

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2017

Hana El Bournová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Hana El Bournová

**Analýza vnímání kampaně „Měníme letiště
pro vás“ Letiště Václava Havla Praha**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Hana El Bournová**

Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

EL BOURNOVÁ, Hana. *Analýza vnímání kampaně „Měníme letiště pro vás“ Letiště Václava Havla Praha*. Praha, 2017. 65 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce *Analýza vnímání kampaně „Měníme letiště pro vás“ Letiště Václava Havla Praha* se zabývá analýzou a vyhodnocováním vnímání kampaně Letiště VH Praha. Úkolem kampaně bylo podpořit vnímání letiště jako moderního a přátelského prostředí. Práce nejprve shrnuje poznatky z teoretické oblasti marketingové komunikace a s ní souvisejících témat cestovního ruchu a trendů v leteckém cestování. Další část práce, praktická, je analýza jednotlivých kroků marketingového plánu a jeho mixu od začátku kampaně, tedy od poloviny roku 2015. Praktická část se na základě získaných dat z osobního hloubkového rozhovoru a kvantitativního dotazníku zabývá detailní analýzou vnímání kampaně a letiště samotného. Mezi hlavní cíle práce patří aplikování teoretických znalostí na praktické využití v kampani – zda se držela tradičních metod, nebo poskytla nové formy komunikace, a jak byl sestaven její marketingový mix.

Abstract

The bachelor thesis *Analysis of the perception of the "Changing the airport for you" campaign carried out by Vaclav Havel Airport Prague* is focused on analyzing and evaluating the perception of the recent Prague Airport campaign. The aim of the campaign was to support the perception of the airport as a modern and friendly area. Firstly, the thesis defines the knowledge from the theoretical field of marketing communication and related topics such as tourism and airport marketing trends. The next part of the thesis, the practical one, is the analysis of the individual steps of the

marketing plan and its mix from the beginning of the campaign, from the middle of 2015. The practical part of the thesis is based on the acquired data from the personal in-depth interview and quantitative questionnaire, which analyzes the perception of the campaign and the airport itself. The main aims of the thesis are to apply theoretical knowledge to practical use in the campaign – whether it kept to standards or provided new forms of communication and how its marketing mix was composed.

Klíčová slova

Letiště Václava Havla Praha, marketing cestovního ruchu, trendy v leteckém marketingu, marketing letiště, marketingový mix, analýza kampaně

Keywords

Vaclav Havel Airport Prague, tourism marketing, trends in aviation marketing, airport marketing, marketing mix, campaign analysis

Rozsah práce: 71 869

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Hana El Bournová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Mgr. Davidu Klimešovi, Ph.D., za odborné vedení práce, cenné rady, vstřícnost a ochotu. Dále Ing. Haně Matejčíkové, marketingové vedoucí oddělení pražského letiště, za poskytnuté informace.


 SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:											
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Hana El Bourmová	Razítko podatelny:										
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;"> 23-05-2016 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Cj.:</td> <td style="text-align: center;"> 133 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">Přijímá:</td> <td style="text-align: center;"> [] </td> </tr> <tr> <td style="text-align: left;">PMÁMeno:</td> <td style="text-align: center;"> [] </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	23-05-2016	Cj.:	133	Přijímá:	[]	PMÁMeno:	[]
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:	23-05-2016										
Cj.:	133										
Přijímá:	[]										
PMÁMeno:	[]										
E-mail diplomantky/diplomanta: hana.elbourmova@gmail.com											
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a Public relations/prezenční											
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza vnímání kampaně „Měníme letiště pro vás“ pražského Letiště Václava Havla											
Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of the perception of the "Changing the airport for you" campaign carried out by Vaclav Havel Airport Prague											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2016/2017											
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se zabývá analýzou a vyhodnocováním vnímání kampaně Letiště Praha, jejímž úkolem bylo změnit vnímání prostředí letiště jako drahého prostoru využívaného pouze k cestování. V rámci kampaně LP nabízí levnější služby v odvětví gastro, parkování ad. Práce je analýzou jednotlivých kroků marketingového plánu a jeho mixu od začátku kampaně, tedy od poloviny roku 2015. Mezi hlavní cíle práce patří aplikování teoretických znalostí na praktické využití v kampani – zda se držela tradičních norem, nebo poskytla nové formy komunikace. Vnímání Letiště podpořím výsledky z dotazníkového šetření, které využiji pro cíl práce, tedy zjištění povědomí zákazníků Letiště o změně strategie a nastíní případného zefektivnění marketingové komunikace.											
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):											
<ul style="list-style-type: none"> Úvod 1.1. O společnosti 1.1.2. Historie LP 1.1.3. Rozdělení LP a funkce jednotlivých společností 2. Zákazníci LP – segmenty tuzemských cestujících 3. Konkurenti LP 3.1. Ostatní letiště v ČR 4. Marketingový mix kampaně Měníme letiště pro vás 4.1. Aeroparking 4.1.1. Spotřebitelské chování parkujících 4.1.2. SWOT analýza 4.2. Acrosnack 5. PR 6. Návrh na zefektivnění komunikace 7. Závěr 8. Summary 9. Přehled použité literatury 10. Přílohy 											

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</p> <p>Kanál Youtube uživatele Letiště Václava Havla (2015-2016) Výroční zprávy Letiště Praha Výroční zprávy Český Aeroholding Webové stránky Aeroparking a Měníme letiště pro vás</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Analýza, deskripce, SWOT analýza, kvantitativní analýza – dotazníkové šetření</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>1. HALADA, Jan (ed.). <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. Slovník kolektivu autorů z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy obsahuje přes 250 výkladových hesel z oboru marketingové komunikace a public relations. Přehled hesel umožňuje základní orientaci v konceptech oboru. Kniha je určena jak studentům, tak těm, kteří s pojmy marketingové komunikace přicházejí do styku v rámci své profese.</p> <p>2. HEJLOVÁ, Denisa. <i>Public relations</i>. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4. Kniha je komplexní a moderně pojatá publikace z oboru public relations, zaměřená na domácí podmínky a obsahující případové studie. Představuje jak základní teoretické přístupy a koncepty, tak důležité poznatky ze souvisejících disciplín, a popisuje specifické oblasti PR včetně jejich etických a legislativních hranic.</p> <p>3. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Kniha komplexně a čtivě seznamuje s nástroji marketingové komunikace a jejich aplikacemi na našem trhu. Srozumitelný text je doplněn příklady z české i slovenské praxe. Po seznámení s modelem marketingové komunikace a problematikou komunikačního plánování nás kniha poučí o praktickém využití jednotlivých prvků komunikačního mixu: reklamy, direct marketingu, public relations, podpory prodeje, event marketingu, sponzoringu, osobního prodeje a online komunikace.</p> <p>4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. <i>Marketing management</i>. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Jedná se o nejuznávanější učebnici marketingového řízení, tzv. bibli marketingu, přináší nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. Autoři reflektují dramatické změny v marketingovém prostředí, zejména ekonomické poklesy a recese, rostoucí význam udržitelného a "zeleného" marketingu, rychlý rozvoj technologií, využití počítačů, internetu a mobilních telefonů. Významná pozornost je věnována i sociálním médiím a komunikaci.</p> <p>5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i>. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. Publikace uznávané autorky se jako jediná na českém trhu komplexně věnuje problematice strategického marketingu, tvorbě marketingových strategií a trendům v této oblasti. Upozorňuje na důležitou úlohu strategického řízení v životě firem a organizací a na jeho provázanost s marketingem. Srozumitelný výklad je doplněn příklady z praxe reálných firem.</p> <p>6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada,</p>

2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Publikace uznávaných českých autorek se komplexně věnuje problematice marketingové komunikace, představuje model komunikačního mixu a jeho jednotlivé části, přehledně vysvětluje související témata a poukazuje na trendy v oblasti komunikace na počátku 21. století. V knize se seznámíme s cíli a možnými strategiemi marketingové komunikace, s tvorbou komunikačního mixu, metodikou a bariérami stanovování rozpočtu.

7. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Kniha pojednává o roli emocí v marketingu – od marketingového výzkumu přes jednotlivé části marketingového mixu až po komunikační strategie. Jednotlivé části textu rozebírají jak je možné emoce v marketingu využít, jak je můžeme zkoumat a měřit. Jak můžeme emoce v marketingu a především v marketingové komunikaci využít? Autorka nám ukazuje, jak pomocí emocionální komunikace vzbudit zájem zákazníků a vybudovat s nimi pozitivní a trvalé vztahy.

8. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.

