

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
Fakulta dopravní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Lukáš Čekal

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta dopravní



Studijní program: Technika a technologie v dopravě
a spojích

Moderní marketing leteckých společností
Bakalářská práce

Autor: Lukáš Čekal

Vedoucí práce: Ing. Eva Edrizalová, Ph.D.



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Fakulta dopravní
d ě k a n**

Konviktská 20, 110 00 Praha 1

K621..... Ústav letecké dopravy

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Lukáš Čekal

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

B 3710 – LED – Letecká doprava

Název tématu (česky): **Moderní marketing leteckých společností**

Název tématu (anglicky): Modern Marketing of Airlines

Zásady pro vypracování

Při zpracování bakalářské práce se řiďte osnovou uvedenou v následujících bodech:

- Marketing leteckých společností a jeho specifika
- Moderní trendy v marketingu (online marketing - sociální sítě, PPC model, partnerské programy), jejich aplikace a příklady z praxe
- Reklama jako marketingový nástroj
- Reklama leteckých společností působících v ČR

- Rozsah grafických prací: dle pokynů vedoucího bakalářské práce
- Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)
- Seznam odborné literatury: Online marketing (Současné trendy očima předních expertů). Kolektiv. Computer Press (2014)
<http://www.h1.cz/online-marketing>
Market segmentation example for airlines.
<http://www.segmentationstudyguide.com/>

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Eva Endrizalová, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2015**
(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání bakalářské práce: **25. srpna 2016**
a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia



doc. Ing. Stanislav Szabo, PhD. MBA
vedoucí
Ústavu letecké dopravy



prof. Dr. Ing. Miroslav Svítek, dr. h. c.
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.



Lukáš Čekal
jméno a podpis studenta


V Praze dne..... 25. října 2015

Prohlášení

Nemám závažný důvod proti užívání tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

V Praze dne


.....
Lukáš Čekal

Poděkování:

Mé poděkování patří paní Ing. Evě Endrizalové, Ph.D. za ochotný přístup, věcné připomínky a její odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Lukáš Čekal

Abstrakt

Autor: Lukáš Čekal

Název: Moderní marketing leteckých společností

Škola: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta dopravní

Rok: 2016

Klíčová slova: Marketing leteckých společností, SEO, Inbound marketing, online marketing, Smart Wings, ČSA

Tato bakalářská práce se zabývá popisem moderních marketingových metod. Jejím hlavním cílem je poskytnout aktuální informace ke sledované problematice a opatřit je ukázkami. Práce je rozdělena do pěti hlavních částí. První část je věnována marketingu leteckých společností, kde rozebírám problematiku převážně teoreticky. Druhá kapitola Moderní trendy v marketingu popisuje online marketing a všechny jeho části s tímto spojené. Obsahem třetí části je už zasazení předchozí teoretické části do letecké problematiky. Čtvrtá část prezentuje reklamu jako marketingový nástroj. Je zde popis mnoha moderních forem reklam. V páté kapitole je aplikována reklama jako marketing v letecké oblasti a ilustrována přidanými ukázkami.

Abstract

Author: Lukáš Čekal

Title: Modern Marketing of Airlines

University: Czech Technical University in Prague, Faculty of Transportation Sciences

Year: 2016

Keywords: Airline marketing, SEO, Inbound marketing, online marketing, Smart Wings, Czech airlines

The subject of the bachelor thesis is a description of modern marketing methods. The main goal is to give current information about the subject matter and provide samples thereof. The thesis is divided into five main chapters. Chapter one describes marketing of aircraft companies, where issues are described mainly theoretically. Chapter two „modern trends in marketing“ describes online marketing and all connected parts. The content of chapter three is an application of the theoretical part of chapter two onto actual aviation issues. Chapter four presents advertisement as means of marketing. Many modern forms of advertisement are presented in this chapter. Chapter five's main topic is an application of advertisement as a means of marketing in aviation with examples.

Obsah

Obsah.....	12
Úvod	16
1 Marketing leteckých společností a jeho specifika	18
1.1 Pojem marketing	18
1.2 Definice marketingu	18
1.3 Vznik marketingu	19
1.4 Marketing v dopravě.....	19
1.5 Marketingový mix	22
1.5.1 Výrobek.....	22
1.5.2 Služba jako produkt.....	23
1.6 Cena	23
1.7 Místo, distribuce	24
1.8 Reklama	24
2 Moderní trendy v marketingu	26
2.1 Marketing ve 21. století – trendy.....	26
2.2 Online marketing	27
2.2.1 Definice online marketingu.....	27
2.2.2 Výhody online marketingu.....	27
2.3 SEO.....	28
2.3.1 Cíle SEO	29
2.3.2 Metody SEO.....	29
2.4 Inbound marketing.....	30
2.4.1 Principy inbound marketing.....	31
2.5 Linkbuilding	31
2.5.1 Webové stránky.....	32

2.5.2	Proces získávání	32
2.5.3	Tematická relevance	33
2.5.4	Kvalita odkazujícího webu.....	33
2.5.5	Aktivní linkbuilding	33
2.5.6	Pasivní linkbuilding.....	34
3	Online marketing v letecké dopravě.....	35
3.1.1	SEO v letecké dopravě.....	35
3.1.2	Inbound marketing v letecké dopravě.....	37
3.2	Sociální sítě	37
3.2.1	Sociální sítě v letecké dopravě	38
3.3	PPC model.....	39
3.3.1	PPC na sociálních sítí	40
3.3.2	Výhody PPC systému	41
3.4	Partnerské programy	41
3.4.1	Jak affiliate funguje technicky	42
3.4.2	Affiliate v letecké dopravě.....	43
4	Reklama jako marketingový nástroj.....	44
4.1	Definice reklamy	44
4.2	Reklama	44
4.2.1	Historie reklamy	44
4.2.2	Psychologie reklamy.....	45
4.3	Důležité rozhodnutí v reklamě	46
4.4	Cíle reklamy	46
4.5	Realizace sdělení	48
4.6	Reklamní sdělení	49
4.6.1	Výběr z hlavních médií.....	49
4.7	Hodnocení reklamy.....	50

5	Reklama leteckých společností působících v ČR.....	52
5.1	Profily společností působících v ČR.....	52
5.1.1	ČSA a.s.	52
5.1.2	SKY team.....	53
5.1.3	Travel Service	54
5.1.4	Smart Wings.....	54
5.2	Online reklamy českých leteckých společností.....	55
5.2.1	Bannerové reklamy.....	55
5.2.2	Bannerové reklamy v ČR.....	56
5.3	Reklamy ČSA.....	56
5.3.1	Bannerové reklamy na homepage	57
5.3.2	Bannery v itineráři elektronické letenky.....	57
5.3.3	Bannerová reklama na palubní vstupence.....	57
5.3.4	Banner v mobilní aplikaci	58
5.3.5	Další formy.....	58
5.4	Reklama Travel Service	59
	Závěr.....	60
	Použité zdroje:.....	62
	Další zdroje:	64
	Zdroje obrázků	64
	Seznamy:.....	66
	Seznam tabulek/grafů	66
	Seznam obrázků	66
	Přílohy	67
	Ukázky internetových reklam na sociální síti.....	67
	Reklamní plochy na letišti Václava Havla v Praze	68
	Ukázka bannerové reklamy na.....	70

internetové stránce Českých aerolinií	70
Ukázka internetové.....	71
Stránky Travel Service	71
Ukázka bannerové reklamy na internetové stránce SmartWing	72

Úvod

Bakalářská práce Moderní marketing v leteckých společnostech se zabývá tím, jak letecké společnosti využívají dnešní moderní marketingové trendy. Práce popisuje moderní trendy jako je SEO, Inbound marketing, Linkbuilding a PPC modely.

Letecká doprava je brána jako jedno z nejrychleji rozvíjejících se dopravních odvětví. Je tedy jasné, že i moderní marketingové trendy nemohly letecké společnosti jen tak minout. Každá úspěšná letecká společnost tyto kroky používá a ty, které se tomuto trendu brání, mají z větší části existenční problémy. Cílem každé letecké společnosti jsou výnosy a efektivní marketing velkou mírou přispívá generaci zisku.

V dnešní době je mnoho činností, kterými se musí letecká společnost zabývat, od distribuci letenek až k reklamnímu sdělení nově zavedené letecké linky. Platí to i o možnosti vyhledání oblíbené letecké společnosti, o zobrazování akčních letenek v podobě bannerových reklam, na určitých webech přichází i sdělení o posledních volných místech v letadle.

K výběru tohoto tématu mě přivedlo postupné zjišťování, jak vůbec internetové reklamy fungují. Snažil jsem se pochopit, proč při vyhledávání služeb či produktů se mi tyto cíle neustále zobrazují jako reklamy a informují mě o aktuální ceně. Při zjišťování těchto okolností jsem se dále pracoval k dalším informacím. V této práci se to snažím co nejsrozumitelněji vysvětlit a popsat.

První kapitola se zabývá obecně marketingem a jeho specifikacemi. Problematika je popsána stroze, ale výstižně, tak aby po přečtení této práce byli čtenáři srozuměni s touto problematikou.

Cílem dalších kapitol je vysvětlit funkčnost a spjatost podniků s moderními trendy v marketingu. Dále je toto ekonomické odvětví aplikováno na leteckou dopravu. Práce obsahuje porovnání marketingové propagace zvolených leteckých společností na českém trhu. Jedná se převážně o České aerolinie, leteckou společnost Travel Service a také Smart Wings. Každý dopravce má na trhu letecké dopravy v České republice jiné zastoupení, proto je toto srovnání zajímavé.

V bakalářské práci je možné najít také ukázky vizuálního reklamního sdělení, ať už na internetu nebo i na billboardech. Existuje mnoho druhů reklamy a díky rozvoji výpočtové techniky a vývoji internetových prohlížečů se reklama ještě více vyvinula.

Výhodou internetové reklamy je její velká účinnost a možnost zacílení na potenciální zákazníky.

1 Marketing leteckých společností a jeho specifika

1.1 Pojem marketing

Marketing pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky –ing, která zpravidla v angličtině vyjadřuje nějaký děj, pohyb nebo akci.

Ve slovnících cizích slov je marketing popisován jako koncepce obchodní a výrobní politiky firmy.

1.2 Definice marketingu

Existuje mnoho definic, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Jejich odlišnost spočívá zejména v různém záběru, v užším nebo širším chápání marketingu.

Marketing bývá v literatuře vymezen mnoha způsoby. Moderní a uznávanou je definice přijatá American Marketing Association (AMA) v roce 1985: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, marketingové komunikace a rozšiřování myšlenek, výrobků a služeb za účelem vyvolání směny, uspokojující požadavky jednotlivců i organizací.“

Světověznámý marketingový odborník a autor řady publikací prof. Philip Kotler o marketingu říká: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“

Při volnéinterpretaci můžeme říci, že marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží (či služba) nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

Zásadní prvkem v marketingu je slovo předvídání, které poukazuje na fakt, že marketing je dynamická disciplína, která se mění podle požadavků zákazníka. Každá firma, která dokáže předvídat, se automaticky stává úspěšnou. Toto platí i v letecké dopravě. Neúspěšné firmy jsou převážně ty, které vyčkávají a změny nezavádějí.

Marketing lze dělit dle toho, kdo na koho marketingovými aktivitami cílí. V této spojitosti existuje několik ustálených zkratk označujících obchodní vztahy mezi

jednotlivými subjekty (B2C, B2 B, C2C, C2G, B2G, B2A, B2E a G2C)¹. Z hlediska marketingu jako činnosti iniciované leteckými společnostmi za účelem generování zisku jsou důležité první dva vztahy.^[1]

1.3 Vznik marketingu

Tento ekonomický jev se objevil již ve starověkém Egyptě a v Mezopotámii, ve kterých archeologové našli náznaky ochranných známek. Znamky poukazovali na kvalitu a také kdo určitý produkt vyrobil. Výrobce ručil za odvedenou kvalitu výrobku, kterou na trhu také sám prodal a propagoval.

V dnešní době si marketing snaží podmínit úsilí minimalizovat rizika, která vznikají při vstupu na trh a maximalizovat zisky při realizaci zhmotněného nápadu. Spotřebitelé požadují od výrobců kvalitní zboží za přijatelné ceny, příjemný a kvalitní personál. Naopak prodejci se snaží tyto požadavky uspokojovat. Cílem marketingu je zjistit přání a potřeby zákazníků a ty poté co nejlépe uspokojit (lépe než konkurence).

1.4 Marketing v dopravě

Marketingové aktivity se začali používat mnohem dříve, než vznikl samotný pojem marketing viz výše. Od roku 1960 se stal marketing celosvětově uznávaným vědním oborem. Marketing prochází stálým vývojem a stále se utváří. Vývoj procházel od tradičního pojetí marketingu zaměřeného na prodej a produkt. V minulosti se spíše kladl důraz na množství a na získání nových zákazníků. Tento trend k dnešnímu modernímu pojetí, tzv. marketingu vztahů již neplatí. Dnešní doba považuje za klíčové spíše potřeby zákazníka a jeho spokojenosti, rozvoj dobrých vztahů se zákazníkem i dodavatelem.

