

# Komparácia e-marketingovej komunikácie nízkonákladových leteckých spoločností

Igor Fedorko\*

Ján Mihal

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

[janmihal@evil-ke.sk](mailto:janmihal@evil-ke.sk)

\* corresponding author

**Abstrakt:** Hlavným cieľom článku je komparácia a charakteristika nástrojov on-line marketingu v sektore nízkonákladových leteckých spoločností. V empirickej časti práce sa nachádza porovnanie a charakteristika on-line marketingu nízko-nákladových leteckých spoločností Norwegian, EasyJet, WestJet, WizzAir a RyanAir. Práca sa zameriava na hodnotenie a analýzu webových stránok, sociálnych médií a ďalších nástrojov e-marketingu. Súčasťou výskumu je realizovaný prieskum, ktorý je zameraný na názory a preferencie respondentov vsúvislosti snástrojmi internetového marketingu pri využívaní kanálov marketingovej komunikácie leteckých spoločností. Hlavným cieľom výskumu je identifikácia najvýznamnejších marketingových aktivít vybraných leteckých spoločností na internete.

**Kľúčové slová:** online marketing, marketingová komunikácia, letecké spoločnosti

**JEL klasifikácia:** C22; C51; Q11; Q13

**Informácia:** Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu **VEGA č. 1/0806/16** „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“

## Úvod

Sociálne siete sú hlavne komunikačnými sieťami a stávajú sa spojivami medzi svojimi užívateľmi. Patria k novodobým moderným typom webových aplikácií. Ich vývoj začal už začiatkom nového milénia zo svojich predchodcov (blogov, serverov a podobne). Sociálne siete o nás dokážu prezradiť aj to, čo prezradiť nechceme. A to hlavne ľudom, ktorí by to nemali vedieť. Sociálne siete nám umožňujú vyhľadať našich obľúbených hercov, spevákov, športovcov a mnohé ďalšie známe osobnosti. Keďže v súčasnosti využíva sociálne siete už takmer každý. Vyznačujú sa jednoduchým zdieľaním informácií, videí a fotografií s ostatnými užívateľmi. Dôležité je spomenúť aj negatíva týchto novodobých online médií. Využívaním sociálnych sietí môžu užívatelia prísť k rýchlej strate súkromia, zneužitiu fotografií bez súhlasu. Vďaka sociálnym sieťam môže dochádzať k zneužívaniu osobných údajov na reklamné účely. V neposlednom rade sú to rôzne počítačové vírusy, ktoré nás ohrozujú každý deň.

## 1. Základné teoretické východiská

Marketingová komunikácia je podľa Čihovskej a Čihovského (2011, s. 167-168) „najviditeľnejším a kultúrne najviac podmieneným nástrojom medzinárodného marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti (úžitok, kvalitu, hodnotu, použitie atď.), na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a aktuálne na ne reagovať“. Johnová (2008) opisuje marketingovú komunikáciu ako formu komunikácie firiem alebo organizácií s ich zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a s ostatnou verejnosťou prostredníctvom reklamy, publicity, podpory predaja a direkt marketingu. Internetová komunikácia predstavuje komunikáciu so zákazníkmi (súčasnými aj potenciálnymi) prostredníctvom internetu. Ako výhoda tejto formy komunikácie je, že náklady na komunikáciu nie sú priamo závislé od vzdialenosti medzi zákazníkom a poskytovateľom. Prostredníctvom svojich internetových stránok je možné predstaviť portfólio služieb s ich detailným popisom, pridať ukážky realizácie, umožniť objednanie služby, poskytnúť podporu zákazníkom (Čisárik, Hrabovská 2012).

