

Analýza marketingové komunikace vybrané nízkonákladové letecké společnosti

Tereza Kalincová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza Kalincová
Osobní číslo: M21205
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané nízkonákladové letecké společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši k danému tématu.

II. Praktická část

- Charakterizujte vybranou společnost a analyzujte její marketingovou komunikaci.
- Formulujte výsledky a navrhněte řešení zjištěných problémů.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketing communications: a European perspective*. 5th edition. Harlow: Person, 2013. ISBN 9780273773221.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Svirak**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybrané nízkonákladové letecké společnosti, kterou je společnost Wizz Air. Hlavním cílem práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace společnosti a navrhnout opatření směřující k její optimalizaci. V teoretické části jsou na základě literární rešerše definovány pojmy z oblasti marketingové komunikace a letecké dopravy. Tato část slouží jako podklad pro pochopení praktické části. Praktická část obsahuje představení společnosti a následné zhodnocení jejího marketingového prostředí pomocí vybraných situačních metod a dotazníkového šetření. Výstupem práce jsou konkrétní návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové prostředí, letecká doprava, nízkonákladoví dopravci

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication of a selected low-cost airline company, which is company Wizz Air. This thesis aims to analyze the current state of the company's marketing communication and propose suggestions for its optimization. In the theoretical part, the basics of marketing communication and air transport are defined based on literature research. This part serves as a basis for understanding the practical part. The practical part includes an introduction of the company and an evaluation of its marketing environment by using selected situational methods and a questionnaire survey. The thesis provides specific recommendations for improving marketing communication at the company.

Keywords: marketing communication, marketing environment, air transport, low-cost carriers

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Nikole Svirak za její cenné rady, ochotu a čas, který mi při psaní práce věnovala. Také děkuji své rodině a příteli za jejich podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.3.1 Reklama	15
1.3.2 Osobní prodej.....	17
1.3.3 Public relations	17
1.3.4 Podpora prodeje	17
1.3.5 Event marketing a sponzoring	18
1.3.6 Přímý marketing	19
1.3.7 Digitální marketing	20
1.4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	21
1.4.1 Umělá inteligence	21
1.4.2 Virtuální a rozšířená realita.....	22
1.4.3 Udržitelnost a etický marketing.....	22
1.4.4 Hyper-personalizace a big data.....	22
1.4.5 Video marketing a dominance krátkého obsahu.....	23
2 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	24
2.1 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	24
2.1.1 Makroprostředí.....	24
2.1.2 Mikroprostředí	26
2.1.3 Vnitřní prostředí.....	26
2.2 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	27
2.2.1 PEST analýza.....	27
2.2.2 Porterův model pěti sil.....	27
2.2.3 Benchmarking.....	28
2.2.4 Metoda McKinsey 7S	28
2.2.5 SWOT analýza.....	29
3 LETECKÁ DOPRAVA	30
3.1 LETECKÉ SPOLEČNOSTI	30
3.1.1 Rozdělení leteckých společností.....	30
3.2 NÍZKONÁKLADOVÉ LETECKÉ SPOLEČNOSTI	31
3.2.1 Cenová politika letenek	33
3.2.2 Rozdíly mezi klasickými a nízkonákladovými leteckými společnostmi	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

4	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	37
4.1	HISTORIE	37
4.2	NABÍZENÉ SLUŽBY	38
5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	41
5.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	41
5.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	45
5.2.1	PEST analýza.....	45
5.3	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	48
5.3.1	Benchmarking.....	49
5.3.2	Porterův model pěti sil	53
5.4	ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ	54
5.4.1	Metoda McKinsey 7S	54
5.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
5.5.1	Verifikace výzkumných hypotéz	67
5.6	SWOT ANALÝZA	69
6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	72
6.1	ZVÝŠENÍ PROPAGACE ČLENSKÉHO KLUBU	72
6.2	ELIMINACE NEGATIVNÍHO HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKŮ	73
6.3	OPTIMALIZACE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM VZORCŮ	89
	SEZNAM PŘÍLOH.....	90

ÚVOD

Letecká doprava prošla od svých počátků významnou transformací. Na začátku 20. století, kdy se uskutečnily první letadlové vzlety, sloužila především pro vyšší společenské vrstvy, postupně se však stala dostupnou i pro širší okolí. Tento posun přišel zejména s nástupem nízkonákladových leteckých dopravců na trh, kteří díky liberalizaci leteckého systému začali nacházet na tomto trhu uplatnění. Tato změna učinila cestování dostupnějším a otevřela brány světa všem, kdo chtějí objevovat nová místa. Klasičtí dopravci samozřejmě nevyzímali, a tak ti, co na cestách preferují komfort, si jej stále mohou dopřát, avšak rostoucí oblíbenost levných letenek často lidi láká k volbě nízkonákladových dopravců, a to i přes možná omezení, která jsou s nimi spojena.

Aby se jednotlivé společnosti pod tlakem početné konkurence na trhu nízkonákladových dopravců neztratily, jsou nuceny k originální marketingové komunikaci. Prostřednictvím atraktivních reklamních kampaní a slevových nabídek nebo třeba zajímavého obsahu na sociálních sítích usilují o oslovení co největšího počtu zákazníků. Právě tomuto tématu se věnuje i tato bakalářská práce.

Tato bakalářská práce se v úvodu teoretické části zaměří právě na marketingovou komunikaci. Nejprve budou na základě prostudované literární rešerše objasněny základní pojmy z oblasti marketingové komunikace. Druhá kapitola popíše marketingové prostředí a vybrané metody, kterými lze toto prostředí analyzovat. Třetí kapitola se bude zabývat konkrétní leteckou dopravou. Budou představeny vybrané typy leteckých dopravců, hlavní pozornost však bude věnována těm nízkonákladovým. V porovnání s klasickými společnostmi bude provedena charakteristika nízkonákladových leteckých společností.

Na základě literárních poznatků bude zpracována část praktická. V úvodu bude představena vybraná nízkonákladová letecká společnost a nabídka jejích služeb. Následně se autor zaměří na nástroje marketingové komunikace a marketingové prostředí této společnosti. Za pomoci dotazníkového šetření bude vyhodnoceno, jak společnost zákazníci vnímají. Na závěr této části budou předloženy návrhy, které by mohly vést ke zlepšení problémových oblastí marketingové komunikace společnosti.

Pro tuto práci byla vybrána letecká společnost Wizz Air s cílem porozumět důvodům, proč si někteří cestující volí spíše konkurenci, i přestože se společnost pohybuje na předních pozicích trhu. K dosažení stanoveného cíle byla provedena analýza marketingové komunikace, identifikace silných a slabých stránek a navrhuta opatření, která by mohla být

nápomocná pro zefektivnění komunikace společnosti a upevnění tržního postavení společnosti mezi konkurencí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybrané nízkonákladové letecké společnosti. Zároveň navrhnout opatření, která přispějí k optimalizaci marketingové komunikace. K dosažení tohoto cíle je nezbytné splnit i následující dílčí cíle.

Prvním dílčím cílem je zpracovat důkladnou literární rešerši, která poskytne teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a letecké dopravy. Tato rešerše bude zahrnovat jak české, tak i zahraniční odborné zdroje a bude sloužit jako podklad pro řešení praktické části práce.

Druhým dílčím cílem je představit vybranou společnost a marketingové prostředí, v němž působí a poté zhodnotit současnou úroveň marketingové komunikace pomocí vybraných metod. Nejdříve se autor zaměří na společnosti užívané nástroje marketingové komunikace. K rozboru makroprostředí bude použita PEST analýza. Blízké prostředí společnosti bude zkoumáno pomocí benchmarkingu a Porterova modelu pěti sil. Pro interní prostředí bude vybrána metoda McKinsey 7S, která je dle McKinsey (2008) považována pro tento druh výzkumu jako nejužitečnější. Všechny výše zmíněné metody budou zpracovány ze sekundárních zdrojů dat běžně dostupných na webových stránkách, platformách sociálních sítí nebo emailové komunikaci prostřednictvím pravidelně zasílaných newsletterů. Primární data autor získá prostřednictvím online dotazníkového šetření, které bude realizováno na internetové platformě Google Forms. Distribuce dotazníků bude probíhat především na sociálních sítích. Pomocí uzavřených otázek v dotazníku bude zjištěno, jak lidé společnost vnímají a případně jaké jsou jejich zkušenosti se službami této letecké společnosti. Při sběru dat bude využito respondentů z různého prostředí, primárně však bude cíleno na zákazníky společnosti. Verifikace výzkumných hypotéz proběhne pomocí MS Excel. Výsledné informace budou shrnuty ve SWOT analýze.

Třetím dílčím cílem je vypracování návrhů. Vstupními daty pro tuto závěrečnou kapitolu budou výsledky analýzy a dotazníkového šetření, které poslouží k identifikaci problémových oblastí.

Za účelem lepší přehlednosti a srovnatelnosti jsou všechny finanční částky uvedené v bakalářské práci převedeny na české koruny v souladu s aktuálním kurzem České národní banky k 10. květnu 2024.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu a zahrnuje nástroje, skrze které podnik komunikuje s potenciálními zákazníky s cílem propagovat své produkty. (De Pelsmacker et al., 2013)

Podle Karlíčka (2016) se v současné době, kdy jsou trhy přehlcené konkurenčními produkty podniky bez marketingové komunikace téměř neobejdou. A tak se firmy pomocí marketingových nástrojů snaží přimět cílové skupiny, aby zakoupily jejich produkty či služby. Matisko, Boháček a Stromko (2021) dodávají, že cílem marketingové komunikace není pouze přesvědčit zákazníky ke koupi určitého produktu vybrané firmy, ale také budování vztahů se zákazníky a dodavateli nebo rozšiřování povědomí o značce.

Dle Šafrové Drášilové (2019) spočívá efektivní marketingová komunikace ve sdělení informací zákazníkovi správným způsobem ve správný čas na správném místě a v zapamatovatelné formě. Prostřednictvím tohoto sdělení lze postupně přilákat zákazníky k nákupu.

Pro bližší pochopení marketingové komunikace je zásadní její zařazení v marketingovém mixu. (Přikrylová, 2019)

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix dle Vašítkové (2014) představuje souhrn nástrojů, které utvářejí vlastnosti nabízených produktů a služeb, a tím pomáhají organizaci přinášet zisk a zákazníkům uspokojit jejich potřeby.

Karlíček (2018, s.152) zase uvádí, že marketingový mix musí být v souladu s cílem společnosti a definuje jej jako: „*taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti.*“

Vzhledem ke komplexnosti marketingu má marketingový mix v dnešní době již více pojetí. Jeho původní a nejrozšířenější koncepce však rozlišuje 4 základní kategorie, tzv. 4P z anglických označení: (Kotler a Keller, 2013; Joshi, 2012)

- Product (výrobek) – zboží nakupované za účelem uspokojení potřeb spotřebitele nebo s cílem dalšího prodeje,
- Price (cena) – hodnota zboží nebo služeb vyjádřená v peněžních jednotkách,

- Place (distribuce) – proces, při kterém se produkty dostávají na trh a ke spotřebitelům,
- Promotion (propagace, komunikace) – snaha o zvýšení povědomí a viditelnosti produktů na trhu.

Základní model 4P bývá zejména v souvislosti s vlastnostmi služeb rozšiřován o další kategorie, např.: (Vašítková, 2014)

- Physical Evidence (materiální prostředí) – přidané prvky a aktivity, které dotváří celkový dojem poskytované služby,
- People (lidé) – poskytovatelé služeb, kteří mají vliv na jejich kvalitu a jsou v přímém kontaktu se zákazníky,
- Processes (procesy) – způsoby jakými probíhají vzájemné vztahy mezi poskytovateli a zákazníky.

Přikrylová (2019, s.19) se zaměřuje na model vycházející ze zákaznického pohledu, tzv. 4C:

- Customer value (hodnota),
- Customer costs (náklady),
- Convenience (nákupní pohodlí),
- Communications (komunikace).

V tomto modelu je na produkt nahlíženo jako na hodnotu pro zákazníka. Cenu vnímá jako celkové náklady, které musí zákazník obětovat, aby produkt mohl využívat. Nákupní pohodlí znamená způsob, jakým se zákazník dostane k místu prodeje a komunikace představuje prostředky, jakými se zákazník dozvídá o produktu či službě. (Přikrylová, 2019)

1.2 Komunikační mix

Karlíček (2018, s.208) definuje komunikační mix jako „*konkrétní soubor konkrétních nástrojů, s jehož pomocí chce firma či jiná organizace dosáhnout svých cílů.*“

Matisko, Boháček a Stromko (2021) popisují, že komunikační mix je podsložkou mixu marketingového a je primárně využíván k oslovení zákazníků a budování loajality během i po uskutečnění nákupu.

Struktura komunikačního mixu závisí především na komunikačních cílech dané firmy. V případě, že jejím cílem je posílit svou image a upevnit své postavení na trhu,

je pravděpodobně lepší se soustředit na reklamu, sponzoring nebo PR. Naopak pokud usiluje o okamžité zvýšení prodeje bude vhodnější se zaměřit na direct marketing a aktivity spojené s podporou prodeje. (Karlíček, 2018)

Podoba komunikačního mixu se bude lišit i v závislosti na cílovém publiku. K zacílení prodeje na mladé lidi bude vhodné užití sociálních médií, influencer marketingu nebo event marketingu. Zatímco při soustředění se na starší generace je vhodnější využít tradiční média jako jsou televize, rádia nebo noviny a časopisy. (Karlíček, 2018)

Komunikační mix je také ovlivněn charakterem trhu, na kterém podnik působí. Na trzích B2B převažuje osobní prodej, případně mohou být nápomocné i veletrhy a semináře, kde se podniky mohou setkávat a vytvářet obchodní vztahy. V případě B2C trhů je využívána např. reklama na sociálních sítích nebo v televizi. (Karlíček, 2018)

Aby firmy dosáhly svých komunikačních cílů, je podle Jakubíkové a Janečka (2023) nutno využívat všech dostupných nástrojů a jejich kombinací. Využíváním pouze jednotlivých nástrojů společnost nedosáhne takových výsledků.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Karlíček (2018) rozlišuje 7 základních nástrojů: reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, sponzoring a event marketing, přímý marketing a digitální marketing.

1.3.1 Reklama

De Pelsmacker et al. (2013) považují reklamu za jeden z nejdůležitějších nástrojů. Vymezuji ji jako neosobní komunikaci, která je realizována prostřednictvím hromadných médií. Mezi tyto média řadí například rozhlas, televizi, billboardy, noviny atd. Obsah reklamy jasně vymezuje zadavatel, který za reklamu platí. Reklama slouží ke sdělování informací za účelem propagace výrobků, služeb nebo myšlenek.

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že výběr reklamních médií by měl záležet na typu sdělení, cílovém publiku, charakteristice propagovaného výrobku či služby a v neposlední řadě i na nákladech, které je schopen zadavatel obětovat.

Následující tabulka (Tabulka 1) ukazuje výhody a nevýhody vybraných médií pro tvorbu reklamy.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních médií (Kotler a Keller, 2013, s.554; Příkrylová, 2019, s.81)

Reklamní média	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - působí na více smyslů (obraz, zvuk) - vysoké dosahy - flexibilní 	<ul style="list-style-type: none"> - nákladné - pomíjivé - nedostatečná selektivnost diváků
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - aktuální - prestižní - vysoké lokální pokrytí 	<ul style="list-style-type: none"> - krátkodobé - digitalizace
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - nízké náklady - selektivnost 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze zvukové vjemy - pomíjivé
Časopis	<ul style="list-style-type: none"> - prestižní - dlouhodobé - dobré zacílení 	<ul style="list-style-type: none"> - obvykle nákladné - obtížné získat prostor v časopisu
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - přesné zacílení - flexibilita - nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> - přehlcení - nutnost připojení
Billboardy	<ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobé - vysoká četnost zásahu 	<ul style="list-style-type: none"> - lokální pokrytí - pouze zrakové vjemy

Efektivní reklama by měla být ideálním propojením se značkou. Je důležité, aby byla originální a upoutala pozornost cílové skupiny a zůstala v její paměti i po delší dobu. Reklamní sdělení musí být jasné a přesvědčivé. Efektivní reklama posiluje image značky a napomáhá navýšení prodeje. (Karlíček, 2016)

1.3.2 Osobní prodej

Základní vlastností osobního prodeje je přímý kontakt prodávajícího a nakupujícího, což s sebou přináší nespornou výhodu interakce. Na rozdíl od reklamy, při které není možnost okamžité reakce, je pro osobní prodej typická vzájemná komunikace. (Karlíček, 2016) Dobrý prodejce dokáže přizpůsobit své chování potřebám a přáním jednotlivého zákazníka. Individuální přístup pak napomáhá budování důvěryhodných vztahů mezi oběma stranami. (Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) uvádí, že mezi nevýhody osobního prodeje může patřit ztráta kontroly nad obsahem sdělení. Podnik není schopen monitorovat jednotlivé konverzace svých pracovníků. Pro takový podnik jsou důležití kvalifikovaní pracovníci, kteří prochází různými výcviky, aby se naučili předcházet problémům. Na rozdíl od reklamy nemá osobní prodej vysoké dosahy a zaměřuje se spíše na jednotlivce a menší skupiny.

1.3.3 Public relations

Public relations zkráceně PR (vztahy s veřejností) se rozumí „*plánované a trvalé úsilí o navázání a udržení dobrých vztahů, vzájemného porozumění, sympatií a dobré vůle s veřejností nebo zainteresovanými stranami.*“ Za veřejnost se považují tzv. sekundární cílové skupiny. To znamená, že mají vliv na vnímání firmy, i když firma přímo neusiluje o jejich nákupní rozhodnutí. (De Pelsmacker et al., 2013, s.318)

Dle Kotlera a Kellera (2013) se provoz spousty podniků dnes neobejde bez PR oddělení. Mezi 5 funkcí PR řadí udržování vztahů s tiskem, publicitu výrobků, korporátní komunikace, jednání se zákonodárci (lobbying) a poradenství. Cílem je zastavení šíření negativních informací o dané společnosti a podpora prezentování těch pozitivních.

1.3.4 Podpora prodeje

Podle Přikrylové (2019) se jedná o klíčový krátkodobý nástroj. Na rozdíl od reklamy, která má za úkol zákazníka přinutit k přemýšlení o produktu, tak podpora prodeje podněcuje k nákupu.

Kotler a Keller (2013) rozdělují nástroje podpory prodeje do 3 skupin na základě toho, s kým společnost komunikuje:

- nástroje podpory spotřebitelů,
- nástroje podpory prodejních kanálů,

- nástroje podpory firem a prodejních sil.

V případě spotřebitelů společnost podněcuje k větším nákupům a budování vztahů se zákazníky. Mezi tyto nástroje se řadí např. věrnostní programy, výhodné balíčky, slevy nebo vzorky zdarma. (Kotler a Keller, 2013)

Cílem podpory prodeje prodejních kanálů je přesvědčení obchodníků k zařazení výrobků do jejich sortimentu a podněcování k aktivní propagaci zákazníkům. Společnosti k tomu využívají různé slevy pro obchodníky nebo produkty zdarma za vyšší objem prodejů. (Kotler a Keller, 2013)

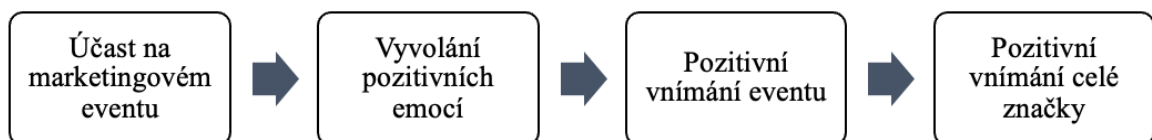
Podpora prodeje u firem a prodejních sil spočívá v hledání nových příležitostí a zákazníků a v motivaci k prodeji i v období mimo sezónu. K dosažení těchto cílů se využívají různé nástroje, včetně reklamních předmětů. Firmy s vyšším rozpočtem často investují také do veletrhů a podpůrných akcí. (Kotler a Keller, 2013)

1.3.5 Event marketing a sponzoring

Vašítková (2014) popisuje, že event marketing spočívá v organizování zážitkových událostí, jejichž cílem je zvýšení povědomí a oblíbenosti produktů a značky.

Předpokladem pro úspěšný event marketing je podle Karlíčka (2016) volba správného programu, času a místa dané události. Je proto důležité znát cílovou skupinu a zprostředkovat jí originální zážitek, který zaujme a vyvolá pozitivní emoce. Spokojenost účastníků vede k budování vztahů se stávajícími zákazníky a ke zvyšování povědomí o společnosti u těch potenciálních.

Podstata event marketingu je zobrazena na následujícím obrázku (Obrázek 1).



Obrázek 1: Podstata event marketingu (Karlíček, 2016, s.143)

Příkrylová (2019) vysvětluje sponzoring jako obchodní spojení mezi sponzorem, který poskytuje finanční nebo nefinanční podporu, a sponzorovaným, jež zmíněnou podporu využívá, např. pro realizaci svých projektů. Na rozdíl od dárcovství je při sponzoringu sponzor s daným projektem propojen a očekává od něj protiplnění. Klíčovým faktorem sponzoringu je výběr projektů, které korespondují se strategií firmy a napomáhají plnění jejich cílů. Forma sponzorství závisí na druhu sponzorované aktivity např. sportovní

sponzoring (podpora sportovních klubů a soutěží), kulturní sponzoring (podpora galerií, muzeí, festivalů, plesů, ...) nebo ekologický sponzoring (podpora aktivit s důrazem na ochranu životního prostředí).

1.3.6 Přímý marketing

Přímý marketing označuje nástroje užívané prodávajícími k přímému oslovení zákazníků. Cílem je vyvolat okamžitou reakci. Příkrylová (2019) podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) dělí přímý marketing na 4 části. Jsou nimi:

- direct mail,
- telemarketing,
- online marketing,
- a reklama s přímou odezvou.

Direct mail: Pod pojem „direct mail“ spadají písemné sdělení. Mezi jeho užívané formy patří katalogy, letáky, nabídkové dopisy nebo pohlednice. Lze je rozdělit na adresné a neadresné, kdy adresné jsou přímo cíleny na určitého příjemce, zatímco neadresné maily se soustředí na vybranou skupinu příjemců. (Příkrylová, 2019)

Telemarketing: De Pelsmacker et al. (2013) pod pojem „telemarketing“ zahrnují aktivity využívající telefonu, které pomáhají získávat a rozvíjet vztahy se stávajícími či potenciálními zákazníky. Odchozí telemarketing je iniciován společností, která oslovuje klienty s cílem obchodní nabídky nebo zisku zpětné vazby po realizovaném nákupu. Příchozí telemarketing naopak vychází ze strany zákazníka, který kontaktuje telefonní linku organizace např. za účelem uskutečnění objednávky, nabytí dalších informací nebo podání stížnosti.