¹B2C – business-to-customer, B2B – business-to-business, C2C – customer-to-customer, C2G – customer-to-government, B2G – business-to-government, B2A – business-to-administration, B2E – business-to-employee, G2C – government-to-customer



Obrázek 1-1: Vývoj marketingové koncepce

V oblasti dopravy existují i další faktory, které vedou k nutnosti odlišného marketingového přístupu:

1. V sektoru dopravy stát uplatňuje regulační a jiná omezení, která nedovolují plně využívat marketingové činnosti. Omezení jsou např. v těchto oblastech:
 - V procesu poskytování dopravní služby (omezení doby činnosti, zátěže a rychlosti, zákaz nočních letů, ustanovení letového řádu, pracovní a sociálně právní předpisy, různá povolení k přepravě apod.),
 - V cenové oblasti (regulace cen v dopravě, slevy v pravidelné osobní dopravě pro děti, důchodce apod.),
 - Společenské zájmy (regulace cen v dopravě, slevy v pravidelné osobní dopravě pro děti, důchodce apod.).
2. Poptávka po dopravních službách je pravidla odvozená poptávka, která je podmíněna individuální potřebou cestujících nebo výrobní potřebou organizace.
3. Realizace dopravní služby je často propojena s výkony různých druhů dopravy nebo je spojena s dalšími službami.
4. Pojetí některých marketingových nástrojů musí být pro dopravní služby speciálně definováno (např. distribuce či cena v pravidelné osobní dopravě).

5. Nutnost zvládnutí dopravní špiček vyvolává potřebu nadbytečné záložní kapacity dopravních prostředků, cest a zařízení.
6. Existují určité rozdíly v uplatňování marketingu v osobní a nákladní dopravě.
7. Veřejné zásady do procesu poskytování dopravní služby často zatlačují do pozadí zájem o tržní orientaci managementu dopravní firmy.^[2]

Přestože marketing přispívá ke zvyšování úrovně podnikatelské činnosti, snižování podnikatelského rizika a efektivnějšímu dosahování cílů dopravní firmy, klíčovým bodem pro marketingová rozhodnutí a využití nejvhodnějších marketingových nástrojů jsou potřeby zákazníků. Úkolem marketingu však není pouze tuto poptávku poznat a reagovat na ni, ale také ji řídit a vytvářet.

Zákazníci při koupi této služby se rozhodují za nejistoty, protože kupují nehmotnou službu. Rizika při koupi dopravní služby či produktu jsou pro zákazníka vyšší než u spotřebního zboží, protože si svoji službu (produkt) nemůže předem prověřit nebo vyzkoušet. Při dalším využívání takovýchto typů služeb rozhoduje osobní zkušenost a úroveň naplnění jeho očekávání. Proto se marketing v dopravě zaměřuje především na kvalitu služeb a také na dobré vizitce společnosti, která ovlivňuje rozhodování zákazníků.

Implementace marketingové činnosti vede v dopravě ke snižování podnikatelského rizika a k rychlejšímu dosahování stanových cílů. Je nutné chápat, že marketing se i v dopravě řídí primárně potřebami jednotlivých zákaznických skupin. Tyto potřeby vyjadřuje míra přepravní poptávky. Jedním z cílů marketingu je přepravní poptávku zkoumat, měřit ji a reagovat na ni. Marketing by tuto poptávku měl rovněž vytvářet a řídit. Příkladem řízení poptávky v dopravě je chování firmy, které vede ke zvyšování počtu spojů v mimošpičkových časech, na které společnost láká zákazníky snížením cen jízdného. Tím poptávku mimo špičku uměle zvyšuje a zároveň dosahuje rovnoměrnějšího využití svých kapacit.

1.5 Marketingový mix

K marketingovému mixu existuje v současné době mnoho různých postojů. Nejrozšířenější model 4P, který obsahuje složky product, price, place, promotion byl vytvořen především pro výrobní podniky. Tento model nesplňoval nároky a pro podniky služeb byl označen za nedostatečný. Postupem času začali marketéři služeb přibalovat další P. Vzniknul tak model 5P, který obsahoval navíc ještě složku people, tedy zákazníci nebo personál. Poté byl vypracován model 7P, který zahrnuje product, price, place, promotion, people, processes a physical evidence.

Podle Řezníčka je pro sektor dopravních služeb nejvhodnější použít model 6P, tj. product, price, place, promotion, people, processes. V praxi ovšem musíme nalézt vhodnou kombinaci jednotlivých složek, které budou odpovídat marketingové strategii firmy.



Obrázek 1-2: Ukázka marketingového mixu 4P

1.5.1 Výrobek

Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k upokojení potřeb nebo přání.

Výrobek v dopravě tvoří komplexní balíček služeb a nabídek, které zákazníci získají z nákupu balíčku. Zákazníci posuzují získanou hodnotu a užitek právě z celkového pohledu na výrobek.

Hlavní činností společnosti ČSA je převážně poskytování pravidelné letecké dopravy v rámci nabízených destinací. Pro tuto společnost je hlavním odbytištěm Evropa ale s úzkou spoluprací konkurenčních leteckých aerolinií létají ČSA do 111 destinací ve 45 zemí. Produkt společnosti je rozdělen do dvou cestovních tříd (economy a business).

Turistická třída, tzv. economy je vyhrazená větší část kapacity letadla. Tato třída je rozdělena na nejvíce rezervačních tříd, z důvodu různých tarifních struktur. U společnosti ČSA se třída economy skládá z 3 cenových balíčků (Value, standard a flexi). Každý balíček je strukturován přesně podle toho, jak si cestující vybere. Služby obsahují např.: přednostní odbavení, změna rezervace před odletem, refundace letenky, množství a hmotnost kabinového zavazadla, rezervace sedadla a letištní salonek.

Obchodní třídu, tzv. business třídu, většinou využívají klienti vyššího managementu. Tento typ třídy v dnešní době provozuje většina významných celosvětových leteckých společností. Dbá se zde především na maximální komfort a profesionální servis. V rámci business letenky jsou poskytovány služby jako odbavení na dedikovaných přepážkách, dvě kabinové zavazadla s celkovou váhou 12 kg, přednostní vyložení odbavených zavazadel, fast track, přednostní nástup do letadla, vstup do letištního salonku, welcome drink na palubě letadla atd.

1.5.2 Služba jako produkt

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné vlastnictví.

Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

1. Nehmatatelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmatatelné
2. Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé
3. Nedělitelnost – výroba a spotřeba většinou probíhá současně a za účasti zákazníka
4. Pomíjivost – služby nelze skladovat^[4]

1.6 Cena

Od cenové politiky se odvíjí i výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty, kvality produktu a služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu při budování image služby^[3]. Stanovuje se na porovnání se

konkurencí na trhu, celkové konjunktivní situace v dané lokalitě a odhadovaná potenciální kupní síla obyvatelstva. Dále také cena ovlivňuje ekonomická situace daného státu, ve kterých letecké společnosti provádí služby.

Aby o služby letecké společnosti na domácím trhu byl zájem, musí letecké společnosti poskytovat lepší a kvalitnější služby za nižší ceny než jejich přímé konkurenti. Cena je klíčovým faktorem, který dnes při koupi letenky rozhoduje. Na trhu jsou také nízkonákladové společnosti, kterým dopravci typu ČSA nemohou konkurovat. Důsledkem tohoto marketingového boje dochází ke slučování leteckých společností do aliancí, které pomáhají pravidelným dopravcům ke snížení nákladů.

Stále se snižující ceny za leteckou přepravu způsobují omezení služeb na palubách letadel.

1.7 Místo, distribuce

Úkolem distribuce je poskytnout výrobek zákazníkovi, tak aby při získání z jeho pohledu bylo vše bez problému, v dostatečném množství, na správném místě a ve správný čas.

V letecké dopravě se tento segment marketingového mixu se významně změnil. Vždy platilo to, že si cestující přišli do kamenné prodejny příp. letištního stánku a letenku si objednali. V dnešní době si cestující tyto služby kupují přes internet a místo tištěné letenky obdrží elektronickou letenku. Některé letecké společnosti stále dovolují cestujícím tisk letenek u selfcheck-inu. Na blízkém východě je stále velmi populární objednávání letenek přes cestovní agentury.

1.8 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služek konkrétním investorem.“^[5]

Cílem marketingové propagace je seznámení a informovanost zákazníka s produktem i dopravní firmou. Propagace napomáhá zákazníkům k lepší orientaci na dopravním trhu a při hodnocení výběru dopravních služeb a produktů. Kromě komunikace s potenciaálními zákazníky musí firma komunikovat také s prostředkovateli svých služeb a veřejností. Zvolené způsoby komunikace vytváří komunikační mix, který se skládá z několika nástrojů:

- Propagace
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations (interní a externí komunikace)

2 Moderní trendy v marketingu

V posledních letech prošly marketingové strategie a praxe dramatickou změnou. Jednou z hlavních sil v makroprostředí je technologická změna. Tato radikální změna neměla dopady pouze na firmy ale také na kupující i na marketéry, kteří jim nabízejí své služby. Aby letecké firmy v tomto novém marketingovém modelu přežili a prosperovali, musí se přizpůsobit. Tyto změny označil Philip Kotler jako Nová ekonomika. Nová ekonomika má na prodávající i kupující na internetu pozitivní vliv a to díky cílenosti, regionálnosti atd.

Klíčovým faktorem je upozornění zákazníka na služby. V dnešní moderní době se každý z nás denně potká s mnoha formami reklam. Máme také daleko více možností získávat informace, z kterých na nás útočí několik tisíc reklamních sdělení denně (mohou to být klasické média jako denní tisk, rádio, televize, billboardy a jiné typy). Je velmi složité upoutat pozornost lidí a docílit toho, aby si jej zapamatovali, proto se přistupuje k netradičním formám komunikace jako je e-marketing, sociální sítě, productplacement (tj. začlenění produktu do děje TV) atd.

2.1 Marketing ve 21. století – trendy

Podle Philipa Kotlera se marketing v novém tisíciletí musí orientovat převážně na zákazníka, protože trhy vykazují následující trendy:

- Snížení počtu konkurenčních firem, ale výrazný nárůst počtu značek
- Výměna zboží je levnější než oprava
- Digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích (nová interaktivní média a způsoby komunikace)
- Vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů, tj. vzrůstá konkurence na trhu
- Roste množství modifikací výrobků (nárůst saturace výrobních kategorií)
- Roztříštění trhů na mikrosegmenty (méně ziskové)
- Lidé jsou přesyceni reklamou (útočí na nás denně několik tisíc reklamních sdělení)
- Prostoru pro za ujmoutí spotřebitele je stále méně (spotřebitelé si sami vybírají, kterou reklamu budou sledovat, je třeba používat inovativní

a neotřelé způsoby komunikace, které zaujmou a vzbudí emoce, tedy posílí zapamatování^[12]

2.2 Online marketing

Online marketing nebo tzv. internetový marketing je nejdůležitější součástí komplexního balíku reklamy a propagace firem, organizací a jednotlivců na internetu. Tento druh marketingu v posledních dvaceti letech prodělal významnou expanzi. Jeho specifikace dovolují firmám volně improvizovat, a proto je využíván pro široké spektrum marketingových aktivit. V současné době je mnoho firem, které vynakládají velké množství svých prostředků tak, aby udržely svůj tržní podíl na stávajících hodnotách.

2.2.1 Definice online marketingu

Online marketing má najít zákazníky pro určitý produkt nebo službu a uspokojovat jejich potřeby v souladu se zájmy firmy. Proto internetový marketing či tzv. online marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.^[6] V dnešní době slouží marketing na internetu jako propagace. Internet se používá převážně k umístění reklamy, ale je vhodný také pro komunikaci s veřejností (PR). Online marketing se skládá z pěti základních skupin: webové stránky (webová prezentace firmy), online reklama (marketing ve vyhledávačích), online direct marketing (zasílání nabídek na mail), online public relations (uživatelské aplikace) a podpora prodeje (slevy nebo soutěže).

2.2.2 Výhody online marketingu

Velkou výhodou je oslovení velkého množství spotřebitelů, dále se také může zaměřit na určitou část trhu. Záleží pouze na tom, jak je daný systém nastaven. Lze na sebe upozorňovat na určitých webech případně svojí lokalitou.

Průběžně známe výsledky naší kampaně. Známe aktuální výsledky zobrazení reklamy, kdo si produkt objednal, (kdy a v jakém regionu).

Online marketing je velmi pružné odvětví ekonomiky. Reklamní kampaně, které probíhají na internetu, se začínou objevovat ihned po zpuštění. Podle aktuálních výsledků ji můžeme kdykoli upravit, nebo zastavit.