Karliček a Král (2011) definujú on-line sociálne média ako otvorené interaktívne on-line aplikácie, ktoré podporujú vznik neformálnych užívateľských sietí. Užívatelia vytvárajú a zdieľajú v rámci týchto sietí najrôznejší obsah, ako sú napr. osobné skúsenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie. O sociálnych médiách neuvažujeme ako o rozličných nástrojoch alebo technológiách, ale skôr o tom, ako nám tieto technológie a nástroje umožňujú komunikovať priamo so spotrebiteľmi tam, kde sa práve nachádzajú alebo kde sa s obľubou stretávajú (Scott 2010). Medzi najvýznamnejšie on-line sociálne média patria on-line sociálne siete, blogy, diskusné fóra a ďalšie on-line komunity. Vzhľadom k tomu, že sú on-line sociálne média pomerne novým fenoménom, je najviac terminológií v tejto oblasti stále pomerne nejednotná (Karliček, Král 2011).

### Charakteristika nízko-nákladových leteckých spoločností

Prvé nízko-nákladové letecké spoločnosti vznikli v Spojených štátoch amerických a v Európe sa rozšírili až v 90-tych rokoch minulého storočia (napr. EasyJet, Ryanair, Southwest a iné). Nízko-nákladový dopravca (low-cost carrier) ponúka len priame lety bez akýchkoľvek prestupov, t.j. preprava z bodu A do bodu B v lietadlách s vysokou hustotou sedadiel, zvyčajne bez poskytnutého občerstvenia (avšak cestujúci si môže zakúpiť rôzne občerstvenie a nápoje) a taktiež bez možnosti využitia nadväzujúcej prepravy v prípade prestupov. Základná cena letenky zahŕňa len služby priamo spojené s prepravou. Prepravcom obvykle neponúka žiadne zľavy ani pre študentov, ani pre deti. Na palubách lietadiel takýchto dopravcov sa cestujúcim miesto zvyčajne neponúka, ale je im pridelené. Nízko-nákladoví dopravcovia sa sústreďujú na zjednodušenie všetkých vnútorných procesov, ktoré súvisia s prepravou a na trvalé znižovanie nákladov. Ceny za prepravu nemajú obmedzujúce podmienky, ale vyvíjajú sa dynamicky podľa vývoja dopytu (Orieška 2011).

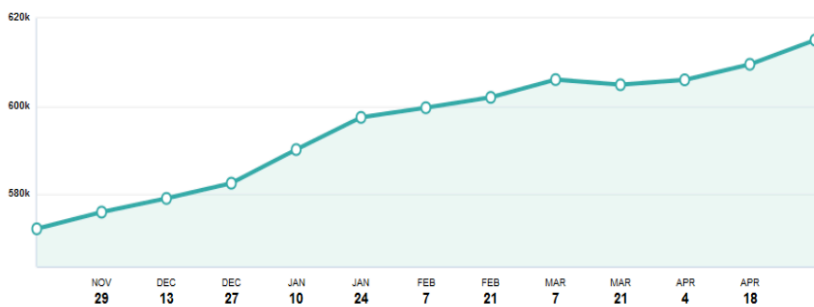
## 2. Metodológia

Hlavným výskumným cieľom výskumu je komparácia a charakteristika nástrojov on-line marketingu vybraných leteckých spoločností a to konkrétne na sociálnej sieti Facebook. Zamerali sme sa na hodnotenie a analýzu web stránok, sociálnych médií a iných ďalších nástrojov internetového marketingu. Ďalším cieľom výskumnej časti práce je identifikácia najvýznamnejších marketingových aktivít leteckých spoločností na internete. Objekt skúmania, ktorý sme si zvolili sú nízko-nákladové letecké spoločnosti. Našou snahou bolo zistiť aké sú názory a preferencie respondentov v súvislosti s nástrojmi internetového marketingu pri využívaní kanálov marketingovej komunikácie leteckých spoločností. Na záver sme sa zamerali na konkrétne odporúčania v oblasti využívania nových trendov e-marketingu. Na hodnotenie a komparáciu sme si vybrali konkrétne päť nízko-nákladových leteckých spoločností, ktoré sú známe ako u nás, tak aj na celom svete. Zamerali sme sa na spoločnosti Norwegian, EasyJet, WestJet, WizzAir a Ryanair.

