí, že videa, která jsou kratší než jedna minuta upoutávají dle statistiky pozornost 66% spotřebitelů. Tyto snadno sdílené krátké videa jsou 2,5krát zajímavější než videa delší a 34% spotřebitelů oceňuje pravdivější povahu kratšího formátu.

Další příklady velmi oblíbených sociálních sítí:

Twitch

Twitch byl zaveden v červnu 2011 jako odnož platformy pro všeobecné streamování. Dle Šimka G. (2022) to je platforma pro živé vysílání videa, která se zaměřuje především na přenosy videoher, včetně hraní populárních her, vysílání e-sportových soutěží a dalších obsahů. Tato sociální síť má možnost sociálního sledování, kde diváci mohou komunikovat jak se streamujícím hráčem, tak mezi sebou.

Pinterest

Sociální síť založená v roce 2010, je zdarma a bezpečná pro sdílení inspirace a produktů. Dle Bruka V. (2023) je Pinterest platforma zaměřená na inspiraci a nápady s více než 400 miliony aktivních uživatelů měsíčně, představující dlouhý život pinů, silné organické vyhledávání, podporu značek a obchodníků, a slabou konkurenci. Je ideální pro získávání návštěvnosti webů a podporu e-shopů, nabízí nástroje jako Canva pro tvorbu pinů a "Save it" tlačítko pro sdílení obsahu.

Ello

Ello bylo založeno jako reklamní nepřetížená alternativa k tradičním sociálním sítím, s původním záměrem konkurovat Facebooku. Síť v hrsti (2021) popisují, že v současné době se však transformovalo na platformu podobnou Pinterestu, s důrazem na sdílení fotografií, uměleckých děl, módy a lifestyle obsahu, a často je vnímáno jako platforma pro umělce a kreativní jedince.

2.1.3 Best practices sociálních sítí v leteckém průmyslu

Se zvyšujícím se využíváním sociálních médií v leteckém průmyslu se stalo pro letecké společnosti nepostradatelné udržovat silnou online přítomnost, aby zůstaly konkurenceschopné na trhu. Sociální média přinesla významné změny, s jakými letecké společnosti fungují, zejména pokud jde o zapojení zákazníků, marketing a komunikaci. Letecké společnosti, které sociální sítě využívají efektivně, mohou dosáhnout širšího publika, zvýšit povědomí o značce a zlepšit spokojenost zákazníků. Tento dokument zkoumá nejlepší postupy pro sociální média v leteckém průmyslu, včetně zapojení zákazníků, řízení krizí a online reklamy.

Vztahy se zákazníky

Sociální média se stala zásadním nástrojem pro letecké společnosti pro angažování se se svými zákazníky a budování vztahů. Letecké společnosti používají sociální média k poskytování zákaznického servisu v reálném čase, reakci na dotazy zákazníků a řešení stížností. Studie SimpliFlying (2014) ukazuje, že letecké společnosti, které reagují na dotazy zákazníků na sociální síti X do jedné hodiny, mají míru spokojenosti zákazníků 92%. Je tedy nezbytné, aby letecké společnosti pravidelně sledovaly své účty na sociálních médiích a rychle reagovaly na dotazy a stížnosti zákazníků.

Letecké společnosti mohou také využít sociální média jako platformu pro prezentaci svého zákaznického servisu. Například KLM Royal Dutch Airlines má vyhrazený účet na X, který reaguje na dotazy zákazníků celý den. KLM (2024) uvádí, že také vytvořila chatbota, který poskytuje zákazníkům informace o letech a možnostech rezervace prostřednictvím

Messengeru. Využitím sociálních médií se KLM stalo lídrem v angažovanosti zákazníků, což pomohlo letecké společnosti zlepšit spokojenost a loajalitu zákazníků.

Krizová komunikace

Sociální sítě se stala také nezbytným nástrojem pro efektivní řízení krizí. Letecké společnosti mohou využít sociální sítě ke komunikaci se svými zákazníky během nouzových situací, poskytování aktualizací a řešení obav. Během krize je zásadní, aby letecké společnosti poskytovaly přesné a včasné informace, aby se předešlo zmatku a panice mezi cestujícími.

Jedním příkladem efektivního řízení krizí je, jak uvádí Southwest Airlines (2018), že zvládly incident s poruchou motoru v roce 2018. Letecká společnost využila sociální sítě k poskytnutí aktualizací o incidentu, vyjádření soustrasti postiženým cestujícím a nabídce pomoci s přebookováním a refundacemi. Dle Southwest Airlines (2018) v té době generální ředitel letecké společnosti, Gary Kelly, zveřejnil video na sociálních sítích, ve kterém se omluvil za incident a ujistil zákazníky o závazku letecké společnosti k bezpečnosti.

Reklama

Letecké společnosti mohou využít cílené reklamy k dosažení konkrétních skupin lidí a efektivní propagaci své značky. Například mohou využít Facebook a Instagram k zacílení uživatelů na základě jejich zájmů, demografických údajů a polohy. (viz subkapitola 2.1.2)

Letecké společnosti mohou také využít sociální sítě k propagaci svých věrnostních programů a dalších akcí. Například na stránkách Emirates (2024) je uvedeno, že využívá své účty na Facebooku a Instagramu k propagaci svého věrnostního programu Skywards a nabízí slevy a speciální tarify. Použitím reklamy na sociálních sítích mohou společnosti zvýšit povědomí o značce, přilákat návštěvníky na své webové stránky a generovat více rezervací.

Pro úspěch na sociálních sítích by letecké společnosti měly dávat přednost těmto základním třem bodům. Dodržováním nejlepších postupů mohou letecké společnosti využít sílu sociálních médií, aby zůstaly konkurenceschopné na trhu.

2.1.4 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Dle Witeka J. (2018), který uvádí na svých stránkách, že sociální sítě mají velkou výhodu, jelikož dokážou propojit lidi po celém světě. Umožňují komunikovat s jakoukoliv osobou a z jakéhokoliv místa, sdílet názory, vzájemnou inspiraci a nebo získávat rady od přátel i odborníků a vzdělávat se. Jsou rovněž prostředkem pro vytváření různorodých komunit a navazování nových známostí, které bychom bez existence sociálních sítí pravděpodobně nenalezli. Jednou z dalších výhod je i zvýšená informovanost, kde sociální sítě často plní roli alternativy tradičních informačních médií, jako jsou televize či novinové weby, nabízejíc přitom mnohem rychlejší šíření zpráv. Jak je popsáno v tabulce 1, sociální sítě přinášejí výhody jako rozsáhlý dosah a cílení reklamy, což jsou důležité komponenty pro podnikatele při propagaci svých služeb nebo produktů. Pro podnikatele, kteří chtějí propagovat své služby nebo produkty, představují sociální sítě významný nástroj, jak oslovit zákazníky a přesvědčit je o výhodách nabízených produktů a služeb. V poslední době se také stává stále populárnějším tzv. influencig, zmíněný v předešlé kapitole, kdy osoby s velkým počtem sledujících ovlivňují své fanoušky a nabízejí tak nové příležitosti pro online reklamu a marketing. Interakce se zákazníky a získávání zpětné vazby, jak je uvedeno v této tabulce, jsou nezbytné pro zvyšování povědomí o značce.

Nicméně sociální sítě mají i své stinné stránky. Podle Koloucha J. (2016, s. 133-134) je jednou z nich závislost, která se může projevit zejména u mladších uživatelů, kteří mohou strávit na těchto platformách několik hodin denně. Rodiče by proto měli sledovat online aktivitu svých dětí a zasahovat, pokud je to nutné, což je ale často opomíjená zodpovědnost. Závislost se může projevit neustálým kontrolováním sociálních sítí, což může vést k sociální izolaci, kdy jedinec používá pro komunikaci s okolním světem především sociální sítě, kdy dochází k narušení přirozených sociálních interakcí v reálném světě. Jak uvádí tabulka 1, vysoká konkurence a rychlé změny trendů jsou dalšími nevýhodami, které mohou komplikovat používání sociálních sítí pro marketingové účely. Další nevýhodou je již zmiňovaná kyberšikana, která přenáší tradiční šikanu do online prostředí, kde může mít ještě větší dopad na oběti. Sociální sítě umožňují rychlé šíření pomluva útoků, a to i na velkou vzdálenost, kdy v reálném světě není toto možné. Anonymita pachatelů, neomezenost a obtížná odhalitelnost útoků představují vážné riziko, které je třeba brát v úvahu při používání sociálních sítí, což tabulka 1 označuje jako nevýhody spojené s ochranou soukromí a bezpečností. Je důležité v dnešní době poučit děti o tom, jak se na sociálních sítích chovat a vyvarovat se například takové kyberšikaně či obtěžování. Preiss D. (2017) zároveň na svých stránkách upozorňuje, že pro zachování zdravé psychiky je třeba udržovat rovnováhu mezi časem stráveným ve virtuálním světě a časem stráveným v reálném světě, což tabulka 1 dále rozvádí jako nevýhody spojené s náročností na čas a obsah. Sociální média neznamenají pro lidi zlo, ale je třeba je využívat rozumně. Pokud tato rovnováha není zachována, mohou se u někoho objevit problémy s duševním zdravím, což může mít následně negativní dopad na kvalitu života.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sociálních sítí pro marketingové účely

Výhody	Nevýhody
Rozsáhlý dosah	Vysoká konkurence
Cílení reklamy	Riziko negativního přijetí
Interakce se zákazníky	Rychlá změna trendů
Získávání zpětné vazby	Náročnost na čas a obsah
Zvýšení povědomí o značce	Ochrana soukromí a bezpečnost

Zdroj: Viva Marketing (2022)

Viva Marketing (2022) na svých stránkách uvádí, že sociální sítě se staly nástrojem pro marketingové strategie díky svým unikátním výhodám, které nabízejí značkám. Jednou z nejvýznamnějších výhod je jejich rozsáhlý dosah, umožňující značkám oslovit miliony uživatelů po celém světě. Tato globální přítomnost je doprovázena možností přesného cílení reklam, kde demografické údaje, zájmy a chování uživatelů umožňují zasílání personalizovaných reklamních sdělení, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní.

Další výhodou, kterou Viva Marketing (2022) uvádí, je interakce s zákazníky, která je na sociálních sítích bezprostřední a osobní, což značkám umožňuje budovat silnější vztahy se svými zákazníky. Získávání zpětné vazby je díky sociálním sítím snazší a umožňuje firmám rychle reagovat na potřeby a přání zákazníků. Nakonec, pravidelná přítomnost a aktivita na sociálních sítích značně přispívá ke zvýšení povědomí o značce.

Nicméně, s výhodami přicházejí i nevýhody. Dále zdroj uvádí, že vysoká konkurence na sociálních sítích vyžaduje, aby značky byly kreativní a inovativní, aby zaujaly pozornost uživatelů. Existuje také riziko negativního přijetí, kde veřejné platformy mohou rychle šířit negativní reakce nebo krize spojené s image značky. Marketing na sociálních sítích vyžaduje neustálé sledování a přizpůsobování se rychle měnícím trendům a změnám, což může být pro značky časově náročné. Kromě toho je důležité řešit otázky ochrany soukromí a bezpečnosti údajů, aby byla respektována práva uživatelů a chráněna jejich data. Značky musí vyvíjet strategie, které maximalizují výhody a minimalizují rizika, aby využily plný potenciál marketingu na sociálních sítích.

2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Dodson I. (2016, s. 153) uvádí, že marketingová komunikace na sociálních sítích spočívá v používání těchto platform jako marketingových nástrojů pro šíření informací, propagaci značky a vzájemnou interakci se zákazníky. Důraz klade na to, že pro úspěch firmy či značky v současné době je nezbytná aktivita na hlavních sociálních sítích. Dle Příkrylové J. et al., (2019, s. 53-54) existuje termín spojovaný s marketingovou komunikací, který se nazývá integrovaná marketingová komunikace, přesněji autorka uvádí definici „*Ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“ Sociální sítě nabízejí firemnímu světu mnohé příležitosti. Hanlon A. (2019, s. 161) tvrdí, že sociální média jsou efektivním nástrojem pro přibližování značek spotřebitelům, posilování jejich image a zvyšování popularity. Hanlon A. (2019, s. 194) rozšiřuje tuto perspektivu o další výhody, jako jsou zlepšení rozpoznávání značky, vytváření online komunity, prezentace nabídek, získávání recenzí produktů a obdržení zpětné vazby od zákazníků. Na druhou stranu, Hanlon A. (2019, s. 197) poukazuje na negativa, například na to, že někteří uživatelé sociálních sítí, je využívají k šíření negativních a nevhodných komentářů (viz subkapitola 2.1.3).

Dodson I. (2016, s. 161) u marketingové komunikace na sociálních sítích nabízí několik tipů pro úspěšnou strategii společnosti:

1. přidávání krátkých a jednoduchých příspěvků, které vyvolají reakci uživatelů;
2. omezení počtu publikovaných příspěvků a zaměření se na ty s jasným účelem;
3. zveřejňování humorných obsahů;
4. preferování vizuálního obsahu před textovým, který lépe upoutá pozornost.

K těmto radám pro tvorbu obsahu Dodson I. (2016, s. 162) přidává další tipy, jako je zveřejňování kontaktních údajů firmy, zajímavá profilová fotka nebo obrázek, konzistentní styl profilu, pravidelná aktualizace obsahu a využívání analytických funkcí.

2.2.1 Marketingový mix 4P

Kotler P. a Armstrong G. (2018, s. 77) definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových technik zaměřených na uspokojení potřeb cílového trhu s cílem přilákat zákazníky a poskytnout jim maximální hodnotu. Obrázek 2 je Vennův diagram, který popisuje komplexní rámec produktových prvků leteckých společností, který se dělí do tří aspektů produktu. Dle Rad H. S., et al., (2014, s. 115) je to ovladatelná část marketingových nástrojů,

kteřá ovlivňuje poptávku a zvyšuje ji. Pod pojmem mix se rozumí, že 4P by měly mít stanovený a koordinovaný systematický přístup.

Úspěšná implementace marketingového mixu závisí na pečlivě zvolené strategii. Jinými slovy, správný produkt za přijatelnou cenu doplněný o lepší distribuci a použití vhodných komunikačních technik působí společně v očích zákazníků. Rad H. S., et al., (2014, s. 116) dále uvádí, že koncept čtyř P je akceptován jako princip v různých marketingových textech a byl poprvé představen Neilem Bordenem v roce 1950 a stal se známým jako 4P. Dle Karlička M. et. al (2018, s. 20) marketingový mix zahrnuje všechny aspekty, které mohou ovlivnit úspěch organizace s ohledem na potřeby jejích zákazníků. Je zásadní rozumět, která skupina zákazníků je cílem a jakým způsobem mix nastavit, aby bylo možné dosáhnout efektivního prodeje. Dále je důležité, aby byl správně nastaven poměr mezi jednotlivými složkami marketingového mixu, které by měly být koordinovaně propojeny a poskytovat zákazníkům přidanou hodnotu. Proto je úkolem každé organizace vytvořit takovou kombinaci marketingového mixu, která bude pro zákazníky přitažlivá.

Kotler P. a Armstrong G. (2018, s. 79) tyto prvky 4P popisují:

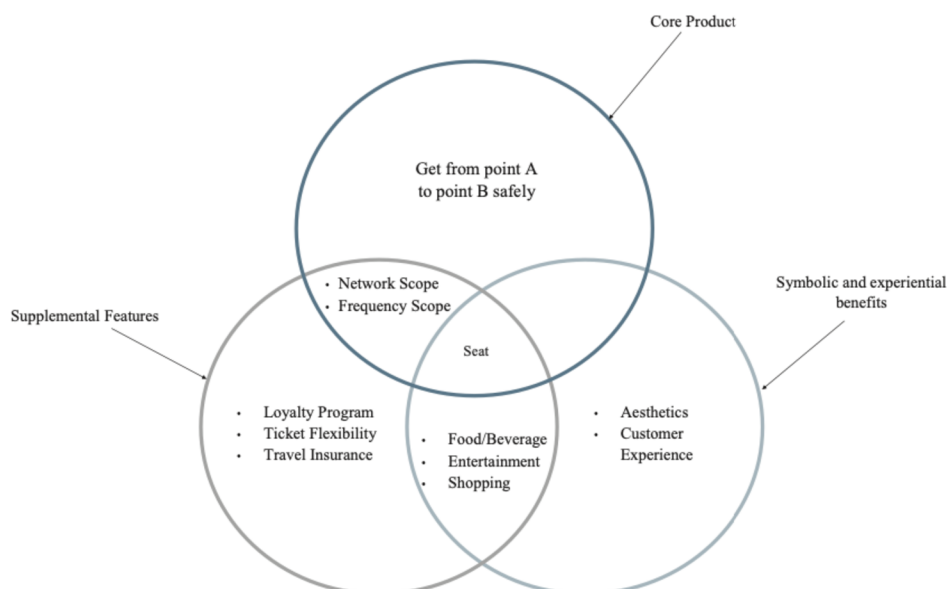
Produkt (Product) – Nejdůležitější složka marketingového mixu, reprezentuje zboží nebo službu nabízenou ke koupi zákazníkům.

Cena (Price) – Vyjadřuje finanční hodnotu, kterou musí zákazník zaplatit za pořízení produktu.

Místo (Place) – Odkazuje na soubor činností zajišťujících, aby byl produkt zákazníkům přístupný.

Propagace (Promotion) – Obsahuje veškeré činnosti zaměřené na prezentaci předností produktu a motivaci zákazníka k jeho zakoupení.

Obrázek 2 Komplexní rámec produktových prvků leteckých společností



Zdroj: Ambrose S., Waguespack B. (2021, s. 86)

Dle Ambrose S. a Waguespack B. (2021, s. 86) se tento diagram skládá ze tří překrývajících se kruhů, z nichž každý představuje různý aspekt zvažení produktu pro letecké společnosti, a to:

Hlavní produkt: Tento kruh je označen na vrchu primární hodnotou, kterou nabízí letecká společnost "*dostat se z bodu A do bodu B bezpečně*", toto představuje základní službu poskytovanou leteckými společnostmi.

Doplňkové vlastnosti: Kruh vlevo uvádí další služby, které rozšiřují hlavní produkt a zahrnují:

Rozsah sítě;

Rozsah frekvencí;

Věrnostní program;

Flexibilita jízdenky;

Cestovní pojištění.

Symbolické a zážitkové výhody: Kruh vpravo nastiňuje nehmotné výhody letecké služby. Tyto zahrnují:

Estetika;

Zákaznický zážitek.

Oblast, kde se všechny tři kruhy překrývají, pravděpodobně základní nabídka hodnoty, je označena "*sedadlo*". To naznačuje, že sedadlo v letadle zahrnuje hlavní produkt, je ovlivněno doplňkovými vlastnostmi a přispívá k symbolickým a zážitkovým výhodám. Vennův diagram slouží k tomu, jak různé aspekty nabídky letecké společnosti integrují, aby vytvořily celkový produkt.

Komunikační mix

Existuje mnoho nástrojů online komunikace, které by měli být součástí komunikační strategie nebo při plánování online marketingové kampaně. Chaffey E. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 13-14) doporučují například tyto marketingové nástroje jako je online PR, online partnerství, e-mailový marketing či marketing na sociálních sítích.

Dle Karlička M. et al., (2018, s. 208) pro realizaci marketingových komunikačních cílů mohou firmy využívat širokou škálu komunikačních nástrojů. Sestava těchto nástrojů, kterou si firma vybere pro svou komunikaci, je označována jako komunikační mix. Dle Egera et al., (2017, s. 14) mezi těmito nástroji se tradičně počítají reklama, podpora prodeje, Public relations, přímý marketing a osobní prodej. V rámci komunikačního mixu je SWOT analýza strategickým nástrojem pro zjištění interních a externích aspektů ovlivňujících úspěšnost těchto komunikačních nástrojů. Umožňuje identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, což je pro optimalizaci komunikačních strategií a rozvoj efektivních taktik marketingové komunikace na sociálních sítích a jiných platformách důležité.

Dle Příkrylové J. et al., (2019, s. 47) také event marketing a sponzoring jsou někdy považovány za součást veřejných vztahů. V této části práci budou představeny nástroje komunikačního mixu:

Reklama

Reklama představuje často využívaný nástroj marketingové komunikace, který se definuje jako placená, impersonální komunikace prostřednictvím médií s cílem sdílet informace o různých produktech nebo službách za účelem jejich propagace, přesvědčení zákazníků nebo připomenutí značky. Podle zákona 40/1995 Sb. se určuje, že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“ Podle Cherneva (2014, s. 153) jsou média, včetně televize, rádia, tisku, venkovní reklamy a online platform, využívána k dosažení těchto cílů, přičemž každé z nich nabízí specifické výhody. Příkrylová J. et al., (2019, s. 48) uvádí, že například tisk umožňuje předávat komplexní informace, venkovní reklama zase vyniká v kreativním ztvárnění a nepřetržitém oslovení veřejnosti, zatímco product placement umožňuje asociaci značky s konkrétní postavou, což posiluje její image.

Podpora prodeje

Světlík J. (2016, s. 129) identifikuje hlavní účel podpory prodeje jako krátkodobé zvýšení atraktivity produktu prostřednictvím speciálních akcí a zdůrazňuje její roli v stimulaci rychlého prodeje a zákaznické loajality pomocí různých motivací, jako jsou slevy či dárky. Vašítková M. (2014, s. 137) a Blakeman R. (2018, s. 249) poukazují na to, že podpora prodeje může také zvyšovat povědomí o značce a odvádět klienty od konkurence. Dle Karlička M. a kol. (2016, s. 110–111) in-store a POP komunikace, jako jsou výlohy nebo plakáty, představují poslední šanci prodejců přimět zákazníky k nákupu.

Public relations

Dle Hejlové D. (2015, s. 101) se public relations rozděluje na interní PR, směřující k zaměstnancům, a externí PR, zaměřené na širší veřejnost. Podle Kopeckého (2013, s. 29–30) musí PR být důvěryhodné a integrované do nejvyššího managementu, aby byly účinné. Komunikace v rámci PR zahrnuje různé metody, jako jsou rozhovory, tisková sdělení a sponzorství. Vašítková M. (2014, s. 137) zdůrazňuje význam vzdělávacích akcí, zatímco Smolová H. a kol. (2016, s. 50) poukazují na multidisciplinární povahu PR, která se opírá o žurnalistiku a sociologii, a zdůrazňují její roli v budování důvěry a pozitivního vnímání firmy.

Přímý marketing

Podle Světlíka J. (2016, s. 147) představuje přímý marketing filozofii zaměřenou na budování silných a trvalých vztahů mezi firmou a jejími zákazníky. Autor popisuje přímý marketing jako metodu, kde produkty jsou dodávány zákazníkovi přímo bez jakýchkoli prostředníků, což klade důraz na význam přímé komunikace s klienty pro jejich získávání. Efektivita této marketingové strategie spočívá v cílení na specifické segmenty trhu a v možnosti sledovat reakce zákazníků, což umožňuje rychlé vyhodnocení úspěšnosti marketingových kampaní. Autor také upozorňuje na to, že přímý marketing může být buď adresný nebo neadresný. Příkrylová J. et al., (2019, s. 113–114) zdůrazňují význam vytvoření kvalitní databáze zákazníků, která je klíčová pro efektivní cílení a dosažení úspěchu v přímém marketingu.

