

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE  
FAKULTA DOPRAVNÍ



Vlada Olkhovik

Specifika marketingu osobní letecké dopravy  
v období pandemie COVID-19

Bakalářská práce

2023



**K617..... Ústav logistiky a managementu dopravy**

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

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

**Vlada Olkhovik**

Studijní program (obor/specializace) studenta:

**bakalářský – LOG – Logistika a řízení dopravních procesů**

Název tématu (česky): **Specifika marketingu osobní letecké dopravy v období pandemie COVID-19**

Název tématu (anglicky): Specifics of marketing for passenger air transport during the COVID-19 pandemic

### **Zásady pro vypracování**

Při zpracování bakalářské práce se řiďte následujícími pokyny:

- Úvod do marketingových nástrojů a metod
- Specifika marketingu pro osobní leteckou dopravu - segmentace trhu; rozhodovací procesy zákazníků; marketingový průzkum
- Detailní analýza marketingových nástrojů vybrané letecké společnosti v období pandemie COVID-19 (v letech 2021-2022)
- Srovnání s jinými dopravci
- Predikce vývoje marketingových nástrojů s ohledem na změny v prostředí osobní letecké dopravy

- Rozsah grafických prací: podle pokynů vedoucí bakalářské práce
- Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)
- Seznam odborné literatury: KOTLER, P.: Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.  
CHRISTOPHER, M.: Logistika v marketingu. 1vyd. Praha: Management Press, 2000. 166s. ISBN 80-7261-007-4.  
GROS, I.: Logistika, 2vyd. Praha: VŠCHT, 1994. 131 s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Skolilová, Ph.D.**

Datum zadání bakalářské práce: **30. září 2021**  
(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: **7. srpna 2023**  
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. Tomáš Horák, Ph.D.  
vedoucí  
Ústavu logistiky a managementu dopravy



prof. Ing. Ondřej Příbyl, Ph.D.  
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.



Vlada Olkhovik  
jméno a podpis studenta

V Praze dne..... 12. prosince 2022



## Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala mé vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Skolilové PhD. za její odborné vedení, podporu a trpělivost v průběhu vypracování bakalářské práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také svým rodičům a blízkým za morální podporu a víru v mé schopnosti.

## Prohlášení

Předkládám tímto k posouzení a obhajobě bakalářskou práci, zpracovanou na závěr studia na ČVUT v Praze Fakultě dopravní.

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracovala samostatně a že jsem uvedla veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

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).

V Praze dne 12.7.2023

.....

Vlada Olkhovik



# ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

## FAKULTA DOPRAVNÍ

### Specifika marketingu osobní letecké dopravy v období pandemie COVID-19

#### Bakalářská práce

2023

Vlada Olkhovik

#### **Abstrakt**

Předmětem předložené bakalářské práce na téma „Specifika marketingu osobní letecké dopravy v období pandemie COVID-19“ je porozumění aspektům marketingu osobní letecké dopravy. Součástí práce je provedení analýzy marketingových nástrojů letecké společnosti Ryanair v period pandemie a srovnání s jinými dopravci. V závěru práce je uvedena prognóza dalšího rozvoje marketingových nástrojů na základě provedeného průzkumu.

#### **Klíčová slova**

COVID-19, marketingové nástroje, marketingový průzkum, mobilní aplikace, osobní letecká doprava, pandemie, umělá inteligence



---

CZECH TECHNICAL UNIVERSITY IN PRAGUE

FACULTY OF TRANSPORTATION SCIENCES

Specifics of passenger air transport marketing  
during the COVID-19 pandemic

Bachelor's thesis

2023

Vlada Olkhovik

**Abstract**

The subject of this bachelor's thesis „Specifics of passenger air transport marketing during the COVID-19 pandemic“ is an understanding of the aspects of passenger air transport marketing. The thesis includes an analysis of the marketing tools of Ryanair during the pandemic period and a comparison with other carriers. At the end of the thesis, a forecast for the further development of marketing tools is presented based on the marketing research conducted.

**Keywords**

artificial intelligence, COVID-19, marketing research, marketing tools, mobile app, pandemic, passenger air travel



## OBSAH

ÚVOD .....	1
TEORETICKÁ ČÁST.....	2
1. Úvod do marketingu.....	2
1.1. Marketing obecně .....	3
1.2. Marketing v letecké dopravě .....	3
1.2.1. Marketingový mix .....	5
2. Marketingové nástroje.....	7
2.1. Tradiční marketingové nástroje a metody .....	7
2.1.1. Výhody tradičního marketingu:.....	8
2.1.2. Nevýhody tradičního marketingu:.....	9
2.2. Moderní (digitální) marketingové nástroje a metody .....	9
2.2.1. Výhody digitálního marketingu: .....	11
2.2.2. Nevýhody digitálního marketingu: .....	12
PRAKTICKÁ ČÁST .....	13
3. Marketingový průzkum.....	14
3.1. Vyhodnocení průzkumu .....	14
4. Letecká společnost Ryanair .....	17
4.1. Historie a představení společnosti .....	17
4.2. Postavení společnosti na trhu letecké dopravy .....	17
4.3. Přepravní kapacity společnosti Ryanair v období pandemie .....	18
4.3.1. Významné zdroje příjmů.....	19
4.4. Globální marketingové nástroje společnosti Ryanair .....	20
4.4.1. Webové stránky .....	20
4.4.2. Dárkové poukazy .....	24
4.4.3. Rozšíření možností vrácení finančních prostředků .....	24
4.4.4. Mobilní aplikace .....	25
4.4.5. E-mail marketing .....	27
4.4.6. Sociální sítě .....	28
4.5. Lokální marketingové nástroje společnosti Ryanair .....	30
4.5.1. Reklamní poutače .....	30



4.5.2. Televizní reklama .....	31
4.6. Zhodnocení marketingových nástrojů .....	32
5. Porovnání s konkurenty Easy Jet a Wizz Air .....	33
5.1. EasyJet.....	33
5.2. Marketingové nástroje společnosti EasyJet .....	33
5.2.1. Reklamní kampaně .....	33
5.2.2. Webové stránky .....	34
5.2.3. Vouchery a slevové kupony.....	36
5.2.4. Mobilní aplikace .....	36
5.2.5. Sociální sítě .....	37
5.2.6. E-mail marketing .....	38
5.2.7. Reklamní poutače .....	39
5.3. Wizz Air .....	40
5.4. Marketingové nástroje společnosti Wizz Air .....	40
5.4.1. Webové stránky .....	40
5.4.2. Vouchery a slevové kupony.....	41
5.4.3. Mobilní aplikace .....	42
5.4.4. Sociální sítě .....	43
5.4.5. E-mail marketing .....	44
5.4.6. Reklamní poutače .....	44
5.5. Srovnání marketingových nástrojů vybraných dopravců .....	45
5.5.1. Prosté srovnání nástrojů .....	45
5.5.2. Váhové srovnání nástrojů.....	46
6. Predikce vývoje.....	52
7. Závěr .....	53
ZDROJE .....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	63
SEZNAM TABULEK .....	64
SEZNAM GRAFŮ .....	65





---

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- B2B obchodní vztah mezi obchodníky (anglicky **business to bussiness**)
- B2C obchodní vztah obchodníka a zákazníka (anglicky **business to customer**)
- SEO optimalizace vyhledávače (anglicky **search engine optimization**)
- PR vztahy s veřejností (anglicky **public relations**)



## ÚVOD

Během pandemie COVID-19 čelila letecká doprava vážným problémům a výzvám, které ovlivnily její fungování a rozvoj. Omezení cestování a pokles poptávky po letecké dopravě zásadně ovlivnily fungování tohoto odvětví. Zároveň se marketingové strategie leteckých společností staly klíčovým faktorem pro jejich schopnost překonat tyto výzvy a přizpůsobit se novým tržním podmínkám.

Jednou z takových společností je letecká společnost Ryanair – největší nízkonákladová letecká společnost v Evropě. Je známá především svým zaměřením na nízké ceny a širokou nabídku letů a tras. Jejich obchodní model se zakládá na efektivním využívání zdrojů, snižování nákladů a poskytování cenově dostupných letenek pro cestující. [55]

Hlavním důvodem, proč jsem si vybrala leteckou společnost Ryanair je jejich unikátní přístup k propagaci a prodeji letenek v náročném tržním prostředí. Chtěla jsem prozkoumat, jak společnost Ryanair přizpůsobila své marketingové strategie v reakci na výzvy pandemie a jaké metody použila k udržení svého postavení na trhu.

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingových nástrojů a metod vybrané společnosti Ryanair v podmínkách pandemie s možnou predikcí vývoje. Dále také srovnání používaných metod s dalšími společnostmi na evropském trhu. Srovnání se týká i konkurenčních výhod a nevýhod.

Na základě provedené analýzy a srovnání jsou dále navržena doporučení, s cílem zlepšit konkurenceschopnost Ryanairu. Doporučení jsou založena na zejména na aktuálních trendech a používaných nástrojích ve společnosti a v leteckém průmyslu.



## TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce je zpracován teoretický rámec marketingových nástrojů a metod i se zaměřením na specifika marketingu pro osobní leteckou dopravu. Tedy chování zákazníků, segmentace trhu a rozhodovací procesy.

### 1. Úvod do marketingu

V současné době společnosti prodávají zboží a služby prostřednictvím široké škály kanálů. Masová reklama, bez zacílení na konkrétní segment trhu, již není tak účinná jako dříve. Marketéři tedy musí zkoumat nové způsoby komunikace, například virální marketing nebo sociální sítě. Celý obchodní svět se zaměřuje na zákazníky. Přičemž zákazníci říkají společnostem, které produkty nebo služby chtějí nebo potřebují koupit. Také se rozhodují kdy, jak a kde je chtějí koupit. Zákazníci také často sdílejí své myšlenky o produktu nebo službě s ostatními prostřednictvím sociálních médií. [1]

Není to tedy již výhradně společnost, která do světa posílá informace o produktech nebo službách. Marketing již není jen jedním z oddělení společnosti, které má na starosti malé množství úkolů. Jde o celofiremní záležitost. Poslání, vize a veškeré plánování společnosti je řízeno marketingem. [2]

Marketingové oddělení nyní potřebuje rozhodovat o nejdůležitějších otázkách: [1]

**Kdo budou cíloví zákazníci?**

**Které z jejich potřeb uspokojit?**

**Jaké produkty nebo služby nabízet?**

**Jak stanovit ceny?**

**Jak komunikovat se zákazníky?**

**Která partnerství udržovat a rozvíjet?**

Hlavním zaměřením marketingu je ziskové uspokojování potřeb zákazníků. Základními cíli jsou přilákat nové zákazníky a zároveň udržet a rozvíjet vztahy s těmi stávajícími. Těchto cílů je dosahováno nabídkou jedinečné hodnoty a uspokojováním potřeb aktuálních zákazníků. Dobře zvládnutý marketing je zásadní pro úspěch každé společnosti. [1] [2] [3]



## 1.1. Marketing obecně

Marketing je dynamický a rozmanitý obor, který se zabývá porozuměním a uspokojováním potřeb zákazníků. Philip Kotler, významný marketingový specialista, definuje marketing jako proces vytváření a výměny hodnot s cílem dosáhnout uspokojení potřeb zákazníků a zároveň dosáhnout podnikových cílů. [2] [3] [5]

V srdci marketingu leží orientace na zákazníka. Tímto přístupem se zjišťují potřeby, preference a chování zákazníků. Marketingové strategie jsou pak vytvořeny tak, aby nabídly produkty nebo služby, které odpovídají těmto potřebám a poskytují přidanou hodnotu zákazníkům. Jak říká Philip Kotler: "Marketing je proces plánování a provádění nápadů, cen, distribuce a komunikace, které přinášejí hodnotu pro jednotlivce a organizace." [2] [3]

Hlavními principy marketingu jsou tvorba hodnot pro zákazníky a segmentace trhu. Tvorba hodnot znamená, že organizace nabízí produkty a služby, které zákazníci považují za užitečné a atraktivní. Segmentace trhu zase umožňuje identifikovat specifické skupiny zákazníků s podobnými potřebami a preferencemi a následně zaměřit marketingové aktivity na tyto cílové segmenty. [2] [3]

Cílem marketingu je dosáhnout růstu prodeje, budovat silnou značku a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Zvýšení prodeje a maximalizace tržního podílu jsou klíčovými ukazateli úspěchu v marketingu. Budování značky je důležité pro vytváření povědomí a loajality zákazníků. Udržování vztahů se zákazníky zahrnuje poskytování vynikajícího zákaznického servisu a péči o jejich potřeby i po nákupu. [2] [3]

## 1.2. Marketing v letecké dopravě

Marketing hraje v letecké dopravě klíčovou roli pro tvorbu zisku společností a nijak se neliší od ostatních oborů. Jeho cílem je jako vždy oslovování, udržování zákazníků a budování konkurenčních výhod. Je nezbytným nástrojem pro vytváření povědomí o leteckých společnostech, budování silné značky a vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky.

### Chování zákazníků

Chování zákazníků v letecké dopravě zahrnuje širokou škálu aspektů, včetně preferencí a zvyků, které činí významná rozhodnutí ve vztahu k nákupu a využívání letenek. Je základem pro segmentaci trhu a specializaci leteckých společností na konkrétní skupiny cestujících. [10]



## Typy společností a druhy cestujících

Pro segmentaci trhu je důležité určit druhy cestujících, na které se bude konkrétní společnost soustředit. V obecné rovině při přepravě osob se jedná o takzvané lowcost společnosti a standardní letecké společnosti. [11]

Lowcost letecké společnosti se soustředí zejména na efektivní využívání zdrojů, aby byly schopny poskytovat co nejlevnější letenky do co nejvíce destinací. Jejich orientace je především na segment cestujících ve volném čase na dovolené nebo zájezdy. [13]

Standardní letecké společnosti se soustředí především na kvalitu služeb, jelikož provozují i dlouhé lety do vzdálených destinací. Jejich zákazníci jsou častěji lidé cestující z pracovních důvodů. [13]

Mezi druhy cestujících se řadí následující: [11]

- **Pracovní cestující** – jedná se o cestující, kteří cestují z pracovních důvodů. V jejich potřebách se tedy více klade důraz na komfort a servis, protože zpravidla podnikají delší lety.
- **Volnočasoví cestující** – jedná se o cestující, kteří cestují ve volném čase, například na dovolené a podobně. Jejich potřeby pro přepravu jsou spíše orientovány na nízké náklady.
- **Návštěvní cestující** – jedná se o cestující, kteří jsou částečně kombinací předchozích dvou skupin. Mohou sice cestovat ve volném čase, ale zároveň mohou cestovat i na větší dálky. Jejich preference se tedy mohou prolínat a je náročnější se na ně zaměřit.

## Rozhodování zákazníků

Rozhodování zákazníků přímo souvisí s jejich druhem a je obecně ovlivňováno následujícími aspekty: [14]

- Cena
- Kvalita služeb
- Reputace letecké společnosti
- Termíny letů

Po určení svých potřeb klienti porovnávají různé možnosti. Mohou vyhledávat informace na internetu, diskutovat své plány s přáteli a rodinou nebo se obrátit na cestovní agentury.



Po důkladném porovnání si zákazníci zpravidla vybírají konkrétní leteckou společnost a provádějí rezervaci letenek, pomocí různých nástrojů - například oficiálních webových stránek, mobilních aplikací nebo rezervačních agentur.

Studium chování zákazníků umožňuje leteckým společnostem se lépe přizpůsobit měnícím se požadavkům a poskytovat aktuálně nejatraktivnější služby a nabídky pro svou cílovou skupinu zákazníků.

### 1.2.1. Marketingový mix

Pojem marketingový mix může označovat přístup k trhu jak z pohledu společnosti, tak z pohledu zákazníka.

V případě společnosti se jedná o obchodní nástroje, které se používají k marketingu produktů a služeb a jsou obvykle rozhodující při určování a orientaci na trhu. Model pro společnost se nazývá 4P. V případě modelu, který je zaměřený na přístup zákazníka se jedná o model, na základě kterého lze popsat chování zákazníka na trhu. Model pro zákazníky se označuje jako 4C. [4] [63]

#### Model 4P

Model 4P publikoval v roce 1960 Edmund Jerome McCarthy.[4] [32]

Cílový trh	
Produkt (anglicky <b>P</b> roduct)	Místo (anglicky <b>P</b> lace)
Cena (anglicky <b>P</b> rice)	Propagace (anglicky <b>P</b> romotion)

Tabulka 1: Model 4P (autorka 2023)



Jeho název je odvozen od první písmen aspektů, které byly určeny jako nejpodstatnější pro marketing produktů společnostmi. [4] [32]

- **První „P“** označuje produkt. Jedná se tedy o specifika daného výrobku nebo služby, které chce společnost nabízet.
- **Druhé „P“** označuje cenu produktu nebo služby. Může zahrnovat i splátky a další finanční aspekty.
- **Třetí „P“** označuje místo. Jedná se o konkrétní určení trhu a způsoby, kterými bude produkt nebo služba zákazníkům dodávána.
- **Čtvrté „P“** označuje propagaci produktu. Součástí jsou nástroje, kterými společnost se zákazníky komunikuje.

### Model 4C

Autorem modelu 4C je Robert F. Lauterborn, který s modelem přišel v roce 1990. [63]

Cílový trh	
Hodnota (anglicky Customer value)	Pohodlí (anglicky Convenience)
Komunikace (anglicky Communication)	Náklady (anglicky Cost)

Tabulka 2: Model 4C (autorka 2023)

Jeho název je odvozen od první písmen aspektů, které byly určeny jako nejpodstatnější pro zákazníky při hodnocení výběru produktů nebo služeb. [63]

- **První „C“** označuje hodnotu. Jedná se o užitnou hodnotu produktu nebo služby pro zákazníka.
- **Druhé „C“** označuje komunikaci. Jedná se o možnosti komunikace se společností nabízející produkty nebo služby.
- **Třetí „C“** označuje pohodlí. Tedy jak snadno se dá daný produkt nebo služba získat.
- **Čtvrté „C“** označuje náklady na získání produktu nebo služby. Počítá se do nich například cesty na prodejnu, doprava k zákazníkovi a podobné.