Na získanie potrebných údajov sme použili exploračnú metódu. Zostavili sme dotazník, ktorý sa vyznačuje relatívne rýchlym zisťovaním informácií o postojoch alebo názoroch vybraných osôb k aktuálnej skutočnosti. Na zostavenie dotazníka sme použili službu Google Docs. Dotazník obsahoval 16 otázok. V úvode dotazníka sme umiestnili prvé tri otázky, ktoré nám určili výskumnú vzorku na základe pohlavia, veku a ekonomického statusu respondenta. Po získaní týchto údajov sme výsledky prieskumu vypracovali vo forme grafov a tabuliek prostredníctvom programov Microsoft Excel a Word a využili matematicko-štatistické metódy pre overenie výsledkov. Následne sme získané údaje zapisali vo forme grafického prevedenia. Na zistenie podobných alebo naopak rozdielnych vlastností, týkajúcich sa leteckých spoločností sme využili komparatívnu analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie.

## 3. Prípadová štúdia

**Norwegian** je druhá najväčšia letecká spoločnosť v Škandinávii a tretia najväčšia nízko-nákladová spoločnosť v Európe s približne 4500 zamestnancami. Jej hlavným letiskom je osloské letisko Gardermoen. Lietadlá tejto spoločnosti lietajú na 424 linkách do 130 destinácií, ktoré sa nachádzajú v Európe, Severnej Afrike, Strednom Východe, v Thajsku a Spojených štátoch. Táto spoločnosť v roku 2014 prepravila 24 miliónov pasažierov. S konkurenčnými cenami, priateľskými partnermi a s efektívnymi riešeniami spoločnosť zažila výrazný rast počas minulých rokov zavedením úplne nových lietadiel do ich flotily, zaviedli veľa nových liniek a nové základne v Európe, Ázii a v Spojených štátoch. Táto spoločnosť na prepravu svojich pasažierov využíva najnovšie lietadlá v Európe, ktorých priemerný vek je 4 roky (Norwegian 2015).

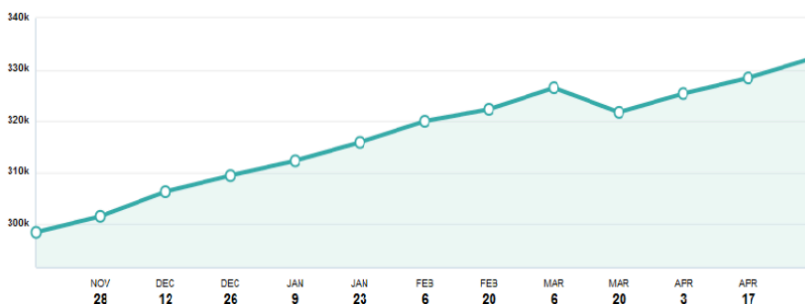


Graf 1 Prehľad počtu fanúšikov Norwegian na sociálnej sieti Facebook  
(Zdroj: Norwegian Facebook statistics)

Z vyššie uvedeného grafu môžeme vidieť ako narastá počet fanúšikov na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti Norwegian. Údaje sú za posledný polrok, t.j. od októbra 2014 do apríla 2015. Pre nízko-nákladovú leteckú spoločnosť Norwegian sú výsledky z grafu veľmi pozitívne, nakoľko počet týchto fanúšikov každým mesiacom narastá. Celkový počet priaznivcov spoločnosti Norwegian na sociálnej sieti Facebook predstavuje

začiatkom mája tohto roku 615 010 ľudí. Podľa internetovej stránky pre analýzu sociálnych sietí socialbakers.com, počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti na sociálnej sieti Facebook narastá každým dňom o 240 ľudí. Za týždeň tento počet fanúšikov vzrastie o 2 965 ľudí a za mesiac o 9 039.