Kniha se v šesti samostatných částech zaměřuje na specifické rysy evropského turistického průmyslu, marketingový mix v cestovním ruchu, marketingové plánování v této oblasti, marketing v jednotlivých sektorech cestovního ruchu (sport, rodinné rekreace, ubytování, nákupy, návštěvnické atrakce, doprava apod.), vliv globalizace na cestovní ruch a další aspekty cestovního ruchu, jako např. jeho kvalitu a rozvoj.

9. DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1918-1946*. Praha: MBI, 1998. ISBN 80-902-2384-2.

10. DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1947-2000*. 2. limitované vyd. Praha: MBI, 2012. ISBN 978-80-86524-17-7.

Obě výše zmíněné knihy autora Lubomíra Dudáčka se zabývají historií pražského letiště, hlavně jeho rozvojem v r. 1947 i reorganizací po únoru 1948. Převážná část knihy zachycuje základní etapy výstavby letiště Praha - Ruzyně. Dvojjazyčnou publikaci (česky + anglicky) doprovází velice bohatý fotografický obsah, plánky a nákresy.

11. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Kniha nabízí úplný přehled stavebních kamenů, technik a aplikací marketingových komunikací, a to především v evropském kontextu. Jednotlivé kapitoly pokrývají všechny složky komunikačního mixu. Publikace je výsostně uživatelsky komfortní a přehledná, obsahuje příklady, případové studie, shrnutí kapitol a otázky k opakování.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KRATOCHVÍL, Petr. *Analýza dopravního spojení Letiště Václava Havla a Prahy* [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://isis.vsc.cz/zp/portal_zp.pl?podrobnosti_zp=46459. Bakalářská práce. VŠE.

DRENČÁK, Lubomír. *Stanovení hodnoty společnosti Letiště Praha, a. s.* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-05-09]. Bakalářská práce. VŠE.

BÍLKOVÁ, Lucie. *Komunikační strategie společnosti Letiště Praha, a.s. v rámci konceptu CSR*

[online]. Praha, 2012 [cit. 2016-05-09]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, z.ú.. Vedoucí práce PhDr. Ladislava Knihořová Dostupné z: <<http://theses.cz/id/p9jem5/>>.

SVOBODOVÁ, Simona. *Marketingová strategie VIP Service Letiště Praha* [online]. Zlín, 2012 [cit. 2016-05-09]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Eliška Kubičková, Ph.D. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/2sudta/>>.

SVOBODOVÁ, Simona. *Marketing pro nadstandardní služby na Letišti Praha*, a.s. [online]. Zlín, 2014 [cit. 2016-05-09]. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Ing. Radomila Soukalová, Ph.D. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/3woaxf/>>.

RÝVOVÁ, Michaela. *Pohyb cestujících na Letišti Praha* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-05-09]. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o.. Vedoucí práce Václav Horčíčka Dostupné z: <<http://theses.cz/id/khyzfo/>>.

Datum / Podpis studenta/ky

23.5.2016 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:


Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.


Příjmení a jméno pedagogy/pedagoga

23.5.16 
Datum / Podpis pedagogy/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TEORETICKÁ ČÁST – MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU	5
1.1 Pojem cestovní ruch.....	5
1.2 Pojem marketing.....	5
1.2.1 Pojem cílový (cílený) marketing.....	6
1.2.2 Cílové skupiny.....	6
1.2.2.1 Segmentace.....	7
1.2.2.2 Targeting.....	7
1.2.2.3 Positioning.....	8
1.3 Teoretické sestavení marketingového mixu.....	9
1.3.1 Product (produkt).....	10
1.3.2 Price (cena).....	11
1.3.3 Place (dostupnost, distribuční cesty)	11
1.3.4 Promotion (propagace).....	12
1.4 Historie Letiště Václava Havla Praha	12
1.4.1 Letiště v průběhu 20. století	12
1.4.2 Přejmenování letiště Ruzyně na Letiště Václava Havla Praha	13
1.5 Struktura uspořádání společnosti letiště.....	14
1.5.1 Český Aeroholding, a. s.....	14
1.5.2 Letiště Praha, a. s.	14
1.6 Aktuální marketingové trendy cestovního ruchu a letectví	15
1.7 Metodický postup.....	20
2. PRAKTICKÁ ČÁST – VÝZKUM OHLEDNĚ VNÍMÁNÍ KAMPANĚ „MĚNÍME LETIŠTĚ PRO VÁS“	22
2.1 Představení kampaně „Měníme letiště pro vás“	22
2.1.1 Stanovení trhu – segmentace zákazníků	23
2.1.1.1 Segmenty služby Aeroparking	23
2.1.1.2 Segmenty služby Aerosnack.....	24
2.1.2 Zaznamenání kampaně respondenty dotazníku a jejich charakteristika	24
2.2 Analýza marketingové strategie – marketingový mix kampaně	27
2.2.1 Produkt.....	27
2.2.1.1 Parkování Aeroparking.....	27
2.2.1.2 Občerstvovací stánek Aerosnack.....	28
2.2.1.3 Red Team.....	28
2.2.2 Cena	29
2.2.3 Místo prodeje	29
2.2.4 Propagace.....	32
2.3 Marketingové cíle kampaně.....	34
2.3.1 Stanovení marketingových cílů kampaně	34
2.3.1.1 Cíle Aeroparkingu.....	35
2.4 Využití marketingových trendů v kampani	36
2.3.1 Využití trendů leteckého marketingu z roku 2013	38
2.3.2 Využití trendů leteckého marketingu z roku 2016	41
2.5 Vyhodnocení vnímání kampaně	44
2.6 Komunikační doporučení.....	45
ZÁVĚR	47
SUMMARY	48
POUŽITÁ LITERATURA.....	49
SEZNAM OBRÁZKŮ	54

SEZNAM GRAFŮ	54
SEZNAM TABULEK.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	55
PŘÍLOHY.....	56

Úvod

Cestování a s tím související téma marketingových strategií a kampaní cestovních agentur, blogů a webů o cestování je v dnešní době na základě zvýšeného zájmu o cestování dynamicky se rozvíjející oblastí. Stále přibývá platform, které se touto tematikou zabývají, a pro mnohé se aktivity spojené s cestováním stávají nejen zábavou, ale ve stále větší míře i živností. Vzhledem k rostoucímu zájmu o poznání vzdálených civilizací a díky větší vzájemné provázanosti světa získává na důležitosti při potřebě ekonomického zacházení s časem při překonávání vzdáleností zejména oblast letecké dopravy a cestování letadlem. Od tohoto faktu se odvíjí zvýšená aktivita na poli marketingové činnosti cestovních agentur soustředující se na leteckou dopravu, leteckých společností a letišť.

Poznání marketingové komunikace z hlediska teorie je v tomto rychle se rozvíjejícím odvětví směrodatné pro pochopení marketingových strategií těchto výše uvedených hráčů na poli leteckého cestování.

Má práce bude věnována marketingové komunikaci Letiště Václava Havla Praha (dále LVH) posledních dvou až tří let, tedy období od roku 2015 a první kvartál roku 2017, především v souvislosti s aktuální kampaní „*Měníme letiště pro vás*“. Hlavním cílem této kampaně je posílit vnímání letiště jako moderního a vstřícného zákaznického prostoru a zpříjemnit cestujícím jejich dovolenou nebo pracovní cestu již od začátku cesty. K dosažení výsledků využilo LVH několik metod komunikace, které ve své práci rozeberu.

Záměrem mé bakalářské práce je prozkoumat a prohloubit znalost marketingových praktik a využití trendů v souladu se zjištěnými informacemi z rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení LVH; od rozhovoru očekávám praktické výsledky a celkové porozumění zkoumání kampaně, jakož i odpovědi na vytyčené hypotézy. Zde jsem použila jiný typ primárního výzkumu, než jsem uvedla v tezích, jelikož rozhovor s marketingovým pracovníkem je pro mou práci přínosnější než kvantitativní dotazníková zjištění, která použiji jako doplňující. Vnímání a povědomí kampaně je v praktické části analyzováno z několika hledisek (hlediska trendů, hlediska tvorby kampaně ve firmě, hlediska vnímání veřejností). Název práce byl změněn pouze pořadím slov tak, aby odpovídal oficiálnímu názvu letiště. Pořadí některých kapitol bylo oproti tezi pozměněno a některé byly relevantně nahrazeny kapitolami s konkrétnějším a aktuálnějším obsahem na základě hlubšího zkoumání

tématu. Například kapitoly „Konkurenti LP“ a „Ostatní letiště v ČR“ jsem nahradila kapitolou o aktuálních trendech letištního marketingu a v této kapitole jsem porovnávala pražské a některá zahraniční letiště. Kapitola „PR“ je zařazena mezi marketingový mix kampaně, tudíž jsem jí nevěnovala samostatnou kapitolu, jak uvádím v tezi. V tezi jsem konkrétně nedefinovala teoretickou část marketingu, v práci je však přehledně zpracována z důvodu přesnějšího definování teoretických východisek.