Osobní prodej

Dle Jakubíkové D. (2023, 361-362) je tento nástroj komunikačního mixu interakcí mezi prodejcem a zákazníkem s ambicí dokončit prodej. Tento nástroj je součástí přímé komunikace. K jeho přednostem navíc patří možnost okamžité zpětné vazby od potenciálního zákazníka, která může být kladná či záporná. Karliček M. et al., (2016, s. 163) uvádí, že prodejce nejenom prodává, ale funguje i jako konzultant usilující o nalezení optimálního řešení pro potřeby zákazníka. Jako reprezentant své firmy je pro prodejce jeden z důležitých aspektů získat si zákaznickou důvěru pro úspěšné obchodní vztahy.

2.2.2 Využití marketingové komunikace na sociálních sítích

V dnešní digitální době hraje marketing na sociálních sítích klíčovou roli v obchodní strategii společností, včetně leteckých společností jako je Ryanair. Sociální sítě poskytují platformu pro interakci se zákazníky, zvyšování povědomí o značce a generování přímého prodeje. Dle Chaffeyho D. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 9) digitální marketing lze jednoduše definovat jako dosažení marketingových cílů pomocí digitálních médií, dat a technologií. V praxi se zaměřuje na správu různých forem online přítomnosti společnosti, jako jsou webové stránky, a stránky na sociálních sítích, včetně marketingu ve vyhledávacích, online marketingu nebo reklamy. Foret M. a Melas D. (2020, s. 23) uvádějí, že marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu je zásadní pro pochopení chování a preferencí zákazníků. Sociální sítě lze chápat jako virtuální prostory, kde lidé navzájem interagují, sdílí informace a komunikují pomocí počítačů nebo chytrých telefonů. Dle Deuze M. (2016, s. 95) tyto platformy mohou výrazně ovlivnit a obohatit naše životy různými aktivitami, včetně sdílení nápadů, navazování přátelství, sdílení zážitků prostřednictvím fotografií a videí, a mnoho dalšího. Deuz M. (2016, s. 20) říká, že každý jednotlivec využívá různé sociální sítě pro různé účely, přičemž každá z nich se vyznačuje specifickými charakteristikami.

Chaffey D. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 10-11) poukazují na důležitost digitálního marketingu v současném obchodním prostředí. Sociální média, jako jsou Facebook, Instagram a X, se stala nedílnou součástí marketingových strategií, umožňují značkám rychle reagovat na tržní trendy a efektivně komunikovat s cílovými skupinami. Chaffey D. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 13) tvrdí, že digitální média nabízí řadu příležitostí pro marketing produktů a služeb u organizací v průběhu celého nákupního cyklu, který by společnosti měly revidovat jako součást jejich digitální strategie.

Digitální média a technologie u leteckých společností mohou být dle Chaffeyho D. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 13-14) využity následovně:

1. **Reklamní médium** - reklamy na stránkách vydavatelů nebo sociálních sítích mohou být použity k vytváření povědomí o značkách a poptávce po produktech nebo službách.
2. **Médium přímé odezvy** - cílená reklama v rámci vyhledávání umožňuje společností přivést návštěvníky na webovou stránku, když spotřebitelé projeví zájem o produkt či službu, jako je například vyhledání letu do destinace.
3. **Platforma pro prodejní transakce** - online rezervace letenek je nyní nejběžnější metodou pro nákup letenek, jak pro spotřebitele, tak pro obchodní cestující.
4. **Médium pro budování vztahů** - zde společnost interaguje se svými zákazníky, aby lépe pochopila jejich potřeby a vytvořila relevantní produkty a nabídky. Například Easyjet

využívá e-mailový newsletter a přizpůsobené upozornění na speciální nabídky k podpoře opakovaného nákupu letenek spotřebitelů.

Chaffey D. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 14) uvádějí, že digitální marketing v leteckém průmyslu umožňuje efektivnější generování kontaktů a distribuci produktů, jako jsou pojišťovací služby. Taktéž poskytují nástroje pro sledování firemních letových nákupů a zlepšení zákaznického servisu prostřednictvím online FAQ. Podle nich marketing identifikuje, předvídá a uspokojuje potřeby zákazníků ziskově, což zdůrazňuje zákaznickou orientaci a potřebu integrace s obchodními operacemi pro zvýšení ziskovosti.

Dle Chaffeyho E. a Smitha P. (2017, s. 24-25) při zjišťování preferencí zákazníků je internet zásadní pro sběr dat a umožňuje firmám efektivně plánovat marketingové aktivity. Chaffey E. a Ellis-Chadwick F. (2019, s. 29) uvádějí digitální marketingové kanály, jako optimalizaci pro vyhledávače a sociální média, jsou nezbytnou součástí marketingových strategií. Janouch V. (2020, s. 90) zdůrazňuje přínos internetového marketingu pro zvýšení návštěvnosti a zisků. Důležitost adaptace marketingových strategií na měnící se spotřebitelské chování ve světě digitálních technologií potvrzují Jaderná E. a Volfová H. (2021, s. 107). Chung G. et al., (2016) říká, že sociální sítě umožňují firmám efektivní komunikaci s cílovými skupinami, přičemž Facebook se stává předním kanálem pro šíření reklam. Hanlon A. (2019, s. 90) a Příkrylová J. et al., (2019, s. 172) poukazují na různé formy reklamy na sociálních sítích, avšak Karlíček M. et al., (2018, s. 199) upozorňují na riziko přesycení reklamou a jejího možného ignorování uživateli.

2.2.3 Efektivní propagace u leteckých společností

Propagace je zásadní u marketingového mixu leteckých společností, jejímž cílem je nejenom zaujmout, ale především přesvědčit zákazníky a potenciální klienty o výhodnosti svých produktů ve srovnání s konkurencí. Lze říci, že úspěch v této oblasti představuje základní faktor, který může aerolinky vynést nad jejich konkurenty. Dle Altexsoft (2024) letecký průmysl využívá digitální marketing pro navazování těsnějších vztahů s cestujícími, cílenou reklamu založenou na preferencích uživatelů, a to vše s větší cenovou efektivitou. Digitální strategie umožňují společnostem okamžitě reagovat na zpětnou vazbu a trendu s využitím reálných dat a analýz. Kromě toho digitální marketing rozšiřuje dosah reklamy, umožňuje leteckým společnostem oslovovat širší publikum a vstupovat na nové trhy s minimálními náklady.

Dle Shawa S. (2016, s. 312) v rámci marketingového mixu aerolinky využívají široké spektrum nástrojů, od sponzoringu přes databázový marketing až po různé formy reklamy. Tyto nástroje mají za úkol nejen informovat o přednostech služeb, ale také budovat povědomí o značce a motivovat k nákupu. V dnešní digitální době jsou tyto nástroje často doplněny o online kanály, které umožňují dosáhnout velkého počtu potenciálních zákazníků v krátkém čase. Internet zásadně změnil způsob, jakým letecké společnosti propagují své služby. Umožnil aerolinkám efektivněji oslovovat širší publikum, rozšiřovat svou značku do nových trhů a zvyšovat povědomí o své přítomnosti mezi spotřebiteli. Důležitou roli v tomto procesu hrají sociální média, která se stala klíčovým nástrojem pro interakci se zákazníky a propagaci značky. Personalizovaná komunikace přes sociální sítě pomáhá leteckým společnostem lépe porozumět preferencím zákazníků a budovat loajalitu k značce.

Camilleri M. (2018, s. 132) upozorňuje na důležitost toho, aby veškerá komunikace byla v souladu s hodnotami a dlouhodobými cíli aerolinky, aby nedocházelo k zasilání nejasných nebo protichůdných zpráv. S ohledem na to, že služby aerolinek by neměly být vnímány pouze jako obyčejné zboží, je zde významný důraz kladen na spojení kvalitních služeb s efektivní reklamou a propagací. To vše s cílem, aby byly služby vnímány jako hodnotová značka v mysli spotřebitelů. Zaměstnanci aerolinek se významně podílejí na prezentování hodnot a image značky směrem ke klientům.

Dle Shawa S. (2016, s. 318) je pro účinnou komunikaci nezbytné zaměřit se na specifické segmenty trhu a využít přitom vhodné reklamní kanály, které odpovídají profilu cílové skupiny. To může zahrnovat jak obchodní cestující prostřednictvím specializovaných médií, tak i volnočasové cestovatele pomocí víkendových novin či online reklam. Důležité je také vybrat správné načasování a formu komunikace, aby bylo dosaženo maximálního povědomí o propagované zprávě. Strategické komunikace, jako jsou dlouhodobé kampaně na budování značky, vyžadují pečlivý výběr média, aby bylo dosaženo požadovaného dopadu. V případě, že je cílem rychle informovat o speciálních akcích nebo nabídkách, je vhodné využít rychlejších a flexibilnějších kanálů, jako jsou online platformy nebo tisková média, která umožňují umístění reklamy i na poslední chvíli.

Dle Seo E. a Parka J. (2018) mají marketingové aktivity na sociálních sítích pozitivní vliv na povědomí o značce a její image, což přispívá k celkové hodnotě značky aerolinek. Proto by aerolinky měly vyvíjet aktivní a atraktivní marketingové strategie na sociálních sítích. Při vytváření online promočních strategií je důležité zohlednit zkušenosti uživatelů s internetem, protože to ovlivňuje, jaký typ pobídky bude pro kampaně nejúčinnější. Finanční slevy jsou doporučovány pro zahájení akcí na nových trzích nebo při spuštění nových tras, jelikož vykazují větší účinnost v generování zisku o nákup.

Seo E. a Park J. (2018) označují Ryanair jako nejčastější létanou nízkonákladovou společnost, která používá propagační kampaně zdůrazňující nízkou cenu pro přilákání zákazníků prostřednictvím TV, internetu a sociálních sítí. Z obrázku 3 je vidět reklama této společnosti z roku 2017, kterou umístila na sociální síť X, se jedná právě o propagační strategii ve využívání kontroverzních témat ve společnosti, jako je Brexit ve Velké Británii, k šíření jejich pohledu a postojů k dané problematice a k zahájení specifických agresivních kampaní s nízkými cenami, které se stávají virálními.

Obrázek 3 Reklamní kampaň Ryanair



Zdroj: X (2017)

Tento typ propagace je v dle Seo & Parka (2018), kteří věří, že rozvíjením zajímavějších a agresivnějších aktivit sociálních médií mohou letecké společnosti zajistit nepřetržitou reklamní aktivitu ze strany spotřebitelů a tím přispět k dosažení svých příjmových cílů.

2.2.4 Moderní metody marketingové komunikace v letectví

Moderní technologie a okolnosti jako pandemie COVID-19 radikálně přetvořily marketingovou komunikaci. Firmy jsou nuceny přizpůsobit se měnícím se podmínkám a potřebám klientů, aby si udržely pozici na trhu. Například sociální sítě a přímý marketing zažívají nebývalý růst, což ukazuje Jaderná E. a Volfová H. (2021, s. 167).

Firmy zaznamenávají vzestup trendů jako je personalizace, rozšířená realita, content marketing nebo senzorický marketing. Tato část bude zaměřena na všechny tyto trendy a budou zavedeny příklady, které se vztahují k marketingu leteckých společností.

1. Personalizace

Přikrylová J. et al., (2019, s. 269-272) popisují personalizaci jako adaptaci komunikace tak, aby co nejlépe reflektovala konkrétní potřeby a přání zákazníků, a to i na emocionální úrovni, čímž zvyšuje efektivitu marketingových aktivit. V současné době se často uplatňuje influencer marketing, kdy známé osobnosti propagují produkty, které samy používají. Příkladem může být Ryanair a Easyjet, které analyzují historii cestování svých zákazníků a na základě této analýzy zasílají personalizované e-maily nebo reklamy na sociálních sítích s nabídkami letů, které by je mohly zajímat.

2. Rozšířená reality

Dle Jaderné E. a Volfové H. (2021, s.75-65) přináší VR zákazníkům nové zážitky, jako je virtuální procházka obchodem nebo 3D zážitky. Přikrylová J. et al., (2019, s. 275) uvádějí, že firmy mají skrze digitální technologie možnost vytvářet pro klienty unikátní zkušenosti a nabídky, které jsou přizpůsobené jejich individuálním potřebám a přání. Lufthansa například nabízí virtuální prohlídky letadla.

3. Senzorický marketing

Zaměřuje se na zapojení všech smyslů pro vytvoření příjemné nákupní atmosféry a podporu impulzivního nakupování. Dle Přikrylové J. et al., (2019, s. 284-285) se firmy stávají vědomými výhod, které přináší správně zvolená hudba, vůně, barvy a další smyslové prvky, jež přispívají k pozitivním asociacím se značkou a produkty. Příkladem může být Emirates, ti investují do kvalitního zvukového systému na palubě, který reprodukuje relaxační hudbu a zvuky přírody, čímž se snaží o snížení stresu z cestování.

4. Content marketing

Dle Sálové A. et al., (2020, s. 21) se soustředí se na poskytování hodnotného obsahu, který má informovat, vzdělávat a zabavit, čímž buduje mezi zákazníkem a značkou důvěrný vztah. Tato strategie má za cíl dle Burešové J. (2022, s. 43) vytvořit loajální klientelu, která bude značce věrná díky kvalitnímu a relevantnímu obsahu. Letecké společnosti využívají blogy a různé cestovní průvodce pro inspiraci zákazníkům, nebo inspirativní videa, která ukazují exotické destinace. Qatar Airways efektivně využívají inspirativní videa k ukázání exotických destinací, jako je sériová produkce "*Burgundy Adventures*", která představuje destinace jako

Maledivy, aby inspirovaly potenciální zákazníky k cestování a prohloubily jejich vazbu s danou značkou.

Každý z těchto trendů představuje odpověď na současné změny v chování a předpoklady zákazníků a je nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti a relevance firmy na trhu.

2.3 Metodika práce

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí - teoretické a analytické. Teoretická část se věnuje důkladnému vysvětlení základních pojmů a konceptů týkajících se sociálních sítí a marketingové komunikace v online prostředí. Prostřednictvím rozsáhlé literární rešerše, zahrnující domácí i zahraniční zdroje, je stanoven teoretický základ pokrývající témata od definice a kategorizace sociálních sítí, přes různé aspekty digitálního marketingového a komunikačního mixu, až po specifika propagace v leteckém průmyslu.

Analytická část přímo aplikuje teoretické poznatky na konkrétní případ a poskytuje praktické návrhy pro zlepšení komunikace společnosti na vybraných sociálních platformách. V rámci analytické části bude provedena analýza marketingové komunikace vybrané letecké společnosti na sociálních sítích. Konkrétně půjde o nízkonákladovou společnost Ryanair a její aktivity na platformách Instagram, TikTok a X v období března 2024. Toto období bylo zvoleno pro svou aktuálnost a schopnost poskytnout ucelený pohled na současnou komunikační strategii společnosti.

Hlavní výzkumnou metodou bude obsahová analýza příspěvků publikovaných na oficiálních profilech Ryanairu na zmíněných sociálních sítích. Předmětem analýzy budou jak metriky KPIs, tak kvalitativní aspekty.

Sledované metriky zahrnují:

Typ obsahu (foto, video, carousel, reels);

Engagement rate (počet interakcí);

Průměrný počet lajků, komentářů a sdílení na příspěvek;

Použité hashtagy a jejich frekvence;

Časování příspěvků (den a hodina publikování).

Data budou získávána pomocí manuálního sběru, pozorováním, Výročních zpráv a s využitím nástroje pro monitoring sociálních sítí (Keyhole). Analyzovány budou posty sdílené v daném období, včetně jejich popisu, vizuálního obsahu a interakcí uživatelů (likes, komentáře, sdílení).

Data jsou zaznamenávána do tabulek a následně analyzována pomocí popisné statistiky a graficky vizualizována. Engagement rate je vypočítán podle vzorce 1.

Vzorec 1 Engagement Rate

$$\left(\frac{\text{počet interakcí} \times 100}{\text{počet sledujících}} \right) = \%$$

Zdroj: Šilha D. (2021)

Komparativní analýza s hlavním konkurentem Easyjet je provedena na základě stejných metrik a zaměřuje se na vybrané časové úseky v období od března 2023 do března 2024.

Sledované metriky zahrnovaly počet sledujících, což poskytuje informace o velikosti dosahu každé společnosti na obou platformách. Dále byla sledována míra zapojení, známá jako engagement rate, která je vypočítána jako poměr celkového počtu interakcí (lajky, komentáře, sdílení) k počtu sledujících. Tento ukazatel hodnotí, jak velkou interakci jednotlivé příspěvky generují, což je klíčové pro posouzení atraktivity obsahu. Výsledky komparativní analýzy ukázaly, že Ryanair má na TikToku vyšší počet sledujících než Easyjet. Ryanair vykazoval vyšší engagement rate, což naznačuje, že jeho obsah rezonuje s publikem efektivněji než obsah Easyjetu. Průměrný počet interakcí na příspěvek byl u Ryanairu vyšší, což poukazuje na větší angažovanost jeho sledujících. Výsledky analýzy přispívají k naplnění hlavního cíle práce tím, že identifikují oblasti, ve kterých může Ryanair svou komunikaci na sociálních sítích zlepšit. Na základě výsledků analytické části budou formulována doporučení, jak by Ryanair mohl svou komunikační strategii na těchto platformách optimalizovat.

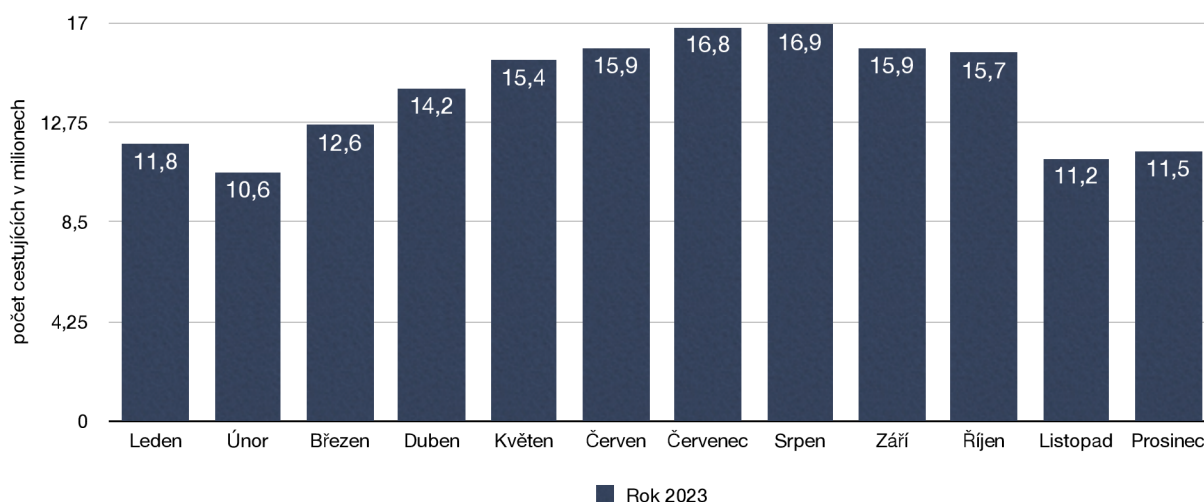
3 Analytická část práce

V rámci analytické části bude provedena obsahová analýza příspěvků Ryanairu na sociálních sítích. Sledovány jsou kvantitativní metriky jako engagement rate, frekvence publikování a typy obsahu, i kvalitativní aspekty jako témata příspěvků a tón komunikace. Dále je realizována komparativní analýza s hlavním konkurentem EasyJet, která poskytuje benchmark a kontext pro hodnocení výkonnosti Ryanairu. Cílem práce je na základě výsledků obsahové a komparativní analýzy navrhnout společnosti Ryanair doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a TikTok. Informace o historii, byznysu modelu a finanční výkonnosti Ryanairu byly čerpány z oficiálních webových stránek společnosti Ryanair, kde lze nalézt základní údaje o společnosti, její historii, obchodní strategii a nabízených službách. Z výročních zpráv Ryanairu, kterými je poskytován detailní přehled o finančních výsledcích, provozních statistikách, významných událostech a strategických iniciativách společnosti.

3.1 Charakteristika Ryanair

Ryanair (2024) Ryanair je irská nízkonákladová letecká společnost, založená v roce 1984 Tony Ryanem. Stala se jednou z největších leteckých společností v Evropě s flotilou přes 450 letadel a působností ve více než 40 zemích. Na grafu 1 lze vidět jak se pohyboval růst či pokles cestujících v jednotlivých měsících za rok 2023. Společnost je známá svým přístupem bez zbytečných služeb, nabízením nízkých cen letenek a účtováním dodatečných poplatků za služby jako odbavená zavazadla a výběr sedadla. Dle Výroční zprávy (2023) Ryanair provozuje síť "point to point"(v překladu "z bodu do bodu ") krátkých letů, často na sekundární letiště, která jsou levnější na provoz. Na obrázku 4 je vyobrazeno logo této letecké společnosti, které se v této podobě využívá od roku 2013. Flotila se skládá výhradně z letadel Boeing 737, což zajišťuje vyšší efektivitu údržby a výcviku posádky. Výroční zpráva (2024) zmiňuje, že podnikatelský model Ryanairu je postaven na účinnosti nákladů a vysoké obsazenosti, což umožňuje letecké společnosti nabízet nízké ceny a přitahovat širokou škálu zákazníků.

Graf 1 Růst cestujících v milionech



Zdroj: Ryanair (2024)

Ryanair (2024) pro udržení své pozice na trhu vyvinul jedinečnou marketingovou strategii, která byla klíčovým faktorem jeho úspěchu. Letecká společnost vytvořila hravou a disruptivní

marketingovou kampaň, která využívá humor a sebeironii k odlišení se od ostatních leteckých společností. Tato strategie byla obzvláště úspěšná v přitahování mladších generací s silnou přítomností na sociálních sítích jako TikTok.

Podle Keyhole (2023) byla marketingová strategie Ryanairu významným faktorem při přitahování rozmanitého spektra zákazníků, od cenově citlivých cestujících po obchodní cestující. Nízké ceny společnosti Ryanair, kombinované s účinností nákladů, jí umožnily udržet si svou pozici na trhu v čím dál více konkurenčním průmyslu. Nicméně, Ryanair čelil také kritice za svůj zákaznický servis a dodatečné poplatky, o kterých někteří tvrdí, že jsou přehnané.

Ryanair působí na vysoce konkurenčním trhu, kde další nízkonákladové letecké společnosti jako Easyjet nebo Wizzair nabízejí nízké ceny a provozují podobné trasy. Dle Výroční zprávy (2023) se přesto Ryanairu podařilo odlišit díky svému nákladově efektivnímu podnikatelskému modelu, jedinečné marketingové strategii a zaměření na získávání zákazníků.

Co se týče budoucích vyhlídek, Ryanair plánuje rozšířit svou flotilu a přidat nové trasy do své sítě, přičemž zvažuje také vstup na trh dlouhých letů. Tento krok by však mohl vyžadovat významné změny v podnikatelském modelu společnosti, což by mohlo představovat nové výzvy pro společnost.