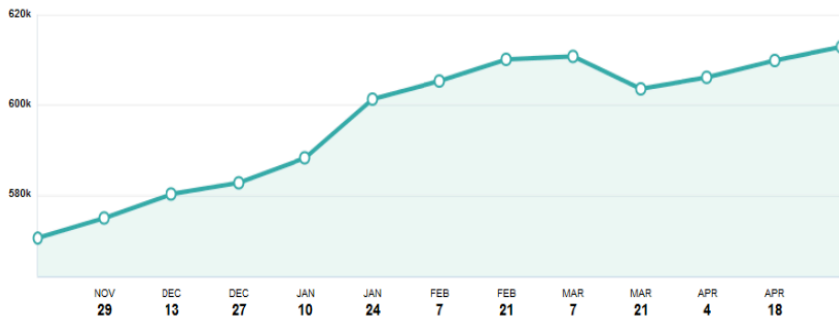
Britská letecká spoločnosť **EasyJet** je najväčšou nízko-nákladovou spoločnosťou so základňou vo Veľkej Británii, presnejšie v Londýne na letisku London- Luton, ktorej cieľom už od jej vzniku je poskytovanie kvalitných a lacných služieb v leteckej preprave pasažierov a tovarov po celej Európe. Vznik tejto spoločnosti sa datuje od roku 1995. Dá sa povedať, že celá letecká, ako i finančná stratégia spoločnosti bola založená už od počiatku na nízkych cenách leteniek, pri zachovaní štandardných služieb, čo sa spoločnosti darilo najmä vďaka častým zmenám pôsobiska. EasyJet otváral stále nové a nové letecké trasy a odstavovala iné aerolínie vďaka svojim bezkonkurenčným cenám. So svojimi 193 lietadlami typu Airbus, ale taktiež strojmí od Boeingu zabezpečuje EasyJet spojenie medzi približne 125 letiskami v celej Európe, Severnej Afrike a na blízkom východe (EasyJet 2012).



Graf 2 Prehľad počtu fanúšikov EasyJet na sociálnej sieti Facebook  
(Zdroj: EasyJet Facebook statistics)

Z grafu je možné vyčítať nárast počtu fanúšikov britskej leteckej spoločnosti EasyJet na sociálnej sieti Facebook. Výsledky grafu sú za obdobie posledného polroka, t.j. od októbra 2014 do apríla 2015. Celkový počet fanúšikov na fanpage leteckej spoločnosti EasyJet na začiatku mája predstavuje 332 257. Internetová stránka, ktorá analyzuje sociálne siete socialbakers.com uvádza počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti nasledovne. Každý deň pribúda k týmto fanúšikom 111 ľudí, týždenne 1 721 a v priebehu mesiaca tento stav priaznivcov predstavuje počet 7232.

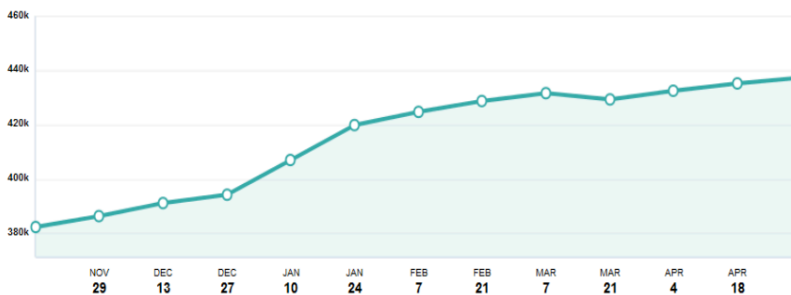
Kanadská nízko-nákladová aerolinka **WestJet** figuruje v leteckom svete od roku 1996. Podľa počtu prepravených pasažierov (v roku 2012) si drží (slušnú) deviatu priečku v rebríčku najväčších severoamerických leteckých spoločností. V leteckom parku WestJet nesmie chýbať americký Boeing, pričom viac ako stovku modelov tvoria len uniformné modely B737. WestJet bol uvedený do svojej siene slávy v roku 2010. Hlavnými bázami WestJet sú medzinárodné letecké prístavy v Calgary a v Toronte, zatiaľ čo k najvýznamnejším trasám sa zaraďujú pravidelné letecké spojenia do kanadského Vancouveru a do Edmontonu. Spoločnosť však disponuje aj pomerne širokou ponukou letov do Spojených štátov amerických, do Mexika, do Kostariky a samozrejme aj (nielen medzi kanadskými cestovateľmi) do populárnej karibskej oblasti (WestJet online).