Online marketing: V případě online marketingu je sdělení komunikováno skrze elektronické zařízení, a internet v dnešní době umožňuje okamžitou zpětnou reakci ve většině případů. (Příkrylová, 2019) Burešová (2022) za výhody online marketingu považuje možnost přesného zacílení, dostupnost, flexibilitu, interaktivitu nebo jednoduchost měření a upřesňuje, že online marketing je některými autory vnímán jako součást digitálního marketingu.

Reklama s přímou odezvou: Tento typ přímého marketingu využívá nástroje masové reklamy (televize, rozhlas, noviny apod.) a navrhuje sdělení tak, aby v příjemci vyvolali

pocit okamžité zpětné reakce. Jedná se např. o pobídky k návštěvě internetových stránek nebo zavolání na uvedené telefonní číslo. Jako příklad lze uvést teleshopping, který prostřednictvím televizní prezentace vyzývá diváky k okamžité objednávce produktu nebo služby na telefonním čísle uvedeném na obrazovce. Ve většině případů nabízí při rychlém jednání slevu nebo jiné výhodné podmínky. (Přikrylová, 2019)

1.3.7 Digitální marketing

V návaznosti na technologický rozvoj ovlivnilo rozšíření internetu fungování dnešní společnosti a tato změna se projevila i v oblasti marketingu. Online prostředí se vyznačuje obrovským počtem možností, kdy mezi ty dominantní můžeme řadit možnost personalizace obsahu, měřitelnost odezvy, flexibilitu nebo rychlost. (Karlíček, 2016; Přikrylová, 2019)

Webové stránky: Webové stránky podle Karlíčka (2016) lze považovat za primární prostředí společnosti na internetu, na které se obchodníci odkazují. Slouží zejména k posílení image značky a komunikaci se zákazníky. Při tvorbě webových stránek hraje důležitou roli obsahová a vizuální přitažlivost. Pokud stránka dokáže upoutat pozornost návštěvníka, je vyšší pravděpodobnost, že zůstane déle prozkoumávat obsah, bude interagovat, popř. si nabízené produkty nebo služby zakoupí.

Social media marketing (marketing sociálních médií): Podle Tutena (2020) platformy sociálních médií pomáhají firmám dosahovat jejich cílů a nezáleží na tom, jestli to je udržování vztahů se zákazníky, propagace produktů, budování firemní image nebo vývoj nových produktů. Sociální média umožňují zákazníkům interagovat, diskutovat a zapojovat se do jistého fungování značky. Pro firmu mohou být účinným doplňkem tradičních marketingových nástrojů.

Burešová (2022) uvádí, že podstatou sociálních médií je sdílení informací a firmy, které je využívají k propagaci svých služeb nebo výrobků, mohou za poměrně nízké náklady oslovit velké množství lidí.

Přikrylová (2019) tvrdí, že základním účelem sociálních médií je budování vztahů a komunit uživatelů, nikoliv prodej či reklamní účely. Proto řadí social media marketing do oblasti online PR.

Burešová (2022) upozorňuje na rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi. Sociální média jsou kategorií médií fungujících v internetovém prostředí, zatímco sociální sítě jsou

pouze jednou, avšak tou nejrozšířenější podskupinou těchto médií. Kromě sociálních sítí mezi sociální média řadíme i diskusní fóra, blogy nebo virtuální světy.

De Pelsmacker et al. (2013) objasňují, že na sociálních sítích si lidé vytváří osobní profily a s přáteli sdílí okamžiky ze svého života. Formáty příspěvků se liší podle typu sociální sítě – může se jednat o textové příspěvky, fotografie, videa či audia. Uživatelé preferují osobní obsah příspěvků nad tím reklamním. Nejen z tohoto důvodu by firmy měly přemýšlet o tom, jak se skrze příspěvky co nejvíce přiblížit svým zákazníkům.

Podle dat společnosti Statista (2024) je dle počtu měsíčně aktivních uživatelů ve světě nejrozšířenější sociální sítí Facebook. Ten je využíván k tvorbě a sdílení soukromého i firemního obsahu různých formátů. Je následován sociálními sítěmi YouTube – zaměřující se na video obsah, WhatsApp – sloužící k okamžité komunikaci a Instagram – soustředící se především na vizuální kontent. Na páté příčce žebříčku je TikTok – založen na krátkých videích populárních zejména mezi mladší generací. (Burešová, 2022)

1.4 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace a její jednotlivé přístupy se v čase mění a vyvíjí. To, co bylo účinné minulý rok, již nemusí fungovat nyní. Ačkoliv nelze naprosto přesně předpovědět, co v budoucnu bude fungovat, marketingoví specialisté se snaží odhadnout, které přístupy budou pro následující období klíčové. Sledování těchto trendů a schopnost na ně pružně reagovat je důležitým faktorem pro úspěšnost firmy v konkurenčním prostředí. Magazín Forbes vydal odhad pěti marketingových trendů pro rok 2024: (Gaier, 2023)

1.4.1 Umělá inteligence (AI)

Technologie umělé inteligence využívá stroje a roboty, kteří jsou schopni napodobovat lidské bytosti. Jejich dovednosti lze pak využívat v mnoha oblastech. V marketingu nachází uplatnění v prostředí online nákupů, chatbotů nebo v neuromarketingu. Umělá inteligence v oblasti online nákupů pomáhá při doporučování podobných produktů či služeb. Doporučuje u prohlíženého zboží jeho komplementární produkty nebo dražší alternativy za cílem zvýšení tržeb. Chatboty mohou být taktéž poháněny umělou inteligencí. Může například nastat situace, kdy už není v silách člověka zodpovídat všechny dotazy zákazníků, a tak může být automatizovaný chatbot lepší variantou. Skrze něj firmy zvládnou komunikovat v reálném čase a monitorovat nákupní chování spotřebitelů. Neuromarketing je obor, který propojuje vědomosti o činnosti lidského mozku s marketingem. Odborníci

využívají poznatky o biologii mozku k efektivnímu porozumění nákupního rozhodování. (Příkrylová, 2019; Gaier, 2023)

1.4.2 Virtuální a rozšířená realita

Způsobů implementování virtuální reality (VR) a rozšířené reality (AR) v marketingové komunikaci je několik. Jedním z příkladů je usnadnění práce realitním makléřům, kteří mohou VR a AR využít k nahrazení fyzických prohlídek nemovitostí. Jiné firmy aplikují VR nebo AR při představení nebo zkoušení jejich produktů. Zájemci mají možnost si vyzkoušet oblečení či šperky přímo na sobě, otestovat komfort auta při jízdě nebo si interaktivně rozvrhnout nábytek do vlastního domu. (Příkrylová, 2019; Gaier, 2023)

1.4.3 Udržitelnost a etický marketing

Jakubíková a Janeček (2023) tvrdí, že v důsledku změny klimatu a narůstající míře znečištění planety vstupuje do mnohem většího povědomí lidí ochrana životního prostředí. Tato skutečnost vede ke zvýšenému zájmu společnosti o to, co nakupují a odkud to pochází. Při nákupním rozhodování čím dál více vítězí produkty s nižším negativním dopadem na životní prostředí. Ať už se jedná o ekologické obaly, bio produkty nebo jiné etické přístupy, roste mezi veřejností významnost tohoto tématu a přispívá k úspěchu ekologických značek a produktů.

Jaderná a Volfová (2021) upozorňují, že zpravidla při snaze o dosažení maximálního zisku může docházet k porušování etických pravidel. Zásady etického chování firmy jsou ukotveny v tzv. etickém kodexu a je očekáváno, že všichni zaměstnanci budou tyto pravidla dodržovat. S etickým chováním souvisí také společenská odpovědnost firem. Jedná se o dobrovolný závazek firem, že při rozhodování o svých aktivitách budou brát v úvahu potřeby skupin, které jejich aktivity ovlivňují. Dodržování ekologických a sociálních zásad může posílit důvěru firmy ve vztahu k zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům.

1.4.4 Hyper-personalizace a big data

Objem dat získávaných v online ale i v offline prostředí obrovsky narůstá. Aby tyto informace mohly firmy využívat, najímají si pro jejich zpracování analytiku. Zpracovaná data podrobená analýze jsou podkladem pro hyper-personalizované marketingové strategie, kdy se obsah přizpůsobuje jednotlivcům. Big data mohou být zároveň zdrojem informací

o konkurenci. Do budoucna se předpokládá, že možnosti využití těchto dat dále porostou, a naopak masová komunikace již nebude aktuální. (Přikrylová, 2019; Gaier, 2023)

1.4.5 Video marketing a dominance krátkého obsahu

Gaier (2023) uvádí, že videa jsou již několik let populární formou obsahu, avšak i platforma jako YouTube zavedla funkci YouTube Shorts, která zkracuje obsah na několik sekund. TikTok a Instagram Reels potvrzují, že uživatelská pozornost a trpělivost v tomto prostředí klesá. I z tohoto důvodu většina značek vsází na reklamní videa o kratší délce. Brücknerová (2024) však dodává, že i tyto sociální sítě usilují o vyšší provázání s fanoušky a testují funkce delších, až 15minutových videí.

2 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

2.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je propojeno s dnešní dobou, a tak se stejně jako tento svět neustále mění a vyvíjí. Skládá se z několika faktorů, které ovlivňují společnost a na marketingových specialistech je, aby tyto změny vnímali, chápali a snažili se je využít ve svůj prospěch. (Kotler et al., 2007)

I podle Karlíčka (2016) se marketingové prostředí známé také jako trh, vyznačuje změnami na základě, kterých marketéři činí svá rozhodnutí. Dodává, že právě pružná reakce na tyto změny není vždy jednoduchá, ale úspěšné zvládnutí přináší firmám konkurenční výhodu.

Kotler a Keller (2013) rozdělují marketingové prostředí na širší a činné prostředí, kdy do širšího prostředí spadají faktory demografické, ekonomické, přírodní, společensko-kulturní, technologické a politicko-právní. Zatímco do činného prostředí patří účastníci výroby, distribuce a propagace nabízeného zboží či služeb.

Jakubíková a Janeček (2023) tvrdí, že prostředí lze členit více způsoby, ale dnes se nejvíce setkáváme s dělením na makroprostředí, vnější mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy.

2.1.1 Makroprostředí

Podle Kozla (2006) makroprostředí zahrnuje všeobecné faktory, které ovlivňují všechny aktéry trhu, včetně naší společnosti. Tyto faktory ale sama společnost nemůže nijak ovlivnit, a proto se jim musí spíše přizpůsobovat.

Šafrová Drášilová (2019) zdůrazňuje, že makroprostředí každé společnosti je rozmanité a jinak rozsáhlé. Zatímco některé společnosti vnímají makroprostředí v rámci měst, jiné se zabývají globálními oblastmi. Upozorňuje i na vliv lobbingu, díky kterému mohou některé společnosti ovlivňovat legislativu na různých úrovních.

Šafrová Drášilová (2019) dodává, že pro podniky je klíčové neopomínat makroprostředí a všechny jeho faktory důkladně analyzovat, protože mohou skrývat rizika či příležitosti a mít na výsledky podnikání významný dopad.

Politicko-právní faktory: Dle Kozla (2006) do tohoto okruhu řadíme zákony, nařízení, vyhlášky a další vlivy vládních a právních organizací. Jejich pravidla upravují podmínky podnikání pro spravedlivý obchod, ochranu spotřebitele, bezpečnost, ochranu životního prostředí, daně, mzdy atd. V případě nedodržování legislativy hrozí firmám finanční pokuty

nebo ztráty na cti. Karlíček (2016) doplňuje, že stát stanovuje podmínky pro podnikání a reguluje trhy, což pro firmy znamená menší či větší omezení. Za účelem ochrany může stát pomocí zvýšení zdanění či omezení reklamy uměle snížit poptávku. Děje se tak zejména u produktů ohrožujících zdraví spotřebitelů. Na druhou stranu, omezení může být i prostředkem k ochraně trhu před vstupem nových nebezpečných výrobků.

Ekonomické faktory: Ekonomické prostředí je ovlivněno kupní silou a spotřebními zvyky obyvatelstva. Jeho charakter závisí na fázi hospodářského cyklu, vývoji HDP, úrokových sazbách, inflaci či deflaci, měnových kurzech nebo míře nezaměstnanosti. Ekonomické trendy ovlivňují fungování trhu a mohou zvláště silně ovlivnit společnosti, jejichž výrobky cílí na cenově citlivé zákazníky. (Jakubíková a Janeček, 2023; Kotler a Keller, 2013)

Společensko-kulturní faktory: Na kulturní rovinu dle Kotlera et al. (2007) působí vjemy, které formují základní lidské hodnoty, postoje a chování. Budují pohled člověka na svět a určují jeho vztahy k sobě samému a ve společnosti. Tyto postoje jsou předávány dětem od rodičů, ve škole, v církvi a v dalších institucích. Při vytváření marketingových strategií by se firmy měli zajímat i o společenské faktory. Sociální třídy, zázemí, postavení nebo role, to všechno jsou aspekty, které mají také vliv na nákupní chování.

Technologické faktory: Kozel (2006) popisuje, že každodenní inovace ve výzkumu a vývoji přinášejí neustále nové možnosti na trh. Firmy, které investují do technologií, tak zvyšují svou produktivitu, snižují náklady a získávají konkurenční výhodu. Ignorování technologického růstu může mít za následek pokles v podnikání. Šafrová Drášilová (2019) dodává, že v rámci technologických faktorů jsou často analyzovány technická vyspělost a infrastruktura komunikace, trendy v technologickém sektoru nebo rychlost implementace.

Ekologické faktory: Při nákupu se stále více lidí zaměřuje na ekologii a dává přednost výrobkům šetrným k životnímu prostředí. Firmy, které se spoléhají na neobnovitelné zdroje pro svou výrobu, čelí nedostatku těchto materiálů a zaznamenávají nárůst jejich cen. V reakci na tuto situaci hledají firmy alternativní energie pro efektivní řešení tohoto problému. (Kotler a Keller, 2013)

Demografické faktory: V tomto případě je hlavním ukazatelem populace, její věk, struktura, dosažené vzdělání obyvatelstva, regionální rozložení nebo struktura domácností. Například podle věkové struktury se lidé rozdělují do 6 skupin (předškoláci, děti školního věku, teenageři, dospělí 20-40 let, dospělí 40-65 let, a důchodci nad 65let). Každou skupinu

pak provází jiné kupní chování v souvislosti s životní fází, ve které se nacházejí. (Kotler a Keller, 2013)

Přírodní faktory: Karlíček (2018) zdůrazňuje, že v určitých odvětvích hraje důležitou roli i vliv přírody. Nepříznivé klimatické podmínky mohou zapříčinit slabou úrodu a vyvolat nárůst ceny těchto plodin.

2.1.2 Mikroprostředí

Jako mikroprostředí se podle Karlíčka (2018, s. 40) označuje okolí, které podnik svým působením může ovlivnit. Jsou to „*faktory, které mají nejuzší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé.*“

Zákazníci: Kozel (2006) udává, že zákazníci jsou kupci výrobků nebo služeb. Jejich motivace ke koupi se liší od typu odběratele: spotřebitelé – nakupují pro svou spotřebu, výrobci – nakupují pro další zpracování, obchodníci – nakupují za účelem dalšího prodeje, stát – nakupuje pro veřejné služby a zahraniční zákazníci jsou zákazníci z jiných států. Klíčovým faktorem pro pochopení cílových zákazníků je jejich identifikace – kdo, co, kde a kdy nakupuje.

Konkurence: Jakubíková a Janeček (2023) pojednávají o konkurenci jako o subjektech trhu, které nabízejí podobné výrobky. Abychom zabránili úpadku našich výrobků ve srovnání s konkurencí, je doporučeno provádět analýzu. Tato analýza by měla identifikovat silné a slabé stránky, cíle a strategie a umožnit srovnání a zhodnocení výsledků s našimi produkty.

Distributoři: Kotler et al. (2007) uvádí, že distributoři odkupují od firem služby a zboží za účelem je dál prodávat.

Dodavatelé: Dodavatelé poskytují firmám prostředky nezbytné pro jejich další činnost. Může se jednat o materiály, suroviny a součástky pro následné zpracování nebo o vybavení pracovišť, stroje, dopravní prostředky a další zdroje. Aby při spolupráci nedocházelo k zásadním komplikacím je důležité si dodavatele vybrat správně. S ohledem na to, že mnozí dodavatelé mohou poskytovat zdroje i konkurenčním firmám, vybudování kvalitních vztahů napomáhá úspěšné a dlouhodobé spolupráci. (Kozel, 2006)

2.1.3 Vnitřní prostředí

Kozel (2006) definuje, že interní prostředí může firma svými dovednostmi přímo ovlivňovat a je tvořeno následujícími firemními zdroji:

- zdroje řízení – schopnost vedení pružně reagovat a kompetentně rozhodovat,
- finanční zdroje – platební schopnost či neschopnost,
- lidské zdroje – pracovníci, jejich struktura, způsobilost, spokojenost atd.,
- kapacitní zdroje – skladování, technologická vybavenost,
- inovační zdroje – know-how, schopnost inovace,
- informační zdroje – získávání, uchovávání a sdílení informací.

Firma získává konkurenční výhodu, pokud tyto zdroje dokáže efektivně využívat. Tato schopnost umožňuje rychle reagovat na tržní změny a podporuje firemní rozvoj. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.2 Vybrané situační marketingové analýzy

V následující kapitole budou představeny situační analýzy užívané v marketingovém prostředí. Jednotlivě budou popsány PEST analýza využívaná v makroprostředí, Porterův model pěti sil a benchmarking pro mikroprostředí, metoda McKinsey 7S pro vnitřní prostředí a v závěru kapitoly SWOT analýza shrnující celkové prostředí společnosti.

2.2.1 PEST analýza

Pro rozbor makroprostředí je využívána PEST analýza. Zohledňuje faktory politicko-právní, ekonomické, společensko-kulturní a technologické. Do její jedné z mnoha rozšířených verzí PESTEL jsou zahrnuty i ekologické faktory. Avšak jak dále uvádí Jakubíková a Janeček (2023) ve většině verzí jsou opomíjeny faktory demografické a přírodní. Všechny zmiňované faktory jsou popsány v kapitole 2.1.1 Makroprostředí.

2.2.2 Porterův model pěti sil

Hanzelková et al. (2017, s. 63) uvádí, že k analýze mikroprostředí je podniky často využíván Porterův model konkurenčního prostředí, který se skládá z 5 faktorů:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu.

Avšak jak Hanzelková et al. (2017) dodávají, tento model nepřihlíží ke komplementům, které současně se substituty významně ovlivňují tržní odvětví.

Výsledky této analýzy přináší firmě přehled o vlivu výše zmíněných faktorů na její činnosti. Tyto poznatky lze následně využít pro optimalizaci procesů ve společnosti. (Jakubíková a Janeček, 2023)

2.2.3 Benchmarking

Benchmarking je metoda, při které podnik dlouhodobě pozoruje činnosti konkurence a následně porovnává jejich výsledky s výsledky svými. Konkurenty v tomto pohledu nemusí být pouze subjekty ze stejného tržního segmentu, ale může se jednat o různé myšlenky nebo přístupy, které podniku mohou být nápomocné. Jedná se o porovnání s těmi vůbec nejlepšími napříč odvětvími. Slouží jako pomůcka pro optimalizaci firemních procesů a řešení problémů, při plánování a stanovování cílů a jako systém pro včasné odhalení potřebných změn. (Jakubíková a Janeček, 2023; Stapenhurst, 2009)

Stapenhurst (2009) vysvětluje, že myšlenky dnešního benchmarkingu pochází ze 70. let 20. století, kdy americká společnost Xerox vyvinula benchmarking a začala jej plně využívat. Jeho zavedení způsobilo pokles nákladů, podařilo se odstranit nadměrné plýtvání a stoupla kvalita. Dnes je již vnímán jako součást obchodního života a rozšířil se do celého světa. Magazíny testují, porovnávají konkurenční produkty a přidávají své komentáře. Investoři před doporučením investic analyzují a srovnávají výkonnosti investic. Prakticky každá oblast, kterou lze porovnávat a má potenciál přinést společnosti zlepšení, může být zkoumána prostřednictvím benchmarkingu.

2.2.4 Metoda McKinsey 7S

Hanzelková et al. (2017) popisují, že metoda McKinsey 7S se zaměřuje na interní prostředí firmy a pomáhá identifikovat důležité prvky pro její efektivní fungování. Každá organizace se skládá ze 7 rozhodujících prvků, které se vzájemně podílejí na naplňování strategie této organizace.

- Strategy (strategie) – postupy, kterými organizace bude naplňovat určené cíle,
- Structure (struktura) – uspořádání společnosti,
- Systems (systémy řízení) – veškeré aktivity sloužící k řízení organizace např. komunikace nebo informace,

- Style (styl manažerské práce) – postup managementu při výskytu problémů,
- Skills (schopnosti) – úroveň kompetentnosti pracovního týmu,
- Staff (spolupracovníci) – všichni pracovníci, jejich vztahy mezi sebou, motivace k práci, loajalita vůči firmě atd.,
- Shared Values (sdílené hodnoty) – hlavní myšlenky a principy společnosti, které sdílí celá organizace.

2.2.5 SWOT analýza

Jakubíková a Janeček (2023) považují SWOT analýzu za klíčový nástroj pro analýzu prostředí společnosti. Poskytuje společnosti pohled na to, jak je relevantní v dynamicky se měnícím prostředí. Obecně ji lze rozdělit na dvě části – analýza O-T a analýza S-W. Doporučuje se začít prvně zmíněnou částí.