Dle Výroční zprávy (2023) byl nákladově efektivní podnikatelský model Ryanairu jedním z faktorů úspěchu letecké společnosti. Ryanair rozvinul jedinečnou marketingovou strategii zahrnující hravé a disruptivní kampaně, které používají humor a sebeironii k odlišení od konkurence. Tato strategie je úspěšná zejména u mladších generací díky silné přítomnosti na sociálních sítích jako TikTok. Dle sociálních sítí společnosti, Ryanair čelí kritice za zákaznický servis a dodatečné poplatky, ale navzdory konkurenci si udržuje svou pozici na trhu díky nákladově efektivnímu modelu, jedinečné marketingové strategii a zaměření na získávání zákazníků. Výroční zpráva (2023) zmiňuje plán rozšíření flotily a nové trasy, přičemž zvažuje vstup na trh dlouhých letů, což by mohlo vyžadovat změny v jejím obchodním modelu. Na obrázku 4 je vyobrazeno logo Ryanair. Úspěch Ryanairu je připisován jeho nákladově efektivnímu modelu, marketingové strategii a zaměření na získávání zákazníků, avšak společnost bude muset nadále inovovat, aby si udržela svou pozici na konkurenčním trhu.

Obrázek 4 Logo Ryanair



Zdroj: Ryanair (2024)

Logo Ryanair je přepracováním státního znaku Irska. Obsahuje žlutou harfu, která je hlavním symbolem země již od 13. století. Vedle znaku se nachází nápis RYANAIR. Modrá barva symbolizuje národní jednotu, stálost a nebe.

Marketingový mix

Dle Ryanair (2024) si postupem času Ryanair vybudoval pozici jako cenově dostupný letecký dopravce. Tato část práce bude zaměřena na analýzu marketingového mixu 4P společnosti Ryanair, opírající se o informace z oficiálních stránek společnosti, výročních zpráv a výzkumných článků.

Produkt

Dle webových stránek společnosti nabídka Ryanairu zahrnuje základní ekonomické letenky, možnost prioritního nástupu, výběru sedadla a zavazadla, spolu s řadou dalších příplatkových služeb. Dle oficiálních stránek nabízí Ryanair lety bez nadstandardních služeb, což znamená, že cestující platí pouze za to, co skutečně využijí. Dle Ryanair se snaží udržet náklady nízké tím, že základní nabídka je omezena a za doplňkové služby se platí zvlášť. Díky tomu dokáže nabízet letenky za přijatelné ceny, což je hlavní lákadlo značky. Přesto se rozsah nabízených produktů Ryanairu postupně rozšiřuje o nové služby, jako je pronájem aut, cestovní pojištění a ubytování. K občerstvení na palubě si mohou zákazníci připlatit. Tato strategie se ukázala být úspěšná, protože umožňuje Ryanairu nabízet cenově dostupné lety. Na druhou stranu však způsobila nespokojenost mezi některými zákazníky, kteří považují základní nabídku služeb za nedostačující.

Cena

Jak už bylo několikrát řečeno, Ryanair je známý pro své nízké ceny, jejímž cílem je nabídnout dostupné lety. Využívá dynamického určování cen podle poptávky a sezóny. Podle zprávy společnosti Statista (2021) v roce 2020 byla průměrná cena letenky Ryanairu 39,4 EUR, což je výrazně méně než u jiných evropských leteckých společností.

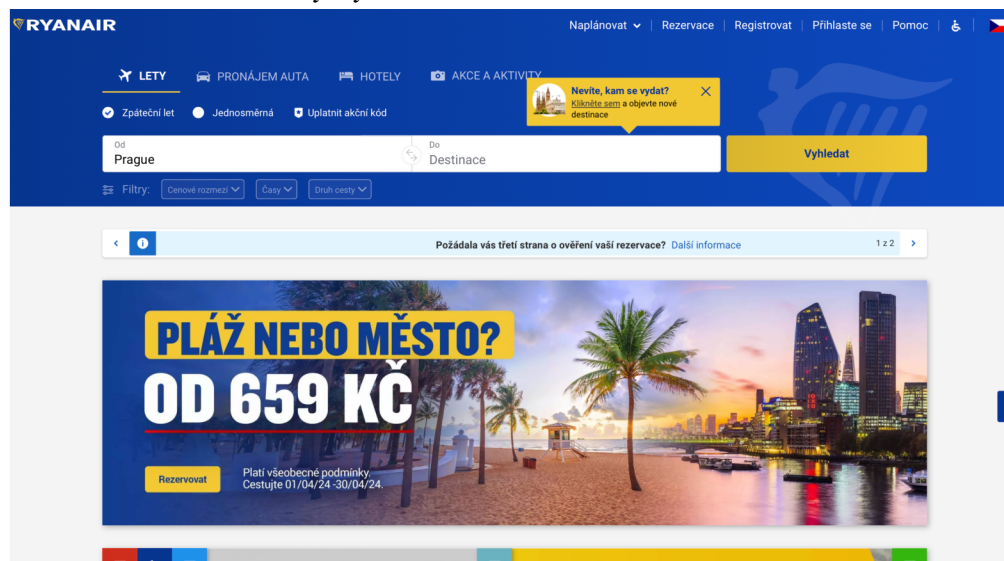
Výroční zpráva (2023) zmiňuje, že cenová politika Ryanairu rovněž zahrnuje příplatky za doplňkové služby, které umožňují zákazníkům individualizovat svůj let. To Ryanairu přináší další příjmy a zákazníkům nabízí možnost přizpůsobit si let podle svých potřeb. Nicméně tato politika se setkává s kritikou za to, že příplatky za doplňkové služby jsou vysoké.

Místo

Dle Výroční zprávy (2023) Ryanair provozuje 91 základen po celé Evropě a nabízí lety do více než 200 destinací. Díky silné online přítomnosti prodává letenky a doplňkové služby přímo zákazníkům prostřednictvím své webové stránky a mobilní aplikace. Obrázek 5 ukazuje, jak je webová stránka navržena tak, aby byla co nejvíce uživatelsky přívětivá, umožňuje rezervace letů, online odbavení a nákup doplňkových služeb. Mobilní aplikace usnadňuje rezervace a přístup k cestovním informacím i na cestách.

Dle Výroční zprávy (2023) Ryanair také spolupracuje s cestovními agenturami a dalšími leteckými společnostmi, čímž rozšiřuje svůj dosah. Jako příklad může sloužit partnerství se španělskou leteckou společností Air Europa, které zákazníkům nabízí možnost přestupních letů do Jižní Ameriky.

Obrázek 5 Webové stránky Ryanair



Zdroj: Ryanair (2024)

Z obrázku lze vidět, jak má Ryanair přehledné zobrazení webových stránek. Ihned vyhledá lety, o které má zákazník zájem a dále si může zprostředkovat ubytování či pronájem auta a prohlédnout akce, které se v destinacích, kam Ryanair léta pořádají a na základě toho stačí jen jeden klik a zákazník si může zakoupit letenky i vstup na akci z pohodlí domova.

Propagace

Pro přilákání zákazníků využívá Ryanair širokou škálu propagačních metod, včetně reklamy, PR aktivit a marketingu na sociálních sítích. Je známý svými kontroverzními reklamními kampaněmi, které vzbuzují zájem a podporují identitu značky.

Dále Ryanair využívá emailový marketing a specifické akce k motivaci zákazníků k rezervaci letů. Podle zprávy společnosti eMarketer (2020) Ryanair rozeslal v roce 2019 více než 2,5 miliardy marketingových emailů, což zdůrazňuje důležitost emailového marketingu pro tuto leteckou společnost.

Přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Facebook, X a Instagram, Ryanairu umožňuje komunikovat se zákazníky a budovat loajalitu ke značce. Podle studie společnosti Skift (2021) měl Ryanair v roce 2020 na Facebooku více než 2 miliony sledujících a na Instagramu přes milion sledujících. Úspěšná strategie na sociálních sítích tak přispívá k angažovanosti zákazníků a posilování značky, viz kapitola 3.2.

Výsledkem je, že přístup Ryanairu k marketingu, který se opírá o čtyři základní pilíře - produkt, cena, místo a propagace - se ukázal být efektivní ve vybudování image firmy jako cenově přístupného leteckého dopravce. Díky strategii, která klade důraz na základní služby a možnost dokoupit si další přídavky, se Ryanairu podařilo udržet nízkou cenovou hladinu a nabídnout tak levné lety širokému spektru zákazníků. Flexibilní cenová politika, která zahrnuje možnost připlácet za další služby, dává cestujícím možnost na míru upravit si svůj let, zatímco Ryanair z toho těží dalšími příjmy. Silná online přítomnost a partnerství s jinými společnostmi a cestovními agenturami umožnily Ryanairu rozšířit své služby i za hranice svého základního trhu. Promyšlené propagační strategie, včetně inzerce, e-mailové komunikace a marketingových aktivit na sociálních sítích, přispěly k upevnění pozice značky

Ryanair a k lepší interakci se zákazníky. Všechny tyto aspekty dohromady přispěly k tomu, že se Ryanair stal lídrem mezi nízkonákladovými leteckými společnostmi v Evropě.

Zákaznický servis

V zákaznickém servisu v leteckém průmyslu je takový faktor, který ovlivňuje konkurenceschopnost a loajalitu zákazníků. Vzhledem k tomu, že zákazníci mají dnes více možností než kdykoliv předtím, je pro letecké společnosti důležitější než kdy jindy poskytovat vynikající zákaznický servis, který překonává očekávání. Dle Výroční zprávy (2023) významné letecké společnosti investují značné zdroje do vývoje a zdokonalování zákaznických služeb, aby zajistily, že každý zákazník má příjemnou a bezproblémovou cestovní zkušenost. Jako příklad lze uvést, že Ryanair, která v roce 2023 rozšířila svůj zákaznický panel o 12 nových členů, čímž zahrнула širší spektrum zkušeností a perspektiv představujících jejich hlavní trhy.

Tato interaktivní setkání, jak uvádí Výroční zpráva (2023), přinesla podněty pro řadu zlepšení, které mají být implementovány v nadcházejícím fiskálním roce. Zahrnují například nové metody oznámení o letu, vylepšení rezervační platformy a dokonce spuštění nového brandingového konceptu po celých letištích. Tyto změny jsou výsledkem přímého a účinného využití zpětné vazby od zákazníků, což demonstruje dynamický a otevřený přístup společnosti k inovacím ve způsobu, jakým interaguje se svými zákazníky.

Hodnocení spokojenosti zákazníků a jejich loajality je pro letecké společnosti životně důležité. Kritickou rolí zde u Ryanair hraje metrika jako je Customer Satisfaction Score (CSAT). Tato metoda má určený vzorec, níže uveden jako vzorec 2.

Vzorec 2 CSAT

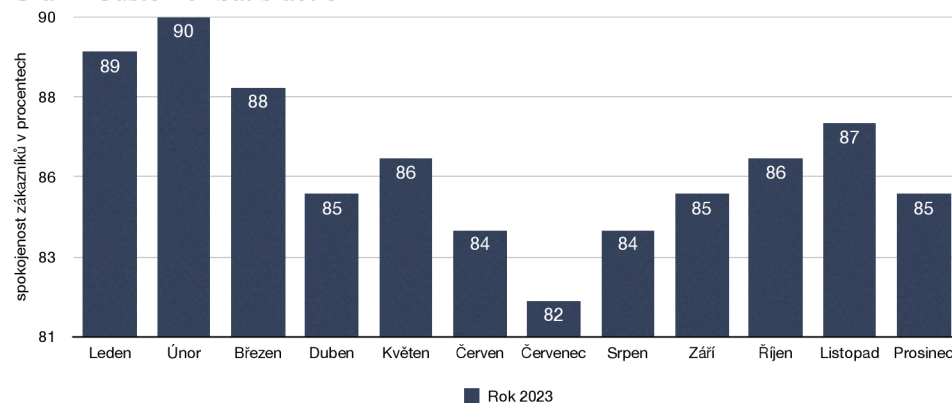
$$\left(\frac{\text{Počet spokojených a velmi spokojených odpovědí}}{\text{Celkový počet odpovědí}} \right) \times 100 = \text{CSAT \%}$$

Zdroj: Staffino (2024)

Důležité je uvědomění, že CSAT měří bezprostřední uspokojení zákazníků s poslední zkušeností se společností.

V návaznosti na reportované údaje, Výroční zpráva (2023) odhaluje, že CSAT společnosti dosáhlo impozantních 85 %, což signalizuje výjimečně vysokou úroveň spokojenosti mezi jejími zákazníky. Na základě dat Customer Satisfaction ve Výroční zprávě (2023) byl vytvořen graf 2, ze kterého lze vidět měření spokojenosti zákazníků v roce 2023.

Graf 2 Customer Satisfaction 2023



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat Výroční zprávy (2023)

Tento sloupcový graf zobrazuje měsíční vývoj hodnoty CSAT v procentech. Každý sloupec reprezentuje jeden měsíc v roce a hodnoty CSAT se pohybují mezi 80 a 90 %, přičemž některé měsíce, jako je leden a únor, vykazují vyšší míru spokojenosti zákazníků, zatímco jiné měsíce, jako je červen a červenec, mají nižší skóre spokojenosti. Graf poskytuje vizuální představu o tom, jak se spokojenost zákazníků měnila v průběhu roku.

Pozoruhodné je, že společnost se neomezuje jen na standardní hodnotící metody. V průběhu roku 2023 se angažovala v partnerství s Amadeus, což je krok, který dle Výroční zprávy (2023) rozšiřuje její schopnosti v oblasti rezervačních a distribučních systémů, jež jsou pro zjednodušení a optimalizaci cestovního zážitku zákazníků důležité. Tato spolupráce představuje jak investici do technologických inovací, tak závazek k poskytování hodnotné služby pro zákazníky.

Další iniciativou, která ztělesňuje společností nabízenou péči, je vzdělávání psů vodičů ve spolupráci s organizací, která podporuje zákazníky s omezenou schopností pohybu. Jak Výroční zpráva (2023) dále zmiňuje, že tato iniciativa nejenže poskytuje praktickou podporu, ale také upozorňuje na důležitost sociální inkluze v rámci leteckého průmyslu.

3.2 Rozbor marketingové komunikace na sociálních sítích

V dnešní digitální době se sociální média stala hlavním prvkem marketingových strategií firem napříč různými sektory, a letecký průmysl není výjimkou. Sociální sítě nabízejí leteckým společnostem jedinečnou platformu pro interakci s cílovými skupinami, zvyšování povědomí o značce a propagaci cestovních nabídek. Tato kapitola se zaměřuje na rozbor marketingové komunikace letecké společnosti Ryanair na sociálních sítích. Ryanair, jako přední nízkonákladová letecká společnost v Evropě, využívá sociální média k dosažení svých marketingových cílů s využitím inovativních a efektivních strategií, které oslovují zejména mladší generaci cestujících.

Společnost Ryanair je známá svým dynamickým přístupem k marketingu, kde humor a provokativní kampaně jdou ruku v ruce s praktickými informacemi pro cestující. Tato kapitola analyzuje, jak Ryanair integruje sociální média do své celkové marketingové strategie, přičemž se zaměřuje na faktory jako obsah sdílený na platformách, interakci s uživateli a využití sociálních médií pro řešení zákaznického servisu. Provedeme detailní rozbor použitých taktik, typů obsahu a kampaní, které Ryanair na sociálních sítích realizuje, a posoudíme jejich dopad na zapojení zákazníků a vytváření značky.

3.2.1 Brand image

Ryanair (2024) uvádí, že obraz značky Ryanair se vyvinul v průběhu let do komplexní identity, která zrcadlí nejen její obchodní model, ale také její přístup k marketingu a zákaznickému servisu. Jako vůdčí síla v sektoru nízkonákladových leteckých společností v Evropě je Ryanair často spojován s cenovou dostupností, což je základní stavební kámen jeho image. Tento aspekt obrazu značky je odrazem hlubokého závazku společnosti nabízet ekonomicky výhodné letenky, což umožňuje široké veřejnosti cestovat bez nadměrných finančních nákladů.

Dle Výroční zprávy (2023), v duchu praktičnosti a efektivity Ryanair vytváří obraz značky, který zdůrazňuje plynulost a jednoduchost cestovního procesu. Tato vlastnost se projevuje ve

snadném procesu rezervace a minimálním množství bezplatných doplňkových služeb, což představuje Ryanairovo odhodlání snižovat náklady a zjednodušovat cestování pro své zákazníky. Avšak, obraz Ryanair byl také formován jeho jedinečným stylem komunikace. Společnost přijala odvážný, často humorný a někdy i kontroverzní přístup k marketingové komunikaci, který jí pomohl odlišit se od konkurence, ale také vyvolal smíšené reakce. Tento provokativní styl reklamy vyvolal silné veřejné povědomí o značce, avšak také vedl k debatám o vhodnosti některých kampaní.

Dle Výroční zprávy (2023) také začal sdílet otázky udržitelnosti do svého obrazu značky, čímž reaguje na rostoucí globální důraz na ekologickou odpovědnost. Tímto způsobem se snaží posílit svůj moderní a odpovědný image tím, že informuje veřejnost o svých snahách snížit uhlíkovou stopu a zlepšit palivovou efektivitu svých letadel. Obraz značky Ryanair je výsledkem strategických rozhodnutí, která odrážejí jeho cenovou politiku, závazek k efektivitě, jedinečný komunikační styl a snahu o zlepšení zákaznického servisu a udržitelnosti. Přestože čelí výzvám a kritice, Ryanair si udržel silnou pozici na trhu díky schopnosti adaptace a odpovědi na měnící se očekávání a potřeby zákazníků.

3.2.2 Strategie marketingové komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích

Dle Market Research (2024) má Ryanair silnou přítomnost na sociálních médiích, jako jsou Facebook, X, Instagram a TikTok. Letecká společnost tyto platformy využívá k sdílení informací o svých letech, službách a propagačních akcích. Strategii společnosti Ryanair na sociálních médiích lze analyzovat na základě následujících parametrů:

1. strategie obsahu;
2. tónu komunikace;
3. strategie specifické pro určitou platformu.

Z pozorování sociálních sítí dané společnosti, lze zjistit, že Ryanair sdílí na svých sociálních sítích různorodý obsah. Obsah zahrnuje propagační nabídky, cestovní tipy, zkušenosti zákazníků a aktualizace týkající se služeb letecké společnosti. Sociální tým Ryanairu také aktivně komunikuje se zákazníky, odpovídá na dotazy a řeší stížnosti. Komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích je často humorná a drzá. Letecká společnost využívá vtipný tón k získání pozornosti svého publika a vytvoření angažovanosti. Někdy však byla komunikace společnosti na sociálních sítích kritizována za nevhodnost a urážlivost.

Ryanair využívá různé sociální sítě k různým účelům. Například Facebook využívá především ke sdílení propagačních nabídek a aktualizací týkajících se svých služeb. Sociální síť X slouží k řešení dotazů a stížností zákazníků, kterým marketingový tým Ryanair velmi rád odpovídá humorem. Instagram je využíván k prezentaci destinací společnosti Ryanair a cestovních zážitků, a TikTok je veden především pro generaci Z, která přijímá právě tón komunikace, jaký má Ryanair nastavený. Na TikToku jsou tedy vtipná videa, která mají cílit na své zákazníky. Vtipné obrázky však Ryanair začlenil i do ostatních sociálních médií, avšak tyto příspěvky jsou analyzovány v kapitole 3.3.

Zhodnocení strategie

Strategie marketingové komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích byla účinná při vytváření angažovanosti a budování obrazu značky. Letecká společnost má významné

množství sledujících na sociálních sítích a její příspěvky často dosahují vysoké míry angažovanosti. Dle X (2018), komunikace společnosti na sociálních sítích byla také kritizována za nevhodnost a urážlivost. Například v roce 2018 čelila společnost Ryanair kritice za tweet, který si dělal legraci z rozdílu v odměňování mužů a žen. Takové incidenty mohou poškodit reputaci společnosti a vytvořit negativní publicitu.

Vliv marketingové komunikace na sociálních sítích na podnikání společnosti Ryanair

Dle Výroční zprávy (2022), marketingová komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích měla pozitivní vliv na podnikání této letecké společnosti. Sociální sítě společnosti pomohly oslovit širší publikum a zvýšit povědomí o značce. Komunikace společnosti na sociálních sítích také pomohla vybudovat silný obraz značky a zvýšit loajalitu zákazníků. Sociální sítě společnosti byly zvláště účinné při propagaci propagačních nabídek a podpoře prodeje. Strategie marketingové komunikace společnosti Ryanair na sociálních sítích byla účinná při vytváření angažovanosti a budování obrazu značky.

Společnost má významné množství sledujících na sociálních sítích a její příspěvky často dosahují vysoké míry angažovanosti (viz kapitola 3.3). Nicméně, je důležité, aby společnost Ryanair zajistila, že její komunikace na sociálních sítích je v souladu s hodnotami značky a neškodí její reputaci. Marketingová komunikace společnosti Ryanair má na sociálních sítích pozitivní vliv na její podnikání a měla by v této oblasti nadále investovat, aby si udržela náskok před konkurencí.

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Tato kapitola začne obsahovou analýzou marketingové komunikace Ryanair na sociálních sítích a první platformou bude tiktok, protože právě tento obsah získal největší uznání a je nejvíce diskutován mezi sociálními sítěmi společnosti. Navíc, na mnoha platformách sociálních médií byl tento fenomén označen jako "*Efekt Ryanair*", což je model strategické komunikace v obchodní sféře na sociálních sítích, který mnoho společností napodobuje. Následně se práce zaměří také na obsah Ryanairu na Instagramu a sociální sítě X, kde je také mimo klasické příspěvky humorné a drzé vystupování společnosti, které jejich cílovou skupinu na internetu baví. Tato kapitola nabízí ucelený pohled na to, jak Ryanair využívá moc sociálních médií k posílení své pozice na trhu a k budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky. Další částí vlastního výzkumu bude komparativní analýza letecké společnosti Ryanair a Easyjet.

3.3.1 Typy příspěvků

V této kapitole bude provedena analýza pozorování sociálních sítí a jejím využitím společností Ryanair, se zaměřením na Instagram, TikTok a X. Údaje získané pomocí nástroje Keyhole odhalí, jaké časování a typy příspěvků na těchto platformách vedou k největší angažovanosti uživatelů. Analýza se zaměřuje na vybrané časové úseky za období březen 2024.

Instagram

Ryanair na Instagramu klade velký důraz na vizuální stránku své komunikace. Příspěvky často zobrazují idylické scenérie, kulturní zajímavosti a dobrodružství, které lákají cestovatele k objevování nových destinací. Tyto příspěvky nejenže ukazují krásu a rozmanitost

nabízených destinací, ale také vyprávějí příběhy, které rezonují s emocemi a touhami cílové skupiny. Dle Ryanairu (2024), kromě klasických příspěvků využívá i Instagram Stories pro vytváření interaktivního obsahu, jako jsou ankety, otázky a kvízy, které umožňují přímou interakci se sledujícími. Tato strategie pomáhá zvyšovat angažovanost a posiluje vztah mezi značkou a jejími zákazníky.

V příloze 3 lze pozorovat v období od 15. do 31. března 2024, že příspěvky Ryanairu na Instagramu byly charakterizovány významným množstvím interakcí. Příspěvek s popiskem *"Once for the bucket list"* z 26. března obdržel největší počet likes, a to celkem 63 697, zatímco komentářů u tohoto příspěvku bylo zaznamenáno 367. Obsah publikovaný ve formátu Reels často získával vysoké hodnoty likes, jak dokazuje příspěvek z 25. března s více než 22 tisíci likes. Interakce byly rovněž pozorovány u obrázků a videí, kde příspěvek o diety z 24. března zaujal přes 8 tisíc likes.