Obrázek 2-1: Členění online marketingu

2.3 SEO

Search Engine Optimizationo češtiny se nejčastěji překládá jako optimalizace pro vyhledávače. SEO je systém, který upravuje internetovou stránku takovým způsobem, aby její obsah byl vhodný pro automatické zpracování internetových vyhledávačů. Výsledkem hledání ve vyhledávačích odpovídá webové stránce ve vyšší pozici, která je pro návštěvníky s určitým cílem. V průběhu let prošlo SEO velkým vývojem. V dnešní době se každý z nás může setkat s aktuální formou. Skládá se ze tří kroků:

1. Optimalizátor – je algoritmus, který řadí vyhledané výsledky podle klíčových slov
2. Hodnocení stránky – lidé klikají na stránky, které si myslí, že hledali. Typické je sdílení stránky na sociální síti nebo zpětným odkazem (zpětný odkaz je odkaz, který odkazuje na cizí stránku). Optimalizátor musí co nejlépe vědět, co toto lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit.
3. Statistický stroj – vyhodnocuje všechno lidské chování. Vyhodnotí jej, a v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou stránek na webu.

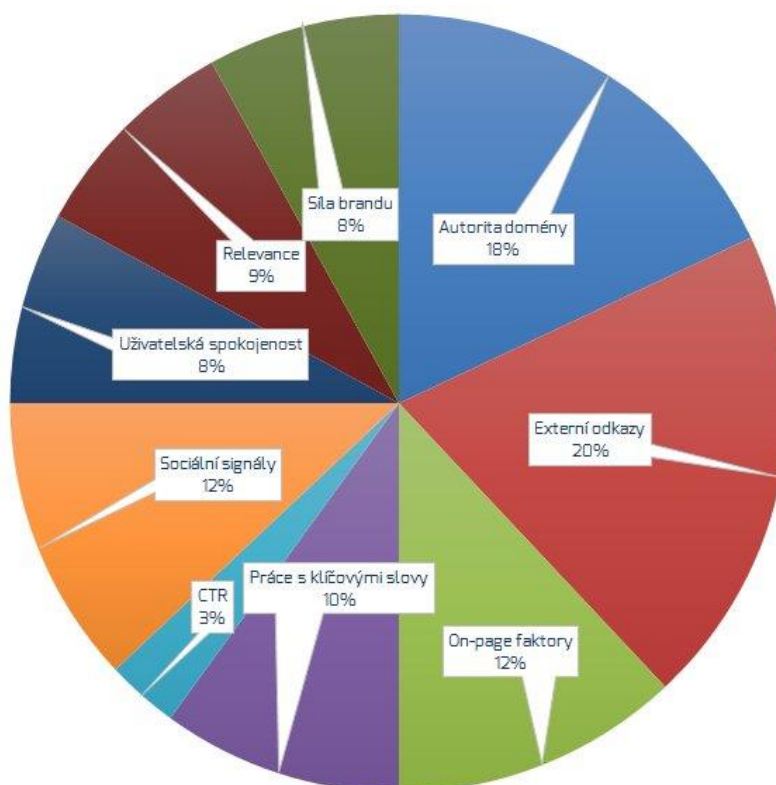
2.3.1 Cíle SEO

SEO je nástroj online marketingu, a proto nemá jednoznačně definovaný cíl. Jako nástroj ho můžeme použít mnoha různými způsoby.

- Přivádění návštěvnosti
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zlepšení viditelnosti značky na internetu
- Zvýšení zisků atd.

2.3.2 Metody SEO

Metod SEO je nespočet a záleží převážně na nastavení programátora. SEO metoda je každá metoda, která zlepší naši viditelnost ve vyhledávači a napomáhá cíli, který máme stanoven. Pokud se omezíme pouze na internetové vyhledávače typu Google a Seznam, zjistíme, že preferují tyto hodnotící metriky (viz obr. 2.2). Jedná se pochopitelně o zjednodušený příklad. V praxi se porovnávají stovky faktorů.



Obrázek 2-2: Metriky hodnocení SEO

Lze jednoduše říci, že vše, co nám prohlížeč vyhodnotí jako výsledky našeho hledání, jsou weby, které jsou dobře hodnocené od široké veřejnosti, mohou to být i weby, které mají vysokou míru návštěvnosti atd. Stále záleží na lidském faktoru, který

vkládá do systému dotazy, podle kterých systém hledá výsledky. Je zřetelné, že celá koncepce SEO je úspěšným marketingovým tahem pro mnohé firmy. Existují ale i odvrácená tvář SEO, což je tzv. blackhead. Jedná se o případ, kdy vyhledávač vyhodnotí klíčová slova, na která poté najde shodu. Blackhead zapříčiní to, že vyhledávač vyhledá odkaz, který náš požadavek neobsahuje a označí jej za výsledek hledání. V současnosti se webové prohlížeče snaží tomuto neduhu zabránit. SEO je tedy v mnoha ohledech velmi užitečný nástroj, ale dá se také velmi snadno zneužít. Je to zapříčiněno tím, že internet v dnešní době nemá žádná pravidla -mantinely, které by SEO korigovaly.

Pokud si každý z nás myslí, že o SEO slyší poprvé, tak se pravděpodobně mýlí. Stejný princip má každý z nás na mobilním telefonu, pc atd. Jedná se o klasické vyhledávání v seznamu kontaktů, internetovém prohlížeči a v dalších programech založené na zadání klíčových slov.

2.4 Inbound marketing

Pojmem inbound marketing označujeme moderní způsob propagace s využitím nových médií, jako jsou weblogy, diskuzní fóra, sociální sítě, webináře atd. Jednoduše řečeno, inbound marketing se snaží zasáhnout svojí značkou co nejvíce uživatelů tak, aby se z nich stali spokojení zákazníci. Inbound marketing nechrlí reklamy přímo na potenciálního zákazníka, ale snaží se jej přivést na svůj web, a to většinou díky zajímavému obsahu, kvůli kterému je uživatel ochoten navštěvovat web častěji.

Velkou výhodou tohoto marketingu je minimální cena. Investice je spíše časová. Stačí jen správně odhadnout potenciální zákazníky, a poté jim o svých službách říci. Je zřejmé, že musíme správně vytipovat místo na internetu, kam umístíme naši infografiku, a také ji poskytnout ve správný čas. V případě špatného umístění infografiky, kterou umístíme na místo, kde se naše cílová skupina nepohybuje, je pro nás vynaložený čas ztracen. Z průzkumu, který udělala nezávislá společnost, vyplývá, že v průměru 65% návštěvníků připadá právě k inbound marketingu. Na placené outbound marketing připadá pouze 10% a zbylých 25% návštěvníků navštěvují přímí konzumenti.

Oproti tomu outbound marketing je stará forma a patří k tradičním formám (billboardy, TV, radiové reklamy a bannerové reklamy). Tento tradiční marketingový tah si klade za cíl získat pouze pozornost.

2.4.1 Principy inbound marketing

Principy inbound marketingu jsou poměrně jasné a prosté

1. Poznejte cílovou skupinu
2. Najděte místa na internetu, kde se vaše cílová skupina pohybuje. Dle toho vyberte správné kanály propagace (SEO, sociální sítě, affiliate, e-mailly atd.)
3. Na těchto místech buďte přítomní a nalezitelní
4. Vaší cílovou skupinu přiveďte na web a zkonvertujte²
5. Celý proces a jeho výsledky podrobujte neustálé analýze a na základě jejích výsledků celý proces optimalizujte a zefektivňujte.^[7]

Největší výhodou inbound marketingu tkví v tom, že pro každou situaci můžeme zvolit jinou sestavu propagačních kanálů. A to i v takové sestavě, kde bude chybět fulltextové hledání. Toto je velký rozdíl mezi SEO a inbound marketingem. Moderní SEO zahrnuje pouze optimalizaci pro vyhledávače.

2.5 Linkbuilding

Linkbuilding je kontinuální činnost, vedoucí k získávání strategických partnerů a umístění. Tyto aktivity mají za cíl lepší viditelnost webových stránek na místech, kde je potencionální zákazníci hledají. Toto je pouze pokus o definici. Přesná definice neexistuje. Ve zkratce řečeno, linkbuilding je budování zpětných odkazů. Ale tak jako u SEO a u Inboundmarketingu je tento pojem více rozsáhlý. V širším měřítku by se dalo říci, že se jedná o proces získávání kvalitních odkazů, které vedou na naše stránky. Potřeba zpětných odkazů v pár bodech:

1. Je (důležitým) faktorem v algoritmu vyhledávače
2. Je zdrojem návštěvnosti
3. Pomáhá zvyšovat povědomí o naší značce (letecké společnosti)

Tuto činnost musí vykonávat osoba (linkbuilder), která má kontakty a přehled o trhu ve kterém pracujeme (moje osoba je považována za klienta, který si vyhledá

² Označující statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

a navštíví stránku). Linkbuilder také doplňuje webové stránky o hodnoty v podobě zmínek či reklamních pozic (odkazů), které se projeví jak na návštěvnosti a konverzích, tak na pozicích webových stránek ve fulltextových vyhledávačích.

Abychom mohli spolupracovat s největšími internetovými vyhledávači, musíme splňovat určitá pravidla a postupy. V případě nedodržení pravidel a postupů přichází trest v podobě nezařazení do vyhledávacího procesu webových prohlížečů.

Linkbuilder je správce webových stránek, který dbá na všechny okolnosti jako:

- Stránky
- Proces
- Relevance
- Kvalita

2.5.1 Webové stránky

Základním předpokladem je mít webovou stránku. Získat odkaz může každá stránka, ovšem záleží na důvodech, které k tomu povedou. Můžeme poskytovat určité služby, které kvalitou převyšují ostatní, nebo také můžeme nabízet hodnotný obsah.

Každý správce webových stránek se snaží posunout svůj web před konkurenci, hlavně tím, že zpracuje více odkazů, které odpovídají zájmům cílové skupiny. Stále musí vylepšovat i vzhled stránek tak, aby byl pro stávající, i budoucí konzumenty zajímavý. Nutností je i upozornit na široké know-how pro prezentaci, výrazné osobnosti v týmu, pořádání akcí, služby zdarma, soutěže, kupony, nabídky práce a zlevněnou nabídku služeb.

2.5.2 Proces získávání

Tento proces lze aplikovat jako aktivní a pasivní. V minulých letech dominoval aktivní přístup, kdy prakticky samy nebo za pomoci odborníků z agentury či freelancerů se hledaly příležitosti pro umístění odkazů.

Donedávna i samotný Google doporučoval při tvorbě stránek používat a vytvářet kvalitní odkazy. Toto doporučení v dnešní době upadá, a tak i Google přehodnotil své kroky a spíše dbá na tvorbu obsahu, který budou uživatelé sami sdílet. Bez uživatelské odezvy nelze získat kvalitní a snadno zapamatovatelný odkaz, což bývá označeno jako link baiting. Tento krok se považuje za dlouhodobý a musí být součástí dalších aktiv, které obsahuje marketingový mix.

2.5.3 Tematická relevance

Jedná se o tematickou příbuznost webů, z nichž jeden odkazuje na druhý. Přestože je reálná šance, že návštěvníka webu o letadlech zajímá možnost přes odkaz navštívit e-shop se psím krmivem, podle vyhledávače je taková šance tak malá, že ji považuje za zanedbatelnou a preferuje tematickou příbuznost stránky.^[7]

Samozřejmě, pokud si za návštěvníkem představíme osobu, která má zájem jak o letectví, tak o psy, je reálné, že ho nabídka na zlevněné psí krmivo zaujme a navštíví zmiňovaný web.

2.5.4 Kvalita odkazujícího webu

Kvalita stránek, která na nás odkazuje, je dimenze, která není vyjádřena číselnou hodnotou. Je to pouze subjektivní názor každého z nás. Převážně kvalita stránky je souhrn faktorů, které byste měli vzít v potaz. Jedna se o mix založený na znalostech fungování vyhledávače. Existuje mnohoro a kroků, které mají zaručit krásu stránky např. typ písma, pozadí, designu. Weboví programátoři kladou velký důraz na místa, kde se mají zobrazovat reklamy, důsledně kontrolují stránky, aby neobsahovaly spamy.

2.5.5 Aktivní linkbuilding

Způsobů, jak aktivně získat odkaz, je mnoho. Liší se podle míry přínosu, rizika a hodnot, které mohou představovat. Obecně platí, že čím dříve dostaneme kvalitní odkaz, tím menší přínos od něj můžeme čekat. Kvalitní odkaz je nutné si zasloužit, i když je to velmi složité a časově náročné. Většina odkazů, které získají kvalitní odkazy jsou masové aktivity. Tyto aktivity nemají vyhledávače rady a do svých vyhledávačů je neradi přidávají.

