

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na
sociální síti Facebook

Lukáš Zdražil

Bakalářská práce

2023

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lukáš Zdražil**
Osobní číslo: **D19585**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretická východiska marketingové komunikace a nízkonákladových leteckých dopravců
2. Analýza marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook
3. Návrh na zlepšení marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Helena Becková, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **28. srpna 2023**

L.S.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 10. srpna 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 8. 2023

Lukáš Zdražil v. r.

Rád bych poděkoval vedoucím práce Ing. Jiřímu Smrčkovi a Ing. Heleně Beckové, PhD., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci nízkonákladových leteckých dopravců Ryanair a Wizz Air na sociální síti Facebook. V teoretické části se práce zabývá marketingovou komunikací, sociálními sítěmi a leteckými dopravci. V praktické části práce byla provedena analýza marketingové komunikace vybraných společností na sociální síti Facebook. Z výsledků analýzy byly vpracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace nízkonákladových dopravců.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, nízkonákladový letecký dopravce, sociální síť

TITLE

Marketing communication of selected low-cost air carriers on the social network Facebook

ANNOTATION

The work focuses on the marketing communication of the low-cost air carriers Ryanair and Wizz Air on the social network Facebook. In the theoretical part, the work deals with marketing communication, social networks and air carriers. In the practical part of the work, an analysis of the marketing communication of selected companies on the social network Facebook was carried out. From the results of the analysis, proposals were incorporated to improve the marketing communication of low-cost carriers.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, low-cost airline, social network

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Marketingový mix.....	11
1.3 Komunikace a marketingová komunikace	11
1.3.1 Proces komunikace.....	11
1.3.2 Marketingová komunikace.....	12
1.3.3 Cíle marketingové komunikace.....	13
1.3.4 Komunikační mix.....	14
1.4 Marketing v online prostředí.....	15
1.4.1 Nástroje internetového marketingu	16
1.5 Sociální sítě.....	17
1.5.1 Marketing na sociálních sítích	17
1.5.2 Instagram.....	18
1.5.3 YouTube.....	19
1.5.4 TikTok.....	19
1.5.5 Facebook	20
1.5.6 Historie Facebooku	20
1.5.7 Facebook v České republice.....	21
1.6 Letecká doprava	21
1.6.1 Počátky letecké dopravy	22
1.6.2 Počátky letecké dopravy v České republice.....	22
1.6.3 Letecký dopravce	22
1.6.4 Nízkonákladová letecká společnost	23
1.7 Použité metody.....	24
1.7.1 Kvantitativní obsahová analýza	24
1.7.2 Komparativní analýza	24
2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	25
2.1 Nízkonákladové letecké společnosti	25
2.1.1 Představení společnosti Wizz Air	25

2.1.2	Představení společnosti Ryanair.....	25
2.2	Vytvoření kategorií	26
2.3	Obsahová analýza.....	26
2.3.1	Analýza společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	26
2.3.2	Nejoblíbenější kategorie společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	28
2.3.3	Nejlepší příspěvky společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	29
2.3.4	Analýza společnosti Ryanair na sociální síti Facebook	32
2.3.5	Nejoblíbenější kategorie společnosti Ryanair na sociální síti Facebook.....	34
2.3.6	Nejlepší příspěvky společnosti Ryanair na sociální síti Facebook.....	35
2.4	Komparativní analýza	37
2.4.1	Srovnání počtu sledujících	38
2.4.2	Srovnání počtu příspěvků.....	38
2.4.3	Srovnání počtu reakcí, komentářů a sdílení	39
2.4.4	Srovnání obsahu prezentace společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook ...	40
3	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	42
3.1	Prezentování společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook.....	42
3.1.1	Klady v marketingové komunikaci společnosti Wizz Air.....	42
3.1.2	Nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Wizz Air	42
3.2	Prezentování společnosti Ryanair na sociální síti Facebook.....	42
3.2.1	Klady v marketingové komunikaci společnosti Ryanair.....	43
3.2.2	Nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Ryanair	43
3.3	Návrhy příspěvků na zlepšení marketingové komunikace.....	43
3.3.1	Návrhy příspěvků společnosti Wizz Air	43
3.3.2	Návrhy příspěvků společnosti Ryanair	45
3.4	Doporučení pro společnosti Wizz Air a Ryanair	47
	ZÁVĚR	49
	POUŽITÁ LITERATURA.....	51
	SEZNAM TABULEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM ZKRATEK.....	57

ÚVOD

V dnešní době digitalizace a globalizace je marketingová komunikace klíčovým prvkem pro úspěch a konkurenceschopnost jakékoliv firmy. Letecký průmysl, jako jeden z nejrychleji se rozvíjejících sektorů, prochází mnoha proměnami v oblasti marketingových strategií, zejména s nástupem sociálních médií. Sociální sítě, a obzvláště Facebook, se staly nástrojem pro letecké dopravce k přímé komunikaci s cestujícími, posílení značky a zvýšení prodeje letenek. Zvláště nízkonákladové letecké společnosti se v posledních letech staly dominantními hráči na trhu a hrají klíčovou roli v oblasti dopravy milionů cestujících ročně.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook. Cílem této bakalářské práce je na základě analýzy marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook navrhnout zlepšení této komunikace.

Pro tuto bakalářskou práci byly vybrány dvě nízkonákladové letecké společnosti, a to Ryanair a Wizz Air. Společnost Ryanair byla vybrána z důvodu, že se jedná o největší nízkonákladovou leteckou společnost v Evropě a patří mezi průkopníky nízkonákladového létání. Wizz Air byla vybrána z důvodu, že patří k největším nízkonákladovým leteckým společnostem působícím v Evropě.

První teoretická část práce se bude věnovat základním teoretickým principům. Nejprve budou definovány základní pojmy v oblasti marketingu, online marketingu, sociálních sítí a následně bude pozornost věnována letecké dopravě.

Druhá část práce bude zaměřena na analýzu marketingové komunikace nízkonákladových leteckých společností na sociální síti Facebook. Budou představeny zmíněné letecké společnosti Wizz Air a Ryanair a jejich facebookové profily. Následně bude provedena obsahová analýza facebookových profilů společností, a budou vybrány kategorie, podle kterých budou hodnoceny facebookové profily společností. Dále budou vybrány nejúspěšnější příspěvky z hlediska počtu reakcí, komentářů a sdílení. Na závěr kapitoly bude provedena komparativní analýza obou společností.

Z výsledků analýz v předchozí kapitole bude ve třetí části navržen návrh na zlepšení marketingové komunikace společností. Z kategorií vytvořených ve druhé kapitole budou vybrána nejúspěšnější témata, která sklídila největší úspěch u fanoušků na sociální síti Facebook. Na základě těchto úspěšných příspěvků budou poté navrženy nové vzorové příspěvky, kterými by se mohly společnosti ve své marketingové komunikaci inspirovat.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ

Tato kapitola se zabývá charakteristikou základních termínů, které budou dále sloužit k pochopení obsahu bakalářské práce. Jedná se o pojmy, které se týkají komunikace, marketingu na sociálních sítích a informací o nízkonákladových leteckých společnostech.

1.1 Marketing

Podle Karlíčka et al. (2013) je marketing soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. Konstatují, že zkoumá cílové trhy, na které by se podnik měl zaměřit, a jeho cílem je rozhodnout o službách, výrobcích a programech, které jsou pro tyto trhy vhodné. Dále uvádí, že jedním z hlavních cílů marketingu je zajistit přiměřený zisk. Konstatují, že k úspěšnosti marketingu je třeba se rychle přizpůsobit měnícím se podmínkám trhu a pružně reagovat na nabídku a poptávku. Dodávají, že marketing vyzdvihuje význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že je pro firmu důležité, aby uspokojování zákaznických potřeb bylo pro firmu ziskové.

Karlíček et al. (2013) dále konstatuje, že z dlouhodobého hlediska je pro firmu výhodnější udržovat dlouhodobý ziskový vztah se stávajícími zákazníky, neboť vynaložené náklady na získání nového zákazníka jsou v obecné rovině výrazně vyšší, než na udržení stávajícího zákazníka.

Dle Karlíčka et al. (2013) odchod stávajícího zákazníka bývá pro firmu velice bolestivý. Dodávají, že jeho odchodem totiž firma přichází o všechny budoucí koupě, které by daný zákazník mohl provést. Celoživotní hodnota zákazníka je rozdíl mezi dlouhodobými výnosy daného zákazníka na jedné straně a náklady firmy na jeho získání a udržení na druhé straně (Karlíček et al., 2013).

Marketing se obvykle člení na strategický a taktický. Karlíček et al. (2013) tvrdí, že strategický marketing je podnikatelské rozhodnutí ve vztahu ke konkurenci a k zákazníkům. Podle nich bez těchto opatření nemůže žádný podnik efektivně fungovat. Dále uvádějí, že se strategický marketing zabývá především otázkami týkající se zákazníka, jako například: „jak si udržet zákazníka, aby nepřešel ke konkurenci“; „jak docílíme, aby byl u nás zákazník spokojen“; „kdo je naším sledovaným zákazníkem“ nebo „jakou hodnotu mu nabízíme“. Dále uvádí, že všechny tyto marketingové otázky se promítají do tzv. hodnoty značky, která se považuje za nejvýznamnější výsledek marketingového snažení. Dodávají, že tato hodnota může

násobně převyšovat hodnotu naskladněného zboží, stejně tak i hodnotu fyzického majetku firmy. Konstatují, že z tohoto důvodu je řízení značky jedna z nejvýznamnějších strategických dovedností marketérů.

Podle Karlíčka et al. (2013) ze strategických rozhodnutí vychází rozhodnutí taktická. Dodávají, že mezi taktická rozhodnutí patří pravidla 4P, jedná se o nabízený produkt (product), jeho cenu (price), propagaci (promotion) a dostupnost (place).

1.2 Marketingový mix

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) je marketingový mix „*Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční, a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

Foret, Procházka a Urbánek (2003) dodávají, že je to skupina vzájemně spojených faktorů, s nimiž mohou manažeři podniku manipulovat a lze je jednoduše upravovat. Marketingový mix tak podle nich zastřešuje všechny nástroje, které může firma využít k ovlivňování poptávky po svých produktech.

Urbánek (2010) konstatuje, že marketingový mix se také může nazývat 4P, podle anglických slov product, price, place a promotion. Dodává, že v překladu tedy výrobek, cena, prodejní místo a propagace. Uvádí význam jednotlivých nástrojů marketingového mixu:

- Product (výrobek a služba)
- Price (Prodejní cena)
- Place (prodejní místo a distribuce)
- Promotion (propagace též marketingová komunikace)

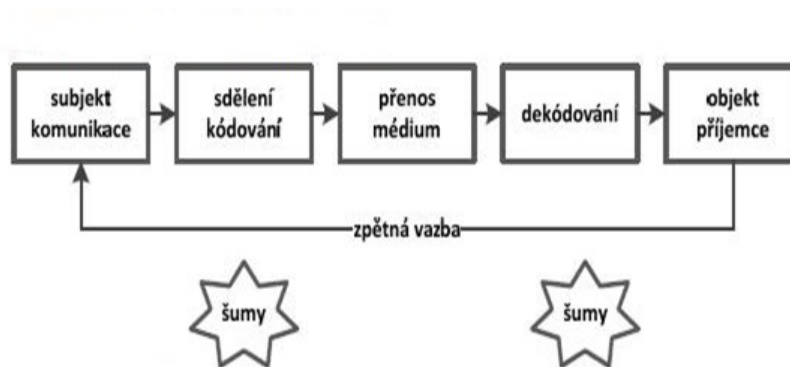
1.3 Komunikace a marketingová komunikace

V této části bude probrán proces komunikace, marketingová komunikace, komunikační mix a nástroje internetového marketingu.

1.3.1 Proces komunikace

Pechačová a Natavová (1996) uvádí, že komunikace probíhá mezi nejméně dvěma lidmi a představuje dynamický proces. Dále dodávají, že proces vychází ze změny myšlenkového procesu v proces komunikační, který je shrnut do čtyř fází. Konstatují, že v první fázi pomocí vnitřní řeči komunikátor uvědomuje a vymezuje myšlenku nebo pocit, který chce někomu sdělit. Tvrdí, že ve druhé fázi se zapojuje formulátor, který z paměťové zásoby vybírá slova, která by zastoupila představy. Dodávají, že v další fázi je informace zakódována a vnímána v poslední fázi je představovaná vlastním mluvením.