## 2. Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou nástroje, které společnosti používají k vývoji a propagaci svých produktů a služeb. V tomto kontextu slovo „nástroje“ odkazuje na techniky, strategie, materiály a metody. Naprostá většina podniků používá najednou několik různých marketingových nástrojů, jako jsou reklama, letáky a průzkum trhu, k dosažení zvýšení prodejů. [64]

Společnosti mají k dispozici řadu marketingových nástrojů, přičemž některé z nich jsou určeny speciálně pro zvýšení prodeje, zatímco jiné se zaměřují na shromažďování údajů o spotřebitelích. Je důležité vědět, které nástroje jsou pro danou firmu nejlepší. [8]

V současnosti dochází k dělení na tradiční marketingové nástroje a metody a dále na moderní (digitální) marketingové nástroje a metody. [7]

### 2.1. Tradiční marketingové nástroje a metody

Vybrané nástroje a metody tradičního marketingu mohou být například následující: [8]

#### TISKOVÁ INZERCE:

- Noviny
- Časopisy
- Deníky
- Letáky

#### VYSÍLACÍ REKLAMA:

- Reklama v rádiu
- Divadelní reklama
- TV reklama

#### TELEMARKETING:

- Inbound telemarketing (první kontakt dělá zákazník)
- Outbound telemarketing (první kontakt dělá prodejce)
- B2B telemarketing (telemarketing mezi obchodníky)
- B2C telemarketing (telemarketing zaměřený na zákazníky)

#### VENKOVNÍ REKLAMA:

- Billboardy
- Bannery





- Displeje v místě prodeje
- Tranzitní reklama
- Maloobchodní reklama
- Reklama na vozidlech

### 2.1.1. Výhody tradičního marketingu:

#### Snadné zasažení místního publika

Společnost může oslovit skupinu konkrétních spotřebitelů, kteří nemusí nutně používat internet. Jsou-li jeho cílovými skupinami místní spotřebitelé, může k pokrytí konkrétní oblasti použít například reklamy v rádiu, reklamy v místních novinách. Jedná se o jeden z nejrychlejších způsobů, jak předat své sdělení, protože rádiovým reklamám obvykle netrvá příliš dlouho, než jsou připraveny k vysílání místní rozhlasovou stanicí. [2]

#### Osobní kontakt

Personalizovaný marketing je jednou z nejlepších technik a účinných metod, jak dosáhnout uznání svého zboží a služeb. V některých případech může být závislý na konkrétním čase a místě, kdy je tento typ marketingu nejúčinnější pro prodej zboží nebo služeb. [7]

#### Snadné porozumění

Tradiční metoda marketingu může být jediným způsobem, jak oslovit starší generaci. Ta je již na daný přístup zvyklá a nepotřebuje podrobné vysvětlení, k čemu tyto propagační materiály slouží. Jednoduše akceptují tradiční způsob reklamy. [7]

#### Uchování tradiční reklamy

Tradiční způsob propagace má tu výhodu, že jde o tištěné kopie, které lze vzít kamkoli a kdykoli je možné je číst. Kromě toho lze tyto propagační materiály uchovávat pro opětovné použití nebo recyklovat. [8]

#### Prokázaná vysoká úspěšnost

Vzhledem k tomu, že se v dnešní době vše digitalizuje, vyvstává otázka, proč stále existují tradiční metody marketingu. Vysvětlení je jednoduché: jsou odzkoušené a mají vysokou úspěšnost. Online metody jsou sice aktuální, ale ne všechny zaručí oslovení celé zákaznické základny. [7]



## 2.1.2. Nevýhody tradičního marketingu:

### Finanční náročnost

Tradiční marketing je ve srovnání s digitálním marketingem drahý. Za umístění reklam v novinách, rádiu, televizi nebo distribuci jakéhokoli letáku či brožury je třeba zaplatit pokaždé, když se plánuje spustit kampaň. Tradiční marketingové společnosti si budou účtovat každé doručení letáků a poštovních zásilek. [7]

### Menší frekvence užití

Jedná se o pasivnější formu marketingu, kde dochází k menšímu skutečnému zapojení. [7]

### Nucená strategie

Tradiční marketing je většinou vnucován spotřebitelům, protože je součástí každodenního života. Je znám jako metoda nuceného prodeje, protože spotřebitel nemusí chtít produkt na prvním místě. Tento typ marketingu také může mít nízkou odezvu. [7]

### Marketing na míru není možný

V tradičním marketingu nelze cílit na konkrétního zákazníka, ale pouze na konkrétní trh. [7]

### Nedostatek času na aktualizaci zprávy

V tradičním marketingu nebudete mít čas reagovat na změny, které chcete v reklamě provést, oproti novému modernímu online marketingu. Firma si musí inzerát připravit s dostatečným předstihem, i když chce inzerát zveřejnit v denním tisku. [7]

### Obtížnost s měřitelností

Výsledky nelze jednoduše změřit. Nemáme přesné číslo sledovanosti, abychom mohli měřit efektivitu tradičního marketingu. [9]

## 2.2. Moderní (digitální) marketingové nástroje a metody

Digitální marketing je nekonvenční forma marketingu, kde je reklama poskytována prostřednictvím digitálních kanálů, jako jsou vyhledávače, webové stránky, sociální sítě, e-maily a mobilní aplikace. Do marketingu, který organizace provádí online, patří placené reklamy na sociálních sítích, e-mailový marketing a podobně. [9]



Digitální marketing se stal široce populární díky kulturním, technologickým a společenským posunům kolem nás. Dokud se technologie vyvíjí, digitální marketing neustále roste. Digitální marketing také pomáhá v oboustranném spojení mezi spotřebiteli a společnostmi.

Díky pokroku a zlepšování technologií jsou spotřebitelé informováni o produktech společností a společnosti mohou získat informace o chování spotřebitelů.

Dochází ke zvýšení rychlosti nákupního procesu pomocí online marketingu. Digitální marketing podporují společnosti, aby byly v předstihu před konkurencí. Digitální marketing lze tedy považovat za revoluci pro svět marketingu. [9]

Nástroje a metody digitálního marketingu jsou následující: [9]

### Marketing sociálních médií

Silná přítomnost na platformě sociálních médií je nejdůležitějším nástrojem digitálního marketingu. Existuje mnoho způsobů, jak propagovat značku prostřednictvím sociálních médií, například zaměstnávat influencery sociálních médií k propagaci značek na jejich vlastních účtech sociálních médií, nebo značky aktivně zveřejňovat a zapojovat do vlastních účtů, aby propagovaly svou vlastní image. [9]

### Optimalizace vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO je technika digitálního marketingu, která zahrnuje zvýšení návštěvnosti webu tím, že zajistí, aby se web ve výsledcích internetového vyhledávače objevil výše. Tato technika pomáhá obchodnímu marketingu tím, že zlepšuje povědomí o značce. [9]

### Emailový marketing

E-maily jsou marketingovou technikou, jak přimět zákazníky, aby se vrátili ke značce a koupili si nové produkty. Na základě informací, které obdrží z e-mailů, se mohou daní zákazníci ke společnosti vrátit. [9]

### Obsahový marketing

Na obsahovém marketingu je podstatné, že potřebuje, aby byl obsah hodnotný, relevantní a konzistentní, aby mu zákazníci věnovali pozornost a čas. Značka může využít obsahový marketing jako nástroj k dosažení lepšího povědomí o značce tím, že bude sama sebe propagovat jako společnost, která je v kontaktu se světem a je pro něj důležitá.



## Webová reklama

Značky se mohou efektivněji propagovat vytvářením reklam, na které lze kliknout, a umístit je na oblíbené webové stránky.

## Vytvoření aplikace

Jednou z populárních technik digitálního marketingu je vytvoření aplikace. Vytvoření aplikace pro značku může zákazníkům poskytnout přístupný prostředek komunikace a ukázat, kde nakoupit a jak získat upozornění na nové produkty. [1]

### 2.2.1. Výhody digitálního marketingu:

#### Nákladově efektivní

Marketingové a reklamní náklady jsou jednou z největších finančních zátěží společností, které musí nést. Tento problém vzniká spíše v malých a středních firmách než ve velkých obchodních společnostech. Digitální marketing poskytuje platformu pro propagaci produktů za přijatelnější cenu. [9]

#### Návratnost investic

Digitální marketing poskytuje značnou návratnost malých investic. Provozní náklady digitálního marketingu jsou nízké a návratnost je oproti klasickým metodám vyšší. [9]

#### Snadné měření

Měřitelnost digitálního marketingu je mnohem jednodušší než klasický marketing. V digitálním marketingu může organizace okamžitě posoudit, jak si její reklamy vedou. Umožňuje také organizaci sledovat výkon jejích reklam. [9]

#### Vývoj značky

Dobře propracované webové stránky, kvalitní blog a užitečný článek na sociálních sítích, který je vysoce interaktivní, jsou některé ze způsobů, jak může firma budovat svou značku.

#### Globální dosah a lepší konkurenceschopnost

S pomocí digitálního marketingu může organizace najít nové trhy a obchodovat globálně s malými investicemi. Digitální marketing také umožňuje malým organizacím na trhu efektivněji konkurovat velkým společnostem. Pomocí digitálního marketingu může malá organizace i získat konkurenční výhodu nad velkou korporací.



## Čas na aktualizaci a možnosti úprav

V digitálním marketingu má organizace čas provést změny v reklamě, jak si přeje. To je jedna z jedinečných výhod digitálního marketingu.

### 2.2.2. Nevýhody digitálního marketingu:

#### Časová náročnost

Digitální marketing je časově náročná činnost. Úkoly, jako je optimalizace reklamní kampaně a vytváření marketingového obsahu, mohou zabrat spoustu času. Proto je důležité měřit jeho výsledek, aby byla zajištěna návratnost investice. [9]

#### Dovednosti a znalosti

Organizace bude muset zajistit, aby její zaměstnanci měli odborné znalosti k provádění digitálního marketingu. Trendy se rychle mění a je důležité, aby organizace udržovala aktuální informace. [9]

#### Stížnosti a zpětná vazba

Stížnosti a zpětná vazba mohou být zároveň i jednou z největších nevýhod digitálního marketingu. Jsou totiž veřejně viditelné na příslušných platformách. Jediný negativní komentář nebo příspěvek o službách a produktech konkrétní společnosti totiž může zničit její online pověst na dlouhou dobu. [9]

Z toho tedy vyplývá, že marketing je aspekt organizace, který nelze ignorovat. Problém rozhodování o volbě typu marketingu je velmi obtížný, protože žijeme v době, kdy velká část populace provádí své transakce online. Digitální marketing je všestrannější než tradiční marketing a má oproti němu výraznou výhodu, mnoho organizací tedy přechází od tradičního k digitálnímu marketingu. [8]



## PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části je nejprve vypracován marketingový průzkum, který se týká preferencí cestujících v letecké dopravě a jejich přístupu k reklamě. Pokrývá problematiku rozhodovacích procesů cestujících při nákupu letenek a jakým způsobem lidé preferují reklamní kontakt.

Pro analýzu marketingových nástrojů byla zvolena společnost Ryanair. Ta byla zvolena z toho důvodu, že se jedná o největší nízkonákladovou leteckou společnost v Evropě. Společnost je známá především svým zaměřením na nízké ceny a širokou nabídku letů do mnoha destinací. Jejich obchodní model se zakládá na efektivním využívání zdrojů, snižování nákladů a poskytování cenově dostupných letenek pro cestující. [15]

Během pandemie COVID-19 byl její obchodní model značně zasažen, jelikož nebylo možné cestovat vůbec nebo s výraznými omezeními. V následujících kapitolách je rozebrána její pozice na trhu. Tato analýza by měla pomoci lépe pochopit fungování společnosti a vliv pandemie na její hospodaření. Také by měla částečně osvětlit, jak se společnost vyrovnávala s omezeními a která marketingová opatření využívala pro udržení kontaktu se zákazníky.

Důležitou součástí je také uvedení finanční bilance ve vybraných letech. Tyto údaje mohou pomoci lépe pochopit funkčnost marketingových nástrojů a na jejich základě volit nebo zůstat u vhodných nástrojů a ty méně efektivní spíše omezovat, aby nedocházelo k plýtvání zdrojů. Dále jsou zde také rozebrány konkrétní marketingové nástroje, které společnost Ryanair používá, i za pomoci krátké SWOT pro lepší přehlednost.

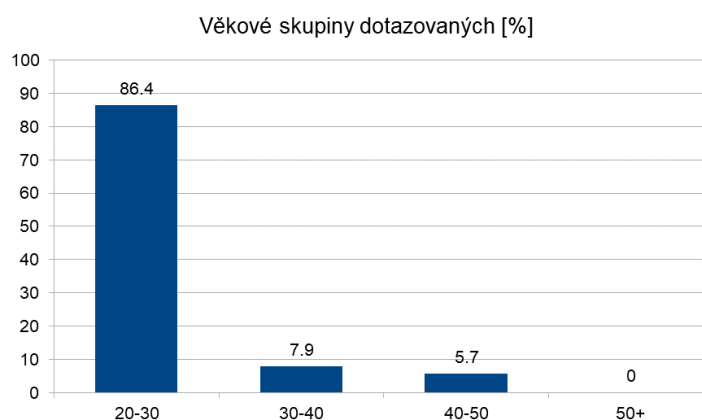
### 3. Marketingový průzkum

Marketingový průzkum, který byl navržen a realizován pomocí nástroje Formuláře Google, byl celkem vyplněn 168 lidmi.[26]

Jeho cílem bylo zjistit využívání letecké dopravy obecně. Dále jaké preference mají cestující při volbě leteckých společností a jaké aspekty jsou pro ně nejdůležitější při nákupu letenek. V souvislosti s tím byly v průzkumu přidány i 2 otázky ohledně preferencí kontaktu s reklamou.

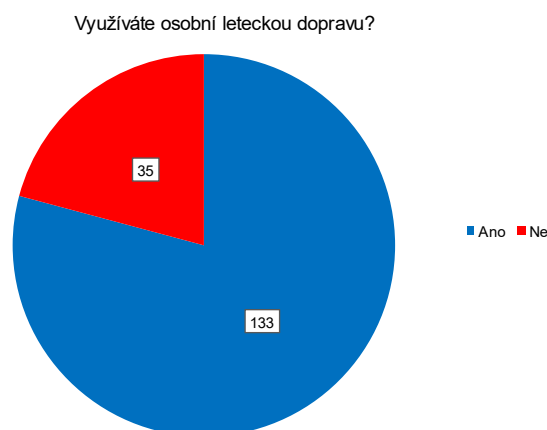
#### 3.1. Vyhodnocení průzkumu

Úvodní obecnou otázkou průzkumu byl dotaz, do jaké věkové skupiny spadá odpovídající. Zde se na výsledku podepsalo zejména to, že byl průzkum veden převážně mezi studenty a jiné věkové kategorie příliš nebyly v dosahu autorky průzkumu. Otázka byla vedena s povinnou odpovědí.



Graf 1: Vyhodnocení první otázky průzkumu (autorka 2023)

Druhou otázkou v průzkumu bylo, zda dotazovaný člověk využívá osobní leteckou dopravu. Jak je vidět na grafu níže, 133 dotazovaných (79,4%) uvedlo že ji využívá. Otázka byla vedena

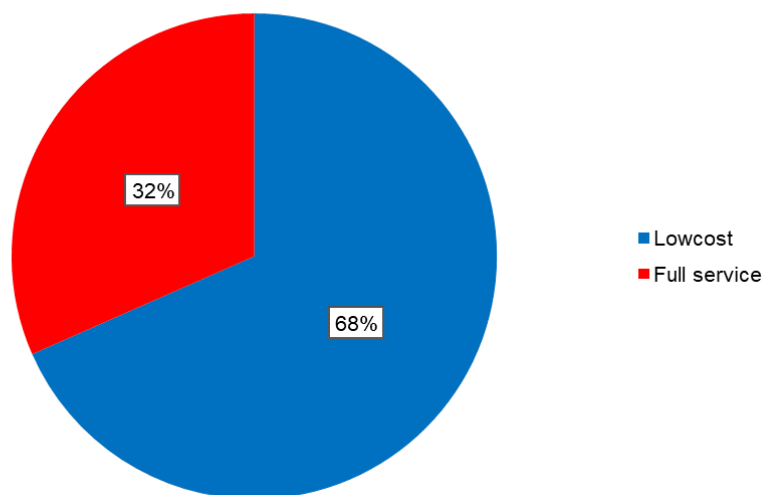


Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky průzkumu (autorka 2023)

s povinnou odpovědí. To zejména z toho důvodu, že s ní přímo souvisí šestá otázka průzkumu související s reklamou.

Třetí otázkou průzkumu byl dotaz na využívání typu dopravců. Zde odpovídali pouze ti, kteří odpověděli kladně na druhou otázku. Zde se mohla výrazně projevit skutečnost, že většina dotazovaných byli mladí lidé a studenti, kteří obvykle nemají příliš velké rozpočty na cestování.

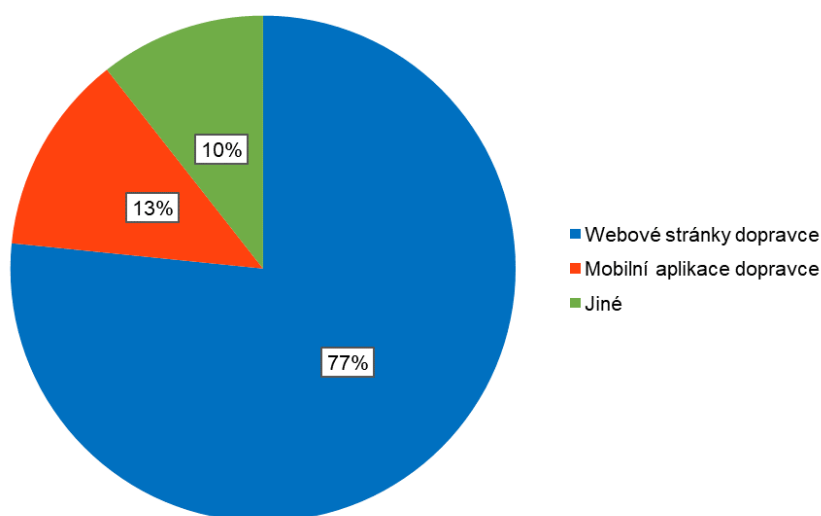
Kterým dopravcům dáváte přednost?



Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky průzkumu (autorka 2023)

Čtvrtá otázka průzkumu byla opět pouze pro ty, kteří odpověděli kladně na první. Jak lze spatřit na grafu níže, 77% dotazovaných dále uvedlo, že pro nákup letenek využívají webové stránky dopravce. Pouhých 13% uvedlo, že využívá mobilní aplikace a zbylých 10% uvedlo, že si letenky zajišťuje jiným způsobem.

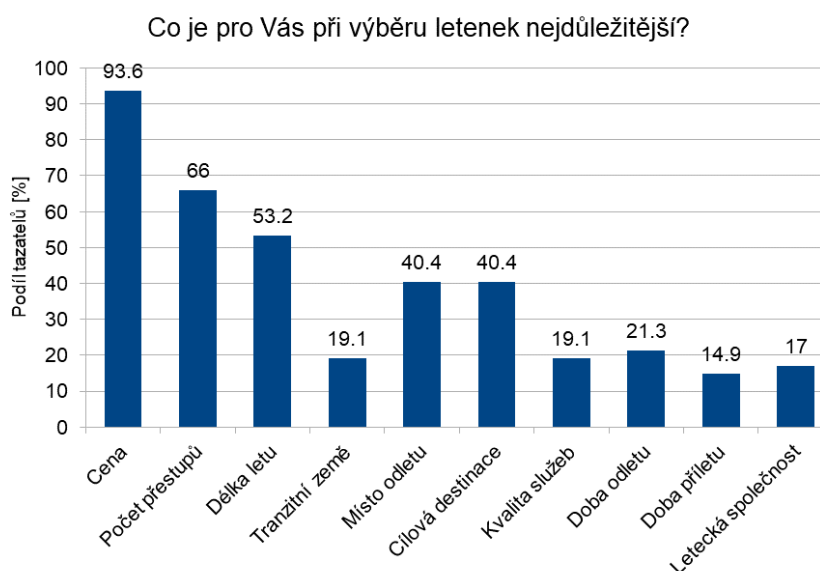
Kde kupujete letenky?



Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky průzkumu (autorka 2023)



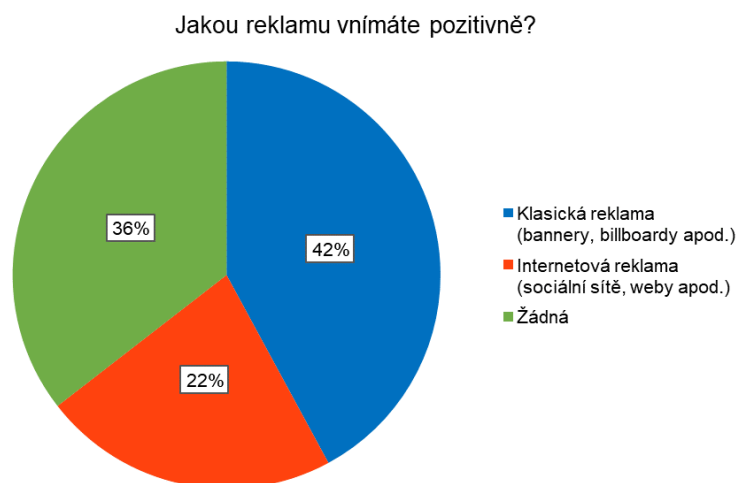
Výsledek páté otázky by se dal dát do souvislosti se třetí otázkou, kde respondenti uvedli, že nejčastěji využívají lowcost dopravce. Jako nejdůležitější aspekt zde vyšla cena. Na druhém místě se umístil počet přestupů a na třetím délka letu. Otázka byla opět pouze pro ty, kteří odpověděli kladně na druhou otázku.