V týdenním rozložení byl středeční večer ve 9 hodin identifikován jako čas s největší interakcí, kdy bylo zaznamenáno 109 192 engagements, jak vyazuje příloha 4. Tento trend byl podpořen úterými a pondělky v podvečerních hodinách, kdy byly engagements srovnatelně vysoké. Průměrný ER za sledované období činil 2,89 %.

Tato analýza poukazuje na významnou sezónnost v uživatelském chování a poskytuje Ryanairu strategický základ pro plánování zveřejňování obsahu tak, aby byl v souladu s přirozenými rytmy svého publika.

TikTok

Bondarenko V. (2023) vysvětluje, že Ryanair na TikToku přistupuje k marketingu s velkým důrazem na humor a zábavu. Videoklipy často obsahují lehké parodie na běžné situace při cestování a využívají populární trendové výzvy k maximálnímu rozšíření dosahu. Tato strategie přispívá k virálnosti obsahu a podporuje vnímání Ryanair jako značky, která je blízká mladé generaci a rozumí jejich jazyku a humoru. Ryanair využívá TikTok i k budování komunity, tím, že se zapojuje do dialogu s uživateli a reaguje na aktuální trendy, Ryanair podtrhuje svůj zájem o zapojení do života svých zákazníků a podporu jejich cestovatelských snů.

Skrze Keyhole proběhla také analýza výkonu na profilu Ryanair, která odhaluje, že s více než dvěma miliony sledujících a vysokou celkovou angažovaností profil exceluje v zaujímání uživatelů, což je patrné z téměř osmi milionů zhlédnutí a přes šest set tisíc interakcí za dané období. V březnu 2024 zaznamenaly příspěvky profilu Ryanairu na TikToku významný počet interakcí, příloha 1. Největší ohlas vyvolal obsah z 25. března, který si vysloužil přes 205 tisíc likes, byl sdílen více než 22 tisíc krát a přitáhl téměř 1,7 milionu zhlédnutí. Mezi komentátory byl tento příspěvek také nejdiskutovanější s téměř 1 300 komentáři. Oproti tomu, příspěvek z 20. března dosáhl nejvyššího počtu komentářů, s více než 5 tisíci reakcemi. V příloze 2 je zaznamenáno, že největší angažovanost na stránce se objevila v pondělí ve 11 hodin dopoledne, kdy jeden z příspěvků obdržel více než 228 tisíc zhlédnutí, což odráží příloha 1, míru angažovanosti na úrovni 1,13 %. Tyto statistiky odhalují, že profil Ryanairu má na TikToku silnou rezonanci a interakci s uživateli, přičemž začátek týdne, konkrétně pondělí dopoledne, je identifikován jako optimální čas pro publikaci obsahu za účelem dosažení maximálního dosahu a interakcí.

X

Dle Ryanair (2024) na sociální síti X profil Ryanair zaujímá více informační a služebně orientovaný přístup. Platforma slouží k rychlému sdílení informací o letových nabídkách, aktualizacích letů a jako kanál pro zákaznický servis. Ryanair efektivně komunikuje s cestujícími touto cestou a nabízí rychlé řešení jejich dotazů a problémů. Přestože je X používán převážně pro informační účely, Ryanair se snaží i zde zapojovat své sledující do konverzace. Retweety, odpovědi a použití relevantních hashtagů pomáhají udržovat vysokou úroveň angažovanosti a posilují pocit sounáležitosti mezi značkou a jejími zákazníky.

Dle analýzy bylo zjištěno, že na konci března 2024 byla na X zaznamenána výrazná aktivita uživatelů ohledně obsahu spojeného s Ryanair. Příloha 5 ukazuje, že nejvíce likes bylo uděleno tweetu z 27. března, který dosáhl počtu 5 788, zatímco tweet o Maroku z 29. března získal největší počet retweetů, celkem 301. Zvláštní pozornost byla věnována také odpovědím, kde tweet z 31. března přilákal 98 odpovědí. Celkový počet zobrazení pro tweet z 29. března dosáhl impozantního čísla 363 256 zhlédnutí, což naznačuje, že obsah ovlivnil širokou veřejnost. Bylo pozorováno, že mezi typy tweetů převládaly citace, a to zvláště u tweetů s vysokým počtem interakcí. Engagement rate pro toto období byl 0,19 %, což odhaluje solidní zapojení komunity ve vztahu k obsahu sdílenému společností Ryanair na X. Z analýzy vyplynulo, že určité typy obsahu, jako jsou humorné poznámky o chybějící wifi (viz kapitola 3.3.2), se setkaly s mimořádným zájmem a sdílením, naznačující, že neformální a vtipný obsah může být katalyzátorem pro rozšíření příspěvků. Dále se ukázalo, že zveřejňování příspěvků s odkazy generuje více angažovanosti než kombinace různých médií, a to naznačuje preferenci uživatelů pro přímočarý a informačně bohatý obsah.

Konkrétní příklady příspěvků na těchto sociálních sítích budou uvedeny v kapitole 3.3.2, kde mimo jiné bude vypočítána i angažovanost na příspěvcích a různé interakce.

3.3.2 Obsahová analýza marketingové komunikace sociálních sítí

V dnešní digitální éře představují sociální sítě nezbytnou platformu pro marketingovou komunikaci značek a firem, což je patrné i v leteckém průmyslu. V této části práce bude provedena obsahová analýza marketingové komunikace Ryanairu na sociálních sítích s využitím dat z výročních zpráv za posledních čtyři roky. Výroční zprávy za roky 2020, 2021, 2022 a 2023 a sociální síť Ryanair budou sloužit jako primární zdroje. Obsahová analýza je důležitou metodou pro pochopení interakce značky s cílovou skupinou a jejího dopadu na tržní pozici. Platformy jako TikTok a Instagram představují dynamické kanály, které umožňují firmám vytvářet interaktivní vztahy se zákazníky, přičemž význam těchto médií v marketingových strategiích se neustále zvyšuje.

Tato kapitola zkoumá, jak Ryanair propaguje svou značku, hodnoty a služby prostřednictvím frekvence příspěvků, úrovně angažovanosti a sentimentu ve sdělení. Analyzovány jsou kvantitativní a kvalitativní aspekty sdíleného obsahu, identifikace úspěšných taktik a oblastí vyžadujících zlepšení. Je zkoumána efektivita využití sociálních sítí Ryanair pro dosažení marketingových cílů a vliv na percepci značky na trhu.

V rámci kapitoly je rozebráno, jakým trendům Ryanair naslouchá, jakým způsobem se přizpůsobují proměnlivým charakteristikám sociálních sítí a jak se jejich obsahová strategie vyvíjí ve snaze oslovit hlavně generaci Z. Je posuzována role kreativity, originality a autenticity v komunikaci společnosti a využití humoru a interaktivity pro zapojení publika.

Unikátní přístup Ryanair, často překračující hranice tradiční marketingové komunikace, činí analýzu jejich obsahu na sociálních médiích obzvláště relevantní pro pochopení moderního marketingu v leteckém sektoru.

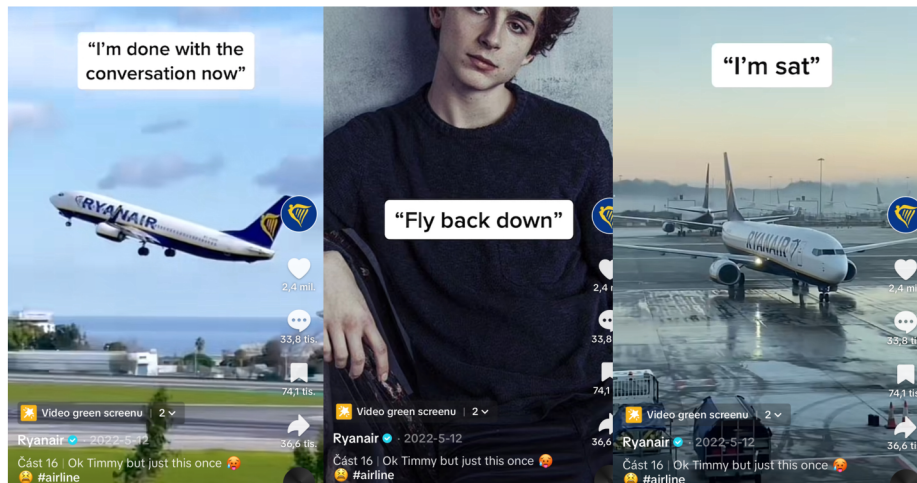
TikTok

Ryanair má na TikToku přes 2,2 milionů sledujících a na příspěvcích dohromady 37 milionů liků. Pro dosažení podobné strategie jako má Ryanair na sociálních médiích, stejně jako pro dosažení žádoucí míry zapojení a zvýšení interaktivity, musí společnosti porozumět chování mladé generace, které se říká generace Z, jejich zájmům a nejlepší cestě, jak je oslovit bez neúspěchu. Výroční zpráva (2022) uvádí, že prvním krokem by mělo být, aby společnost měla kvalitní tým pro komunikaci a marketing. Členové týmu by měli být nejen v obraze s nejnovějšími trendy, ale také by měli být osobně aktivní na sociálních sítích, na kterých budou pracovat, což jim umožní lépe pochopit, které trendy nejlépe fungují s jejich značkou. Ideálně je tým složen z členů generace Z, jelikož právě oni tento druh obsahu konzumují mimo kancelář; tím pádem by sami byli cílovou skupinou a jejich práce by pravděpodobně byla pro ně efektivnější a zajímavější.

Výzvou, kterou TikTok značkám představuje, je vytvoření krátkých angažujících videí, která by ideálně měla trvat méně než 15 sekund. Z tohoto důvodu je následování trendů jednoduchou cestou. Avšak to je také výzva, jelikož se společnosti musí naučit, jak neztratit svou podstatu a zaujmout co nejvíce sledovatelů. Lily Raferty, bývalá tvůrkyně obsahu pro sociální média Ryanairu, přišla s jednoduchou vítěznou strategií: držet krok s populárními trendy a přizpůsobit je značce společnosti, zatímco využívat humor generace Z pro navázání spojení s jejich mladým publikem. V roce 2021 položila základy pro úspěšný účet, který do března 2023 získal více než 2 miliony sledujících. Raferty L. (2021) své úsilí založila na autentičnosti a zaměřila se na starší členy generace Z. Kromě toho Corcoran M., vedoucí sociálních médií Ryanairu ve Výroční zprávě (2023), připisuje úspěch společnosti na TikToku jejich rozhodnutí experimentovat s mladším publikem – generací Z – protože viděli v nich velký potenciál. Ryanair má tedy odlišný přístup od většiny značek v odvětví, kde byla odvaha, originalita a vynalézavost Ryanairu velmi oceňována uživateli TikToku. Navíc Ryanair dokázal, že značka nepotřebuje investovat velký rozpočet, aby na sociálních médiích jako TikTok dosáhla úspěchu; být kreativní je způsob, jak zvládnout algoritmus.

Videa Ryanairu na TikToku se vyznačují použitím filtru, ve kterém jsou oči a ústa osoby vloženy do fotografie nebo videa mírně deformovaným způsobem. Níže na obrázku 6 je uveden příklad TikToku Ryanairu a trendy, které byly použity. Video získalo neuvěřitelné interakce - 2 400 000 likes, 34 000 komentářů, 74 000 uložení a 37 000 sdílení. Data jsou čerpána z května 2022, kdy byl velkým trendem na této sociální síti herec Timothee Chalamet. Toto video je zároveň nejoblíbenější na profilu Ryanair.

Obrázek 6 Tiktok video



Zdroj: TikTok (2022)

Analýzou bylo zjištěno, že Ryanair využil velmi populární zvuk z TikToku, který má mnoho variant. Tento konkrétní zvuk nemá specifický název, ale pod ním se nachází přibližně 103 000 dalších videí. Popularita tohoto videa není způsobena pouze využitím populárního zvuku, ale také tím, že Ryanair nebere video vážně a tvůrci obsahu se rozhodli mluvit o herci, který je zvláště známý pro svůj vzhled a přiznat, že je přitažlivý. Tento trend ukazuje, jak může být někdo velmi pevný ve své vůli, dokud někdo atraktivní – v tomto případě Timothee Chalamet od nich něco požaduje a podlehnou. Ryanair zůstal věrný své značce tím, že použil videa svých letadel při vzletání a přistání; také změnil *"posadte se zpět"* na *"leťte zpět dolů"*, jak je uvedeno na obrázku 6, což dodává humor a je v souladu se značkou.

Video bylo zhlédnuto přibližně 14,1 milionkrát a má vysokou míru interaktivity. Počet těchto interakcí na příspěvku, které lze vidět na obrázku 6 - 2 400 000 likes, 34 000 komentářů a 37 000 sdílení se vynásobí číslem 100 a následně se celý výsledek vydělí počtem zhlédnutí 14 000 000. Pomocí vzorce 3 bude z těchto dat vypočítáno ER. Dle influencer Marketing Hub (2022) se uložení na TikToku pro výpočet ER nezapočítává, jelikož to není tak aktivní zapojení jako je like či komentář. Všechny interakce jsou zaokrouhlené.

Vzorec 3 Engagement rate

$$\left(\frac{2\,400\,000 + 34\,000 + 37\,000 \times 100}{14\,000\,000} \right) = 17,65\%$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Výpočty tedy ukazují, že 17,65 % diváků s videem nějakým způsobem interagovalo. Je třeba poznamenat, že tyto čísla se každým dnem zvyšují, takže tento odhad je přibližný. Navíc se obsah Ryanairu na sociálních médiích stal tak populárním, že oslovil publikum mimo svou cílovou skupinu (evropskou Generaci Z), a to i Generaci Z v Americe. Z analýzy profilu na TikToku lze v komentářích u příspěvků Ryanairu vždy najít americké fanoušky, kteří se ptají, proč společnost nelétá na jejich stranu světa. S globalizací roste mezi mladými lidmi, zejména mezi vysokoškolskými studenty, kteří většinou nemají stabilní příjem, zájem o cestování. Z tohoto důvodu jsou pro ně nízké ceny letenek atraktivní, i když podmínky letu nejsou nejlepší a Ryanair vidí v těchto potřebách a přáních výhodu pro své postavení na trhu.

Instagram

Ryanair na Instagramu vede velmi aktivní a promyšlenou sociální mediální strategii. S více než 1,4 miliony sledujících nabízí obsah plný humoru a sarkasmu, což zahrnuje memy, působivé fotografie cestovních destinací a videa. Jejich příspěvky jsou různorodé, často využívají aktuálních trendů a oslovují širokou škálu sledujících, zvláště generaci Z, stejně jako u TikToku. Výroční zpráva (2023) uvádí, že Ryanair rovněž používá uživatelsky generovaný obsah a angažuje se v oblasti sociální odpovědnosti a udržitelnosti. Tímto způsobem dokáží udržovat vysokou úroveň zapojení svých sledujících a zároveň poskytují pravidelné aktualizace týkající se tarifů a služeb. Dalšími příspěvky jsou fotografie měst z různých zemí, do kterých Ryanair nabízí za své služby. Z použitých dat sociální sítě Instagram pomocí Keyhole byla zpracována tabulka 2, která popisuje jaké typy příspěvků jsou nejvíce využívány. Celkově je jejich přístup na Instagramu průkopnický a efektivní, což jim umožňuje udržet si silnou online přítomnost a dobrý vztah se zákazníky.

Tabulka 2 Angažovanost sledujících na Instagramu Ryanair

Typ příspěvku	Průměrná angažovanost
Obrázky	3 053
Reels (krátká videa)	8 990
Carousel	19 352

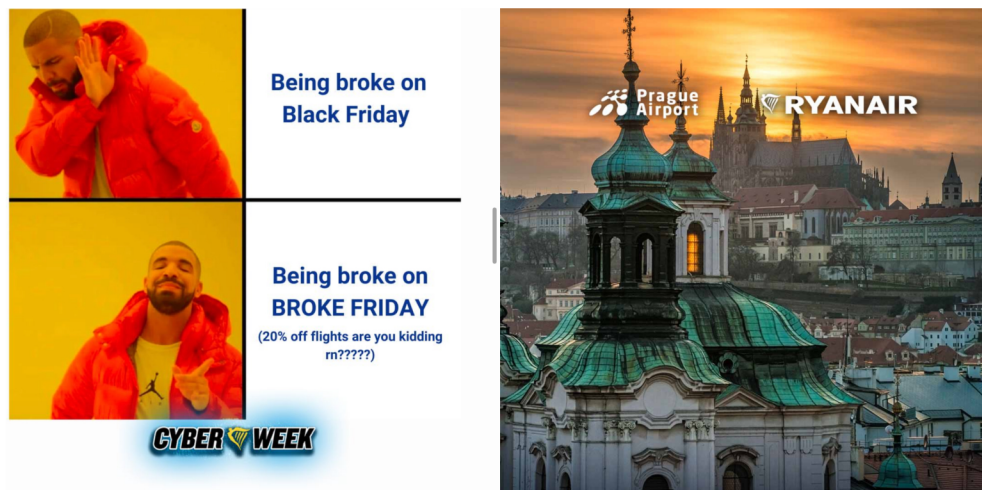
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí nástroje Keyhole (2024)

K březnu 2024 pomocí Keyhole bylo zjištěno, že Ryanair využívá ke své marketingové komunikaci na Instagramu obrázky, reels a carousely. V přiložené tabulce je zachycena analýza průměrné angažovanosti různých typů příspěvků na Instagramovém účtu letecké společnosti Ryanair. Tato tabulka zobrazuje, že nejvyšší průměrnou angažovanost zaznamenaly karuselové příspěvky (Carousel), které dosáhly počtu 19 352 interakcí. Karuselový příspěvek je interaktivní formát, který umožňuje uživatelům procházet sérií obrázků nebo videí ve stejném příspěvku. Tato vlastnost je obzvláště užitečná pro zobrazování různorodého obsahu, jako jsou různé pohledy na produkt, sérii fotografií z cesty nebo více momentek z jedné události, což uživatelům umožňuje získat bohatší zážitek bez nutnosti opustit původní příspěvek. Na platformě Instagram se tyto příspěvky staly populárními díky své vizuální přitažlivosti a interaktivitě, což může být důvodem jejich významně vyšší angažovanosti ve srovnání s jinými typy příspěvků na účtu Ryanair.

Následují reels, což jsou krátká videa, s průměrnou angažovaností 8 990 interakcí. Statické obrázkové příspěvky se umístily na posledním místě s průměrnou angažovaností 3 053 interakcí na příspěvek.

Přestože Instagram původně byl platformou zaměřenou na fotografie, uvedení funkce reels znamenalo posun k více dynamickému obsahu. Ryanair, i když stále zveřejňuje videoobsah, zaujímá mírně odlišný přístup než TikTok. Nicméně, bez ohledu na obsah reels, humor, který Ryanair používá, je více ve stylu mileniálů. Niže na obrázku 7 jsou příklady obsahu, který Ryanair sdílí na Instagramu.

Obrázek 7 Příspěvky na Instagramu



Zdroj: Instagram (2023)

Na obrázku 7 zleva je vyobrazen známý zpěvák Drake z jehož fotek kolují takovéto vtipné fotografie. Ryanair se toho chytil a fotky využil na svou kampaň na Cyber week - což je marketingový termín, který firmy využívají po svátcích v Americe známých Děkuvzdání. V horní části snímku Drake odmítá gestem rukou, což obvykle symbolizuje nesouhlas nebo odmítnutí, spolu s textem "*Být chudý na Black Friday*". Ve spodní části obrázku je zpěvák zachycen se souhlasným gestem a textem "*Být chudý na BROKE FRIDAY*" s přidanou poznámkou o slevě 20 % a otázkou, která vyvolává překvapení nad tak výhodnou nabídkou. Tento příspěvek je příkladem, jak Ryanair na Instagramu kombinuje populární internetové trendy s marketingovými sděleními, což odpovídá jejich strategii zaměřené na humor a angažovanost mileniálů. Druhým typem příspěvku, který na instagramu Ryanair zobrazuje malebný pohled na Prahu při západu slunce s ikonickými věžemi a střechami, které odrážejí historickou a architektonickou krásu města. Popisek příspěvku informuje sledující o přezdívce Prahy - "*město sto věží*" a zve je, aby si rezervovali let do Prahy a na vlastní oči si prohlédli její krásu. Příspěvek má více než dva tisíce liků a je příkladem, jak Ryanair používá Instagram pro propagaci svých destinací a motivaci lidí k cestování. Uvedené příspěvky mají dosah 2 000 až 4 000 liků. Zatímco v komentářích někteří uživatelé diskutují o rozšiřování destinací, jako je možnost letů do USA, jiní oceňují či reagují na lehký humor, kterým si společnost občas dovolí pohrát si se svými cestujícími, a přijímají její humorný přístup.

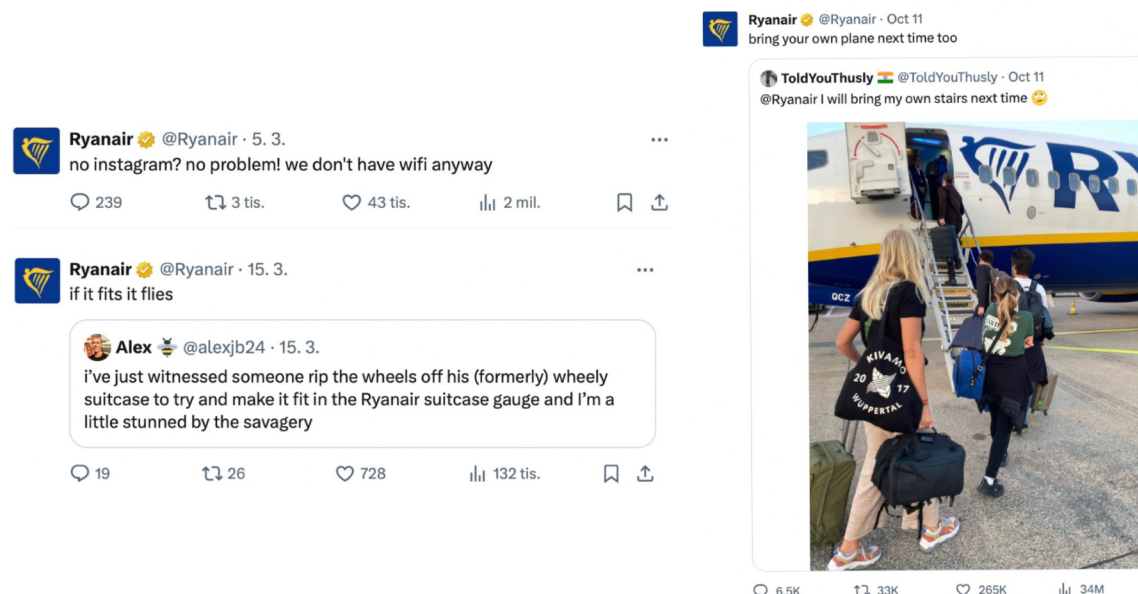
Sociální síť X

Obsah, který Ryanair na X sdílí, zahrnuje různé formáty jako jsou stories, karusely, videa, statické příspěvky, retweety a interaktivní ankety. Společnost také úzce spolupracuje s různými partnerstvími, čímž podporuje svůj cenově dostupný model a přitahuje zákazníky prostřednictvím různých slev a akcí. Součástí jejich strategie je využití obsahu vytvořeného samotnými uživateli, zejména na YouTube a Instagramu, což umožňuje oslovit širší publikum. Tento přístup nejen podporuje pozitivní ústní propagaci, ale také vytváří pocit komunity mezi cestovateli. Na obrázku 8 lze vidět typy příspěvků, které Ryanair nejvíce na X využívá. Co se týče angažovanosti, Ryanair na X v průběhu posledních tří měsíců získal více než milion interakcí. Dále bude uveden vypočet ER příspěvku, který má nejvíce interakcí, viz vzorec 5.