- a) Katalogy – byly velmi oblíbené a také používané v minulých dobách. Nepřinášely žádné užítky jak návštěvníkům, tak i vyhledávačům. Většina odkazů v katalogu má přínos hlavně na návštěvnost, ale nikoli na efektivitu v rámci SEO.
- b) Diskusní příspěvky – je ideální způsob, jak získat pozornost, je pohyb v místě, kde se schází a diskutují potenciální návštěvníci. Každá odpověď na otázku či rada se na internetu velmi cení. Při jednotlivé reakci se můžeme zmínit o obsahu na našem webu. Rozhodně je ale potřeba vyvarovat se falešným svědectvím a pokusům o optimalizaci textu odkazu.

- c) Blog –je oblíbená forma k získávání odkazů. Autor musí být schopen vytvářet kvalitní obsah a blog dlouhodobě podporovat, pak se časem dočká odkazů na jeho web. Velkou výhodou je kontakt s návštěvníky. Lze také využít i tzv. newsjacking – což je rychlá reakce na aktuální událost, která souvisí s tématem na blogu. Tyto články pak vyhledávače nabídnou svým uživatelům.
- d) Brokenlinkbuilding – metoda je založená na hledání nefunkčních odkazů, kdy majitele webu upozorníte na nefunkční odkaz a nabídnete jako náhradu odkaz na svůj web se stejným tematickým zaměřením. ^[7]

Další metody jsou: odkazy v patičkách, guestblogging atd.

2.5.6 Pasivní linkbuilding

Pro tento druh linkbuildingu je obtížné získat odkaz. Většina postupů, jak získat odkaz touto cestou, je náročná jak na čas, tak i na náklady. Navíc si nemůžeme dopředu naplánovat ani garantovat počet odkazů, který se nám povede získat. V případě úspěchu, máme jako zisk odkaz, který bude mít relevantní návštěvnost. Samozřejmě musíme nabídnout něco výjimečného, umístit to na web, posléze čekat jen na odezvu. Nejlepším způsobem je vytvořit rozhovor na nějaké téma, které bude záživné a bude mít šanci na úspěch. Existuje mnoho způsobů, jak vést úspěšný rozhovor:

- Kontroverze
- Případové studie
- Evergreeny – nově strukturované stránky.

3 Online marketing v letecké dopravě

Pro velké letecké společnosti, které působí na poli mezinárodního obchodního trhu letecké dopravy, představuje online marketing nezbytnou součást jejich strategie proniknout na cizí trhy a pojmout co nejširší skupinu potencionálních zákazníků. V dnešní době je většina letenek rezervována právě buď prostřednictvím internetových distribučních agentur, nebo přímo na webových stránkách pomocí rezervačního systému. Je tedy jasné, že aktivity na internetu jsou kladně hodnoceny a jsou také neustále aktualizovány tak, aby dohnalypřípadně předešly konkurenci. Každý z dopravců se snaží na cizím trhu upevnit svou značku. Tento druh marketingu se používá především z těchto tří důvodů:

- Budování značky a upevňování její pozice na trhu
- Poskytování zákaznické podpory a budování vztahů se zákazníky
- Podpora prodeje a upozornění na aktuálně zlevněné tarify

Splnit výše dané cíle je velmi náročné, a proto se využívá řady marketingových nástrojů, které se difrencují v závislosti na konkrétní společnosti.

3.1.1 SEO v letecké dopravě

SEO technika může pomoci každému obchodu. Hlavním cílem je být online kdekoli kde, můžeme očekávat budoucí zákazníky, kteří hledají naše produkty či náš servis. SEO neobsahuje pouze hledání klíčových slov, ale obsahuje také postupy týkající se webové analýzy, link bulding, webového designu a podobně. Hlavní cíle, které by si měly letecké společnosti v online marketingu budovat a neustále zlepšovat jsou:

1. Analýza webové stránky – tento krok musí zvážít každá firma, která se chystá podnikat na internetu. Musíme si položit otázku:
 - a. Mají naše webová stránky komunikovat s internetovými vyhledávači?
 - b. Bude to funkční a efektivní?
 - c. Neměla by být SEO strategie přepracovaná?

Odpovědi na tyto otázky nám ukážou, jak máme SEO stanovené a jestli jsou pro nás přínosem.

2. Volba klíčové slova – klíčové slovo nebo fráze jsou definované podle obsahu tak, aby byly co nejvíc výstižné. Slova jako air charter a letecká společnost by mohly pomoci letecké firmě zlepšit jejich online prezentaci, ale nejsou příliš vhodné. Tato klíčové slova by mohla obsahovat i weby, které s leteckými službami nemají nic společného, a proto odborníkům s návrhem a SEO pomáhají speciální softwarové programy.
3. Design stránky – i když se to zdá jako maličkost, tak i tento faktor je důležitý. SEO podle analýzy, kterou provede, určí v jakém pořadí bude řazená firma v závislosti na klíčovém slovu. Klíčové slovo není pouze pro jednu firmu, ale pro více.

Chudá loga, špatně zvolené písmo a také velký počet nevkusných obrázků -to je výčet základních chyb, kterých by se letečtí dopravci měli vyvarovat.

Na tento základní výčet bodů by se měly letecké společnosti zaměřit, aby byly úspěšné. Pochopitelně existuje celá řada dalších rad, které se nesmí zanedbat, jako je využití lokálního SEO, zlepšování použitelnosti, efektivnější navigace, tvoření dobrého obsahu atd.

Zlepšování SEO pro účely leteckých dopravců je velmi obtížný úkol, který vyžaduje mnoho analýz, které zhodnotí naše snažení na internetu. V online marketingu je SEO považované za nejdůležitější prvek. Bez dobrého SEO by letecké firmy měly velký problém být vůči ostatním společnostem konkurence schopné. Naopak dobré SEO znamená pro firmu dobré vyhlídky do budoucna.

3.1.1.1 Viditelnost stránky

Existují stránky, které nám prozradí, jak jsou na tom naše stránky z pohledu nalezitelnosti.

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek SEO

Firmy	Ohodnocení	Ohodnocení nalezitelnosti
Seznam	0 – 10	9
Britishairways	0 - 10	7
Easy jet	0 – 10	7
ČSA	0 -10	6
UCL	0 – 10	6
Letuška	0 – 10	5
Planes	0 – 10	4

3.1.2 Inbound marketing v letecké dopravě

Inbound marketing je další možnost online marketingu, jak o našich službách informovat. Letecké firmy hledají každou konkurenční výhodu a investují také do inbound marketingu. Inbound marketing je úzce spjatý se SEO. Při kvalitní propagaci lze také docílit zvýšení provozu webové stránky a také pořadí pro vyhledávače SEO.

3.2 Sociální sítě

Sociální média jsou v současnosti mezi uživateli obrovsky populární. Jen samotný Facebook má měsíčně jednu miliardu respondentů, což je zhruba jedna třetina internetových uživatelů na světě. Pokud mezi sociální sítě zařadíme i Youtube, čísla jsou zhruba stejná. LinkedIn používá víc než 200 milionů lidí a Twitter okolo dalších 150 milionů.^[7]

Během několika let se ze sociálních sítí jako zajímavé novinky stal vyzkoušený způsob, jak tvořit zisk. V letech 2008 a 2009 vydělal Dell jen pomocí svých účtů na Twitteru 6,5 milionů USD. Dalším příkladem je Zappos, který byl jako někdejší start-up marketingové oddělení zaměřen téměř výhradně na sociální sítě (včetně stovek zaměstnaneckých účtů na Twitteru) a který v roce 2009 za 928 milionů USD koupil Amazon. V roce 2011 vydělávala řada malých a středních podniků právě na Facebooku.^[7]

Velkou výhodou může být i komunikace zaměstnanců firmy s potencionálními zákazníky. Na počtu nezáleží, může jich být hrstka, ale klidně i 400 jako tomu bylo u firmy Zappos. Dávno už je doba, kdy měla firma jedinou tvář pro kontakt s médii nebo kdy za firmu mluvil jen její generální ředitel. Většina zaměstnanců zveřejňuje svého zaměstnavatele na sociální síti, což může mít pozitivní, ale i negativní důsledky.

3.2.1 Sociální sítě v letecké dopravě

Aktuálním trendem je neustálé zvětšování míry pozornosti obrácené k sociálním sítím. To potvrzují i průzkumy provedené společností Simpli Flying. Ta získávala data od 29 klasických leteckých dopravců a zjistila, že 75% dopravců plánovalo meziroční zvýšení rozpočtu (pro rok 2013) a podpory svých aktivit na sociální síti.^[8]

Přístup leteckých společností k sociálním médiím je charakterizován následujícími fakty:

- 76% společností každý měsíc investuje do této oblasti více než 90 odpracovaných hodin, zatímco 10% společností investuje méně než 50 odpracovaných hodin
- v 38% společností se plně sociálním médiím věnují 2 až 3 lidé
- 85% společností pravidelně přímo uvolňuje část svého celkového marketingového rozpočtu na činnosti spojené se sociálními médii
- u většiny společností tato část nepřesahuje více jak 10% z celkového marketingového rozpočtu
- konkrétní částky se napříč leteckými společnostmi velice liší, za rok tato suma činí od 0 až do 5 milionů amerických dolarů
- do celkové rozpočtu uvolňovaného na sociální média kromě marketingového oddělení přispívá i oddělení podnikové komunikace, oddělení zákaznické podpory, eCommerce útvar, oddělení prodeje a oddělení zodpovědné za FFP.^[8]

Letečtí dopravci svými aktivitami na sociálních sítích sledují především tyto tři cíle v následujícím pořadí: aktivní podpora značky (brandengagement), poskytování zákaznické podpory a zvyšování tržeb.^[8]

Ve vztahu k zákaznické podpoře se nejinnovativněji v tomto prostředí staví americká společnost Delta, která již v roce 2010 založila jako první speciální účet na síti Twitter

(účet @DeltaAssist), který je plně věnovaný právě zákaznické podpoře a na kterém je v reálném čase odpovídáno na zákaznické dotazy. Dotazy i odpovědi na ně jsou plně veřejné, slouží proto i jako zdroj informací pro ostatní cestující a jsou především zřejmým důkazem ochoty, dobré vůle a aktivního přístupu společnosti jak ke svým minulým, tak ke svým stávajícím i k budoucím zákazníkům. Podobně jako klasická telefonická podpora, tak i tento kanál je funkční 24 hodin denně a dle veřejně přístupných statistik je na každý dotaz reagováno do 9 minut.^[8]

S přístupem k sociálním sítím se pojí i výčet faktorů definovaných konkrétními pracovníky, kteří se zabývají touto problematikou. Jedná se o překážky, které ve vztahu k aktivnímu využívání těchto médií vyskytují nejčastěji:

- Nedostatek prostředků
- Špatná vnitřní organizační struktura
- Nedostatek technické infrastruktury
- Nízká podpora ze strany managementu společnosti
- Nízká tolerance jakéhokoliv risku nebo pochybení ve vztahu k testování nových přístupů.^[9]

3.3 PPC model

Internetová reklama prošla od svého vzniku dlouhým vývojem od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (cost-per-thousand), až k platbě za proklik (cost-per-click) nebo akci (cost-per-action). V současnosti se intenzivně rozvíjí nový způsob – a to nákup publik. Místo nákupu prokliku již můžeme koupit návštěvu uživatele, který pro nás bude mít vyhovující profil.

Ačkoliv je online reklama často spojována se společností Google, první online reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již o čtyři roky dříve (v roce 1996) společností Open Text Corporation, a to jako model „pay-per-placement“, tedy jako model platby za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři.

V říjnu roku 2000 představil Google reklamní systém Google Ad Words, který umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google. Společnost s tímto systémem představila také nový model platby „pay-per-click“, tedy platbu za proklik. S novým pojetím platby vešel na trh zároveň revoluční systém aukce, (inzeráty vstupují do aukce, ve které se

hodnotí nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky).

Nejvíce používané systémy na českém trhu jsou Google Ad Words. Kromě tohoto systému je v České republice populární Sklik od společnosti Seznam a také systéme Target.

Přestože je PPC v současnosti už metoda zastaralá, je stále velmi používaná. V PPC systému se obecně neplatí za proklik (impresi) reklamy, ale až v případě, kdy uživatel na reklamu klikne.