Graf 5: Vyhodnocení páté otázky průzkumu (autorka 2023)

Poslední otázka již byla povinná pro všechny. Je totiž velice důležitá z marketingového hlediska získávání nových zákazníků. Pokud její výsledky porovnáme s výsledky z druhé otázky, získáme potenciální odpověď na to, jakým způsobem by mohlo být vhodné oslovit ty, kteří leteckou dopravu nevyužívají. Dle výsledku dotazníku tedy spíše klasickou reklamou.

Výsledek šesté otázky může souviset i s tím, že internetovou reklamu považuje podstatná část uživatelů za otravnou a okrádání o čas, a proto vznikly i doplňky do webových prohlížečů, které reklamu naprosto blokují.



Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky průzkumu (autorka 2023)



## 4. Letecká společnost Ryanair

### 4.1. Historie a představení společnosti

Společnost Ryanair byla založena v roce 1984 skupinou irských podnikatelů. Nejvýznamnější osobou byl Tony Ryana, zakladatel leasingové společnosti Guinness Peat Aviation. Původním záměrem této letecké společnosti bylo poskytnout cenově dostupné a ekonomické možnosti cestování. [15]

První cestující let společnosti proběhl 8. července 1985 z irského letiště Waterford (WAT) do londýnského Gatwicku (LGW) ve Velké Británii. V té době společnost začala provozovat jedno patnáctimístné vrtulové letadlo typu Bandeirante, které během prvního roku přepravilo 5 000 cestujících. S postupem času se Ryanair neustále rozšiřovala a přidávala do své flotily nová letadla. [16]

V roce 1986 byly do flotily přidány další letouny Embraer EMB 110 Bandeirante, které umožnily společnosti provozovat pravidelné lety mezi letištěm Waterford (WAT) a Gatwick (LGW). Ryanair se zaměřovala na využití regionálních letišť, která nabízela nižší poplatky a snížené náklady. To dávalo společnosti konkurenční výhodu a umožňovalo cestujícím létat za atraktivní ceny. [16]

V roce 1995 společnost udělala významný krok tím, že uzavřela partnerství s firmou Boeing a pořídila si nové letouny, aby uspokojila rostoucí poptávku po svých službách. To umožnilo letecké společnosti rozšířit své trasy a nabídnout širší výběr destinací. [16]

V současnosti se Ryanair významně rozrostla a stala se největší leteckou společností v Evropě. Dnes provozuje lety na 5 vnitrostátních trasách a 224 mezinárodních trasách, celkem do 36 zemí. Se svým zaměřením na nízké náklady a rozpočtové cestování stále přitahuje miliony cestujících dostupnými tarify a rozsáhlou sítí tras. [17]

### 4.2. Postavení společnosti na trhu letecké dopravy

Společnost Ryanair zaujímá podstatný podíl na evropském trhu letecké dopravy. Koncem roku 2021 měl Ryanair podíl na trhu v Evropě 18% a tento podíl se udržoval i v prvním čtvrtletí roku 2022. Nicméně s nástupem letní sezóny, kdy ostatní letecké společnosti začaly zlepšovat své obnovující se výsledky, podíl Ryanairu na vnitřním evropském trhu klesl na 16%. [18]

V období od dubna do prosince 2022 došlo k 12% nárůstu objemu přepravy společnosti Ryanair ve srovnání s obdobím před pandemií. Tento růst se projevil významným zvýšením

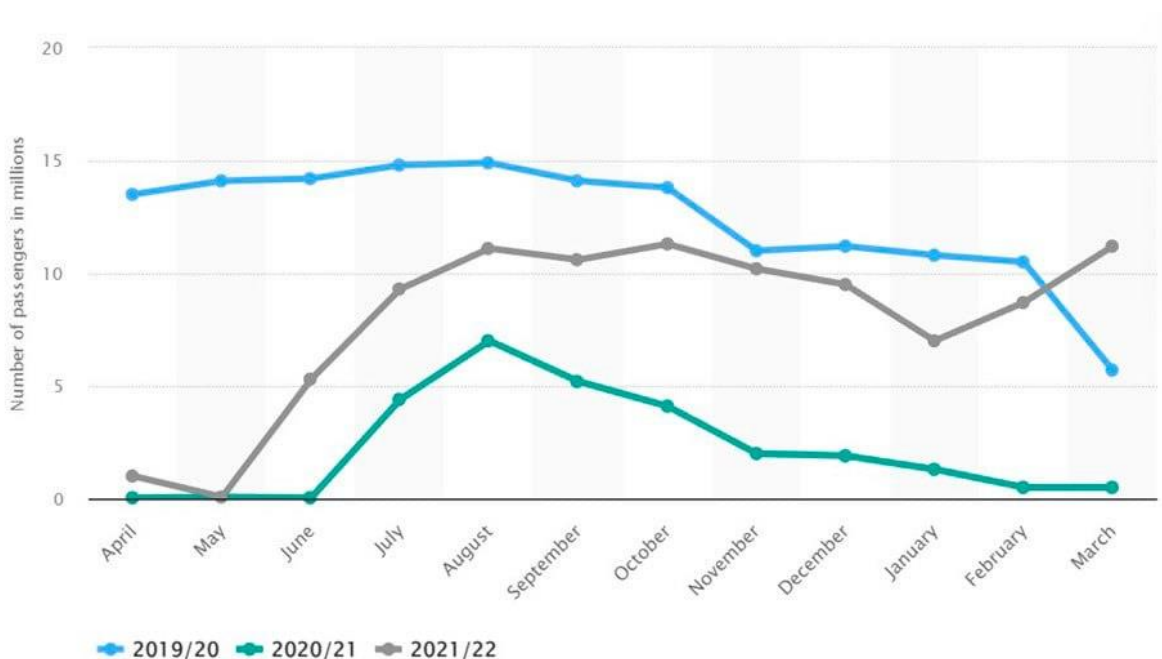
podílu na trhu v zemích, jako je Itálie (z 26% na 40%), Polsko (nárůst o 11% na 38%), Irsko (z 49% na 58%) a Španělsko (nárůst o 2% na 23%). [19]

Díky tomuto růstu dosáhla společnost Ryanair v roce 2022 pozitivních výsledků s celkovým počtem cestujících přesahujícím 97.000.000 lidí. Tento nárůst je přibližně 3,5krát vyšší ve srovnání s předchozím rokem, kdy počet cestujících činil 27,5 milionů. [16]

#### 4.3. Převážní kapacity společnosti Ryanair v období pandemie

V roce 2019, před vypuknutím pandemie, přepravovala společnost Ryanair měsíčně mezi 10,5 a 14,9 miliony cestujících. Toto období bylo charakterizováno stabilitou pro leteckou společnost, přičemž letní měsíce vykazovaly nejvyšší provoz. [20]

V březnu 2020, kdy se virus začal šířit po celém světě, byla v mnoha zemích zavedena přísná omezení cestování, včetně zemí Evropské unie. Mnohé oznámily, že od 17. března 2020 dojde k dočasnému uzavření vnějších hranic a zavedení karanténních opatření. [21]



Graf 7: Provoz společnosti Ryanair v letech 2019 - 2022 [20]

V reakci na toto stanovisko společnost Ryanair oznámila plán na dočasné pozastavení velké části svých letů. V důsledku tohoto kroku se v březnu 2020 počet cestujících dramaticky snížil o 48%, ve srovnání s předchozími měsíci. Dále v dubnu, květnu a červnu roku 2020 byl počet cestujících pouze v řádech tisíců. [16] [20]



Dokonce i v srpnu, obvykle nejvytíženějším měsíci, počet cestujících dosáhl pouhých 7 milionů, což je výrazně méně než 14,9 milionu v předchozím roce. [16]

V dalších měsících začal počet cestujících postupně stoupat, zejména díky zavedení očkování a s ním spojených rozvolnění restrikcí. K vrcholu došlo v srpnu 2021 na 7 milionech cestujících. Tento růst lze vysvětlit začátkem letní sezóny a uvolněním omezení na cestování, což umožnilo více lidem vydat se na dovolenou. Nicméně toto období trvalo jen krátce a již v listopadu se ukazatele opět snížily na 2 miliony. To pravděpodobně souviselo zejména s návratem omezení cestování v souvislosti s příchodem chladného období. [22]

Po překonání chladného období v první polovině roku 2022 dále došlo k postupnému růstu počtu cestujících, byť oproti roku 2019 byl počet cestujících stále nižší přibližně o 20%. [25]

#### 4.3.1. Významné zdroje příjmů

V rámci finančního roku 2022 lze identifikovat několik klíčových zdrojů příjmů pro leteckou společnost, které jsou podrobně popsány níže. [16]

Více než 63% celkových příjmů bylo generováno prodejem letenek, protože hlavním obchodním modelem letecké společnosti je komerční činnost spojená s poskytováním letecké dopravy a prodejem jízdenek na tyto přepravy. [16]

Kromě základní ceny letenek Ryanair také získává příjmy z dodatečných služeb, jako je přeprava zavazadel, nabídka sedadel s větším prostorem pro nohy a prioritní odbavení a nástup do letadla. Společnost spolupracuje s různými partnery, aby zákazníkům nabídla další služby, včetně pronájmu automobilů, pojištění a rezervace hotelů. V roce 2022 tyto služby představovaly přibližně 25% celkových příjmů společnosti, což zdůrazňuje důležitost dodatečného servisu v obchodním modelu Ryanair, který přispívá k nárůstu příjmů společnosti bez zvyšování nákladů na letenky. [16]

Ryanair zároveň nabízí svým zákazníkům možnost zakoupení pojištění během rezervace letenek. Pojištění je poskytováno ve spolupráci se pojišťovacími společnostmi, které zajišťují správu a vyplácení pojišťovacích nároků. Ryanair získává provize z prodeje pojištění, které představuje přibližně 5% celkových příjmů. Tato pojištění poskytují ochranu před různými riziky spojenými s cestováním, včetně zrušení letu, ztráty zavazadel, lékařských výdajů a dalších nečekaných okolností. [16]

#### 4.4. Globální marketingové nástroje společnosti Ryanair

Marketingové nástroje společnosti Ryanair byly v období před pandemií COVID-19 stejné, jako během samotné pandemie. Navíc byly představeny vouchery za zrušené lety a v některých zemích byl zaznamenán větší výskyt klasické reklamy ve veřejném prostoru.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby

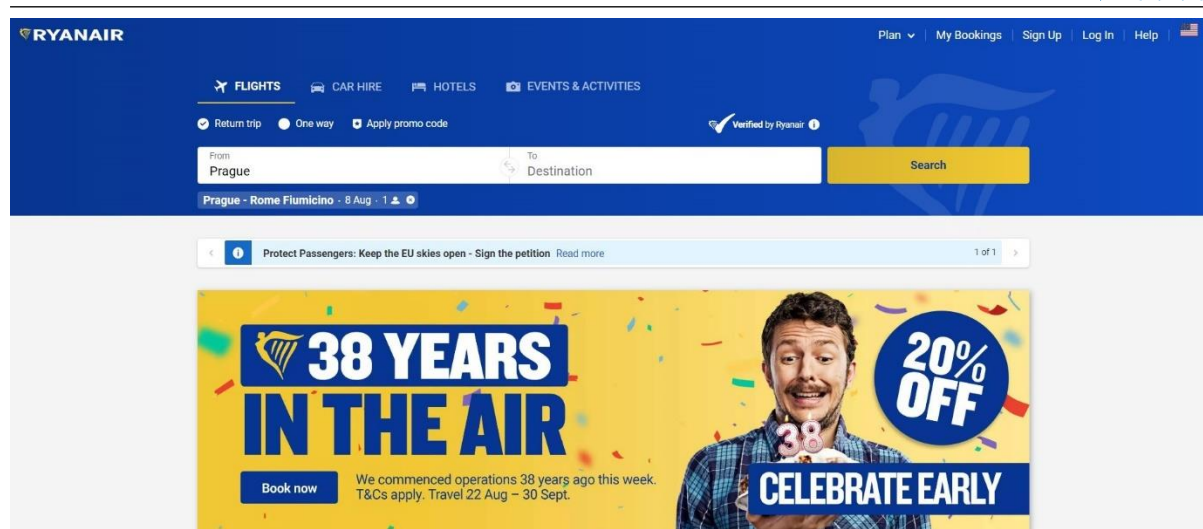
Tabulka 3: Princip SWOT analýzy (autorka 2023)

Jako globální marketingové nástroje jsou zde jmenovány ty, které mají neomezený dosah a uživatel k nim potřebuje pouze připojení k internetu. Jednotlivé marketingové nástroje jsou také doplněny krátkou SWOT analýzou. Ta přehledně zobrazuje jejich jednotlivé aspekty týkající se pozitivních a negativních jevů, které mohou nastat při jejich používání.

##### 4.4.1. Webové stránky

Webová stránka společnosti Ryanair.com je moderním a funkčním online zdrojem, který slouží k poskytování pohodlné a informativní navigace pro uživatele. Vzhled a design stránky odpovídá značce Ryanair, včetně použití jejich charakteristického loga a barevného schématu. [55]

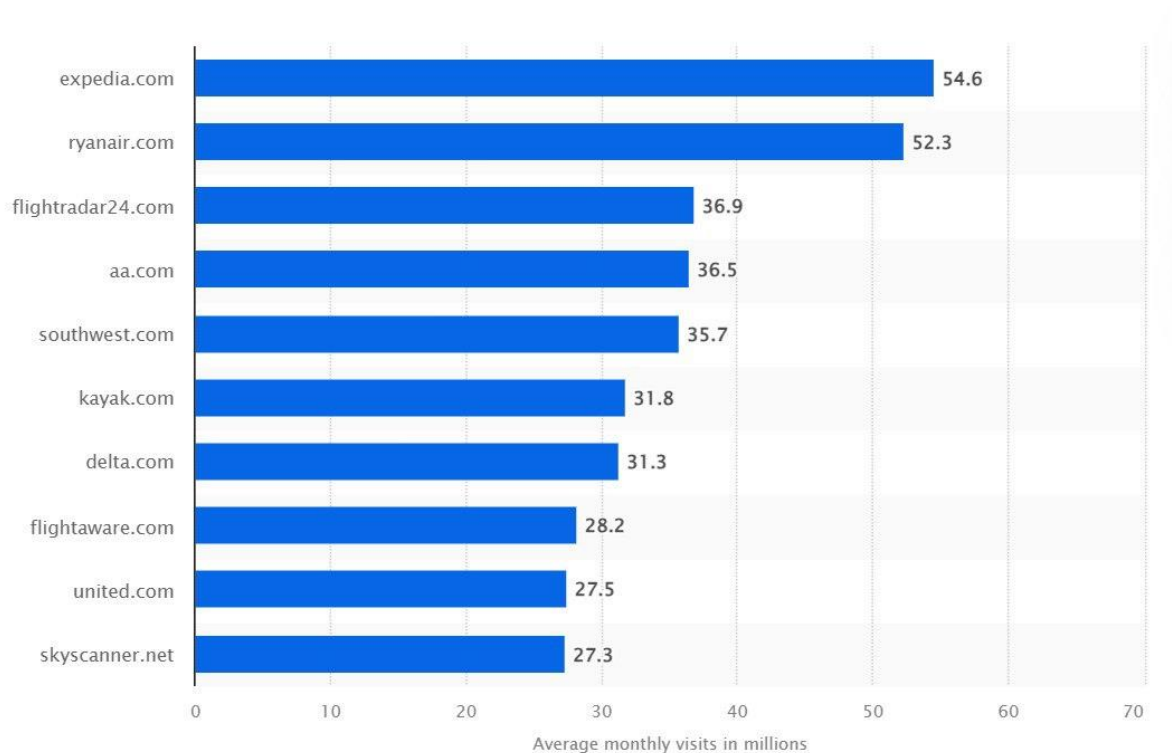
Na hlavní stránce webového portálu se nachází informace o speciálních nabídkách, akcích a slevách, které jsou k dispozici pro cestující. Uživatelé zde mohou také snadno vyhledat a rezervovat letenky pomocí přehledného vyhledávacího rozhraní. Stačí uvést místo odletu, místo příjezdu, termín cesty a počet cestujících. Stránka poskytuje informace s kontaktními údaji, často kladenými otázkami, informacemi o pravidlech a podmínkách cestování, a také aktuálními novinkami a aktualizacemi od letecké společnosti. [55]



Obrázek 1: Webové stránky společnosti Ryanair [55]

Webová stránka se také stala středobodem informací, plánování a správy rezervací, který pomáhal klientům v jejich cestách a uspokojoval jejich potřeby v období nejistoty a proměnlivosti způsobené pandemií. [25]

Data z grafu 8 dříve potvrzují, že v období v letech 2022 - 2023 byl Ryanair.com druhým nejnavštěvovanějším webovým místem mezi všemi webovými stránkami leteckých společností. [54]



Graf 8: Návštěvnost webových stránek leteckých společností [85]



## Peněženka

Webové stránky společnosti Ryanair také nabízí funkci peněženky. Ta má za úkol spravovat finance za zrušené lety. Pouze v případě, že nedošlo k vyplacení na účet cestujícího, ale let byl kompenzován „kredity“.