Analýza O-T: První část se zaměřuje na faktory pocházející z vnějšího prostředí firmy. Zkoumá příležitosti a hrozby, které sama společnost nedokáže přímo kontrolovat ani nijak ovlivňovat. Cílem této analýzy je identifikace ideálních podnikatelských strategií, které jsou založeny na využití příležitostí s co nejnižším rizikem. Toho lze dosáhnout za použití matice příležitostí a matice rizik. Příležitosti hodnotí na základě tržního potenciálu a pravděpodobnosti úspěchu a hrozby na základě jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Kombinací nejlepších výsledků získáváme tzv. oblast ideálního podnikání. (Vašítková, 2014)

Analýza S-W: V této části je prováděna analýza mikroprostředí a vnitřního prostředí firmy. Výsledky přináší firmě přehled o jejich silných a slabých stránkách. Důležitá však není pouze jejich identifikace, ale i významnost. Například odstraňování méně významných slabých stránek by pro podnik mohlo znamenat vysoké náklady a minimální přínos. (Vašítková, 2014)

Podle Sarsbyho (2016) je SWOT analýza hojně využívána pro svou jednoduchost a aplikovatelnost na různé situace na různých úrovních firmy. Zároveň je však důležité věnovat zvýšenou pozornost kvalitě zpracovávaných dat. Použitím zkreslených dat se relevantnost výsledků této analýzy snižuje.

3 LETECKÁ DOPRAVA

Letecká doprava je považována za „nejbezpečnější, nejpohodlnější a nejrychlejší způsob dopravy.“ Stala se významným milníkem v přepravě osob a zboží zejména pro delší vzdálenosti. Oblasti, dříve jinými dopravními prostředky nedosažitelné, se díky letecké dopravě staly jednoduše dostupnými. Schopnost letadel překonávat hranice států a kontinentů vyžaduje spolupráci a komunikaci na mezinárodní úrovni. Ačkoli v minulosti nastaly zásadní události, které na určité časové období zapříčinily pokles popularity letecké dopravy, zavedení legislativních a bezpečnostních opatření udržuje popularitu tohoto způsobu dopravy stále na vysoké úrovni. I přes výraznou závislost letecké dopravy na politické a ekonomické situaci ve světě, omezenou kapacitu letišť a celkově rostoucí požadavky je do budoucna očekáván růst letecké dopravy stejně jako doposud. (Žihla et al., 2020, s. 7-8)

ICAO (2021) uvádí, že předpoklady letecké dopravy do budoucna jsou nejen díky špičkovým technologiím slibné. Během posledního století se letecký průmysl posunul od pokusných letů až k více než 400 vzletům letadel za jednu hodinu. Očekává se, že poptávka po letecké dopravě poroste a předpokládá se průměrný roční nárůst o 4,3 % během následujících 20 let. Díky stále pokročilejším, lehčím a efektivnějším motorům, umělé inteligenci, robotice a dalším inovacím je letecký průmysl na správné cestě.

Lectectví podle Asquitha (2020) významně ovlivňuje růst světové ekonomiky, přispívá k hospodářskému rozvoji a podporuje mezinárodní obchod. Kromě přímých pracovních míst v zaměstnání posádky, nabízí také nepřímé pracovní příležitosti ve výrobě či logistice.

3.1 Letecké společnosti

Letecké společnosti jsou poskytovateli letecké dopravy pro osoby či předměty, zároveň však zajišťují činnosti s tím spojené. Větší společnosti jsou schopny vedlejší činnosti obstarávat interně, ty menší se uchylují k outsourcingu. Mezi doplňkové činnosti patří servis letadel, výcvik personálu, odbavení cestujících a zavazadel, občerstvení atd. (Žežula, 2019)

3.1.1 Rozdělení leteckých společností

Letecké společnosti lze rozdělit podle různých kritérií. Dle charakteru obchodního vytížení je Žežula (2018) dělí na osobní, nákladní a zásilkové.

Osobní dopravci: Tyto společnosti mají letadla uzpůsobené pro přepravu cestujících. Hlavním důvodem pro cestování letadlem je úspora času, nedostupnost jiné dopravy a případně cena. (Žežula, 2018)

Nákladní dopravci: S rozvojem výkonu letadel se rozšířila i tzv. letecká nákladní doprava. Pomocí těchto speciálně upravených letadel lze přepravit předměty i obrovských rozměrů. I přes to, že je tento způsob dopravy mnohdy nákladnější, pro jeho rychlost je často používán. (Žežula, 2018) Podle IATA (2024) je ročně přepraveno více než 65 milionů tun zboží v hodnotě 8,5 bilionu dolarů.

Zásilkoví dopravci: Žežula (2018) upřesňuje, že na rozdíl od nákladních dopravců se ti zásilkoví specializují na přepravu menších zásilek. V současné době tento druh přepravy lze nalézt převážně u větších dopravních společností, jako jsou FedEx nebo UPS, které přepravují obrovské objemy zboží.

Pro tuto práci je stěžejní rozdělení leteckých společností podle cenové strategie na klasické a nízkonákladové dopravce.

Klasičtí dopravci (Full-Service Carrier, FSC): Při letu s klasickými dopravci mají cestující zajištěný plný komfort, jídlo a pití nebo třeba polštáře a deky. Tito dopravci operují na hlavních letištích, nabízejí řadu spojení, přestupních linek a dalších možností. Jejich letenky jsou často prodávány skrze sítě cestovních kanceláří. Mezi nejznámější klasické dopravce řadíme Qatar Airways, Emirates nebo British Airways. (Rozenberg et al., 2014)

Nízkonákladoví dopravci (Low-Cost Carrier, LCC): Strategie nízkonákladových dopravců se zaměřuje na omezování cestujících na komfortu ve prospěch ceny letenek. Typicky nabízí pouze přepravu z jednoho bodu do druhého bez nabídky přestupních letů. Mezi nízkonákladové letecké společnosti patří například Ryanair, Wizz Air nebo easyJet. (Rozenberg et al., 2014)

3.2 Nízkonákladové letecké společnosti

Podle OAG (2023) je na světě 811 pravidelně létajících společností a 102 z nich jsou společnosti nízkonákladové. Avšak na základě ukazatele ASK (Available Seat Kilometres), který měří velikost nabídky služeb leteckých společností, je celková nabídka leteckých společností nižší. Ze 103 leteckých společností je 29 nízkonákladových. Největším LC dopravcem je společnost Southwest Airlines působící v severní Americe a následuje irská společnost Ryanair, operující v Evropě.

Mezi všemi aerolinkami je dopravce Southwest Airlines čtvrtý největší. Ryanair jako největší dopravce v Evropě podle počtu destinací a letadel je celkově na šesté pozici. Z nízkonákladových aerolinek se mezi 10 největších řadí ještě indická společnost IndiGo. (Flightradar24, 2024)

Jak již bylo zmíněno, nízkonákladové aerolinky se soustředí na minimalizaci svých provozních nákladů. Tato strategie jim umožňuje nabízet letenky za konkurenceschopné ceny, a tím přilákat více lidí k cestování. Na druhou stranu udržování nízkých nákladů znamená omezení palubních služeb a nutnost si případně za vyšší pohodlí připlatit doplňkové služby: (OAG, 2023)

Zavazadla: Cestujlevne.com (2022) varuje, že při cestování s LC dopravci je třeba dát si pozor na počet a velikost zavazadel. V ceně letenky je zahrnuta pouze menší taška či batoh, kterou si cestující vezme s sebou na palubu. Toto zavazadlo se musí vlézt pod sedadlo. V případě potřeby většího zavazadla nabízí společnosti tyto služby za příplatky. Ceny těchto služeb se odvíjí od velikosti zavazadla. Menší příruční zavazadla není nutno odbavovat a lze si je vzít s sebou na palubu a umístit do prostoru nad hlavou. Objemnější zavazadla je nutno odbavit.

Pokud cestující nedodrží stanovenou hmotnost nebo rozměry zavazadla, účtují si společnosti nemalé poplatky. Například Ryanair (2024) na svých webových stránkách uvádí poplatky ve výši 225 až 275 Kč za každý kilogram navíc.

Sedadla: V ceně letenky cestující mají náhodně přidělené sedadlo. V případě, že si ale chce cestující sedadlo vybrat, je nutno si za tuto službu připlatit. Výběr sedadla lze provést na webových stránkách při koupi letenek nebo následně během online odbavení. Někteří dopravci dokonce záměrně rozsazují cestující, kteří letí spolu, aby je přinutili k příplatku těchto extra služeb. (Cestujlevne.com, 2019)

Odbavení: Pruša a Pazourek (2018) popisují odbavení neboli check-in jako proces, kterým prochází cestující před nástupem do letadla. Odbavení zajišťuje, aby se na palubu letadla dostali pouze cestující s platnou letenkou, příslušnými doklady a se správnými zavazadly. Check-in lze provést 3 způsoby – online na webových stránkách společnosti, na odbavovacím stojanu na letišti nebo na přepážce. Avšak nízkonákladové společnosti nabízí ve většině případů pouze možnost odbavení online nebo za příplatek na přepážce. Cestující po vyplnění požadovaných informací obdrží svůj palubní lístek, kterým se následně prokáže při vstupu do letadla.

Dle informací Zalet' si (2023) se nejčastěji online check-in u nízkonákladových dopravců otevírá 24 nebo 48 hodin před odletem a uzavření probíhá zhruba 2 hodiny před odletem. V případě neprovedení odbavení online, jsou společnostmi účtovány poplatky, které často převyšují cenu samotné letenky.

3.2.1 Cenová politika letenek

Cena letenek u nízkonákladových dopravců je tvořena dynamicky a její výše se odvíjí od poptávky. Jedním z faktorů ovlivňujících cenu letenky je čas mezi nákupem a odletem. Obecně platí, že letenky koupené s delším časovým předstihem od odletu jsou levnější. Důležitou roli hraje také den a datum odletu, stejně jako den nákupu. Například letenky zakoupené o víkendu mohou být dražší než ty koupené v průběhu týdne. A samozřejmě lety na mezinárodně významné svátky (Velikonoce nebo Vánoce), v turistické sezóně nebo o víkendu také obvykle navyšují ceny letenek. (Rozenberg et al., 2014)

3.2.2 Rozdíly mezi klasickými a nízkonákladovými leteckými společnostmi

Tato kapitola se zaměřuje na srovnání klasických a nízkonákladových leteckých společností. Tyto rozdíly mají zásadní vliv na strategii provozu a poskytování služeb u obou dopravců. Díky těmto rozdílům či možná spíše omezením si LC dopravci oproti těm klasickým dokážou udržovat nižší náklady.

Strategické zaměření: Podle Simple Flying (2023) se klasické letecké společnosti soustředí na ziskovost celkové sítě letů, na rozdíl od toho nízkonákladové společnosti na ziskovost jednotlivých tras. Ziskovost sítě znamená, že i když některé trasy samy o sobě nejsou natolik ziskové, tak je společnost nezruší, protože přivádí cestující k dopravním uzlům, odkud pak navazují na vysoce výdělečné trasy. Výdělečnější trasy mohou slabší trasy dotovat. Ziskovost tras znamená, že v případě nedosahování očekávaných výsledků, je trasa zrušena a případně nahrazena novou.

Uzpůsobení letadel: Nízkonákladové společnosti preferují letadla s jednou kabinou, což umožňuje umístění velkého počtu sedaček blízko sebe. Tímto způsobem se náklady na let rozdělují mezi co nejvíce cestujících. (OAG, 2023) Na rozdíl od toho kabina letadel klasických společností je často rozdělena do různě komfortních tříd. Základní třídou je Economy class, kde jsou podobně jako u LC dopravců, sedadla naskládaná těsně u sebe pro co největší počet cestujících. Pro příznivce vyššího komfortu je v některých letadlech Business class, která se často odlišuje pouze vyšší úrovní palubních služeb, ale někdy nabízí

i prostornější a pohodlnější sedadla. First class poskytuje služby nejvyššího komfortu, nabízí cestujícím soukromí v samostatných kóji s křeslem přeměnitelným na postel, stolkem a televizí. (Žežula, 2019)

Letový park: Nízkonákladové letecké společnosti operují pouze s jedním nebo omezeným počtem typů letadel. Tato specializace umožňuje nízkonákladovým společnostem dosahovat nižších nákladů na provoz a školení posádky. Avšak nevýhodou je, že pro určité trasy tyto letadla nelze využít. Klasičtí dopravci mohou díky většímu výběru různých typů letadel nabídnout více tras a destinací. (Simple Flying, 2023)

Letiště: Zatímco klasické aerolinky cestující dopraví na hlavní letiště, které jsou ve většině případů blíže centru města a disponují lepšími dopravními spojeními a službami, tak LC dopravci pro své lety vybírají spíše menší a vzdálenější letiště. Důvodem jsou nižší přistávací a pozemní poplatky. (Simple Flying, 2023)

Distribuční kanály: Simple Flying (2023) uvádí, že nakoupit letenky na let s klasickými dopravci lze více způsoby. V nabídce je většinou online nákup nebo osobní nákup na pobočce společnosti nebo cestovní kanceláře, kde je v případě výskytu problému k dispozici personál. Letenky pro let s nízkonákladovou leteckou společností se často dají sehnat pouze online na jejich webových stránkách. Tento způsob prodeje umožňuje společnosti snížit náklady na správu letenek a zároveň jejich plnou kontrolu, což se odráží i na výsledné ceně letenek.

SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Úvod teoretické části se zaměřuje na vysvětlení pojmu „marketingová komunikace“. Uvádí, že je nejviditelnějším prvkem marketingového mixu a nezbytným faktorem pro úspěch firmy v konkurenčním prostředí. Dále se věnuje sedmi nástrojům marketingové komunikace, kterými jsou reklama, osobní prodej, public relations, podpora prodeje, sponzoring a event marketing, přímý marketing a digitální marketing. Vzhledem k neustálému vývoji technologií je pro firmy důležité sledovat nové trendy a správně na ně reagovat, aby udržely spojení se svými zákazníky.

Druhá kapitola teoretické části se věnuje vybraným situačním analýzám v marketingu. Marketingové prostředí se rozděluje na 3 části: makroprostředí, které firma svými činnostmi nemůže ovlivnit, mikroprostředí, které je úzce spjato s firmou a působením jej lze ovlivňovat a interní prostředí firmy, které je tvořeno firemními zdroji. PEST analýza se zabývá vnějšími faktory, které na podnik působí. Jsou jimi faktory politicko-právní, ekonomické, společensko-kulturní a technologické. Porterův model se skládá z 5 sil, jejichž identifikace pomáhá k optimalizaci procesů ve firmě. Při benchmarkingu porovnává firma své výsledky s konkurencí a slouží jako pomůcka pro řešení problémů. Metoda McKinsey 7S pomáhá identifikovat 7 prvků klíčových pro naplňování strategie organizace. SWOT analýza je komplexní nástroj využívaný pro analýzu různých situací ve firmě.

Část věnovaná letecké dopravě vysvětluje oblíbenost tohoto způsobu přepravy. Letecké společnosti se v současné době především zaměřují na přepravu osob, ale pro svou rychlost jsou letadla využívána i pro přepravu objemných nákladů a menších zásilek. Na základě cenové strategie lze letecké společnosti rozdělit na klasické a nízkonákladové. Nízké náklady si společnosti udržují přijímáním určitých opatření, která mohou omezovat cestující na komfortu. Mezi tyto omezení lze řadit např. využívání vedlejších letišť, menší letový park nebo sníženou úroveň palubních služeb.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Wizz Air je nízkonákladová letecká společnost sídlící v Budapešti v Maďarsku. Svou působnost zaměřuje především na evropský kontinent, ale poskytuje některé cesty i mimo něj. Nyní nabízí více než 1 000 tras do 228 destinací v 56 zemích světa. Za rok 2023 společnost přepravila 60,3 milionu cestujících. V současnosti má více než 5 000 zaměstnanců. (Wizz Air, 2024)

Pro Wizz Air je typická růžová a modrofialová barva. Tato barevná kombinace je použita nejen v logu společnosti, ale i na letadlech nebo uniformách posádky.



Obrázek 2: Logo společnosti (Wizz Air, 2024)

Společnost si zakládá na mladém, avšak technologicky vyspělém letovém parku, který napomáhá snížit uhlíkovou stopu. Wizz Air provozuje více než 200 letadel Airbus, včetně Airbus A320, A321NEO a A321CEO. I díky těmto moderním letadlům s efektivními motory byla společnost v roce 2019 označena za jednu z nejbezpečnějších nízkonákladových aerolinek a za evropskou aerolinku s nejmenší uhlíkovou stopou na jednoho cestujícího. (Wizz Air, 2024)

4.1 Historie

Nápad založit leteckou společnost se zrodil v hlavách 6 lidí z různých oborů v létě 2003. Ti následně oslovili Józsefa Váradího, generálního ředitele společnosti a v září roku 2003 byla společnost oficiálně zaregistrována. O několik měsíců později, 19. května 2004 byl uskutečněn první let společnosti Wizz Air, který odstartoval z polských Katovic a destinací bylo letiště Luton v Londýně. (Wizz Air, 2024)

Během následujících let společnost Wizz Air provázal stabilní růst. V roce 2008 překročila hranici 10 milionů přepravených cestujících. 25. února 2015 vstoupila společnost na burzu London Stock Exchange. Téhož roku proběhla modernizace značky a letadel. V roce 2016

získala ocenění „Value Airline of the Year“ a za rok 2020 byla podle AirlineRatings ohodnocena jako nejlepší evropská nízkonákladová letecká společnost. (Wizz Air, 2024)

4.2 Nabízené služby

Zavazadla

Jako základní zavazadlo, tzv. příruční zavazadlo, které si smí vzít s sebou do letadla každý cestující, je povolen malý batoh, kabelka, nebo taška. Jeho rozměry jsou však omezeny, protože se musí vlézt do prostoru pod sedadlem. Povolené rozměry jsou 40 x 30 x 20 cm a hmotnost nesmí přesáhnout hranici 10 kg. (Wizz Air, 2024)

V případě, že si cestující zakoupí službu WIZZ Priority, získá nejen přednostní nástup do letadla, ale zároveň i možnost vzít si s sebou na palubu další větší zavazadlo. Toto zavazadlo se musí vlézt do prostoru nad hlavou. Rozměry jsou omezeny na 55 x 40 x 23 cm a hmotnost na 10 kg. Nejčastěji se jedná o menší kufr na kolečkách. Cena této služby se pohybuje od 266 Kč až po 1 598 Kč. (Wizz Air, 2024)

Pokud žádná z předchozích možností nebude dostatečná, lze zavazadla odbavit. Odbavená zavazadla mohou mít větší rozměry a hmotnost, avšak nesmí být větší než 149 x 119 x 171 cm. Wizz Air nabízí 4 typy odbavených zavazadel: 10kg zavazadlo, 20kg zavazadlo, 26kg zavazadlo a 32kg zavazadlo. Takových zavazadel si může jeden cestující odbavit až šest. Cena odbavovaného zavazadla se liší od typu zavazadla, způsobu platby (online, telefonicky, na letišti) a datumu cesty (v hlavní sezóně nebo mimo sezónu). Zavazadla zakoupená online mimo sezónu budou levnější než zavazadla zakoupená na letišti v sezóně. (Wizz Air, 2024)

Tabulka 2: Přehled zavazadel (Wizz Air, 2024)

Typ zavazadla	Max. povolené rozměry	Max. povolená hmotnost	Cena
Příruční zavazadlo	40 x 30 x 20 cm	10 kg	zdarma
Zavazadlo na kolečkách	55 x 40 x 23 cm	10 kg	266 – 1 598 Kč
Odbavené zavazadlo	149 x 119 x 171 cm	10, 20, 26, 32 kg	226 – 3 195 Kč

Odbavení

Stejně jako mnoho dalších nízkonákladových dopravců i Wizz Air preferuje odbavení online. Cestující s rezervovaným sedadlem se mohou odbavit 30 dnů až 3 hodiny před odletem, zatímco bez rezervovaného sedadla lze provést odbavení jen 24 hodin až 3 hodiny před odletem. Odbavení online na webových stránkách nebo v aplikaci je bezplatné. Odbavení na letišti je možné za poplatek 345 Kč, jestliže je platba provedena již při rezervaci, pokud ne, poplatek je 1 065 Kč. (Wizz Air, 2024)

Mobilní aplikace

Wizz Air poskytuje cestujícím možnost stáhnout si do mobilního zařízení aplikaci, která s sebou přináší pro uživatele různé benefity. Aplikace slibuje rychlejší nákup letenek, jednoduché a přehledné vyhledávání, přístup k palubním lístkům i offline, snadnou správu rezervací, aktuální informace o letech či speciální slevy přímo pro uživatele aplikace. Díky funkci WIZZ Ride je možnost si objednat taxi na cestu z letiště. Aplikace je nyní dostupná v 19 jazycích. (Wizz Air, 2024)

Členské kluby

Wizz Air nabízí 3 druhy členství:

- WIZZ Discount Club LIGHT
- WIZZ Discount Club STANDARD
- WIZZ Discount Club GROUP

WIZZ Discount Club LIGHT je základní členský balíček, který získá cestující po přihlášení se do svého profilu. Členství v tomto klubu je zdarma a přináší minimální výhody jako jsou propagační akce a palubní kupóny např. na občerstvení. (Wizz Air, 2024)

WIZZ Discount Club STANDARD je členský balíček vztahující se na předplatitele a jednoho spolucestujícího. Roční členství stojí 999 Kč. Hlavní výhodou tohoto klubu je sleva na letenky a zavazadla. Při nákupu letenky, jejíž hodnota je vyšší než 499 Kč, členové tohoto klubu ušetří 249 Kč. Pokud si členové zakoupí 20kg nebo 32kg zavazadlo k odbavení, mají nárok na slevu 125 Kč na zavazadlo na let. (Wizz Air, 2024)

WIZZ Discount Club GROUP se liší od typu STANDARD pouze počtem spolucestujících, pro které jej lze využít. Po zaplacení částky 1 745 Kč za členství na rok, může předplatitel

využívat slev a benefitů až pro dalších 5 spolucestujících, kteří jsou součástí jeho rezervace. (Wizz Air, 2024)

Fare Lock

Služba Fare Lock je vhodná pro cestující, kteří potřebují více času na rozhodnutí. Umožňuje za určitý poplatek na dobu 48 hodin uzamknout cenu letenky. To znamená, že pokud by se cena letenky za tu dobu zvýšila, nemá to na rezervaci vliv. (Wizz Air, 2024)

WIZZ Priority

Služba WIZZ Priority zaručuje cestujícím přednostní nástup do letadla a přednostní odbavení u speciální přepážky. Součástí je také možnost vzít si s sebou na palubu větší zavazadlo. (Wizz Air, 2024)

WIZZ Flex

Pokud si cestující přikoupí ke své letence i tzv. WIZZ Flex, opravňuje je to ke změnám v rezervaci až 3 hodiny před odletem a v případě zrušení rezervace, mají nárok na vrácení peněz. (Wizz Air, 2024)

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se nejprve zaměří na nástroje marketingové komunikace nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air. Následně bude analyzováno makroprostředí, mikroprostředí a interní prostředí společnosti vybranými metodami. Bude provedeno dotazníkové šetření a na závěr této kapitoly bude vypracována SWOT analýza.