Graf 3 Prehľad počtu fanúšikov WestJet na sociálnej sieti Facebook  
(Zdroj: WestJet Facebook statistics)

Na grafe je možné vidieť ako stúpa počet fanúšikov na fanpage leteckej spoločnosti WestJet. Údaje v grafe sú za posledných šesť mesiacov. Začiatkom mája 2015 je počet priaznivcov kanadskej leteckej spoločnosti 612 877. Vývoj grafu je do 7. marca pozitívny, pretože počet fanúšikov stúpal, avšak 21. marca počet klesol a následne v apríli opäť stúpol. Prírastok fanúšikov za deň na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti WestJet predstavuje počet 312, v priebehu týždňa 1 432 a za mesiac tento počet vzrastie až na 7 349 fanúšikov.

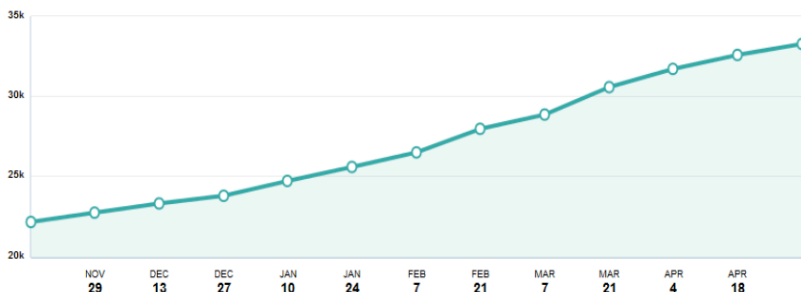
**WizzAir** je nízko-nákladová letecká spoločnosť, ktorá lieta predovšetkým na sekundárne letiská s nižšími poplatkami, ktoré sa prejavujú v nízkych cenách leteniek, teda na letiská mimo hlavných miest. Myšlienka na založenie spoločnosti WizzAir sa zrodila v júni 2003. Prvý komerčný let zahájili začiatkom mája 2004 z poľských Katovic, teda len 19 dní potom ako letecká spoločnosť vstúpila na trh. O veľkom úspechu aerolíniiek WizzAir svedčí 11 miliónov cestujúcich prepravených v roku 2011, čo bolo o 15% viac než v predošlom roku. V súčasnosti má spoločnosť 21 prevádzkových základní a ponúka lety na viac ako 360 trasách. Táto spoločnosť ponúka leteckú dopravu občanom Strednej a Východnej Európy, avšak táto sieť sa neustále rozrastá o nové destinácie. Na prepravu cestujúcich je WizzAir vybavený 55 lietadlami typu Airbus A320, ktorých priemerný vek je 3 roky. Tieto nové stroje využívajú najnovšie technológie, ktoré pomáhajú udržať prevádzkové náklady na nízkej úrovni (WizzAir 2014).



Graf 4 Prehľad počtu fanúšikov WizzAir na sociálnej sieti Facebook  
(Zdroj: WizzAir Facebook statistics)

Na grafe vidíme nárast počtu fanúšikov WizzAir na sociálnej sieti Facebook. Informácie z grafu sú za obdobie šiestich mesiacov, t.j. od októbra minulého roka do apríla 2015. Na začiatku mája je počet fanúšikov tejto leteckej spoločnosti vo výške 437 282. Na fanpage leteckej spoločnosti pribúda za deň 144 fanúšikov, za týždeň 898 a počas mesiaca je tento počet zvýšený na 5 232 ľudí.