## Úpravy webových stránek v období pandemie COVID-19

Během pandemie COVID-19 získal web [www.Ryanair.com](http://www.Ryanair.com) ještě větší význam, protože se stal hlavním nástrojem pro jejich marketingové úsilí a komunikaci s klienty. Společnost zde uživatelům poskytla přehlednější rozhraní a také přidala nové funkce, například získávání užitečných informací, možnost plánování cest a správy rezervací. [29]

Mnoho zemí taktéž zavedlo specifická omezení a požadavky pro mezinárodní cestování. Přesná povaha těchto dokumentů se může výrazně lišit v závislosti na konkrétních požadavcích cílové země. Proto také společnost Ryanair vyjádřila péči o své klienty tím, že jim prostřednictvím své webové stránky poskytla potřebné informace o omezeních, které zavedly různé země. [33]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uživatelsky přívětivé prostředí</li> <li>• Informativní</li> <li>• Výběr doplňkových služeb</li> <li>• SEO optimalizace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost silnějšího internetového připojení</li> <li>• Potenciálně špatná orientace</li> <li>• Nedostatek interakce s uživatelem</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření funkce</li> <li>• Zvyšování personalizace</li> <li>• Zlepšení uživatelského zážitku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hackerské útoky</li> <li>• Technické problémy</li> <li>• Únik dat</li> </ul>

Tabulka 4: SWOT webové stránky (autorka 2023)



Na stránce "Užitečné odkazy" mohl cestující vybrat cílové místo a ihned získat aktuální informace o možných omezeních, testovacích požadavcích, karanténě a pravidlech týkajících se nošení roušek a případně dalších zdravotnických protokolech. To umožnilo klientům být informováno o změnách a rozhodovat se o svých cestách na základě aktualizovaných informací. [33]

Společnost Ryanair také přijala opatření k zajištění sociálního distancování a dodržování doporučení zdravotnických organizací. Jedním z těchto opatření je povinná online registrace, kde pro tarif Flexi Plus je možnost registrace dostupná 30 dní před odletem. Pro ostatní tarify, včetně Value, Regular a Family Plus, je registrace dostupná 4 dny před odletem. [16]



Obrázek 2: Detail rozšíření webových stránek Ryanair ohledně COVID-19 [55]

Cestující tak dostali možnost se registrovat na let přes oficiální webovou stránku Ryanair nebo přes aplikaci, což pomohlo předejít shlukům lidí na přepážkách odbavení na letišti. Tato služba nejen umožnila cestujícím se zaregistrovat na let, ale také si mohli vybrat preferované místo v letadle, objednat si přídatný zavazadlový prostor, využít službu transferu z letiště nebo zakoupit pojištění na případ nečekaných událostí, podle tarifů a pravidel letecké společnosti. Tato úprava byla následně zachována i pro období po pandemii. [55]

Ve stejném období také společnost Ryanair rozhodla o provedení několika změn ve své politice rezervace a zrušení letů v souvislosti s pandemií. Původně Ryanair sliboval plnou finanční refundaci do 20 pracovních dnů v případě zrušení letu z důvodu viru. Nicméně později začali zasílat e-maily s nabídkou voucherů namísto peněžního vrácení. Společnost uvedla, že finanční refundace budou řešeny až po ukončení mimořádné situace s COVID-19, čímž v podstatě postavili klienty požadující peněžní vrácení "do fronty". V e-mailu byl také





poskytnut odkaz, který vysvětloval, jak použít vouchery k nákupu alternativních letů během následujících 12 měsíců. [34]

#### 4.4.2. Dárkové poukazy

Jedná se o dárkové karty, které nesou určitou finanční hodnotu a lze je použít k financování služeb společnosti Ryanair. Nejsou vázané na konkrétní osobu a jsou primárně zaměřené jako dárky. [62]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruzné typy (fyzické a digitalní)</li> <li>• Příležitost někomu darovat                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Univerzální</li> </ul> </li> <li>• Propagace značky</li> <li>• Snadné použití</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žádná výměna a vrácení</li> <li>• Nevyužitý zůstatek</li> <li>• Možnost zneužití</li> <li>• Platnost a expirace</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerské vztahy</li> <li>• Zvýšení prodeje</li> <li>• Personalizace poukazů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nespokojenost zákazníků                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Legislativní změny</li> <li>• Ztráta nebo krádež</li> </ul> </li> </ul>

Tabulka 5: SWOT dárkové poukazy (autorka 2023)

#### Vouchery COVID-19

Vouchery představené v reakci na zrušené lety byly použitelné jako platba za letenky, sedadla, přednost při odbavení, přepravu zavazadel, rychlou cestu přes celní kontrolu, dětské vybavení, hudební vybavení, sportovní vybavení, cestovní pojištění a související daně, poplatky a výdaje. Jednalo se o nový a dočasný nástroj, který byl představen právě v reakci na rušení letů, takzvané "COVID-19 Travel Vouchers". [35]

Nemohly být ale použity k zaplacení pronájmu automobilů, transferů nebo rezervace hotelů. Pokud celková cena letu přesahovala hodnotu voucherů použitých k platbě rezervace, zbývající částku bylo možné zaplatit kreditní kartou nebo pomocí služby PayPal. [35]

#### 4.4.3. Rozšíření možností vrácení finančních prostředků

Společnost Ryanair také čelila tvrdé kritice za svou politiku vrácení peněz během pandemie. Nenabízela totiž dobrovolné vrácení peněz za zrušené lety, což vyvolalo nespokojenost mnoha klientů. Průzkum provedený spotřebitelskou organizací "Which" označil Ryanair za nejméně efektivní leteckou společnost při zpracování vrácení peněz během krize

COVID-19 s hodnocením pouhých 47% z celkového počtu zasažených klientů. Podle zhruba 20% klientů, jejichž lety byly zrušeny kvůli pandemii, proces získání vrácení peněz trval i více než měsíc. V reakci na tuto kritiku následně společnost Ryanair provedla některé změny ve své politice rezervací, kdy začala nabízet flexibilnější možnosti pro své klienty. [36]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšení loajality</li> <li>• Snížení počtu stížností</li> <li>• Spokojenost zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potřeba školení personálu</li> <li>• Vliv na ziskovost</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zlepšení reputace</li> <li>• Upevňování partnerství</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zneužití politiky vrácení</li> <li>• Finanční ztráty</li> <li>• Zvýšená zátěž pro podporu</li> <li>• Komplikace v řízení</li> </ul>

Tabulka 6: SWOT rozšířených možností vrácení finančních prostředků  
(autorka 2023)

Společnost Ryanair dále zahájila kampaň nazvanou "Nulové poplatky za změny" (anglicky "Zero Change Fees"), která byla dostupná pro rezervace od 26. prosince 2021 do 31. ledna 2022. V rámci této akce mohli cestující provést až dvě bezplatné změny ve svém letu nejpozději 7 dní před původně plánovaným odletem. Akce umožňovala klientům Ryanair mít větší kontrolu nad svými cestovními plány, umožňující jim vybrat jiný cíl nebo datum cesty. Nové lety musely být plánovány do 30. září 2022. [27]

#### 4.4.4. Mobilní aplikace

Mobilní aplikace společnosti Ryanair je moderním a uživatelsky přívětivým nástrojem pro cestující. Aplikace nabízí širokou škálu funkcí, včetně možnosti rezervace lístků na vybrané lety, správy rezervací a přijímání oznámení o jakýchkoli změnách. Uživatelé mohou snadno najít a vybrat nejvhodnější let, přidat doplňkové služby, jako je výběr místa nebo zavazadlo, a získávat užitečné informace o svých letech, včetně jízdního řádu, čísla letu a informací o přistávacích bránách [80]

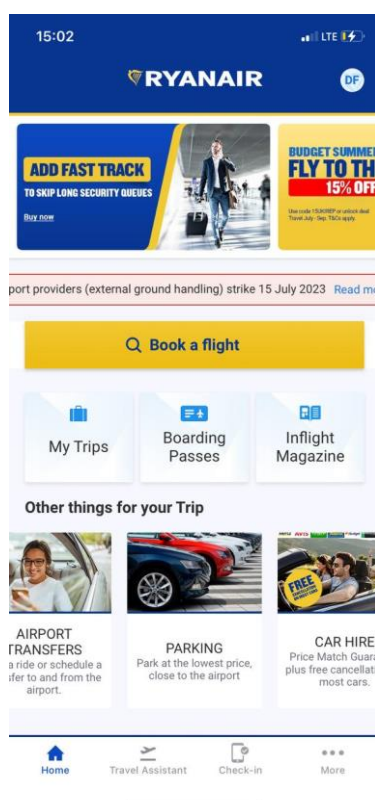
Během pandemie Ryanair významně vylepšil svou mobilní aplikaci a investoval do nových funkcí. Například v listopadu 2021 došlo ke spuštění nového programu "Day of Travel", který poskytuje cestujícím aktuální informace a oznámení týkající se letiště, terminálu a gate.

V případě významných změn cestující mohou získat video a online přenosy v reálném čase z operačního centra Ryanair. [37]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snadnost použití</li> <li>• Rychlý přístup ke službám</li> <li>• Oznámení a upozornění</li> <li>• Online odbavení a nástup</li> <li>• Informace o stavu letu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené funkce</li> <li>• Problémy se zákaznickým servisem</li> <li>• Spousta prodejů</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlá inovace</li> <li>• Věrnostní program</li> <li>• Integrace s dalšími službami</li> <li>• Zlepšení zákaznického servisu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technické problémy</li> <li>• Špatné hodnocení uživatelů</li> <li>• Nekompatibilní aktualizace</li> <li>• Změny v preferencích spotřebitelů</li> </ul>

Tabulka 7: SWOT mobilní aplikace (autorka 2023)

Další důležitou možností bylo stáhnutí palubního lístku na mobilní zařízení po úspěšné registraci na let. Tato možnost umožňuje cestujícím vyhnout se tisku papírových palubních lístků a snižuje počet kontaktních bodů na letišti. Cestující jednoduše předloží elektronický palubní lístek zobrazený na jejich mobilním zařízení při nástupu na palubu letadla. [28]



Obrázek 3: Mobilní aplikace Ryanair [80]



## Samoobslužné centrum

Cestující také mohli využít nové digitální samoobslužné centrum pro provádění změn ve svých letech, aktualizaci informací o cestujících, přidání zavazadel, výběr sedadel a dalších doplňkových služeb. Ryanair také vylepšil chatovací funkci, která umožňuje cestujícím samostatně spravovat každý aspekt své rezervace bez nutnosti kontaktovat zákaznickou podporu. Tato aktualizace byla zaměřena na zlepšení zákaznického servisu a poskytování pohodlného přístupu k informacím o letech. [37]

V rámci poslední aktualizace společnost Ryanair představila myRyanair Wallet (Peněženka Ryanair). Tato funkce poskytuje zákazníkům rychlý přístup k rezervaci letů z jejich zůstatku v této peněžence a dále také poskytuje informace o aktuálním stavu vrácení peněz. V případě zrušení letu jsou klienti, kteří požádali o vrácení peněz, informováni potvrzením v peněžence a obdrží k němu přístup do 24 hodin. Peníze jsou zároveň vráceny původním způsobem platby do 5 pracovních dní. [37]

### 4.4.5. E-mail marketing

Společnost Ryanair také během pandemie aktivně využívala e-mailový marketing k udržování kontaktu s klienty. Tento nástroj byl důležitý pro informování a výměnu informací v období změn a nejistoty způsobené pandemií.

V rámci strategie e-mailového marketingu společnost pravidelně zasílala svým klientům aktualizace ohledně důležitých změn a událostí týkajících se jejich letů. To zahrnovalo oznámení o možných změnách v letovém rozvrhu, zrušeních, přesunech nebo zpožděních, stejně jako aktualizace zdravotních a bezpečnostních opatření souvisejících s pandemií [16]

V těchto e-mailech poskytovala společnost Ryanair klientům také podrobné informace o postupech na letišti, požadavcích na nošení masek a hygienických opatřeních na palubě, možnostech vrácení letenek nebo změny rezervace a také nabízela zdroje pro další informace. [16]

Navíc byla elektronická komunikace využívána k poskytování personalizovaných informací klientům na základě jejich konkrétních rezervací nebo stavu cesty. Mohla to být připomenutí nadcházejících letů, informace o změnách plánovaných tras, nabídky dalších služeb a možnosti poskytnout zpětnou vazbu nebo položit otázku.

Cílem těchto zpráv nebylo pouze informování, ale také udržování kontaktu s klienty a projev péče ze strany letecké společnosti.



	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cílové publikum</li> <li>• Komunikace se zákazníky</li> <li>• Automatizace</li> <li>• Posílení značky</li> <li>• Široké pokrytí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatek osobního kontaktu</li> <li>• Informační přetížení</li> <li>• Spam</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vývoj technologií</li> <li>• Personalizace</li> <li>• Použití jiných mediálních prvků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technické problémy</li> <li>• Přeskakování zpráv</li> <li>• Spamové filtry</li> <li>• Podvody</li> </ul>

Tabulka 8: SWOT e-mail marketingu (autorka 2023)

#### 4.4.6. Sociální sítě

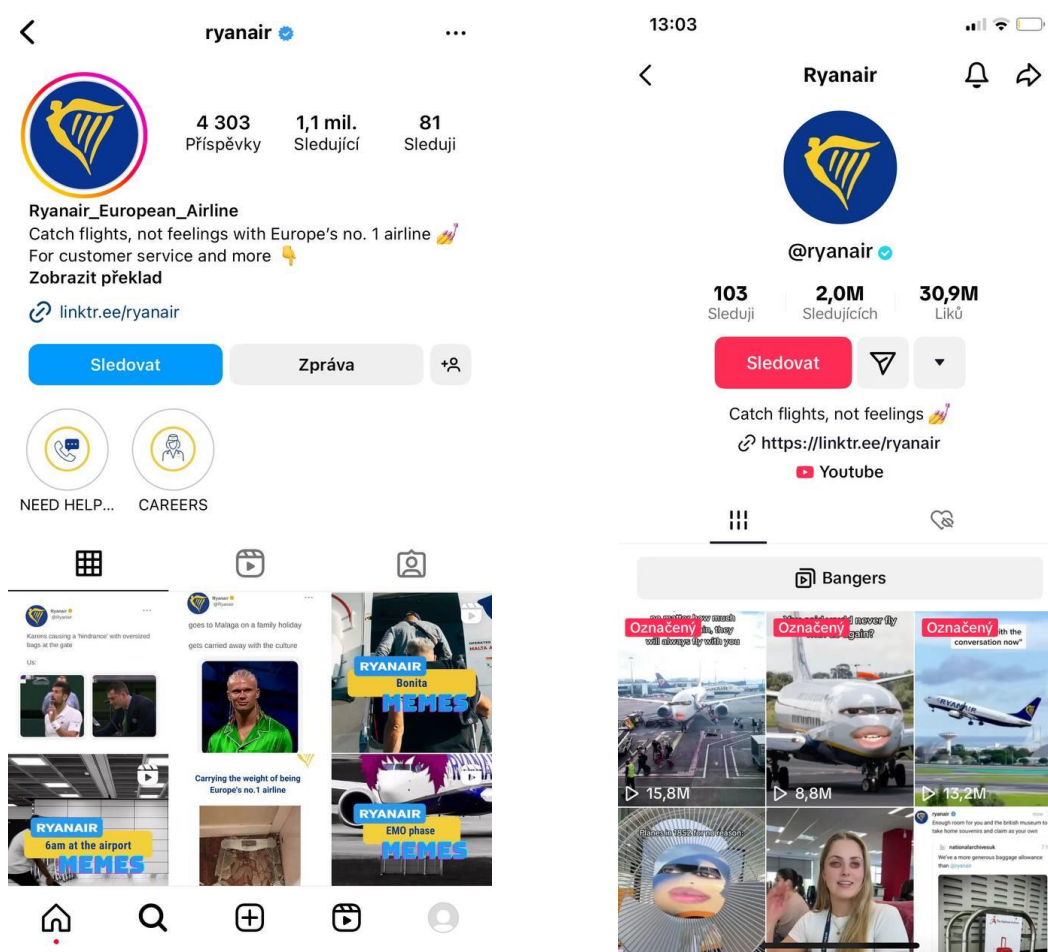
Ryanair aktivně využívá sociální sítě, jako je například Facebook, YouTube, Twitter, Instagram nebo TikTok pro komunikaci s klienty, sdílení informací o speciálních nabídkách a akcích a také pro reakce na otázky a zpětnou vazbu od zákazníků. Tímto způsobem Ryanair přibližuje své cílové skupině a udržuje přímý kontakt s klienty v reálném čase. Svě kanály naplňuje zábavným, humorným a moderním obsahem. Avšak nezvyklým přístupem je i to, že se Ryanair nebojí zesměšňovat své vlastní nedostatky ve službách. Tímto způsobem se snaží překonat negativní vnímání nízkonákladových leteckých společností a získat sympatie svých zákazníků. [16] [58] [59] [60] [61] [62]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Přímá interakce s klienty</li> <li>• Neustálá aktualizace obsahu</li> <li>• Posílení značky a budování loajality</li> <li>• Zpětná vazba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procento zapojení zákazníků</li> <li>• Nejednoznačný humor</li> <li>• Fake news</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozšíření zákazníků</li> <li>• Partnerské vztahy</li> <li>• Video a živé přenosy</li> <li>• Zlepšení zákaznického servisu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falešné účty a podvody</li> <li>• Problémy se zabezpečením dat</li> <li>• Riziko negativního vnímání</li> <li>• Závislost na platformě</li> </ul>

Tabulka 9: SWOT sociálních sítí (autorka 2023)

Podle výroční zprávy Ryanair měl TikTok nejvyšší míru užívání v roce 2022 (9,6%), následovaný YouTube (4,25%), Twitterem (1,2%) a Instagramem (0,60%). To lze přisuzovat formátu obsahu na TikToku, který obvykle obsahuje krátká zábavná videa, která snadno upoutají pozornost a vyvolají emocionální reakce u diváků. [16]

Ryanair je známa svým aktivním přístupem na sociální síti Twitter a je považována za jednoho z nejinteraktivnějších účtů mezi leteckými společnostmi. Díky svým vtipným odpovědím na dotazy zákazníků si získala popularitu. S více než 1,5 miliony sledujícími pravidelně sdílí reklamní obsah, odpovědi zákaznické podpory a zábavné tweety. Používání humoru a vtipu je cílenou marketingovou strategií Ryanair, která má za cíl jedinečnou interakci s klienty. [16]



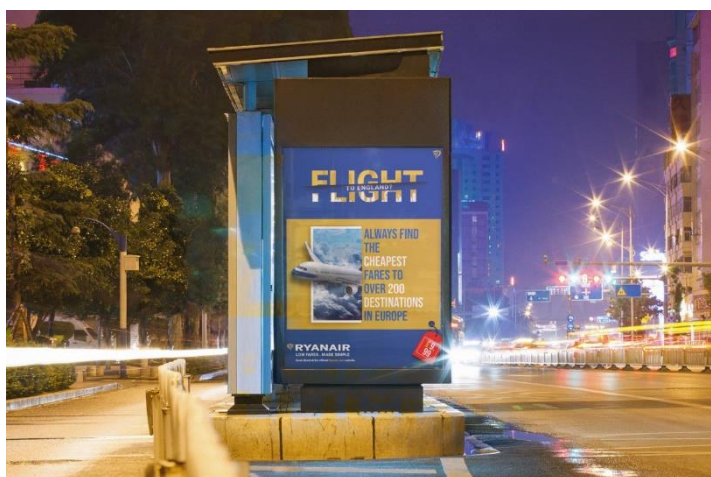
Obrázek 4: Instagram a TikTok společnosti Ryanair [58] [62]

## 4.5. Lokální marketingové nástroje společnosti Ryanair

Jako lokální marketingové nástroje jsou zde uvedeny klasické druhy reklam, které mají vliv pouze v místě jejich umístění nebo lokálního vysílání. Například bannery, billboardy a podobně.