Přikrylová et al. (2019) konstatuje, že důvody a metody procesu komunikace jsou různé. Podle nich proces komunikace probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciaálními zákazníky a také mezi jinými zájmovými skupinami. Dodávají, že k těm patří veškeré subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv a které také mohou ovlivňovat. Dále uvádějí, že mezi ně patří zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, nátlakové skupiny a místní komunity. Dále zmiňují, že princip komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který je možné vidět na obrázku 1. Definují, že se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obrázek 1 Model komunikačního procesu (Přikrylová et al., 2019)

1.3.2 Marketingová komunikace

Janouch (2020, s. 31) uvádí, že marketingová komunikace „je součástí marketingového mixu a je to poslední ze 4P. Doslovný překlad je propagace, ale tento výraz nepostihuje podstatu marketingové komunikace a je velmi zavádějící. Marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci, ale je to skutečně komunikace mezi subjekty. Komunikovat neznamená pouze předávat sdělení. Očekává se, že příjemce může na sdělení reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace. Proto se slovo promotion překládá jako komunikace.“

Dále Karliček et al. (2013) zmiňuje, že marketingová komunikace je termín pro obor i činnost zabývající se komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Konstatují, že marketingové prostředky využívají společnosti k předávání informací o produktech a značkách, které prodávají, přímo nebo nepřímo zákazníkům se záměrem přesvědčit je, aby si je koupili.

Podle Karlíčka et al. (2016) se marketingovou komunikací rozumí řízení, informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Kotler a Keller (2013) dodávají, že se firmy pomocí marketingové komunikace snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, a to přímo nebo nepřímo o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Podle nich je hlasem společnosti a jejích značek. Dále tvrdí, že je marketingová komunikace prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah. Zdůrazňují, že díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.

1.3.3 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová a Jahodová (2019) uvádí, že nejdůležitějším manažerským rozhodnutím je stanovení cílů. Podle nich musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí jasně směřovat a upevňovat dobrou firemní pověst. Dodávají, že mezi hlavní cíle patří:

- **Vybudovat a pěstovat značku** – Marketingová komunikace vytváří na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření asociací. Výsledkem je pak vytvoření dobré image společnosti. Značka je důležitým prvkem v marketingu spotřebního zboží a je integrátorem komunikačních kampaní, hlavní úkol je odlišovat značku od ostatních.
- **Poskytovat informace** – Hlavní funkcí marketingové komunikace je poskytnout informace o druhu produktu nebo služby. Velkou snahou je poskytovat informace budoucím zákazníkům. Poskytující informace jsou nejen pro potenciální zákazníky, ale také pro obchodní partnery, investory a jiné osoby nebo instituce.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – Hlavním cílem je vytvořit a poté zvýšit poptávku po značce, službě nebo produktu. Při dobré komunikaci může být zvýšena poptávka a prodeje výrobku bez nutnosti větších cenových redukcí. Tímto typem komunikace se cílí do oblasti osvěty, ať už ekonomické, zdravotní nebo ekologické, která například podněcuje k nákupu elektromobilu.
- **Diferencovat značku, produkt, firmu** – Diference znamená odlišení od konkurence. Zákazník považuje homogenost neboli stejnorodost nabízených produktů za produkty stejného typu, a proto nerozlišuje značku ani výrobce. Patří sem zboží, které se využívá na každodenní bázi, například zubní kartáček či sprchový gel. Důležitým prvkem je již zmíněná diferenciací značky nebo produktu. Protože je obtížné řídit a ovlivňovat proměnné, jako je například cena. Důležitým prvkem je dlouhodobá a soudržná aktivita,

která zákazníkům dodá povědomí o unikátnosti značky. Cílem je vytvořit pozitivní reakce spojené s firmou.

- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – Mít výhodu, kterou se firma může prezentovat a mít tak vyšší šanci nákupu u zákazníka. Díky výhodě může firma prodávat výrobek nebo službu za vyšší cenu. Proslulé značky pomocí užítka a hodnoty mohou stanovit vyšší ceny na výrobky, které se nachází na novém trhu, kde není tak velké konkurenční prostředí.
- **Stabilizovat obrat** – Obrat není během let konstantní kvůli změnám prodeje, které zapříčiňuje například sezonnost zboží, cykličnost a nepravidelnost poptávky. Kvůli těmto vlivům musí společnost zvyšovat náklady, ať už výrobní, logistické či obchodní. Proto má marketingová komunikace za úkol vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat náklady.
- **Posílit firemní image** – Pomocí představ a názorů si zákazníci vytvářejí image o společnosti, které pak ovlivňují jejich rozhodování, jestli u společnosti nakoupí či nikoli. Zlepšování image je dlouhodobá a intenzivní práce společnosti, ke které se využívá korporátní identita. Do korporátní identity patří jméno firmy, logo, slogan, hodnoty, filozofie, barvy a způsob komunikace společnosti. Díky těmto symbolům, které vytvářejí pozitivní pocity v myslích zákazníků, kteří si pak jednoduše společnost spojí například s jejím sloganem jako je to u společnosti Škoda Auto která má slogan „Simply Clever“. Tento slogan v lidech hned evokuje praktické řešení automobilů od značky Škoda Auto.

1.3.4 Komunikační mix

Příkrylová et al. (2019) tvrdí, že marketingový komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Upozorňují, že ho využívá manažer, který pomocí optimální kombinace nástrojů, chce dosáhnout marketingových a firemních cílů.

Podle Kotlera a Kellera (2013) se komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, a to jsou:

- **Reklama** – sem patří jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií, vysílacích médií, síťových médií a mnoha dalších. Příkladem komunikační platformy reklamy mohou být tiskové a vysílané reklamy, plakáty a letáky, billboardy a další.

- **Podpora prodeje** – zde může být uvedena široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby. Příklady jsou soutěže, loterie, výstavy, slevy a další.
- **Události a zážitky** – společnosti se snaží sponzorovat aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli. Můžou to být festivaly, exkurze a pouliční aktivity.
- **Public relations a publicita** – programy, které se interně zaměřují na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele s cílem chránit image společnosti nebo prezentovat její výrobky. Můžou to být například tiskové balíčky, publikace semináře nebo proslovy.
- **Přímý marketing** – společnost využívá poštu, telefony, e-maily k oslovení zákazníků k vytvoření dialogu s potencionálními zákazníky.
- **Interaktivní marketing** – online aktivity spojené s oslovením zákazníků nebo potencionálních zákazníků a snahou o zvýšení povědomí a zlepšení image firmy. Patří sem katalogy, telemarketing, teleshopping a další.
- **Ústní šíření** – ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem zákazníka s nákupem nebo používáním výrobků či služeb. Jsou to chaty, blogy nebo komunikace tváří v tvář.
- **Osobní prodej** – setkání se zákazníkem s cílem výrobek prezentovat či přijmout objednávky. Například prodejní setkání, veletrhy a prodejní prezentace.

1.4 Marketing v online prostředí

Janouch (2011, s. 19) konstatuje, že „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.*“

Někdy může být internetový marketing nazýván jako e-marketing, web-marketing, on-line marketing nebo také digital marketing Janouch (2011).

Machková a Machek (2021) uvádí, že se online marketing zabývá oslovením a komunikováním s internetovými uživateli po celém světě.

Dále Janouch (2011) dodává, že podobně jako tradiční marketing, internetový marketing také pokrývá široké spektrum činností souvisejících s ovlivňováním, přesvědčováním a upevňováním vztahů se zákazníky a zaměřuje se zejména na komunikaci.

1.4.1 Nástroje internetového marketingu

Zde budou uvedeny nástroje internetového marketingu.

- **Marketing na sociálních sítích**

Podrobněji bude rozebráno dále.

- **E-mail marketing**

Podle Janoucha (2014) je e-mail marketing nástroj přímého marketingu, který funguje na základě cíleného rozesílání zpráv pomocí e-mailů adresátům, tudíž jde o přímou komunikaci s uživateli. Tvrdí, že těmto e-mailům předchází souhlas uživatelů, kteří se berou z e-mailových seznamů. Dále konstatuje, že mezi hlavní výhody patří nízké náklady, oslovení velkého množství respondentů a výsledky se dají dobře měřit.

- **PPC kampaně**

Janouch (2014) uvádí, že PPC je anglická zkratka pro Pay-per-click, což znamená, že se platí za proklik na cílovou stránku. Zmiňuje, že se tedy platí za každého uživatele, kterému se reklama zalíbí, klikne na ni a dostane se na zvolenou webovou stránku. Dodává, že mezi největší výhody patří přesné zacílení na konkrétní uživatele, flexibilita a možnost si zvolit výši vynaložených prostředků.

- **Affiliate marketing**

Soukalová (2015) uvádí, že ho využívají obchodníci v on-line prostoru, kteří si vzájemně sdílejí nabídky a za uskutečnění prodeje poté dostanou zapláceno. Dodává, že obchodník platí provizi druhému za uskutečnění obchodu.

- **SEO**

Podle Procházky (2012) SEO neboli Search Engine Optimatizion v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Uvádí, že to jsou výsledky vyhledávání, které se zobrazují pod PPC reklamami a nemají štítek s označením „Reklama“. Doplnuje, že k těmto výsledkům dochází pomocí technik a nástrojů, které zlepšují dohledatelnost webové stránky.

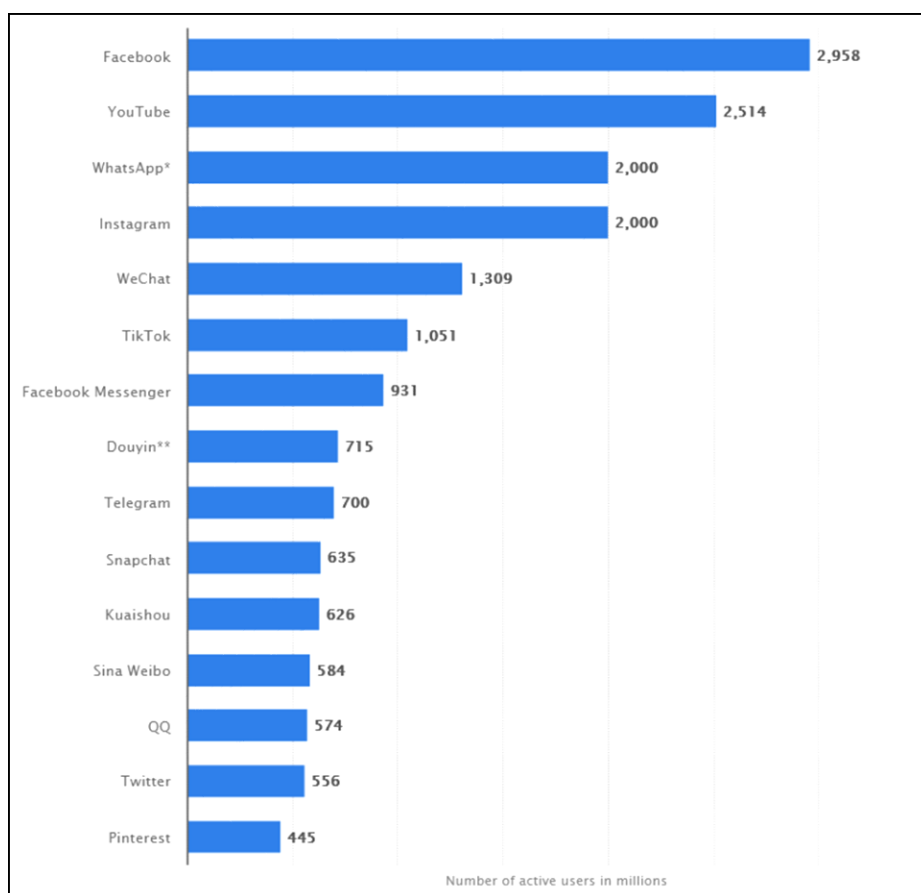
Procházka (2012) dodává, že optimalizace se určena k vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované roboty internetových vyhledávačů.

- **Webový marketing**

Podle Janoucha (2014) zahrnuje semináře, konference a prezentace vedené přes webové stránky, které se využívají ze strany vzdělávacích agentur, tak i ze strany firem.