Téma vnímání letištní kampaně jsem si vybrala hlavně proto, že jsem měla možnost být po několik měsíců součástí týmu, díky čemuž jsem sama získala náhled na utváření kampaně a na možnosti a omezení, která pro Letiště Praha jakožto firmu kontrolovanou státem, plynou. Cestovní ruch a služby, kterých se má práce dotýká, jsou mi velmi blízké, protože cestování patří k oblíbeným aktivitám v rámci mého volného času, a obzvláště v cestovním ruchu je marketing potřebný.

Bakalářská práce je zaměřena na rozbor komunikace v rámci kampaně „*Měníme letiště pro vás*“; pro efektivní analýzu vnímání kampaně českými cestujícími jsem použila zdroje zejména z oblasti marketingu cestovního ruchu, psychologie a trendů. Zkoumání podpořím adekvátním dotazníkem a rozhovorem.

Byť samotný koncept kampaně vyšel z oddělení marketingu letiště, většina komunikace v médiích a na letištních plochách byla realizována agenturou Outbreak, která vyhrála tendr na zásadní a vůbec první marketingově propracovanou kampaň „*Měníme letiště pro vás*“, a mediálními poradci letiště.

1. Teoretická část – Marketing cestovního ruchu

1.1 Pojem cestovní ruch

Dle Jakubíkové je za cestovní ruch označován „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od míst jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“¹.

Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a proto se stále vyvíjí. Cestování lze rozlišit na cestování z povinnosti (podnikání, návštěva rodiny, zdravotní důvody a další), a pro potěšení (odpočinek, zábava, sport a tak dále).²

1.2 Pojem marketing

V dnešní době existuje nespočet definicí marketingu, nicméně je důležité si stanovit hlavní vymezení dle nejuznávanějších autorů.

Podle Morrisona je hlavním ohniskem marketingu uspokojování potřeb a přání zákazníků. Marketing je plynulou činností řízení, procesem po sobě následujících kroků. Esenciální je úloha marketingového výzkumu.³

Philip Kotler a Gary Armstrong definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Kotler dodává, že „marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka“⁴. Důležitý je i poznatek, že „budování vztahu se zákazníky je důležitější než mylná domněnka soustředění se na získávání nových zákazníků“⁵.

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 18. ISBN 9788024742090.

² *Ibid.*, s. 18-19.

³ MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 16. ISBN 8085605902.

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 18-19. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 18-19. ISBN 978-80-247-4208-3.

Česká autorka knih o marketingu v cestovním ruchu Dagmar Jakubíková říká, že úkolem marketingu je uspokojovat potřeby, primárně se jedná o porozumění trhu, podporu zákazníka, inovace, budování značky atp. Výhodou marketingu je možnost propojování vnějšího a vnitřního prostředí firmy, kreativity a analytických dovedností a v neposlední řadě uskutečňovat sliby a odlišovat je od reality. Zároveň rozděluje marketing do tří dimenzí:

- marketing jako kultura, kdy marketing je chápán jako soubor hodnot a postojů a klíčový je zákazník
- marketing jako strategie, kde je důraz kladen na zacílení a umístování produktů v mysli zákazníků v porovnání s konkurencí
- marketing jako taktika, u které marketingoví manažeři volí taktiky skrz marketingový mix (4P)⁶

1.2.1 Pojem cílový (cílený) marketing

Autorka Jakubíková tvrdí, že je v marketingu firem klíčové zacílení a poznání zákazníka. Je nezbytné, aby se firma maximálně snažila uspokojit jeho potřeby a přání. Pokud firma ví, co jeho zákazník dělá, jak žije, co má rád a další faktory, snáze se jí podaří naplnit její marketingové cíle.

„Cílový marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty a vybírá ten, který je pro ni nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.“⁷

1.2.2 Cílové skupiny

Realizace kampaně, plánování médií, nástroje komunikace či výběr cílů se neobejde bez dobře definované cílové skupiny. K definování cílové skupiny dojdeme třemi kroky – segmentací (rozdělením), targetíngem (zacílením) a positioníngem (umístěním).⁸

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s. 44-45. ISBN 9788024732473.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 156. ISBN 9788024742090.

⁸ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 127-128. ISBN 80-247-0254-1.

1.2.2.1 Segmentace

Aby byla segmentace efektivní, musí být segment měřitelný, dostatečně velký, dostupný a akceschopný vzhledem k cílům⁹, v ideálním případě by segmentace měla vést k předpokladu, že lidé ve stejné skupině budou mít stejné reakce na určité podněty.¹⁰

Segmentace trhu je dle autorů publikace *Marketingová komunikace* „proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity“¹¹. V rámci skupin se pracuje s určitými proměnnými, které zákazníky dělí do trhů. Trhy se dále dělí na geografické, demografické, psychografické a behaviorální segmenty.

Mezi geografické segmenty patří určení světadílu, podnebí nebo regionu. Demografie je v tomto případě zastoupena pohlavím, věkem, náboženstvím, vzděláním, výší příjmu a společenskou třídou.

Psychografická segmentace neboli zkoumání životního stylu marketérům ukazuje, jak si lidé organizují svůj život a jak vynakládají své peníze. Životní styl je nejen o činnostech a zájmech, ale i o názorech zákazníků.

V neposlední řadě lze segmentovat i na základě loajality zákazníka nebo uživatelského statusu. V segmentaci uživatelského statusu je pro firmu přínosné rozdělení zákazníků na neuživitele, potenciálního uživatele, prvouživatele anebo bývalého uživatele, protože pak firma disponuje možností efektivní komunikace na uživatelské chování ve vztahu se značkou. Dále může firma segmentovat podle chování, zde mluvíme o behaviorální segmentaci.¹²

1.2.2.2 Targeting

Podle autorů Pelsmacker, Geuense a Bergha se „po provedení segmentace trhu pro každý segment definují příležitosti, následuje stanovení cílů; v této souvislosti je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří a který segment je pro ni nejzajímavější“¹³.

⁹ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 135. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁰ *Ibid.*, s. 127.

¹¹ *Ibid.*, s. 128-134.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, s. 138.

Prvním krokem zacílení je výběr správné strategie a ta se dělí na pět typů¹⁴:

1. **Zaměření na jeden segment** a vytvoření jednoho marketingového mixu, který je pozitivní v tom smyslu, že segment známe do detailu; na druhou stranu je nevýhodné, že firma je právě na tomto jednom segmentu plně závislá.
2. **Selektivní specializace** znamená, že firma vybere několik segmentů, jejichž pohyby navzájem kompenzují pomalé růsty ostatních.
3. **Výrobní specializace** umožňuje zaměření na jeden produkt s cílem prodeje v různých tržních segmentech.
4. **Tržní specializace** se koncentruje na jeden segment s cílem prodeje různých produktů.
5. **Plné pokrytí trhu** je zaměřené na všechny skupiny zákazníků s cílem prodeje všech produktů.

Druhým krokem je výběr nejatraktivnější cílové skupiny, která je vybrána podle rozsahu a růstu, atraktivity, cílů, rozpočtu firmy nebo stability.¹⁵

1.2.2.3 Positioning

„Positioning značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků (...). V tomto procesu musíme vzít v úvahu složitost vnímání, pocitů a dojmů zákazníka týkajících se značky nebo produktu. Zákazník totiž umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů“¹⁶.

Formování strategie je prováděno 7 kroky – identifikací konkurentů, zhodnocením vztahu zákazníků ke konkurentům, určením pozice konkurentů, analýzou preferencí zákazníků, rozhodnutím o positioningu, realizací a monitorováním positioningu.¹⁷

¹⁴ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 138-139. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁵ *Ibid.*, s. 138.

¹⁶ *Ibid.*, s. 140.

¹⁷ *Ibid.*, s. 142-143.