### 4.5.1. Reklamní poutače

Tento typ reklamy byl zaznamenán spíše na zahraničních trzích (Velká Británie), kde společnost Ryanair působí. Například na poutačích autobusových zastávek a podobně. V České republice zaznamenán nebyl. [89]



Obrázek 5: Reklamní poutač společnosti Ryanair [24]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stálá viditelnost</li> <li>• Pasivní vnímání</li> <li>• Jednoduchost a srozumitelnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené pokrytí</li> <li>• Vysoké náklady na odstranění</li> <li>• Závislost na počasí</li> <li>• Nedostatek interoperability</li> <li>• Problémy s měřením výkonu</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spolupráce s místními podniky</li> <li>• Umístění bannerů na nová místa</li> <li>• Použití ekologických materiálů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vandalství</li> <li>• Vizuální smog</li> <li>• Negativní vnímání</li> <li>• Rychlé zastarávání informací</li> </ul>

Tabulka 10: SWOT poutače (autorka 2023)

## 4.5.2. Televizní reklama

V prosinci 2020 spustila společnost Ryanair televizní reklamu, která propagovala akci na letové ceny se sloganem „Jab and Go!“ („Očkování a vyraž!“), která byla zakázána reklamní agenturou ASA (Advertising Standards Authority) za podporování „nezodpovědného chování“ veřejnosti. [30] [31]

Letecká společnost vyzývala veřejnost, aby využila výhodných nabídek pro cestování do slunečných evropských destinací, jako je Španělsko a Řecko. Reklama naznačovala, že po obdržení vakcíny proti COVID-19 mohou lidé okamžitě cestovat a provádět aktivity, jako jsou návštěva restaurací a plavání v bazénech bez dodržování sociálního distancování a nošení roušek. [30] [31]

Více než 2300 lidí podalo stížnosti na reklamu, která jejich názoru "zjednodušovala" omezení v daném čase a dopady pandemie na společnost a jednotlivé osoby. [30] [31]



Obrázek 6: Televizní reklama Ryanair [31]

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široké pokrytí</li> <li>• Možnost vizualizace</li> <li>• Budování citového spojení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtížnost měření výkonu</li> <li>• Omezený čas</li> <li>• Vysoká cena</li> <li>• Žádná interakce</li> </ul>
Vnější původ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cílená reklama</li> <li>• Tvorba originálního obsahu</li> <li>• Spolupráce s populárními pořady</li> <li>• Vývoj technologií</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snížená sledovanost TV</li> <li>• Negativní vnímání reklamy</li> <li>• Legislativní omezení</li> </ul>

Tabulka 11: SWOT televizní reklama (autorka 2023)

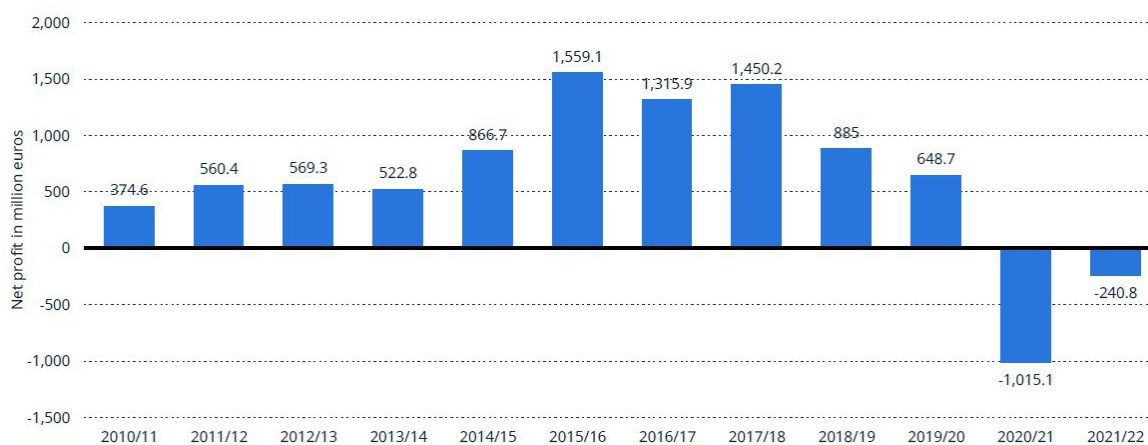


## 4.6. Zhodnocení marketingových nástrojů

Společnost Ryanair během pandemie COVID-19 představila pouze dva nové marketingové nástroje a žádný z nich nebyl trvalý. Jedním z nich byla jmenovaná televizní reklama „Jab&Go!“, která byla urychleně stažena z televizních stanic bez návaznosti. Druhým byly jmenované COVID-19 vouchery, které však byly zavedeny pouze jako dočasné řešení a po skončení pandemie se již nevyužívají. Jednalo se defakto o období dárkových poukazů se specifíkem na lety zrušené kvůli pandemii.

Na základě těchto skutečností lze usoudit, že společnost Ryanair považuje současné marketingové nástroje za dostatečné, efektivní a funkční.

I na základě finančních ukazatelů, například z grafu 9, by se dalo říci, že propad tržeb byl způsoben z převážně pouze pandemií samotnou a s ní spojenými omezeními. Nikoli absencí nebo nízkou kvalitou marketingových nástrojů, které společnost používá. Na grafu níže lze spatřit zisky společnosti v posledních letech. Je zde zřejmé, že po skončení omezení a prudkém propadu v hospodářském roce 2020/2021, dochází opět k růstu. Pro přesnější a dlouhodobou analýzu by však bylo vhodné mít i výsledky z alespoň následujících 2 let. [53]



Graf 9: Finanční bilance společnosti Ryanair v letech 2010 - 2022 [53]



## 5. Porovnání s konkurenty Easy Jet a Wizz Air

V této kapitole jsou porovnány marketingové nástroje společnosti Ryanair s dalšími leteckými společnostmi. Snahou je poukázat na případnou konkurenční výhodu, kterou některá ze společností mohla mít v době pandemie. Srovnávanými společnostmi jsou hlavní lowcost konkurenti, společnosti Easy Jet a Wizz Air. Cílem je identifikovat specifické marketingové nástroje, které by mohly být využity i společností Ryanair ke zvýšení konkurenceschopnosti.

### 5.1. EasyJet

EasyJet je po letecké společnosti Ryanair druhým největším nízkonákladovým leteckým dopravcem v Evropě s důrazem na trhy západní Evropy. Společnost provozuje pravidelné vnitrostátní a mezinárodní lety na 927 trasách, které pokrývají více než 34 zemí prostřednictvím svých dceřiných společností, jako je EasyJet UK a EasyJet Switzerland. [38]

Společnost EasyJet využila období pandemie k posílení své finanční a strategické pozice. Vyдалa totiž akcie, aby posílila svou bilanci a vyhnula se tlaku na snižování nákladů. První emise akcií proběhla v červnu 2020 ve výši 450 milionů liber a posílila hotovostní rezervy společnosti v době krize způsobené pandemií COVID-19. V září 2021 EasyJet provedla druhou emisi akcií ve výši 1,2 miliardy liber [1,64 miliardy dolarů], což také podpořilo rozšíření slotů na letištích Gatwick a Lisabon, úspěšné změny tras a pokračování obnovy letadlové flotily. [39]

### 5.2. Marketingové nástroje společnosti EasyJet

#### 5.2.1. Reklamní kampaně

V březnu 2022 spustila společnost EasyJet novou kampaň s názvem "NextGen EasyJet", která měla za cíl posílit důvěru zákazníků v leteckou dopravu v souvislosti s plným obnovením cestovního ruchu po pandemii COVID-19. Reklamní kampaň byla spuštěna jednodinutovým reklamním spotem, který režíroval Nick Ball a stala se první mezinárodní marketingovou kampaní této nízkonákladové letecké společnosti od začátku pandemie. [40]

V rámci kampaně "NextGen EasyJet" byly využity různé komunikační kanály, včetně televizní reklamy, tištěných médií, digitálních a sociálních médií. Kampaň se zaměřila na Velkou Británii a hlavní evropské trhy, včetně Francie, Itálie, Německa a Švýcarska. [40]

Na rozdíl od společnosti Ryanair, která využívá kontroverzi ve svých reklamních kampaních, upřednostňuje EasyJet přímý a pozitivní přístup k marketingu. Snaží se zdůraznit svou hodnotu a kvalitu, stejně jako svůj závazek zlepšovat cestovní zážitek pro své zákazníky.

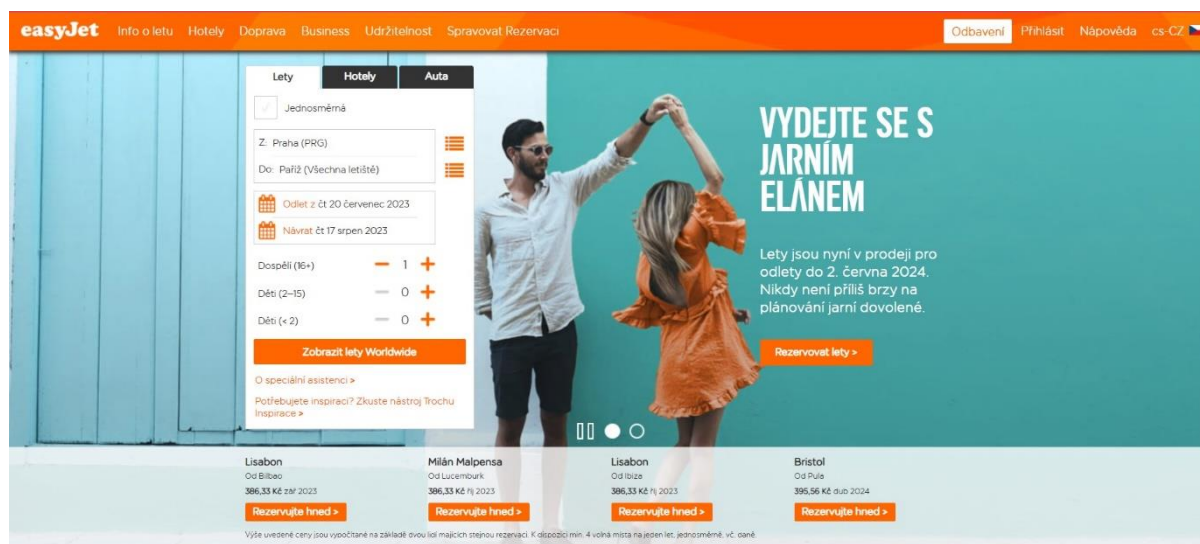


Obrázek 7: Momentka z reklamní kampaně EasyJet [65]

## 5.2.2. Webové stránky

Webová stránka společnosti EasyJet.com má moderní design, který odráží značkovou identitu společnosti. Na hlavní stránce webu je posuvník s výraznými fotografiemi a různými nabídkami letů.

Na webových stránkách mohou pasažéři využít služeb spojených s jejich cestováním, jako je rezervace hotelu, pronájem automobilu nebo přeprava. Společnost také nabízí balíčkové nabídky, které zahrnují letenky a ubytování v hotelu, aby usnadnila plánování a rezervaci cesty.



Obrázek 8: Webové stránky společnosti EasyJet [50]

Při rezervaci letenek jsou k dispozici pohodlné funkce, včetně možnosti výběru sedadla, přidání zavazadla a objednání dalších služeb. Stejně jako na webu Ryanair, EasyJet umožňuje cestujícím přizpůsobit svá cestování jejich potřebám a preferencím.

## Úpravy webových stránek v období pandemie COVID-19

Během pandemie provedla letecká společnost několik změn na svých webových stránkách, aby pomohla zákazníkům přizpůsobit se požadavkům cestování v pandemických



Obrázek 9: EasyJet Covid-19 Travel Hub [42]

podmínkách. V květnu 2021 spustili nástroj nazvaný „Covid-19 Travel Hub“, který poskytuje informace o nejnovějších omezeních cestování ve 35 zemích evropské sítě EasyJet. [42] [66]

Obě letecké společnosti, EasyJet i Ryanair, poskytují sekce s informacemi o bezpečnostních opatřeních v různých zemích. Nicméně, dle subjektivního názoru autorky práce, je navigace na webu EasyJet uživatelsky přívětivější. Při použití interaktivní mapy a zadání cílového místa aplikace ihned poskytne informace o zemi ve formě seznamu bodů o místní situaci. [43]

Na rozdíl od webové stránky Ryanair, kde musí uživatel sám najít požadovanou zemi bez vyhledávacího systému a informace mu jsou prezentovány méně přehledně. [55]

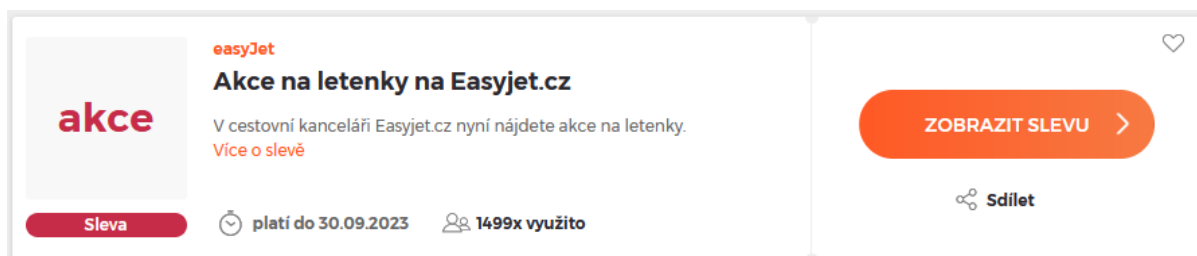
Společnost EasyJet také vyvinula stránku na svém webu pro "Systém semaforu", který byl zaveden britskou vládou v roce 2021 pro klasifikaci zemí do zeleného, žlutého a červeného kódu v závislosti na riziku šíření viru. Společnost sledovala aktualizace od ministerstva dopravy, aby byla informována, které země jsou zařazeny do jakého seznamu, protože daná skutečnost ovlivňovala příslušné trasy. [44]

Informace poskytované systémem semaforu byly dále integrovány do chatbotu EasyJet, což umožňovalo cestujícím získávat aktuální odpovědi v reálném čase. [50]

### 5.2.3. Vouchery a slevové kupony

V březnu 2020 EasyJet oznámil, že zákazníci, jejichž lety byly zrušeny, mohou bezplatně přebookovat svou rezervaci, získat voucher nebo vrácení peněz prostřednictvím zákaznického servisu a v květnu 2020 EasyJet poskytl odkaz na formulář pro vrácení peněz na svém webu, aby zjednodušil proces vrácení pro zákazníky. [45]

Společnost EasyJet jinak dárkové vouchery na rozdíl od Ryanairu neprovozuje, ale pravidelně zveřejňuje slevové kupóny. [41]



Obrázek 10: Slevový kupón společnosti EasyJet [41]

### Vouchery COVID-19

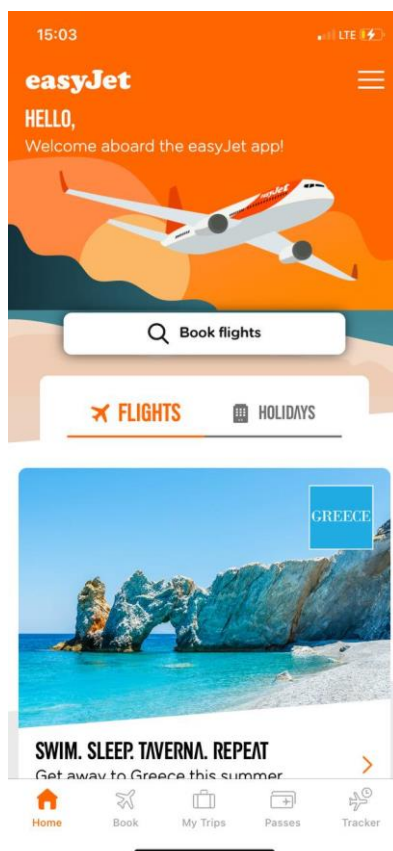
Podobně jako společnost Ryanair, představila i společnost EasyJet vouchery za zrušené lety. Ty byly použitelné opět jako platba za letenky věci s tím spojené. Jednalo se také o dočasný nástroj, který byl představen v reakci na rušení letů [35]

### 5.2.4. Mobilní aplikace

V období pandemie EasyJet provedl změny ve své mobilní aplikaci, aby lépe odpovídal novým požadavkům a potřebám zákazníků.

Zaměřili se na zlepšení digitálních kanálů a vylepšení mobilní aplikace, aby zajistili lepší komunikaci s cestujícími. Provedené změny zahrnovaly například vylepšení uživatelského rozhraní aplikace a zjednodušení samoobslužných procesů pro správu rezervací. Mezi ty patří například změna údajů cestujícího a rezervace zavazadel. Dále byl také upraven online systém pro kompenzace a představeny nové platební metody. [46]

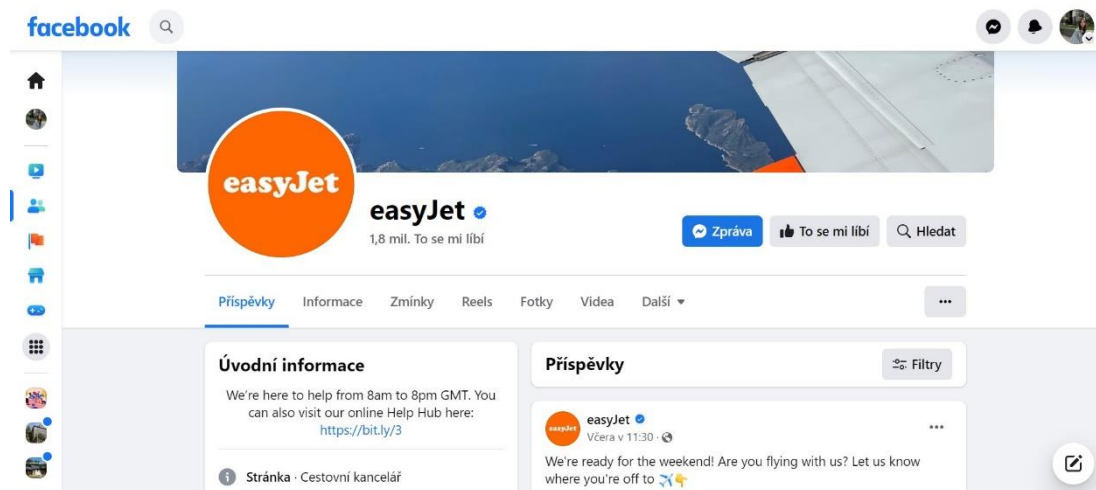
Výsledkem je aktualizovaný design a vylepšená navigace v aplikaci, která ji dělá modernější a snadněji použitelnou. EasyJet usiluje o to, aby svým cestujícím poskytl bezpečný a pohodlný zážitek prostřednictvím své aktualizované aplikace.



Obrázek 11: Mobilní aplikace EasyJet [69]

### 5.2.5. Sociální sítě

EasyJet aktivně využívala své sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok) ke komunikaci s klienty a informování o změnách v podmínkách cestování. Letecká

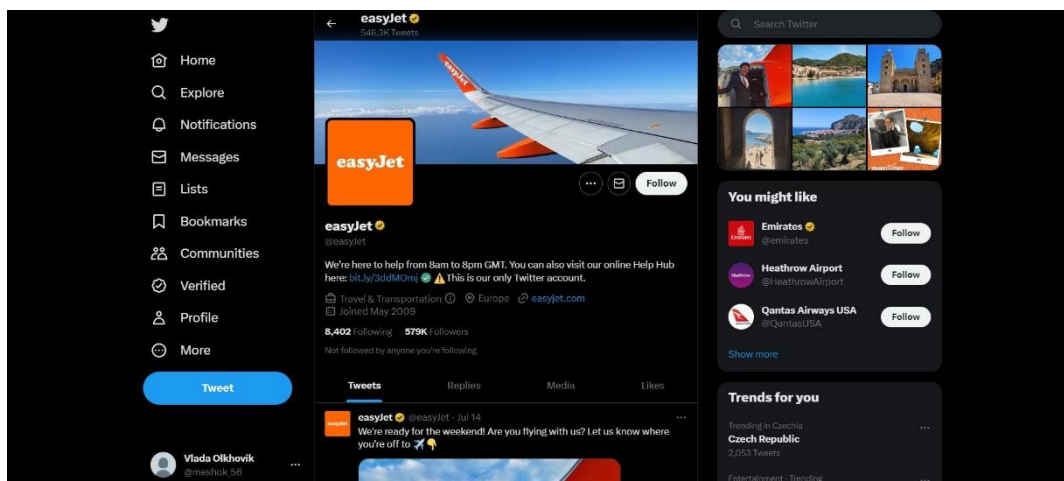


Obrázek 12: Facebooková stránka společnosti EasyJet [74]

společnost spustila také mediální kampaň na sociálních sítích, ve které vytvořila třiminutová videa, nabízející divákům „únik“ do různých krásných míst, jako je městská panorama Budapešti nebo slunečné řecké pobřeží. Tato videa byla doprovázena hashtagem #HolidayDreaming, aby si diváci mohli snadno najít a sdílet je na sociálních sítích. [47] [70] [71] [72] [73] [74]

Na rozdíl od Ryanair, která upřednostňuje použití humoristického obsahu, vtipů a ironie k navázání blízkosti s klienty a ukázání, že v letecké společnosti pracují běžní lidé, EasyJet se drží vážnějšího obsahu. Snaží se vytvořit emocionální propojení a vytvořit nezapomenutelný zážitek pro své klienty. S pomocí takového obsahu společnost poskytuje svému publiku možnost lépe pochopit a prožít podstatu své značky.