1.5 Sociální sítě

Svoboda (2009) uvádí, že sociální sítě jsou dalším trendem s vysokým potenciálem do budoucnosti. Konstatuje, že umožňují dobrý přístup k určitým skupinám uživatelů. Dále zmiňuje, že celkový počet uživatelů v USA, Evropě, ale i na dalších kontinentech velmi rychle roste a dosahuje stamilionových hodnot. Bednář (2011) dodává, že sociální sítě existují díky tomu, že je uživatelé plní svým obsahem a vytvářejí tak virtuální vztahy mezi sebou. Domnívá se, že se uživatelé mohou vzájemně označovat mezi sebou, mohou v rámci svého prostoru sdílet svůj obsah a také spolu mohou komunikovat. Následující Obrázek 2 ukazuje počet aktivních uživatelů jednotlivých sociálních sítí za měsíc leden v roce 2023.



Obrázek 2 Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech (Statista.com, 2023)

1.5.1 Marketing na sociálních sítích

Podle Hayese (2021) se Social media marketing (dále SMM) využívá u sociálních medií a sítí k marketingu služeb a produktů. Tvrdí, že pomocí marketingu na sociálních sítích společnosti oslovují nové potenciální zákazníky a propagují svoji stávající image. Dále uvádí, že na sociálních sítích se k marketingu dá využít mnoho účelových nástrojů, jako je analýza dat, která dává společností přehled o jejich úspěšnosti na dané sociální síti.

Hayes (2021) dodává, že se společnost změnila vlivem sociálních sítí a hlavně tím, jak spolu uživatelé začali komunikovat. Konstatuje, že vznik sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, Instagram začali vnímat i společnosti a začali proto využívat marketing na sociálních sítích. Zdůrazňuje, že společnosti začaly sociální sítě využívat k prosazování svých zájmů.

Hayes (2021) uvádí, že pomocí sociálních sítí obchodníci využívají široké spektrum taktik a strategií, jak k propagaci obsahu, tak se i snaží přimět lidi, aby se k nim připojili. Domnívá se, že díky propracovaným nástrojům, které umožňují uživatelům poskytovat informace o poloze, demografické informace a osobní informace, můžou společnosti zacílit a přizpůsobit své požadavky dle vlastních potřeb. Označuje, že díky snadnější segmentaci publika, než u jiných marketingových aktivit, mohou zaměřit své publikum s velkou přesností.

Dle Hayese (2021) je hlavní strategií marketingu na sociálních sítích vytváření obsahu, který pak budou uživatelé sdílet se svými přáteli. Tato strategie zvyšuje dosah zpráv. Dále uvádí, že mezi další strategie patří vytváření virálního obsahu, který upoutá pozornost dalších uživatelů, kteří pak obsah dále sdílí a tím se zvyšuje šance na případný nákup nebo využití služby společnosti. Tvrdí, že virální obsah je navržený tak, aby se rychle šířil mezi další uživatele. Dodává, že zákazníci by také měli vytvářet vlastní obsah a komentovat a recenzovat produkty.

Hayes (2021) tvrdí, že mezi výhody SMM patří široké oslovení publika v jeden moment. Tímto publikem mohou být například zákazníci, zaměstnanci, média a obchodní skupiny.

1.5.2 Instagram

„Sociální síť Instagram slouží pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí a koncentruje tak své přednosti především na vizuální stránku. Na trhu se objevil 6. října roku 2010, zakladateli byli Mike Krieger a Kevin Systorm, a v roce 2012 Instagram odkoupil Mark Zuckerberg.“ (Burešová, 2022, s. 222)

Burešová (2022) uvádí, že Instagram je oblíbený především u mladší generace, ale i to se postupně mění a začíná ho používat i starší generace, přesto je 70 % uživatelů do 35 let.

Podle Milese (2014) patří mezi hlavní výhody snadné sdílení fotografií a obrázků s krátkými popisky, kterým se říká „hashtagy“ a to odkudkoli pomocí mobilního telefonu.

Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že podle statistik až 80 % uživatelů sleduje minimálně jednu firmu a 30 % uživatelů tvrdí, že po zhlédnutí firemního příspěvku, si produkt zakoupilo. Zdůrazňuje, že podle těchto zjištění, je Instagram velmi efektivní platforma z hlediska firemní marketingové komunikace.

Firma může díky firemnímu profilu tvořit obsah, zadávat placenou reklamu a vyhodnocovat efektivitu pomocí metrik (Burešová, 2022).

1.5.3 YouTube

Burešová (2022) konstatuje, že YouTube je nejrozšířenější platformou pro sdílení videí na světě, a zároveň je to druhý největší vyhledávač hned po Googlu. Tvrdí, že měsíčně využije YouTube až 2 miliardy uživatelů a každý den se zde přehraje více než miliarda hodin videí, které jsou ze 70 % sledovány na mobilním telefonu.

Upozorňuje, že přestože YouTube funguje jako vyhledávač, jeho unikátní rys spočívá v tom, že každý uživatel může nahrávat svá vlastní videa. Tím pádem je možné YouTube charakterizovat nejen jako vyhledávač, ale také jako sociální síť specializovanou na videoobsah (Burešová, 2022).

Ungerman (2014) uvádí, že na rozdíl od jiných sociálních sítí, kde je obsah uživatelům prezentován na jejich zdi, na YouTube uživatelé často vyhledávají videa sami, přestože je na úvodní stránce připravena nabídka videí. Domnívá se, že tato nabídka, včetně doporučených videí po zhlédnutí vybraného videa, je pro každého uživatele určena speciálním algoritmem.

Podle Burešové (2022) firmy mohou pomocí firemního kanálu zvyšovat povědomí o společnosti, například pomocí video návodů, které patří mezi nejvyhledávanější obsah. Dále uvádí, že dalšími příklady mohou být videa, která pomohou zorientovat se v nabídce, a ukáže firmu a zaměstnance v nejlepším světle. Zmiňuje, že u těchto videí se nejedná o reklamu, ale spíše o PR, díky kterému si v budoucnu zákazník bude moct vybrat tuto společnost a zakoupit tak její produkt.

1.5.4 TikTok

Burešová (2022) zmiňuje, že TikTok je sociální síť původem z Číny, kde byla založena v roce 2013 pod názvem Douyin a nyní je oblíbená hlavně mezi dětmi a mladými lidmi. Uvádí, že tato sociální síť se zaměřuje na vytváření krátkých videí, v délce od 3 do 180 vteřin, doprovázených hudbou a díky tomu, že uživatelé stále nabízejí aktuální trendy, je velmi populární.

Dále dodává, že tím, že je TikTok relativně novou sociální platformou, jsou marketingové příležitosti stále v raném stádiu, díky prozatímní malé konkurenci. Sociální síť umožňuje firmám vytvářet vlastní profily a obsah. Dále konstatuje, že jako nejrychleji rostoucí sociální síť na světě TikTok rychle získává na popularitě a začínají se objevovat možnosti pro marketingové aktivity i přesto, že jsou hlavními uživateli děti a teenageři, začínají TikTok využívat také starší věkové skupiny.

1.5.5 Facebook

Hall (2021) konstatuje, že Facebook je sociální síť, na které spolu uživatelé mohou komunikovat, sdílet obrázky a videa. Tvrdí, že je součástí společnosti Meta Platforms. Dodává, že byl založen v roce 2004 několika přáteli, a to Markem Zuckerbergem, Eduardo Saverinem, Dustinem Moskovizem a Chrisem Hughesem, kteří spolu studovali na Harvardské univerzitě. Dále Hall (2021) uvídí, že Facebook se stal největší sociální sítí na světě s téměř 3 miliardami uživatelů v roce 2021. Necelá polovina uživatelů používala Facebook každý den. Podle něj má společnost sídlo v Menlo Parku v Kalifornii. Zdůrazňuje, že součástí společnosti Meta Platforms jsou i další velice známé sociální sítě jako například Instagram, WhatsApp a služba VoIP.

Dále Hall (2021) dodává, že Facebook je bezplatná sociální síť a většinu výdělku tvoří příjmy z reklam umístěných právě na sociální síti. Konstatuje, že uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, zakládat a připojovat se k různým skupinám. Upozorňuje, že každý uživatel má na svém profilu časovou osu, na které se postupně podle data zobrazují příspěvky uživatele. Tvrdí, že uživatelé si mezi sebou mohou chatovat a posílat si hlasové zprávy a videa. Mezi další funkce, které Facebook nabízí, je ohodnocení příspěvku pomocí tlačítka To se mi líbí neboli palce (Hall, 2021).

1.5.6 Historie Facebooku

Podle Halla (2021) byl nejdříve Facebook v roce 2003 spuštěn pod názvem Facemas jako služba pro studenty k posouzení atraktivity svých spolužáků. Dodává, že byl však porušen zákon univerzity a služba musela být ukončena. Domnívá se, že kvůli velkému zájmu však Zuckerberg změnil název a upravil sociální síť. Upozorňuje, že byl Facebook poté spuštěn v roce 2004 a studenti Harvardu kteří se na něj přihlásili, mohli zveřejňovat své fotografie, osobní informace o životě, rozvrhy hodin a kluby do kterých patřili. Konstatuje, že se Facebook poté dostal i do jiných škol jako jsou univerzity Yale a Stanford a rychle vzrostla jeho popularita. Tvrdí, že už v červnu roku 2004 se přihlásilo 250 000 studentů z dalších škol. Do konce roku ho začalo aktivně navštěvovat okolo milionu uživatelů (Hall, 2021).

Hall (2021) také dodává, že v roce 2005 bylo umožněno se přihlásit na Facebook i středoškolským studentům a studentům univerzit mimo Spojené státy. Zmiňuje, že toto přineslo další velký skok v podobě aktivních uživatelů, kterých už bylo více než 6 milionů.

Hall (2021) tvrdí, že v dalším roce byl povolen vstup i dalším lidem. Procter & Gamble díky propagaci přilákal 14 000 lidí a sociální síť se začala využívat pro marketing a reklamu (Hall, 2021).

Hall (2021) uvádí, že v roce 2008 se stal nejnavštěvovanější sociální sítí a překonal tak MySpacea a roce 2012 vstoupil na burzu, a stal se veřejně obchodovatelnou společností. Tržní hodnota tak vzrostla na 102,4 miliardy dolarů.

V říjnu roku 2021 společnost změnila název mateřské společnosti na Meta Platforms. (Hall, 2021)

1.5.7 Facebook v České republice

Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že Facebook, který v České republice používá 4,8 milionu uživatelů, představuje nejvíce zastoupenou síť. Tvrdí, že denně na Facebooku tráví čas okolo 3,7 milionu uživatelů, přičemž 3 miliony z nich si síť prohlíží přes mobilní telefon. Dále dodávají, že Facebook společně s Instagramem zvyšují povědomí o společnostech či značkách a představují tak efektivní nástroj internetového marketingu.

Semerádová a Weinlich (2019) také konstatují, že pomocí širokých možností v definování nastavení sdíleného obsahu rozšiřují zákaznickou základnu a třetí s minimálními náklady přesně vybrané cílové skupiny, které by mohly mít potencionální zájem o nabízené produkty. Dále tvrdí, že obsah jde sdílet na základě různých demografických kritérií, a to jsou věk, pohlaví, rodinný status. Upozorňují, že jde využít určování pomocí geografické polohy a dalších doplňkových charakteristik. Semerádová a Weinlich (2019) doplňují, že tyto charakteristiky mohou nabízet cílení na okruhy přátel či různých fanouškovských stránek. Ubádí, že další výhodou marketingu na Facebooku je spravování firemních profilů, kde se dají zjistit důležité informace ke každému příspěvku. A to například kolik uživatelů příspěvek vidělo, kolikrát na něj klikli, kolik z nich poté navštívilo webové stránky a kolik z nich produkt nakonec zakoupilo (Semerádová a Weinlich, 2019).

1.6 Letecká doprava

Podle Průši et al. (2007) má letecká doprava významný dopad na rozvoj mezinárodních vztahů a spolupráce ve dvou hlavních oblastech – společensko-politické a hospodářské.

Dodávají, že první oblast uváděná autorem je společensko-politický význam mezinárodní letecké dopravy, který spočívá v jejím klíčovém vlivu na udržování a posilování osobních vztahů mezi vládami a obyvateli různých zemí. Konstatují, že s ohledem na její strategickou hodnotu v konfliktních situacích některé státy zavedly právní předpisy, které umožňují povolání civilní letadla a personál soukromých i státních leteckých společností k plnění mocenských úkolů.

Průša et al. (2007) tvrdí, že uváděnou oblastí je, že význam letecké dopravy spočívá v tom, že představuje nejrychlejší a nejbezpečnější způsob přepravy lidí a zboží. Zmiňují, že

zejména pro přepravu osob a určitých druhů zboží, které jsou náchylné k rychlé zkáze nebo mají vysokou hodnotu, je letecká doprava prakticky jedinou vhodnou možností, zejména pokud jde o delší vzdálenosti.