Podle Kumara „positioning zahrnuje přípravu jedinečné prodejní propozice (unique selling proposition – USP) pro cílový segment“¹⁸. USP je prvek, díky kterému firma existuje, díky kterému si ji zákazník zapamatuje. Kumar doporučuje uvažovat o positioningu ve smyslu 3V, nikoliv 4P (vysvětlení následuje v další kapitole). Velká většina aerolinek ve svém marketingu používá právě 3V¹⁹:

- **Hodnotný zákazník** (valued customer) řeší, jakého zákazníka obsluhovat. V případě aerolinek například zda se zaměřit na nejhodnotnějšího zákazníka, který si letenku neplatí ze svého a letí za obchodem, nebo na toho, kdo si naopak letenku kupuje sám a letí většinou za zábavou.
- **Hodnotová propozice** (value proposition) řeší, co nabízet hodnotným zákazníkům dle jejich potřeb ve smyslu inovativních a nadúrovňových služeb.
- **Hodnotová síť** (value network) řeší, jak poskytovat produkty. Jak nastavit marketingovou strategii, aby firmu stála minimum financí a zároveň aby vydělávala; totéž platí o zákazníkovi, kterému firma díky efektivně nastavenému marketingu může poskytnout službu za co nejmenší náklady.

1.3 Teoretické sestavení marketingového mixu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“²⁰

Obecně marketingový mix představuje proces marketingového řízení, zahrnující čtyři prvky, tzv. 4P: product – produkt, price – cena, place – distribuce a promotion – propagace. Dále prvky dělíme do dílčích mixů, a to produktového, cenového, distribučního a komunikačního.

Podle autorky Jakubíkové se „jedná o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu“²¹.

¹⁸ KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008, s. 42. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

¹⁹ *Ibid.*, s. 43-48.

²⁰ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, 2001, s. 32. ISBN 8024700166.

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 190. ISBN 978-80-247-4670-8.

Podle autora Morrisona v rámci služeb cestovního ruchu přiřazujeme mixu další 4 prvky, a to: people – lidé; packaging – balíčky služeb; programming – tvorba programů; partnership – spolupráce, partnerství, koordinace; processes – procesy a political power – politická moc. Společně tedy hovoříme o 8P marketingového mixu služeb.²²

Pokud firma používá marketingový mix, tvoří ho z výše uvedených prvků, které se vzájemně doplňují, a záleží pouze na marketérech, jak je proporčně vyváží. „Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.“²³

1.3.1 Product (produkt)

Dle Americké marketingové asociace se „za produkt považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí“²⁴.

Miroslav Karlíček v Základech marketingu popisuje produkt konkrétně jako „jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace“²⁵.

Produkt je všechno výhodné i nevýhodné, čeho dosahujeme určitou výměnou. Za produkt se považuje jak myšlenka, tak služba nebo zboží a jakákoliv kombinace těchto tří kategorií.

Produkt je v podstatě jádrem marketingu, je základní složkou marketingového mixu a ukázkou konkurenceschopnosti firmy. Produkt je vnímán většinou ze dvou úhlů pohledu: zákazník si nekupuje zájezd, ale relaxaci a zážitek, zatímco firma prodává zájezd bez hlubšího smyslu a požitku.

Jednotlivé vrstvy produktu určují hlubší porozumění zákazníkovi – jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt. Za jádro produktu je považováno to, co si zákazník myslí, že kupuje. V jádře produktu dochází k plnění přání, řešení problémů a k naplnění tužeb zákazníka. Vlastní produkt v sobě zahrnuje vlastnosti (například styl, kvalitu nebo značku), které zákazník od produktu vyžaduje, a zároveň je předmětem

²² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 191. ISBN 978-80-247-4670-8.

²³ *Ibid.*, s. 190.

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s.188. ISBN 9788024732473.

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 154. ISBN 978-80-247-4208-3.

konkurenčního boje. Rozšířený produkt obsahuje dodatečné služby, které zákazník nákupem získává. V této vrstvě produktu probíhají největší konkurenční boje, zejména v poradenství, záručních lhůtách či opravách.²⁶

1.3.2 Price (cena)

Jakubíková píše, že „cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu“²⁷.

Plánování cen souvisí s určením cílů cenové tvorby, za nejčastější cíle se považuje přežití firmy, dosažení maximálního objemu prodeje, růst zisku atp. Mezi další cíle konkrétního charakteru patří odrazení konkurence, spokojenost zákazníka nebo posílení image produktu.

Cena v rámci služeb cestovního ruchu představuje osobnější vysvětlení, v podstatě se jedná o výměnu nabízeného produktu za zákazníkovo subjektivní ohodnocení očekávaného užitečného efektu.²⁸

1.3.3 Place (dostupnost, distribuční cesty)

Právě dostupnost je pro některé zákazníky klíčovým rozhodovacím determinanem, jelikož délka a způsob nákupu produktu nebo služby souvisí s emocionálním vnímáním, jako je pohodlí, míra spokojenosti atp.

Podle Karlička „se dostupností rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné“²⁹.

Firmy mají dvě možnosti distribučních cest, a to přímou nebo nepřímou. Výhodou přímé distribuce je bezprostřední komunikace mezi firmou a zákazníkem; firma tak nad svým jednáním a produkty neztrácí kontrolu. Přímý prodej je typický zejména pro B2B trh. V posledních několika letech se rozšířilo tzv. elektronické tržiště, kde se setkávají nabízející a poptávající s cílem uzavřít obchod, nicméně vše probíhá ve virtuálním prostoru (v České republice například *Gemin* nebo *Tendermarket*).

²⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 195. ISBN 9788024742090.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, s.230. ISBN 9788024732473.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 240-241. ISBN 9788024742090.

²⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 211. ISBN 978-80-247-4208-3.

Naopak pokud firma jedná nepřímou distribuční cestou, ztrácí přímý kontakt se zákazníkem a je nucena se podrobit cenové politice distributora – mezičlátku prodeje. Výhodou je značné ušetření financí s budováním vlastní distribuční sítě nebo skladů.³⁰

1.3.4 Promotion (propagace)

Obecně se marketingovou komunikací rozumí „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“³¹.

Klíčovou aktivitou marketéra v propagaci je ukotvit asociace, které si má zákazník díky kampani zapamatovat; aby toho dosáhl, musí vědět, jaké produkty v kampani zdůraznit, jaká je cílová skupina, a podle toho volit komunikační prvky (grafiku, slova, barvy atp.). Pokud se toto podaří marketérovi definovat, získá marketingové sdělení, které následně upravuje do kreativnější podoby³², která má za úkol zaujmout cílovou skupinu.

1.4 Historie Letiště Václava Havla Praha

1.4.1 Letiště v průběhu 20. století

Veškerou sepsanou historii jsem čerpala z přehledně zpracované série knih od autora Lubomíra Dudáčka^{33, 34, 35}.

Na našem území je historie letectví spjata se vznikem samostatného československého státu, kdy se začala budovat letecká tradice tvořená mnoha nadšenci.

V roce 1923 došlo ke zřízení státního podniku Československé státní aerolinie (ČSA), díky kterému se mohlo cestovat do zahraničí letadlem; v důsledku vzniku ČSA se podařilo navázat první zahraniční linku Praha-Brno-Záhřeb.

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 211-222. ISBN 978-80-247-4208-3.

³¹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

³² Kreativní podobou se rozumí např. guerilla marketing, WOM marketing atp.

³³ DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1918-1946*. Praha: MBI, 1998. ISBN 80-902-2384-2.

³⁴ DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1947-2000*. 2. limitované vyd. Praha: MBI, 2012. ISBN 978-80-86524-17-7.

³⁵ DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 2001-2005*. Praha: Miroslav Bílý, 2005. ISBN 80-865-2409-4.

Nejen letecky, ale i marketingově důležitým datem pro Letiště Praha je rok 1937, kdy se, dnes již na starém letišti, uskutečnila první výprava Piešťany-Zlín-Brno-Praha. Po 80 letech si ji letiště 5. dubna 2017 rekonstrukcí letu připomnělo a nabídlo tak leteckým fanouškům a médiím možnost zúčastnit se dobového odbavení, občerstvení a dalších prvků ze čtyřicátých let 20. století.³⁶

Letectví na našem území zaznamenalo i svou dobu temna, mezníkem se stal den vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava, 15. 3. 1939. Zmíněná doba temna začala v ten okamžik, kdy německá armáda obsadila letiště Ruzyně a postarala se o zničení všech složek československého letectví. Všechny československé lety byly zrušeny a nahrazeny pouze lety německé Lufthansy a od roku 1940 do roku 1944 se na letišti provozovala škola, která připravovala budoucí piloty bombardovacích letounů.³⁷

Začátkem května 1945 bylo německé velitelství na letišti vyzváno ke kapitulaci, tu však nepřijalo a bránilo se útokem na centrum Prahy. Ta odpověděla bombardováním a ničením německých letadel. 8. května byli Němci poraženi a museli tak letiště opustit.