Například na platformě TikTok měl Ryanair 1,5 milionu odběratelů, což je 64krát více než počet odběratelů EasyJet (na základě údajů z února 2022). Tento úspěch Ryanair vysvětluje používáním humoru a aktuálních trendů, které pomohly přilákat pozornost a vytvořit obraz značky, který je blíže a dostupnější pro publikum. [16]



Obrázek 13: Twitter společnosti EasyJet [72]

### 5.2.6. E-mail marketing

Díky rychlému reagování na změny v cestovních pravidlech, úpravám svých digitálních aktiv a informování klientů prostřednictvím různých kanálů dosáhla EasyJet impozantních výsledků. Například když britská vláda oznámila zrušení karantény pro Kanárské ostrovy, EasyJet během pouhých 24 hodin přidala 180 000 dodatečných sedadel. Společnost aktualizovala svá digitální aktiva, včetně domovské stránky, bannery aplikace a provedla emailová oznámení pro 8,5 milionu účtů. Díky rychlé reakci se prodeje EasyJet zvýšily o 876% během následujících pěti dnů. [46]

### 5.2.7. Reklamní poutače

Společnost EasyJet používá podobně jako Ryanair na vybraných trzích i reklamní poutače na zastávkách, dále billboardy a podobně.



Obrázek 14: Reklamní poutače společnosti EasyJet [23]



### 5.3. Wizz Air

Wizz Air, oficiálně známá jako Wizz Air Hungary Ltd., je maďarská nízkonákladová letecká společnost, která létá do 194 destinací v 50 zemích Evropy a na Blízký východ. Byla založena v roce 2003 a od té doby se stala jedním z předních nízkonákladových dopravců. Hlavní sídlo společnosti se nachází v Budapešti. [48]

Během pandemie COVID-19 se letecká společnost potýkala s vážnými omezeními, které silně ovlivnily její činnost. Celkový příjem se snížil o 40% ve srovnání s obdobím před pandemií, což vedlo k významným finančním ztrátám ve výši 642,5 milionu eur za finanční rok 2022. [49]

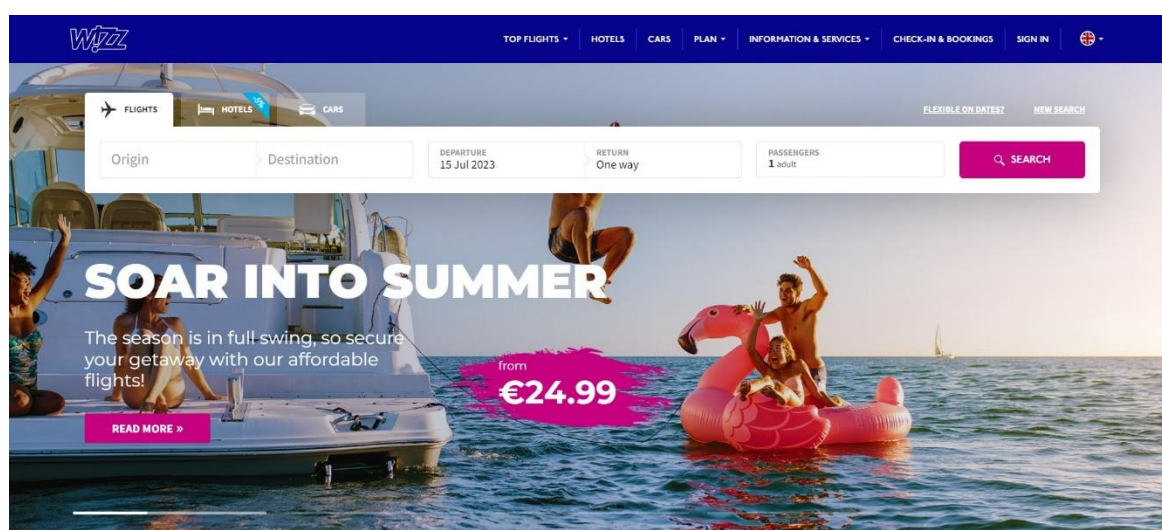
V roce 2020, navzdory pandemii, pokračovala společnost Wizz Air v rozšiřování sítě tras a otevřela nová základny ve mnoha městech, včetně Abu Dhabi, Larnaky, Milána, Sofie a Tirany. Tím se společnosti podařilo zvýšit svou přítomnost na trhu a posílit svou pozici. [49]

### 5.4. Marketingové nástroje společnosti Wizz Air

#### 5.4.1. Webové stránky

Během pandemie aktivně aktualizovala své webové stránky. Stejně jako ostatní letecké společnosti, které již byly zmíněny. Společnost Wizz Air nabízela svůj vlastní nástroj "Travel Planning Map", který informoval klienty o cestovních omezeních souvisejících s koronavirem a umožňoval kontrolovat aktuální trasy a pravidla cestování pomocí barevného kódování. [51]

Pro využití mapy mohli cestující vybrat odletové letiště a prozkoumat dostupné destinace v síti společnosti Wizz Air. Tento způsob byl pohodlnější než ruční vyhledávání na stránce Ryanair, protože na stránce byla zobrazena mapa Evropy, na které si mohli vybrat požadované letiště.



Obrázek 15: Webové stránky společnosti Wizz Air [56]

Tímto způsobem měli cestující společnosti Wizz Air pohodlný nástroj pro plánování svých cest, který poskytoval informace o trasách a pravidlech cestování pomocí vizuální mapy.



Obrázek 16: Wizz Air mapa plánování cest COVID-19 [67]

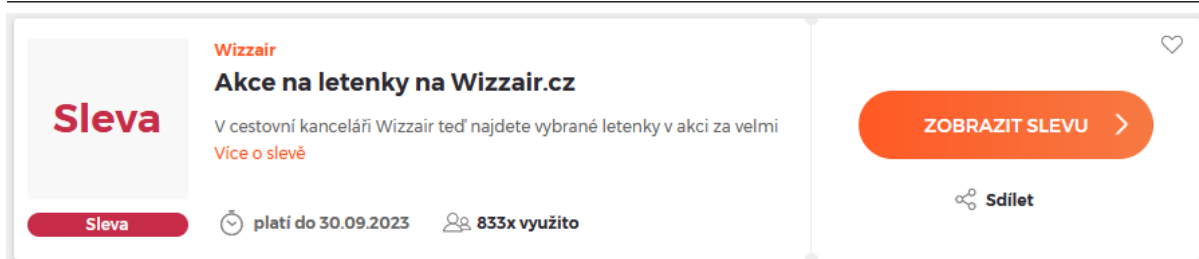
Na webových stránkách společnosti Wizz Air, stejně jako na webových stránkách Ryanair a Easy Jet, jsou k dispozici různé další služby, včetně hotelů, pronájmu aut a pojištění, což svědčí o spolupráci těchto leteckých společností s různými organizacemi. [56]

V březnu 2021 společnost Wizz Air spustila nového virtuálního asistenta v podobě chatbota s názvem "Amelia", který byl schopen odpovídat na běžné dotazy týkající se COVID-19, speciální asistence, zavazadel, platebních možností, odbavení, dobrovolného zrušení a dalších. Pokud byla otázka nad rámec znalostí "Amelie", byla k dispozici bezplatná živá chatovací podpora s agenty. [52]

#### 5.4.2. Vouchery a slevové kupony

Společnost Wizz Air, podobně jako EasyJet, provozuje pouze slevové kupony a neprovozuje dárkové vouchery. Jak je vidět na obrázku níže, jejich přístup k propagaci je defakto identický.

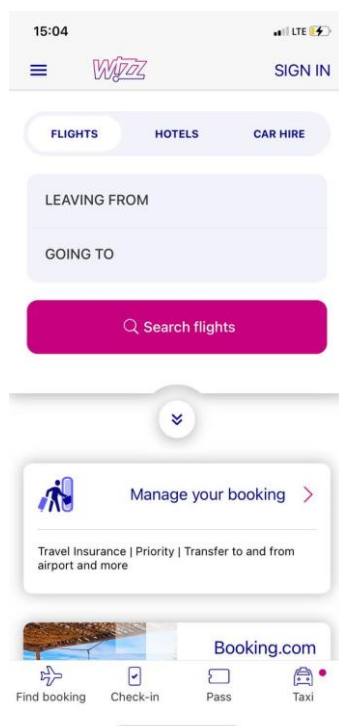
V období pandemie COVID-19 společnost stejně, jako obě zbylé, musela řešit rušení letů z důvodu protipandemických opatření. Situaci řešila také obdobně jako EasyJet a Ryanair a zavedla dočasné vouchery, které se dalo využít jako kredity za zrušené lety. Po skončení pandemie společnost Wizz Air již tyto vouchery neprovozuje.



Obrázek 17: Slevový kupón společnosti Wizz Air [6]

### 5.4.3. Mobilní aplikace

Mobilní aplikace WIZZ Air poskytuje uživatelům pohodlné možnosti pro vyhledávání a rezervaci více než 200 destinací za výhodné ceny. Spolupráce s různými organizacemi umožňuje uživatelům snadno rezervovat hotely prostřednictvím Booking.com a získávat 5% kredit WIZZ z hodnoty rezervace. Navíc, aplikace umožňuje rezervaci parkování na letišti, pronájem auta a taxi do/ze letiště prostřednictvím spolupracujících partnerů. [68]



Obrázek 18: Mobilní aplikace společnosti Wizz Air [68]

Mezi lety 2020 a 2021 se podíl mobilního provozu u společnosti značně zvýšil a její mobilní platformy nadále přispívají významnou měrou k celkovým příjmům. Byly provedeny změny, které vylepšily funkčnost a přidaly nové možnosti jak na webové stránce, tak v mobilní aplikaci, včetně funkcí "Travel Planning Map" a chatbota. Tyto změny byly provedeny s cílem usnadnit interakci klientů s leteckou společností a zlepšit pohodlí a efektivitu používání aplikace.

Poněkud kontroverzní změnou letecké společnosti Wizz Air v mobilní aplikaci bylo rozhodnutí pozastavit vydávání mobilních palubních lístků. Namísto toho bylo vyžadováno, aby si klienti na letu prošli registrací na přepážce odbavení na letišti, kde museli předložit veškeré potřebné dokumenty, včetně výsledků testů na COVID-19 nebo očkovacích certifikátů. [83]

Zatímco společnosti Ryanair a EasyJet nadále poskytovaly svým klientům možnost používat mobilní palubní lístky a zavedla funkci, která jim umožňovala stahovat zdravotní dokumenty.

Oproti aplikacím společnosti Ryanair však značně zaostává a má velký prostor pro vylepšení, viz shrnutí a porovnání marketingových nástrojů v kapitole 5.5 Tabulka srovnání. [68] [49]

#### 5.4.4. Sociální sítě

Letecká společnost Wizz Air aktivně využívala své sociální sítě k poskytování informací o nových bezpečnostních opatřeních, změnách v rezervační politice a speciálních nabídkách. Za účelem získání nových klientů a posílení povědomí o značce využívala společnost Wizz Air platformu Facebook. Prostřednictvím nástroje Facebook Ads cíleně oslovovala specifické skupiny uživatelů s cílem propagovat nové letové trasy a speciální nabídky a podnítit poptávku po cestování.[81] [82]

Defakto tedy můžeme říct Wizz Air se spíše zaměřovala na získávání nových klientů a informování cestujících, zatímco společnost Ryanair se soustředila na komunikaci s klienty a tvorbu zábavního obsahu.



Obrázek 19: Facebooková stránka společnosti Wizz Air [79]

### 5.4.5. E-mail marketing

V průběhu pandemie provedla letecká společnost Wizz Air významné změny ve své e-mailové komunikaci, aby lépe vyhovovala novým podmínkám a potřebám svých klientů. Namísto tradičních reklamních a marketingových sdělení se zaměřila na poskytování aktuálních a užitečných informací obdobně jako společnost Ryanair.

Jedním z klíčových aspektů těchto změn bylo ale na rozdíl od Ryanairu zlepšení podpory vícejazyčnosti. Spolupráce s platformou Service Cloud umožnila Wizz Air komunikovat s klienty ve 12 různých jazycích, přičemž dodržovala vysoké standardy, které se od letecké společnosti očekávají. Toto řešení pomohlo vylepšit služby pro klienty Wizz Air na Blízkém východě, kde mohli agenti společnosti snadno zpracovávat požadavky v arabštině. [49]

Wizz Air prostřednictvím emailových zpráv informovala své klienty o důležitých změnách v letovém řádu, o zrušeních nebo zpožděních letů, poskytovala informace o možnostech vrácení peněz za letenky a změny v rezervacích a zasílala emaily s doporučeními pro cestování a pokyny pro dodržování zdravotních protokolů.

Wizz Air se snažila automatizovat procesy komunikace se zákazníky a místo toho využívat chatboty, aby snížila zátěž na tým zákaznické podpory a zároveň poskytla zákazníkům možnost rychlého a snadného kontaktu s Wizz Air prostřednictvím mobilní aplikace a webové stránky, aniž by museli hledat kontaktní informace.

### 5.4.6. Reklamní poutače

Společnost Wizz Air používá podobně jako Ryanair na vybraných trzích i reklamní poutače na zastávkách, dále billboardy a podobně. Objevují se spíše na trzích západní Evropy. [12]



Obrázek 20: Reklamní poutače společnosti Wizz Air [12]

## 5.5. Srovnání marketingových nástrojů vybraných dopravců

### 5.5.1. Prosté srovnání nástrojů

V tabulce níže je shrnutý přehled prostého srovnání marketingových nástrojů společností.

Z výsledného hodnocení na tom společnost Ryanair vychází na druhém místě a má tedy ještě prostor pro zlepšení oproti konkurenčnímu EasyJetu. Společnost Ryanair obdržela celkem 27/37 pozitivních hodnocení. Oproti tomu společnost EasyJet obdržela 29/37 pozitivních hodnocení a jedno negativní bylo již od období pandemie napraveno. Nejhůře si během pandemie vedla společnost Wizz Air, která dané nástroje sice má a aktivně je cestujícím nabízí, ale mohly by být mnohem lepší a má velký prostor pro zlepšení.

Marketingový nástroj		Ryanair	EasyJet	Wizz Air
Webové stránky	Mapa plánování cest	✓	✓	✓
	Zákaznické centrum	✓	✓	✓
	Možnost online registrace	✓	✓	✓
	Členské výhody	✓	✓	✓
	Barevné kódování map	X	✓	✓
	Možnost plánovat let kamkoli	X	X	✓
	Aktuální informace o podmínkách země	✓	✓	✓
	Doplňkové služby	✓	✓	✓
	Časté dotazy FAQ	✓	✓	✓
	Akce a aktivity v cílových destinacích	✓	X	X
	COVID-19 Q&A	✓	✓	X
Mobilní aplikace	Meření velikosti kabinové tašky	X	✓	X
	Možnost stáhnutí palubního lístku	✓	✓	X*
	Samoobslužné centrum	✓	X	✓
	Nástroj peněženky	✓	✓	✓
	Možnost online registrace	✓	✓	X*
	Doplňkové služby	✓	✓	✓
	Možnost naplánovat výlet	X	X	✓
	Nahrávání dokumentů	✓	✓	X*
	Oznámení o stavu svého letu	✓	✓	✓
	Chatbot	✓	✓	✓
	Časté dotazy FAQ	✓	✓	✓
	Koupě letenek	✓	✓	✓
	Poukazy	Dárkové poukazy	✓	X
Slevové kupony		X	✓	✓
Vouchery		✓	✓	✓
Sociální media	Aktualizace informací	✓	✓	✓
	Interakce s veřejností	✓	✓	X
	Reklamní kampaně v době pandemie	X	✓	X
	Propagace vnitrostátních letů	✓	✓	✓
	Individuální komunikace	X	X	X
	Chatbot	X	X	✓
	Speciální nabídky	✓	✓	✓
E-mail marketing	Aktualizace informací	✓	✓	✓
	Personalizace	X	✓	X
	Komunikace ve větším množství jazyků	X	X	✓
	Zasílání novinek	✓	✓	✓

\* Představováno až po pandemii COVID-19.

Tabulka 12: Prosté srovnání marketingových nástrojů dopravců (autorka 2023)

## 5.5.2. Váhové srovnání nástrojů

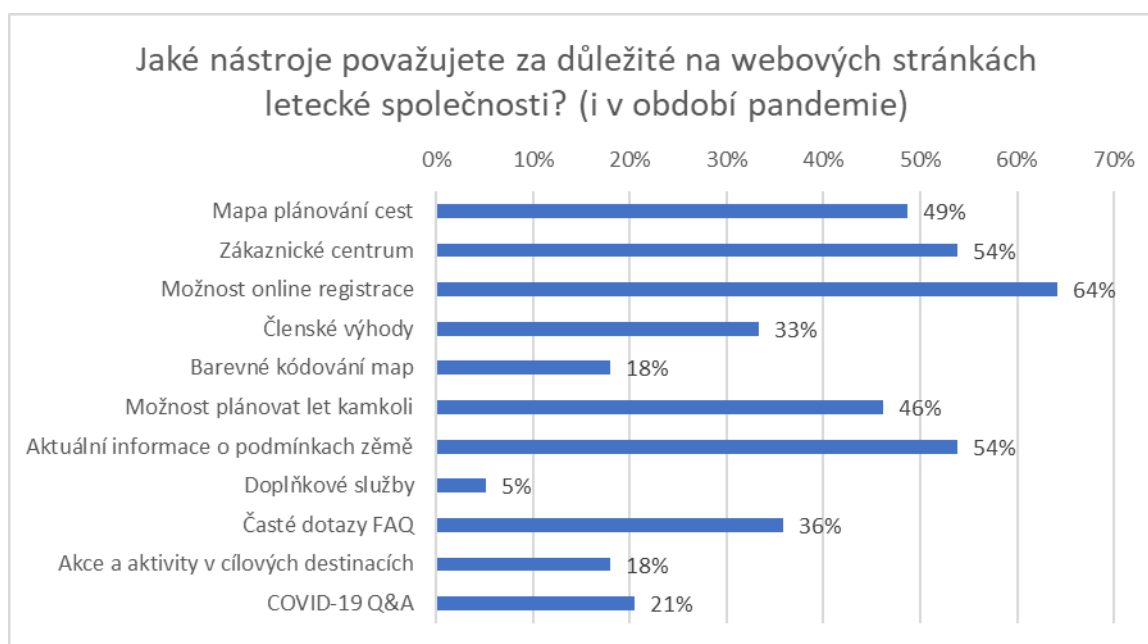
Váhové srovnání nástrojů se od prostého odlišuje tím, že jsou k jednotlivým parametrům každého nástroje přiřazeny váhy. Ty jsou následně použity k rozšíření prostého hodnocení (0 = není k dispozici, 1= je k dispozici) vynásobením daných hodnot jejich váhou.

Tím tedy dostaneme přesnější výsledek, jelikož některé parametry analyzovaných nástrojů mohou být důležitější než jiné. Váhové hodnocení tedy poskytuje podrobnější výsledky.

### Doplňkový průzkum

Váhy jednotlivých parametrů byly získány pomocí doplňkového dotazníku, ve kterém se autorka dotazovala na jednotlivé parametry zkoumaných marketingových nástrojů. Respondenti na základě svých priorit vše ohodnotili a z výsledku byly poté dopočítány jednotlivé váhy. Celkem se průzkumu účastnilo 143 lidí a probíhal mezi studenty vysokých škol. Parametry nástrojů byly voleny stejně jako v dřívějším prostém hodnocení.