5.1 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix společnosti byl sestaven zejména na základě analýzy webových stránek a sociálních sítí společnosti, internetových zdrojů a zkušeností autora.

Reklama

K reklamě je společností využíván zejména internet, jelikož cílovými zákazníky jsou zejména mladší lidé, kteří zde tráví svůj čas. Společnost sporadicky využívá i spoty v televizi. Součástí reklamní komunikace jsou i billboardy, plakáty a jiné polepy nejčastěji v okolí letišť, přímo na letišti nebo třeba v autobusech, které zajišťují dopravu na a z letiště.

Kampaň „The Future is PINK“

Koncem dubna roku 2023 přišla společnost s kampaní s názvem „The Future is PINK“. PINK jako růžová barva, která je spojená s touto společností, ale zároveň jako zkratka 4 hodnot, na které se společnost chce v následujícím období zaměřit: (Wizz Air, 2024)

- Punctual (dochvilný) – snížení počtu opožděných a zrušených letů,
- Innovative (inovativní) – zvýšení povědomí o efektivnějším digitálním řešení zákaznického servisu,
- New (nový) – zaměření na mladou leteckou flotilu s nižším dopadem na životní prostředí,
- Knowledgeable (znalostní) – odbornost společnosti v rámci přepravy cestujících.

Důvodem ke zlepšení se v těchto oblastech byly pro společnost nenaplněné vlastní standardy a nízká úroveň poskytovaných služeb, které se projevovaly nedostatečnými výsledky v minulém období a nespokojeností zákazníků. Společnost se proto rozhodla investovat více než 2,6 miliardy korun do zlepšení svého provozu. (Wizz Air, 2024)

Hodnocení kampaně po roce: Společnost na svém webu uvádí, že zavedené opatření vedly k nárůstu spokojenosti zákazníků. Avšak podle průzkumu Which?, který srovnával dopravce na základě zákaznické spokojenosti, skončila již druhým rokem po sobě společnost na posledním místě. Skoro polovina dotazovaných cestujících uvedla, že jejich let měl zpoždění. Řešení zákaznického servisu a neschopnost komunikovat se zákazníky o změnách či zrušení rezervace byli taktéž předmětem stížností. (Wizz Air, 2024; Which?, 2024)

Podle Eco-Aviation (2024) má Wizz Air za rok 2023 nejnižší uhlíkové emise na pasažéra na kilometr. Napomáhá tomu i mladá letecká flotila s průměrným stářím 4,3 roku.

V rámci odbornosti společnosti v přepravě cestujících lze také vidět zlepšení. Počet přepravených cestujících od dubna roku 2022 do března roku 2023 byl 51 milionů, zatímco od dubna roku 2023 do března roku 2024 společnost přepravila 62 milionů cestujících. (Wizz Air, 2024)

Kampaň #LetsGetLostwithWIZZ

Wizz Air organizuje kampaň #LetsGetLostwithWIZZ v rámci, které nabízí lety do tajných destinací. Účastníci se mohou přihlásit na Instagramu a společnost vybere 35 lidí, kteří odletí neznámo kam. Aby si mohli zabalit příslušné vybavení, obdrží pouze stručné informace o počasí v dané destinaci, ale přesnou destinaci se dozví až těsně před přistáním. Cesty už byly podniknuty z Itálie, Vídně a Abu Dhabí a nedávno se uskutečnila i cesta z Londýna, kdy vyrazila skupina pasažérů do města Antalya v Turecku, kde strávila 4 dny plné různých aktivit. (Wizz Air, 2024)

Tato kampaň si získala pozornost na sociálních sítích, kde výherci sdíleli své zážitky, což vyvolalo zájem o další podobné lety a cestování celkově. Pro společnost je to zajímavá možnost, jak budovat vztahy se zákazníky a zvýšit povědomí o značce.

Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje jsou pravděpodobně členské kluby, které skrze výhody motivují členy k opakovaným nákupům. Wizz Air také poskytuje další služby jako Fare Lock, který zajišťuje, že se po určité časové období, kdy se zákazník rozhoduje, nezmění cena letenky nebo WIZZ Priority pro přednostní nástup do letadla. Skrze tyto služby dává zákazníkům možnost si své cesty přizpůsobovat. Společnost také často nabízí letenky za akční ceny nebo slevy na zavazadla a další služby. Tyto akce s sebou ale většinou nesou určitá omezení, např. časová. Je třeba nutno letenku koupit co nejdříve nebo uskutečnit cestu do určitého data.

Přímý marketing

Mezi využívané formy přímého marketingu patří zejména newsletter. Společnost jej využívá, aby zákazníky informovala o slevových nabídkách a novinkách. Na následujícím obrázku (Obrázek 3) lze vidět newsletter motivující zákazníky ke koupi vstupenek na zajímavé události v různých destinacích. Email byl rozeslán společností 27. dubna 2024.



Obrázek 3: Newsletter (Wizz Air, 2024)

Osobní prodej

Osobní prodej je obvykle uplatňován na palubě letadla prostřednictvím nabídky doplňkových služeb. Například letušky a stvardi, kteří dohlíží na bezpečnost a komfort cestujících, nabízí na palubě občerstvení, časopisy, parfémy a další drobné položky.

Event marketing a sponzoring

Wizz Air již několikátý rok spolupřřádá běžecké události po Evropě. V roce 2024 má od začátku dubna do konce října naplánovaných 8 závodů v různých městech, kterými jsou Milán, Kluž, Londýn, Budapešť, Debrecín, Skopje, Sofie a Benátky. (Wizz Air, 2024) Skrze tyto události může Wizz Air zvýšit povědomí o značce, zacílit na aktivní publikum a budovat vztahy s potenciálními zákazníky.

Ve spolupráci se společností Booking.com nabízí Wizz Air na svých stránkách možnost vyhledávat ubytování. V případě následné rezervace ubytování získá zákazník 5 % z ceny

ubytování zpátky v kreditech Wizz Air. Společnost také nabízí možnost zapůjčení auta. I v tomto případě lze získat 5 % z ceny rezervace zpátky v kreditech Wizz Air. Kredity pak lze využít při dalším nákupu letenek. (Wizz Air, 2024)

Digitální marketing

Společnost se soustředí převážně na digitální marketing. Přes webové stránky, které jsou hlavním nástrojem společnosti, jsou cestující schopni vyřídit veškeré úkony s cestou spojené. Jelikož společnost nemá žádné kamenné prodejny, nákup letenek probíhá online stejně tak jako odbavení, změny v rezervacích atd. Pro všechny tyto aktivity lze využít i mobilní aplikaci (viz kapitola 4.2 Nabízené služby).

Wizz Air aktivně ke své propagaci využívá sociální sítě. Facebookový účet společnosti byl založen 7. března 2011 a od té doby získal přes 3,5 milionu fanoušků. Na svůj Facebook společnost přidává nejčastěji příspěvky destinací, kam létá a sdílí tipy na památky a zajímavá místa, která lze navštívit. Také zde příležitostně informuje zákazníky o novinkách.

Na instagramový účet přidala společnost již téměř 6 000 příspěvků a získala přes 700 tisíc sledujících. Příspěvky na Instagramu jsou v některých případech identické jako ty na Facebooku, ale zároveň zde společnost více dbá na propojení se zákazníky skrze zážitky a zkušenosti letecké posádky.

Společnost Wizz Air má také účet na síti X. Připojila se v červenci 2012 a od té doby získala skoro 80 tisíc sledujících. Na tuto platformu přidává totožný obsah jako na Facebook.

Na TikTok účtu Wizz Air lze najít krátká videa se záběry ze zajímavých destinací, uplynulých událostí, kterých byla společnost součástí a aktuality ohledně nabídek a služeb. Celý kontent se přizpůsobuje aktuálním trendům na této platformě.

Společnost vystupuje i na YouTube. Registrovala se v roce 2012 a doposud nahrála 163 videí, na kterých má dohromady přes 20 milionů zhlédnutí. Tyto videa dávají cestujícím možnost společnost více poznat a inspirují k cestování.

Shrnutí

Společnost ke své marketingové komunikaci využívá kombinace téměř všech nástrojů. Nejvíce se však zaměřuje na digitální marketing, přesněji na své webové stránky, mobilní aplikaci a sociální sítě. Prostřednictvím své úspěšné kampaně #LetsGetLostwithWIZZ posiluje vztahy se zákazníky. V rámci event marketingu společnost spolupořádá běžecské události, kterými cílí na aktivní publikum.

5.2 Analýza makroprostředí

Rozbor makroprostředí bude proveden za pomoci PEST analýzy.

5.2.1 PEST analýza

V PEST analýze budou představeny faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Tyto faktory ovlivňují společnost Wizz Air, ale i další aerolinky působící na tomto trhu.

Politické faktory

Mezinárodní vztahy: Mezinárodní letecký průmysl, podobně jako i další odvětví, je ovlivňován děním ve světě. Například konflikt na Ukrajině měl významný dopad na leteckou dopravu. Ukrajina uzavřela svůj vzdušný prostor, k 25. březnu 2022 uzavřelo dalších 36 zemí svůj vzdušný prostor vůči ruským aerolinkám a současně Rusko zakázalo vstup leteckým společnostem na své území. Navíc uvalení sankcí na Rusko přineslo prudký nárůst cen paliva, což pro letecké společnosti znamenalo vysoké náklady, které se s touto situací musely vyrovnat samy nebo náklady promítnout do cen letenek. (IATA, 2022)

Letecká doprava je rovněž ovlivněna izraelsko-palestinským konfliktem. Aerolinky čelí nejistotě ohledně bezpečnosti letů do Izraele. Přestože letiště v Tel Avivu zůstává otevřeno, většina společností zvažuje omezení nebo vyřazení této destinace z nabídky. (Harper, 2023)

Situace v mezinárodním prostředí představují pro letecké společnosti výzvy, které mohou ovlivňovat bezpečnost a plynulost leteckého provozu a představovat vysoké náklady na provoz. Je důležité, aby společnosti sledovaly mezinárodní události a dokázaly správně vyhodnocovat rizika.

Wizz Air reagoval na vypuknutí války na Ukrajině pozastavením všech letů z Ukrajiny a Ruska na dobu neurčitou. Společnost vynaložila úsilí na podporu válkou zasažených zaměstnanců a jejich rodin a poskytla letadla na evakuaci. Finanční výsledky společnosti však byly ovlivněny vysokými cenami paliva a volatilitou měny a nedosáhly očekávání. (Wizz Air, 2024)

V důsledku omezení provozu kvůli izraelsko-palestinskému konfliktu vykazovala společnost ve třetím čtvrtletí roku 2023 ztrátu přes 2,6 miliardy Kč. Dění na Blízkém východě neustále monitoruje a hledá řešení, která budou bezpečná, ale také přispějí k finanční stabilitě. (Wizz Air, 2024)

Udržitelná paliva: Rada Evropské unie přijala v říjnu 2023 nařízení, které zavazuje k užívání udržitelných leteckých paliv a snížení uhlíkové stopy v EU. Tento předpis je součástí balíčku „Fit for 55“, jehož cílem je snížit emise skleníkových plynů v EU aspoň o 55 % do roku 2030. Rozvoji udržitelných paliv SAF do teď bránila vysoká cena a nízký dodávaný objem. Nové nařízení přikazuje dodavatelům zajistit dostupnost SAF paliv na letištích. Požadavkem na provozovatele letadel je omezení nadbytečného nakládání paliva, čímž se zvyšuje hmotnost letadla a jeho emise. (Rada Evropské unie, 2023)

Společnost Wizz Air (2023) oznámila, že investuje necelých 145 milionů Kč do společnosti Firefly, která se specializuje na výrobu udržitelných paliv. Tato spolupráce má potenciálně ušetřit až 1,5 milionu tuny CO₂. Tento plán společně s moderní leteckou flotilou posílí postavení společnosti v oblasti udržitelnosti.

Ekonomické faktory

Ekonomika v EU: Pro Wizz Air je klíčová ekonomická situace převážně v Evropě. Výhled růstu HDP v EU se snížil z očekávaných 1,3 procenta na 0,9 procenta. V minulém roce 2023 byl růst ekonomiky EU zpomalen několika faktory, včetně poklesu kupní síly domácností a zahraniční poptávky. Nicméně pro rok 2024 se očekává příznivější vývoj díky snížení inflace na 2,4 % v březnu 2024, odolnému trhu práce a růstu reálných mezd. (ČTK, 2024)

Míra nezaměstnanosti v Evropské unii dosáhla v únoru 2024 úrovně 6 %, totožně jako rok předchozí. V ČR za stejné období míra nezaměstnanosti činila 2,6 %. Vyšší nezaměstnanost vede ke snížení příjmů jednotlivců a může mít negativní dopad na produktivitu společností. (Eurostat, 2024)

Měnové kurzy: Jelikož společnost Wizz Air působí na mezinárodním trhu, její finanční situaci budou ovlivňovat měnové kurzy. Hlavní zaměření je především na Evropu, kde je primární měnou euro. Avšak má také dceřinou společnost ve Velké Británii, což ji zapojuje do měnového páru euro a britská libra. V souvislosti s dodavateli je důležité sledovat vývoj kurzu amerického dolaru.

Sociálně-kulturní faktory

Cestovní trendy: V průzkumu pro American Express Travel (2024) uvedlo 37 % respondentů, že v roce 2024 plánují cestovat na sportovní události. Mezi evropskými městy jsou pro tento rok pro pořádané sportovní události nejpoblárnější Londýn, který pořádá finále fotbalové Ligy mistrů a Paříž, která hostí letní olympijské hry.

Přesto že se společnost Wizz Air zaměřuje spíše na oblasti střední a východní Evropy, mezi nabídkou destinací můžeme nalézt i dvě výše zmíněná města. Konání sportovních události může navýšit poptávku po cestování.

Průzkum American Express Travel (2024) také uvádí, že 44 % respondentů preferuje spontánní výlety před těmi detailně naplánovanými. To je výhodou převážně pro nízkonákladové letecké společnosti, které nabízí flexibilnější služby.

Demografické změny v EU: Změny v porodnosti, délce života, struktuře domácností nebo stárnutí obyvatelstva mají dopad na celkové prostředí a každodenní život obyvatelstva. Podle statického úřadu Eurostat klesl mezi lety 2002 až 2022 v EU počet mladých lidí do 20 let o tři procentní body z 23 na 20 %. Nejvyšší pokles zaznamenali Malta a Kypr. Zároveň za stejné časové období vzrostl počet osob starších 65 let o pět procentních bodů. Nejen z těchto údajů je jasné, že evropská populace prochází demografickou proměnou a záleží převážně na členských státech jaké zaujmou postavení. (Evropská komise, 2024)

Demografické změny mohou vést ke změně cestovního chování a poptávky po letecké přepravě. Pro letecké společnosti to může znamenat postupnou úpravu své nabídky, aby vyhovovala preferencím cestujících v dlouhodobém časovém horizontu.

Technologické faktory

Elektrická letadla: Jedním z neuvěřitelných pokroků, který letecká doprava zažívá, a ještě může pořádně zažít jsou elektrická letadla. Někteří výrobci již implementovali baterie do svých letadel a testují jejich funkčnost v praxi. V současnosti je ale využití omezeno pouze na kratší vzdálenosti a letadla menších rozměrů, ale s postupujícím vývojem se očekává rozšíření. (Chokshi, 2023)

Například výrobce a distributor pohonných systémů Rolls-Royce (2024) na svých webových stránkách uvádí, že podporuje elektrifikaci letadel. Za výhody považuje energetickou efektivitu, nižší poruchovost, udržitelnost a minimální hlučnost.

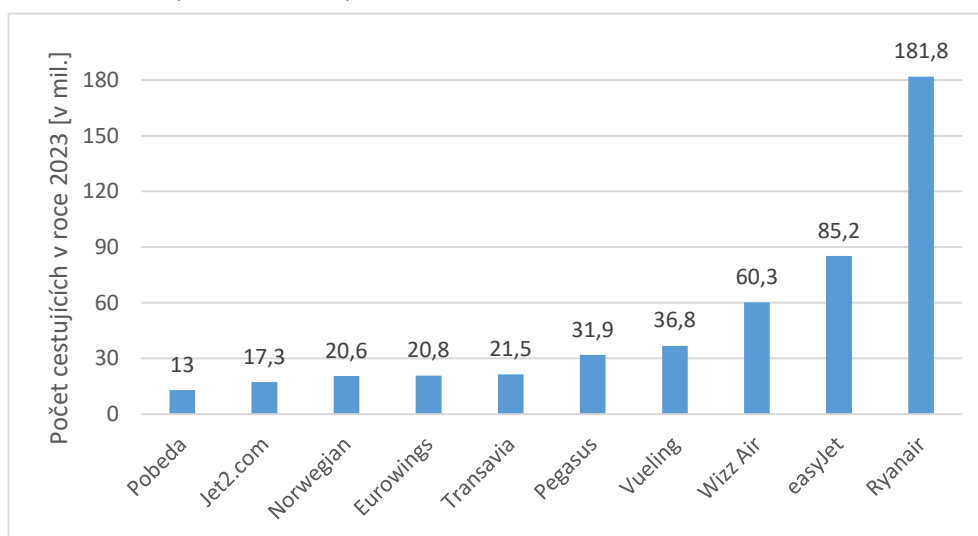
Využití AI: Umělá inteligence se stává klíčovou v různých odvětvích a její potenciál nelze podcenit ani v letectví. Uplatnit ji lze např. k optimalizaci procesů, vylepšení zákaznického servisu, údržbě nebo školení pilotů. Díky systémům řízených AI lze předpovídat poruchy a provádět preventivní úkony, aby byl provoz bezpečnější nebo za její pomoci zdokonalit výcvikové simulátory pro piloty pro efektivnější vzdělávání. (Moisejenko, 2023)

Shrnutí

V rámci PEST analýzy byly identifikovány faktory, které na společnost z okolního prostředí působí. Lze konstatovat, že se společnost dokáže rychle přizpůsobovat situacím z tržního prostředí, např. podpora zasažených oblastí válkou. Pozitivně lze hodnotit investici do ochrany životního prostředí. Jako příležitost pro společnost lze uvést cestovní trendy a cestování za sportovními událostmi.

5.3 Analýza mikroprostředí

V následujícím grafu jsou seřazeny evropské nízkonákladové aerolinky podle počtu cestujících přepravených v roce 2023. Nejvyšší počet cestujících, s více než dvojnásobným nárůstem na další pozici, odbavila společnost Ryanair – 181,8 milionu cestujících. Následuje společnost easyJet s počtem 85,2 milionu cestujících. Společnost Wizz Air je podle počtu odbavených cestujících na pozici třetí. Přepravila 60,3 milionu cestujících. Na dalších pozicích jsou společnosti Vueling, Pegasus, Transavia, Eurowings, Norwegian, Jet2.com a Pobeda. (CAPA, 2024)



Graf 1: Evropské nízkonákladové aerolinky podle počtu přepravených cestujících (CAPA, 2024)

Z tohoto hlediska představují největší konkurenci pro Wizz Air společnosti Ryanair a easyJet, které budou následně více přiblíženy.

Ryanair

Irská nízkonákladová letecká společnost Ryanair se sídlem v Dublinu patří do skupiny Ryanair Holdings plc, která zahrnuje celkem 5 dceřiných společností: Ryanair, Ryanair UK, Buzz, Lauda a Malta Air. V roce 2023 přepravila společnost více než 180 milionů cestujících

a je největší evropskou LC aerolinkou. Nabízí přes 250 destinací ve 40 zemích. (Ryanair, 2024)

Zakladatelem je podnikatel Tony Ryan, po němž i společnost nese název. Činnost byla zahájena v roce 1985. Společnost nejdříve působila jako menší regionální přepravce, ale i díky liberalizaci evropského trhu začala expandovat. Milníkem je rok 1991, kdy se do vedení dostal Michael O’Leary a převzal strategii nízkonákladové letecké společnosti po vzoru americké aerolinky Southwest Airlines. Ryanair provozuje letadla Boeing 737 a vyznačuje se strategií důrazného snižování nákladů, velmi nízkých cen letenek a vysokých poplatků za dodatekové služby. (Flying Revue, 2016)

EasyJet

EasyJet založil v březnu roku 1995 Sir Stelios Haji-Ioannou s myšlenkou nabídnout levné lety v Evropě. Je to britská nízkonákladová aerolinka se sídlem na londýnském letišti Luton. V nabídce má 155 destinací ve 36 zemích. (easyJet, 2024)

Z počátku easyJet operoval s letadly Boeing 737, avšak v roce 2002 se dodavatelem neočekávaně stal Airbus a od té doby provozuje letadla typu Airbus A319 a A320. Podobně jako společnost Ryanair, i easyJet se inspiroval americkou Southwest Airlines a přijal strategii nízkonákladového dopravce. Avšak v některých ohledech se od typického LC dopravce odlišuje, například na rozdíl od ostatních umožňuje letenky zakoupit i prostřednictvím cestovních agentur. Nabízí také služby EasyJet Hotels či EasyJet Holidays, kdy zařizuje pro zákazníky celou dovolenou. Převážnou část cestujících této společnosti tvoří tzv. obchodní cestující, na které společnost zaměřuje svojí nabídkou. (Flying Revue, 2016)

Pro analýzu konkurence a mikroprostředí bude použit benchmarking a Porterův model pěti sil.

5.3.1 Benchmarking

Pro benchmarking byly k Wizz Air zvoleny konkurenční společnosti Ryanair a easyJet. Kritéria hodnocení nebyla vybrána pouze z oblasti marketingové komunikace, ale i z jiných oblastí, které mohou být při výběru rozhodující. Benchmarking je prováděn na základě sekundárních dat, které jsou veřejně dostupné na internetu.

Data uvedená v tabulce (Tabulka 3) představují výchozí informace pro realizaci benchmarkingu.