Jedním z dalších významných let v historii letiště je rok 1999, kdy probíhala rozsáhlá příprava nových projektů; v témže roce se totiž ČR chystala vstoupit do EU. Zřídilo se velkoplošné garážové parkoviště, autobusy pro přepravu cestujících a odkupovaly se pozemky pro rozšiřování letištních ploch.³⁸

1.4.2 Přejmenování letiště Ruzyně na Letiště Václava Havla Praha

I přes úsilí výtvarníka Kellnera, který byl strůjcem petice proti přejmenování letiště, dne 5. října 2012, po schválení ze strany Vlády ČR došlo k přejmenování letiště v Praze–Ruzyni na Letiště Václava Havla Praha jako pocta bývalému prezidentovi Václavu Havlovi.³⁹

³⁶ FOLPRECHT, Radek. Jak se začalo létat z našeho největšího letiště a co ho čeká do budoucna. *Technet.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/letiste-praha-ruzyne-1937-0st-/tec_technika.aspx?c=A170403_105025_tec_technika_erp

³⁷ DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1918-1946*. Praha: MBI, 1998, str. 156-162. ISBN 80-902-2384-2.

³⁸ DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 2001-2005*. Praha: Miroslav Bílý, 2005, str. 28-29. ISBN 80-865-2409-4.

³⁹ Letiště Václava Havla Praha. Prague Airport [online]. Praha: *Letiště Praha*, 2012 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/o-letisti-praha/letiste-vaclava-havla-praha/>

1.5 Struktura uspořádání společností letiště

1.5.1 Český Aeroholding, a. s.

Klíčovou roli v českém letectví a provozu letiště hraje skupina Český Aeroholding, jehož jediným akcionářem je stát, zastoupený Ministerstvem financí ČR. Úkolem Českého Aeroholdingu je sdružovat společnosti působící v oblasti letecké přepravy a souvisejících pozemních službách v prostoru mezinárodního Letiště Václava Havla Praha. Na konci roku 2016 bylo ústy předsedy představenstva Václava Řehoře⁴⁰ avizováno, že kvůli situaci odkupu Českých aerolinií zanikne Český Aeroholding a následně dojde k uskupení všech skupin pod jednu značku – Letiště Praha.

Dalšími dceřinými společnostmi Českého Aeroholdingu je Letiště Praha a.s., Czech Airlines Handling, a.s., zajišťující komplexní pozemní odbavení letadel a cestujících, a Czech Airlines Technics, a.s., poskytující služby v oblasti technické údržby letadel.

Pro mou práci je z výše uvedených společností důležitá právě mateřská společnost Český Aeroholding, jelikož z této společnosti vycházejí veškeré marketingové a PR aktivity pro LVH Praha, a dále Letiště Praha, a. s.

1.5.2 Letiště Praha, a. s.

„Letiště Praha, a. s., (dále Letiště Praha) provozuje největší a nejvyužívanější mezinárodní civilní letiště v České republice, Letiště Václava Havla Praha, „pečuje o jeho růst, přispívá k trvalému rozvoji civilní letecké dopravy v České republice, udržuje jeho dostupnost pro širokou veřejnost a umožňuje klientům cestovat moderním, rychlým a komfortním způsobem“⁴¹.

Společnost poskytuje i další služby, a to např. v oblastech odbavení cestujících a zavazadel, parkování a stravování. Své služby neustále rozšiřuje, rozvíjí a modernizuje. V neposlední řadě spolupracuje letiště také s hlavním městem Praha a obcemi ležícími v jeho blízkosti.⁴²

⁴⁰ Otázky Václava Moravce: Pokračování diskuse z 1. části pořadu — Václav Řehoř. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/215411030510531-otazky-vaclava-moravce-2-cast/obsah/404297-vaclav-rehor-predseda-predstavenstva-cesky-aeroholding-a-s>

⁴¹ Profil skupiny Český aeroholding a zpráva o společenské odpovědnosti. *Prague Airport* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/Files/o-letisti/profil-a-csr-zprava-skupiny-cesky-aeroholding-2015/>

⁴² *Ibid.*

1.6 Aktuální marketingové trendy cestovního ruchu a letectví

Svět se digitalizuje a s ním i marketing. Tak jako lidé se stávají postupně více a více závislími na internetu a svých chytrých telefonech, tak i marketing se transformuje a stává se závislým na některých moderních aspektech. Od klasických tištěných, televizních a rozhlasových reklam směřuje blíže k uživateli a proniká do všech sfér užívaných cestovateli.

Stále přicházejí novější formy například v ubytování nebo dopravě (Airbnb, Uber, Blablacar a další) komunikované prostřednictvím nových technologií. Tyto moderní formy digitálního marketingu se jeví jako fungující a doposud cestovatelům pomáhají snáze organizovat záležitosti ohledně cestování.

Z výzkumů vyplývá, že až 80 % cestovatelů plánuje své cesty online a polovina z nich využívá pro plánování i aplikace. 75 % častých cestovatelů využívá chytrý telefon a stejné procento cestovatelů na letišti vyhledává wi-fi připojení zdarma.⁴³

Každé mezinárodní letiště řídí marketing dle lokálních zvyklostí a možností, nicméně existují určité trendy, které se dají aplikovat obecně. Portál SimpliFlying, věnující se reportům letištního marketingu, ve svých článcích uvádí trendy, které jsou zaměřeny nejen na letiště, ale i na aerolinky, nicméně trendy lze obecně aplikovat a do mé práce zapadají ve smyslu srovnání nových a starých trendů. Následující tabulka se opírá o výčet trendů⁴⁴ uvedených ve dvou článcích, z nichž jeden pochází z roku 2013⁴⁵ a druhý, doposud nejaktuálnější, z roku 2016⁴⁶. Praktické uplatnění konkrétních trendů ze strany LVH Praha bude analyzováno a popsáno v praktické části.

⁴³ 7 Airport Marketing Trends. *Airport Business* [online]. 2013, 27(6), 6-6 [cit. 2017-02-05]. ISSN 10721797. Dostupné z EBSCO

⁴⁴ Některé názvy trendů ponechávám v anglickém jazyce, abych nenarušila smysl pojmu, poté v praktické části trend vysvětluji.

⁴⁵ SHUBHODEEP, Pal. [Free Report] The State of Airport Marketing: 7 Key Trends & Case-Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

⁴⁶ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

Tabulka č. 1: Srovnání trendů z roku 2013 a 2016

Trend 2013	Doporučení
Trend 2016	Obsahový marketing
Trend 2013	Sociální péče
Trend 2016	Brands as Newsrooms
Trend 2013	Vyprávění příběhů
Trend 2016	Human Brands
Trend 2013	Crowdsourcing
Trend 2016	Selfie Hotspots
Trend 2013	„Červený koberec“
Trend 2016	Playlist cílové destinace
Trend 2013	Virtuální nákup
Trend 2016	Virtuální realita
Trend 2013	Inovace a rozvoj letištních služeb
Trend 2016	Gamifikace
Trend 2016	Líbivé označení

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>; <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

V následujících odstavcích popisují některé trendy z tabulky, abychom si přiblížili jejich propojení s dalšími pojmy.

S uvedeným trendem *doporučení* souvisí i známý fenomén ovlivňování, který obecně patří mezi praktiky marketingové komunikace.

Obecně se jedná o to, jak velký dopad má na naše názory referenční skupina – jako je rodina, spolupracovníci, přátelé, spolužáci a další lidé, vyskytující se v našem okolí. Podle Hollensena „jsou referenční skupiny takové skupiny, s nimiž se jednotlivec identifikuje při posuzování vlastního chování a kde nachází vzory“⁴⁷. Právě v cestovním ruchu je důležité zaujmout širší škálu ovlivňovatelů, kteří se následně podílejí na obrazu společnosti. Jsou jakýmsi prostředníkem mezi firmou a zákazníkem.

Podle autorů Cathy H. C. Hsu, Soo K. Kang a Terry Lam⁴⁸ je součástí rozhodnutí jedince vždy i jistá míra ovlivnění někým druhým. Konzumenti mají tendenci přejímat informace od vrstevníků a sžívat se s normami dané skupiny. Jedná se o atributy kvality života, stylu a další, které je těžké objektivně hodnotit.

⁴⁷ PAKANDLOVÁ, Anna. *Intercultural Aspects of Airline Marketing*. Praha, 2016. Bakalářská práce.