PPC systémy vznikly u vyhledávačů a také v této oblasti stále dominují (zobrazení reklamy na základě hledaného dotazu). Existuje však ještě druhá složka PPC systémů, a to tzv. obsahové sítě. V nich si lze PPC systém představit jako prostředníka, který médiím (webovým stránkám) umožňuje vydělávat na jejich reklamním prostoru a zadavatelům umožňuje šířit jejich reklamní sdělení mezi běžné uživatele internetu. Webové stránky tedy nabídnou systému svůj prostor a ten k nim (na oplátku) posílá reklamy zadavatelů. Tržby z PPC platebního modelu si provozovatel webu a PPC systém dělí mezi sebe. Ke zvláštním specifikům PPC systémů patří i fakt, že se jedná o systémy aukční. Každý inzerent může přiřazovat částku, kterou je ochoten za klik platit, a v souvislosti s tím, jak je jeho reklama proklikávána (a několika dalšími parametry), se pak zobrazuje před nebo za konkurenčními inzeráty.^[10]

Letecké společnosti tento druh reklamy velmi rádi využívají. Používají buď klasické textové inzeráty, které jsou ve vyhledávacích doplněné obrázkem, nebo různé druhy nepohyblivých a pohyblivých bannerů. Stále častěji se můžeme setkávat i s krátkými videi.

3.3.1 PPC na sociálních sítích

V dnešní době se většina firem snaží být akční i na sociálních sítích. Mít hezky zpracovaný profil, perfektní správu a zábavnou soutěžní aplikaci nemusí k úspěchu na Facebooku stačit. Facebook má jisté techniky (algoritmy), kterými příspěvky uživatelům filtruje tak, aby pro ně byly co nejvíce relevantní, proto se příspěvky na stránkách zobrazují pouze 14 – 18 % fanouškům.^[7]

Nejen z tohoto důvodu je dobré připravit soutěže, aplikace nebo propagaci profilů PPC kampaně. Díky demografickému a zájmovému zacílení může být PPC

kampaň velice úspěšným nástrojem. V případě zobrazení PPC kampaně na facebookových stránkách byla za jednoho fanouška vynaložena částka 2 Kč.

Komunikace firem na sociálních sítích by neměla být statická, ale dynamická. Je potřeba reagovat na reakce fanoušků, zobrazovat příspěvky v době největší aktivity. To vše musí fungovat, aby firmy byly co nejvíce efektivní. Kladné i negativní změny v komunikaci případně úpadku stránky prochází důkladnou analýzou.

Existuje mnoho nástrojů na sledování těchto aktivit na internetu např. Zoomphere, který zkoumá míru interakce k příspěvkům (lajky, komentáře, sdílení). A můžeme se také dozvědět, ve kterých dnech anebo hodinách bývají fanoušci nejaktivnější.

Dnešní doba nabízí mnoho sociálních sítí a zaměřovat se na každou zvlášť nelze. Zde je pouze výčet nejužívanějších sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google Plus, VKontakte, Instagram atd.).

3.3.2 Výhody PPC systému

Výhod u tohoto modelu je opravdu mnoho. Zde jsou pouze základní:

- Vysoká účinnost – se stejným rozpočtem PPC reklamy přivede daleko více návštěvníků než jiné typy reklam
- Měřitelnost výsledků – slouží jako dobrý ukazatel návratnosti investic (lze přesně spočítat)
- Přesné cílení - zde hraje velmi důležitou roli klíčové slovo. Díky dobré a včasné viditelnosti přivede daleko více návštěvníků. Ty si častěji objednávají.
- Rychlá odezva – získání nových zákazníků netrvá ani 15 min.
- Flexibilita – PPC systém dokáže okamžitě reagovat na sezónní výrobky v poptávce.

3.4 Partnerské programy

K výkonnostnímu internetovému marketingu patří jeden z dalších nástrojů a tj. Affiliate marketing (nebo také provozní marketing či partnerský program). Tento druh marketingu pro změnu funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které služby či výrobek doporučují. Systém je převážně založený na propagaci firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří dostávají procentuální

podíl z prodeje služeb (obvykle z objednávek případně registrací). Poskytovatel reklamních prostor je odměňován pouze za skutečně proběhlé obchody, nikoliv jako předchozí metody (zobrazení reklamy - PPT, PPV) či za pouhé kliknutí na ni (PPC model). Pro zadavatele je tento druh marketingu nevýhodnějším modelem, protože motivuje poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje vynaložené finanční prostředky. Výše provize affiliate partnerů se pohybuje převážně mezi 10 až 30%.

Koncepci affiliate marketingu můžeme rozdělit do čtyř základních subjektů:

1. Obchodník, který provozním marketingem zvyšuje tržby
2. Affiliate síť, která obsahuje více partnerských programů v jeden celek a stará se o rozdělení provizí mezi partnery
3. Provizní partner, který služby a produkty propaguje
4. Zákazník.

3.4.1 Jak affiliate funguje technicky

- Na webu provozovatele (např. e – shop) je nainstalován software, který zajistí, že každá návštěva z webu partnera bude zaznamenána. V případě, že takový návštěvník například do 30 dnů nakoupí či provede jinou žádanou akci, bude partnerovi, který takového zákazníka přivedl, přiznána odměna
- Partner se pouze přihlásí do affiliate programu a ze svého webu odkáže na web provozovatele odkazem ve speciálním tvaru. Právě díky tomu dokáže systém rozeznat přivedené návštěvníky resp. Návštěvníky. ^[11]

Mezi výhody affiliate marketingu bezesporu patří fakt, že se platí pouze za skutečný reklamní výkon, tedy pouze za uskutečněný prodej. Máme zde jistotu toho, že vynaložené náklady nepropadají ve ztrátě díky ukazatelům prodejnosti případně počtu registrací.

Další výhodou jsou velmi nízké počáteční investice. Stačí pouze správně a efektivně zvolit strategii, dále pak vytvořit tematické bannery či slevové kódy. Poté už je velmi jednoduché s partnerskými internetovými stránkami.

Díky partnerským internetovým stránkám se vytváří velmi široká síť potencionálních zákazníků, která by při běžné propagaci reklam nebyla možná.

Přidanou hodnotou jsou data, která získáváme o zákaznících, jejich potřebách a zájmech.

Jedna z mála nevýhod je zneužívání affiliate odkazů. Občas se stává, že partneři si chtějí podvodem vydělat nemalé finanční částky. Využívají k tomu převážně sociální sítě, kam umisťují podvodné nabídky.

3.4.2 Affiliate v letecké dopravě

Řada leteckých společností preferuje model PPO, který vyplácí provizi za zaplacenou letenku a umožňuje uplatnit větší nabídku služeb nad rámec zaplacené letenky např. rezervaci hotelu a vypůjčení auta. Na provizi má partner nárok pouze v případě, že daná objednávka byla uskutečněna prostřednictvím online kanálu. Partnerská provize a její výše u leteckých společností.

Mnoho leteckých společností poskytují svůj affiliate program pomocí více sítí, např. Affiliate Window, Commission Junction, Trade Doubler, Zanox nebo Web gains. Každý dopravce má své požadavky a díky tomu se také spolupráce liší. Například letecká společnost Lufthansa má délku platnosti cookie 14 dní. Můžeme se ale také setkat s leteckými společnostmi, které mají 30 dnů. Výše provize se odvíjí od samotné ceny služby. U Lufthansy je výše 1,50% z ceny.

4 Reklama jako marketingový nástroj

V dnešní době už firmám nestačí pouze nabízet výrobky či služby. Firmy musí informovat spotřebitele o výhodách svých výrobků a pečlivě jim zajistit pozici v myslích spotřebitelů. Pro tyto účely firmy využívají hromadné komunikace jako reklama, podporu prodeje a public relations.

4.1 Definice reklamy

Pojem reklama je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy (ve znění novel), „Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Profesor Kotler (1998) definuje reklamu „reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek, výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor.“^[12]

Cíle reklamy jsou velmi prosté, a to v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (ale i firem), dále pokus o vyvolání okamžitého nákupu (např. při doprodejů skladových zásob). Významným prvkem reklamy je velikost výdajů a jejich celkový vztah k celkovým hospodářským ukazatelům.

Základní vlastnosti reklamy charakterizuje její:

- Schopnost proniknout – opakování reklamního sdělení, možnost srovnání parametrů produktů, sugestivní prezentaci pozitivních argumentů o produktu, firmě
- Zesílená působivost – technologické možnosti používaných médií např. TV – barva, zvuk, efekty
- Neosobní charakter – reklamní sdělení je jednosměrným proudem informací, výzev.

4.2 Reklama

4.2.1 Historie reklamy

S písemnou podobou reklamy se můžeme setkat už ve starověku, kdy ji lidé cíleně využívali. Nejvíce památek se dochovalo v Egyptě, Mezopotámii, starověkém Řecku a Římě. Ve Středomoří archeologové našli ceduli, která propagovala různé akce a nabídky. V řeckých polis městští vyvolávači ohlašovali prodej dobytka,

řemeslných výrobků a dokonce i kosmetiky. Římané malovali na zdi plakáty, aby svolali a upozornili lidi na konající se gladiátorské zápasy. V Pompejích se dochovaly firemní vývěsní štíty.

Podstatným zlomem ve vývoji reklamy byl Gutenbergův vynález knihtisku, který umožnil hromadné množení reklamních textů. Ke skutečnému rozvoji reklamy dochází až v 19. století, v době průmyslové revoluce. V této době se masově rozvíjí mediální komunikace a nastupuje zlatý věk reklamy.

V první polovině 20. století dostala reklama zcela jiné rozměry. Začala se zohledňovat demografické, behaviorální a psychologické charakteristiky, které ovlivňují velkou mírou chování zákazníka. Tyto znalosti se začaly využívat při tvorbě reklamních sloganů.

Moderní reklama je však takovým prvotním pokusům na hony vzdálená. Při konstantních cenách k roku 2002 byly výdaje na reklamu v roce 2003 odhadovány na 78,7 miliard amerických dolarů v Evropě, 154,5 miliard amerických dolarů v USA, 65,5 miliard amerických dolarů v pacifické Asii a globálně přibližně na 500 miliard amerických dolarů.^[13]

I když se z definice zdá, že reklamu využívají pouze obchodní společnosti, tak tento druh zviditelnění používají i neziskové organizace a profesní či sociální organizace pro komunikaci s cílovým publikem. Reklama je tedy pouze nástrojem pro odezvy cílové skupiny. Odezvy se dělí na dvě povahové skupiny:

- Percepční – spotřebitel po zareagování si vytvoří svůj vlastní názor na produkt či značku případně svůj postoj přehodnotí a změní
- Behaviorální – spotřebitel si produkt koupí nebo zvýší její množství

4.2.2 Psychologie reklamy

Psychologické poznatky se v reklamě začaly využívat až na začátku 20. století. Díky rozvoji lidstva a techniky začalo se ve 20. století i s výzkumem. Výzkumy se převážně zaměřovaly na intenzitu vyvolání pozornosti a mimo jiné bylo zjištěno, že pro zvýšení pozornosti pomáhají originální prostředky např. sexuální motivy. V této době nabyla na oblibě poučka AIDA, dnes je tato zkratka používána pro průběh reklamní komunikace a zkratka AIDA znamená:

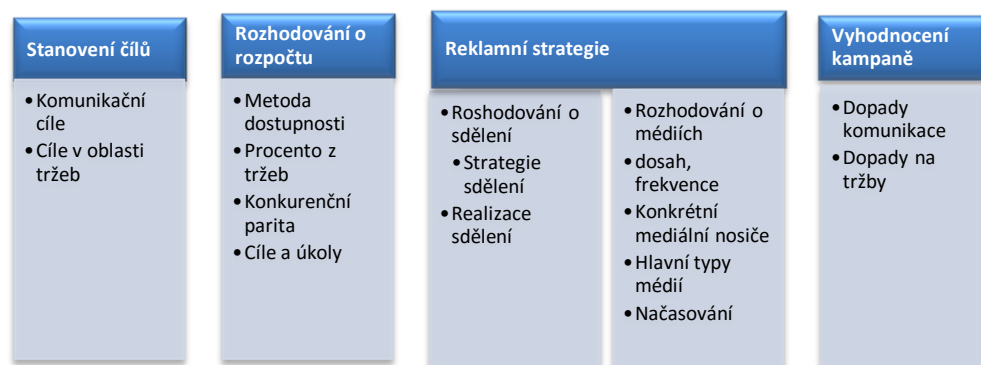
- Attention – pozornost
- Interest – zájem
- Desire – přání
- Action – jednání.

V současnosti se vědci snaží o komplexní přístup a vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací.^[13] Spolu s tím psychologie reaguje na rozmach nových technologií i na globalizaci společnosti.

Mnoho lidí zastává názor, že je reklama vůbec nezajímá a že ji ve sdělovacích médiích vůbec nevnímají. Tento názor je zcela chybný. Nebýt reklamního sdělení, tak by lidé o mnoha výrobcích vůbec nevěděli, že existují. Díky reklamě lze také zjistit, k čemu dané výrobky slouží a jak je částečně používat.