Dále uvádí, že dalším hospodářským přínosem letecké dopravy je, že vytváří velké množství pracovních míst. Dodávají, že zaměstnanci leteckých společností, letišť, řízení letového provozu se přímo účastní letecké dopravy. Označují, že nepřímo se pak zapojují zaměstnanci výroby letadel a zabezpečovacího zařízení.

1.6.1 Počátky letecké dopravy

Průša et al. (2007) konstatuje, že podle čínských a perských legend se touha lidí vznést do vzduchu podobně jako ptáci datuje až do 2. tisíciletí před našim letopočtem. Dodávají, že v Evropě je nejznámější příběh o letu řecká legenda o Ikarovi, která sahá do 7. století př. n. l.. Dále Průša et al. (2007) tvrdí, že Leonardo da Vinci byl první, kdo se systematicky zabýval možnostmi letu, a své poznatky zaznamenal v poznámkách Kodex ptačího letu a mnoha technických skicách. Dále zmiňují, že nezdary v pokusu napodobit ptačí let vedly k využití balonů a v roce 1783 se nedaleko Paříže vznesl první balon s lidskou posádkou, který letěl přibližně 25 minut. Upozorňují, že bratři Wrightové v prosinci 1903 provedli první čtyři vzlety motorového letadla a v roce 1905 dosáhli amerického rekordu v délce letu, když jejich letadlo Flyer 3 za hodinu a 13 minut urazilo 83 km.

1.6.2 Počátky letecké dopravy v České republice

Průša et al. (2007) konstatují, že v roce 1909 se průkopníky české letecké historie stali inženýr Jan Kašpar a jeho bratranec Evžen Čihák. Tvrdí, že první let z Pardubic do Prahy podnikl Jan Kašpar 12. května 1911 a první let s pasažéry realizoval v prosinci téhož roku z Mělníka do Prahy. Domnívají se, že po válce v roce 1918 byly nenasazené vojenské letouny a vojenské posádky využity v rozvíjejícím se civilním letectví a mohla tak vzniknout letecká doprava.

1.6.3 Letecký dopravce

„Je samostatný podnik, který provozuje letadla za účelem dopravy cestujících, zboží a pošty za úplat. Vzhledem k požadavkům na bezpečnost, dalším regulatorním omezením a ceněním podmínkám musí respektovat nároky na odbornou a finanční způsobilost, vnitřní postupy a organizaci.“ (Průša et al., 2007, s. 32)

Žihla et al. (2010) uvádí, že podle požadavků Chicagské dohody je nutné, aby každý letecký dopravce měl své klíčové činnosti zajištěny prostřednictvím adekvátní organizační

struktury. Zdůrazňují, že k tomu aby dopravce získal osvědčení leteckého provozovatele AOC (Air Operating Certificate) musí vybrat vedoucího pracovníka, který nese odpovědnost za vybrané činnosti. Mezi tyto činnosti řadí:

- letově provozní činnosti jako jsou plánování letů, provozu letadel a posádek, dodržování letových bezpečnostních norem a letových řádů,
- technická provozuschopnost letadel a jejich hlavních komponentů, která se dělí na inspekci, údržbu a generální opravy,
- obchodní služby kam patří marketing produktu a prodej přepravy,
- pozemní obsluha, která zahrnuje odbavování cestujících a nákladu, zásobování a doplňování leteckého paliva, čištění letadel, catering, vykládání a nakládání cestujících, zavazadel a dalšího zboží, údržby která se provádí přímo na rampě,
- činnost managementu podniku, která se zabývá rozvojem, investicemi do letadlového parku, tvorbou sítí linek, finančními záležitostmi, marketingem, outsourcingem služeb, které podnik přenechá jiným společnostem, které se na tyto činnosti zaměřuje,
- realizace systému jakosti se zabývá implementací podmínek, které umožňují přístup k celkovému fungování managementu podniku s cílem identifikovat nedostatky ohrožující bezpečnost a kvalitu podniku, a to nezávisle na jeho hospodářských a provozních výsledcích.

Dále Průša et al. (2007) uvádí, že v dnešním velmi konkurenčním prostředí letecké dopravy jsou dopravci nuceni se orientovat na určitý druh služeb, které pak dále poskytují a návazně na to, pak vytvářet strategii podniku. Domnívají se, že tyto služby se například dělí na pravidelné/nepřavidelné, osobní/nákladní, tuzemské/mezinárodní, regionální/dálkové a klasické/nízkonákladové.

1.6.4 Nízkonákladová letecká společnost

Žihla et al. (2010) konstatují, že za vznikem nízkonákladových leteckých dopravců stojí pánové Rolling King a Herb Kelleher, kteří v roce 1970 byli spoluautory společnosti Southwest Airlines, která začala létat na bývalé vojenské a cargo letiště, která se nazývají sekundární, za účelem nižších poplatků. Dále tvrdí, že společnost využívala jen pár typů letadel, aby získala množstevní cenu při jejich nákupu a tím ušetřila na školení pilotů a údržbě. Upozorňuje, že další oblastí úspor, byl prodej letenek zákazníkům, který probíhal po telefonu nebo internetu. Tvrdí, že poté, se objevily nové společnosti, které společnost Southwest Airlines začaly napodobovat a tím se zrodila éra nízkonákladového létání.

Beránek et al. (2013) uvádí, že nízkonákladové letectví funguje na principu prodeje levných letenek, kterého nízkonákladové letecké společnosti dosahují snížením nákladů na minimum. Dodávají, že cena letenek je oproti klasickým leteckým společnostem nižší. Dodávají, že snížením nákladů a levnějších letenek je dosahováno pomocí příplatků za všechny služby (občerstvení na palubě), jednodušší cenovou politikou, redukcí personálu na minimum (koupě letenek on-line), maximální vytížení letadla v méně lukrativní časy a využívání letišť dále od centra města.

Žihla et al. (2010) upozorňuje, že i když jsou nízkonákladoví letečtí dopravci a klasičtí, tedy síťový dopravci konkurenti a navzájem se přetahují o zákazníky, dochází k postupnému sbližování a spolupráci. Dodávají, že jako příklad může být ten, kdy nízkonákladového dopravce využijí úplně noví zákazníci, kteří poté mohou využít služeb klasických, síťových dopravců.

1.7 Použité metody

Dále budou rozebrány metody, použité při psaní této práce.

1.7.1 Kvantitativní obsahová analýza

„V kvantitativní podobě je obsahová analýza nástrojem, který umožňuje převod jednotek verbálního sdělení do měřitelných znaků, které mohou být statisticky zpracovány. Základem je zaznamenání výskytu zvolených jednotek do jednotlivých kategorií a vyjádření jejich četností. Kvantitativní analýza se opírá o přesně stanovený postup, na jehož základě dospívá k závěrům o obsahu dokumentu.“ (Výrost, Slaměník a Sollárová, 2019, s. 334)

1.7.2 Komparativní analýza

Podle Schulze a Köpplová (2005) je komparativní analýza metoda založená na srovnávání různých textových materiálů. Ubádějí, že tento proces zahrnuje určení toho, co bude srovnáno, definici srovnávacích charakteristik, ověření možností srovnání, výběr srovnávacích technik a metody vyhodnocení.

2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

Tato kapitola se bude zabývat analýzou marketingové komunikace 3 vybraných nízkonákladových dopravců na sociální síti Facebook. Nejdříve budou uvedeny obecné informace o společnostech, poté bude pozornost zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraných společností a to Wizz Air, Ryanair a easyJet na sociální síti Facebook. Kvůli velkému množství příspěvků, bude pozornost zaměřena pouze na prvních 6 měsících v roce 2023.

2.1 Nízkonákladové letecké společnosti

Na světě je velké množství nízkonákladových leteckých společností. Rozdělují se podle států, ve kterých jsou zaregistrovány. Celkem existuje několik stovek těchto společností.

2.1.1 Představení společnosti Wizz Air

Wizz Air jak uvádí na svých webových stránkách (Wizz Air [b.r.]), je maďarská nízkonákladová letecká společnost založená v červnu roku 2003. Na webu společnost Wizz Air [b.r.] je uvedeno, že první let společnost uskutečnila 19. května 2004 z Katowic do Londýna. Dále na webu společnost uvádí, že v současnosti operuje na více jak 600 trasách z 25 základen, a pracuje v ní více jak 3 000 lidí. Podle webu společnost v roce 2006 přepravila 5 milionů cestujících a o 2 roky později to bylo přes 10 milionů cestujících. Letecká flotila společnosti čítá 153 Airbusů A320. (Wizz Air, b.r.)

2.1.2 Představení společnosti Ryanair

Ryanair je letecká společnost zaměřená na nízkonákladové lety, a byla založena v roce 1984 v Dublinu a je brána jako průkopník nízkonákladových letů. Vyniká nižší cenou letenek, takže je v dnešní době velmi populární (Ryanair, [b.r]a). Patří do skupiny společností Ryanair, Ryanair UK, Buzz, Lauda a Malta Air, a řadí se k největším evropským leteckým společnostem (Ryanair, [b.r]a).

Jak společnost Ryanair [b.r]b udává, v roce 2023 měla společnost leteckou flotilu 565 letadel. Z toho 409 Boeingů 737-Next Generation, 29 Airbusů A320s a 100 letadel Boeing 737- 8200. Dále společnost konstatuje, že celkem těchto Boeingů společnost objednala 210 za 22 miliard dolarů, aby snížila o 40 % emise hluku, letadlo má o 16 % nižší spotřebu paliva a vejde se do něj 4 % více zákazníků. Zbytek letadel využívají dceřiné společnosti. Společnost

objednala dalších 300 nových letadel Boeing 737-MAX 10, která přepraví o 21% více zákazníků, spotřebují o 20% méně paliva a jsou o 50% tišší než současné Boeingy 737-NG (Ryanair, [b.r]b). Společnost operuje ve 40 zemích na 240 letištích a každý den uskutečňuje přes 3 000 letů (Ryanair, [b.r]c). Pro společnost pracuje více než 22 000 zaměstnanců 66 národností, z čehož je přes 5 000 pilotů a 10 000 zaměstnanců palubního personálu (Ryanair, [b.r]d). Za rok 2022 přepravila 142 milionů cestujících (Ryanair, [b.r]e).

2.2 Vytvoření kategorií

K provedení obsahové analýzy, je třeba nejprve vytipovat kategorie, podle kterých se bude analýza provádět. Po prozkoumání facebookových stránek, vyplynuly příspěvky v následujících 11 kategoriích:

- Fotografie zaměstnanců a letadel
- Hádanka
- Nabídka
- Informační příspěvek
- Nábor zaměstnanců
- Ocenění/Ekologie
- Přání
- Slevová akce
- Soutěž
- Tip na výlet
- Vtipný příspěvek

2.3 Obsahová analýza

V této části bude provedena obsahová analýza společností Ryanair a Wizz Air na sociální síti Facebook, a to z hlediska obsahu, počtu liků, komentářů a sdílení za první polovinu roku 2023.

2.3.1 Analýza společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook

Facebookový profil společnosti Wizz Air sleduje 3,4 milionů lidí, a stejný počet má na této stránce i To se mi líbí. V úvodních informacích má společnost anglicky napsaný popis „*The Future is Pink. At WIZZ, we believe in a future where everyone has the freedom to travel.*“ (Wizz Air, b.r.). Dále má v informacích uvedeno, že se jedná o leteckou společnost, je zde odkaz na internetové stránky a otevírací doba. Jako profilový obrázek má společnost své logo,

tedy na růžovo-fialovém pozadí bílý nápis WIZZ s otočeným I vzhůru nohama, jak je možné vidět na obrázku 3.



Obrázek 3 Profilový obrázek společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook (Wizz Air, 2023a)

Společnost Wizz Air za první polovinu roku 2023, tedy od 1. 1. 2023 do 30. 6. 2023, přidala na sociální síť Facebook celkem 179 příspěvků, na které získala 77 396 reakcí, 25 687 komentářů a 3 263 sdílení. Tyto příspěvky jsou rozděleny celkem do 10 kategorií.