⁴⁸ HSU, C. H. C. Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research* [online]. 2006, 44(4), 474-484 [cit. 2017-02-27]. DOI: 10.1177/0047287505282951. ISSN 0047-2875. Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287505282951>

Dovolené a pobyty si obvykle každý cestovatel plánuje sám nebo skrz cestovní agenturu, zohledňuje vždy vlastní představy a požadavky, nicméně převážně jsou konkrétní představy podpořeny zkušenostmi přátel, rodiny, zkušených cestovatelů, spisovatelů a dalších členů referenční skupiny. Existuje nespočet webových stránek, poraden a portálů, kde se cestovatelé mohou inspirovat nebo si naplánovat cestu, avšak čím dál častěji nastávají případy, kdy majitelé uvedených webů fungují na bázi provizí, a to činí předané informace a doporučení mnohdy nespolehlivými.

Web pozitivnisvet.cz s týdenní návštěvností kolem 3000 lidí deklaruje, že média obecně ztrácí svou objektivní funkci, a tvrdí, že „pojetí informovanosti je agresivní a soustředí se hlavně na lákavé a dráždivé informace, které ale ve své podstatě mají jen nízkou mravní, výchovnou a obsahovou hodnotu“⁴⁹.

Až 80 % nákupních rozhodnutí je ovlivněno nějakým doporučením. „I když se oficiální komunikační kanály a masová média snaží přesvědčit potenciální kupce pomocí placené reklamy, brožur, prodejních akcí, veřejných kampaní a přes internet, výzkum ve velké míře ukázal, že interpersonální informační kanály, také známé jako WOM (Word-of-Mouth, tzv. efekt ústního šíření), mají stejný vliv na rozhodnutí o koupi jako oficiální kanály, a to díky širokému množství informací, které může jednotlivec získat neoficiální cestou v rámci rodiny, přátel a referenčních skupin nebo skupin lidí, s nimiž přicházejí do styku v práci a ve společenském životě.“⁵⁰

S trendem *inovací a rozvojem letištních služeb* souvisí i samotný rozsah služeb. Rozsah služeb každého letiště záleží na mnoha parametrech, například na velikosti, umístění a segmentaci zákazníků. Letištní služby začínají většinou check-in službou a končí nástupem na palubu letounů, nicméně je mnoho doplňkových služeb, které může letiště zákazníkovi nabídnout. Mezi takovéto služby patří například bezpečnostní a turistické informace, směnárny, přepravní a parkovací služby nebo stravovací a jiné občerstvovací prostory. Nevýhodou poskytování letištních služeb je, že velkou míru

⁴⁹ Zkreslené a nepravdivé mediální informace. In: *Pozitivnisvet.cz* [online]. Praha: WordPress, 2010 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.pozitivnisvet.cz/zkreslene-nepravdive-medialni-informace/>

⁵⁰ HSU, C. H. C. Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research* [online]. 2006, 44(4), 474-484 [cit. 2017-02-27]. DOI: 10.1177/0047287505282951. ISSN 0047-2875. Dostupné z: <http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287505282951>

komerčního prostoru obývají cizí nájemci, za které letiště nezodpovídají, a tudíž nemohou regulovat jimi nabízené služby (jako např. cenu a rozsah sortimentu)⁵¹.

Vzhledem k vzrůstající náročnosti zákazníků letiště upravují své služby a snaží se pokrýt chybějící služby, které by doplnily ideální mix služeb. Klasickým příkladem je situace, kdy zákazník je nucen na letišti strávit více času, než přepočítal, například z důvodu zpoždění letadla. V tomto případě letiště ideálně disponují sprchami, prostory k přespaní nebo k práci. Vždy záleží na možnostech a velikosti letiště; například pražské letiště disponuje Rest and Fun zónou, kde si cestující mohou nejen nabít své přístroje, zacvičit si, ale i odpočinout. Prostor je laděn do klidné zelené barvy, tedy navozuje požadované emoce a pocity. Na pražském letišti funguje například i služba letištních salonků, nicméně se jedná o placenou službu.

Ideální mix služeb, kterými by měla letiště⁵² disponovat, je seřazen následovně:

- v portfoliu služeb zahrnovat pohodlné a celkově přijatelné salonky pro potřeby čekajícího cestujícího,
- mít všechna nezbytná zařízení, která budou vždy čistá a připravená k aktuálním potřebám cestujícího,
- letištní zaměstnanci jsou celkově nápomocní a zdvořilí k cestujícím.⁵³

Internet, který je pro nás dnes již běžnou součástí života, přináší aerolinkám možnost efektivně a aktuálně komunikovat informace o letech, destinacích a dalších důležitých detailech, které by se jinou platformou k uživateli dostávaly velmi obtížně. Primárně však Internet umožňuje využívání online platforem (např. placení, rezervace a podobně), které mnohdy vlastníkovu ušetří nemalou sumu z rozpočtu. Firmy nemusí platit třetím stranám například za rezervační nebo odbavovací služby, protože zákazník má možnost online vyřízení dané služby.

Docházíme ke zjištění, že letiště již neslouží jen jako výchozí prostor k dopravení se z místa A do místa B. Letiště a aerolinky jsou v podstatě nuceny

⁵¹ TOLPA, Ekaterina. Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry [online]. *Aalto University*, 2012 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12898/hse_ethesis_12898.pdf

⁵² Článek, ze kterého čerpám, pojednává o službách aerolinek i letišť, proto informace zobecňuji na LVH Praha, kde jsou služby zajišťovány letištem.

⁵³ TOLPA, Ekaterina. Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry [online]. *Aalto University*, 2012 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12898/hse_ethesis_12898.pdf

modernizovat své služby a prostředí, protože dnes právě netradiční formy marketingu přitahují velké množství cestujících.

Velkými a marketingově nejpokrokovějšími letišti jsou například Letiště Singapur-Changi nebo Mezinárodní letiště Dubaj, které nabízí velké množství doplňkových služeb na letišti a představuje ukázkový případ kreativního marketingu v letištním prostředí.

Mimo sedm hlavních trendů, které jsou zmíněny výše v tabulce, jsou ve vývoji letištního marketingu i další důležité trendy, jako například:

- Sekce airport experience

Letiště Singapur-Changi je ukázkovým vzorem ve využívání nejnovějších trendů v letištním marketingu. Mimo nespočet zahrad a nejrůznějších typů odpočinkových zón, které svým designem a využitelností lákají cestujícího k návštěvě, letiště nabízí a komunikuje i lékařské a farmaceutické služby na vysoké úrovni, luxusní kosmetické, ubytovací a spa služby nebo posilovnu. Velkým pokrokem je i umístění bazénu na střeše letiště, odkud je možné pozorovat pohyb letadel. Naproti tomu na pražském letišti jsou tato pozorovací místa jen málo známá a zcela neinteraktivní.

Zmíněné singapurské letiště využívá i trendů z oblasti sociálních médií a na jednom z terminálů cestujícím umožňuje vyfotit se a sociálně propojit skrz tzv. „sociální strom“⁵⁴. Touto formou letiště nejen osloví a zabaví své cestující, ale také získá velké množství materiálů (fotografií a videí) k virálnímu šíření.

Dubajské letiště svým cestujícím nabízí zajímavou formu ubytování, poskytuje tzv. „snooze cube“⁵⁵, které nahrazují klasické salonky nebo hotel.

- Více možností dopravy na letiště

I přesto, že doprava není ryze marketingovou záležitostí, mohou komunikační oddělení pomoci při propagaci a efektivitě dopravy na letiště. U pražského letiště by bylo ideální více komunikovat možnou dopravu z míst mimo hlavní město (Student Agency), aby se cestující lépe orientovali po letišti. Ostatní mezinárodní zahraniční letiště, na rozdíl od pražského, mají totiž k dispozici mnohdy rychlejší a modernější

⁵⁴ The Social Tree. In: *CHANGI airport singapore* [online]. Singapur: Changi Airport Group, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.changiairport.com/en/airport-experience/attractions-and-services/the-social-tree.html>

⁵⁵ vizualizace k dispozici zde: <http://www.dubaiairports.ae/while-youre-here/relax-refresh/search#/outlets-search/relax/all/>

možnosti, jak se může cestující dopravit na letiště. Mimo klasické autobusové spojení existuje i přímá linka metra nebo vlaku na letiště. U pražského letiště se již několik let hovoří o výstavbě vlakové tratě na letiště, nicméně zatím se cestující dopravují pouze přeplněnými autobusy nebo předraženými taxi službami.

1.7 Metodický postup

Pro zpracování teoretické části práce jsem využila sekundárních dat týkajících se oblastí marketingové komunikace, cestovního ruchu, letecké dopravy a souvisejících témat, která jsem si nastudovala především v odborných článcích,⁵⁶ a následně je využívám v praktické části. Přehled odborné literatury a webových stránek je uveden v seznamu použité literatury.