Tabulka 3: Vstupní data pro benchmarking (Vlastní zpracování, 2024)

Kritéria hodnocení	Wizz Air	Ryanair	easyJet
Nabídka destinací	190+	250+	155+
Počet letadel	206	550	318
Uhlíková stopa	51,5 g	66 g	67,23 g
Propagace	Dostatečné	Velmi dobré	Nedostatečné
Webové stránky	Velmi dobré	Dostatečné	Dostatečné
Aplikace	Velmi dobré	Velmi dobré	Velmi dobré
Slevové akce	Velmi dobré	Velmi dobré	Dostatečné
Počet sledujících na Facebooku	3,5 mil.	5,1 mil.	1,8 mil.
Počet sledujících na Instagramu	723 tis.	1,4 mil.	468 tis.
Aktivita na sociálních sítích	Dostatečné	Velmi dobré	Dostatečné
Brand image	Nedostatečné	Dostatečné	Velmi dobré

Nabídka destinací: Kritérium nabídky destinací je jedním z rozhodujících faktorů pro zákazníky při výběru letecké společnosti. Pro aerolinky je klíčové sledovat trendy v této oblasti, což přispívá k lepšímu porozumění potřeb zákazníků.

Počet letadel: Na počtu letadel závisí možnost aerolinek obsloužit více tras a destinací. Zároveň to naznačuje vyšší finanční stabilitu a schopnost investovat do rozvoje. Pro cestující znamená vyšší počet letadel větší dostupnost a flexibilitu při plánování letů.

Uhlíková stopa: Emise skleníkových plynů do ovzduší jsou jedním z důvodů klimatických změn a globálního oteplování. Toto srovnání umožňuje výběr aerolinky s ohledem na

udržitelnější cestování. Hodnoty jsou udávány v gramech oxidu uhličitého na cestujícího na jeden kilometr za rok 2023.

Propagace: V rámci kritéria propagace je hodnocena efektivita aerolinek v oslovování cílových zákazníků a budování povědomí o své značce.

Webové stránky: V rámci webových stránek je hodnocena celková uživatelská přívětivost – především ale přehlednost, design, obsah a rychlost.

Aplikace: U aplikace je taktéž hodnocena uživatelská přívětivost, optimalizace pro mobilní zařízení, jednoduchost a funkčnost.

Slevové akce: Slevové akce a kódy zvyšují zájem zákazníků o nabízené služby. V rámci tohoto kritéria byly společnosti posuzovány na základě frekvence slevových akcí a cenové výhodnosti.

Počet sledujících na Facebooku: Počet fanoušků na facebookových stránkách společnosti ke dni 13. dubna 2024.

Počet sledujících na Instagramu: Počet fanoušků na Instagramu společnosti ke dni 13. dubna 2024.

Aktivita na sociálních sítích: Sociální sítě pomáhají značkám posilovat svou identitu a získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Aktivita byla posouzena na základě reakcí uživatelů, komentářů, zhlédnutí a frekvenci publikování.

Brand image podle hodnocení zákazníků: Společnosti byly ohodnoceny na základě zkušeností a názorů cestujících zveřejněných na stránce Tripadvisor.com ke dni 13. dubna 2024.

Každé kritérium bylo ohodnoceno na třístupňové škále, kde hodnota 1 odpovídá hodnocení „velmi dobré“, hodnota 2 „dostatečné“ a hodnota 3 hodnocení „nedostatečné“.

Tabulka 4: Benchmarking (Vlastní zpracování, 2024)

Kritéria hodnocení	Váha	Wizz Air	Ryanair	easyJet
Nabídka destinací	0,1	2	1	3
		0,2	0,1	0,3
Počet letadel	0,05	3	1	2
		0,15	0,05	0,1

Kritéria hodnocení	Váha	Wizz Air	Ryanair	easyJet
Uhlíková stopa	0,05	1	2	3
		0,05	0,1	0,15
Propagace	0,15	2	1	3
		0,3	0,15	0,45
Webové stránky	0,1	1	2	2
		0,1	0,2	0,2
Aplikace	0,1	1	1	1
		0,1	0,1	0,1
Slevové akce	0,1	1	1	2
		0,1	0,1	0,2
Počet sledujících na Facebooku	0,05	2	1	3
		0,1	0,05	0,15
Počet sledujících na Instagramu	0,05	2	1	3
		0,1	0,05	0,15
Aktivita na sociálních sítích	0,1	2	1	2
		0,2	0,1	0,2
Brand image	0,15	3	2	1
		0,45	0,3	0,15
Celkem	1	1,85	1,3	2,15

Shrnutí

Nejlépe z benchmarkingu vyšla společnost Ryanair. Je to převážně díky rozsáhlé nabídce destinací, největší letecké flotile a také největší fanouškovské základně na sociálních sítích. Svůj vliv na sociálních sítích využívá k informování zákazníků o aktuálních nabídkách a budování svého jména prostřednictvím zábavného a trendy obsahu.

Wizz Air se umístil na druhé příčce zejména kvůli své nepříznivé pověsti a zkušenostem cestujících. Mezi další kritéria, která ubrala na hodnocení, jsou oblasti propagace a aktivity na sociálních sítích. Naopak v porovnání s ostatními vyniká svou nejnižší uhlíkovou stopou. Nejhuře z benchmarkingu vyšla společnost easyJet. I když je nejlépe vnímána zákazníky, má značný prostor ke zlepšení v ostatních oblastech, např. v oblasti komunikace na sociálních sítích.

5.3.2 Porterův model pěti sil

Pro další pohled na blízké okolí společnosti byl použit Porterův model pěti sil.

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníky nízkonákladových společností jsou většinou cestovatelé na kratší vzdálenosti, kteří jsou ochotni obětovat své pohodlí a extra služby ve prospěch ceny letenky. Jejich rozhodování je podmíněno především cenou letenek. Loajalita k jedné společnosti je nízká a pokud objeví jinde výhodnější nabídku, jsou ochotni přejít. Pro dopravce je proto klíčové udržovat ceny co nejnižší nebo zavádět slevové nabídky, aby přilákali co nejvíce zákazníků.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vzhledem k Wizz Air mohou mít někteří dodavatelé jako třeba výrobce letadel Airbus nebo dodavatelé paliva, klíčové postavení v jejich dodavatelském řetězci. Dodavatelé ve vyšším postavení často využívají svou sílu k vymáhání vyšších cen, což zapříčiňuje nižší ziskovost odběratelů. Pro Wizz Air je nutností udržovat s těmito dodavateli pozitivní vztahy, zvláště pokud nelze ideálně diverzifikovat dodavatelské portfolio.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Příchod nových konkurentů na trh může představovat hrozbu možných inovací nebo nových postupů. Pro Wizz Air je však konkurenční výhodou více než dvacetiletá působnost na trhu a vybudovaná image v podvědomí zákazníků. Pro nové účastníky na trhu letecké dopravy je nutností získat řadu povolení, což je časově náročný proces, a zároveň provoz letecké společnosti vyžaduje vysoké finanční počáteční investice.

Hrozba substitutů

Jelikož se společnost soustředí na cesty kratších vzdáleností v rámci jednoho kontinentu, hrozí jí možnost, že cestující zvolí místo cesty letadlem jinou formu dopravy – železniční, autobusovou nebo automobilovou. Tato hrozba může být umocněna vyššími cenami letenek

nebo špatnými předchozími zkušenostmi, a proto by měla firma dbát na úroveň poskytovaných služeb.

Rivalita firem působících na daném trhu

Na trhu nízkonákladových leteckých společností se Wizz Air potýká s poměrně vysokou konkurencí. Mezi stávající konkurenty můžeme zařadit zejména Ryanair a easyJet. Všechny tyto aerolinky nabízí podobné služby a snaží se přetahovat cestující prostřednictvím lepších cenových nabídek a zajímavých destinací.

Shrnutí

Společnost zvládá udržovat pozitivní vztahy s dodavateli. Pro vyšší loajálnost zákazníků ke společnosti je nutno zachovávat nízké ceny letenek a nabídnout další výhodné akce. Stejně jako vyjednávací síla zákazníků je i hrozba substitutů podmíněna cenou letenek.

5.4 Analýza interního prostředí

Interní prostředí firmy bude analyzováno pomocí metody McKinsey 7S, která slouží k identifikaci prvků klíčových pro efektivní fungování společnosti.

5.4.1 Metoda McKinsey 7S

Tato metoda je zpracována na základě dat a informací publikovaných společností.

Strategie

Společnost dlouhodobě usiluje o dostupnost cestování pro kohokoliv a aktivně se snaží o co nejnižší ceny. Zároveň si je však vědoma svého negativního vlivu na životní prostředí a klade důraz na jeho ochranu. (Wizz Air, 2024)

Struktura

Organizační struktura je hierarchická, což napomáhá efektivnímu řízení a komunikaci mezi jednotlivými úrovněmi. Společnost má více než 5 000 zaměstnanců. V čele stojí výkonný ředitel společnosti József Váradi a další klíčoví členové jako prezident a výkonní viceprezidenti. Společnost je rozdělena do různých oddělení, např. finance nebo marketing, z nichž každá má své vedoucí, kteří za něj zodpovídají. Zároveň se společnost dělí i podle regionů. (Wizz Air, 2024)

Systémy řízení

Wizz Air používá systémy, které zajišťují sdílení dat v téměř reálném čase. Investuje do moderních technologií, které zajišťují bezpečnost a správné fungování všech procesů.

Řízení rizik je v kompetencích představenstva. Během svých setkáních představenstvo detailně zkoumá výkonnost, likviditu, finanční stabilitu a ostatní potenciální rizikové oblasti, aby si zajistilo neustálý přehled a případně navrhlo účinná opatření. (Wizz Air, 2024)

Styl manažerské práce

Kromě manažerů, kteří mají na starosti řízení a rozhodování, je společností vítáno i zapojení svých zaměstnanců. Zároveň je otevřena i komunikaci ze strany partnerů a zákazníků. Zpětná vazba je zdrojem informací pro zdokonalování poskytovaných služeb. (Wizz Air, 2024)

Schopnosti

Aby piloti, letušky a stevardi či další zaměstnanci získali svou pozici ve firmě, musí projít různými výcviky a získat potřebné dovednosti a znalosti. Společnost disponuje odborníky nejen v leteckém průmyslu. (Wizz Air, 2024)

Spolupracovníci

Společnost dbá na osobní i pracovní rozvoj svých zaměstnanců tím, že jim dává možnost se neustále vzdělávat prostřednictvím různých kurzů. Pro případy psychické či fyzické nepohody jsou zajištěny pro zaměstnance a jejich rodinu poradenské služby. Společnost klade důraz na rovnost pracovních příležitostí bez ohledu na pohlaví. V průzkumu mezi zaměstnanci společnost zaznamenala pozitivní výsledky. 80 % zaměstnanců vyjádřilo spokojenost a 78 % uvedlo, že jsou inspirováni posláním společnosti. (Wizz Air, 2024)

Sdílené hodnoty

Základní hodnoty, na kterých si společnost zakládá, jsou inkluze, pozitivita, oddanost, integrita a udržitelnost. Společnost aktivně podporuje spolupráci a zapojení lidí při naplňování těchto hodnot. Ve všech rovinách usiluje o dodržování obchodních standardů a pracuje na snižování cen stejně jako na snižování emisí. (Wizz Air, 2024)

Shrnutí

Pomocí této metody bylo zjištěno, že Wizz Air aktivně usiluje o dodržování sdílených hodnot, které se prolínají všemi úrovněmi společnosti. I přes hierarchické uspořádání

společnosti dbá vedení na názor zaměstnanců a snaží se pro ně vytvořit bezpečné a příjemné pracovní prostředí. Kvalita poskytovaných služeb se odvíjí od moderních technologií a odbornosti personálu.

5.5 Dotazníkové šetření

Pro získání primárních dat bylo využito dotazníkové šetření. Záměrem dotazníku bylo získat přehled o tom, jaké je nákupní chování jedná-li se o leteckou dopravu, jak lidé společnost Wizz Air vnímají a jaké jsou jejich zkušenosti se společností. Cílem bylo získat nejméně 200 respondentů z různých prostředí, kteří využili služeb společnosti.

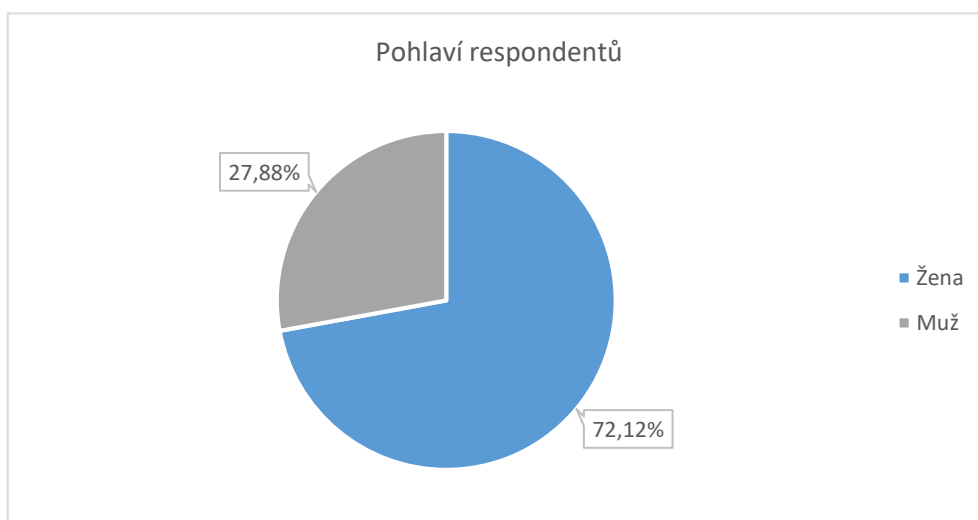
Dotazník byl vytvořen na platformě Google Forms. Distribuce probíhala především na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sběr dat probíhal od 22. února do 30. dubna 2024. Celkem bylo osloveno 391 respondentů.

Dotazník obsahoval celkem 18 uzavřených otázek a byl rozdělen do čtyř částí, přičemž vstup do třetí a čtvrté části byl podmíněn kladnou odpovědí na filtrační otázky. První část se skládala ze 4 identifikačních otázek. Druhá část obsahovala 5 otázek, které se zajímaly o vztah respondenta k cestování. Otázky v třetí části se týkaly zkušeností se společností Wizz Air. Poslední část se soustředila na ty, co sledují společnost na sociálních sítích.

Dotazníkové šetření odpovídalo na výzkumné hypotézy, které budou rozebrány v následující kapitole.

Identifikační otázky

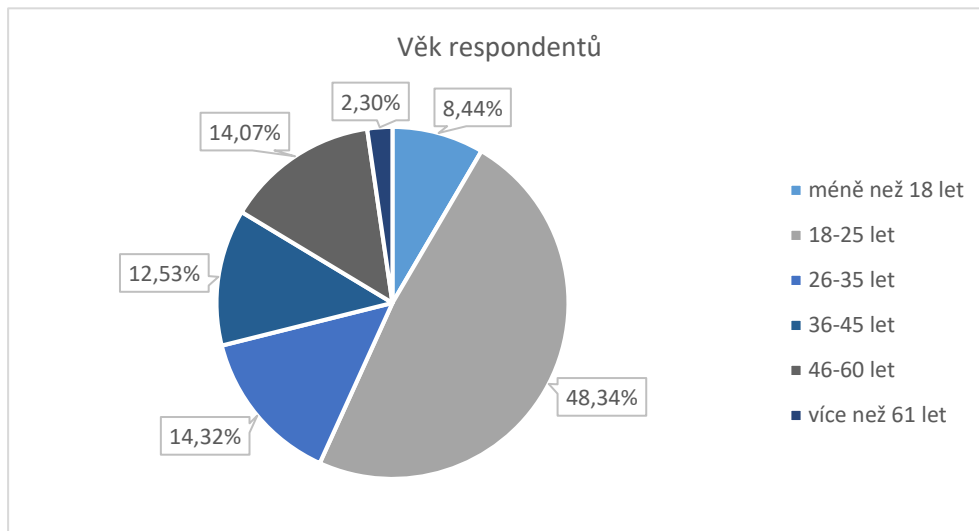
Otázka 1: Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 2: Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z grafu (Graf 2) lze pozorovat že do dotazníkového šetření se zapojilo více žen – celkem 282. Mužů se zapojilo celkem 109.

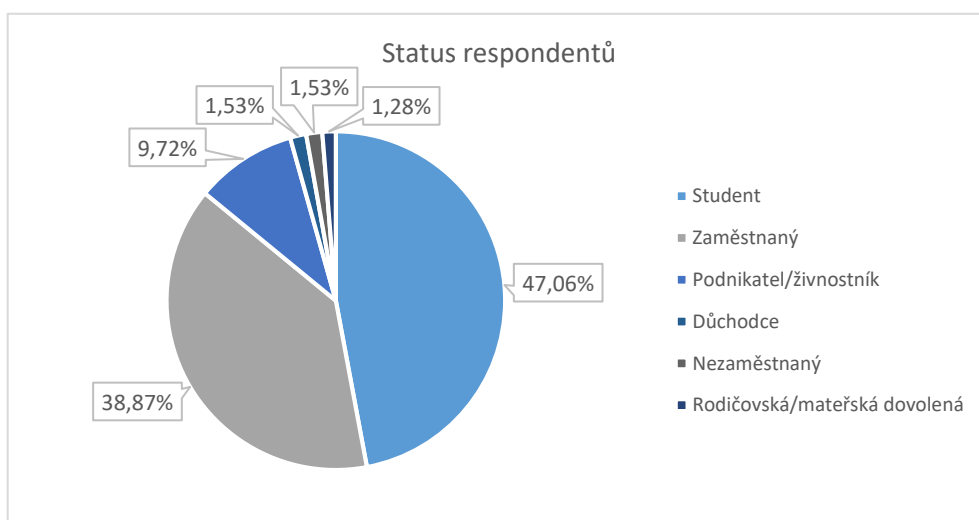
Otázka 2: Kolik Vám je let?



Graf 3: Věk respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Vzhledem k tomu, že distribuce dotazníků probíhala především prostřednictvím sociálních sítí, má nejvyšší zastoupení věková kategorie 18-25 let – 189 respondentů. Následují věkové kategorie 26-35 let, 46-60 let, 36-45 let a méně než 18 let. Nejnižší zastoupení má kategorie nad 61 let, zřejmě také z výše uvedeného důvodu.

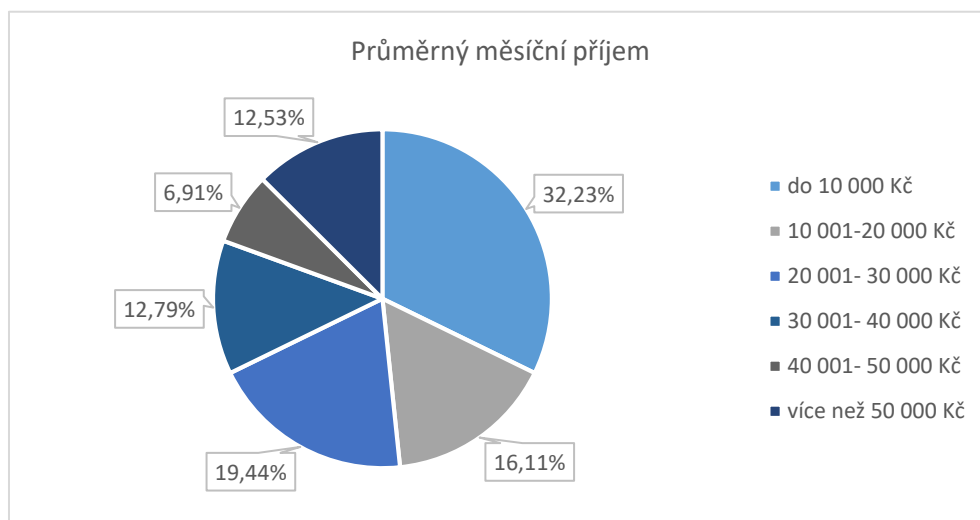
Otázka 3: Jaký je Váš současný status?



Graf 4: Status respondentů (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

184 respondentů uvedlo, že mají status studenta. Respondentů, kteří uvedli, že jsou zaměstnaní je celkem 152. Další zastoupenou skupinou jsou podnikatelé nebo živnostníci v počtu 38. Důchodci, nezaměstnaní a na rodičovské či mateřské dovolené jsou zastoupeni v řádu jednotek.

Otázka 4: Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

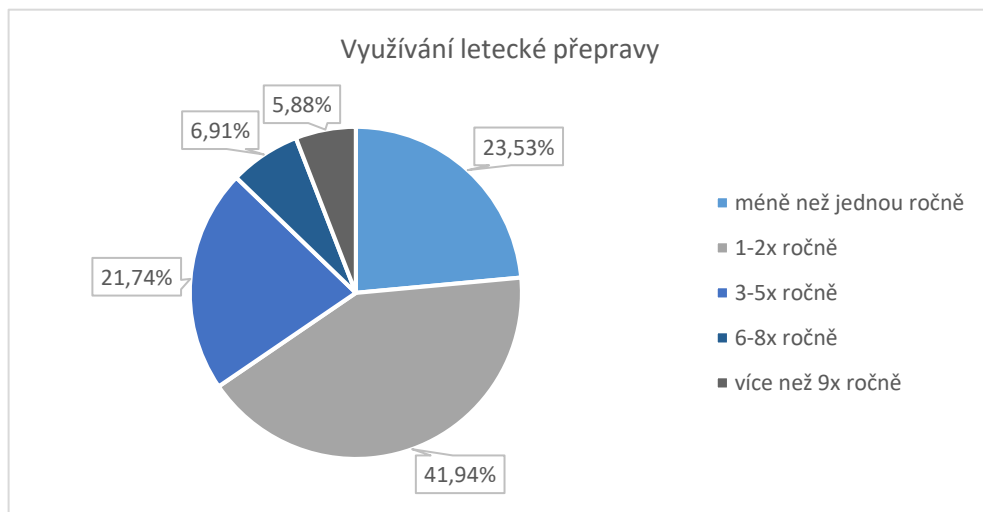


Graf 5: Průměrný měsíční příjem (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Tato otázka byla zařazena z důvodu porozumění cenové citlivosti a rozpočtu respondentů při nákupu letenek. V návaznosti na vysoké zastoupení studentů, je nejvíce zastoupená kategorie příjmů do 10 000 Kč. Následují kategorie 20 001- 30 000 Kč, 10 001- 20 000 Kč a 30 001- 40 000 Kč. 76 respondentů, necelých 20 % z celkového počtu, uvedlo že jejich příjmy jsou vyšší než 40 001 Kč.