Tabulka 1 Příspěvky společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook

Kategorie	Počet příspěvků
Tip na výlet	84
Informační příspěvek	22
Soutěž	18
Nábor zaměstnanců	15
Slevová akce	13
Hádky	12
Fotografie zaměstnanců a letadel	6
Ocenění/Ekologie	5
Nabídka	2
Přání	2
Vtipné příspěvky	0

Zdroj: Wizz Air (2023)

Nejvíce zastoupeným příspěvkem, jak lze vidět v tabulce 1, který společnost Wizz Air na svůj facebookový profil umístila, byl příspěvek s tipem na výlet, který byl zmíněn 84krát z celkového počtu 179 příspěvků. V těchto příspěvcích společnost propagovala místa, na která létá, ale také nabízela linky z jednoho místa na druhé. Dále v těchto příspěvcích zmiňovala

zajímavosti o destinacích, do kterých měla zavedené linky. Mezi další příspěvky patří Our 5 fave, který se zabýval pěti oblíbenými místy například na Madeiře nebo pěti oblíbenými zimními středisky.

Druhým nejčastěji zmíněným příspěvkem byl informační příspěvek, pomocí něhož společnost informovala zákazníky a sledující o nových linkách, o sponzorství různých společenských akcí, nových letadlech, která společnost pořídila, a o dalších důležitých informacích, které by se cestujícím při cestování mohly hodit. Celkem těchto příspěvků bylo 22.

Třetím příspěvkem, který byl celkově zmíněn 18krát, byl příspěvek týkající se soutěží. Společnost v tomto období pořádala celkem dvě soutěže a to WIZZ Livery Desing, ve které účastníci soutěžili o návrh designu letadla, a další soutěží byla dobrodružná soutěž Get Lost, ve které soutěžící soutěžili o místo v letadle do neznáma.

Dalším častým příspěvkem byl příspěvek týkající se náborem zaměstnanců. Tento příspěvek byl zmíněn 15krát a týkal se náborem pilotů, jak prvních důstojníků, tak kapitánů, ale také náborem palubního personálu. Společnost se také snažila nalákat některými příspěvky ženy k práci pilota.

Celkem 13 příspěvků bylo věnováno slevovým akcím, ve kterých společnost nabízela slevy na letenky, ale také slevy na různé doplňky a parfémy, které si cestující mohou zakoupit na palubě letadla.

Dalším úspěšným příspěvkem, který společnost zveřejnila, byl příspěvek, který se zaměřoval na hádanky. Wizz Air tyto hádanky nazýval WIZZ MAP CHALLENGE, kdy se jednalo o slepou mapu linky z jednoho místa do druhého. Další hádankou byla fotografie známého místa, a sledující poté měli uhádnout o jaké místo se jedná.

Dalšími příspěvky, které společnost sdílela, byly fotografie zaměstnanců a letadel, ocenění a ekologie, nabídky a přání, ale těchto příspěvků už bylo méně. Dohromady bylo těchto příspěvků 15. V těchto příspěvcích společnost sdílela fotografie svých zaměstnanců a letadel. Ocenění, která společnost získala, doplňkové služby a přání, například k MDŽ.

2.3.2 Nejoblíbenější kategorie společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook

Tato část se zabývá tím, které kategorie společnosti Wizz Air jsou mezi uživateli nejoblíbenější na základě průměrného počtu reakcí u jednoho příspěvku. To bylo zjišťováno pomocí součtu reakcí, komentářů a sdílení v rámci dané kategorie. S pomocí celkových reakcí a počtů příspěvků byl u každé kategorie vypočítán průměrný počet reakcí. Kategorie s nejvyšším průměrným počtem celkových reakcí byla vybrána jako nejoblíbenější.

Tabulka 2 Nejoblíbenější kategorie společnosti Wizz Air

Kategorie	Celkový počet reakcí	Počet příspěvků	Průměr
Tip na výlet	32 699	84	389,3
Informační příspěvky	26 566	22	1 207,5
Soutěže	12 963	18	720,2
Nábor zaměstnanců	6 650	15	443,3
Slevové akce	3 608	13	277,5
Hádanky	4 575	12	381,3
Fotografie zaměstnanců a letadel	9 582	6	1 597,0
Ocenění/Ekologie	2 833	5	566,6
Nabídka	844	2	422,0
Přání	6 026	2	3 013,0
Vtipné příspěvky	0	0	0
Celkem	106 346	179	901,8

Zdroj: Wizz Air (2023)

Z tabulky 2 lze vyčíst, že nejoblíbenější kategorií, s průměrnou odezvou 3 013 u jednoho příspěvku, je kategorie Přání. Tato vysoká průměrná odezva je z důvodu malého počtu příspěvků. Druhou nejoblíbenější kategorií uživatelů je s průměrem 1 597 celkových reakcí na příspěvek kategorie Fotografie zaměstnanců a letadel. Třetí nejoblíbenější kategorií, s průměrnou odezvou u jednoho příspěvku 1 207,5, se stala kategorie Informační příspěvky.

2.3.3 Nejlepší příspěvky společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook

Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska počtu reakcí se stal příspěvek na obrázku 4, ve kterém společnost oslavuje Mezinárodní den žen a děkuje jim za práci ve společnosti Wizz Air. Dále při této příležitosti nabízí let z Budapešti do Charleroi.



Obrázek 4 Obrázek s největším počtem reakcí společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook (Wizz Air, 2023b)

Nejvíce komentářů, a to celkem 1 221, bylo u příspěvku, který se zabýval soutěží WIZZ SUSTAINABILITY LIVERY DESIGN. Tuto soutěž pořádal Wizz Air a výherce, kterého porota vybrala, získal 2 000 Euro. Tento příspěvek je možno vidět na obrázku 5.

 Wizz Air 
20. ledna · 

JOIN WIZZ SUSTAINABILITY LIVERY DESIGN COMPETITION! 🌱✈️
Are you up for a design challenge? Help us create the sustainability livery for one of our newest Airbus A321neo and win 2000 EUR in WIZZ vouchers* with your contribution! Send your awesome ideas to liverydesign@wizzair.com by 12 February 2023. The winning design might be taken fully or partially for the creation of the final sustainability livery.
More info and guidelines here 🖱️ <https://bit.ly/3CYqBXK>
*... Zobrazit víc



434 1,2 tis. komentářů 35 sdílení

Obrázek 5 Obrázek s největším počtem komentářů společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook (Wizz Air, 2023c)

Na obrázku 6 lze vidět největší počet sdílení příspěvků, a to 289. Jedná se o příspěvek, který zve na velikonoční trh do města Craiova, kde se koná nejkrásnější velikonoční trh v Evropě.



Obrázek 6 Obrázek s největším počtem sdílení společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook (Wizz Air, 2023d)

2.3.4 Analýza společnosti Ryanair na sociální síti Facebook

Facebookový profil společnosti sleduje 5 milionu uživatelů. V úvodních informacích má společnost uvedeno, že se jedná o leteckou společnost, jméno společnosti, která za tuto stránku zodpovídá, adresu, odkaz na internetovou stránku a otevírací dobu. Jako profilový obrázek má společnost svůj znak, který je možné vidět na obrázku 7.



Obrázek 7 Profilový obrázek společnosti Ryanair na sociální síti Facebook (Ryanair, 2023a)

Společnost Ryanair za první polovinu roku 2023 zveřejnila na sociální síti Facebook 569 příspěvků, na které získala 503 950 reakcí, 66 872 komentářů a 18 816 sdílení. Tyto příspěvky jsou rozděleny do 11 kategorií.

Tabulka 3 Příspěvky společnosti Ryanair na sociální síti Facebook

Kategorie	Počet příspěvků
Vtipné příspěvky	462
Tip na výlet	44
Slevové akce	26
Informační příspěvky	26
Nábor zaměstnanců	5
Nabídka	4
Soutěže	1
Fotografie zaměstnanců a letadel	1
Ocenění/Ekologie	0
Hádanky	0
Přání	0

Zdroj: RyanAir (2023)

Jak je možno vidět v tabulce 3, nejvíce je zastoupena skupina vtipných příspěvků, kterých je 462, v těchto příspěvcích společnost sdílela vtipné obrázky, z aktuálních situací, které se ve světě dějí a jde na ně vtipně reagovat nebo známé vtipné obrázky, které upravila, aby do nich byla zakomponovaná společnost samotná.

Další, s celkovým počtem 44 příspěvků, byla kategorie tip na výlet. V těchto příspěvcích společnost propagovala pomocí fotografií a reelsů, místa na která létá.

Třetím nejčastějším příspěvkem je příspěvek, který zahrnuje slevové akce. Byl zmíněn celkem 26krát. V těchto příspěvcích se společnost zaměřuje na slevy na letenky, které nabízí.

Dalšími častými příspěvků jsou informační příspěvky, kterých bylo 26. V těchto příspěvcích společnost informuje sledující a cestující o možnosti kontaktu se společností, pokud se vyskytne nějaký problém, ale i o dalších důležitých věcech, které se týkají jak letů, tak i konkrétně společnosti.

Příspěvek, který byl zmíněn celkem 5krát, se týkal nábora zaměstnanců, kde se společnost snažila nalákat ženy k práci pilotky.

Ve 4 případech sdílela společnost příspěvek, který se týkal nabídky dárkových poukazů například na Den svatého Valentýna nebo jako dárek pro svoji maminku.

Ve 2 jednotlivých kategoriích společnost sdílela 1 příspěvek, který se zabýval fotografií letadla, kterou má společnost jako úvodní fotografii na Facebooku, a příspěvkem, který se věnoval soutěži, kde sledující mohli vyhrát 2 letenky do Cheltenhamu.

2.3.5 Nejoblíbenější kategorie společnosti Ryanair na sociální síti Facebook

Tato část je zaměřena na to, které kategorie společnosti Ryanair jsou mezi uživateli nejoblíbenější na základě průměrného počtu reakcí u jednoho příspěvku. Nejoblíbenější kategorie byly opět zjišťovány pomocí součtu reakcí, komentářů a sdílení v rámci dané kategorie. S pomocí celkových reakcí a počtů příspěvků byl u každé kategorie vypočítán průměrný počet reakcí. Kategorie s nejvyšším průměrným počtem celkových reakcí byla vybrána jako nejoblíbenější.

Tabulka 4 Nejoblíbenější kategorie společnosti Ryanair

Kategorie	Celkový počet reakcí	Počet příspěvků	Průměr
Vtipné příspěvky	568 296	462	1 230,1
Tip na výlet	3 626	44	82,4
Slevové akce	4 523	26	174,0
Informační příspěvky	7 315	26	281,3
Nábor zaměstnanců	431	5	86,2
Nabídka	554	4	138,5
Soutěže	858	1	858,0
Fotografie zaměstnanců a letadel	4 035	1	4 035,0
Ocenění/Ekologie	0	0	0
Hádanky	0	0	0
Přání	0	0	0
CELKEM	589 638	569	860,7

Zdroj: Ryanair (2023)

Jak lze vyčíst z tabulky 4, mezi 3 nejoblíbenější kategorie z hlediska odezvy patří kategorie Fotografie zaměstnanců a letadel, s průměrnou odezvou 4 035 reakcí u příspěvku, takto vysoké číslo je způsobeno jediným příspěvkem. Druhou nejoblíbenější kategorií se stala kategorie Vtipné příspěvky, s celkovou odezvou 1 230,1 reakcí u jednoho příspěvku. Třetí nejoblíbenější kategorií, s počtem 858 reakcí u jednoho příspěvku, se stala kategorie Soutěže.