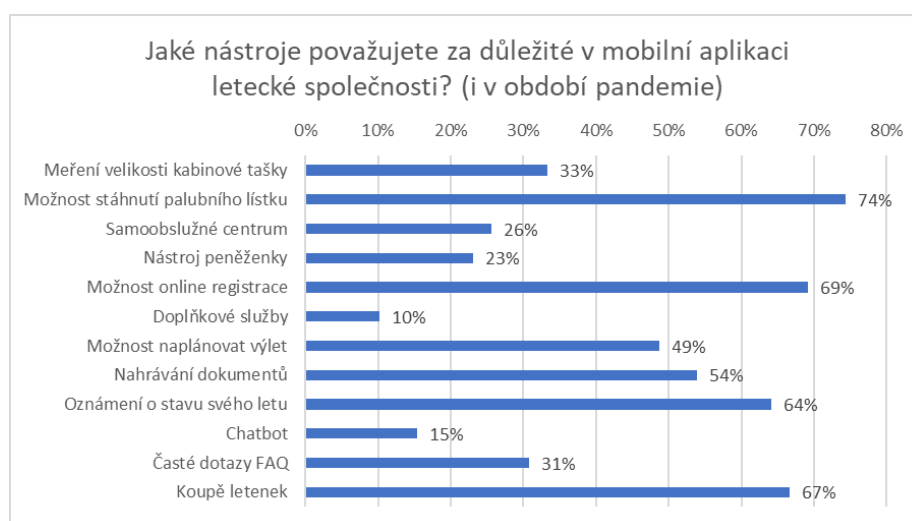
První otázka tedy směřovala na webové stránky společností. Z grafu 10 je zřejmé, že skupina respondentů, která odpovídala na dotazník dává nejvyšší prioritu možnosti online registrace. Naopak nejméně důležité jsou pro ně doplňkové služby. To může být i důsledek toho, že studenti většinou nevyužívají služby typu transfer na letiště a volí levnější varianty. Rozšíření webových stránek, které pojednávalo o pandemii COVID-19 příliš vysoké hodnocení nedostalo. Zde můžeme jako pravděpodobný důvod zmínit to, že lidé mohli dávat větší přednost oficiálním vládním stránkám než zprostředkovateli informací.



Graf 10: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 1 (autorka 2023)

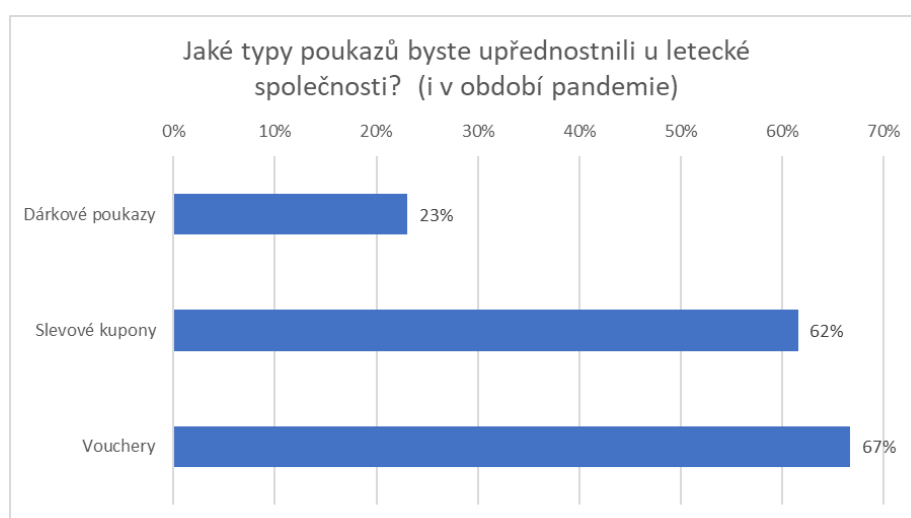


Další otázka se týkala mobilních aplikací a jejich možností. Zde respondenti uvedli, že je pro ně nejdůležitější možnost stáhnutí palubního lístku. Vysokou prioritu dostala také možnost online registrace a koupě letenek pomocí aplikace. Nejnižší prioritu opět dostaly doplňkové služby, pravděpodobně ze stejných důvodů jako u webových stránek, jelikož se jedná o nabídku stejných služeb. Nízké hodnocení dostal také chatbot. To může být z toho důvodu, že lidé i na základě hodnocení dávají přednost sekci častých dotazů. Tato sekce se ovládá pouze pomocí klikání na odkazy a informace se zobrazuje ihned. Je tedy časově úspornější a odpověď je přesně formulována dle dotazu. Zatímco při konverzaci s chatbotem mohou být odpovědi zcestné nebo vůbec nemusí správně vyhodnocovat dotazy.



Graf 11: Doplňkový průzkum váhového hodnocení 2 (autorka 2023)

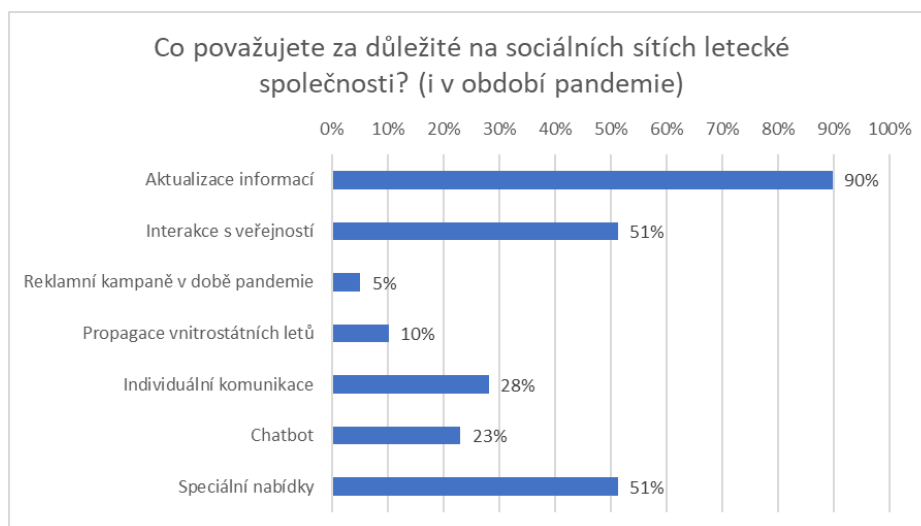
Třetí otázka se týkala poukazů, které jsou nabízeny leteckými společnostmi. Nejvyšší hodnocení zde dostaly vouchery, následovány slevovými kupony. Dárkovým poukazům poté nebyla přiřazena velká důležitost.



Graf 12: Doplňkový průzkum váhového hodnocení 3 (autorka 2023)

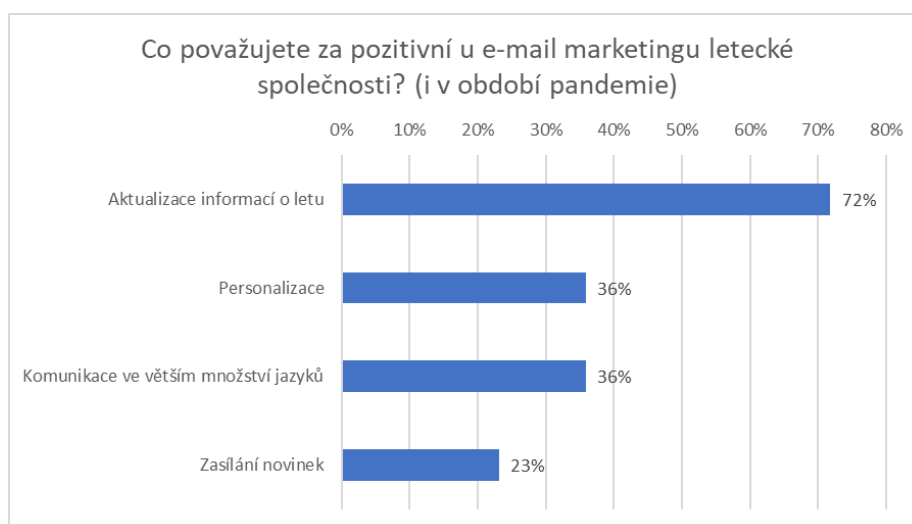


O hodnocení sociálních sítí pojednávala čtvrtá otázka a zde byla nejvyšší prioritou aktualizace informací. 90 % respondentů ji uvedlo jako důležitou. Kladně byly také hodnocena interakce s veřejností a speciální nabídky. Naopak reklamní kampaně získaly téměř mizivých 5 %. To může být i důsledkem toho, že lidé, kteří se pohybují na sociálních sítích, nechtějí být rušeni skrze reklamy, a naopak chtějí věnovat pozornost tomu, kvůli čemu se v danou chvíli přihlásili.



Graf 13: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 4 (autorka 2023)

Poslední pátá otázka průzkumu se zaměřovala na e-mailový marketing. Nejdůležitější byla pro respondenty možnost získání aktualizovaných informací o letu. Následně byla shodně hodnocena personalizace a komunikace ve větším množství jazyků. Zásílání novinek bylo poté hodnoceno nejhůře. To může být respondenty také hodnoceno do jisté míry jako spam.



Graf 14: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 5 (autorka 2023)



## Váhové vyhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů

Prvním analyzovaným nástrojem byly webové stránky. Nejvyšším možným hodnocením bylo 100 bodů. V tabulce 13 níže lze spatřit výsledky. Nejlépe hodnocené byly webové stránky společnosti Wizz Air. Dále se na druhém místě umístila společnost Ryanair a těsně třetí byla společnost EasyJet.

Marketingový nástroj		Váha dle průzkumu	Ryanair	EasyJet	Wizz Air
Webové stránky	Mapa plánování cest	12	12	12	12
	Zákaznické centrum	13	13	13	13
	Možnost online registrace	16	16	16	16
	Členské výhody	8	8	8	8
	Barevné kódování map	4	0	4	4
	Možnost plánovat let kamkoli	11	0	0	11
	Aktuální informace o podmínkách země	13	13	13	13
	Doplňkové služby	2	2	2	2
	Časté dotazy FAQ	10	10	10	10
	Akce a aktivity v cílových destinacích	5	5	0	0
COVID-19 Q&A	6	6	6	0	
Váhové hodnocení		100	85	84	89

Tabulka 13: Váhové srovnání webových stránek dopravců (autorka 2023)

Sledovaná společnost Ryanair zde ztratila hodně bodů absencí možnosti plánování cest bez zadání cílové destinace. Tato možnost byla totiž v průzkumu hodnocená jako důležitá, a proto měla vyšší váhu. Do budoucna by tedy bylo zajímavé, kdyby ji společnost Ryanair do svých webových stránek zakomponovala.



Dalším analyzovaným nástrojem byly mobilní aplikace vybraných dopravců. Zde vyšla jako nejlepší z aplikací aplikace společnosti EasyJet. Na druhém místě se ztrátou pouhých 2 bodů se umístila aplikace společnosti Ryanair a s velkou ztrátou se na třetím místě umístila aplikace společnosti Wizz Air.

Marketingový nástroj		Váha dle průzkumu	Ryanair	EasyJet	Wizz Air
Mobilní aplikace	Meření velikosti kabinové tašky	6	0	6	0
	Možnost stáhnutí palubního lístku	14	14	14	0*
	Samoobslužné centrum	4	4	0	4
	Nástroj peněženky	4	4	4	4
	Možnost online registrace	14	14	14	0*
	Doplňkové služby	2	2	2	2
	Možnost naplánovat výlet	10	0	0	10
	Nahrávání dokumentů	11	11	11	0*
	Oznámení o stavu svého letu	13	13	13	13
	Chatbot	3	3	3	3
	Časté dotazy FAQ	6	6	6	6
	Koupě letenek	13	13	13	13
Váhové hodnocení		100	84	86	55

\* Představeno až po pandemii COVID-19.

Tabulka 14: Váhové srovnání mobilních aplikací dopravců (autorka 2023)

Z tabulky je ale zřejmé, že pokud by aplikace společnosti Ryanair měla možnost naplánovat výlet, jako aplikace Wizz Air, umístila by se na prvním místě. Tento parametr měl totiž na základě průzkumu velkou váhu.

Aplikace společnosti Wizz Air však byla v době pandemie COVID-19 značně omezená. Společnost se totiž rozhodla po dobu pandemie nepoužívat online letenky a kvůli různým potřebným potvrzením k cestování dávala přednost klasickému odbavení.

Třetím analyzovaným nástrojem byly poukazy vybraných dopravců. Zde se umístily společnosti EasyJet a Wizz Air na společném prvním místě. Společnost Ryanair se zde umístila hůře, jelikož nenabízí stejný typ slev jako první dvě.

Marketingový nástroj		Váha dle průzkumu	Ryanair	EasyJet	Wizz Air
Poukazy	Dárkové poukazy	16	16	0	0
	Slevové kupony	40	0	40	40
	Vouchery	44	44	44	44
Váhové hodnocení		100	60	84	84

Tabulka 15: Váhové srovnání poukazů dopravců (autorka 2023)



Čtvrtým analyzovaným nástrojem byly sociální sítě. Zde se na prvním místě umístila společnost EasyJet. Na druhém místě společnost Ryanair a, s velkým propadem, na třetím místě společnost Wizz Air. Zde se dá říci, že výsledek společností EasyJet a Ryanair je velice podobný, jelikož je zde rozdíl pouze dvou bodů. Společnost EasyJet zde získala výhodu tím, že v době pandemie vytvářela krátká videa o destinacích, která následně zveřejňovala na svých sociálních sítích. Společnost Ryanair představila pouze televizní reklamy, ale ty musely být kvůli značné kontroverzi již na začátku kampaně urychleně staženy.

Marketingový nástroj		Váha dle průzkumu	Ryanair	EasyJet	Wizz Air
Sociální media	Aktualizace informací	34	34	34	34
	Interakce s veřejností	20	20	20	0
	Reklamní kampaně v době pandemie	2	0	2	0
	Propagace vnitrostátních letů	4	4	4	4
	Individuální komunikace	11	0	0	0
	Chatbot	9	0	0	9
	Speciální nabídky	20	20	20	20
Váhové hodnocení		100	78	80	67

Tabulka 16: Váhové porovnání sociálních sítí dopravců (autorka 2023)

Posledním analyzovaným nástrojem byl e-mailový marketing. Zde se společnost Ryanair umístila na posledním místě, jelikož nenabízela možnosti více jazyků nebo personalizace příchozích e-mailů. Na druhém místě se umístila společnost EasyJet a první skončila společnost Wizz Air. Z tohoto výsledku lze tedy společnosti Ryanair doporučit, aby do tohoto nástroje integrovala i více cizích jazyků, než jsou lokální jazyk a standardní angličtina.

Marketingový nástroj		Váha dle průzkumu	Ryanair	EasyJet	Wizz Air
E-mail marketing	Aktualizace informací	43	43	43	43
	Personalizace	21	0	21	0
	Komunikace ve větším množství jazyků	22	0	0	22
	Zasílání novinek	14	14	14	14
Váhové hodnocení		100	57	78	79

Tabulka 17: Váhové srovnání e-mail marketingu dopravců (autorka 2023)

Vzhledem k tomu, že se v České republice klasické marketingové nástroje společností příliš nevyskytovaly, nebyly zahrnuty do průzkumů a srovnání. Nebylo by totiž možné je hodnotit objektivně. Objektivní analýzu by bylo možné provést například ve Velké Británii nebo Německu, kde byla tato reklama více rozšířena. [12] [23] [24]



## 6. Predikce vývoje

S ohledem na rychlý rozvoj technologií, které mají významný vliv na naše životy, lze očekávat, že letecké společnosti budou nadále zdokonalovat své digitální nástroje s cílem zjednodušit interakci se zákazníky. Společnosti mohou zejména věnovat více pozornosti vývoji mobilních aplikací, vzhledem k tomu, že dnes lidé stále více používají mobilní zařízení a výkon mobilních zařízení se zvyšuje. V tomto kontextu je důležité si všimnout i role umělé inteligence, která může být použita pro automatizaci rutinních procesů. Mezi ty patří například odbavení letu, změna rezervace, zpracování stížností a mnohé další. Výsledná automatizace zlepšuje efektivitu procesů a snižuje pravděpodobnost lidských chyb.

Pandemie COVID-19 urychlila proces digitalizace v mnoha odvětvích, včetně leteckého průmyslu. Využívání mobilních aplikací přináší zvýšení časové efektivity, kdy není nutné z pohledu cestujícího čekat v dlouhých frontách na odbavení. A zároveň předcházení vzniku shluků lidí je přínosné i z bezpečnostního hlediska, protože zabraňuje vzniku velkých měkkých cílů.

Na základě provedeného průzkumu ze začátku praktické části práce bylo usouzeno, že podíl využívání mobilních aplikací má velký potenciál růstu a autorka se tedy domnívá, že vývoj budoucích nástrojů se bude ubírat tímto směrem. Zde by však bylo vhodné provést rozsáhlejší průzkumy všech relevantních věkových skupin.

Použitím mobilních technologií mohou letecké společnosti také zlepšit uživatelský zážitek, úroveň zákaznického servisu a tím se odlišit na konkurenčním trhu. Cestující by například mohli využívat aplikaci letecké společnosti, aby viděli trasy přímo na obrazovce svého zařízení. To může zahrnovat navigaci k branám, registračním pultům, relaxačním zónám, restauracím a dalším důležitým místům na letišti. Tím se nejen zjednodušuje proces navigace, ale také snižuje stres a obavy spojené s pohybem po velkých letištích.

V neposlední řadě by také mohly být mobilní aplikace rozšířeny o vzdělávací portál pro děti, které by mohly zábavnou formou her získávat povědomí a znalosti o fungování různé techniky nebo se učit reáliím o cílové destinaci a podobně. Zde by záleželo na konkrétním provedení, protože takový portál by mohl být do jisté míry přínosný i pro dospělé.

Letecké společnosti by také mohly prezentovat své služby pomocí virtuální nebo rozšířené reality. Zde by se mohlo například jednat o vyzkoušení sedadla v business nebo ekonomické třídě před rezervací nebo vizualizovat různé dostupné stravovací možnosti na palubě, nebo dokonce vyzkoušet zábavní systémy. Díky této nové funkci by zákazníci mohli udělat informovanější výběr, což by vedlo ke zlepšení celkového dojmu z letecké společnosti.



## 7. Závěr

Vypracovaná bakalářská práce se zaměřuje na specifika marketingu v oboru osobní letecké dopravy, včetně segmentace trhu, rozhodovacích procesů zákazníků, marketingový průzkum a hodnocení používaných marketingových nástrojů.

Teoretická část práce pojednává o úvodu do marketingu, kde rozebírá segmentaci trhu, typy a chování zákazníků a typy společností. Dále se také zabývá tématem marketingového mixu – konkrétně modely 4P (pohled na trh z pohledu společnosti) a 4C (pohled na trh z pohledu zákazníka).

Praktická část práce obsahuje marketingový průzkum, který se zaměřil na využití osobní letecké dopravy a subjektivní vnímání reklamy respondenty. Celkem se zúčastnilo 168 lidí a bylo jim položeno 6 otázek.

První otázkou byl věk respondentů. Zde 86,4% z nich odpovědělo, že patří do skupiny 20-30 let, dále 7,9% ze skupiny 30-40 let a 5,7% ze skupiny 40-50 let. Ve věku 50+ nebyl nikdo. Druhá otázka se týkala využívání letecké dopravy. Zde odpovědělo 133 dotazovaných (79,4%), že leteckou dopravu využívá. Zbýlých 35 odpovědělo, že ji nevyužívá. Třetí otázka se týkala volby dopravců. Na tu odpovědělo 68% dotazovaných, že upřednostňuje lowcost dopravce. Čtvrtá otázka se týkala prostředků koupě letenek. 77% respondentů odpovědělo, že upřednostňuje webové stránky dopravce. 13% upřednostňuje mobilní aplikaci a 10% si letenky obstarává jinými způsoby. Dle odpovědí na pátou otázku bylo nejdůležitějším kritériem při výběru letenek cena (93,6%); počet přestupů (66%) a délka letu (53,2%). Šestá otázka se týkala vnímání reklamy. Zde odpovědělo 42% dotazovaných, že pozitivně vnímá klasickou reklamu. 22% poté lépe vnímá internetovou reklamu a 36% nevnímá žádnou reklamu pozitivně.