Z toho plyne, že jejich sociální média jsou velmi aktivní, a to zejména díky odpovědím na dotazy zákazníků, které tvoří více než polovinu všech jejich příspěvků. Nejčastějším typem

média, které Ryanair na X sdílí, jsou odkazy, a tyto příspěvky mají také největší angažovanost. Všechny tyto prvky společně přispívají k budování a udržení pozitivního obrazu značky v online prostředí.

Obrázek 8 Příspěvky na X



Zdroj: X (2023 a 2024)

První příspěvek, "no instagram? no problem! we don't have wifi anyway," se vztahuje k celosvětovému výpadku služeb společnosti Meta, včetně Instagramu a Facebooku, a demonstruje schopnost společnosti Ryanair rychle reagovat na aktuální události humoristickým způsobem, kterým udržuje značku v popředí diskurzu na sociálních sítích. Reagoval na to způsobem, že lidem může být jedno, že mají tyto sociální sítě výpadek, protože na palubě jejich letadla stejně není internetové připojení. Druhý tweet, "if it fits it flies," doprovázený komentářem uživatele o někom, kdo se snaží zařadit svůj kufr dle předpisů společnosti Ryanair, tak, že si odstraní kolečka od kufru, aby splňoval podmínky pro vstup do letadla, je typickým příkladem, jak firma využívá vtipné situace ze skutečného života ke komunikaci svých politik týkajících se zavazadel a k zviditelnění své značky. Třetí příspěvek je odpovědí na tweet uživatele, který s humorem navrhuje, že si příště přinese vlastní schody do letadla, nejspíše z důvodu kvlity. Odpověď společnosti, "bring your own plane next time too," ukazuje, že firma se nebojí vtipkovat ani o sobě samé, což podporuje její image přátelské a neformální společnosti, a navrhuje, aby si cestující příště vzal i své vlastní letadlo, když se mu schody od Ryanair přičí.

Vzorec 4 ER třetího příspěvku

$$\left(\frac{6\,500 + 33\,000 + 265\,000 \times 100}{819\,000} \right) = 32,40 \%$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysoký počet lajků a dalších interakcí s těmito příspěvky naznačuje, že Ryanair si vybudoval silnou a angažovanou online komunitu. Jako nejúspěšnějším z uvedených příkladů je tedy příspěvek č. 3, na kterém 32,40 % sledovatelů zareagovalo prostřednictvím likes, komentáře či repostu. Tento přístup přispívá k pozitivnímu vnímání značky a zvyšuje její přitažlivost jak pro stávající, tak pro nové zákazníky.

Využívání humoru a interaktivity v online prostředí je pro Ryanair hlavním prvkem marketingové komunikace. Tato strategie nejen zvyšuje viditelnost značky, ale také podporuje její obraz jakožto inovativní a přístupné letecké společnosti s otevřeným vztahem ke svým zákazníkům. Při komunikaci napříč sociálními sítěmi udržuje Ryanair humoristický, ale zároveň drzý tón, který je charakteristický pro jejich účet právě na TikToku. Využití humoru, zejména ve spojení s cestovatelskými zážitky, se ukazuje jako nekonečný zdroj zábavného a angažujícího obsahu. Společnost si je vědoma svého obrazu a snaží se hovořit jazykem internetu a sociálních médií, aby si udržela pozornost především generace Z a mileniálů.

3.3.3 Komparativní analýza

V rámci analytické části práce byla provedena komparativní analýza marketingové komunikace Ryanairu s hlavním konkurentem Easyjet na sociálních sítích Instagram a TikTok. Analýza bude vycházet ze stejných metrik a zaměřuje se na vybrané časové úseky v období od března 2023 do března 2024. Sledovány byly ukazatele jako počet sledujících, engagement rate a průměrný počet interakcí na příspěvek. Výsledky poskytly cenné srovnání a přispěly k formulaci doporučení pro optimalizaci marketingové strategie Ryanairu.

Charakteristika Easyjet

Easyjet je jedna z hlavních nízkonákladových leteckých společností v Evropě, která se zaměřuje na poskytování cenově dostupné point-to-point letecké dopravy s operativní efektivitou a silnými pozicemi na hlavních letištích. Easyjet (2024) uvádí, že společnost byla založena v roce 1995 a má sídlo v Lutonu, Bedfordshire ve Spojeném království. S flotilou 336 letadel provozuje Easyjet více než 1 024 tras v 36 zemích, což ji řadí mezi největší letecké dopravce na světě. V roce 2019 společnost zahájila provoz Easyjet holidays s cílem nabídnout zákazníkům balíčkové dovolené, což představuje významnou součást jejich rozšiřující se nabídky služeb.

Obrázek 9 Logo Easyjet



Zdroj: Easyjet (2024)

Pro posílení své pozice na trhu vyvinula Easyjet strategie zaměřené na vysokou frekvenci tras a služby, které zákazníkům umožňují lehce a cenově efektivně cestovat. S důrazem na zákaznický servis a operativní výkon se Easyjet snaží poskytovat nejteplejší uvítání na obloze.

Easyjet si udržuje konkurenceschopnost skrze svou cenovou výhodu a strategické pozicování. Společnost se zaměřuje na udržení nízkých provozních nákladů a nabízí přímé lety mezi hlavními evropskými letišti. Dle Výroční zprávy (2023) strategie společnosti Easyjet spočívá v tom, že zpřístupňuje levné cestování s lehkostí. Jejich strategie je založena na čtyřech prioritách, které využívají strukturální výhody na evropském leteckém trhu. Tyto strategické iniciativy směřují Easyjet k cíli stát se nejoblíbenější leteckou společností v Evropě, poskytující hodnotu našim zákazníkům, akcionářům a zaměstnancům.

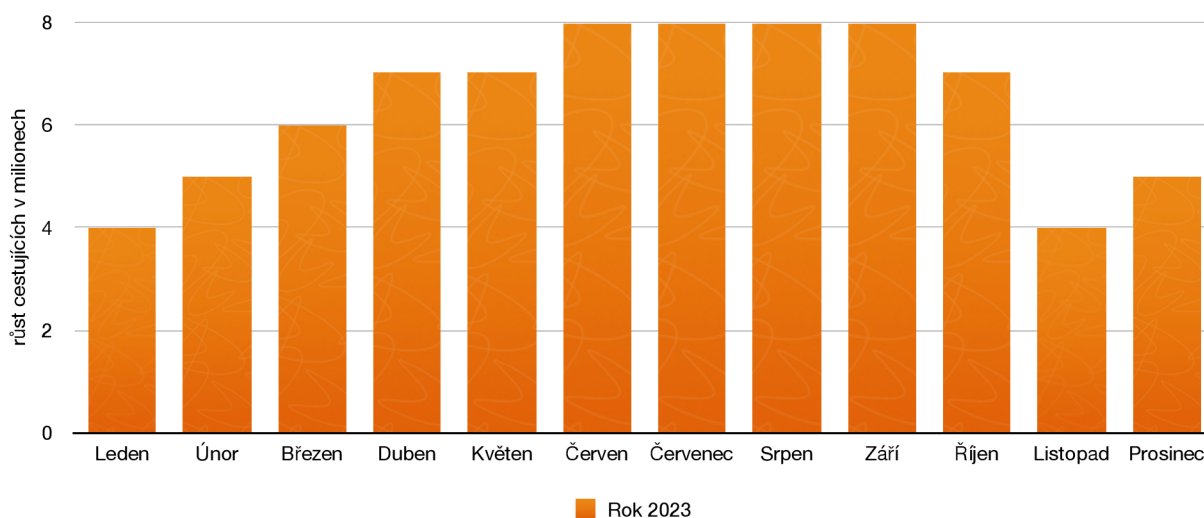
Podrobnosti jejich strategických priorit jsou dle Výroční zprávy (2023) následující:

1. budování nejlepší sítě v Evropě;

2. transformace schopností generovat příjmy;
3. podpora nízkonákladového model;
4. zajištění jednoduchosti a spolehlivosti.

Dle Výroční zprávy (2023) se společnost Easyjet se zaměřuje na poskytování plynulého a digitálně podporovaného zážitku pro zákazníky v každém kroku jejich cesty a neustále pracuje na zdokonalování zákaznických zkušeností. Na grafu 3 lze pozorovat, jaký byl růst a pokles pasažérů v jednotlivých měsících roku 2023. Důraz je kladen na zjednodušení a zpříjemnění zákaznického prožitku prostřednictvím efektivní komunikace, která zajistí, že cestující dostávají užitečné informace v pravý čas a zážitek je plynulý od začátku až do konce.

Graf 3 Nárůst cestujících v roce 2023



Zdroj: Výroční zpráva (2023)

Během letu se Easyjet snaží poskytnout osobnější služby díky propojeným technologiím, což zahrnuje také posílení angažovanosti letové posádky. Výroční zpráva (2023) také zmiňuje, že v případě výpadků se zaměřuje na zjednodušení a automatizaci řešení, stejně jako na zefektivnění komunikace s cestujícími prostřednictvím propojených zařízení. Společnost také usiluje o dodržování spolehlivosti svých služeb, a to prostřednictvím pečlivého dohledu nad procesy a zajištěním, že každá základna a stanoviště má vlastní odpovědnost a kontrolu.

Dle Výroční zprávy (2023), stálost celkové spokojenosti zákazníků na 73 % odráží přímou souvislost mezi spokojeností a výskytu provozních potíží, jako jsou zrušení a zpoždění ve stejný den. V příloze 6 lze vidět CSAT v průběhu posledních pěti let. S nárůstem těchto problémů obvykle klesá hodnocení spokojenosti našich zákazníků. Provozní výzvy, kterým čelila společnost v roce (2023), zejména během nabitého letního období, způsobily, že hodnocení spokojenosti bylo nižší, než bylo očekávané, kvůli vysokému počtu zrušených letů a zpoždění.

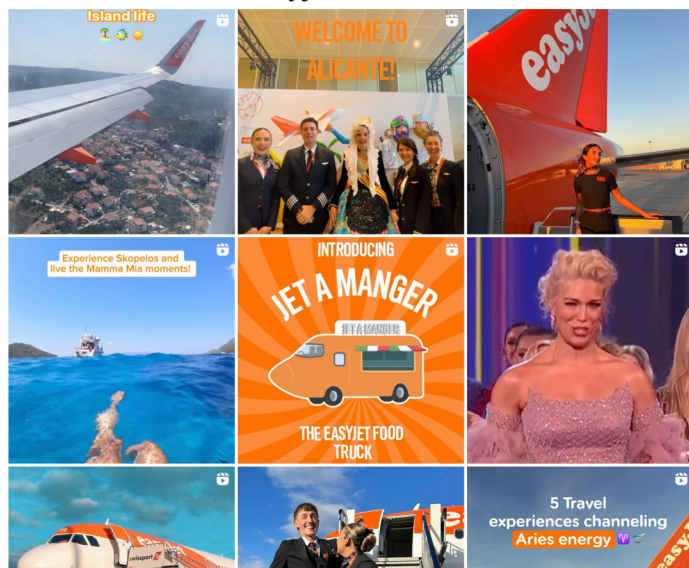
Marketingová komunikace na sociálních sítích

Každá platforma má své unikátní charakteristiky a přístupy, které společnosti využívají k oslovování různých cílových skupin a účelů. Zde bude stručně uvedena marketingová komunikace na sociálních sítích Easyjet. Čerpáno je z dat přímo sociálních sítí dané společnosti.

Instagram

Na Instagramu se Easyjet soustředí na vizuální aspekty cestování. Často sdílí fotografie a videa destinací, kam létají, což podněcuje cestovní touhy a inspiruje potenciální zákazníci. Sdílením krásných záběrů z různých koutů Evropy a mimo ni, společnost vykresluje obraz cestovatelských možností a nabízí tak snadný únik od každodenní rutiny. Tým kabinové posádky je rovněž pravidelně zobrazován, což humanizuje značku a buduje pocit důvěry a spolehlivosti. Praktické cestovní tipy přidávají obsahu hodnotu, poskytují užitečné informace a povzbuzují sledující k interakci.

Obrázek 10 Profil Easyjet



Zdroj: Instagram (2024)

V březnu roku 2024 byl na Instagramovém účtu letecké společnosti Easyjet zaznamenán výrazný počet interakcí uživatelů. Bylo publikováno sedmnáct příspěvků, kterými byla prezentace společnosti na této sociální síti definována, a které přilákaly celkem 48 006 reakcí. Aktivní vztah mezi společností a jejími sledujícími je doložen lajky, komentáři a sdílením obsahu, které jsou součástí těchto interakcí.

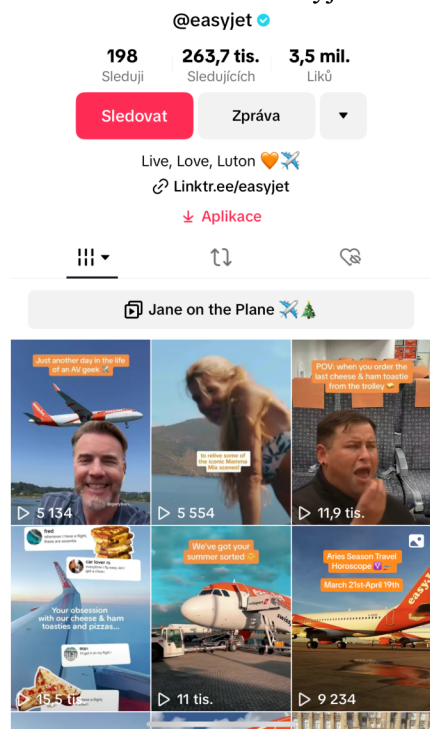
Na základě přílohy 7, se zájem sledujících o obsah společnosti odráží v průměrných 2 824 interakcích získaných na jednotlivý příspěvek, což je indikátorem významného dopadu značky a rezonance s jejím publikem. Zaznamenán byl také počet sledujících účtu, dosahující 468 184, což svědčí o široké a loajální základně fanoušků Easyjetu. Přestože sledujících je mnoho, sleduje Easyjet selektivně jen 1 085 účtů, což může odrážet strategickou volbu partnerství a preference kvalitního obsahu na jejich profilu. Dlouhodobé a systematické publikování společností je dokumentováno celkovým počtem 2 183 příspěvků na účtu, což není jenom svědectví o jejich digitální přítomnosti, ale také o angažovanosti v komunikaci s uživatelskou komunitou.

TikTok

Na TikToku přistupuje Easyjet k marketingu s větším důrazem na humor a zábavu, což odráží neformálnější a hravější charakter této platformy. Podobně jako Ryanair, i Easyjet zde zveřejňuje vtipné krátké videoklipy, které mají potenciál stát se virálními. Přestože jejich dosah na TikToku možná není tak velký jako u Ryanairu, přispívá jejich obsah k budování

přístupné a přátelské image značky. Tipy na cestování a videa z destinací poskytují uživatelům nejen inspiraci pro budoucí cesty, ale také prohlubují znalosti o nabízených destinacích.

Obrázek 11 TikTok Easyjet



Zdroj: TikTok (2024)

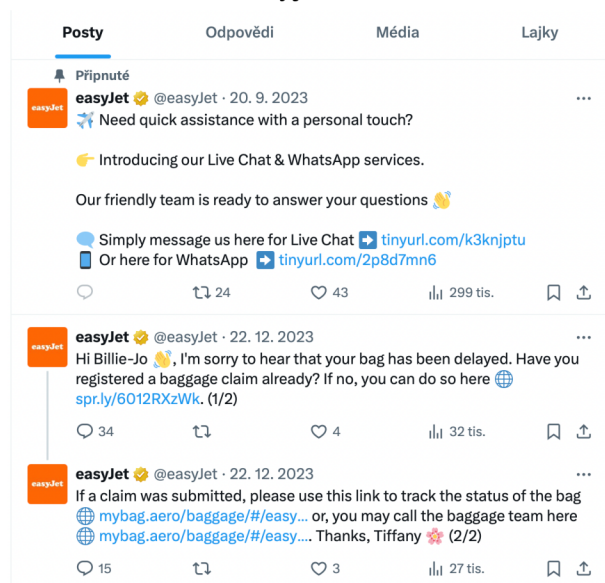
TikTok profil Easyjetu prokázal během března 2024 notnou aktivitu, kdy bylo vydáno deset nových videí. Jak je vidět v příloze 8, tato videa zaujala diváky natolik, že dosáhla téměř 23 tisíc zhlédnutí. Uživatelé nebyli pouze pasivními diváky, ale také se angažovali formou lajků, komentářů a sdílení, čímž vygenerovali více než 15 tisíc interakcí. Tato čísla odrážejí průměrný ER na video, který je vyšší než 1500. S ohledem na komunitu kolem tohoto profilu, čísla hovoří sama za sebe. Více než čtvrt milionu sledujících ukazuje na široký zájem o obsah, který profil poskytuje, ačkoliv sám profil sleduje pouze omezený počet jiných uživatelů, možná aby udržel fokus na relevantní tematiku nebo udržoval kvalitní obsah ve svém feedu. Tento zájem je podpořen robustním počtem publikovaných videí, který dosahuje 636, a ohromujícím množstvím lajků za celou dobu, přesahujících 3,47 milionu.

Zajímavým ukazatelem úspěchu a angažovanosti komunity je míra zapojení, která je ve výši 0,58 %. To svědčí o tom, že vysoký podíl sledujících není pouze číslem, ale skupinou aktivních účastníků, kteří pravidelně reagují a interagují s poskytovaným obsahem.

Sociální síť X

X využívá Easyjet především jako komunikační kanál. Rychlá odezva na dotazy zákazníků a interakce veřejností staví na image společnosti jako na zákaznický orientovanou a reaktivní. Poskytování cestovních tipů a rad zůstává i zde stěžejním prvkem obsahu, stejně jako aktuální informace týkající se letových operací.

Obrázek 12 Účet Easyjetu



Zdroj: X (2023)

Při obsahové analýze profilu X letecké společnosti Easyjet bylo zjištěno, jak lze vidět v příloze 9, že poslední aktivita na tomto profilu byla zaznamenána v prosinci roku 2023. Monitoringem bylo odhaleno, že účet disponuje počtem 586 496 sledujících a sám je aktivním sledujícím 8 207 jiných profilů. Celkový počet vytvořených tweetů dosáhl 559 403. Specifické zaměření na měsíc březen odhalilo, že došlo k 92 interakcím s uživateli, což je poměrně nízké číslo ve srovnání s celkovým počtem sledujících. Celkový počet zobrazení tweetů v uvedeném měsíci byl zaznamenán ve výši 105 737, což poskytuje další náhled na dosah a viditelnost obsahu společnosti na X. Míra angažovanosti uživatelů, která je reprezentativním ukazatelem interakce s publikovaným obsahem, byla stanovena na 0,08 %. Tento ukazatel představuje poměrně nízkou úroveň zapojení uživatelů a signalizuje, že ačkoliv je obsah společnosti předkládán velkému počtu sledujících, jen zlomek z nich se s obsahem skutečně interaktivně setkává. Tyto zjištění lze najít v příloze 9 a také naznačují, že přestože je profil Easyjet velmi sledovaný a aktivní v publikování tweetů, interakce a angažovanost uživatelů s obsahem společnosti na X zůstává na poměrně nízké úrovni.

Komparativní analýza leteckých společností u marketingové komunikace na sociálních sítích

Komparativní analýza bude sumarizována dle výsledků z výročních zpráv, pozorováním obsahu na sociálních sítích daných leteckých společností a analýzou obsahu s pomocí nástroje Keyhole. Analýza se zaměřuje na vybrané časové úseky v období od března 2023 do března 2024. Ryanair a Easyjet se liší ve frekvenci příspěvků na sociálních sítích. Ryanair pravidelně publikuje obsah na svých sociálních sítích a přibližně 2-3krát denně zveřejňuje nové příspěvky. Naopak Easyjet má nižší frekvenci příspěvků a obvykle zveřejňuje nový obsah 1-2krát denně. Ryanair si tímto způsobem udržuje aktivní a pravidelnou přítomnost na sociálních sítích, zatímco Easyjet více klade důraz na kvalitu obsahu a interakci s uživateli. Například, na svých sociálních sítích Easyjet často zveřejňuje tipy a triky, jak ušetřit peníze při letu nebo jak získat nejlepší možnou zkušenost z cestování. Taktéž se snaží být co nejvíce interaktivní a odpovídá na otázky a komentáře uživatelů přímo na sociálních sítích.

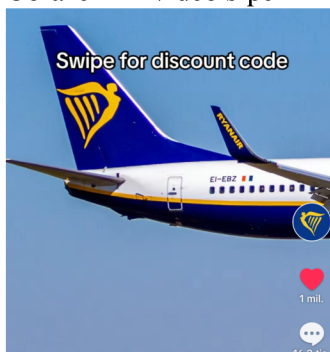
Easyjet aktivně poskytuje osobní doporučení a rad pro cestovatele, odpovědi na dotazy ohledně rezervací a informací o aktuálních nabídkách a akcích.

Ryanair je dobře známý svou dynamickou a inovativní strategií na sociálních sítích, která cílí na maximální zapojení jeho cílového publika prostřednictvím zábavného a často provokativního obsahu. Tato strategie je zvláště efektivní u mladších generací, které ocení neformální komunikační styl značky. Ryanair systematicky rozvíjí svou přítomnost na hlavních sociálních platformách, jako jsou Instagram, TikTok a X, kde kombinuje propagační nabídky, zákaznické recenze, tipy pro cestovatele a exkluzivní zákulisní obsah na základě vtipných příspěvků. V tom právě vyčnívá jedinečnost obsahu Ryanair na sociálních sítích, v jeho schopnosti kombinovat humor s drzostí, což vede k vysoké úrovni uživatelské angažovanosti a virality. Přístup, který může být občas kontroverzní, je záměrně navržen tak, aby vyvolal diskusi a udržel značku v centru pozornosti, což často vede k rychlému šíření obsahu mezi mladšími uživateli na platformách jako je právě TikTok.

Jak je uvedeno v příloze 12, účet Ryanair na této platformě zveřejnil celkově 126 příspěvků, které vynesly tomuto leteckému dopravci impresivní počet sledujících, přesněji 2 194 353 osob. Příspěvky Ryanair, z dat uvedených v příloze 11 plyne, že si tak získaly pozornost komunity, což dokládá nejvyšší zaznamenaný engagement rate ve výši 107,09 % v srpnu 2023, což naznačuje značnou interakci a zájem o obsah.