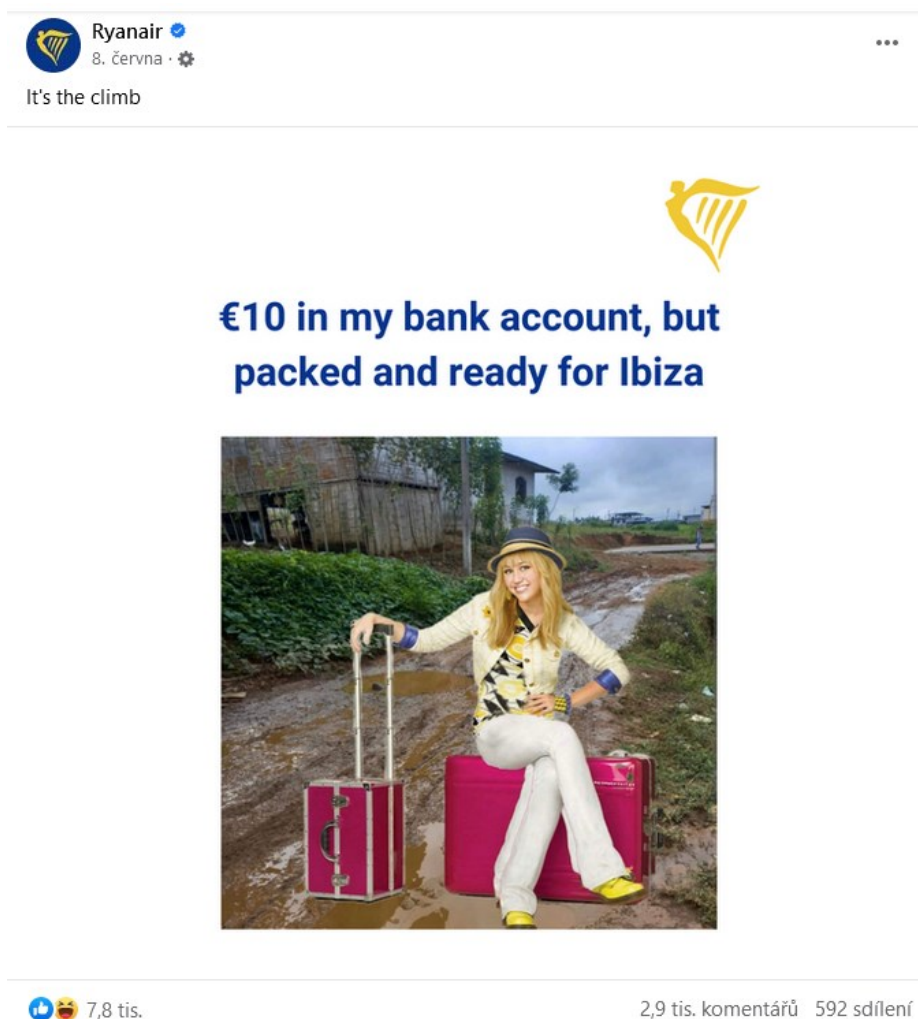
2.3.6 Nejlepší příspěvky společnosti Ryanair na sociální síti Facebook

Nejúspěšnějším příspěvkem z hlediska počtu reakcí se stal příspěvek z 29. 5. 2023, který nasbíral 20 321 reakcí. Byl to příspěvek, ve kterém se jeden z uživatelů ptá: „*Může mě někdo naučit ekonomiku levných leteckých společností jako Ryanair? Jak fungují lety za 10 €?*“ a někdo ze společnosti Ryanair mu vtipně odpověděl: „*Zaplatíte 10 € a pak někam letíte.*“ (Ryanair, 2023), jak lze vidět na obrázku 8.



Obrázek 8 Obrázek s největším počtem reakcí společnosti Ryanair na sociální síti Facebook (Ryanair, 2023b)

Dalším úspěšným příspěvkem, tentokrát s nejvyšším počtem komentářů, a to 2 975, se stal vtipný příspěvek, který lze vidět na obrázku 9.



Obrázek 9 Obrázek s největším počtem komentářů společnosti Ryanair na sociální síti Facebook (Ryanair, 2023c)

Posledním úspěšným příspěvkem, který sdílelo 1 381 lidí, byl vtipný příspěvek, který ukazuje obrázek 10.



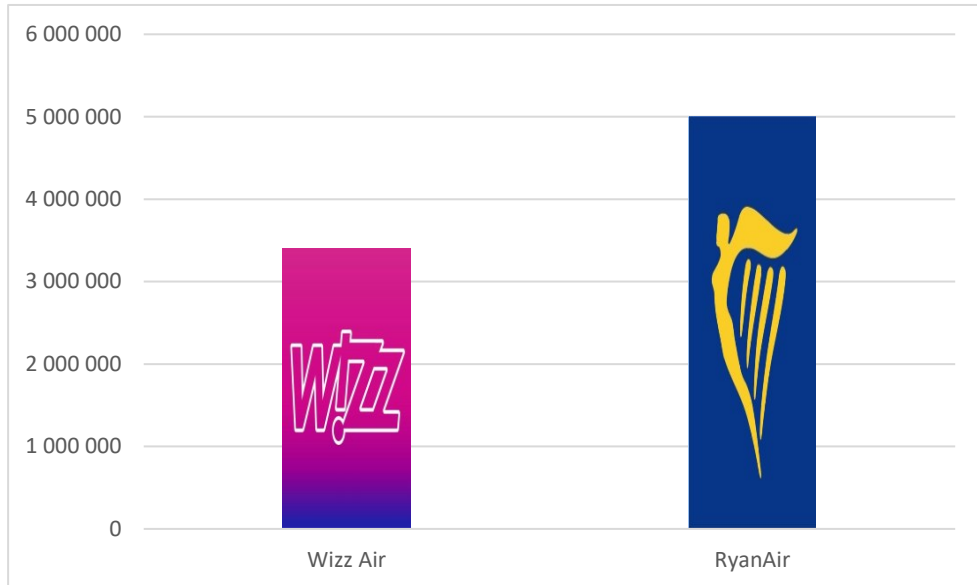
Obrázek 10 Obrázek s největším počtem sdílení společnosti Ryanair na sociální síti Facebook (Ryanair, 2023d)

2.4 Komparativní analýza

V této části bude provedena komparativní analýza společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook z hlediska počtu To se mi líbí, reakcí, komentářů, sdílení a obsahu. Všechny zjištěné údaje byly pořízeny v první polovině roku 2023, na které je tato práce zaměřena.

2.4.1 Srovnání počtu sledujících

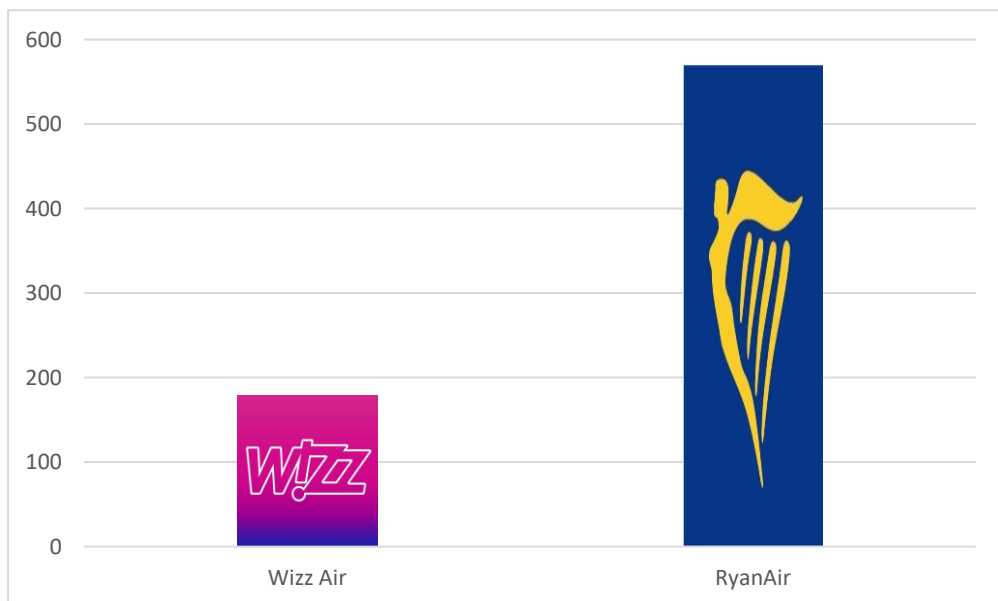
Na facebookovém profilu společnosti Wizz Air má To se mi líbí 3,4 milionu uživatelů, a stejný počet uživatelů tento profil i sleduje. U společnosti Ryanair má To se mi líbí 5 milionů uživatelů, informaci o počtu sledujících má společnost skrytou.



Obrázek 11 Počet příspěvků To se mi líbí Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook (Wizz Air, Ryanair, 2023)

2.4.2 Srovnání počtu příspěvků

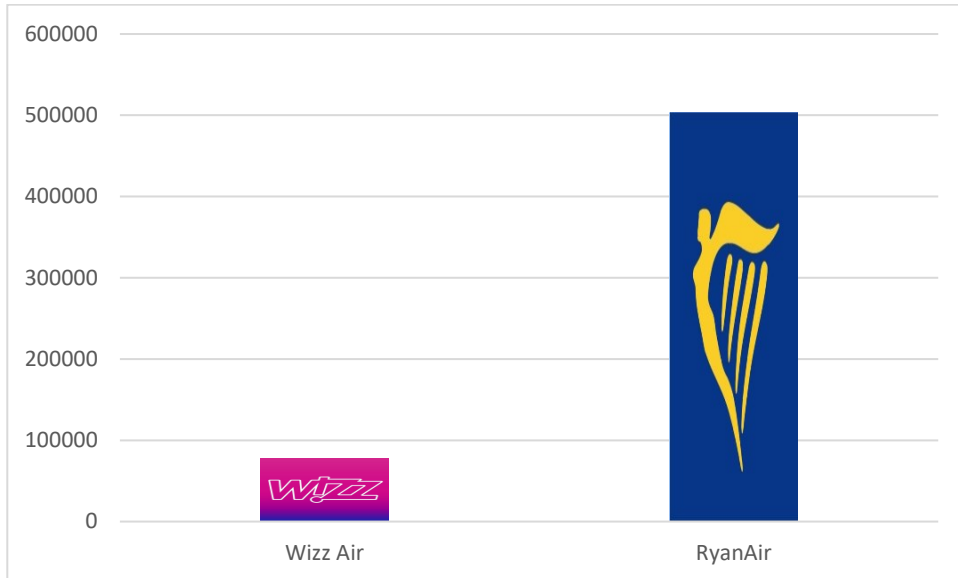
Za prvních 6 měsíců v roce 2023, tedy od 1. 1. 2023 do 30. 6. 2023, zveřejnila společnost Wizz Air na sociální síti Facebook celkem 179 příspěvků. Společnost Ryanair za toto období sdílela příspěvků 569.



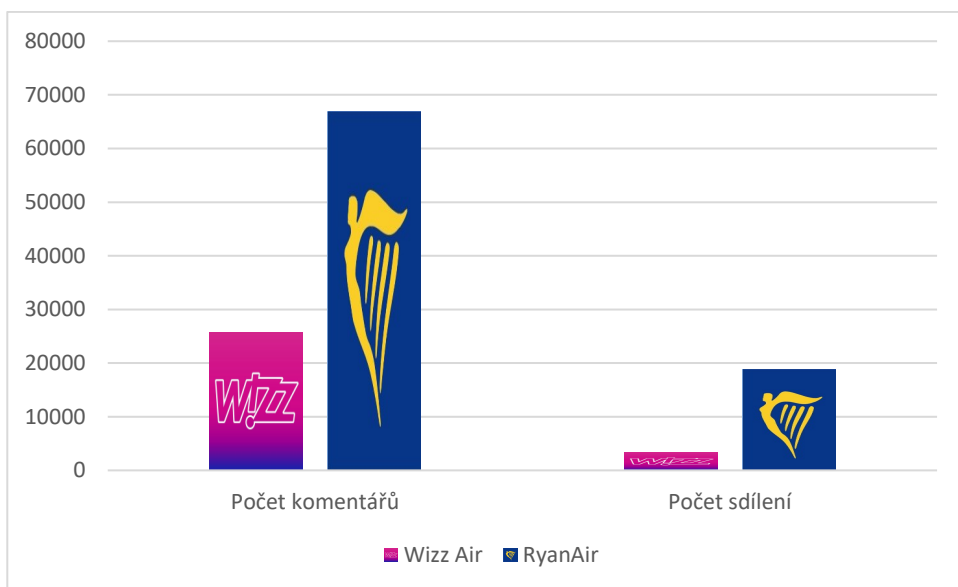
Obrázek 12 Počet příspěvků společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook (Wizz Air, Ryanair, 2023)

2.4.3 Srovnání počtu reakcí, komentářů a sdílení

Za zmiňované šestiměsíční období získala společnost Wizz Air na 179 příspěvcích 77 396 reakcí, 25 687 komentářů a 3 263 sílení. Společnost Ryanair za stejné období na 569 příspěvcích 503 950 reakcí, 66 872 komentářů a 18 816 sdílení.



Obrázek 13 Počet reakcí společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook (Wizz Air, Ryanair, 2023)



Obrázek 14 Počet komentářů a sdílení společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook (Wizz Air, Ryanair, 2023)

2.4.4 Srovnání obsahu prezentace společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook

V tabulce 5 je možno vidět srovnání počtu příspěvků jednotlivých kategorií společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook.