4.3 Důležité rozhodnutí v reklamě

Marketingový management musí při přípravě reklamního programu učinit čtyři důležitá rozhodnutí – stanovit cíle, stanovit reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii a vyhodnotit reklamní kampaně.^[13]



Obrázek 4-1: Hlavní oblasti rozhodování v reklamě

4.4 Cíle reklamy

První krokem, kterým se před vytvořením reklamy zabýváme, jsou cíle reklamy, ty stanovujeme k cílenému trhu, positioningu a marketingovému mixu. Tato tři důležitá rozhodnutí pak určují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období. Cíle reklamy lze klasifikovat podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat. Příklady jednotlivých druhů cílů jsou uvedeny v tabulce.^[13]

Tabulka 2: Možné cíle reklamy

Informativní reklama	
Upozornit trh na nový produkt	Popsat dostupné služby
Navrhnout nová využití	Vylepšit špatný dojem
Informovat o změně ceny	Zmírnit obavy zákazníků
Vysvětlit, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti
Přesvědčovací reklama	
Získat značce preference	Přesvědčit zákazníky k okamžité koupi
Povzbudit přechod ke značce	Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodeje
Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu	
Upomínací reklama	
Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí	Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit	Udržet vysoké povědomí o produktu

Informativní reklama se většinou používá při zavedení nového produktu či služby. V tomto případě je prvořadé vytvoření primární služby, proto se v reklamním sdělení nejprve zdůrazňují nejnovější technologie výrobku, případně nástavbové služby v celkovém balíčku.

Přesvědčovací reklama se používá při rostoucí konkurenci na trhu. Zde je cílem vytvořit selektivní poptávku. Když se například DVD přehrávače staly zavedenými a obecně přijímanými produkty, Sony začalo přesvědčovat spotřebitele, že jim tato značka nabídne za jejich peníze nejvyšší kvalitu.^[13]

V mnoha případech se stávají přesvědčovací reklamy reklamou komparativní. Komparativní reklama porovnává svůj produkt s produkty konkurence a snaží se je před konkurencí zvýhodnit. Tento druh reklamy sebou nese velká rizika a obě strany si většinou na počínání druhé strany stěžují z důvodu klamání zákazníka. Tento způsob je reklam je povolený ve Spojených státech amerických a Velké Británii. V Evropě je tento typ reklamy zakázaný.

Nadále se prosazují snahy o harmonizaci legislativy EU upravující komparativní reklamu ve všech zemích EU. Tento styk komunikace bude pravděpodobně tak či onak existovat vždy, protože většina reklamy je ve své podstatě komparativní – cílem inzerenta je koneckonců přesvědčit spotřebitele, aby reagoval spíše na jednu nabídku výrobků než na druhou.^[14]

Upomínací reklama je důležitá pro výrobky, které jsou na trhu zaběhlé. Tato reklama se snaží, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli, a stále jim ho připomíná. Dále se také inzerenti mohou snažit ujistit spotřebitele, že při nákupu jejich produktu zvolili správně.

4.5 Realizace sdělení

Vybrat ten správný způsob sdělení je vždy velmi obtížným krokem. Inzerent musí dbát na to, aby jeho sdělení zasáhlo co největší množství potencionálních zákazníků. Dopad sdělení nezáleží na tom, co se říká, ale jak se to říká. Záleží na tónu, stylu a formátu sdělení. Sdělení lze prezentovat těmito styly realizace:

- Ze života – ukázka, jak se používá produkt v normálním životě případně, jak služba pomáhá v reálu.
- Životní styl – pouze ukázka, jak se produkt hodí k životnímu stylu
- Fantazie – jaký pocit vyvolává produkt v každém z nás
- Hudební číslo – v reklamě je připojena písnička, kterou lze spojovat s produktem a která spojuje emocionální odezvy na hudbu

- Osobnost jako symbol – spojování známé osobnosti případně animované postavy s produktem
- Svědectví nebo doporučení – v tomto stylu figurují spokojení zákazníci, kteří se snaží propagovat výrobek.

4.6 Reklamní sdělení

Zvolení jakého reklamního sdělení závislé na životním cyklu reklamy. Důležité je zvolit, jaká média mají reklamu vysílat. Rozhodujeme se podle těchto kritérií:

1. Rozhodnutí o dosahu, frekvenci a účinku
2. Výběr z hlavních typů médií
3. Výběr konkrétních mediálních nosičů
4. Rozhodnutí o mediálním načasování.

4.6.1 Výběr z hlavních médií

Hlavními typy médií jsou noviny, televize, direct mail, rádio, časopisy, outdoorová reklama a internet. Každý druh služby nebo produktu vyžaduje použití jiný druh médií. Záleží to na aktuálnosti nabízené služby.

Při volbě médií se také musí zvážit náklady. Reklama v TV je daleko finančně nákladnější než reklama v rádiu nebo na internetu. Záleží také na tom, kolik chceme, aby naši reklamu vidělo potenciálních zákazníků.

Z důvodu vysokých nákladů a i klesající sledovanosti televize vznikají mnohem sofistikovanější reklamy. Reklamní odvětví klade daleko větší důraz na outdoorové reklamy, kabelové televize a digitální televize. Většina kabelových a digitálních televizí vlastní práva na televizní stanice, které jsou zaměřeny na jedno odvětví např.: (sportovní, hobby atd.). Tyto kanály sledují lidé, kteří přímo vyhledávají tento druh televize, a reklamy je budou zajímat a budou jim blízké. Mezioutdoorové reklamy patří alternativní média. Alternativní média jsou reklamy, které jsou natištěné na parkovacích lístkách, pouličních lavičkách, benzinových pumpách a také na veřejných toaletách.

Tabulka 3: Profily hlavních forem médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu	Nízká životnost, špatná kvalita
Televize	Dobré pokrytí, kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků	Vysoké náklady, velká zahlcenost cizích reklam
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, roztržité publikum
Časopisy	Důvěryhodnost a prestiž, dlouhá životnost	Vysoké náklady, dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci
Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, umožňuje zaměření na konkrétní osobu	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek

4.7 Hodnocení reklamy

Reklamní program by měl pravidelně vyhodnocovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Měření komunikačních účinků reklamy neboli testování reklamy nám říká, zda reklama dobře komunikuje. Testování reklamních textů lze provádět předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté. Před zveřejněním může inzerent ukázat reklamu spotřebitelům, zeptat se, jak se jim líbí a změřit, nakolik si ji vybavují či nakolik se změnilo postoje, které z toho vyplývají. Po

zveřejnění může inzerent změřit, jaký vliv měla reklama na míru, v níž si spotřebitelé produkt vybavují, nebo na povědomí o produktu, jeho znalost a preference.^[13]

5 Reklama leteckých společností působících v ČR

V České republice podniká 20 licencovaných dopravců. Mnoho lidí zná pouze letecké společnosti, s kterými cestují za dovolenou, prací či zábavou do zahraničí. Ostatní letečtí dopravci tak musí činit kroky, aby v povědomí lidí byly. Snaží se na sebe upozornit pomocí reklamy. Nyní se ale zaměříme na české letecké společnosti, o kterých máme více informací a které mají propracovanou reklamní strategii. Budeme se převážně zaměřovat na ČSA a na Travel Service. Jejich reklamní sdělení bývají nejčastěji v televizních reklamách, na internetu na soupravách tramvajích a metra případně i na billboardech u silnice.

5.1 Profily společností působících v ČR

5.1.1 ČSA a.s.

České aerolinie byly založeny jako Československé státní aerolinie 6. října 1923. První dopravní let z Prahy do Bratislavy se uskutečnil 29. října 1923. Tehdy překonal vzdálenost 321 km šéfpilot Karel Brabenec letounem Aero A-14 (Brandenburg).

České aerolinie jsou český národním leteckým podnikem se sídlem na Letišti Václava Havla v Praze. Navazují na tradici, identitu a původně i na značku československé národní letecké společnosti Československé státní aerolinie, později Československé aerolinie, které byly k 1. lednu 1991 rozděleny delimitací majetku na slovenském území na podnik Slovair.^[15]

ČSA provozují pravidelné linky do řad evropských měst a destinací v západní Asii. V roce 2011 ČSA přepravily 4,2 milionu cestujících. Cestující ČSA také mohou využít věrnostní program OK Plus Frequent Flyer Programme.

Rok 2015 by mohl být v kronice Českých aerolinií zapsán jako období zmrtvýchvstání. Ze zimních finančních potíží se národní dopravce dostal s pomocí akcionářů, kterým nakonec udělal radost celoročním provozním ziskem 250 milionů korun, nejvyšším za deset let. V roce 2014 se přitom provozní ztráta blížila 600 milionům. Cenou za návrat k zisku po dlouhých letech je výrazné zmenšení společnosti.^[16]

ČSA 25. března 2001 vstoupilo do aliance Sky team a stalo se tak jejím členem. Mezinárodní IATA kód společnosti je OK, ICAO je CSA.

5.1.2 SKY team

Vznik aliancí

V osmdesátých letech minulého století můžeme spatřovat v bilaterálních dohodách první náznaky spolupráce mezi leteckými dopravci. Hlavním cílem této spolupráce bylo efektivní využití leteckých linek. Tato spolupráce byla označena jako codeshare.

Počátkem devadesátých let se vytváří větší uskupení, můžeme mluvit o aliancích leteckých společností, které své cíle rozšiřují. Nejaktivnější jsou Star Alliance, One World a Sky Team.

Letecké aliance vytváří společná letová pravidla a řady a také nové možnosti využití dopravců v alianci pro určitou destinaci.

Sky Team

Je celosvětová aliance leteckých společností. Vznikla 22. června 2000 a zakládajícími členy jsou: Aeroméxico, Air France, Delta Air Lines a Korean Air. Sky Team je druhou největší aliancí po Star Alliance. Mezi jednotlivými členy je na určitých linkách provozován codesharing, který využívají i ostatní aliance. Každá aliance také provozuje jednotlivé letové programy, které jsou po vzájemné domluvě uznávány mezi všemi členy aliancí.^[20]

Velikost

- 1062 destinací
- 177 zemí
- 17 343 odletů denně
- 665,4 miliónů cestujících ročně^[19]

Členové

- České aerolinie
- Aeroflot
- Air France
- KLM
- AllItalia
- Delta

- Chinaairlines
- ...^[21]

5.1.3 Travel Service

Společnost zahájila provoz v roce 1997, od roku 1999 do roku 2003 byl jejím prezidentem Miroslav Kůla. Od roku 2007 a do února 2013 byla součástí islandské letecké skupiny Icelandair Group. Icelandair Group prodala svůj třicetiprocentní podíl v české firmě zpět původním akcionářům, tedy firmám podnikatelů Romana Vika, Jiřího Šimáně a Jaromíra Šmejkalů.

Od června 2007 se dále portfolio služeb rozrostlo o provozování privátních letů aerotaxi- kategorie Business Jet. Travel Service k těmto letům používá letadla Cessna 680 Citation Sovereign pro devět cestujících.

V roce 2004 společnost založila aerolinii Smart Wings, která má obsluhovat pravidelnou leteckou dopravu.^[18]

Travel Service je největší českou soukromou leteckou společností se sídlem v Praze a s hlavní leteckou základnou na Letišti Václava Havla v Praze. Jako další základny používá také letiště v Brně, Ostravě a Pardubicích. Travel Service provozuje pravidelné linky pod obchodní značkou Smart Wings, charterové lety a privátní lety kategorie Business Jet. Letadla Travel Service přistávají během roku na více než 300 letištích čtyř kontinentů. Travel Service působí kromě České republiky také na Slovensku, v Polsku a Maďarsku, kde má své dceřiné společnosti.

Mezinárodní IATA kód společnosti je QS, ICAO TVS.

5.1.4 Smart Wings

Smart Wings je česká letecká společnost se sídlem v Praze. Jedná se o značku provozovanou leteckou společností Travel Service, a.s. Nabízí během roku lety do více než čtyř desítek oblíbených destinací a letovisek po Evropě i mimo ni s odlety z Prahy, Brna a Ostravy. Jako své hlavní huby Smart Wing využívá Letiště Václava Havla a slovenské letiště Letiště Bratislava.^[19]

V březnu roku 2012 se společnost zbavila dvou letounů Boeing 737-500 (OK - SWU a SWV) a představila tři nové letouny Boeing 737-700 od společnosti Malév. Smart Wings vlastní i pár letadel Boeing 737-800 ve svých barvách ale taky i v barvách pražského letiště.^[19]

5.2 Online reklamy českých leteckých společností

5.2.1 Bannerové reklamy

Bannerové reklamy na internetu patří mezi nejvyužívanější prostředky. Označují se také jako display reklamy. Mají mnoho formátů jako např. statické bannery nebo též dynamické bannery. U statických reklam se zobrazí pouze obrázek se sdělením akčních nabídek. Dynamické bannery nebo také flashové animace na sebe upozorňují pohyblivými ukázkami. Mohou být také ve formě videí. Bannerové reklamy mají různé velikosti.

Bannerovou reklamou uživatel nevyhledává a ani ji neovlivňuje. Zobrazuje se náhodně během nákupních procesů, které uživatel vykonává. V tom spočívá hlavní rozdíl v porovnání s PPC reklamou. Další rozdíl mezi PPC a bannerovou reklamou je v placení reklamy. U bannerové reklamy se platí už za zobrazení reklamy, kdežto u PPC reklamy se platí pouze za proklik.