Opět příloha 11 naznačuje, že naopak v prosinci 2023 se ER propadl na 5,36 %, což poukazuje na významný měsíční výkyv v interakcích. Na druhé straně, účet Easyjet představil 98 příspěvků a shromáždil kolem sebe 263 793 sledujících, viz příloha 12. Nejvyšší míra angažovanosti byla u této společnosti dosažena až v lednu 2024 s ER 53,82 %, jak je uvedeno v příloze 11, ačkoliv v březnu téhož roku klesla na 5,92 %. V příloze 13 lze vidět, že nejoblíbenější příspěvek Ryanair z 25. srpna 2023, který informoval o slevovém kódu, který končil v únoru 2024, dosáhl veškerých interakcí 1 406 571, což reflektuje silný dopad humoru a promyšlené marketingové strategie. Video, dle obrázku 13 zahrnuje totiž zvuk, který v té době byl trendy a Ryanair dal na video své letadlo, kde je napsáno "přejetím prstem zobrazíte slevový kód", kdy po přejetí se žádný kod nezobrazil a Ryanair si tímto způsobem udělal srandu ze svých zákazníků, kteří se těšili na nějaké slevy.

Obrázek 13 Video srpen 2023



Zdroj: TikTok (2023)

V porovnání s nejoblíbenějším příspěvkem Easyjet, publikovaný 4. prosince 2023, přinesl divákům příběh z 48 hodinového pobytu v Reykjavíku a dosáhl interakce 1 278, což uvádí příloha 13 naznačuje, že kvalitní storytelling a vizuální obsah je rovněž velmi účinný. Tento detailní popis zážitků, doplněný odkazem na doprovodné video na YouTube, nabídl sledujícím cenné cestovní tipy a inspiraci. Přestože Easyjet publikoval méně příspěvků,

příloha 11 udává, že některé z nich dosáhly srovnatelně vysokého engagementu, což svědčí o silné spojitosti mezi kvalitou obsahu a angažovaností sledujících.

Nicméně, Ryanair také čelí výzvám, zejména co se týče kritiky za některé z jeho více provokativních marketingových kampaní, což může mít potenciál negativně ovlivnit vnímání značky u určitých segmentů zákazníků. Přesto však pozitivní dopady jejich strategie sociálních médií zahrnují zvýšenou viditelnost značky a podporu prodeje, díky čemuž Ryanair udržuje silnou a rostoucí základnu sledujících. Vysoká míra angažovanosti jejich příspěvků, která je podpořena kreativním a dobře cíleným obsahem, dále potvrzuje úspěch jejich online marketingových aktivit. Přístup Ryanair k sociálním sítím představuje hlavní prvek jejich širší marketingové strategie, která je zaměřena na vytváření silného a pozitivního vztahu se zákazníky. Společnost pokračuje v inovacích svého přístupu k digitálnímu marketingu, aby si udržela své konkurenční postavení v rychle se měnícím digitálním prostředí, čímž se snaží neustále zlepšovat svou schopnost přitahovat a udržet zákazníky na globálním trhu.

Easyjet dle Výroční zprávy (2023), přistupuje k sociálním sítím s jasnou vizí, a to poskytovat hodnotný a informativní obsah, který oslovuje široké spektrum zákazníků. Tato strategie je základem pro budování image společnosti jako důvěryhodného a spolehlivého dopravce v leteckém průmyslu. Na platformách jako Instagram, Easyjet využívá svůj profil nejen jako marketingový nástroj, ale i jako kanál pro komunikaci s cestujícími, poskytování cestovních rad a tipů a prezentaci atraktivních destinací, které mají inspirativní účinek na potenciální zákazníky.

Na Instagramu Easyjet pravidelně publikuje vizuálně atraktivní obrázky a videa, které zdůrazňují krásu a unikátnost destinací, kam létají. Tyto příspěvky nejenže podněcují zájem o cestování, ale také posilují brandovou identitu Easyjetu jako průvodce pro moderní cestovatele. Důraz na vizuální estetiku je pro přitahování pozornosti v přeplněném prostředí sociálních médií nepostradatelný. Interakce se zákazníky je dalším stěžejním prvkem strategie Easyjet. Z pozorování lze říci, že společnost se aktivně věnuje zodpovídání dotazů a řešení stížností na sociálních sítích, což vede k vyšší míře zákaznické spokojenosti a loajality. Tímto způsobem nejenže reaguje na aktuální požadavky zákazníků, ale také proaktivně sdílí užitečné informace, jako jsou zavazadlové předpisy a tipy pro cestování, které zákazníci vysoce oceňují. Monitoring a analýza výkonu příspěvků jsou nezbytné pro udržení účinnosti obsahu. Dle Výroční zprávy (2023) Easyjet pravidelně sleduje, jaký obsah rezonuje nejvíce u jejich publik, a upravuje svou strategii podle analýzy dat. Tento analytický přístup udržuje relevanci a efektivitu své komunikace v rychle se měnícím online prostředí.

Kromě marketingových a komunikačních strategií Easyjet také klade velký důraz na etické aspekty online přítomnosti. Společnost se snaží zajistit, že jejich online aktivity jsou transparentní, etické a v souladu s právními předpisy, což zahrnuje ochranu osobních údajů zákazníků a dodržování pravidel pro sociální média. Výsledkem je, že Easyjet si nejen udržuje vysokou úroveň zákaznické spokojenosti, ale také si upevňuje svou reputaci jako značka, která je blízká svým zákazníkům a umí reagovat na jejich potřeby v dynamickém a stále se vyvíjícím trhu.

V roce 2023 dle Výročních zpráv obou společností (2023) dosáhly významných finančních úspěchů a strategických expanzí, jak je podrobně zdokumentováno v jejich výročních zprávách. Tyto společnosti, které jsou lídry v evropském nízkonákladovém leteckém

průmyslu, využily různé strategie pro zotavení z předchozích hospodářských poklesů a maximalizaci své operační efektivity.

Výroční zpráva Ryanair (2023) uvádí, že v roce 2023 společnost Ryanair zaznamenala výrazné zlepšení finančních výsledků. Tyto výsledky se vykazují na přílohu 14, kdy Ryanair vykázal celkové roční tržby ve výši 10,78 miliard eur, což představuje nárůst o 124 % ve srovnání s předchozím fiskálním rokem, kdy tržby dosahovaly 4,80 miliard eur. Čistý zisk dosáhl 1 314 milionů eur. Toto zlepšení představuje signifikantní otočení ve srovnání s předchozí ztrátou 241 milionů eur. Cestou k tomuto úspěchu bylo zvýšení provozu o 74 % a zvýšení průměrných jízdných sazeb, což bylo umožněno díky efektivnějšímu využití kapacit a zlepšení cenové politiky. Výroční zpráva Ryanairu (2023) v oblasti strategických operací a řízení flotily uvádí, že bylo pokračování expanze flotily realizováno Ryanair s plány na další rozšíření o nové modely Boeing 737 MAX, které nabízejí lepší palivovou účinnost a nižší provozní náklady na let. V důsledku těchto kroků a investic do nových, palivově efektivnějších letadel typu Boeing 737 MAX, tzv. "*Gamechangers*", došlo ke zvýšení počtu cestujících a také k zotavení a návratu k ziskovosti, když společnost vykázala před zvláštními položkami čistý zisk 1,43 miliardy eur, oproti předchozí ztrátě 355 milionů eur v roce 2022. Ryanair se také rozhodl investovat do nákupu 300 nových letadel Boeing 737 MAX-10, což má vést k udržitelnému růstu kapacity na přibližně 300 milionů cestujících ročně do roku 2034, což by mělo představovat asi až 25 % podíl na trhu krátkých letů v Evropě.

Na druhé straně, Výroční zpráva Easyjetu (2023), oznámila, že v roce 2023 bylo u společnosti Easyjet zaznamenáno též silné finanční zotavení, včetně rekordních zisků ve druhé polovině roku. Celkové roční tržby se zvýšily o 42 % na 8,2 miliardy GBP. Hlavní zisk před zdaněním dosáhl 455 milionů GBP, což je zlepšení o 633 milionů GBP ve srovnání s předchozím rokem. Společnost Easyjet holidays přispěla k zisku před zdaněním částkou 122 milionů GBP, což je velmi povzbudivý výsledek, a to i přesto, že se jedná teprve o druhý plný rok jejího provozu. Easyjet se zaměřil na rozšíření svého podnikání o nové služby, jako jsou prázdninové balíčky a zvýšený důraz na zákaznické služby, což umožňuje diverzifikaci příjmů a snižuje závislost na tradičním leteckém provozu.

Závěrem, Ryanair a Easyjet prokázaly silné známky zotavení a růstu po pandemii, přičemž obě společnosti efektivně implementovaly strategie pro zvýšení tržeb, snížení provozních nákladů a rozvoj nových obchodních příležitostí. Zatímco Ryanair klade důraz na expanzi flotily a zlepšení efektivity, Easyjet rozšiřuje nabídku služeb a zdokonaluje zákaznické zkušenosti, což oběma společnostem přináší konkurenční výhody v dynamickém leteckém průmyslu.

3.4 Shrnutí a doporučení

Na základě vlastního výzkumu bylo zjištěno, že účet Ryanair na TikToku vykazuje silnou aktivitu a vysoké úrovně angažovanosti, což odráží úspěšné využívání této platformy pro marketingové účely. Ryanair na této platformě sdílí různé typy obsahu, které se zaměřují především na Generaci Z, s důrazem na humor, zábavnost a interaktivitu. Tato strategie přispívá k značnému dosahu a vysoké úrovni zapojení jejich cílové skupiny, což je podporováno následujícími statistickými daty. Ve srovnání mezi Easyjetem a Ryanair byla provedena komparativní analýza jejich výkonu na sociálních sítích, zejména na platformě TikTok. Tato analýza odhalila několik rozdílů v přístupu obou leteckých společností k digitálnímu marketingu a interakci s cílovými skupinami.

Dosah a engagement

V období března 2024 bylo na účtu Ryanair na TikToku zaznamenáno celkové sledování 2 194 353 uživatelů s průměrnou mírou angažovanosti (engagement rate) 1,13 %. Tento engagement rate lze najít v příloze 1, která poukazuje na to, že obsah, který Ryanair sdílí, je rezonující s jeho publikem. Naproti tomu, Easyjet, i když aktivně využívá TikTok pro propagaci a značkovou komunikaci, dosahuje nižších úrovní angažovanosti, což může být důsledkem menšího důrazu na trendový a zábavný obsah, který je preferovaný na této platformě, zvláště pro mladou generaci.

Frekvence příspěvků

Data ukazují, že Ryanair udržuje konzistentní a strategicky plánované postování na TikToku. Například v příloze 4 lze poukázat na to, že v březnu 2024 byla nejvyšší míra angažovanosti zaznamenána ve středu v 9 večer, kdy byly příspěvky sdíleny třikrát s celkovým počtem 109 192 interakcí. Tento konzistentní přístup k postování umožňuje Ryanairu udržovat vysokou míru viditelnosti a interakce. Vysoká frekvence příspěvků byla spojena s lepší reakcí a vyšším engagementem, což naznačuje, že konstantní přítomnost značky na sociálních médiích je nezbytná pro udržení zájmu a loajality zákazníků. Obsahová analýza odhalila, že Ryanair úspěšně využívá mix edukačních, informativních a zábavných příspěvků. Díky pečlivému výběru témat a pravidelnému zveřejňování příspěvků odpovídajících aktuálním trendům a zájmům cílového publika dokáže Ryanair udržet vysokou úroveň zainteresovanosti uživatelů. Zejména videa a příspěvky využívající humor a trendy internetové memy mají vysoké engagement rychlosti, což podporuje virální šíření obsahu. Easyjet, ačkoliv také udržuje pravidelné postování, nemá tak časté interakce, což může ovlivnit celkový engagement a viditelnost značky.

Konverzní rychlosti

Dle Výroční zprávy (2023) Ryanair využívá TikTok nejen k zábavě a angažování publiku, ale také k přímému přesměrování uživatelů na nákup letenek. Pozorováním bylo poukázáno, že konverzní rychlosti z příspěvků na prodej letenek jsou vyšší než průmyslový průměr, což svědčí o efektivitě jejich marketingových kampaní. Easyjet, i když také využívá TikTok pro přímý prodej, zaznamenal nižší konverzní rychlosti, což může naznačovat potřebu dalšího zlepšení v cílení a designu kampaní.

Analýza obsahu

Obsahová analýza ukázala, že Ryanair na TikToku využívá mix edukačních, informativních a zábavných příspěvků. Videoklipy často využívají humor a trendy internetové memy, které

jsou populární u mladších generací. Příkladem může být video s tagem "#ryanair #yummy", které získalo vysoké hodnoty v likes a komentářích, což naznačuje, že humoristický a trendy přístup je účinný. Easyjet naopak klade větší důraz na informativní a edukační obsah, což je méně atraktivní pro dynamickou a zábavně orientovanou audienci na TikToku.

Zpětná vazba a interakce se zákazníky

Bylo zjištěno, že Ryanair rychle reaguje na dotazy a komentáře na svém TikTok účtu, Instagramu prostřednictvím anket skrze stories nebo tweetů na X a také, což zlepšuje zákaznickou spokojenost a podporuje pozitivní vnímání značky. Interakce s uživateli jsou rychlé a často obsahují prvky humoru, které jsou dobře přijímány. Easyjet rovněž reaguje na zákaznické dotazy, ale mohl by více využívat interaktivní prvky, které podporují hlubší angažovanost uživatelů.

Na závěr, Ryanair prokázal vynikající schopnost adaptace na dynamiku sociálních sítí, hlavně u TikToku a využití jejích možností pro efektivní marketingové strategie. Jeho úspěch na této platformě je výsledkem kombinace atraktivního, trendového obsahu a proaktivní interakce s cílovým publikem, což mu umožňuje účinně oslovit a zapojit mladší generace. Easyjet by mohl z těchto poznatků těžit tím, že zvýší svůj důraz na vytváření zábavnějšího a více interaktivního obsahu, aby tak lépe konkuroval na mladších a dynamicky se vyvíjejících platformách jako TikTok.

Doporučení pro Ryanair a jeho marketingovou komunikaci na sociálních sítích

Tento návrh poskytuje Ryanairu komplexní a strukturovaný plán, který zdůrazňuje jasné cíle, odhad rozpočtu a promyšlenou taktiku pro zvýšení interakce na sociálních médiích. Implementace tohoto plánu by měla vést ke zlepšení brand awareness, zákaznické angažovanosti a obchodních výsledků. Dle Výroční zprávy (2023) investoval Ryanair v posledním fiskálním roce do marketingu a distribuce celkem 66,3 milionu EUR, z čehož 46,7 milionu EUR šlo na reklamu a propagaci. Tyto částky představují meziroční pokles, pravděpodobně v důsledku pandemických omezení. Významnou roli v marketingové strategii hrají digitální kanály. Toto doporučení bylo inspirováno dle minulých zkušeností leteckých společností a z Výročních zpráv Ryanair.

Krátkodobé doporučení (1-3 měsíce)

Zintenzivnění interakce na Instagramu a TikToku

Cíle: Zvýšení počtu sledujících na Instagramu o 10 % a na TikToku o 20 % v období začátku období léta - června až do konce srpna. Cíle jsou stanoveny na základě úspěšnosti na těchto platformách a velkého růstu přibývajících followerů.

KPIs: Počet nově získaných sledujících na každé platformě, engagement rate, včetně likes, komentářů a sdílení.

Odhad nákladů: Přibližně 40 200 EUR na výrobu obsahu a 13 500 EUR na influencer marketing. V tabulce 3 a 4 jsou tyto odhady nákladů více rozepsány. Jsou rozděleny mezi tři hlavní kategorie: interní tým, externí spolupráce a influencer marketing.

Částka 27 000 EUR byla stanovena pro interní tým, což pokrývá mzdové náklady grafika, copywritera a videoproducenta po dobu tří měsíců. Na externí spolupráce, zahrnující najmutí fotografa a kameramana dle potřeby, bylo vyčleněno 13 200 EUR. Zbylých 13 500 EUR bylo určeno na tříměsíční kampaň se třemi influencery, z nichž každý absolvuje tři cesty.

Taktika: Vytvoření a sdílení více uživatelem generovaného obsahu, spuštění interaktivních kampaní, jako jsou soutěže a kvízy, pro zvýšení zapojení uživatelů, spolupráce s influencery, kteří propagují cestování pro oslovení nových sledujících, využití relevantních hashtagů a trendů pro zlepšení organického dosahu příspěvků.

Tabulka 3 Odhad nákladů na výrobu obsahu

Položka	Hodinová sazba (€)	Počet hodin/měsíc	Počet měsíců	Celkem (€)
Interní tým				
Grafik	150	20	3	9 000
Copywriter	100	20	3	6 000
Videoproducent	200	20	3	12 000
<i>Interní tým celkem</i>				27 000
Externí spolupráce				
Fotograf	250	8	3	6 000
Kameraman	300	8	3	7 200
<i>Externí spolupráce celkem</i>				13 200
Celkové náklady				40 200

Zdroj: Vlastní zpracování

Odhadnuté náklady jsou rozděleny do dvou kategorií - interní tým a externí spolupráce. Interní tým se skládá z grafika, copywritera a videoproducenta. Odhady nákladů na interní tým jsou založeny na průměrných mzdových sazbách v Irsku podle nejnovějších zpráv z PayScale (2024). Grafik má hodinovou sazbu 150 EUR, jelikož jeho práce vyžaduje vysokou míru kreativity, znalost grafických programů a cit pro vizuální styl značky. Copywriter je ohodnocen sazbou 100 € za hodinu, neboť musí ovládat copywritingové techniky, tone of voice značky a být schopen tvořit poutavé texty. Videoproducent má nejvyšší hodinovou sazbu 200 EUR, protože natáčení a střih videí je časově i technicky nejnáročnější a vyžaduje specializované vybavení. Všichni členové interního týmu budou pracovat z centrály v Irsku, což umožní udržet náklady na sazby sjednocené a snížit logistické náklady.

Počet hodin za měsíc pro každou pozici interního týmu byl stanoven na 20, což odpovídá polovičnímu úvazku. Tento odhad vychází z předpokládaného objemu práce potřebného pro realizaci naplánovaných aktivit a tvorbu dostatečného množství obsahu pro obě platformy. V součtu interní tým dedukuje kampani 60 hodin měsíčně.

Externí spolupráce zahrnuje fotografa a kameramana, kteří budou najímáni na focení a natáčení specifického obsahu dle potřeby. Opět byly odhady nákladů na externí spolupráci založeny dle průměrných mzdových sazbách Payscale (2024) v Irsku. Jejich hodinové sazby 250 EUR, respektive 300 EUR, reflektují vyšší míru expertízy a nutnost použití profesionální techniky. Počet hodin za měsíc je u obou pozic stanoven na 8, jelikož se předpokládá jejich nasazení na cca 1 den v měsíci. Externí tým byl najat jen na období plánované kampaně a bude též pracovat v centrále Ryanair.

Celkový odhad nákladů na tvorbu obsahu je 40 200 EUR.

Taktika generovaného obsahu

Vytvořit výzvu #RyanairAdventure, v rámci které budou cestující vyzváni, aby sdíleli své nejlepší zážitky a fotografie z cest s Ryanair a použili daný hashtag. Například fotografie z paluby s výhledem z okna, selfie na zajímavých místech dané destinace, video zachycující zábavný moment na palubě letadla apod. Zveřejnit na sociálních sítích Ryanairu výběr nejlepších příspěvků s #RyanairAdventure za daný měsíc. Například top 10 fotografií z Instagramu a top 3 videa z TikToku. Autoři vybraných příspěvků získají drobné ceny - kredity na palubní občerstvení, slevu na letenku apod. Cílem je motivovat další uživatele k zapojení do výzvy a budovat komunitu fanoušků, ve stories na Instagramu a TikToku, vždy s označením autora a poděkováním za skvělý obsah.

Taktika interaktivních kampaní

1. Na Instagramu bude uspořádána soutěž "*Poznej destinaci*". Budou zveřejňovány fotografie méně známých destinací, do kterých Ryanair létá, a uživatelé budou vyzváni, aby hádali, o jaké místo se jedná. Z uživatelů, kteří odpoví správně, bude vybráno několik výherců, kterým budou uděleny letenky do dané destinace zdarma. Pro zapojení do soutěže budou muset být splněny tři podmínky:

odpověď musí být napsána do komentářů pod soutěžní příspěvek;

soutěžní příspěvek musí být sdílen ve stories na Instagramu;

uživatel musí followovat profil Ryanairu.

2. Každý pátek bude na Instagramu zveřejněn kvíz z oblasti cestování, letectví a destinací Ryanairu. Například:

Jaká je průměrná délka letu z Prahy do Londýna?

a) 1h45m, b) 2h15m, c) 2h45m."

Správná odpověď bude vždy zveřejněna následující den ve stories. Fanoušci, kteří odpoví správně, budou zařazeni do slosování o poukaz na palubní občerstvení v hodnotě 20 EUR.

Taktika hashtag a trendy

Ryanair analyzuje nejpoužívanější hashtagy v oblasti cestování, letectví a konkrétních destinací Ryanairu. Například: #travel, #aviation, #travelphotography, #london, #italy atd. Bude je využívat v příspěvcích pro zvýšení organického dosahu.

Sledovat aktuální trendy na TikToku (populární výzvy, písně, efekty) a pravidelně se do nich zapojovat vlastními "*duety*" nebo variací na dané téma. Vždy s vtipným cestovatelským kontextem a zmínkou značky Ryanair.

Příklady:

#runningmanchallenge s palubním personálem;

#travelchallenge ukázat nejoblíbenější destinace;

#unpackingmycarryonchallenge s tipy na chytré balení příručního zavazadla.

Taktika s influencery

Budou osloveni tři cestovatelští influenceři z různých zemí, kde Ryanair působí. Influenceři budou vybráni na základě počtu sledujících na sociálních sítích (minimálně 50 tisíc), zaměření na low-cost cestování a objeovávání nových destinací a hlavně dle metrik jako je dosah a engagement rate. Výhodou by bylo, kdyby byli oblíbení u cílové skupiny Ryanairu.

Influencerům bude nabídnuta možnost dlouhodobější spolupráce ve formě tří sponzorovaných výletů do destinací dle jejich vlastního výběru ze sítě Ryanairu. Jako podmínka spolupráce bude stanoveno vytvoření minimálně 5 instagramových příspěvků, stories a 3 TikTok videí z každé cesty, kde bude zmíněn Ryanair jako partner.

Jako ideální příklad influencera z České republiky může být zvolena influencerka na Instagramu známá jako S Nikol na cestách. Tato influencerka často cestuje s nízkonákladovými dopravci včetně Ryanairu, sdílí levné letenky na určitá místa a tipy na cestování pro své sledovatele, kteří jsou shodou okolností fanoušky Ryanairu.

Odhad nákladů: 13 500 EUR

Tabulka 4 Odhad nákladů na influencery

Položka	Náklady na jednoho influencera na jednu cestu	Náklady na tři influencery na tři cesty
Letenky	zdarma (barterová spolupráce)	zdarma (barterová spolupráce)
Další cestovní náklady (ubytování, strava, doprava, aktivity)	500 EUR	4 500 EUR
Odměna za obsah	1 000 EUR	9 000 EUR
Celkem	1 500 EUR	13 500 EUR

Zdroj: Vlastní zpracování

Při stanovení rozpočtu na influencer marketing pro kampaň Ryanair bylo vycházeno z rozdělení nákladů do tří hlavních kategorií - letenky, další cestovní náklady a odměna za obsah. U letenek je předpokládána barterová spolupráce, kdy budou influencerům poskytnuty letenky zdarma výměnou za propagaci aerolinek v jejich obsahu. Nejedná se tedy o přímý finanční náklad, ale spíše o oportunitní náklady v podobě ušlého zisku z neprodaných letenek. Pro účely kalkulace je však hodnota této barterové spolupráce považována za nulovou.