**RyanAir** je v Európe najobľúbenejšia letecká spoločnosť, ktorá prevádzkuje viac ako 1600 letov denne zo 72 základní, spájajúca 189 destinácií v 30 krajinách. Flotila tejto leteckej spoločnosti je tvorená lietadlami typu Boeing 737-800. Táto nízko-nákladová (lowcostová) letecká spoločnosť sídli v írskom Dubline a hlavnú leteckú základňu má v Londýne (Stansted). Spoločnosť RyanAir bola založená v roku 1985 Christy Ryanom, Tony Ryanom a Liamom Lonegranom v Írsku. RyanAir lieta väčšinou na menšie letiská. Nevýhodou nízko-nákladových spoločností vo všeobecnosti je to, že síce ponúkajú veľmi dobré ceny leteniek, ale spolplatňujú všetky služby, ktorú sú priamo spojené s letmi. Inak to nie je ani u Ryanairu. Treba si priplácať za batožinu do podpalubia, za občerstvenie na palube či prioritné nastupovanie. Miesto v lietadle sa však rezervovať nedá (RyanAir 2015).



Graf 5 Prehľad počtu fanúšikov RyanAir na sociálnej sieti Facebook  
(Zdroj: RyanAir Facebook statistics)

Na uvedenom grafe môžeme vidieť krivku, ktorá vypovedá o prehľade počtu fanúšikov nízko-nákladovej leteckej spoločnosti RyanAir na sociálnej sieti Facebook. Údaje na grafe sú za posledný polrok. Počet fanúšikov tejto spoločnosti je na začiatku mája vo výške 33 264. Krivka na grafe je pozitívneho rastu, pretože počet fanúšikov každým mesiacom stále stúpa. Podľa internetového zdroja socialbakers.com je zrejme, že za deň sa pridá k fanúšikom tejto leteckej spoločnosti 34 ľudí, za týždeň 347 a v priebehu mesiaca pribúda počet priaznivcov na počet 1 698.

#### 4. Záver

Z výsledkov realizovaného prieskumu sme zistili, že respondenti sa dozvedeli o leteckej spoločnosti, ktorú využili na svoju prepravu najviac prostredníctvom internetu. Naopak najmenej alebo vôbec nevyužitým nástrojom marketingovej komunikácie bol rozhlas, noviny, časopisy ale aj televízia a veľkoplošná reklama (billboardy). Táto skutočnosť je len potvrdzujúcim faktom, že internet je v súčasnosti najviac využiteľným komunikačným nástrojom. Môžeme skonštatovať, že nízko-nákladové letecké spoločnosti využívajú internet na marketingové účely vo veľkej miere.

Prvý dojem z webovej stránky je určite dôležitý. Je potrebné, aby webová stránka vzbudila záujem u zákazníka, teda aby presvedčila návštevníka o tom, že web stránka tej ktorej leteckej spoločnosti je pre neho najlepšia voľba. Až 53,50% respondentov uviedlo, že webová stránka alebo fanpage na sociálnej sieti Facebook ich neoslovila vôbec alebo takmer vôbec. Preto navrhujeme, aby sa letecké spoločnosti snažili ich webové stránky neustále skvalitňovať, informácie na stránke pravidelne aktualizovať, obohacovať ich zaujímavými prvkami, ako sú farebné prevedenie, videá a vytvárať dobrý dojem z celkového obsahu web stránky tak, aby zákazník nemusel nadobúdať pocit, že existuje oveľa lepšia stránka inej leteckej spoločnosti.