Teoretická část poskytuje informace o pojmech týkajících se marketingu cestovního ruchu i marketingu samotného. Zabývám se teoretickou analýzou trendů letištního marketingu, které pravidelně zpracovává světově největší firma specializující se na trendy leteckého odvětví – SimpliFlying. V praktické části jsou trendy aplikovány na LVH.

Pro sepsání praktické části jsem využila hlavně možnosti osobního rozhovoru s vedoucí týmu marketingu LVH Hanou Matejčíkovou.

V této části jsou k nalezení klíčové informace o kampani. S ohledem na marketingový výzkum formou dotazníku jsou součástí práce i návrhy a komunikační doporučení.

V práci využívám ověřené zdroje, část dat je veřejně dostupná, část tvoří interní dokumenty, které mi poskytlo oddělení komunikace LVH. Díky spolupráci s letištěm se lehce dotknu i potvrzených dat, která směřují k vývoji kampaně a celkového brandu letiště v následujících kvartálech.

S ohledem na téma mé bakalářské práce a na základě teoretických východisek jsem zvolila 4 hypotézy v souladu s kapitolami praktické části, kde je budu analyzovat:

⁵⁶ Značná část publikací věnujících se marketingu leteckého segmentu, která bude v této práci využita, není dostupná v českém jazyce, tudíž jsou veškeré citace cizojazyčné literatury vlastním překladem autorky.

1. Kampaň „*Měníme letiště pro vás*“ je určena pouze pro Čechy.
2. Lidé, kteří z LVH necestují, se mohou zřídka dozvědět o jeho marketingových aktivitách.
3. LVH je málo vnímáno jako moderní a vstřícný zákaznický prostor.
4. LVH komunikuje pouze tradičními formami a nevyužívá novějších trendů v marketingu.

2. Praktická část – Výzkum ohledně vnímání kampaně „*Měníme letiště pro vás*“

Praktická část práce je založena na analýze hloubkového polostrukturovaného rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení Hanou Matejčíkovou a na vyhodnocení dat sesbíraných na základě kvantitativní metody dotazníkového šetření o vnímání kampaně, jakož i image letiště v posledních dvou letech. Rozhovor probíhal formou kladení otázek z mé strany a následných odpovědí respondentky, které jsem často rozšířila doplňující otázkou k obohacení odpovědi. Celý rozhovor je k dispozici jako příloha č. 1. Dotazník ke kvantitativnímu výzkumu je v příloze č. 3.

2.1 Představení kampaně „*Měníme letiště pro vás*“

Téma kampaně Letiště Václava Havla Praha se již od roku 2015 zabývá změnou letiště ve prospěch spokojenosti jeho zákazníků, a proto je promováno skrze heslo „*Měníme letiště pro vás*“, kde se zájmeno „*vás*“ přímo asociuje se zákazníky. Těžištěm kampaně jsou letní měsíce, kdy je na letišti spuštěn tzv. letní provoz a zavítá sem největší počet cestujících z cílové skupiny.

Dlouhodobá komunikace kombinuje charakter imageové a produktové kampaně, v jejímž rámci se ambasadory značky stali opravdoví zaměstnanci letiště, kteří skrze vizuály reprezentují určité profese zapojené do změny letiště. Cílem kampaně je získat spokojené cestující, zejména Čechy, kteří budou aktivně využívat nabízené letištní služby a zároveň budou vnímat letiště jako moderní a přátelské prostředí. Vedle toho chce LVH Praha, aby bylo po celou sezonu bezplatné poskytování wi-fi rozšířeno i na zastávky MHD před terminály, aby došlo k modernizaci interiérů, lepší cenové dostupnosti prodávané vody nebo píték zdarma, zlepšení vybavení zázemí pro rodiče s dětmi a vylepšení aplikace pro chytrá zařízení.⁵⁷

Na přípravě kampaně se podílí zaměstnanci letiště společně s agenturou Outbreak, která pro letiště začala pracovat v dubnu roku 2016.⁵⁸

⁵⁷ Outbreak Letiště Praha Měníme letiště pro vás. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. Praha: galeriereklamy.mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

⁵⁸ Outbreak zvítězil v tendru Letiště Praha. *Mediar.cz* [online]. Praha: mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/outbreak-zvitezil-v-tendru-letiste-praha/>

2.1.1 Stanovení trhu – segmentace zákazníků

Aby byla komunikace kampaně efektivní, je potřeba, aby firma využila takové nástroje, které odpovídají požadavkům a přáním cílové skupiny. LVH Praha má svého cílového zákazníka definovaného velmi široce – je jím český cestující (leteckou dopravou), tedy jednotlivec ve věku 25-44 let. Úžeji definuje cílovou skupinu až v rámci jednotlivě nabízených služeb.

2.1.1.1 Segmenty služby Aeroparking

U služby Aeroparking se jedná o několik úzce vymezených segmentů.

Segment „family vacation“ je definován jako jednotlivec i rodina s dětmi, kteří létají na dovolenou s cestovní kanceláří a nechtějí si sami zařizovat nic navíc. Jejich typ dovolené je „pobyt u moře“.

Segment „business“ je definován jako zkušený cestovatelé s častými pracovními cestami, spíše muži z Prahy, vysokoškolského vzdělání a s měsíčním příjmem nad 50 tisíc korun.

Segment „frequent flyers“ je definován jako jednotlivci nebo páry, kteří cestují za zábavou a nákupy, plánují pobyty spíše v exotických zemích, milují technické novinky, jsou bohatí a úspěšní.

Existují další dva segmenty, které jsou vhodné k marketingovému oslovení. Prvním je segment „rodinný transfer“, který je definován jako obyvatel Středočeského kraje či Prahy, zaměstnanec v kanceláři nebo důchodce, nejčastěji žije v domácnosti s partnerem či dětmi, celkový příjem domácnosti je nejčastěji mezi 30-40 tisíci Kč měsíčně. Druhý je segment „autobusy MHD“, který je definován obdobně jako předchozí segment.⁵⁹

První hypotéza, že kampaň „Měníme letiště pro vás“ je určena pouze pro české klienty, se potvrdila z několika hledisek, zejména na základě charakteristiky cílové skupiny kampaně v rozhovoru s Hanou Matejčíkovou, která uvedla, že se jedná o Čechy ve věku 25-44 let.

To, že kampaň cílí na Čechy a zároveň je to dobrá strategie, potvrdila i odpověď na druhou otázku z rozhovoru, a to, zda si myslí, že je správná strategie opomíjet zahraniční turisty. Hana Matejčíková odpověděla, že „letiště míří především na Čechy, protože jejich citlivost na cenu je daleko vyšší než u zahraničních turistů a překvapivě

⁵⁹ KŘIVKOVÁ, Tamara. *Koncepce produktu Aeroparking 2016-2017: interní dokument*. Praha, 2015.

dle výzkumů právě oni považují letiště za předražené⁶⁰.

2.1.1.2 Segmenty služby Aerosnack

Tato služba je obecně určena pro cestující přepravující se s aerolinkami, které při svém letu zpravidla nenabízí občerstvení v ceně letenky. Z tohoto vyplývá, že zákazník tento stánek s občerstvením navštíví pravděpodobně z následujících dvou důvodů:

1. Na letišti čeká na svůj let a nechce utrácet v letištních kavárnách, proto si koupí levné a chutné občerstvení srovnatelné s dražšími okolními variantami.
2. Cestující zná fakt, že v letadle nedostane občerstvení, proto si nechá zabalit občerstvení s sebou do letadla, kde poté nemusí utrácet za dražší nabídku aerolinky.

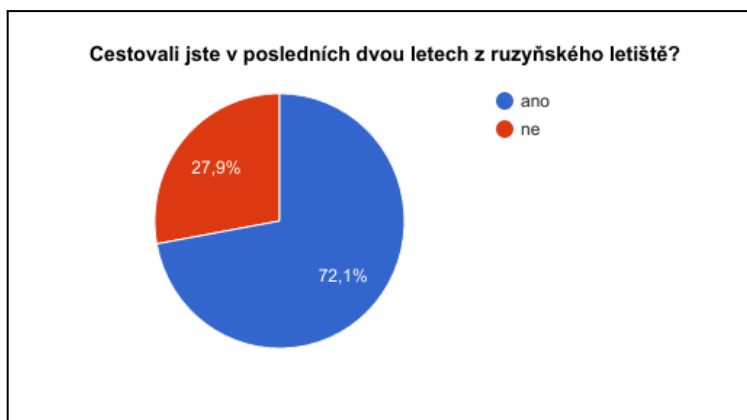
Z obou důvodů plyne, že stánek Aerosnack šetří svému zákazníkovi čas, ale hlavně i peníze, protože nabízí srovnatelné základní občerstvení za nízkou cenu. Splňuje tedy jeden z cílů kampaně, který mi sdělila vedoucí marketingu, a to, aby letiště dokázalo svým zákazníkům, že i na letišti se dá chutně najíst za dobré ceny. To dokazuje i obměna jídel ve stálé letištní Restauraci Praha.