Otázky k porozumění vztahu respondenta k cestování

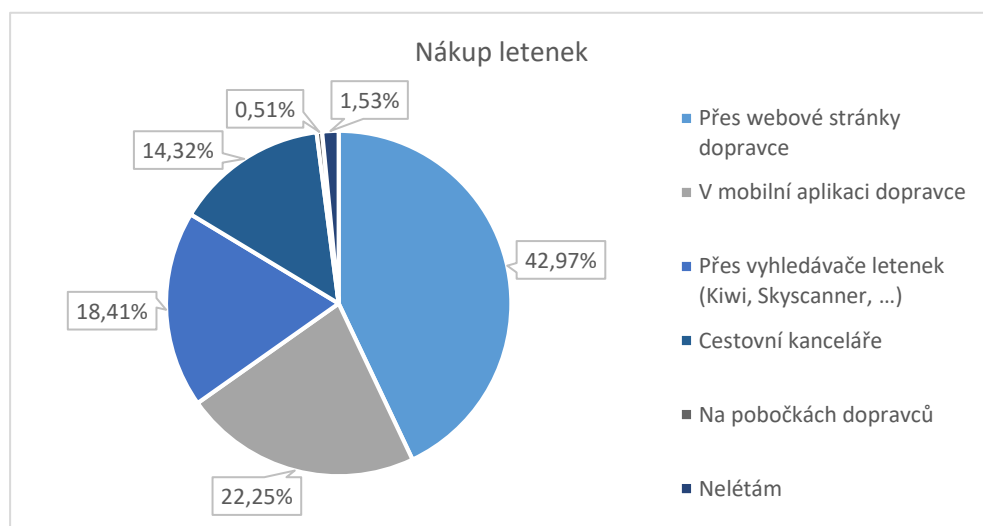
Otázka 5: Jak často využíváte k přepravě leteckou dopravu?



Graf 6: Využívání letecké dopravy (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Pátá otázka dotazníku se dotazovala respondentů na to, kolikrát ročně cestují letadlem. 164 respondentů uvedlo, že letadlem cestují jednou až dvakrát ročně. Méně, než jednou ročně uvedlo, že cestuje 92 respondentů. 85 respondentů cestuje letadlem tři až pětkrát ročně. Těch, co uvedli, že využívají přepravu letadlem šest až osmkrát ročně a více než devětkrát ročně bylo celkem 50.

Otázka 6: Kde nejčastěji nakupujete letenky?

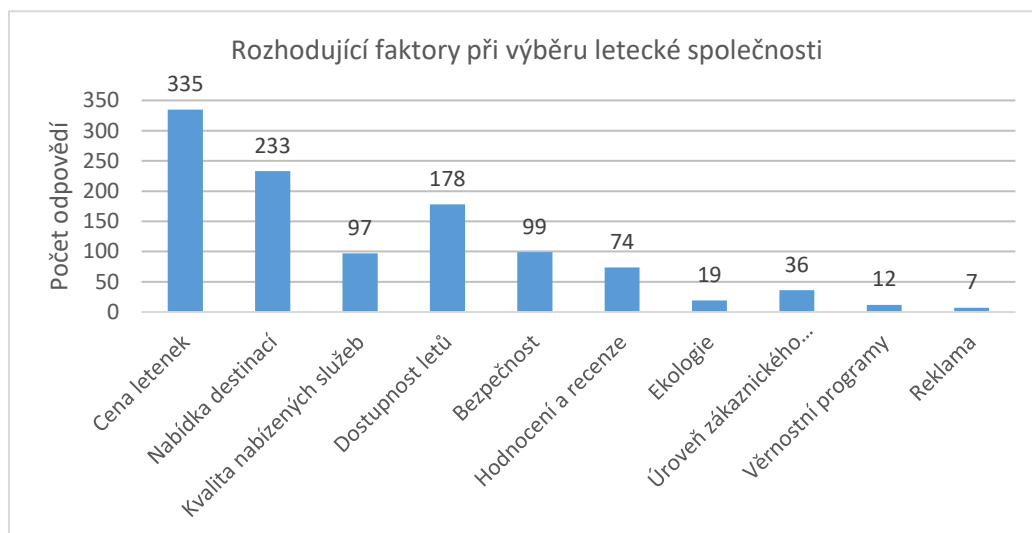


Graf 7: Nákup letenek (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Prostřednictvím otázky č.6 autor zjišťoval nejčastěji využívané kanály k nákupu letenek. 168 respondentů uvedlo, že nakupují letenky převážně přes webové stránky dopravců.

87 respondentů využívá k nákupu mobilní aplikace dopravců. Přes vyhledávače letenek nakupuje 72 respondentů a 56 uvedlo, že si zajišťují letenky skrze cestovní kanceláře. Na pobočkách dopravců uvedli, že nakupují pouze 2 respondenti. Z těchto výsledků lze usoudit, že většina lidí při nákupu letenek dává přednost pohodlí, které poskytují online nákupy.

Otázka 7: Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při výběru letecké společnosti?



Graf 8: Rozhodující faktory (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

V otázce č.7 měli respondenti možnost vybrat více odpovědí, aby vystihli všechny faktory, které je při výběru letecké společnosti ovlivňují. 86 % respondentů zvolilo, že jejich rozhodnutí ovlivňuje cena letenek. Mezi další faktory s významným vlivem na rozhodování se řadí nabídka destinací a dostupnost letů. Pro zhruba čtvrtinu respondentů jsou rozhodujícími faktory i bezpečnost a kvalita nabízených služeb. 74 respondentů uvedlo, že vybírají i na základě hodnocení a recenzí. Úroveň zákaznického servisu, ekologie, věrnostní programy a reklama hrají roli pouze pro menší počet respondentů. Z výsledků je zřejmé, že zákazníci jsou ochotni omezit své pohodlí a upustit od nároků na kvalitu služeb ve prospěch nízké ceny letenky.

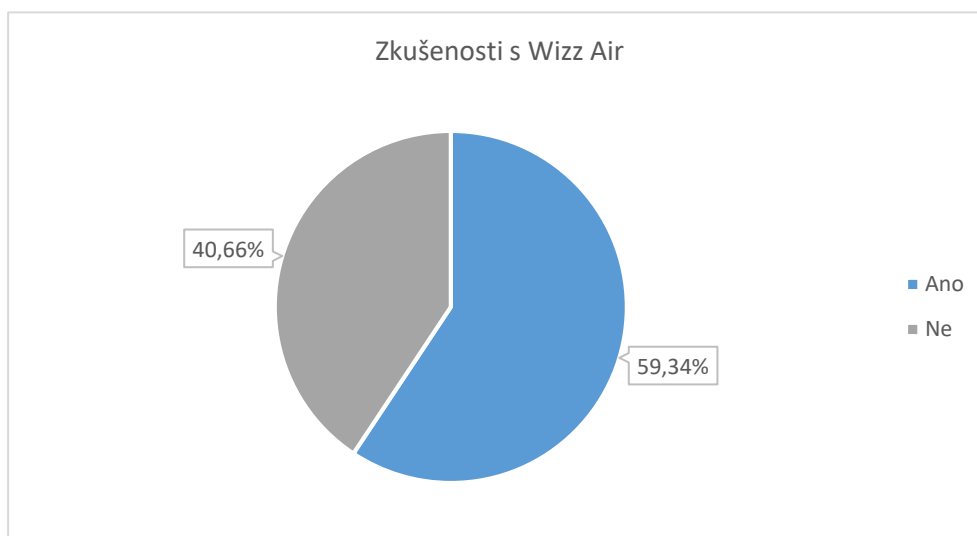
Otázka 8: Využili jste někdy k přepravě nízkonákladovou leteckou společností?



Graf 9: Přeprava nízkonákladovou leteckou společností (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

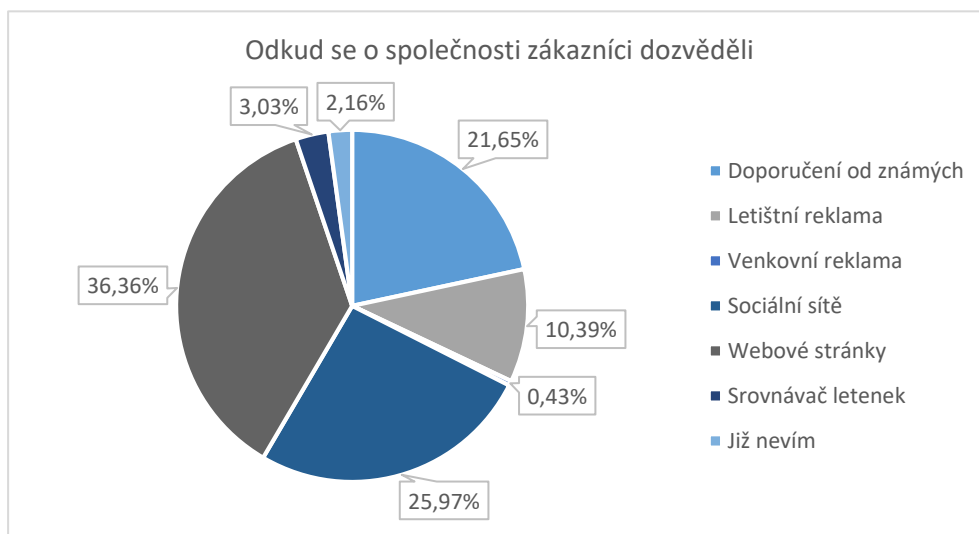
346 respondentů uvedlo, že již mají zkušenosti s přepravou nízkonákladovou leteckou společností. Zbýlých 45 zkušenosti s nízkonákladovými leteckými společnostmi nemají.

Otázka 9: Využili jste někdy služeb letecké společnosti Wizz Air?



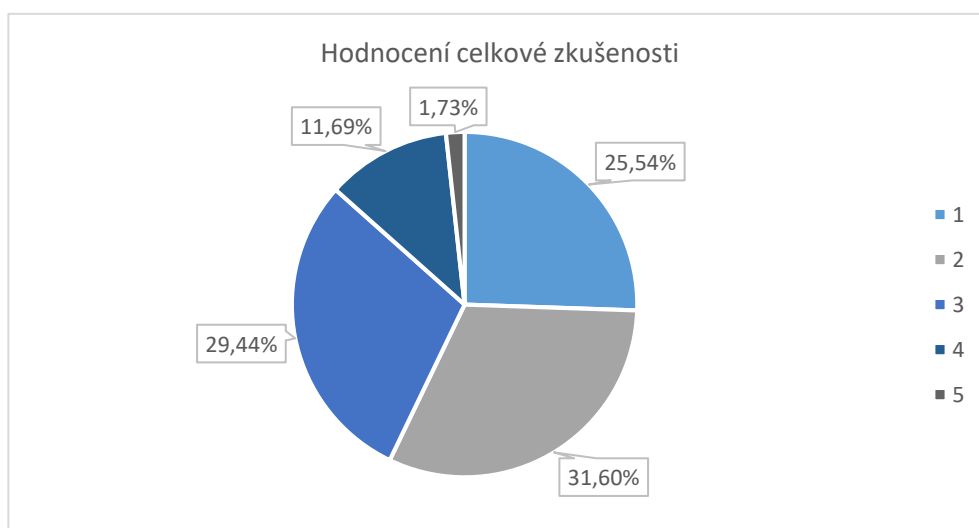
Graf 10: Zkušenosti s Wizz Air (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Otázka č.9 byla otázkou filtrační. V případě zvolení odpovědi „Ano“, postoupil respondent v dotazníku do další části. Pokud zvolil „Ne“, dále ve vyplňování dotazníku nepokračoval. Do další části o zkušenostech se službami vybrané letecké společnosti postoupilo 232 respondentů.

Otázky týkající se vybrané společnosti**Otázka 10:** Odkud jste se o společnosti Wizz Air dozvěděli?

Graf 11: Odkud se o společnosti zákazníci dozvěděli (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

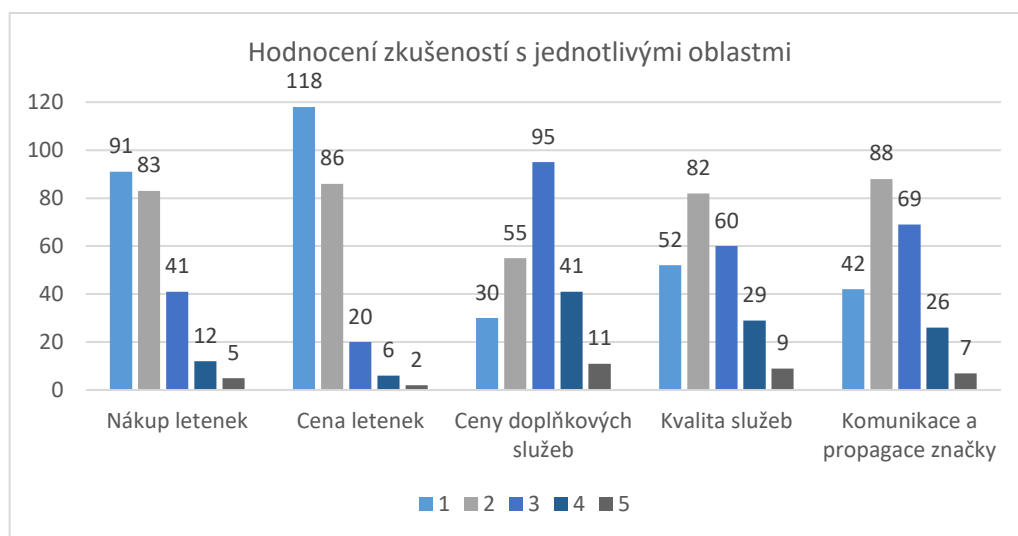
36,36 % dotazovaných uvedlo, že se o společnosti dozvěděli z jejich webových stránek. Dalších necelých 26 % se o společnosti dozvědělo ze sociálních sítí. 21,65 % doporučili společnost jejich známí. Z reklamy mimo online prostředí se o společnosti dozvědělo pouze 10,82 % respondentů.

Otázka 11: Jak hodnotíte celkovou zkušenost se společností Wizz Air? (ohodnoťte jako ve škole)

Graf 12: Hodnocení celkové zkušenosti (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

V otázce č.11 hodnotili dotazovaní jejich celkovou zkušenost se službami společnosti. Průměrná známka společnosti je dle respondentů 2,32, což pro společnost může představovat jistý prostor ke zlepšení.

Otázka 12: Jak hodnotíte jednotlivé zkušenosti s touto společností? (ohodnoťte jako ve škole)



Graf 13: Hodnocení zkušeností s jednotlivými oblastmi (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Otázka č.12 navazuje na otázku předchozí. V této otázce respondenti hodnotili jejich zkušenosti s jednotlivými oblastmi, se kterými se během cestování s vybranou společností setkali. Oblast nákupu letenek odráží spokojenost zákazníků s nákupními platformami (webové stránky a mobilní aplikace). Průměrná známka této oblasti činí 1,96.

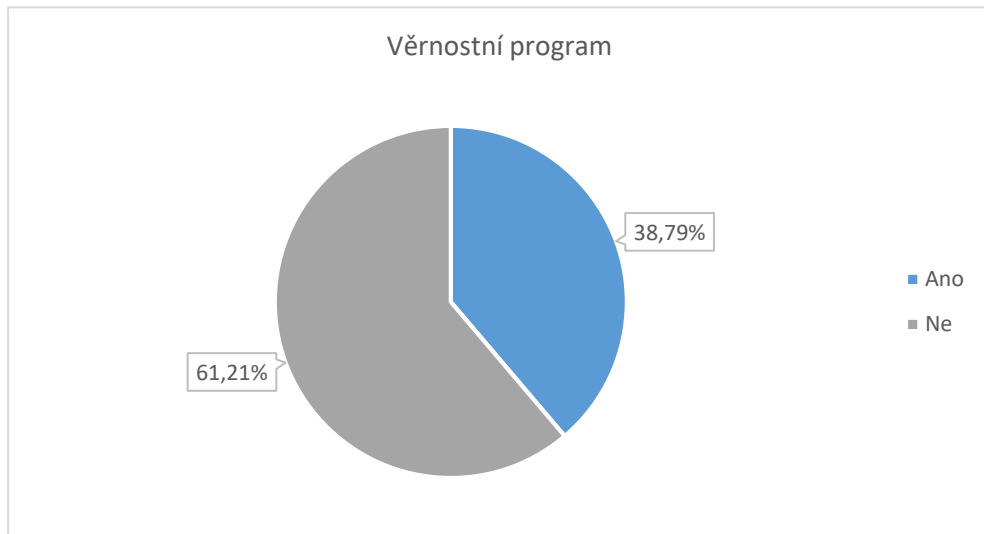
Ceny letenek hodnotí většina respondentů pozitivně známkou 1 nebo 2, proto si v této oblasti společnost vede nejlépe s průměrným výsledkem 1,66.

Naopak ceny doplňkových služeb hodnotí zákazníci jako nejhorší oblast s průměrem 2,79. Nespokojenost zákazníků s vysokými cenami doplňkových služeb může odradit od jejich zakoupení.

Oblast kvality služeb je hodnocena různorodě. Autor se domnívá, že tato rozmanitost může být způsobena dochvilností či nedochvilností letadel, jednotlivými zkušenostmi s personálem společnosti či osobním přístupem k řešení situací skrze zákaznický servis. Výsledkem v této oblasti je průměrná známka 2,41.

Komunikace a propagace značky je ohodnocena průměrnou známkou 2,44. Obecně lze říct, že společnost v této oblasti není nijak výjimečná a existuje zde prostor ke zlepšení.

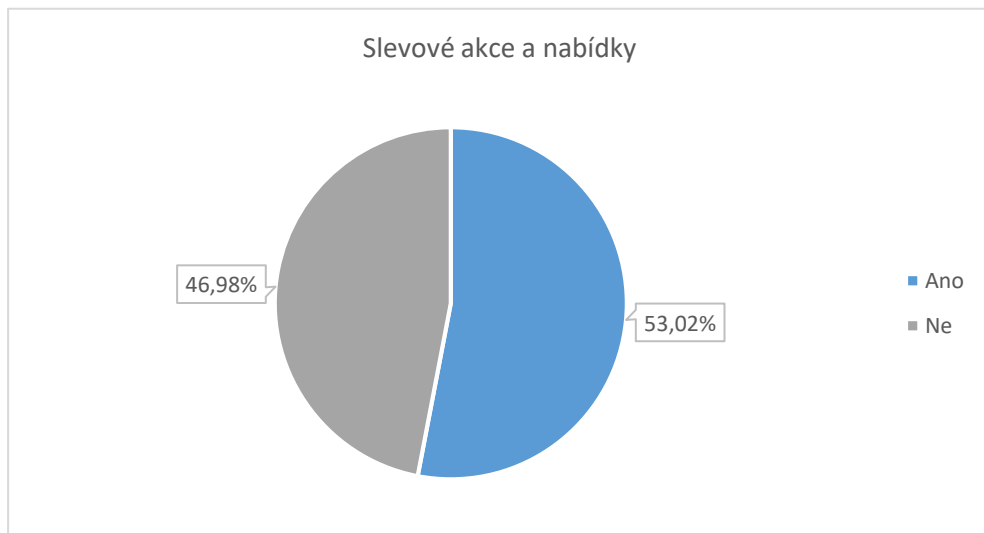
Otázka 13: Využíváte věrnostní program společnosti Wizz Air?



Graf 14: Věrnostní program (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Věrnostní klub společnosti s sebou přináší výhody už při nákupu malého množství letenek, z tohoto důvodu byla položena otázka, zda dotazující těchto výhod využívají. 61,21 % respondentů uvedlo, že věrnostní program nevyužívají.

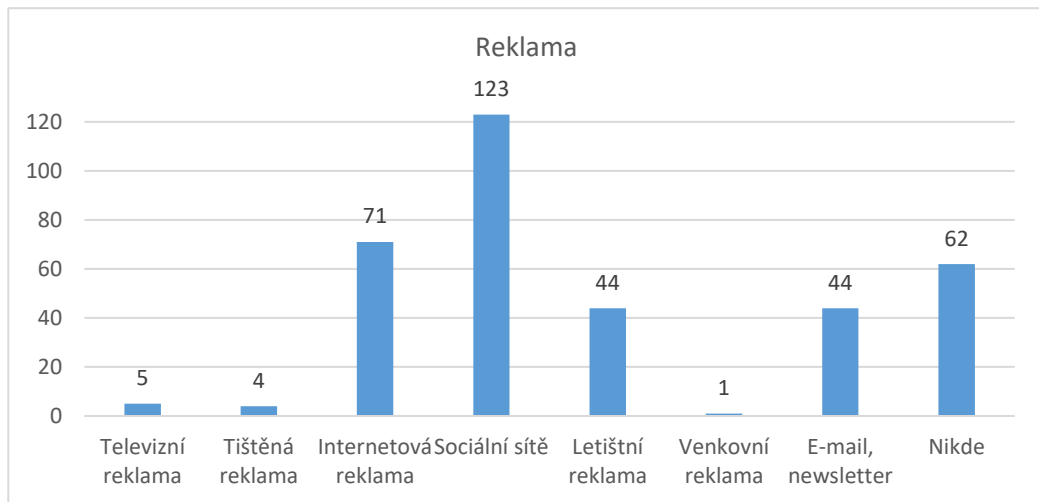
Otázka 14: Využili jste někdy speciální nabídky, slevové akce nebo kódy nabízené leteckou společností Wizz Air?



Graf 15: Slevové akce a nabídky (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Z výsledků otázky č.14 lze vyčíst, že více než polovina dotazovaných zákazníků již někdy využila slevových nabídek, které společnost pravidelně poskytuje.

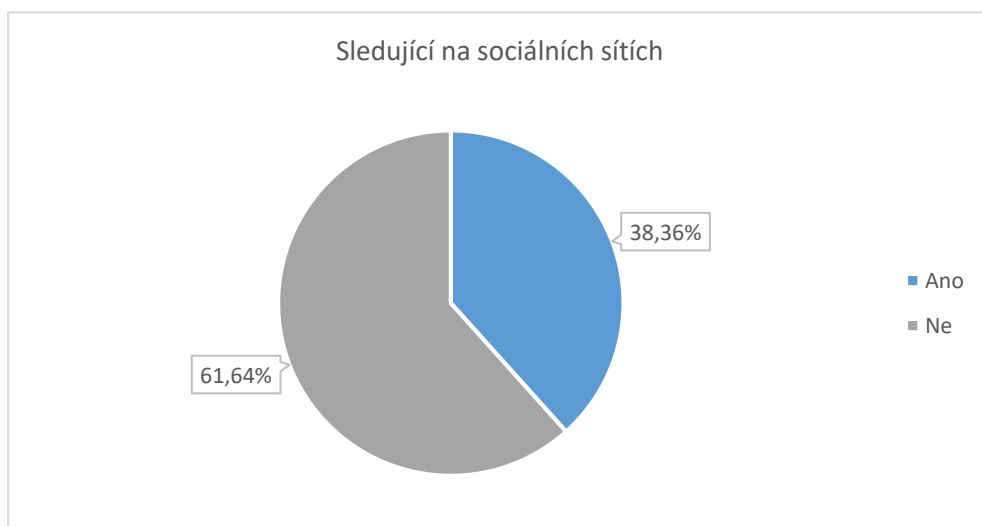
Otázka 15: Kde jste v poslední době zaznamenali reklamu společnosti Wizz Air?