Tabulka 5 Srovnání počtu příspěvků společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook

Kategorie	Počet příspěvků Wizz Air	Počet příspěvků Ryanair
Fotografie zaměstnanců a letadel	6	1
Hádanky	12	0
Informační příspěvky	22	26
Nabídka	2	4
Nábor zaměstnanců	15	5
Ocenění/Ekologie	5	0
Přání	2	0
Slevové akce	13	26
Soutěže	18	1
Tip na výlet	84	44
Vtipné příspěvky	0	462
Celkový počet příspěvků	179	569

Zdroj: Wizz Air a RyanAir (2023)

Z hlediska obsahu je zřejmé, že každá společnost se zaměřuje na jiný druh prezentování na sociální síti Facebook. Tuto skutečnost lze pozorovat jak na počtu příspěvků za dané období, tak i na kategorii příspěvků.

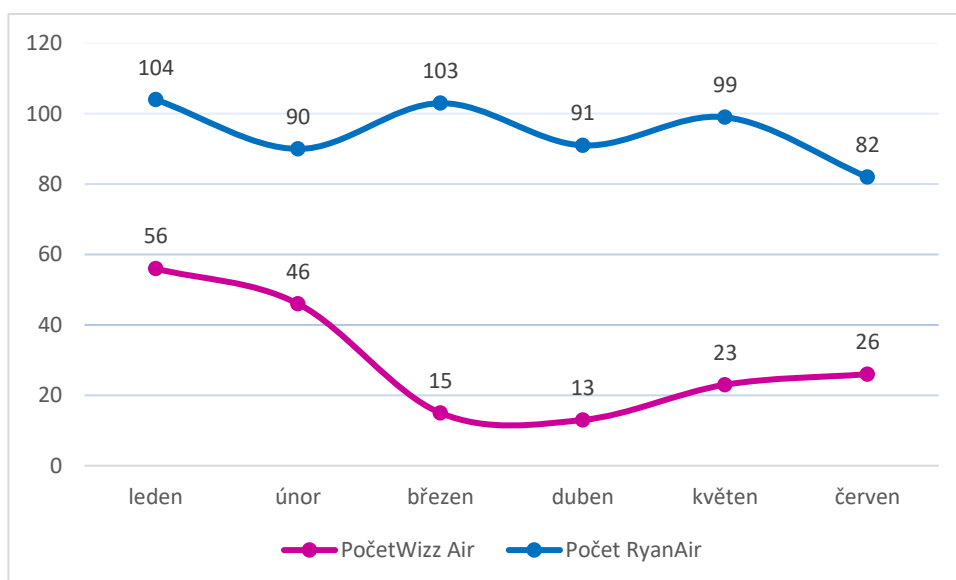
Společnost Ryanair se proti Wizz Air zaměřuje na přidávání i několika příspěvků za den. Jejím maximum bylo 7 příspěvků za jediný den, zatímco u společnosti Wizz Air bylo maximum 5 příspěvků. Z tohoto velkého počtu příspěvků, tedy 569, a za celkový počet 181 dní, u společnosti Ryanair vychází průměr přes 3 příspěvky na den. U společnosti Wizz Air je to za stejný časový úsek 179 příspěvků, a tím vychází necelý 1 příspěvek na den.

Dále lze vidět v tabulce 5 nejvíce užívaný druh příspěvku. U společnosti Wizz Air lze vidět, že nejvíce zastoupený příspěvek se týká tipů na výlet, který je zmíněn 84krát, společnost Ryanair tento příspěvek sdílela ve 44 případech. U společnosti Ryanair jsou to nejčastěji vtipné příspěvky, kterých společnost zveřejnila 462. Společnost Wizz Air se na tyto příspěvky nezaměřovala a v této kategorii nesdílela ani jediný příspěvek.

Dalším hojným příspěvkem, který společnosti využívaly podobně, je informační příspěvek, který v obou společnostech informoval uživatele a cestující o obecných informacích a informacích k letům.

Posledním příspěvkem, který společnosti využily ve vyšší míře, je příspěvek oznamující slevové akce. Společnost Wizz Air se zaměřila na slevy na palubě letadla v podobě akcí na doplňky a parfémy, kdy zákazník mohl dostat slevu nebo doplněk zdarma. Ryanair přidávala akční slevy na letenky.

Na obrázku 15 je možné vidět počet přidávaných příspěvků společnostmi za každý měsíc ve sledovaném období. Je patrné, že na začátku roku, tedy v měsíci lednu, přidaly obě společnosti nejvíce příspěvků. U společnosti Wizz Air poté počet měsíčních příspěvků klesá a v měsíci dubnu lze vidět, že je počet přidávaných příspěvků 13, tedy nejméně za sledované období. V květnu a červnu se zase počet příspěvků zvedá. U společnosti Ryanair lze vidět, že dochází k pravidelným poklesům a přírůstkům příspěvků.



Obrázek 15 Počet přidávaných příspěvků za prvních 6 měsíců společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook (Wizz Air, Ryanair, 2023)

3 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÝCH NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH DOPRAVCŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

V této kapitole bude rozebráno chování a působení společností Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook. Dále, v čem je společnost dobrá, a čím by se mohla inspirovat u druhé společnosti. Poté bude představen návrh na zlepšení marketingové komunikace podle nejuspěšnějších příspěvků každé společnosti.

3.1 Presentování společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook

Jak je možno vyčíst z tabulky 1 presentování společnosti WizzAir na sociální síti Facebook, je zaměřeno na nabízení tipů na výlet na svých linkách, kde se snaží doporučit místo, do kterého linka vede. Snaží se zákazníky seznámit s místem a ukázat všechna krásná zákoutí těchto míst, spolu s místní kuchyní.

3.1.1 Klady v marketingové komunikaci společnosti Wizz Air

Za klady komunikace na sociální síti Facebook se dá u společnosti Wizz Air považovat propagování svých destinací, do kterých společnost létá, krásnými fotografiemi nebo reelsy, což jsou krátká videa, s popisem co se v oné destinaci dá navštívit za památky nebo s tipy na různé výlety po okolí.

Další z kladů komunikace je snaha reagovat na dotazy, které se objevují v komentářích u příspěvků na Facebooku, v podobě odpovědi na otázku nebo sdílením odkazu na internetové stránky společnosti, kde jsou poté informace s kontakty, u kterých se dané problémy dají řešit.

3.1.2 Nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Wizz Air

Prvním z nedostatků u společnosti Wizz Air je, že sdílí méně zajímavé příspěvky, které u lidí nemají takový úspěch, a tím nedosahují velkých počtů sdílení a společnost se tak pořádně nedostane k novým sledujícím, z kterých by poté mohli být zákazníci.

Za druhý nedostatek lze považovat, že společnost sdílí menší počet příspěvků, z nichž poté získá menší počet reakcí a nových potenciálních zákazníků.

3.2 Presentování společnosti Ryanair na sociální síti Facebook

Společnost Ryanair se snaží zaujmout sledující velkým množstvím příspěvků, a to především vtipnými příspěvky. Těmito příspěvky jsou jak obrázky, tak i reelsy. U diváků mají některé vtipné příspěvky velký úspěch, kdy dosahují i desítky tisíc reakcí a sdílení, ale u některých těchto vtipných příspěvků takové úspěchy nejsou.

3.2.1 Klady v marketingové komunikaci společnosti Ryanair

Za první kladný bod v marketingové komunikaci společnosti Ryanair lze považovat časté sdílení příspěvku, ve kterém společnost vyzývá sledující, aby společnost kontaktovali soukromou zprávou pomocí messengeru, a tím se jim bude snažit pomoci.

Druhým kladem v marketingové komunikaci mohou být úspěšné vtipné příspěvky, které poté sledující dále sdílejí a šíří mezi nové uživatele, a tím mohou přilákat nové potenciální zákazníky, kteří si společnosti všimnou a využijí poté jejich služeb.

3.2.2 Nedostatky v marketingové komunikaci společnosti Ryanair

Za první z nedostatků v marketingové komunikaci společnosti RyanAir lze považovat ten, že u vtipných příspěvků, které cílí na ojedinělé lokální publikum, nemusí dojít k pochopení všemi sledujícími z důvodu celoevropského publika.

Dalším z nedostatků marketingové komunikace společnosti může být ten, kdy společnost k příspěvku, ve kterém sděluje informace pro cestující, použije vtipný obrázek, a z tohoto důvodu může být informace zákazníkem přehlédnuta a opomenuta.

3.3 Návrhy příspěvků na zlepšení marketingové komunikace

V této části budou představeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace v podobě návrhu dvou příspěvků, jednoho podle nejúspěšnější kategorie vlastních příspěvků a druhého příspěvku, který vzejde jako inspirace z nejúspěšnějšího příspěvku druhé společnosti. Nejúspěšnější kategorie budou vybrány na základě tabulek 4 a 5, z analýzy v druhé kapitole, ze které vyjde nejvíce oblíbená kategorie společností.

3.3.1 Návrhy příspěvků společnosti Wizz Air

Z analýzy ve druhé kapitole je patrné, že mezi 3 nejúspěšnější kategorie společnosti Wizz Air patří Přání, Fotografie zaměstnanců a letadel a Informační příspěvky. S počtem 3 013 průměrných reakcí u jednoho příspěvku se stala kategorie s přáním nejoblíbenější. Toto vysoké číslo je způsobeno pouhými 2 příspěvky. Druhou nejoblíbenější kategorií je kategorie fotografií zaměstnanců a letadel, s průměrným počtem 1 597 celkových reakcí u jednoho příspěvku. Třetí nejoblíbenější kategorií se stala kategorie s informačními příspěvky s průměrnou reakcí u příspěvku 1 207,5.

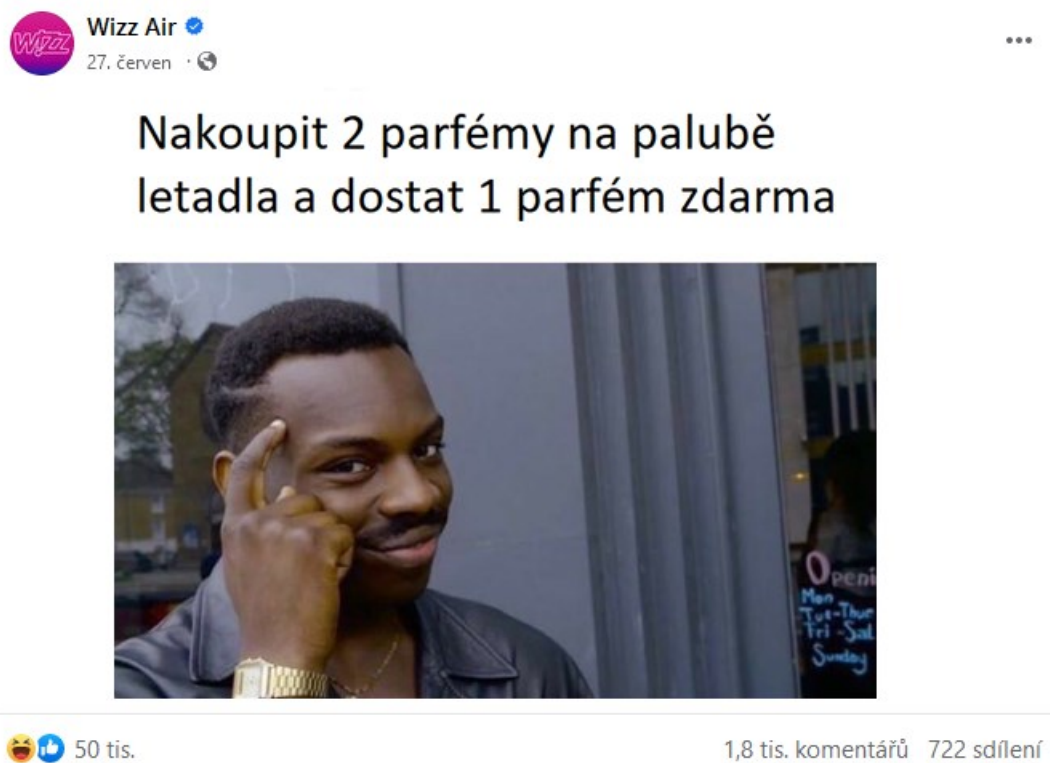
Z těchto 3 nejlepších kategorií byla vybrána kategorie Informační příspěvky z důvodu malého počtu příspěvků u kategorie Přání a Fotografie zaměstnanců a letadel, kde nejsou průměrné výsledky objektivní.

První navrhovaný příspěvek (viz obrázek 16) u společnosti Wizz Air byl inspirován nejoblíbenějším tématem společnosti, a to informačním příspěvkem.



Obrázek 16 Návrh informačního příspěvku pro společnost Wizz Air (autor s využitím Wizz Air, 2023e)

U druhého navrhovaného příspěvku (viz obrázek 17) byla inspirace u nejoblíbenější kategorie společnosti Ryanair, a to tedy vtipných příspěvků.