Hlavní předností bannerových ploch je schopnost upoutat uživatele prostřednictvím své vizuální charakteristiky. Další předností je také široká síť. Bannery se mohou objevovat na jakémkoli webu v síti. Cenově je tato forma reklamy také přijatelná. Cena se pohybuje od 10 – 15 Kč za tisíc zobrazení.

Nevýhodou je, že reklama není nijak cílená na konkrétní cílovou skupinu. S tímto také souvisí i její účinnost. Firma sama si musí stanovit, zda se jim tato forma vyplatí. Nevýhodou může být také ignorace ze strany uživatele, popřípadě i její aktuálnost.

Někdy se stává, že je výhodné zaplatit fixní cenu než platit za proklik. Velké firmy častěji volí bannerové reklamy, z důvodu většího množství zhlédnutí. Díky tomu také dochází k zapamatování firmy. Pro menší podniky, které nemají takové výdaje na propagaci se používá spíše PPC reklama.

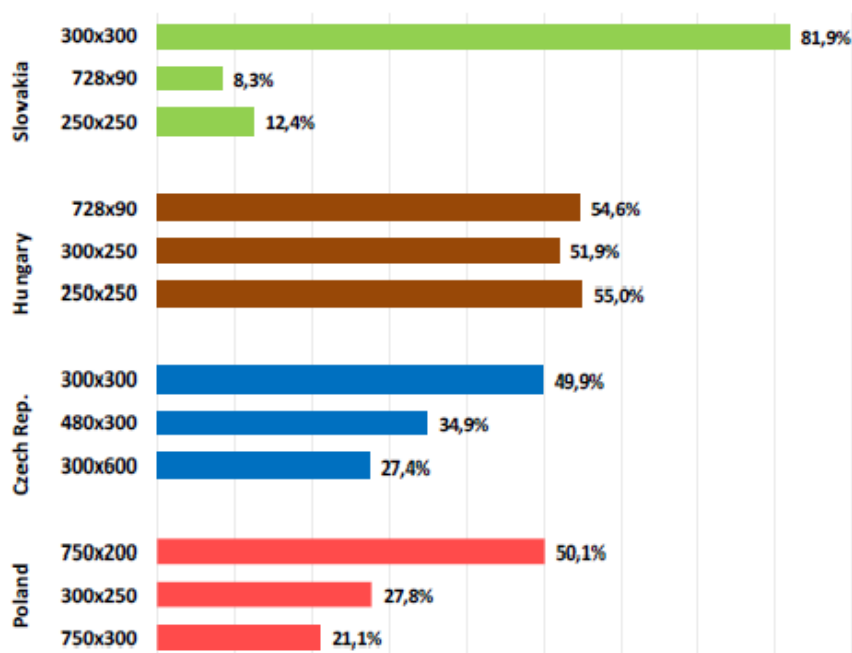
Pro oba typy reklamy platí, že fungují velmi rychle. Při využití PPC kampaně můžeme být do 15 minut na první straně ve vyhledávači, což se hodí zejména v hlavní sezóně. Její kombinace se SEO nám také může umožnit strukturovat návštěvnost dle zvolených klíčových slov. V neposlední řadě je výborně měřitelná. Bannerová reklama zase zvýší povědomí o naší firmě a pokud je originální a vhodně umístěná, osloví i specifickou cílovou skupinu.

5.2.2 Bannerové reklamy v ČR

Nejčastěji zastupovaným internetovým reklamním formátem v kampaních (display reklama) je v Česku formát 300×300. Vyplyvá to ze studie společnosti Gemius, která mapovala využití reklamních bannerových formátů v zemích střední a východní Evropy. Formát 300×300 je zastoupen téměř v 50 % internetových kampaní, při kterých je bannerová reklama v Česku využívána. Druhým nejčastěji zastoupeným formátem je 480×300, dalším pak 300×600.

Ve srovnání s jinými zeměmi střední a východní Evropy je formát 300×300 zdaleka nejpoužívanější na Slovensku, naopak v Polsku a v Maďarsku jsou oblíbenější větší formáty.^[22]

Nejčastěji se v České republice kliká na reklamní formáty 300x600.



Obrázek 5-1: Bannerové reklamy ve světě a u nás

5.3 Reklamy ČSA

Existuje mnoho forem reklam, které mohou letecké společnosti využívat, ať už je to využití na internetu, billboardech nebo na palubních věcech. Hlavním cílem je účelnost.

Tak jako každý rok se České aerolinie snaží o to, aby měly svá reklamní sdělení co nejefektivnější a nejvíce cílené. Podařilo se mi vyhledat několik příkladů, které uvádím v této bakalářské práci.

5.3.1 Bannerové reklamy na homepage

České aerolinie nejčastěji své bannerové reklamy využívají na svých homepage stránkách www.czechairlines.com. Nejčastěji se bannerová reklama zobrazuje na spodní části stránky. Průměrná vizibilita stránky činí 200 000 osob v České republice a 800 000 osob celkově.^[23]

Aktuálnost bannerové reklamy je velmi časově omezená. České aerolinie poskytují životnost bannerové reklamě jeden měsíc a poté už přicházejí nové sady (viz. Příloha 3.1).

Technické specifikace:

- King size banner: 1250x475 px
- Sevice banner: 300x160 px
- Formáty: jpg, gif, swf

5.3.2 Bannery v itineráři elektronické letenky

Tyto bannerové reklamy jsou umístěny převážně v itineráři letenky zaslané z kanceláře Českých aerolinií.^[23]

- Průměrná vizibilita: 700 000 osob/rok
- Minimální reklamní období: 1 měsíc
- Technické specifikace:
 - Velikost: 728x90 px
 - Formát: jpg, png

5.3.3 Bannerová reklama na palubní vstupence

Bannerové reklamy se také využívají na elektronické palubní letenky.

- Průměrná vizibilita: 250 000 osob/rok
- Minimální reklamní období: 1 měsíc
- Technické parametry:
 - Velikost 728x90 px
 - Formát: jpg, png

5.3.4 Banner v mobilní aplikaci

Celoplošná reklama umístěná před načtením úvodní stránky mobilní aplikace Českých aerolinií.^[23]

- Průměrná vizibilita: 15 000 osob/měsíc
- Minimální reklamní období: 1 měsíc
- Technické specifikace požadované velikosti: 1080x1920 px, 960x1280 px, 1242x2208 px, 640x1136 px, 640x960 px, 750x1334 px
- Formát: jpg, gif.

5.3.5 Další formy

Inzerce v in-flight magazínu Review

Magazín životního stylu s mezinárodním dosahem. Trojjazyčný dvouměsíčník (česká/anglická/ruská verze), který je distribuován na všech linkách Českých aerolinií, na zahraničních pobočkách a českých centrech v destinacích Českých aerolinií.^[23]

Technické specifikace:

- Náklad: 35 000 výtisků
- Počet stran: 100
- Formát: 200x270 mm

Reklamní materiály na palubě letadla

Jedná se převážně o letáky vkládané do kapes sedadel na celé flotile Českých aerolinií. V kapse jsou společně s palubním časopisem Českých aerolinií a bezpečnostními instrukcemi.

Další ale méně vídanou formou jsou letáčky, které distribuuje přímo posádka na palubě letadla. Toto se děje pouze zřídka.

Palubní video je také dobrá forma propagace. Obrazovky v letadlech jsou umístěny v Business a Economyclass. Na videu je možné promítat program bez zvuku, pouze s titulky. Délka spotu závisí na dohodě a na typu sdělení. Vysílání videí je omezené pouze na destinace operované letadly Airbus.

Polep binů (úložných prostor na palubě letadla) je velmi netypický způsob. Je zde ale velmi velkou výhodou plocha binů. Pro reklamu lze využít celou plochu. Tento způsob je snadno proveditelný na celé flotile Českých aerolinií.^[23]

Reklamní plochy na Letišti Václava Havla

V letošní letní sezóně se můžeme setkat s mnoha tištěnými reklamami (outboundmarketing) na Letišti Václava Havla (viz příloha 2.3, 2.4 a 2.5). Mají upozornit na rozmanitý výběr destinací Českých aerolinií slogany „What is the place of your dreams“ a „Plannig your trip from Prague“, které bývají doplněné fotkami z destinací.

5.4 Reklama Travel Service

Travel Service a Smart Wings sází pouze na určité osvědčené metody reklamy. Nejčastěji využívají outdoorové reklamy, reklamy v rozhlasu případně i televizní reklamy (v dřívějších dobách).

- Outdoorové reklamy – Smart Wing využívají převážně reklamní plochy v okolí letiště nebo také kolem dálnic D1.
- Reklama v tisku – tuto metodu už Travel Service moc nevyužívá a to z důvodu vysokých nákladů. Využívá se pouze při zavedení nové linky, ale jen zřídka.
- Rozhlas – Smart Wings využívá také celoplošnou reklamu prostřednictvím vybraných rádií.
- Internet – Travel Service a Smart Wings nevyužívají ani tuto formu reklamy z důvodu vysokých nákladů. Společnost provozuje pouze svojí internetovou stránku, kde můžeme nalézt veškeré informace ohledně těchto společností. Na stránce se nachází speciální nabídky (v podobě bannerových reklam), sezónní slevy a také novinky (viz příloha 3.3). Stránka je velmi přehledná a orientace na ní je snadná. Nejčastěji jsou propagované nové linky, které společnost zahájila v letní sezóně letošního roku.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo přiblížit Moderní marketingové trendy v letecké dopravě u leteckých společností. Nejprve jsem každou ekonomickou oblast popsal teoreticky a vždy jsem se snažil v navazující kapitole poukázat na praktické ukázky. K tomuto druhu marketingu je velmi obtížné získat informace, protože každá firma si je střeží a snaží se je neprozradit konkurenci, která by na nich dále mohla stavět. Porovnával jsem mezi sebou tři české letecké dopravce. Prvním z nich byly České aerolinie, které patří mezi klasické letecké dopravce a mají svůj marketing postaven daleko více na reklamě než ostatní konkurence z České republiky. Další dopravce Travel Service (vlastník Smart Wings) spíše soustředí své aktivity na charterové lety. Travel Service nevyužívá reklamu k vlastní propagaci. Reklamy využívá pouze Smart Wings, který se soustředí na kvalitní webové stránky. Další reklamní aktivity využívá pouze zřídka, a to pouze při zavedení nových linek. Veškeré informace o reklamách leteckých společností jsem nasbíral s platností pro rok 2016.

Na základě prostudované literatury by měla práce poskytnout ucelené informace o online marketingu leteckých společností. Obsahuje také při informace z praxe rozšířené o praktické ukázky k dané problematice.

Záměrem tohoto projektu bylo i to, aby si každý uvědomil, kolik informací sám poskytuje ve virtuálním světě, aniž by byl někde registrován, stačí jen facebookový profil, e-mailová adresa. Bez rozmyšlení zadáváme své zájmy, informace o aktuální poloze či kliknutím (na tlačítko like) podporujeme své oblíbené značky. Tyto aktivity pomáhají rozpoznat IT specialisti a podle našich zálib nám předkládají reklamy přímo do našich počítačů. Nezáleží už ani tolik na registraci. Stačí použít internetový vyhledávač, a podle zadaných informací pomocí počítavého algoritmu se nám zobrazí reklama.

Vypracování projektu bylo velice zajímavé a obohacující. Při vyhledávání informací jsem se dostával čím dál hlouběji do online marketingu, i když se na první pohled zdálo, že zmíněné informace s mým tématem vůbec nesouvisí. Opak je ale pravdou a každá část, kterou jsem v této práci popsal, je klíčovým faktorem tohoto marketingu. Myslím si, že mé znalosti, které jsem musel doplnit a nastudovat, mi pomohly zjistit, jak moc je dnešní marketing pokrokový, všetečný i nebezpečný, a kde

všude čerpá informace. Na druhou stranu konstruktivní využívání těchto metod je bezpochyby pro firmy velmi cenné a přináší jim důležité informace.