Graf 16: Reklama (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Dotazovaní byli vyzváni, aby označili kanály, na kterých za poslední 3 měsíce zaznamenali reklamu společnosti. Lze si všimnout, že většina respondentů označila online reklamu na sociálních sítích nebo jinde na internetu. 26 % respondentů označilo, že reklamu společnosti nikde nezaznamenali. V období před hlavní sezónou je toto číslo poměrně vysoké a mělo by být pro společnost upozorněním se na tuto skupinu více zaměřit. Respondenti také zaznamenali reklamu na letišti nebo prostřednictvím e-mailu a newsletteru.

Otázka 16: Sledujete společnost Wizz Air na sociálních sítích?



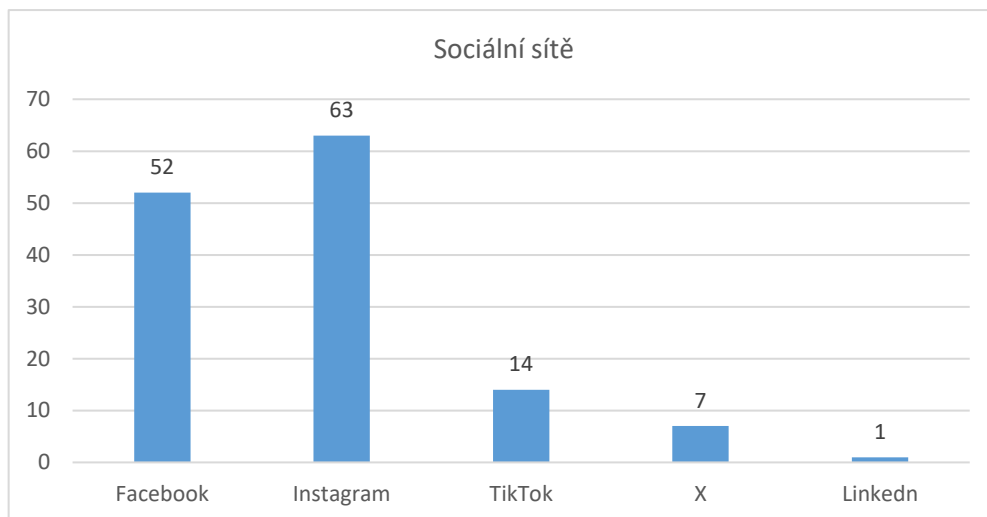
Graf 17: Sledující na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Otázka č.16 byla filtrační otázkou pro vstup respondentů do poslední částí dotazníku. V případě, že dotazovaní sledují společnost na sociálních sítích, postoupili na další otázky, v opačném případě pro ně dotazník skončil.

Otázky na sledující společnosti na sociálních sítích

V této části bylo osloveno 89 respondentů, kteří sledují společnost na sociálních sítích.

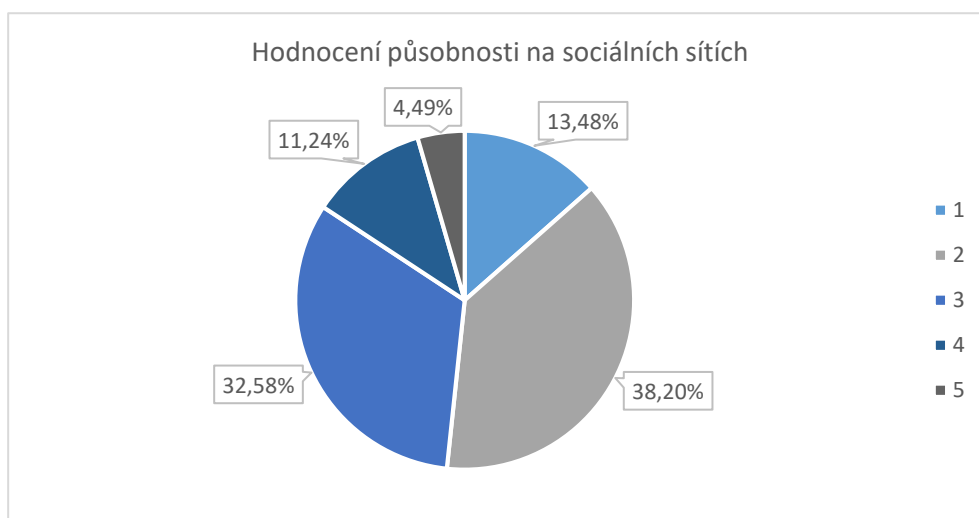
Otázka 17: Na jakých sociálních sítích Wizz Air sledujete?



Graf 18: Sociální sítě (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

Nejvíce z dotazovaných sleduje společnost na Instagramu a Facebooku. Pouze 14 respondentů sleduje společnost na TikToku. Na platformě X a LinkedIn sledují profil Wizz Air pouze jednotky respondentů.

Otázka 18: Jak hodnotíte její komunikaci na sociálních sítích? (ohodnoťte jako ve škole)



Graf 19: Hodnocení působnosti na sociálních sítích (Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření, 2024)

V návaznosti na předchozí otázku se autor zajímal o názor zákazníků a sledujících na působnost společnosti na sociálních sítích. Průměrné hodnocení této kategorie je 2,55, což pro společnost představuje příležitost ke zlepšení.

5.5.1 Verifikace výzkumných hypotéz

Tato kapitola je věnována verifikaci výzkumných hypotéz, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření. K ověření bylo využito programu MS Excel.

Výzkumná hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmy a využíváním služeb nízkonákladových leteckých společností.

K testování nezávislosti je využito matematicko-statické metody Chí kvadrát test. Nejprve je nutno formulovat hypotézy:

H_0 : Příjmy významně neovlivňují využívání služeb nízkonákladových leteckých společností.

H_A : Příjmy významně ovlivňují využívání služeb nízkonákladových leteckých společností.

V následující tabulce (Tabulka 5) jsou zobrazeny odpovědi respondentů podle zkoumaných kategorií.

Tabulka 5: Pozorované četnosti 1 (Vlastní zpracování, 2024)

Průměrný měsíční příjem	Využívání služeb nízkonákladových leteckých společností		Součet
	Ano	Ne	
do 10 000 Kč	105	21	126
10 001- 20 000 Kč	59	4	63
20 001- 30 000 Kč	68	8	76
30 001- 40 000 Kč	47	3	50
40 001- 50 000 Kč	26	1	27
více než 50 000 Kč	41	8	49
Součet	346	45	391

Podle vzorce (1) jsou vypočítány očekávané četnosti.

$$n_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n} \quad (1)$$

Očekávané četnosti jsou zobrazeny v příloze (Příloha P II). Následně je určena p-hodnota. V tomto případě se rovná 0,1002. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ lze konstatovat, že nelze

zamítnout nulovou hypotézu a že příjmy významně neovlivňují využívání služeb nízkonákladových leteckých společností.

Výzkumná hypotéza 2: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem a využíváním služeb společnosti Wizz Air.

K testování nezávislosti je využito matematicko-statické metody Chí kvadrát test. Nejprve je nutno formulovat hypotézy:

H_0 : Věk významně neovlivňuje využívání služeb společnosti Wizz Air.

H_A : Věk významně ovlivňuje využívání služeb společnosti Wizz Air.

V následující tabulce (Tabulka 6) jsou zobrazeny odpovědi respondentů podle zkoumaných kategorií.

Tabulka 6: Pozorované četnosti 2 (Vlastní zpracování, 2024)

Věk	Využívání služeb společnosti Wizz Air		Součet
	Ano	Ne	
méně než 18 let	14	19	33
18-25 let	102	87	189
26-35 let	40	16	56
36-45 let	43	6	49
46-60 let	26	29	55
více než 61 let	7	2	9
Součet	232	159	391

Podle vzorce (1) jsou vypočítány očekávané četnosti. Očekávané četnosti jsou zobrazeny v příloze (Příloha P II). Následně je určena p-hodnota. V tomto případě se rovná 0,0001. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ lze konstatovat, že zamítáme nulovou hypotézu a že věk významně ovlivňuje využívání služeb společnosti Wizz Air.

Výzkumná hypotéza 3: Existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a frekvencí využívání letecké dopravy.

K testování nezávislosti je využito matematicko-statické metody Chí kvadrát test. Nejprve je nutno formulovat hypotézy:

H_0 : Pohlaví významně neovlivňuje frekvenci využívání letecké dopravy.

H_A : Pohlaví významně ovlivňuje frekvenci využívání letecké dopravy.

V následující tabulce (Tabulka 7) jsou zobrazeny odpovědi respondentů podle zkoumaných kategorií.

Tabulka 7: Pozorované četnosti 3 (Vlastní zpracování, 2024)

Pohlaví	Frekvence využívání letecké dopravy					Součet
	méně než jednou ročně	1-2x ročně	3-5x ročně	6-8x ročně	více než 9x ročně	
Muž	16	40	29	12	12	109
Žena	76	124	56	15	11	282
Součet	92	164	85	27	23	391

Podle vzorce (1) jsou vypočítány očekávané četnosti. Očekávané četnosti jsou zobrazeny v příloze (Příloha P II). Následně je určena p-hodnota. V tomto případě se rovná 0,0012. Na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ lze konstatovat, že zamítáme nulovou hypotézu a že pohlaví významně ovlivňuje frekvenci využívání letecké dopravy.

Shrnutí

Dotazníkové šetření poukázalo na nízkou informovanost zákazníků v oblasti členského klubu. Nejsilnějším rozhodovacím kritériem byla zvolena cena letenky. Společnost zároveň v této oblasti byla hodnocena velmi pozitivně, což lze vnímat jako příležitost pro vytvoření silného vztahu se zákazníky.

5.6 SWOT analýza

Informace získané z předešlých analýz budou shrnuty ve SWOT analýze. SWOT analýza podá ucelený přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách společnosti Wizz Air.

Tabulka 8: SWOT analýza (Vlastní zpracování, 2024)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - webové stránky - ceny letenek a slevové akce - reklamní kampaně - adaptibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - nespokojenost zákazníků - zákaznický servis - propagace věrnostního programu - sociální sítě
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření letecké sítě - modernizace leteckého parku - udržitelnost 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence - ekonomická nestabilita v EU - mezinárodní vztahy - substituty

Silné stránky

Webové stránky společnosti lze označit za přehledné a obsahově kvalitně zpracované. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsou stránky uživatelsky přívětivé.

Hlavní rozhodovací kritérium při výběru letecké společnosti je cena letenek, což je oblast, na kterou společnost klade důraz. Zároveň pravidelně nabízí letenky za akční ceny a pořádá slevové akce.

Za silné stránky společnosti lze bez pochyb považovat i její reklamní kampaně. Například kampaň #LetsGetLostwithWIZZ se těší velkému úspěchu na sociálních sítích a její rozšíření i do dalších zemí by bylo zajímavým ozvláštňením nabídky společnosti, které by přilákalo ještě více zákazníků.

Společnost je schopná rychle reagovat a přizpůsobovat se změnám na trhu.

Slabé stránky

Z výsledků dotazníku nebo recenzí na serveru Tripadvisor je patrné, že zákazníci nejsou spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb, nedochvilností letadel nebo s vysokými příplatky za extra služby.

Nespokojenost zákazníků v mnoha případech souvisí i s úrovní zákaznického servisu, který je občas obtížné kontaktovat a řešit jakékoliv změny či problémy.

Přestože věrnostní program je konkurenční výhodou a silnou stránkou společnosti, jeho propagace není dostačující. Členství v klubu se ve většině případů vyplatí i při nákupu pouze 2 zpátečních letenek, jenže mezi zákazníky nejsou výhody členství dostatečně známy.

Společnost ke své propagaci využívá především sociální sítě, a tak již vybudovaná fanouškovská základna může být zajímavou příležitostí, jak oslovit cílovou skupinu cestujících. Avšak sledující udávají, že společnost má stále v komunikaci na sociálních sítích prostor ke zlepšení.

Příležitosti

Pro společnost je příležitostí rozšíření letecké sítě o nové destinace či zvýšení frekvence letů do stávajících destinací, o které mají zákazníci vyšší zájem. Zejména v souvislosti s cestováním za sportovními nebo kulturními událostmi se zvyšuje poptávka po určitých destinacích, což může společnosti přilákat další zákazníky.

Investice do moderního letadlového parku může přinést snížení provozních nákladů a nabídnout cestujícím vyšší komfort. Společnost Wizz Air plánuje do roku 2030 rozšířit svou flotilu o zhruba 300 nových letadel.

Rostoucí důraz na ochranu životního prostředí vytváří pro společnost prostor investovat do udržitelných paliv a technologií. Jelikož se společnost tomuto tématu již nějakou dobu aktivně věnuje, může mít oproti ostatním jistou výhodu.

Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je vysoká konkurence na trhu a nízká loajalita zákazníků vůči jedné společnosti.

Finanční schopnost domácností, růst cen a celkově ekonomická nestabilita může zapříčinit pokles poptávky a ziskovosti společnosti.

Pro leteckou společnost jsou hrozbou války, ozbrojené konflikty a další politické nepokoje, jež omezují plynulost a bezpečnost leteckého provozu.

Pro uspokojení potřeby přepravit se z bodu A do bodu B může být, zejména na kratší vzdálenosti, lepší alternativou silniční, železniční či lodní doprava.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Tato kapitola se bude věnovat oblastem, které byly na základě předchozích analýz označeny za nedostatečné a jejich zlepšení by mohlo společnosti přidat na celkovém hodnocení v očích zákazníků.

6.1 Zvýšení propagace členského klubu

Jednou z těchto oblastí je propagace členského klubu WIZZ Discount Club. V provedeném dotazníkovém šetření více než 60 % respondentů uvedlo, že benefitů tohoto klubu nevyužívají. Členství v klubu stojí na rok 999 Kč a vztahuje se na člena a jednoho spolucestujícího. Hlavní výhodou tohoto klubu je, že se za určitých podmínek vyplatí již při prvním výletu, protože zaručuje slevu minimálně 249 Kč při nákupu jednosměrné letenky nad 499 Kč. To znamená, že pokud člen klubu zakoupí 2 zpáteční letenky, splňující tyto podmínky, peníze, které do ročního členství investoval, se mu ihned vrátí. V případě, že vycestuje v průběhu roku znova, ušetří další peníze. Další výhodou je sleva 125 Kč na zakoupené zavazadla nebo speciální kupóny pro nákup na palubě.

Jelikož žádný z nejbližších konkurentů Wizz Air členství ve věrnostním klubu nenabízí, je tato služba pro společnost nespornou konkurenční výhodou.

Společnost Wizz Air příležitostně propaguje věrnostní klub na svých webových stránkách nebo sociálních sítích, avšak je zde mnohem více platforem, které lze efektivně využít. Jednou z možností pro rozšíření povědomí o výhodách členského klubu jsou newslettery. Společnost prostřednictvím svého e-mailového newsletteru upozorňuje zákazníky na novinky nebo slevové akce. Avšak bezprostředně po zaregistrování se na stránkách či v aplikaci, zákazník neobdrží žádné základní informace o službách, které společnost nabízí. Z toho důvodu je doporučeno po registraci nebo nákupu, kdy je nutno zadat e-mailovou adresu, rozeslat e-mail, který podpoří informovanost zákazníků i o výhodách věrnostního klubu.

Další možností, jak podpořit propagaci věrnostního klubu jsou sociální sítě. Vytvoření série příspěvků na Facebook a Instagram může u sledujících pomoci zvýšit jejich povědomí o klubu. Za pomocí placených reklam na těchto sítích lze oslovit i širší publikum. Cena reklamy na těchto platformách se odvíjí od více faktorů, např. nabídka a poptávka nebo zacílení a umístění reklamy. Ke zvýšení povědomí o členském klubu lze využít tzv. CPM reklamy, kdy se platí za každých tisíc zobrazení reklamního příspěvku.

Kromě placených příspěvků lze využít i spolupráce s influencery, jejichž profily se zaměřují na cestování. Těmto influencerům pak poskytnout slevový kód pro jejich fanoušky, např. prvních 1 000 lidí, kteří tento kód využijí, získá členství se slevou.

Aby zakoupení členství bylo pro cestující atraktivnější, navrhuje autor rozšířit věrnostní výhody. Jedním z návrhů je navázat spolupráci s dalšími značkami a nabídnout exkluzivní slevy. Zajímavá by pro zákazníky mohla být například spolupráce se společností Uber nebo Bolt, která by členům zajistila lepší ceny na dopravu na nebo z letiště.

Finanční náročnost

Cena za vytvoření série 5 příspěvků (fotografií a videí) o fungování členského klubu je odhadována na 75 000 Kč.

Pro zvýšení povědomí o věrnostním klubu byly navrženy CPM reklamy na Instagramu. Podle WordStream (2024) se cena Instagramové CPM reklamy pohybuje v rozmezí od 58 do 82 Kč za tisíc zobrazení. Cena se mění v závislosti působení nabídky a poptávky. Hlavním faktorem je však rozpočet společnosti.

Náklady na spolupráci s influencery se odvíjí od počtu sledujících nebo dosahu příspěvků. Odhadovaná cena za jeden příspěvek na profilu influencera, který má 100 tisíc sledujících, se pohybuje zhruba od 20 000 Kč.

6.2 Eliminace negativního hodnocení zákazníků

Společnosti na její image ubírá negativní hodnocení zákazníků. V mnoha případech jsou předmětem nespokojených recenzí nepříjemné zkušenosti se zpožděním nebo zrušením letu, neochotou personálu nebo nemožností kontaktovat zákaznické centrum.

Vedení společnosti si poklesu spokojenosti zákazníků všimlo, a proto koncem dubna 2023 spustilo kampaň „The Future is PINK“ a investovalo do nápravy. Jedním z bodů nápravné kampaně je i snaha o snížení počtu opožděných a zrušených letadel (viz kapitola 5.1 Nástroje marketingové komunikace).

Neochota personálu může v jednotlivých situacích pramenit z osobních problémů, které společnost nemá možnost vždy ohlídat. Aby se zaměstnanci cítili lépe jak fyzicky, tak psychicky usiluje společnost o poskytnutí bezpečného zázemí a podpory v případě nouze. K řešení problémů způsobených nespokojeností zaměstnanců lze využít motivace formou finančních bonusů nebo profesního růstu.

Společnost na svém webu zavedla online chat pro získání informací o rezervaci nebo stavu letu, avšak tato služba je často nedostupná. Kontaktování telefonického centra společnosti je spojeno s delší čekací dobou a finančními náklady pro zákazníka. Sazba pro kontaktování telefonického centra České republiky činí 14 Kč za minutu. Pro zvýšení dostupnosti zákaznického centra, zejména v hlavní sezóně, je navrhováno zvýšení počtu zaměstnanců, což by mohlo snížit čekací dobu na odpověď. Součástí této optimalizace je také kvalitní zaškolení těchto pracovníků.

Zkušenosti zákazníků, ať už pozitivní či negativní, jsou pro společnost důležitým zdrojem zpětné vazby. Avšak nedokáže-li společnost tyto zkušenosti řádně řídit, negativní zkušenosti mohou přehlušit ty pozitivní. Negativní recenze mají v dnešní době dopad na pověst a úspěch společnosti a mohou potenciální zákazníky odradit od využití služeb a snížit jejich důvěru ve společnost. Je důležité, aby specialisté tyto situace monitorovali a dostatečně informovali veřejnost, zejména pokud společnost již přijala kroky vedoucí k nápravě.

Z pohledu marketingové komunikace je klíčové zavedená opatření aktivně komunikovat prostřednictvím různých komunikačních kanálů jako jsou webové stránky, sociální sítě, newslettery nebo tiskové zprávy a konference. Účinným prostředkem by mohla být komunikace prostřednictvím pravidelně pořádaných živých vysílání. Společnost by mohla každý měsíc na svých sociálních sítích uspořádat živé vysílání, kde by povolání zaměstnanci komunikovali aktuality z prostředí společnosti a odpovídali na dotazy diváků. Tato interaktivní forma komunikace by poskytla divákům přímou možnost komunikace se společností, což by posílilo jejich důvěru.

K podpoře spokojenosti zákazníků je také doporučeno zaměřit se na fungování webových stránek v jednotlivých nabízených jazycích. Při používání webových stránek v jiném jazyce než anglickém si lze všimnout nedostatečné lokalizace obsahu. V anglickém jazyce si lze v sekci „Novinky“ přečíst pravidelně vydávané články, ve kterých Wizz Air informuje o aktuálním dění. Při přepínání stránky do jiných jazyků je tato sekce nekonzistentní. V každém jazyce jsou články odlišné nebo zastaralé. Například v českém jazyce je poslední článek z roku 2017. Nedostatečná lokalizace má také negativní dopad na SEO. Pokud uživatel vyhledává klíčová slova jako „letenky“ nebo „levné letenky“ v češtině, tak se webová stránka společnosti Wizz Air zobrazuje až na pozdějších pozicích ve výsledcích vyhledávání.

Finanční náročnost

Funkci živého vysílání v současnosti nabízí platformy Facebook, Instagram, TikTok nebo YouTube zcela bezplatně. Náklady na pořádané vysílání by se tedy skládaly pouze z odměn pro jednotlivé zaměstnance, kteří by se na vysílání podíleli.

Cena lokalizace obsahu webových stránek a vylepšení SEO se odvíjí od rozsahu práce a může dosahovat desítek až stovek tisíc korun.