Obrázek 17 Návrh vtipného příspěvku společnosti Wizz Air (autor s využitím, BuzzFeed 2019)

3.3.2 Návrhy příspěvků společnosti Ryanair

I tato část se vychází z analýzy v 2. kapitole, tentokrát u společnosti Ryanair. U této společnosti patří mezi nejoblíbenější kategorie Fotografie zaměstnanců a letadel, Vtipné příspěvky a Soutěže. Největší ohlas získala kategorie fotografií zaměstnanců a letadel s průměrným počtem reakcí 4 035. Takto velké číslo bylo způsobeno jediným příspěvkem. Druhou nejoblíbenější kategorií se stala kategorie s vtipnými příspěvky s průměrem 1 230,1 reakcí u jednoho příspěvku. Kategorie soutěže se stala třetí nejoblíbenější kategorií s průměrnou reakcí 858 reakcí u jednoho příspěvku.

Navrhovaný příspěvek (viz obrázek 18) je z kategorie Vtipné příspěvky, i když mají Fotografie zaměstnanců a letadel lepší průměr, ale to díky tomu, že se jedná o jediný příspěvek.



Obrázek 18 Návrh vtipného příspěvku společnosti Ryanair (autor s využitím BuzzFeed, 2019b)

Druhý navržený příspěvek (viz obrázek 19) je inspirovaný společností Wizz Air, a jejím nejoblíbenějším tématem.



Obrázek 19 Návrh informačního příspěvku společnosti Ryanair (autor s využitím Business Traveller, 2023)

3.4 Doporučení pro společnosti Wizz Air a Ryanair

Z analýzy vyplynulo několik nedostatků pro společnost Wizz Air. Společnost by se měla zaměřit na tvorbu zajímavějších příspěvků, které by oslovily uživatele na Facebooku a získaly větší pozornost, což by mohlo vést k získání nových zákazníků.

Druhým doporučením pro společnost Wizz Air je publikování většího množství příspěvků, čímž by se zvýšila šance na vytvoření úspěšného příspěvku.

Z kladů v marketingové komunikaci by společnost Wizz Air mohla posílit v odpovídání na dotazy a předejít tak zbytečným problémům.

U společnosti Ryanair analýza odhalila několik nedostatků, z kterých vyplývá, že by společnost měla tvořit příspěvky pro širokou veřejnost a ne pro lokální publikum. U některých příspěvků nemuseli všichni uživatelé pochopit vtip, který byl populární jen v určité oblasti.

Dalším doporučením pro společnost Ryanair je zaměřit se v příspěvcích na podanou informaci, než na vtipný obrázek. Uživatel by se mohl zaměřit především na vtip a přehlédnout tak důležitou informaci.

Z kladů v marketingové komunikaci by společnost Ryanair mohla posílit v zkvalitnění vtipných příspěvků, u kterých by bylo více celkových reakcí a to by zvýšilo celkový dosah společnosti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě analýzy marketingové komunikace vybraných nízkonákladových leteckých dopravců na sociální síti Facebook, navrhnout zlepšení této komunikace.

V první kapitole byla provedena rešerše odborné literatury, a to zejména v oblasti marketingu, komunikace a marketingové komunikace. Byl také představen marketing v online prostředí a sociální sítě, se zaměřením na sociální síť Facebook. V předposlední části první kapitoly byla probrána historie letecké dopravy a letecká doprava spolu s představením nízkonákladových leteckých dopravců. Poslední část byla věnována použitým metodám, a to obsahové a komparativní analýze.

Druhá kapitola patřila především obsahové a komparativní analýze. Ale ještě předtím byly představeny obě nízkonákladové letecké společnosti Wizz Air a Ryanair. K srovnání marketingové komunikace těchto dvou společností bylo potřeba vytvořit kategorie, podle kterých by se prezentované společnosti měly srovnávat. Těchto kategorií bylo 11. Po vytvoření kategorií byla provedena obsahová analýza společností na Facebooku. Byly vybrány nejpočetnější kategorie, které společnosti nejvíce sdílely. Dále byly vybrány nejlepší příspěvky, u kterých bylo nejvíce reakcí, komentářů a sdílení. Závěrem této kapitoly byly tyto výsledky srovnány mezi sebou. V grafickém znázornění byly prezentované počty reakcí, komentářů a sdílení.

V poslední, třetí kapitole byla shrnuta analyzovaná prezentace obou společností na sociální síti Facebook. Byly zhodnoceny klady a nedostatky. Dále byly navrženy nové, vzorové příspěvky podle nejúspěšnějších kategorií. Nejúspěšnější kategorií společnosti Wizz Air byly Informační příspěvky. U společnosti Ryanair byla nejúspěšnější kategorie Vtipné obrázky. Z těchto dvou nejúspěšnějších kategorií byly navrženy celkem čtyři příspěvky. Příspěvek z nejoblíbenější kategorie každé společnosti, a poté příspěvek inspirovaný nejoblíbenější kategorií srovnávané společnosti. Navržen byl tedy jeden informační a jeden vtipný příspěvek u každé společnosti.

Do budoucna by se společnosti mohly zaměřit na marketingovou komunikaci v rámci nejoblíbenějších kategorií příspěvků, které byly zjištěny touto analýzou. A zároveň by se měly zabývat nápravou zjištěných nedostatků, případně posílením toho, v čem byly nalezeny klady prezentace. Situace se v této oblasti velmi rychle mění a tento návrh není navěky a je potřeba, aby společnosti byly flexibilní a dále sledovaly trendy a neustále jim svoji prezentaci na

Facebooku a celkovou svou online prezentaci přizpůsobovaly. Časem už nemusí Facebook stačit, protože může zaniknout a objeví se nové sociální sítě, které mohou být oblíbenější.

POUŽITÁ LITERATURA

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3452-1.

BERÁNEK, Jaromír et al., 2019 *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

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

BUSSINESS TRAVELLER, [2023]. Ryanair orders up to 300 Boeing 737 MAX 10 aircraft. *Panacea Media Limited* [online]. [cit. 2022-07-21].
<https://www.businesstraveller.com/business-travel/2023/05/10/ryanair-orders-up-to-300-boeing-737-max-10-aircraft/>

BUZZFEED. [2019]a. BuzzFeed. *16 people who got famously meme'd and what they look like now* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:
<https://www.buzzfeed.com/audreyworboys/famous-people-from-memes-then-now>

BUZZFEED. [2019]b. BuzzFeed. *16 people who got famously meme'd and what they look like now* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:
<https://www.buzzfeed.com/audreyworboys/famous-people-from-memes-then-now>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2003. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6888-0.

HALL, Adam, 2021. Facebook: social network. *Britannica* [online]. [cit. 2022-01-21].
Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

HAYES, Adam, 2021. *Social Media Marketing (SMM)* [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9065-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing. Stratégické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4537-9.

MILES, G. Jason, 2013. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-182700-3.

PECHAČOVÁ, Zdeňka a Ludmila NOVOTNÁ, 2015. *Komunikace pro ekonomy*. Praha: Česká zemědělská univerzita

PRŮŠA, Jiří et al., 2007. *Svět letecké dopravy*. Praha: GALILEO CEE Service ČR. ISBN 978-80-239-9206-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2648-4.

RYANAIR [b.r.]. Our network. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-network/>

RYANAIR. [b.r.]a. About Us. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/?market=cz>

RYANAIR. [b.r.]b. Our Fleet. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-fleet/>

RYANAIR, [b.r.]c. Our Network. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-network/>

RYANAIR, [b.r.]d. Our People. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-people/>

RYANAIR, [b.r.]e. Our customer growth. *Ryanair Group* [online]. [cit. 2022-07-21]. Dostupné z: <https://corporate.ryanair.com/about-us/our-customers/>

RYANAIR. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-08-1]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair>

RYANAIR, 2023a. Logo [fotografie] In: *Facebook* [online]. 13. července 2023 9:50 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=664407452397194&set=a.664407459063860>

RYANAIR, 2023b. Can someone teach me the economics [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 29. května 2023 14:00 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair/photos/a.895474100483751/6637799092917861/>

RYANAIR, 2023c. 10 Euro in my bank account [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 8. června 2023 20:32 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair/photos/a.895474100483751/6673809025983534/>

RYANAIR, 2023d. Unholy carry-on [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 11. února 2023 21:02 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ryanair/photos/a.888526161178545/6290191401011967/>

SCHULZ, Winfried a Barbora KÖPPOVÁ, 2005. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-548-5.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr Weinlich, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní* [online]. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM [cit. 2023-05-03]. ISBN 978-80-87500-71-2. Dostupné z: https://www.google.cz/books/edition/Marketing_je_v%C4%9Bda_kreativn%C3%AD/jEwBEAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0

STATISTA [2023]. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.

UNGERMAN, Otakar, 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7479-157-3.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VÝROST, Jozef, Ivan SLAMĚNÍK a Eva SOLLÁROVÁ, 2019. *Sociální psychologie: Teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5775-9.

WIZZ AIR [b.r.]. About Wizz. *Wizz Air Hungary* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/about-wizz>

WIZZ AIR. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-08-1]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/wizzair>

WIZZ AIR, 2023a. Logo [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 13. července 2023 21:30 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=662790815887334&set=a.662790822554000>

WIZZ AIR, 2023b. Celebrating International Women's Day... [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 8. března 2023 16:44 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/wizzair/photos/a.352791411464951/5915711838506186/>

WIZZ AIR, 2023c. Join the Livery Design competition [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 20. ledna 2023 10:06 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/wizzair/photos/a.352791411464951/5763410940402944/>

WIZZ AIR, 2023d. Craiova easter market [fotografie]. In: *Facebook* [online]. 25. března 2023 10:00 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/wizzair/photos/a.352791411464951/5966780743399295/>

WIZZ AIR. [2023]e. Information & Services. *Wizz Air celebrates 65 million passenger milestone at London Luton Airport* [online]. [cit. 2023-07-15]. Dostupné z:
<https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/2023/08/08/wizz-air-celebrates-65-million-passenger-milestone-at-london-luton-airport>

ŽIHLA, Zdeněk et al., 2010. *Provozování podniků letecké dopravy a letišť*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-677-5.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Příspěvky společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	27
Tabulka 2	Nejoblíbenější kategorie společnosti Wizz Air.....	29
Tabulka 3	Příspěvky společnosti RyanAir na sociální síti Facebook	33
Tabulka 4	Nejoblíbenější kategorie společnosti RyanAir.....	34
Tabulka 5	Srovnání počtu příspěvků společností Wizz Air a RyanAir na sociální síti Facebook	40

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Model komunikačního procesu	12
Obrázek 2	Počet aktivních uživatelů sociálních sítí v milionech	17
Obrázek 3	Profilový obrázek společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	27
Obrázek 4	Obrázek s největším počtem reakcí společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	30
Obrázek 5	Obrázek s největším počtem komentářů společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	31
Obrázek 6	Obrázek s největším počtem sdílení společnosti Wizz Air na sociální síti Facebook	32
Obrázek 7	Profilový obrázek společnosti Ryanair na sociální síti Facebook	33
Obrázek 8	Obrázek s největším počtem reakcí společnosti Ryanair na sociální síti Facebook	35
Obrázek 9	Obrázek s největším počtem komentářů společnosti Ryanair na sociální síti Facebook	36
Obrázek 10	Obrázek s největším počtem sdílení společnosti Ryanair na sociální síti Facebook	37
Obrázek 11	Počet příspěvků To se mi líbí Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook	38
Obrázek 12	Počet příspěvků společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook	38
Obrázek 13	Počet reakcí společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook	39
Obrázek 14	Počet komentářů a sdílení společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook	39
Obrázek 15	Počet přidávaných příspěvků za prvních 6 měsíců společnosti Wizz Air a Ryanair na sociální síti Facebook	41
Obrázek 16	Návrh informačního příspěvku pro společnost Wizz Air	44
Obrázek 17	Návrh vtipného příspěvku společnosti Wizz Air	45
Obrázek 18	Návrh vtipného příspěvku společnosti Ryanair	46
Obrázek 19	Návrh informačního příspěvku společnosti Ryanair	47

SEZNAM ZKRATEK

AOC	Air Operating Certificate Osvědčení leteckého provozovatele
NG	New Generation Nová generace
PPC	Pay-per-click Platba za kliknutí
SEO	Search engine optimization Optimalizace pro vyhledávače
SMM	Social media marketing Sociální marketing