Použité zdroje:

- [1] SHAW, Stephen. *Airline marketing and management*. 6th ed. Aldershot: Ashgate, 2007, xi, 323 s. ISBN 978-0-7546-4819-2.
- [2] ŘEZNÍČEK, Bohumil; ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. Praha: GradaPublishing, 2001, str. 17
- [3] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: GradaPublishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-276-X.
- [4] EDRIZALOVÁ, E. *Ekonomika letecké dopravy*. (přednáška) Praha: ČVUT FD, 29. 7. 2016
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [6] INTERNETOVÝ MARKETING - RADY A INFO Z INTERNETOVÉHO MARKETINGU [online]. [cit. 2016-07-14]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>
- [7] Online marketing. Brno: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [8] Resourceallocation, Challenges and ROI [online]. [cit. 2016-07-20]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2012/airline-social-media-outlook-2012-budgets-staffing-challenges-roi/>
- [9] [Free Report] TheStateofAirline Marketing 2013: 8 KeyTrends and Case Studies [online]. [cit. 2016-08-14]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airline-marketing-2013-8-key-trends-and-case-studies/>
- [10] PPC systémy [online]. [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>
- [11] Affiliate marketing [online]. [cit. 2016-07-28]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
- [12] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [13] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [15] ČSA. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A9_aerolinie
- [16] ČSA vydělaly skoro čtvrt miliardy díky levné ropě i zeštíhlení flotily [online]. Praha: E15, 0166n. 1. [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/csa-vydelaly-skoro-ctvrt-miliardy-diky-levne-rope-i-zestihleni-flotily-1272562>
- [17] SkyTeam. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SkyTeam>
- [18] TravelService. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2016-08-10]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Travel_Service
- [19] SmartWings. Nacesty [online]. [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <https://www.nacesty.cz/info/aerolinie/smart-wings>
- [20] SkyTeam. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): WikimediaFoundation, 2001- [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SkyTeam>
- [21] *SkyTeam* [online]. [cit. 2016-08-11].
- [22] Bannerové reklamy. Mediaguru [online]. [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/#.V6zTRJiLSUI>
- [23] Reklamní formy ČSA [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: https://www.csa.cz/cs/portal/portal_b2b/b2b_ambient/b2b_ambient_uvod/ambient_080_92015.pdf

Další zdroje:

Ovládněte inbound marketing [online]. , Ovládněte inbound marketing [cit. 2016-08-15].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/clanky/inbound-marketing/>

Definice: Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče? [online]. [cit. 2016-08-15].

Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

10 Steps To Improve Your SEO For Aviation Companies [online]. [cit. 2016-08-01].

Dostupné z: <https://www.captvrix.com/news/10-steps-to-improve-your-seo-for-aviation-companies>

Bannerová reklama: Je vhodná prevašu kampaň? [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné

z: <http://marketing.krea.sk/clanky/bannerova-reklama/>

Na jaké bannery se v Česku nejvíce kliká? [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z:

<http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/#.V7FzvZiLSUI>

SEO [online]. [cit. 2016-08-15]. Dostupné z: <http://www.mlcr.cz/seo/>

Zdroje obrázků

[1 - 1] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-276-X.

[1 - 2] 4Ps to 7Ps Marketing Mix Templates for PowerPoint [online]. [cit. 2016-07-12].

Dostupné z: <http://www.showeet.com/27/10/2014/charts-and-diagrams/4ps-to-7ps-marketing-mix-templates-for-powerpoint/>

[2 - 1] Co je to SEO? [online]. Pavel Unger, 2014 [cit. 2016-07-23]. Dostupné z:

<http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

[2 - 2] Co je to SEO? [online]. Pavel Unger, 2014 [cit. 2016-08-15]. Dostupné z:

<http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

[4 - 1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007.

ISBN 978-80-247-1545-2

[5 - 1] Bannerové reklamy. *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/na-jake-bannery-se-v-cesku-nejvice-klika/#.V6zTRJiLSU1>

Seznamy:

Seznam tabulek/grafů

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek SEO	37
Tabulka 2: Možné cíle reklamy	47
Tabulka 3: Profily hlavních forem médií	50

Seznam obrázků

Obrázek 1-1: Vývoj marketingové koncepce	20
Obrázek 1-2: Ukázka marketingového mixu 4P	22
Obrázek 2-1: Členění online marketingu	28
Obrázek 2-2: Metriky hodnocení SEO	29
Obrázek 4-1: Hlavní oblasti rozhodování v reklamě	46
Obrázek 5-1: Bannerové reklamy ve světě a u nás	56

Přílohy

Ukázky internetových reklam na sociální síti



Příloha 1.1



ddd Příloha 1.2

Příloha 1.2

Bannerové reklamy



Příloha 1.3



Příloha 1.4

Reklamní plochy na letišti Václava Havla v Praze

www.prg.aero

Prague Airport

Praha - Londýn/Gatwick
Od 26. května 2016
Až 2× denně
se SmartWings.

Prague - London/Gatwick
From 26th May 2016,
Up to 2× each day,
with SmartWings.

Rezervujte na www.smartwings.com
Book now at www.smartwings.com

[smartwings.com](http://www.smartwings.com)

Mute

Detailed description: This is a digital advertisement for the Prague to London/Gatwick route. The left side features a night-time aerial view of Prague, showing the city lights and the Vltava river with the illuminated Tower Bridge. The right side is a white panel with text and logos. At the top left is the URL 'www.prg.aero'. At the top right is the 'Prague Airport' logo. The main text announces the start of the route on May 26, 2016, with flights up to twice daily using SmartWings. It includes booking information for 'www.smartwings.com' and the SmartWings logo at the bottom right. A 'Mute' button is visible at the bottom left of the image area.

Příloha 2.1

www.prg.aero

NOVĚ
NEW

Prague Airport

Praha - Rijád
Od 5. července 2016
2× týdně
s Českými aeroliniemi.

Prague - Riyadh
From 5th July 2016,
2× each week,
with Czech Airlines.

Rezervujte na www.csa.cz
Book now at www.csa.cz

[CSA CZECH AIRLINES](http://www.csa.cz)

Mute

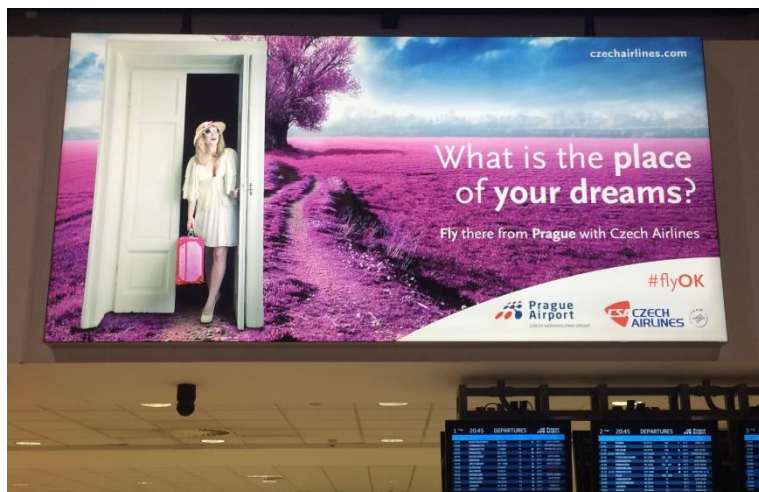
Detailed description: This is a digital advertisement for the Prague to Riyadh route. The left side features a night-time aerial view of Riyadh, with the prominent Kingdom Centre tower illuminated. The right side is a white panel with text and logos. At the top left is the URL 'www.prg.aero'. At the top right is the 'Prague Airport' logo. A red starburst graphic contains the text 'NOVĚ NEW'. The main text announces the start of the route on July 5, 2016, with flights twice weekly using Czech Airlines. It includes booking information for 'www.csa.cz' and the 'CSA CZECH AIRLINES' logo at the bottom right. A 'Mute' button is visible at the bottom left of the image area.

Příloha 2.2

Příloha 2.3



Příloha 2.4



Příloha 2.5

**Ukázka bannerové
reklamy na
internetové stránce
Českých aerolinií**


The screenshot displays the Czech Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the airline's logo, a language selector set to 'English', and a search bar. Below the navigation bar, there are links for 'Cestovní informace', 'Věrnostní programy', 'Obchodní partneři', 'Kontakty', 'Cargo', and 'Novinky'. The main content area features a large banner with a couple in travel attire. Overlaid on the banner is a flight search form with the following details: 'Zpáteční letenka' (Round-trip ticket) selected, origin 'Praha (PRG)', destination 'Dubrovnik (DBV)', departure date '16. 8. 2016', and return date '19. 8. 2016'. The passenger count is set to '1 dospělý' (1 adult), '0 dětí' (0 children), and '0 batolat' (0 infants). There is a 'Promo kód' field and a 'Skupinová rezervace' (Group booking) checkbox. A prominent red 'Rezervovat' (Book) button is located at the bottom right of the form. To the right of the form, the text 'Užijte si léto v našich destinacích!' (Enjoy the summer in our destinations!) is displayed above a 'Chci letět!' (I want to fly!) button. Below the banner, a horizontal menu contains icons and labels for 'Letenky' (Flights), 'Odbavení na webu' (Check-in online), 'Moje rezervace' (My bookings), 'Automobil' (Car), 'Ubytování' (Accommodation), and 'Parkování na letišti' (Parking at the airport). The 'Akční letenky' (Special offers) section is highlighted in red and lists four flight deals, all starting from Prague (Z: Praha):

Destination	Price (CZK*)	Action
Malta	2 538	Koupit letenku
Helsinky	2 328	Koupit letenku
Řím	1 193	Koupit letenku
Barcelona	2 083	Koupit letenku

Všechny akční letenky (50)
* Palivový poplatek a všechny ostatní poplatky včetně letištních poplatků se mohou změnit.

Příloha 3.1

Ukázka internetové Stránky Travel Service



Pro cestující
Letíte se SmartWings
nebo Travel Service?


Business jet
Pronajmíte si tryskáč

Pro partnery
Cestovní kanceláře, sportovní kluby, ACMI
wet/dry lease, ad-hoc lety, aj.


česky ↓
O společnosti

Vítejte


Travel Service je **největší českou leteckou společností**. Travel Service provozuje pravidelné linky pod obchodní značkou **SmartWings**, charterové lety a privátní lety kategorie Business Jet. Letadla Travel Service přistávají během roku na více než **300 letištích 4 kontinentů**. Travel Service působí kromě **České republiky** také na **Slovensku**, v **Polsku** a **Maďarsku**, kde má své dceřiné společnosti.



Pro cestující →
Letíte se SmartWings
nebo Travel Service?



Business jet →
Pronajmíte si tryskáč



Pro partnery →
Cestovní kanceláře, sportovní kluby,
ACMI wet/dry lease, ad-hoc lety, aj.

/ Aktuálně

SmartWings otevírá na zimu novou pravidelnou linku Praha – Maskat (Omán)
SmartWings přichází s novinkou pro zimní letový řád. Od 31. října SmartWings zahájí novou pravidelnou linku z Prahy do Maskatu v Ománu. Linka bude operována 4x týdně letounem Boeing 737 – 800 s kapacitou 168 míst (150 sedadel v ekonomické cestovní třídě, 18 míst v business třídě). Maskat se

Lety na Mallorcu od 26.května 2x denně!
Od 26. května bude SmartWings létat na největší baleárský ostrov Mallorca 2x denně. Přímé lety Praha – Palma de Mallorca zahájí SmartWings 26.3. s frekvencí 2x týdně, o dva měsíce později frekvence letů vzroste až na 14 letů týdně. Rezervace letenek na www.smartwings.com.

Prodej letenek na letní sezónu 2016 již započal. Novinkou jsou lety na Korsiku.
SmartWings již prodává na příští letní sezónu 2016 letenky do těchto destinací – Antálie, Split, Burgas, Faro, Madeira, Ibiza, Sevilla, Malaga, Tirana, Preveza, Kos, Rhodos, Soluň, Samos, Zakynthos, Korfu, Larnaka, Barcelona, Dubrovnik, Katanie, Neapol, Podgorica, Valencia, Lamezia, Cagliari. Úplnou novinkou pro...

Příloha 3.2

Ukázka bannerové reklamy na internetové stránce SmartWing

The banner features the SmartWings logo at the top left, with navigation links for 'Cestovní informace', 'O SmartWings', and 'Moje lety' on the right. A search form titled 'REZERVOVAT LET' includes tabs for 'AUTO', 'HOTEL', and 'CITY GUIDE'. The search form has two dropdown menus for 'odlet z ...' and 'přilet do ...', both set to 'letišťe, město ...'. A '+ rozbalit' button is located below the search form. To the right, a SmartWings airplane is shown flying over a blue sky with white clouds. Below the search form, three destination cards are displayed: 1. Muscat: 'Praha ⇌ Muscat', 'od 9629 Kč', 'Cena zpáteční letenky.' 2. Dubai: 'Ostrava ⇌ Dubaj', 'od 7618 Kč', 'Cena zpáteční letenky.', with a 'Golf bag ZDARMA' badge. 3. London: 'Praha ⇌ Londýn', 'od 2200 Kč', 'Cena zpáteční letenky.' At the bottom, a map of Europe shows various flight destinations marked with orange dots, including Billund, Kodaň, Hamburg, Amsterdam, Frankfurt, Brno, Ostrava, Praha, Pardubice, Bratislava, Budapešť, Štrasburk, Paříž, Londýn Gatwick, Birmingham, Liverpool, Varšava, Göteborg, Stockholm, Helsinky, Moskva, and Kyjev.

Příloha 3.3