Podle dat z portálu Booking.com (2024) se průměrné ceny za dvoulůžkový pokoj v tříhvězdičkovém hotelu ve většině evropských destinací pohybují mezi 60 až 100 EUR za noc. S přihlédnutím k tomu, že influencer bude v destinaci pobývat 2 noci, je na ubytování alokováno přibližně 150 EUR. Náklady na stravu a nápoje jsou kalkulovány na základě průměrných cen v restauracích a kavárnách v dané lokalitě. Podle dat z TripAdvisoru (2024) se průměrné náklady na jídlo a pití na osobu a den pohybují okolo 30-50 EUR v závislosti na destinaci. Při uvažovaných třech dnech pobytu a mírně nadprůměrné útratě s ohledem na požadavky influencerů je na stravování vyčleněno přibližně 200 EUR.

Do kategorie místní dopravy jsou zahrnuty náklady na přesuny z letiště do hotelu a po destinaci, ať už formou taxi, MHD nebo případného půjčení auta.

Odhad těchto nákladů vychází z průměrných cen:

dle platformy Uber (2023) u taxi služeb;

z Eurostatu (2024) u jízdenek na MHD;

server Kayak (2023) určuje cenu za půjčení auta.

Obvyklá cena za taxi z letiště do centra se pohybuje mezi 25-50 EUR, jednodenní jízdenka na MHD stojí kolem 5-10 EUR a půjčení malého auta na den vyjde zhruba na 40-60 EUR. S přihlédnutím k předpokládanému mixu těchto dopravních prostředků a k délce pobytu je na místní dopravu alokováno přibližně 100 EUR. Poslední složkou cestovních nákladů je vstupné do turistických atrakcí, na kulturní či jiné eventy.

Dle TripAdvisoru (2023) se výše těchto nákladů může značně lišit podle zvolené destinace a preferencí influencera, ale v průměru se dá počítat s útratou kolem 25–50 EUR na osobu a den. Pro třídní pobyt je tedy na tyto aktivity vyhrazeno přibližně 50 EUR.

Výsledná částka 500 EUR na pokrytí cestovních nákladů na osobu a pobyt je součtem výše uvedených dílčích odhadů a představuje jakousi střední hodnotu, od které se mohou reálné náklady v závislosti na konkrétní destinaci a individuálních preferencích influencera odchylovat oběma směry. Jedná se o odhad opřený o reálná data a zohledňující obvyklý standard cestování v tomto segmentu.

Pokud jde o odměnu za obsah, ta je stanovena fixní částkou 1 000 EUR za jednu cestu. Tato suma má influencerovi kompenzovat veškeré pracovní úkony a výstupy spojené s kampaní. Významnou složkou odměny je honorář za čas strávený přípravou a realizací cesty. To zahrnuje úkony jako rešerše destinace a plánování programu, zajištění potřebných rezervací a další logistické úkony, komunikaci se zadavatelem ohledně briefu a schvalování konceptů apod. Dle Influencer Marketing Hub (2023) obvyklá hodinová sazba influencerů a obsahových tvůrců se pohybuje mezi 50-150 EUR. Částka 1000 EUR za cestu byla zvolena jako optimální kompromis reflektující náročnost spolupráce, pokrývající majoritní část produkčních nákladů, odpovídající obvyklým sazbám za propagaci, zároveň respektující tržní kontext a dle Shutterstock (2023) za licenční práva za využití obsahu pro marketingové účely zadavatele se obvykle stanovuje jako 50-100 % produkčních nákladů. Jedná se o férovou odměnu pro influencera, která je zároveň v souladu s rozpočtovými možnostmi zadavatele a přináší adekvátní hodnotu ve formě atraktivního obsahu a propagace. Odhadovaný rozpočet je 13 500 EUR na tříměsíční kampaň se třemi influencerem, z nichž každý absolvuje 3 cesty.

Tedy celkový odhad nákladů na tříměsíční kampaň včetně influencer marketingu je vyčíslen na 53 700 EUR. Jak je uvedeno ve vzorci 5, tento budget odpovídá přibližně 0,114 % celkových ročních marketingových výdajů Ryanairu (46,7 milionu €).

Vzorec 5 Podíl rozpočtu kampaně na ročních marketingových výdajích

$$\left(\frac{53\,700}{46\,700\,000} \right) \times 100 = 0,114 \%$$

Zdroj: Vlastní zpracování

Navržený plán je efektivním způsobem, jak může Ryanair posílit svou přítomnost na sociálních sítích. Jeho realizace by měla přinést nárůst sledujících, vyšší interakci a lepší obchodní výsledky. Důležité je průběžné monitorování a optimalizace kampaně.

4 Závěr

Na závěr lze říci, že tato bakalářská práce přinesla důkladnou analýzu marketingové komunikace nízkonákladové letecké společnosti Ryanair na sociálních sítích Instagram a TikTok.

Praktická část zahrnovala obsahovou analýzu příspěvků Ryanairu na Instagramu, TikToku a X během sledovaného období březen 2023 - březen 2024 ve vybraných časových usecích. Sledovány byly kvantitativní metriky jako engagement rate, frekvence publikování a typy obsahu, i kvalitativní aspekty jako témata příspěvků a tón komunikace. Komparativní analýza s hlavním konkurentem Easyjet poskytla cenný benchmark a kontext pro hodnocení výkonnosti Ryanairu.

Z výsledků vyplývá, že Ryanair má na obou platformách silnou přítomnost a je charakterizován vysokou frekvencí publikování. Nejúspěšnějšími typy obsahu jsou atraktivní fotografie destinací s jasnými výzvami k akci a zábavná videa ze zákulisí letového provozu. Tón komunikace je přátelský, neformální a často humorný, což odpovídá positioningu Ryanairu jako dostupné a nekonvenční aerolinky. V porovnání s Easyjet má Ryanair více sledujících a vyšší engagement rate, což naznačuje efektivnější využití potenciálu sociálních sítí. EasyJet nicméně vyniká v konzistenci vizuálního stylu a častěji zapojuje influencery.

Na základě těchto zjištění byl doporučen Ryanairu návrh komunikační kampaně na Instagramu a TikToku. Doporučení je obohaceno o taktiku, KPIs metriky a odhadem nákladů na reklamu. Taktiky vycházejí z best practices a trendů v digitálním marketingu na sociálních sítích. Implementace tohoto doporučení může Ryanairu pomoci dále posílit jeho pozici na sociálních sítích, zvýšit engagement a loajalitu zákazníků a podpořit obchodní cíle společnosti.

Tato práce přináší několik nových poznatků v oblasti marketingové komunikace leteckých společností na sociálních sítích. Za prvé, potvrzuje, že i nízkonákladová aerolinka může vytvářet atraktivní a angažovaný obsah, který rezonuje s cílovou skupinou a podporuje obchodní cíle. Za druhé, zdůrazňuje význam uživatelsky generovaného obsahu a spolupráce s influencery pro budování důvěryhodnosti a komunity okolo značky. Za třetí, poukazuje na důležitost pravidelného monitoringu a vyhodnocování výkonnosti marketingové komunikace na sociálních sítích pomocí jasně definovaných KPIs a benchmarků.

Za čtvrté, komparativní analýza s Easyjet odhalila, že i v rámci stejného odvětví a cílové skupiny mohou různé společnosti volit odlišné přístupy k marketingové komunikaci na sociálních sítích. Zatímco Ryanair sází na humor, neformálnost a organický dosah, Easyjet se zaměřuje na konzistentní vizuální styl a placené partnerství s influencery. Neexistuje tedy jediný správný přístup, ale je důležité najít strategii, která autenticky odráží hodnoty a positioning značky a efektivně oslovuje její publikum.

Za páté, práce otvírá otázku, jak měřit a prokazovat reálný dopad marketingové komunikace na sociálních sítích na obchodní výsledky leteckých společností. I když metriky jako engagement rate a dosah naznačují popularitu a vliv značky na sociálních sítích, je třeba je propojit s tvrdými daty jako jsou prodeje, tržní podíl nebo loajalita zákazníků.

Tato práce potvrzuje rostoucí význam sociálních sítí v marketingové komunikaci leteckých společností a přináší praktické poznatky a doporučení pro efektivnější využití platform Instagram a TikTok. Na příkladu Ryanairu ukazuje, že i nízkonákladová aerolinka může díky

kreativnímu a autentickému přístupu vybudovat silnou přítomnost a komunitu na sociálních sítích, která podporuje její obchodní cíle. Zároveň však upozorňuje na nutnost strategického a datově podloženého přístupu k marketingu na sociálních sítích a jeho integrace do celkové komunikační strategie značky. V dnešním hyperkonkurenčním a digitálně propojeném světě budou sociální sítě nepochybně hrát čím dál důležitější roli v budování značky, oslovení zákazníků a podpoře prodeje leteckých společností. Ty, které dokáží efektivně a autenticky využít sílu platforem jako jsou Instagram a TikTok, získají cennou konkurenční výhodu a přízeň nové generace digitálně nativních cestujících.

Analýza přístupu aerolinek ukazuje, že i nízkonákladová aerolinka může díky odvaze, kreativitě a autenticitě vytvořit silnou značku a loajální komunitu fanoušků na sociálních sítích. A to je v dnešním světě přeplněném informacemi a reklamou možná to nejcennější aktivum, které letecká společnost může mít.

Literatura

Primární zdroje

EASYJET: Annual Report and Accounts 2023. [online]. 2023. Dostupné z: https://corporate.easyjet.com/files/doc_financials/2023/ar/43627_easyJet_Annual-Report_Web.pdf

RYANAIR: Annual Report 2020. [online]. 2020. Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/results-centre/>

RYANAIR: Annual Report 2021. [online]. 2021. Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/results-centre/>

RYANAIR: Annual Report 2022. [online]. 2022. Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/results-centre/>

RYANAIR: Annual Report 2023. [online]. 2023. Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/results-centre/>

Monografie

SMOLOVÁ H., et al., *Marketingová komunikace*. Praha: odborné nakladatelství VŠEM, 2016. 195 s. ISBN 978-80-87839-66-9.

Odborné knihy a časopisy

AMBROSE, S., WAGUESPACK, B.: *Fundamentals of airline marketing*. New York : Routledge, 2021. 214 s. ISBN: 978-0-367-17802-4.

BLAKEMAN, R. *Integrated marketing communication. 3rd ed.* London: Rowman & Littlefield, 2018. 368. ISBN 978-1-5381-0106-3.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CAMILLERI, M. A.: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer: 2018. 209 s. ISBN: 978-3319842554.

CHERNEV, A. *Strategic marketing management. Eighth Edition*. USA: Cerebellum Press, 2014. 284 s. ISBN 978-1-936572-19-9.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545. ISBN 9781292241623.

CHAFFEY, D., SMITH, P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, 2017. 690 s. ISBN 9781138191686.

ČERNÝ, M. *Digitální kompetence v transdisciplinárním nahlédnutí: mezi filosofií, sociologií, pedagogikou a informační vědou*. Brno: Masarykova univerzita, 2019. 190 s. ISBN 978-80-210-9330-0.

DEUZE, M. *Media life: Život v médiích*. Praha: Karolinum., 2016. 268 s. ISBN 978-80-246-2815-8.

DODSON, I. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016. 400 s. ISBN 978-1-119-26570-2.

- EGER, L., PRANTL D. a PTÁČKOVÁ K. *Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. 130 s. ISBN 978-80-261-0689-0.
- FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- HANLON, A. *Digital marketing: strategic planning & integration.* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2019. 480 s. ISBN 978-1-5264-2667-3.
- HEJLOVÁ, D. *Public relations.* Praha: Grada Publishing, 2015. 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
- JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing.* Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
- JANOUC, V. *Internetový marketing. 2. vyd.* Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
- JANOUC, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk.* Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. 215 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOHOUT, R. *Sociální síť. Bezpečnost v online prostředí.* Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 2016. 40 s. ISBN 978-80-260-9543-9.
- KOLOUCH, J. *CyberCrime.* Praha, 2016. 524 s. ISBN 978-80-88168-15-7.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G. and OPRESNIK M. O. *Principles of marketing. 17th ed.* Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 734 s. ISBN 978-98-131-3445-4.
- KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V. *Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální síť.* Praha: Grada, 2016. s. 176. ISBN 978-80-247-5595-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. *Mediální výchova. Aktualizované 2. vydání.* Prostějov: Computer Media, 2020. 106 s. ISBN 978-80-7402-408-5.
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z., RAKOVÁ J. M. *Copywriting. Pište texty, které prodávají. 2. vyd.* Brno: Computer Press, 2020. 349 s. ISBN 978-80-251-5017-7.
- ŠMAHAJ, J. *Kyberšikana jako společenský problém.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 223 s. ISBN 978-80-244-4227-3.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace.* Praha: VŠPP, 2016. 179 s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

ALTEXSOFT: Airline Marketing and Advertising Use Cases from American Airlines, Ryanair, Air France, and Others. [online]. 2024. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www.altexsoft.com/blog/airline-marketing-advertising/>

BOOKING: Ubytování v Evropských městech. [online]. 2024. Dostupné z: <https://booking.com>

CERNOVSKÝ: Druhy sociálních sítí v roce 2024. [online]. 2022. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/druhy-socialnich-siti/>

CHUNG, CH. S. G., CHIOU, J. S., HSIAO, CH. H., WANG, CH. H., LI, H. N.: Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie [online]. 2016. [cit. 2016-06-12]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296315006657>

CVVM: Stranické preference a volební model v květnu 2021 [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2021 [cit. 2021-09-14]. 4 s. Dostupné z: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100521.pdf.

DOBOSIOVÁ M.: Kategorie současných sociálních sítí a aktuální sociální sítě [online]. 2015. [cit. 2015-07-29]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/20145/KATEGORIE-SOUCASNYCH-SOCIALNICH-SITI-A-AKTUALNI-SOCIALNI-SITE.html>

D'SOUZA D.: TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular [online]. 2024. [cit. 2024-02-15]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

EASYJET: Results for the twelve months ending 30 September 2023 [online]. 2023. [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: https://corporate.easyjet.com/files/doc_financials/2023/q4/FY23-RNS-FINAL.pdf

EMARKETER: Ryanair Sends Over 2,5 Billion Marketing Emails per Year. [online]. 2020. [cit. 2020-11-04]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/ryanair-sends-over-2-5-billion-marketing-emails-per-year>

EUROSTAT: Ceny jízdného v místní dopravě ve vybraných evropských městech. [online]. 2022. [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220317-1>

FACEBOOK: Emirates Skywards [online]. 2024. [cit. 2024-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EmiratesSkywards/>

FACEBOOK: Southwest Airlines. (2018). Update on Flight 1380. [online]. 2018. [cit. 2018-10-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SouthwestAir/posts/update-on-flight-1380/10156217583976319/>

FORBES: Top Social Media Statistics And Trends Of 2024. [online]. 2024. [cit. 2024-05-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

INFLUENCER MARKETING HUB: Průměrné sazby influencerů v Evropě. [online]. 2023. [cit. 2023-08-20] Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-rates/europe/>

INFLUENCER MARKETING HUB: What is TikTok Engagement Rate in 2022. [online]. 2022. [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-engagement-rate/>

INSTAGRAM: Ryanair. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ryanair?igsh=NzdhZzFieGV1Mzc0>

IVANOVA I.: Twitter is now X. Here's what that means. [online]. 2023. [cit. 2023-07-31]. Dostupné z: <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/>

KAYAK: Průměrné ceny půjčení auta v Evropě. [online]. 2023. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.kayak.com/cars>

KEYHOLE: Ryanair Case Study: Marketing Strategies That Made Ryanair a Leader in Low-Cost Air Travel. [online]. 2023. [cit. 2023-12-02]. Dostupné z: <https://keyhole.co/blog/ryanair-case-study-marketing-strategies-that-made-ryanair-a-leader-in-low-cost-air-travel/>

KERNER S. M.: Facebook. [online]. 2021. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

KIM, E., LEE, J., SUNG, Y., CHOI, S.M. Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. Computers in Human Behavior. [online]. 2016. [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216302503>

KLEMENT V.: Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram. [online]. 2022. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakov-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

KLM: KLM on Social Media. [online]. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: https://www.klm.com/travel/nl_en/customer_support/social_media/index.htm

MARKETRESEARCH: Budget Airlines in the UK - Industry Market Research Report, dubbed 2024. [online]. 2024. [cit. 2024-04-02]. <https://www.marketresearch.com/IBISWorld-v2487/Budget-Airlines-UK-Research-36702491/>

NEWBERRY CH.: What Is Social Media Marketing? (Complete 2024 Guide). [online]. 2023. [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-marketing/>

PAYSCALE: Popular Marketing & Advertising Jobs. [online]. 2024. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: <https://www.payscale.com/research/UK/Job/Marketing-and-Advertising>

PREISS, D.: Mezi teenagery roste počet sebevražd. Mohou za to sociální sítě a chytré telefony? SMARTmania.cz. [online]. 2017. [cit. 2017-08-12]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/teenagery-roste-pocet-sebevrazd-mohou-za-socialni-site-chytre-telefony/>

RAFFERTY L.: LinkedIn profile [online]. 2024. [cit. 2024-01-22]. Dostupné z: https://de.linkedin.com/in/lily-rafferty-7a7496213?trk=public_post_feed-actor-name

RYANAIR: About Us. [online]. 2024. [cit. 2024-03-20]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-us>

SEO, E. J., PARK, J. W.: A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management.

[online]. 2018. [cit. 2018-01-14]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699717303472>

SHUTTERSTOCK: Průvodce licencováním obsahu: Ceny a best practices. [online]. 2023. [cit. 2023-07-18]. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/blog/guide-to-content-licensing>

SÍTĚ V HRSTI: Alternativní sociální sítě, které mají velký potenciál [online]. 2021. [cit. 2021-05-28]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/alternativni-socialni-site/>

SKIFT: Ryanair Partners With Air Europa to Expand into Long Haul Transfers. [online]. 2021. [cit. 2021-05-18]. Dostupné z: <https://skift.com/2019/05/21/ryanair-partners-with-air-europa-to-expand-into-long-haul-transfers/>

STATISTA: Average Ticket Price of Ryanair. [online]. 2021. [cit. 2021-09-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/335966/average-ticket-price-of-ryanair/>

ŠIMEK G. 5 sociálních sítí dominujících v roce 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.life24.cz/technologie/5-socialnich-siti-dominujicich-v-roce-2022>

TIKTOK: Ryanair [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ryanair?t=8lGq1InbhEe&r=1>

TRIP ADVISOR: Průměrné ceny vstupného do turistických atrakcí v Evropě. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Attractions-g4-Europe-Activities-a_allAttractions.true-a_sort.-a_price.true.html

UBER: Přibližné ceny za taxi v evropských městech. [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.uber.com/global/en/price-estimate/>

VIVA MARKETING: Influencer marketing: Výhody a nevýhody. [online]. 2022. [cit. 2022-11-16]. Dostupné z: <https://vivamarketing.cz/business/influencer-marketing-vyhody-a-nevyhody/>

WITEK, J.: Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či YouTube pomáhají a v čem naopak škodí? [online]. 2018 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>

X: Ryanair. [online]. 2024. Dostupné z: <https://twitter.com/Ryanair>

ZÁKONY PRO LIDI: Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Zákony pro lidi [online]. [cit. 1995-03-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20240101>

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Přehled interakcí za sledované období 03/2024 na TikToku	II
Příloha 2 Nejlepší čas na postování 03/2024 na TikToku	II
Příloha 3 Přehled interakcí ve sledovaném období 15.3 - 31.3. 2024 na Instagramu	III
Příloha 4 Nejlepší čas na postování 03/2024 na Instagramu	IV
Příloha 5 Přehled interakcí za sledované období 19.3. - 31.3. 2024 na X	IV
Příloha 6 Zákaznická spokojenost v průběhu let u Easyjet	V
Příloha 7 Metriky na Instagramu	V
Příloha 8 Metriky na TikToku	V
Příloha 9 Metriky na X	VI
Příloha 10 Srovnání sledujících na TikToku	VI
Příloha 11 Přehled interakcí za každý měsíc ve sledovaném období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)	VII
Příloha 12 Počet příspěvků za sledované období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)	VII
Příloha 13 Přehled nejúspěšnějších příspěvků ve sledovaném období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)	VIII
Příloha 14 Finanční a provozní výsledky	IX

Příloha 1 Přehled interakcí za sledované období 03/2024 na TikToku

Datum	Popisek	Likes	Sdílení	Zhlédnutí	Uložení	Komentáře
2024-03-28	#ryanair #yummy	4 400	177	319 300	292	1 434
2024-03-28	a kind 🤗 #ryanair	2 560	94	207 608	149	394
2024-03-27	I jest #ryanair	13 200	1 056	261 572	1 437	552
2024-03-27	room 🤗 #ryanair	4 121	144	198 884	159	244
2024-03-26	ravel 🤗 #ryanair	3 950	111	171 819	184	213
2024-03-25	🤗 #ryanair #flights	11 440	3 026	379 254	1 410	1 309
2024-03-25	ate 🤗 #ryanair #fl	205 334	22 026	1 701 512	8 776	1 295
2024-03-22	reams 🤗 #ryanair	189	3	2 371	5	14
2024-03-21	like... 🤗 #ryanair	284	10	6 962	12	28
2024-03-20	#ryanair	134 721	37 993	1 887 444	5 352	1 870
2024-03-19	#ryanair #holiday	5 381	933	107 964	258	73
2024-03-19	mbled 🤗 #ryanair	31 421	2 168	437 452	503	172
2024-03-15	10kg ✨ #ryanair	2 021	161	88 192	110	60
2024-03-14	e you 🤗 #ryanair	1 783	37	82 101	72	65
2024-03-13	#ryanair	5 785	227	153 202	233	135
2024-03-13	ndow 🤗 #ryanair	615	6	13 863	46	40
2024-03-12	#ryanair #oscars	178	3	3 229	10	5
2024-03-11	🤗 #ryanair #oscars	3 061	86	85 449	145	65
2024-03-08	#ryanair #passport	8 862	674	262 535	442	123
2024-03-08	ationalwomensday	397	8	48 375	32	16
2024-03-07	atures ✨ #ryanair	20 372	625	268 471	1 567	345
2024-03-05	v 🤗 #ryanair #cbb	1 541	34	53 768	57	46
2024-03-05	subtle 🤗 #ryanair	3 020	133	80 843	130	49
2024-03-04	ull... #ryanair #ksi	49 524	4 712	923 824	1 803	380
Sledující						2 194 353
ø ER						1,13 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 2 Nejlepší čas na postování 03/2024 na TikToku

Den	Čas	Příspěvky	Průměrné zhlédnutí
Monday	11am	1	228 655
Wednesday	11am	2	87 622
Tuesday	9am	1	33 761
Monday	6pm	3	24 534
Thursday	1pm	2	12 195
Wednesday	6pm	2	10 477
Friday	4pm	1	9 659
Tuesday	6pm	1	6 387
Thursday	6pm	1	6 011
Wednesday	10am	1	4 509

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 3 Přehled interakcí ve sledovaném období 15.3 - 31.3. 2024 na Instagramu