6.3 Optimalizace sociálních sítí

Respondenti dotazníkového šetření hodnotí působení společnosti na sociálních sítích spíše průměrně. Za jednu z hlavních příčin, které mohou částečnou nespokojenost způsobovat, lze považovat nedostatečné zapojení publika. Při pohledu na konkurenci si lze všimnout, že projevuje zájem o své sledující a reaguje na jejich dotazy a komentáře. Navíc na své profily sdílí obsah, který zákazníci vytvořili. V případě Wizz Air zapojení publika chybí. Z tohoto důvodu je navrhováno se aktivně zapojit do konverzací se sledujícími.

Pro zapojení fanoušků může být taktéž užitečné uspořádat soutěž. Společnost by mohla na svém profilu vyzvat fanoušky, aby sdíleli své cestovní zážitky. Po ukončení by vybrala několik vítězů, kteří by byli odměněni například vouchery na letenky. Zorganizování soutěže pro společnost představuje příležitost budovat zákaznickou loajalitu. Pokud by se soutěž týkala sdílení fotografií, samotní účastníci by jejich prostřednictvím šířili povědomí o společnosti mezi svými přáteli.

Za další z příčin nespokojenosti lze označit nezajímavý obsah. Obecně by příspěvky měly sledující zaujmout a vyvolat v nich nějaké emoce. Třeba konkurenční společnost Ryanair v tomto případě sází na vtipné příspěvky odrážející aktuální dění ve světě. Wizz Air se tomuto nejvíce přibližuje na svém TikToku, avšak na Facebooku, Instagramu či X je obsah příliš monotónní a pro zvýšení dosahu je nutno jej ozvláštnit.

Třeba na Instagramu se společnost soustředí především na obsah formou příspěvků. Pro zvýšení dosahů je doporučeno využívat více funkcí příběhů a dalších vychytávek, které tato platforma nabízí.

Aby společnost lépe oslovila svou cílovou skupinu, je navrhováno investovat do placených reklam. Placené reklamy poskytují možnost cíleně oslovit uživatele na základě jejich zájmů. Vzhledem k nejvyšší uživatelské aktivitě a fanouškovské základně společnosti je doporučeno zaměřit se na Facebook a Instagram, kde je také možnost oslovit relevantní

publikum. Pomocí PPC reklamních kampaní lze efektivně řídit rozpočet, jelikož se platí za skutečné kliknutí na reklamu, tím pádem i za skutečné zájemce. Tento druh reklamy umožňuje společnosti monitorovat úspěšnost reklamních aktivit.

Finanční náročnost

Cena PPC reklamy je proměnlivá a závisí například na cíli kampaně, velikosti cílového publika, geografické oblasti nebo období v roce. Cena za jeden proklik na Facebooku a Instagramu se pohybuje od 10 Kč a v některých případech může dosahovat i několika desítek korun. (WordStream, 2023) Rozsah reklamní kampaně je ovlivněn velikostí rozpočtu marketingového oddělení společnosti. Čím vyšší je rozpočet, tím častěji se reklamy budou zobrazovat, lze oslovit vyšší počet uživatelů nebo investovat do různých formátů reklamy.

Ostatní doporučení se kromě uspořádání soutěže, která by vyžadovala náklady na ceny pro vítěze, týkají organického dosahu a funkcí, které jsou dostupné bezplatně.

ZÁVĚR

Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu nízkonákladových leteckých společností a nízké loajálnosti zákazníků k jedné značce, je nezbytné, aby tyto společnosti věnovaly zvýšenou pozornost efektivnímu uplatňování marketingové komunikace. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo důkladně zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybrané nízkonákladové letecké společnosti a navrhnout opatření směřující k její optimalizaci. K naplnění hlavního cíle bylo potřeba splnit i stanovené dílčí cíle.

Dílčím cílem teoretické části bylo zpracovat důkladnou literární rešerši. V teoretické části byly využity české i zahraniční odborné zdroje k objasnění pojmů z oblasti marketingové komunikace. Následně bylo vysvětleno marketingové prostředí a vybrané metody využívané k jeho analýze. V teoretické části byla také představena letecká doprava se zaměřením na nízkonákladové dopravce.

Cílem praktické části bylo představit vybranou společnost a zhodnotit současnou úroveň její marketingové komunikace pomocí vybraných metod. Po představení společnosti v úvodu praktické části, následovalo zpracování analýzy její marketingové komunikace, PEST analýza, benchmarking, Porterův model pěti sil a metoda McKinsey 7S. Součástí bakalářské práce bylo také provedení dotazníkového šetření, na základě kterého se podařilo získat přehled o tom jak je společnost vnímána veřejností. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 391 respondentů z různých prostředí. Odpovědi z dotazníkového šetření poskytly podklad pro ověření stanovených výzkumných hypotéz. Získané výsledky byly shrnuty ve SWOT analýze.

V závěrečné části práce byly navrženy konkrétní opatření k optimalizaci marketingové komunikace společnosti. Hlavní nedostatky byly zjištěny především v oblasti propagace věrnostního programu. Pro řešení těchto problémů je navrhováno využití CPM reklamy a spolupráce s influencery. Dalším identifikovaným nedostatkem jsou negativní zkušenosti a recenze zákazníků, částečně způsobené nedostatečnou informovaností klientů. Pro optimalizaci této oblasti je navržena aktivní komunikace prostřednictvím různých kanálů, včetně pravidelných živých vysílání na sociálních sítích společnosti a lokalizace obsahu webových stránek. Na závěr jsou navrženy strategie pro zvýšení organického dosahu na sociálních sítích.

Tato bakalářská práce byla vypracována s důkladným zohledněním relevantních informací a využitím vhodných metod marketingové analýzy. Návrhy opatření jsou pro společnost

realizovatelné, což by mělo přispět k dalšímu rozvoji a zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2013. *Marketing Communications: a European perspective*. 5th edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-77322-1.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. C.H. Beck pro praxi. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JOSHI, Manmohan, ©2012. *Essentials of Marketing*. Ventus Publishing. ISBN 978-87-403-0206-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 9788024709666.

MATISKO, Peter; BOHÁČEK, Jiří a STROMKO, Břetislav, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-10-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. England: Spectaris Limited. ISBN 9780993250422.

STAPENHURST, Tim, 2009. *The Benchmarking Book*. Oxford: Elsevier. ISBN 9780750689052.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

TUTEN, Tracy L., 2020. *Social Media Marketing*. 4th edition. London: SAGE. ISBN 9781529736229.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

ŽIHLA, Zdeněk; SZABO a SZABO, Stanislav, 2020. *Letecká doprava*. Warsaw, Poland: Collegium Humanum - Warsaw Management University. ISBN 978-83-952951-9-5.

Internetové zdroje

2024 Global Travel Trends Report, 2024. Online. American Express. Dostupné z: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>. [cit. 2024-04-25].

ASQUITH, James, 2020. *If Aviation Was A Country It Would Be The World's 20th Largest By GDP*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jamesasquith/2020/04/06/if-aviation-was-a-country-it-would-be-the-worlds-20th-largest-by-gdp/>. [cit. 2024-04-14].

Biggest social media platforms 2024, 2024. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2024-03-24].

BRÜCKNEROVÁ, Jana, 2024. *Trendy na sítích 2024: Čím se inspirovat při tvorbě strategie?* Online. #HolkyzMarketingu. Dostupné z: <https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/trendy-na-sitich-2024-cim-se-inspirovat-pri-tvorbe-strategie/>. [cit. 2024-03-24].

Cargo, 2024. Online. International Air Transport Association. Dostupné z: <https://www.iata.org/en/programs/cargo/>. [cit. 2024-04-14].

ČTK, 2024. *Evropská komise zhoršila výhled růstu ekonomiky v celé EU*. Online. Seznam Zprávy. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-evropska-komise-zhorsila-vyhled-rustu-ekonomiky-v-cele-eu-245868>. [cit. 2024-04-25].

DEFAZIO, Akvile, 2024. *How Much Do Instagram Ads Cost? (+How to Make the Most of Your Budget)*. Online. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>. [cit. 2024-05-12].

Demography 2023 edition, 2023. Online. Eurostat. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/interactive-publications/demography-2023>. [cit. 2024-04-25].

Dopad demografických změn v Evropě, 2024. Online. Evropská komise. Dostupné z: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/impact-demographic-change-europe_cs#demografický-vývoj. [cit. 2024-04-25].

EasyJet, 2016. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letecke-spolecnosti-easy-jet>. [cit. 2024-04-14].

EasyJet, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.easyjet.com/en/>. [cit. 2024-04-14].

Enduring Ideas: The 7-S Framework, 2008. Online. McKinsey. Dostupné z: https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/enduring-ideas-the-7-s-framework#/. [cit. 2024-05-06].

European airlines: top 12 LCCs and non-LCCs ranked by 2023 passengers. LCCs outperform, 2024. Online. CAPA - Centre for Aviation. Dostupné z: <https://centreforaviation.com/analysis/reports/european-airlines-top-12-lccs-and-non-lccs-ranked-by-2023-pax-lccs-outperform-682115>. [cit. 2024-04-25].

Facebook profil [@easyJet]. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/easyJet>. [cit. 2024-05-12].

Facebook profil [@Ryanair]. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair>. [cit. 2024-05-12].

Facebook profil [@Wizz Air]. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/wizzair>. [cit. 2024-05-12].

Future of Aviation, 2021. Online. International Civil Aviation Organization. Dostupné z: <https://www.icao.int/Meetings/FutureOfAviation/Pages/default.aspx>. [cit. 2024-04-14].

GAIER, Jennifer, 2023. *Top 5 Marketing Trends For 2024*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/10/30/top-5-marketing-trends-for-2024/>. [cit. 2024-03-24].

HARPER, Lewis, 2023. *What the Israel-Hamas war might mean for the airline industry*. Online. FlightGlobal. Dostupné z: <https://www.flightglobal.com/what-the-israel-hamas-war-might-mean-for-the-airline-industry/155458.article>. [cit. 2024-04-25].

CHOKSHI, Niraj, 2023. *Electric Planes, Once a Fantasy, Start to Take to the Skies*. Online. The New York Times. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2023/11/03/business/electric-planes-beta-technologies.html>. [cit. 2024-04-25].

Instagram profil [@easyjet]. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/easyjet/>. [cit. 2024-05-12].

Instagram profil [@ryanair]. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ryanair/>. [cit. 2024-05-12].

Instagram profil [@wizzair]. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/wizzair/>. [cit. 2024-05-12].

Jak si rezervovat sedadlo v letadle?, 2019. Online. Cestujlevne.com. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/blog/rezervace-sedadla-v-letadle>. [cit. 2024-04-01].

Low-Cost Carriers In The Aviation Industry: What Are They?, 2023. Online. OAG. Dostupné z: <https://www.oag.com/blog/what-are-low-cost-carriers-aviation#ASK>. [cit. 2024-04-01].

MCCORMICK, Kristen, 2023. *How Much Do Facebook Ads Cost?* Online. WordStream. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/07/12/facebook-ads-cost>. [cit. 2024-05-14].

MOISEJENKO, Karina, 2023. *5 Top Technology Trends in Aviation Industry*. Online. BAA Training. Dostupné z: <https://baatraining.com/blog/5-top-technology-trends-in-aviation-industry/>. [cit. 2024-04-25].

Online check-in, 2023. Online. Zaleť si. Dostupné z: <https://zaletsi.cz/online-check-in/>. [cit. 2024-04-14].

Pioneering Electrification, 2024. Online. Rolls-Royce. Dostupné z: <https://www.rolls-royce.com/products-and-services/electrical.aspx>. [cit. 2024-04-25].

PRUŠA, Jiří a PAZOUREK, Michal, 2018. *Letecký přepravní proces - přeprava cestujících*. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letecky-prepravni-proces-preprava-cestujicich>. [cit. 2024-04-01].

Příruční zavazadlo do letadla a povolené rozměry, 2022. Online. Cestujlevne.com. Dostupné z: <https://www.cestujlevne.com/blog/prirucni-zavazadlo>. [cit. 2024-04-01].

RADA EVROPSKÉ UNIE, 2023. *Iniciativa pro letecká paliva ReFuelEU: Rada přijala nový právní předpis o dekarbonizaci letecké dopravy*. Online. Evropská rada a Rada Evropské unie. Dostupné z: <https://www.consilium.europa.eu/cs/press/press-releases/2023/10/09/refueeu-aviation-initiative-council-adopts-new-law-to-decarbonise-the-aviation-sector/>. [cit. 2024-04-25].

ROZENBERG, Róbert; SZABO, Stanislav a ŠEBEŠČÁKOVÁ, Iveta, 2014. Comparison of FSC and LCC and Their Market Share in Aviation. Online. *International Review of Aerospace Engineering (IREASE)*. 2014-10-31, roč. 7, č. 5, s. 149-154. ISSN 2533-2279. Dostupné z: <https://doi.org/10.15866/irease.v7i5.4439>. [cit. 2024-04-01].

Ryanair, 2016. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/letecke-spolecnosti-ryanair>. [cit. 2024-04-14].

Ryanair, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs>. [cit. 2024-04-14].

Shabby service and delay complaints as Wizz Air takes bottom spot in Which? airline survey for second year running, 2024. Online. Which? Dostupné z: <https://www.which.co.uk/policy-and-insight/article/shabby-service-and-delay-complaints-as-wizz-air-takes-bottom-spot-in-which-airline-survey-for-second-year-running-ao4A19h48w1C>. [cit. 2024-04-24].

The Difference Between Full Service & Low Cost Carriers, 2023. Online. Simple Flying. Dostupné z: <https://simpleflying.com/full-service-vs-low-cost/>. [cit. 2024-04-01].

The impact of the war in Ukraine on the aviation industry, 2022. Online. IATA. Dostupné z: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/the-impact-of-the-conflict-between-russia-and-ukraine-on-aviation/>. [cit. 2024-04-25].

TikTok profil [@wizzair]. Online. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@wizzair>. [cit. 2024-05-12].

Top 10 Largest Airlines in the World, 2024. Online. Flightradar24. Dostupné z: <https://www.flightradar24.com/blog/largest-airlines/>. [cit. 2024-04-14].

Trip Advisor, 2024. Online. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.com>. [cit. 2024-04-13].

Unemployment statistics, 2024. Online. Eurostat. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Unemployment_statistics. [cit. 2024-04-25].

Wizz Air remains 2023 greenest air travel option, cuts emissions by 6.8%, 2024. Online. Eco-Aviation. Dostupné z: <https://www.eco-aviation.org/wizz-air-remains-2023-greenest-air-travel-option-cuts-emissions-by-6-8/#>. [cit. 2024-04-25].

Wizz Air, 2024. Online. Dostupné z: <https://wizzair.com/cs-cz>. [cit. 2024-04-14].

X profil [@wizzair]. Online. Dostupné z: <https://twitter.com/wizzair?lang=cs>. [cit. 2024-05-12].

Youtube profil [@WizzAir]. Online. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@WizzAir>. [cit. 2024-05-12].

ŽEŽULA, Jiří, 2018. *Kategorie leteckých dopravců*. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/svet-letecke-dopravy-kategorie-leteckych-dopravcu>. [cit. 2024-04-01].

ŽEŽULA, Jiří, 2019. *Činnosti leteckých dopravců*. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/cinnosti-leteckych-dopravcu>. [cit. 2024-04-01].

ŽEŽULA, Jiří, 2019. *Svět letecké dopravy: Komfort na palubě letadel*. Online. Flying Revue. Dostupné z: <https://www.flying-revue.cz/svet-letecke-dopravy-komfort-na-palube-letadel>. [cit. 2024-04-01].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI	Artificial Intelligence, umělá inteligence
AR	Augmented Reality, rozšířená realita
ASK	Available Seat Kilometres
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CAPA	Centre for Aviation
CPM	Cost Per Mile, cena za tisíc zobrazení
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská unie
FEDMA	Federation of European Direct and Interactive Marketing, Evropská federace přímého a interaktivního marketingu
FSC	Full-Service Carrier, klasický dopravce
IATA	International Air Transport Association
ICAO	International Civil Aviation Organization
Kč	Koruna česká
LCC	Low-Cost Carrier, nízkonákladový dopravce
PPC	Pay Per Click, platba za klik
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
SAF	Sustainable Aviation Fuel, udržitelné letecké palivo
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
VR	Virtual Reality, virtuální realita

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podstata event marketingu	18
Obrázek 2: Logo společnosti	37
Obrázek 3: Newsletter	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamních médií.....	16
Tabulka 2: Přehled zavazadel	38
Tabulka 3: Vstupní data pro benchmarking.....	50
Tabulka 4: Benchmarking.....	51
Tabulka 5: Pozorované četnosti 1	67
Tabulka 6: Pozorované četnosti 2	68
Tabulka 7: Pozorované četnosti 3	69
Tabulka 8: SWOT analýza.....	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Evropské nízkonákladové aerolinky podle počtu přepravených cestujících.....	48
Graf 2: Pohlaví respondentů	56
Graf 3: Věk respondentů.....	57
Graf 4: Status respondentů.....	57
Graf 5: Průměrný měsíční příjem	58
Graf 6: Využívání letecké dopravy	59
Graf 7: Nákup letenek.....	59
Graf 8: Rozhodující faktory	60
Graf 9: Přeprava nízkonákladovou leteckou společností.....	61
Graf 10: Zkušenosti s Wizz Air	61
Graf 11: Odkud se o společnosti zákazníci dozvěděli	62
Graf 12: Hodnocení celkové zkušenosti	62
Graf 13: Hodnocení zkušeností s jednotlivými oblastmi.....	63
Graf 14: Věrnostní program.....	64
Graf 15: Slevové akce a nabídky	64
Graf 16: Reklama.....	65
Graf 17: Sledující na sociálních sítích	65
Graf 18: Sociální síť	66
Graf 19: Hodnocení působnosti na sociálních sítích	66

SEZNAM VZORCŮ

- (1) Vzorec pro výpočet očekávaných četností

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Očekávané hodnoty

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,
jmenuji se Tereza Kalincová a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.
Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí
mé bakalářské práce a zabývá se nízkonákladovou leteckou společností Wizz Air.
Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere pouze pár minut.
Předem děkuji za Vaše odpovědi!

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena
- Jiné

Kolik Vám je let?

- méně než 18 let
- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-60 let
- více než 61 let

Jaký je Váš současný status?

- Student
- Zaměstnaný
- Podnikatel/živnostník
- Důchodce
- Nezaměstnaný
- Jiné

Jaký je Váš průměrný měsíční příjem?

- do 10 000 Kč
- 10 001- 20 000 Kč
- 20 001- 30 000 Kč
- 30 001- 40 000 Kč
- 40 001- 50 000 Kč
- více než 50 000 Kč

Jak často využíváte k přepravě leteckou dopravu?

- Méně než jednou ročně

- 1-2x ročně
- 3-5x ročně
- 6-8x ročně
- Více než 9x ročně

Kde nejčastěji nakupujete letenky?

- Přes webové stránky dopravce
- V mobilní aplikaci dopravce
- Přes vyhledávače letenek (Kiwi, Skyscanner, ...)
- Cestovní kanceláře
- Na pobočkách dopravců
- Jiné

Jaké jsou pro Vás rozhodující faktory při výběru letecké společnosti?

- Cena letenek
- Nabídka destinací
- Kvalita nabízených služeb
- Dostupnost letů
- Bezpečnost
- Hodnocení a recenze
- Ekologie
- Úroveň zákaznického servisu
- Věrnostní programy
- Reklama
- Jiné

Využili jste někdy k přepravě nízkonákladovou leteckou společnost? (Ryanair, easyJet, Wizz Air, Eurowings, airBaltic, ...)

- Ano
- Ne

Využili jste někdy služeb letecké společnosti Wizz Air?

- Ano
- Ne

Odkud jste se o společnosti Wizz Air dozvěděli?

- Doporučení od známých
- Letištní reklamy

- Venkovní reklamy
- Sociální sítě
- Webové stránky
- Televizní reklama
- Tištěná reklama
- Jiné

Jak hodnotíte celkovou zkušenost se společností Wizz Air? (ohodnoťte jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Jak hodnotíte jednotlivé zkušenosti s touto společností? (ohodnoťte jako ve škole)

Nákup letenek (přehlednost webových stránek, aplikace)

Cena letenek

Ceny doplňkových služeb (zavazadla, sedadla, ...)

Kvalita služeb (personál, občerstvení, reklamace ...)

Komunikace a propagace značky

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Využíváte věrnostní program společnosti Wizz Air?

- Ano
- Ne

Využili jste někdy speciální nabídky, slevové akce nebo kódy nabízené leteckou společností Wizz Air?

- Ano
- Ne

Kde jste v poslední době (přibližně 3 měsíce) zaznamenali reklamu společnosti Wizz Air?

- Televizní reklama
- Tištěná reklama (časopisy, noviny)
- Internetová reklama (webové stránky,...)

- Sociální sítě
- Letištní reklama (billboardy, ...)
- Venkovní reklama (reklamní plochy, ...)
- E-mail, newsletter
- Nikde
- Jiné

Sledujete společnost Wizz Air na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Na jakých sociálních sítích Wizz Air sledujete?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- X
- LinkedIn
- Jiné

Jak hodnotíte její komunikaci na sociálních sítích? (ohodnoťte jako ve škole)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

PŘÍLOHA P II: OČEKÁVANÉ HODNOTY

Výzkumná hypotéza 1: Existuje statisticky významná závislost mezi příjmy a využíváním služeb nízkonákladových leteckých společností.

Průměrný měsíční příjem	Využívání služeb nízkonákladových leteckých společností	
	Ano	Ne
10 001- 20 000 Kč	111,4987	14,5013
20 001- 30 000 Kč	55,7494	7,2506
30 001- 40 000 Kč	67,2532	8,7468
40 001- 50 000 Kč	44,2455	5,7545
do 10 000 Kč	23,8926	3,1074
více než 50 000 Kč	43,3606	5,6394

Výzkumná hypotéza 2: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem a využíváním služeb společnosti Wizz Air.

Věk	Využívání služeb společnosti Wizz Air	
	Ano	Ne
méně než 18 let	19,5806	13,4194
18-25 let	112,1432	76,8568
26-35 let	33,2276	22,7724
36-45 let	29,0742	19,9258
46-60 let	32,6343	22,3657
více než 61 let	5,3402	3,6598

Výzkumná hypotéza 3: Existuje statisticky významný vztah mezi pohlavím a frekvencí využívání letecké dopravy.

Pohlaví	Frekvence využívání letecké dopravy				
	méně než jednou ročně	1-2x ročně	3-5x ročně	6-8x ročně	více než 9x ročně
Muž	25,6471	45,7187	23,6957	7,5269	6,4118
Žena	66,3529	118,2813	61,3043	19,4731	16,5882