Výsledky průzkumu mohou být způsobeny do jisté míry konzervativním přístupem, ale může to být i pouhá „vlastnost“ malého vzorku lidí. Pro jistější výsledky by bylo vhodné průzkum značně rozšířit, zejména o další věkové kategorie. V principu lze ale říci, že je princip průzkumu funkční a formulář poskytuje rychlé a aktuální výsledky. Získaná data lze také dodatečně zpracovávat v programech jako je například Excel, pro získání dalších statistických ukazatelů.

Dále v praktické části následuje analýza letecké společnosti Ryanair v období pandemie COVID-19. Tato analýza zahrnuje jak popis a širší souvislosti změn, tak dílčí SWOT analýzy pro každý popisovaný marketingový nástroj.



V prostém srovnání zvolené společnosti Ryanair s jinými dopravci byly identifikovány jak rozdíly, tak podobnosti v používaných marketingových nástrojích. Zvláštní pozornost byla věnována tomu, jak vybrané letecké společnosti reagovaly na změny a zaváděly inovace v období pandemie s cílem rychle reagovat na situaci. V realizovaných změnách Ryanair pouze rozšířil již používané nástroje o doplňky týkající se pandemie, avšak nepředstavil žádné nové, které by se následně využívaly dlouhodobě. Celkem ve srovnání společnost Ryanair obdržela 24/36 pozitivních hodnocení, což stačilo ve srovnání na druhé místo ze tří. První místo obsadila společnost EasyJet, která obdržela 29/36 pozitivních hodnocení a nejhůře si vedla společnost Wizz Air, která získala pouhých 22/36 pozitivních hodnocení.

Ve váhovém srovnání si společnost Ryanair vedla nejhůře. Její průměrné hodnocení bylo 2,4 (na základě míst 2, 2, 3, 2, 3). Společnost EasyJet oproti tomu skončila s hodnocením 1,6 (na základě míst 3, 1, 1, 1, 2) a společnost Wizz Air skončila s hodnocením 1,8 (na základě míst 1, 3, 1, 3, 1). Zde je tedy patrné, že váhové hodnocení přináší hodnotné výsledky, jelikož zohledňuje názory cestujících. Společnost se tedy na jeho základě případně může rozhodnout, kterým parametrům bude věnovat více zdrojů a na kterých raději zdroje ušetří.

Ze závěrů srovnání by se dalo říci, že společnost Ryanair by se měla zaměřit zejména na oblasti představení nástrojů pro cestující, které značně usnadňují cestování. Konkrétně například na nástroje měření zavazadel, plánování a jazykové možnosti jejich webových stránek a mobilní aplikace.

V závěru práce je na základě marketingového průzkumu a prvků v marketingu, které byly upřednostňovány v období pandemie, předpovězen další vývoj v oblasti osobní letecké dopravy. Jsou zde navrženy vhodné doplňky a vylepšení stávajících nástrojů. Ty se týkají především rozšíření možností mobilních aplikací. Je zde navrženo například využití navigace v rámci letiště, čímž by se snížil nejen stres cestujících, ale i zjednodušil celkový proces odbavení a ušetřil drahocenný čas. Dále je zmíněn i vzdělávací portál, který by mohl sloužit jak dětem jako zábava při letu, tak i dospělým, aby načerpali více vědomostí o cílové destinaci.

Řešením rozšíření mobilních aplikací by se mohla kupříkladu zabývat navazující práce.



## ZDROJE

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. England: Prentice Hall, 2008.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013.
- [4] MARKETINGOVÝ MIX 4P. In: Evolution marketing [online]. 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>
- [5] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [6] Wizz Air slevové kódy a slevy [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://vasekupony.cz/kupony/easyjet>
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [9] SVĚTLÍK, Jiří. *Marketing cesta k trhu*. Praha: VŠŠP, 2018. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [10] SHAW, Stephen. *Airline Marketing and Management*. London and New York: Routledge, 2016.
- [11] AVRAM, Bogdan. *Airlines Customer Segmentation in the Hyper-Competition Era. Expert Journal of Marketing*. 7 vyd. 2019.
- [12] JOIN OUR STOCKHOLM+50 EVENT LIVE FROM SWEDEN - 1ST JUNE 2022 [online]. Stockholm, 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.badverts.org/latest/stockholm50-event-live-from-sweden-1st-june-2022>
- [13] DOGANIS, Rigas. *Flying off course. Airline Economics and Marketing*. 4th ed. New York: Routledge, 2010.





[14] LAMING, Calum a K. MASON. *Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands*. *Research in Transportation Business & Management*. 2004.

[15] Ryanair airline review: advantages and disadvantages. *Astelus* [online]. 2016 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://astelus.com/en/ryanair-airline-review-pros-and-cons/>

[16] *Annual Report 2022* [online]. Ryanair, 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2022/07/Ryanair-2022-Annual-Report.pdf>

[17] *Ryanair routes and airport map* [online]. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.flightconnections.com/route-map-ryanair-fr>

[18] Ryanair's share of intra-European capacity up to 16%; Italy passes Spain to be #1 country market. *Air Service one* [online]. 2022 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://airserviceone.com/ryanairs-share-of-intra-european-capacity-up-to-16-italy-passes-spain-to-be-1-country-market/>

[19] Ryanair gains market share in key European markets. *Business travel news Europe* [online]. 2023 [cit. 2023-06-22]. Dostupné z: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Air-Travel/Ryanair-gains-market-share-in-key-European-markets>

[20] Monthly number of passengers traveling with Ryanair from 2011/12 to 2021/22. In: *Statista* [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/734223/ryanair-passenger-figures/>

[21] A Timeline of COVID-19 Travel Restrictions Throughout 2020. *Travelpulse* [online]. [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.travelpulse.com/Gallery/Impacting-Travel/A-Timeline-of-COVID-19-Travel-Restrictions-Throughout-2020?image=4>

[22] August Covid Travel Restrictions And Updates. *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2023-06-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/geoffwhitmore/2021/08/05/august-covid-travel-restrictions-and-updates/?sh=4bd7739c6ba0>

[23] Billboardy EasyJet [online]. Werbung, 2020 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://www.flickrriver.com/photos/leica\\_fan/50540643886/](https://www.flickrriver.com/photos/leica_fan/50540643886/)



[24] Ryanair billboard advertising during the pandemic [online]. 2020 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://www.behance.net/gallery/140775149/Ryanair-Advertisement-Poster?tracking\\_source=search\\_projects|Ryanair](https://www.behance.net/gallery/140775149/Ryanair-Advertisement-Poster?tracking_source=search_projects|Ryanair)

[25] Ryanair unveils ambitious strategy for operations post-pandemic. *Aerotime* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-announces-over-250-jobs-lost-at-its-dublin-stansted-madrid-wroclaw-offices-due-to-covid-19-groundings/>

[26] Google Forms [online]. 2003 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.google.com/forms/about/>

[27] Ryanair Launches 'Buy One Get One Free' Black Friday Sale. *Fly free* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-launches-buy-one-get-one-free-black-friday-sale/>

[28] Ryanair – odbavení letenek (check in) [online]. 2020 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://honzovyletenky.cz/letecke-spolecnosti/ryanair/ryanair-odbaveni-letenek-check-in/>

[29] Low-cost Airline Distribution Channels: Direct Distribution, NDC, GDSs, and Low-cost Airline Consolidators. *Mirror* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/low-cost-airline-distribution-channels-direct-distribution-ndc-gdss-and-low-cost-airline-consolidators/>

[30] British television's 10 most complained about adverts of all time. *Mirror* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.bristolpost.co.uk/news/celebs-tv/british-televisions-10-most-complained-6837832>

[31] Ryanair 'jab and go' TV ad banned for encouraging Covid risk-taking. *The guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z: <https://www.bristolpost.co.uk/news/celebs-tv/british-televisions-10-most-complained-6837832>

[32] MARKETINGOVÝ MIX 4P. In: *Evolution marketing* [online]. 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4p/>

[33] *Help center Ryanair, užitečné odkazy* [online]. In: . 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/us/en>



[34] Why did Ryanair stop refunds and start offering only vouchers?. *The guardian* [online]. 2021 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/business/2021/feb/03/ryanair-jab-and-go-ad-banned-covid-summer-holidays-complaints>

[35] COVID-19 Travel Vouchers Terms of Use. *The guardian* [online]. 2023 [cit. 2023-06-23].

Dostupné z: <https://help.ryanair.com/hc/en-us/articles/12891134477969-COVID-19-Travel-Vouchers-Terms-of-Use>

[36] Ryanair voted worst short-haul airline for COVID refunds. *Sky News* [online]. 2023 [cit.

2023-06-23]. Dostupné z: <https://news.sky.com/story/ryanair-voted-worst-short-haul-airline-for-covid-refunds-12531173>

[37] Ryanair introduces digital travel assistant and self-service hub. *Futuretravelexperience* [online]. 2023 [cit. 2023-06-23]. Dostupné z:

<https://www.futuretravelexperience.com/2021/11/ryanair-introduces-digital-travel-assistant-and-self-service-hub/>

[38] What EasyJet do [online]. 2022 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://corporate.easyjet.com/about/what-we-do>

[39] EasyJet reports 93% take-up of \$1.6 bln rights issue. *Reuters* [online]. 2021 [cit. 2023-

07-14]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/business/aerospace-defense/easyjet-reports-93-take-up-16-bln-rights-issue-2021-09-28/>

[40] EasyJet to launch first international marketing campaign since pandemic

began. *Marketing-beat* [online]. 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.marketing-beat.co.uk/2022/03/28/easyjet-to-launch-first-international-marketing-campaign-since-pandemic-began/>

[41] EasyJet slevové kódy a slevy [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z:

<https://vasekupony.cz/kupony/easyjet>

[42] EasyJet to launch first international marketing campaign since pandemic

began. *Marketing-beat* [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.marketing-beat.co.uk/2022/03/28/easyjet-to-launch-first-international-marketing-campaign-since-pandemic-began/>



- [43] EasyJet Covid-19 Travel Hub. *Easyjet* [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.easyjet.com/en/covid-19-travel-hub>
- [44] New easyJet online tool makes travel planning simpler and easier this summer. *Easyjet* [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://mediacentre.easyjet.com/story/15005/new-easyjet-online-tool-makes-travel-planning-simpler-and-easier-this-summer>
- [45] Ryanair, easyJet and others offer refunds after watchdog inquiry. *Reuters* [online]. 2020 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-italy-antitrust-flights-idUKKBN2780SH>
- [46] COVID-19 leads to first easyJet loss in 25 years - but digital customer experience is top priority. *Diginomica* [online]. 2020 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://diginomica.com/covid-19-leads-first-easyjet-loss-25-years-digital-customer-experience-top-priority>
- [47] User Experience Through Social Media: Easy Jet Ad Campaign. *Diginomica* [online]. 2020 [cit. 2023-07-08]. Dostupné z: <https://www.bizadmark.com/user-experience-through-social-media-easyjet/>
- [48] Wizz to cut flying plans on new lockdowns, sees summer rebound [online]. 2022 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-health-coronavirus-wizz-air-idUKKBN29C1AN>
- [49] *Annual report 2022* [online]. [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: [https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz\\_air-annual-report-and-accounts-f22\\_final---pwc-confirmed\\_061d7bd2.pdf](https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz_air-annual-report-and-accounts-f22_final---pwc-confirmed_061d7bd2.pdf)
- [50] Hlavní stránka EasyJet. In: *EasyJet* [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.easyjet.com/cs>
- [51] Wizz Air launches interactive travel planning map. *Aviation business news* [online]. 2021 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.aviationbusinessnews.com/low-cost/wizz-air-launches-interactive-travel-planning-map/>
- [52] Press Release: Wizz Air launches chatbot: Amelia. *Aviation business news* [online]. 2021 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://runwaygirlnetwork.com/2021/04/press-release-wizz-air-launches-chatbot-amelia/>



[53] Number of passengers traveling with Ryanair from 2011 to 2022 [online]. Statista, 2022 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/864922/ryanair-annual-passenger-figures/>

[54] Most popular airline websites worldwide from March 2022 to March 2023, based on average monthly visits [online]. Statista, 2022 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1388587/top-airline-websites-by-monthly-visits/>

[55] *Hlavní stránka Ryanair* [online]. In: . 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/us/en>

[56] Hlavní stránka Wizz Air. In: *EasyJet* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://wizzair.com/>

[57] Net profit of Ryanair from 2010 to 2022 [online]. 2022 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/756093/ryanair-net-profit/>

[58] *Instagram Ryanair* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ryanair/>

[59] *Facebook Ryanair* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair/>

[60] *Youtube Ryanair* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/ryanair>

[61] *Twitter Ryanair* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://twitter.com/Ryanair?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Ryanair?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

[62] *Tik Tok Ryanair* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@ryanair>

[62] Dárková poukázka Ryanair [online]. 2023 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.ryanair.com/cz/cs/lp/cestovni-priplatky/darkova-poukazka>

[63] MARKETINGOVÝ MIX 4C. In: Evolution marketing [online]. 2021 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingovy-mix-4c/>



[64] MARKETINGOVÉ NÁSTROJE [online]. Brno: EVOLUTION MARKETING [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/marketingove-nastroje/>

[65] Reklamní kampaň "NextGen EasyJet" [online]. 2023 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.lbbonline.com/news/easyjets-nextgen-rebrand-keeps-travel-dreams-alive>

[66] EasyJet launches online Covid-19 Travel Hub [online]. 2023 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.businesstraveller.com/business-travel/2021/05/19/easyjet-launches-online-covid-19-travel-hub/>

[67] Wizz Air Travel Planning Map informuje o opatřeních a omezeních v souvislosti s COVID-19 [online]. 2023 [cit. 2023-07-09]. Dostupné z: <https://www.cestujemeposvete.sk/2018/09/wizz-air-online-check-in-krok-po-kroku/>

[68] Wizz Air - Book, Travel & Save [mobilní aplikace]. 2009 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wizzair.WizzAirApp&referrer=utm\\_source%3Dwebsite%26utm\\_medium%3Dqrcode](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wizzair.WizzAirApp&referrer=utm_source%3Dwebsite%26utm_medium%3Dqrcode)

[69] EasyJet: Travel App [mobilní aplikace]. 2009 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mttnow.droid.easyjet&hl=cs>

[70] Instagram EasyJet [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/easyjet/>

[71] Youtube EasyJet [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/easyjet>

[72] Twitter EasyJet [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://twitter.com/easyjet?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/easyjet?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)

[73] Tik Tok EasyJet [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@easyjet>



- [74] *Facebook EasyJet* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/easyjet/>
- [75] *Instagram Wizz Air* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/wizzair/>
- [76] *Youtube Wizz Air* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/wizzair>
- [77] *Twitter Wizz Air* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: [https://twitter.com/wizzair?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/wizzair?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- [78] *Tik Tok Wizz Air* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@wizzair>
- [79] *Facebook Wizz Air* [online]. 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/easyjet/>
- [80] *Ryanair* [mobilní aplikace]. 2009 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ryanair.cheapflights&hl=cs>
- [81] *Wizz Air Promoting new airline routes with Facebook video and photo ads* [online]. Forbes, 2020 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/success/2-wizz-air>
- [82] *Why Wizz Air Will Be A Structural Winner From The Coronavirus Pandemic* [online]. Forbes, 2020 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/martinrivers/2021/01/28/why-wizz-air-will-be-a-structural-winner-from-the-covid-19-pandemic/?sh=3369d54b3818>
- [83] *Wizz Air's Nonsensical Mobile Boarding Pass Suspension* [online]. Paliparan, 2022 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://paliparan.com/2022/03/19/wizz-air-nonsensical-mobile-boarding-pass-suspension/>



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Webové stránky společnosti Ryanair [55] .....	21
Obrázek 2: Detail rozšíření webových stránek Ryanair ohledně COVID-19 [55].....	23
Obrázek 3: Mobilní aplikace Ryanair [80] .....	26
Obrázek 4: Instagram a TikTok společnosti Ryanair [58] [62] .....	29
Obrázek 5: Reklamní poutač společnosti Ryanair [24] .....	30
Obrázek 6: Televizní reklama Ryanair [31] .....	31
Obrázek 7: Momentka z reklamní kampaně EasyJet [65].....	34
Obrázek 8: Webové stránky společnosti EasyJet [50] .....	34
Obrázek 9: EasyJet Covid-19 Travel Hub [42].....	35
Obrázek 10: Slevový kupón společnosti EasyJet [41] .....	36
Obrázek 11: Mobilní aplikace EasyJet [69].....	37
Obrázek 12: Facebooková stránka společnosti EasyJet [74].....	37
Obrázek 13: Twitter společnosti EasyJet [72] .....	38
Obrázek 14: Reklamní poutače společnosti EasyJet [23].....	39
Obrázek 15: Webové stránky společnosti Wizz Air [56].....	40
Obrázek 16: Wizz Air mapa plánování cest COVID-19 [67] .....	41
Obrázek 17: Slevový kupón společnosti Wizz Air [6] .....	42
Obrázek 18: Mobilní aplikace společnosti Wizz Air [68].....	42
Obrázek 19: Facebooková stránka společnosti Wizz Air [79] .....	43
Obrázek 20: Reklamní poutače společnosti Wizz Air [12].....	44





## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Model 4P (autorka 2023).....	5
Tabulka 2: Model 4C (autorka 2023) .....	6
Tabulka 3: Princip SWOT analýzy (autorka 2023) .....	20
Tabulka 4: SWOT webové stránky (autorka 2023) .....	22
Tabulka 5: SWOT dárkové poukazy (autorka 2023) .....	24
Tabulka 6: SWOT rozšířených možností vrácení finančních prostředků (autorka 2023) .....	25
Tabulka 7: SWOT mobilní aplikace (autorka 2023).....	26
Tabulka 8: SWOT e-mail marketingu (autorka 2023).....	28
Tabulka 9: SWOT sociálních sítí (autorka 2023).....	28
Tabulka 10: SWOT poutače (autorka 2023) .....	30
Tabulka 11: SWOT televizní reklama (autorka 2023).....	31
Tabulka 12: Prosté srovnání marketingových nástrojů dopravců (autorka 2023) .....	45
Tabulka 13: Váhové srovnání webových stránek dopravců (autorka 2023) .....	49
Tabulka 14: Váhové srovnání mobilních aplikací dopravců (autorka 2023).....	50
Tabulka 15: Váhové srovnání poukazů dopravců (autorka 2023) .....	50
Tabulka 16: Váhové porovnání sociálních sítí dopravců (autorka 2023) .....	51
Tabulka 17: Váhové srovnání e-mail marketingu dopravců (autorka 2023).....	51



## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vyhodnocení první otázky průzkumu (autorka 2023).....	14
Graf 2: Vyhodnocení druhé otázky průzkumu (autorka 2023).....	14
Graf 3: Vyhodnocení třetí otázky průzkumu (autorka 2023).....	15
Graf 4: Vyhodnocení čtvrté otázky průzkumu (autorka 2023).....	15
Graf 5: Vyhodnocení páté otázky průzkumu (autorka 2023).....	16
Graf 6: Vyhodnocení šesté otázky průzkumu (autorka 2023).....	16
Graf 7: Provoz společnosti Ryanair v letech 2019 - 2022 [20].....	18
Graf 8: Návštěvnost webových stránek leteckých společností [85].....	21
Graf 9: Finanční bilance společnosti Ryanair v letech 2010 - 2022 [53].....	32
Graf 10: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 1 (autorka 2023).....	46
Graf 11: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 2 (autorka 2023).....	47
Graf 12: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 3 (autorka 2023).....	47
Graf 13: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 4 (autorka 2023).....	48
Graf 14: Doplnkový průzkum váhového hodnocení 5 (autorka 2023).....	48