Datum	Popisek	Likes	Komentáře	Typ příspěvku
2024-03-31	Discover the magic of Cantabria! 🌄🏞️🌲🏰	2 142	13	Image
2024-03-31	humbling...	4 707	36	Reels
2024-03-29	Domestic Route Spotlight: Ouida to Tangier	2 778	104	Carousel
2024-03-28	Michael, King .	6 720	67	Image
2024-03-27	the only way to travel...	2 526	44	Reels
2024-03-27	One for the bucket list 🌍	6 558	191	Carousel
2024-03-26	leclerc.	63 697	367	Reels
2024-03-26	Did you know..	1 334	28	Carousel
2024-03-25	With some of the world's most iconic even	1 351	17	Image
2024-03-25	there is only one right answer...	22 088	219	Reels
2024-03-24	Discover the magic of Cantabria! 🌄🏞️🌲🏰	973	16	Image
2024-03-24	pizza diet	8 752	91	Image
2024-03-23	andddd relax	1 843	18	Reels
2024-03-22	top me up 🍷	2 592	26	Image
2024-03-22	mind the gap 🙄	4 709	65	Image
2024-03-22	did you hear? SALE	658	9	Image
2024-03-21	lets see how smart you really are...	21 752	709	Carousel
2024-03-21	grouphats until summer 🙄👁️🔗	1 157	17	Reels
2024-03-21	why you staring...?	4 120	32	Image
2024-03-20	incase you ever wanted to know...	103 052	650	Carousel
2024-03-20	it'll be worth it	4 848	53	Reels
2024-03-19	Step into the world of art and history at Qu	1 246	59	Image
2024-03-19	nothing worse	4 445	40	Image
2024-03-19	they are always bons 🌍	2 613	20	Reels
2024-03-19	gotta be in there somewhere	4 676	25	Image
2024-03-18	With some of the world's most iconic even	1 525	18	Image
2024-03-18	what's your favourite?	6 329	23	Carousel
2024-03-17	👑 Embark on the Northern Way in Canta	832	16	Image
2024-03-17	zoomin about	6 146	27	Reels
2024-03-17	Explore Cantabria, home to the Picos de E	1 032	14	Image
2024-03-16	Al Azraq, where desert meets water, creati	1 038	74	Image
2024-03-16	gotta get your moneys worth	4 463	28	Image
2024-03-16	Discover the magic of Cantabria! 🌄🏞️🌲🏰	831	14	Image
2024-03-15	Calling all nature enthusiasts and adventur	722	26	Image
2024-03-15	the limit is 10kg ✨	5 373	62	Reels
2024-03-15	Fly directly with Ryanair to the capital of I			
2024-03-15	In a league of its own, Aalborg is a small I	1 705	27	Image
2024-03-15	stop complaining	3 852	60	Image
Sledující				1 400 000
ø ER				0,58 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 4 Nejlepší čas na postování 03/2024 na Instagramu

Den	Čas	Příspěvky	Engagements	Likes	Comments
Wednesday	9pm	3	109 192	108 448	744
Tuesday	9pm	2	68 549	68 142	407
Monday	6pm	2	39 771	39 432	339
Tuesday	6pm	4	62 705	62 552	153
Tuesday	12pm	1	11 012	10 859	153
Saturday	9pm	2	20 955	20 777	178
Thursday	9pm	3	31 029	30 212	817
Thursday	6pm	3	27 346	27 068	278
Thursday	1pm	3	26 649	26 194	455
Friday	7pm	1	7 654	7 570	84
∅ ER					2,89 %

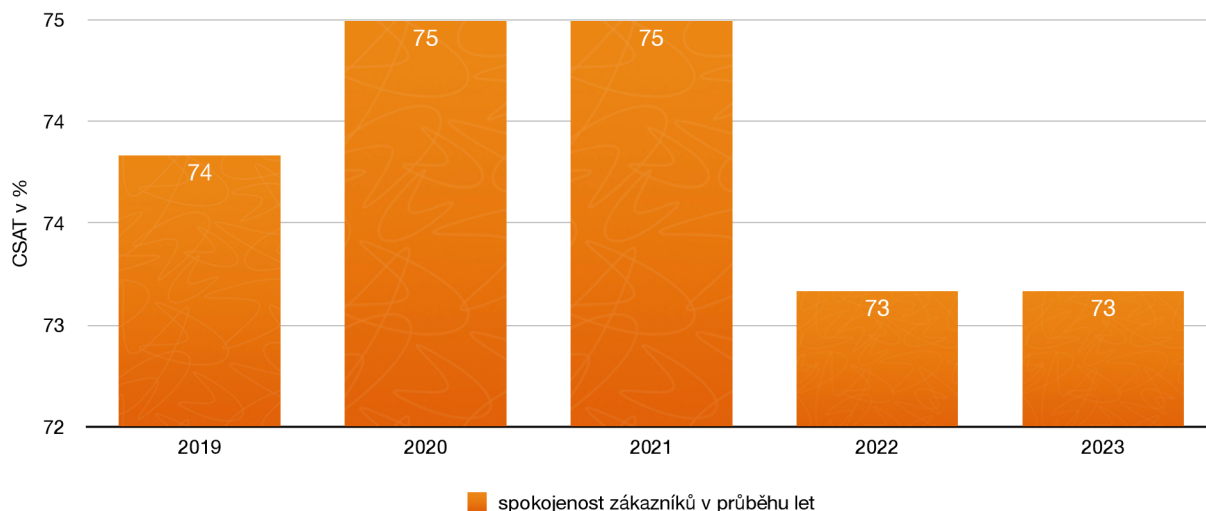
Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 5 Přehled interakcí za sledované období 19.3. - 31.3. 2024 na X

Datum	Popisek	Likes	Retweets	Replies	Typ příspěvku
2024-03-31	@iamiedoia 🙌	4	0	0	Reply
2024-03-30	seen better 5-a-side leagues http	403	22	13	Quote
2024-03-29	@BongoBongo113 anything els	1	0	1	Reply
2024-03-29	you might prefer a bus, John htt	2577	124	37	Quote
2024-03-29	everyone: you should fly to Mo	3563	301	63	Quote
2024-03-27	@fiagirly 😞	294	1	2	Reply
2024-03-27	@StillWeSendIt a wonderful tir	3	0	1	Reply
2024-03-27	@StillWeSendIt 🤔🤔	3	0	1	Reply
2024-03-27	you wanna see Leclerc lose or n	5788	277	98	Quote
2024-03-27	@timothymortimer We'll be ok	3	0	0	Reply
2024-03-27	respectfully disagree https://t.co	910	51	14	Quote
2024-03-26	making people check in online l	5462	178	42	Quote
2024-03-26	@Andymb28 ah memories	77	1	0	Reply
2024-03-26	One tweet that still lives rent fre	420	6	66	Tweet
2024-03-25	Yep #Leclerc https://t.co/WfmP	3822	194	19	Quote
2024-03-25	Boeing Latest...	274	26	46	Tweet
2024-03-25	priorities https://t.co/Dp6ckpxX	3497	166	26	Quote
2024-03-22	A playful update to the Harp an	678	27	20	Quote
2024-03-22	did you hear? SALE EXTENDI	15	2	12	Tweet
2024-03-21	no more forgetting to check-in h	640	17	13	Quote
2024-03-21	could barely fly alone https://t.c	2422	166	37	Quote
2024-03-21	always dream bigger SAVE No	19	1	9	Tweet
2024-03-19	BoJo at it again https://t.co/5cs3	1661	69	25	Quote
2024-03-19	another film we won't show ont	1494	61	17	Quote
2024-03-16	@HuntellaDotNet @beniamwei	596	4	6	Reply
2024-03-16	@Lnorthodoxvvvv 🤔	3	0	0	Reply
2024-03-15	if it fits it flies https://t.co/mneS	746	24	19	Quote
2024-03-14	snakes on a plane https://t.co/O	867	67	26	Quote
2024-03-14	RT @RyanairPress: 700K passe	29	5	0	Retweet
2024-03-13	what your seat choice says abou	2955	153	140	Tweet
Sledující					822 500
∅ ER					0,19

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 6 Zákaznická spokojenost v průběhu let u Easyjet



Zdroj: Vlastní zpracování dle Výroční zprávy (2023)

Příloha 7 Metriky na Instagramu

Metrika (k březnu 2024)	Hodnota
Příspěvky v tomto období	17
Interakce v tomto období	48 006
Průměrné interakce na příspěvek	2 824
Celkový počet sledujících	468 184
Celkový počet sledovaných	1 085
Celkový počet příspěvků	2 183
Engagement rate v období března 2024	0,06 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 8 Metriky na TikToku

Metrika (k březnu 2024)	Hodnota
Videa v období	10
Zhlédnutí	22 920
Interakce v období	15 280
Průměrná interakce na video	1 528
Celkem sledujících	263 793
Celkem sledovaných	198
Celkem videí	636
Celkem likes	3 470 000
Engagement rate v období března 2024	0,58 %

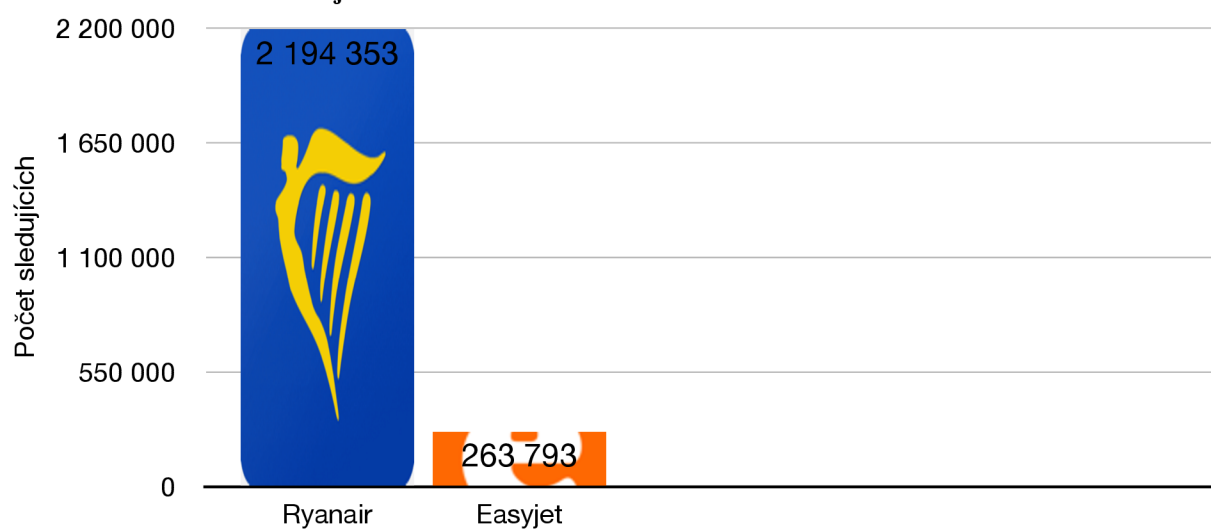
Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 9 Metriky na X

Metrika (k březnu 2024)	Hodnota
Celkový počet sledujících	586 496
Celkový počet sledovaných účtů	8 207
Počet tweetů	559 403
Počet interakcí za březen 2024	92
Počet zobrazení (Impressions)	105 737
Engagement rate v období března 2024	0,08 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 10 Srovnání sledujících na TikToku



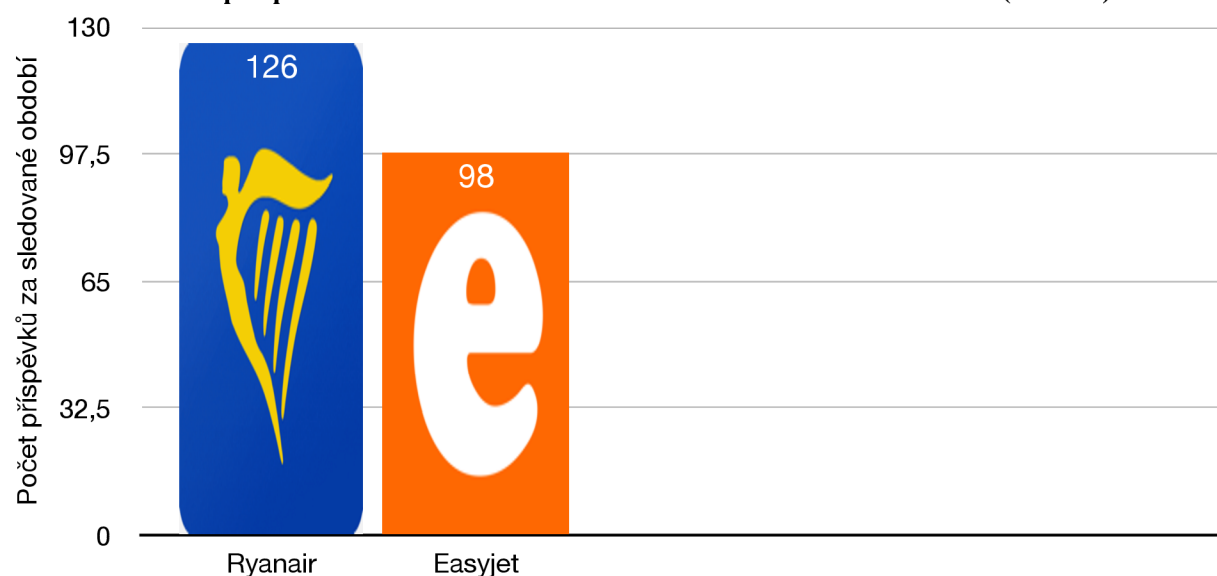
Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 11 Přehled interakcí za každý měsíc ve sledovaném období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)

Účet	Datum	Příspěvky	Engagements	Likes	Komentáře	Sdílení	Uložení	ER %
@rya	April 2023	3	348 263	337 498	2 783	7 982	-	15,88
@rya	May 2023	10	527 590	505 148	5 127	17 315	-	24,05
@rya	June 2023	8	834 290	794 094	5 514	34 682	-	38,02
@rya	July 2023	9	443 094	410 953	3 795	28 346	-	20,19
@rya	August 2023	11	2 350 024	1 949 396	23 721	376 907	-	107,08
@rya	September 2023	6	597 826	560 607	6 756	30 463	-	27,24
@eas	September 2023	6	4 159	3 656	262	48	193	1,51
@eas	October 2023	18	16 893	15 023	776	315	779	6,10
@rya	October 2023	10	381 396	353 851	2 564	16 098	8 883	16,98
@eas	November 2023	17	95 403	84 700	2 467	1 104	7 132	33,45
@rya	November 2023	10	651 178	579 921	7 962	23 625	39 670	27,88
@eas	December 2023	17	92 840	85 666	1 718	1 255	4 201	33,54
@rya	December 2023	11	117 634	106 818	2 459	3 124	5 233	5,13
@rya	January 2024	14	440 555	413 377	5 716	6 957	14 505	19,42
@eas	January 2024	14	141 986	120 825	2 780	11 365	7 016	51,15
@eas	February 2024	16	74 255	68 054	1 476	872	3 853	26,68
@rya	February 2024	10	1 033 622	909 930	9 696	46 459	67 537	44,04
@rya	March 2024	24	626 756	523 106	9 104	75 364	19 182	27,69
@eas	March 2024	10	15 626	13 843	568	276	939	5,57

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 12 Počet příspěvků za sledované období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 13 Přehled nejúspěšnějších příspěvků ve sledovaném období 31. března 2023 - březen 2024 (TikTok)

Účet	Datum	Popisek	Engagements	Likes	Komentáře	Sdílení	Uložení
@ryanair	2023-08-25	#ryanair #fyp	1339471	1026007	15356	298108	67 100
@ryanair	2024-02-01	off to Madrid	806527	756320	8044	42163	61284
@ryanair	2023-08-30	air #freetoilet	403053	359697	2575	40781	9 956
@ryanair	2023-06-06	#fyp #ryanair	349845	334748	1701	13396	12 100
@ryanair	2023-09-27	🤔 #BookTok	329846	308208	3203	18435	9 321
@ryanair	2023-04-28	ryanair #toilet	238847	231791	1426	5630	3 959
@ryanair	2023-08-21	energy #ryanair	194413	186318	2198	5 897	15 500
@ryanair	2024-03-20	#ryanair	176318	136195	1914	38209	2777
Ø ER							21,87 %
@easyjet	2023-12-04	eland #easyjet	1255	1227	15	13	23
@easyjet	2024-01-26	he #MemeCut	86567	76321	1147	9099	3893
@easyjet	2024-01-30	aviation #travel	12851	11090	693	1068	1391
@easyjet	2023-11-22	asmr #aircraft	23653	22980	327	346	2311
@easyjet	2024-01-31	he arrived x 🤔	15067	14109	108	850	614
@easyjet	2023-12-11	ulton - Airline	17263	16661	333	269	979
@easyjet	2024-02-02	ulton #airline	29214	28464	264	486	1527
@easyjet	2023-11-02	here #avgeek	19227	18788	370	69	1997
Ø ER							9,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Keyhole (2024)

Příloha 14 Finanční a provozní výsledky

Ukazatel	Ryanair (2023)	EasyJet (2023)
Celkové roční tržby	Zvýšeny o 124 % na 10,78 miliard eur	Zvýšeny o 42 % na 8,2 miliardy GBP
Čistý zisk	Dosáhuto 1 314 milionů eur	Hlavní zisk před zdaněním byl 455 milionů GBP
Provoz	Zvýšen o 74 %	-
Průměrné jízdné sazby	Zvýšeny, což bylo umožněno efektivním využitím kapacit a zlepšením cenové politiky	-
Řízení flotily	Rozšíření o nové modely Boeing 737 MAX	Rozšíření podnikání o nové služby
Investice	300 nových letadel Boeing 737 MAX-10	-
Zisk před zvláštními položkami	1,43 miliardy eur	122 milionů GBP před zdaněním
Cíle růstu	300 milionů cestujících ročně do roku 2034, až 25 % podíl na evropském trhu krátkých letů	Diverzifikace příjmů a snižování závislosti na leteckém provozu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Výročních zpráv leteckých společností (2023)



Využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci letecké společnosti Ryanair

Izabela Schuldesová, PEMBC05

Řešená problematika

cíl práce

Cílem práce je na základě výsledků obsahové a komparativní analýzy poskytnout doporučení marketingové kampaně společnosti Ryanair pro optimalizaci jejich marketingové komunikace na sociálních sítích Instagram a TikTok.

problém

Marketingová komunikace na sociálních sítích letecké společnosti Ryanair, která zaměřuje svojí úspěšnou strategii, především na internetu na mladou generaci.

přístup

Analytický pohled na specifické metriky sociálních sítí, obsahovou analýzu marketingové komunikace a komparativní analýzu.

Společnost Ryanair

informace o společnosti

Nízkonákladová letecká společnost, založená v roce 1984. Stala se jednou z největších leteckých společností v Evropě. Společnost je známá svým přístupem bez zbytečných služeb, nabízením nízkých cen letenek a účtováním dodatečných poplatků za služby jako odbavená zavazadla a výběr sedadla. Ryanair provozuje síť krátkých letů, často na sekundární letiště, která jsou levnější na provoz.

přehled zkoumaných sociálních sítí

Facebook

Instagram

TikTok

X



Metodika práce

zdroj

- Výroční zprávy Ryanairu a Easyjet za poslední čtyři roky
- Odborné studie
- Sociální síť Ryanair
- Spokojenost zákazníků
- Finanční plány

získávání

- Výroční zprávy Ryanairu za poslední čtyři roky a odborné studie
- Sociální síť
- Webové stránky společnosti

zpracování

- Obsahová analýza
- Analýza sociálních sítí
- Analýza příspěvků a interakcí
- Analýza metrik KPIs (ER)
- Komparativní analýza

Výsledky práce

- Obsahová analýza odhalila strategie a obsah, které Ryanair používá k oslovování svého publika na různých platformách, včetně humoru a vizuálně atraktivních příspěvků.
- Komparativní analýza s konkurenční společností Easyjet na základě metrik a časového období odhalila, že Ryanair dosahuje vyššího počtu sledujících a vyšší míry angažovanosti, což ukazuje na jeho lepší výkonnost na těchto sociálních sítích .
- Na základě výsledků analýz byla formulována doporučení pro marketingovou kampaň Ryanairu s cílem zvýšit angažovanost na vybraných sociálních sítích.

Výsledky práce – Přehled nejúspěšnějších příspěvků ve sledovaném období 31. března 2023 - březen 2024

Účet	Datum	Popisek	Engagements	Likes	Komentáře	Sdílení	Uložení
@ryanair	2023-08-25	February 2024 #neverbackdown #ryanair #fyp	1339471	1026007	15356	298108	67 100
@ryanair	2024-02-01	off to Madrid	806527	756320	8044	42163	61284
@ryanair	2023-08-30	et) refills included 🍹🍷 #Rvanair #freetoilet	403053	359697	2575	40781	9 956
@ryanair	2023-06-06	es and so do I 🎵 #rick #baggage #fyp #ryanair	349845	334748	1701	13396	12 100
@ryanair	2023-09-27	Bestie, don't be that basic 😬 #BookTok	329846	308208	3203	18435	9 321
@ryanair	2023-04-28	No further questions ❤️ #ryanair #toilet	238847	231791	1426	5630	3 959
@ryanair	2023-08-21	ax winning a grand prix #moreenergy #ryanair	194413	186318	2198	5 897	15 500
@ryanair	2024-03-20	#ryanair	176318	136195	1914	38209	2777
Ø ER							21,87 %
@easyjet	2023-12-04	kGuide #VisitReykjavik #VisitIceland #easyjet	1255	1227	15	13	23
@easyjet	2024-01-26	airport #aviation #holiday #Meme #MemeCut	86567	76321	1147	9099	3893
@easyjet	2024-01-30	#holiday #cabincrew #airport #aviation #travel	12851	11090	693	1068	1391
@easyjet	2023-11-22	asyjet #traveltok #bentleyasmr #asmr #aircraft	23653	22980	327	346	2311
@easyjet	2024-01-31	em tray tables stowed lads, we've arrived x 😬	15067	14109	108	850	614
@easyjet	2023-12-11	#cabincrew #airline @Jane Boulton - Airline	17263	16661	333	269	979
@easyjet	2024-02-02	ok #planetok #cabincrew #janeboulton #airline	29214	28464	264	486	1527
@easyjet	2023-11-02	#traveltok #easyjetcrew #getoutthere #avgeek	19227	18788	370	69	1997
Ø ER							9,72 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle nástroje Keyhole

Doporučení

Na základě výsledků autorka doporučuje:



Ryanair by měl zvyšovat interakce na Instagramu a TikToku s cílem zlepšit angažovanost a zvýšit počet sledujících. To zahrnuje častější využívání uživatelem generovaného obsahu a zavedení interaktivních kampaní, jako jsou soutěže.






Pro lepší organický dosah příspěvků je doporučeno efektivnější využívání relevantních hashtagů. Optimální použití hashtagů by mělo pomoci dosáhnout většího počtu potenciálních zákazníků a zlepšit online prezentaci značky na sociálních sítích.



Vyhledat spolupráci s cestovatelskými influencery, kteří rezonují s hodnotami značky Ryanair a mohou oslovit nové sledující.

Závěr

-  Práce přinesla díky zkoumání příspěvků Ryanair důležité aspekty jejich online marketingové komunikace.
-  Práce zdůrazňuje potřebu adaptace na měnící se digitální trendy a očekávání cílové skupiny pro zajištění konkurenceschopnosti.
-  Byla analyzována efektivita sociálních sítí v rámci marketingové strategie společnosti, včetně míry interakce a engagement rate.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**