Novinky na webových stránkach alebo príspevky na sociálnej sieti Facebook leteckej spoločnosti nesleduje alebo skôr nesleduje až 48,50% opýtaných. Len niekedy sleduje tieto príspevky a novinky len 25,50% respondentov. Môže to byť tým, že obsah príspevku je pre ľudí nezaujímavý anepotrebný. Na zvýšenie sledovanosti týchto príspevkov, resp. novínok na sociálnej sieti Facebook odporúčame obsah príspevku skvalitniť rôznymi obrázkami, videami, radami, návodmi, príbehmi a pod., aby bol pre zákazníka tento obsah zaujímavejší. Využívať videá vo svojich profiloch na sociálnych sieťach je veľkou výhodou, nakoľko videá získajú pozornosť užívateľov oveľa ľahšie a prezentuje správu rýchlejšie ako bežný text. Ďalšou výhodou je to, že videá sa dajú ľahko zdieľať. To môže mať za

následok oslovenie ďalších ľudí. Na získanie vyššej sledovanosti príspevkov (noviniek) je možné vytvoriť aj rôzne súťaž, do ktorých sa môžu ľudia zapojiť alebo uverejňovať také príspevky, ktoré predstavujú nový produkt či službu.

Dobrá webová stránka musí zaujať zákazníka. Musí obsahovať všetky potrebné informácie, ktoré zákazník hľadá. Z nášho prieskumu vyplýva, že iba v 6% miere webová stránka leteckej spoločnosti skôr neposkytuje potrebné informácie pre respondenta a 2% opýtaných neposkytuje vôbec.

To, že naše analyzované letecké spoločnosti pôsobia aj na najznámejšej sociálnej sieti Facebook je samozrejmosťou. Až 75% opýtaných sa stretla s tým, že danú leteckú spoločnosť postrehli na sociálnej sieti. Zvyšných 25% ľudí sa zatiaľ ešte nestretla s pôsobením leteckej spoločnosti na Facebooku, preto navrhujeme, aby toto pôsobenie bolo pre ľudí viac viditeľnejšie a prístupnejšie, napr. spôsobom, že na svoju webovú stránku uverejnia oficiálny fanpage leteckej spoločnosti.

Jedným z najmodernejších marketingových nástrojov je v súčasnosti bezpochyby on-line marketingová komunikácia, ktorú organizácia využíva prostredníctvom internetu. Existencia tohto komunikačného nástroja je nevyhnutná a veľmi podstatná, pretože buduje povedomie o podniku. Pri on-line marketingovej komunikácii sa nezameriavame len na získanie čo najväčšej návštevnosti, ale aj na celkovú komunikáciu a udržanie zákazníkov. Pravidelná komunikácia so zákazníkmi len podporuje dobré vzťahy.

### Zoznam bibliografických odkazov

- ČIHOVSKÁ, Viera a Martin ČIHOVSKÝ, 2011. Európsky marketing. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89393-36-7.
- ČISÁRIK, Peter a Zuzana HRABOVSKÁ, 2012. Vybrané kapitoly z marketingu služieb a teritoriálneho marketingu. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach. ISBN 978-80-7097-937-2.
- EASYJET, 2012. EasyJet. [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.airletenky.sk/easyjet/>
- JOHNOVÁ, R., 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- NORWEGIAN, 2015. Norwegian in Brief [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.norwegian.com/uk/about-norwegian/our-company/norwegian-in-brief/>
- SCOTT, M. D., 2010. Nové pravidlá marketingu & PR: Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov. Bratislava: EastoneBooks. ISBN 978-80-8109-149-0.
- SOCIALBAKERS, 2015. EasyJet Facebook statistics [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/11936918897-easyjet>
- WESTJET. About WestJet [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.westjet.com/guest/en/about/index.shtml>
- WIZZAIR, 2014. Informace o společnosti [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: [https://wizzair.com/cs-CZ/about\\_us/company\\_information](https://wizzair.com/cs-CZ/about_us/company_information)