2.1.2 Zaznamenání kampaně respondenty dotazníku a jejich charakteristika

Na otázku, zda respondenti cestovali v posledních dvou letech z letiště VH (viz graf č. 1), bylo odpovězeno téměř trojnásobně vícekrát ano než ne (ano 150 respondentů, tedy 72 %, ne 58 respondentů, tedy 28 %). Z tohoto výsledku usuzují, že vzorek respondentů je pro účely mého dotazníku adekvátní, protože mohli mnou analyzovanou kampaň zaznamenat přímo v místě propagace; toto téma je dále zpracováno v části 2.2.3 Místo prodeje.

Překvapující jsou data, která se vztahují k zaznamenání kampaně v místě (na Letišti Václava Havla Praha). Z počtu 150 respondentů, kteří byli na letišti, kampaň totiž zaznamenalo pouze 47 respondentů (31 %), oproti 69 %, které kampaň na letišti neupoutala a zůstala tak respondenty bez povšimnutí (viz graf č. 2).

⁶⁰ Podle ústního sdělení Hany Matejčíkové (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017.

Graf č. 1: Cestující LVH Praha v období posledních dvou let

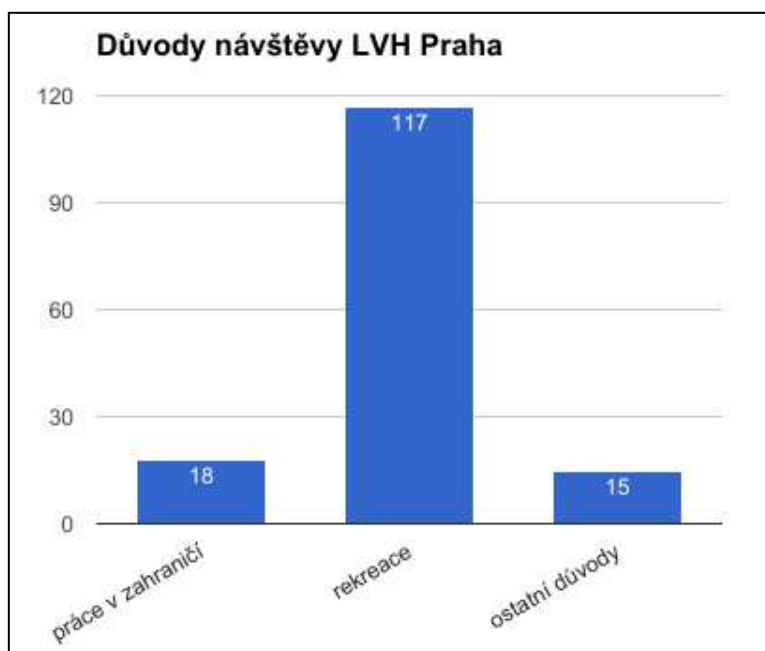
Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

Graf č. 2: Zaznamenání kampaně přímo na letišti

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

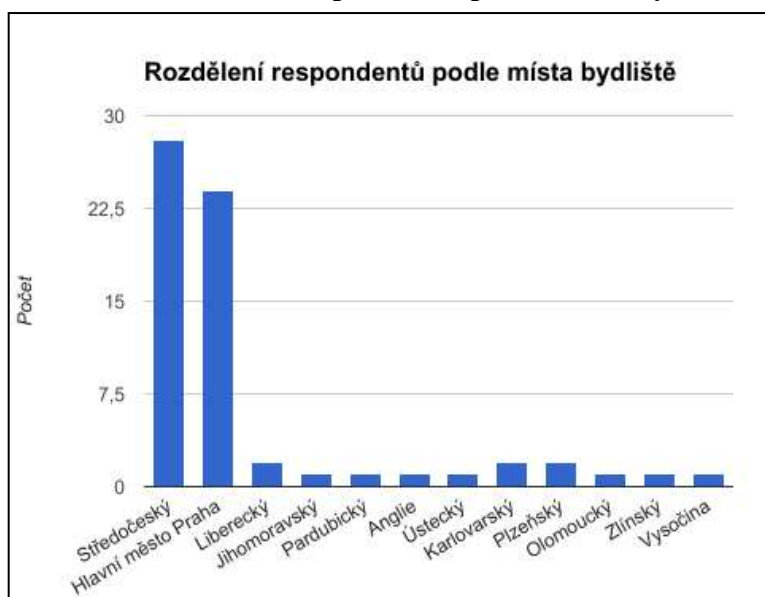
Zajímavým zjištěním z hlediska zacílení je, za jakým účelem respondenti letiště navštěvují a zda jsou pro ně služby vůbec dostupné, nebo zda jim naopak některá služba na letišti chybí.

Z grafu č. 3 vyplývá, že většina respondentů z letiště cestuje za rekreací, proto spadají do cílové skupiny kampaně a nabízené služby jsou určeny přímo pro ně. Totéž platí i pro 12 % respondentů, kteří odpověděli, že z letiště cestují za prací v zahraničí. Ostatní uvedené důvody návštěvy letiště ve třetím sloupci jsou různé, například studium v zahraničí, rodinné návštěvy, výkon povolání na letišti, nutnost cestovat z letiště, protože je to jediné mezinárodní dostupné letiště v ČR, nebo kombinace všech uvedených důvodů.

Graf č. 3: Důvody návštěvy letiště

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

Graf č. 4 ukazuje krajské rozložení respondentů, kteří zaznamenali kampaň, bez ohledu na to, zda přímo v místě, nebo mimo letištní prostor. Nejvíce zastoupený je Středočeský kraj a Praha, Karlovarský, Liberecký a Plzeňský kraj. Z výsledků vychází, že většina z respondentů, kteří kampaň zaznamenali, pracuje a jejich věk je 45-56 let.

Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle místa bydliště

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

2.2 Analýza marketingové strategie – marketingový mix kampaně

2.2.1 Produkt

Produkt kampaně Měníme letiště pro vás sloužící k upoutání pozornosti a uspokojení potřeb zákazníků jsou obecně služby: konkrétně se jedná o dvě nově zavedené služby, které dokreslují image „lidových cen“ na letišti, a jednu rozšířenou službu v oblasti koordinace a informací.

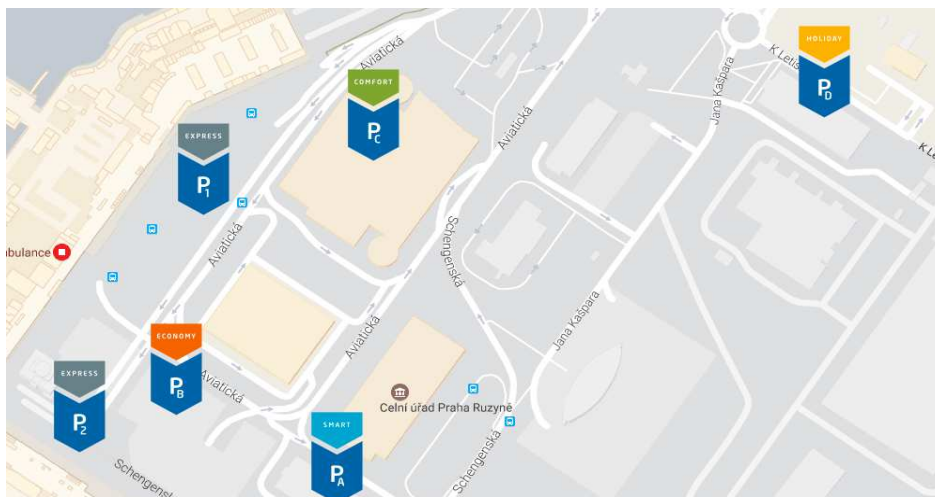
K lepšímu porozumění zákazníkovi dělíme produkt na tři části: jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádrem produktu je to, co si zákazník myslí, že kupuje, a to je v rámci letištní kampaně parkování, stravování a informace. Vlastním produktem, který v sobě zahrnuje již určité vlastnosti, je též parkování, stravování a informace, nicméně letiště již těmto službám připisuje vlastnosti jako „kvalitní za dostupné ceny“. Poslední vrstvou je rozšířený produkt, za který se považují veškeré doplňkové služby, které zákazník nákupem získává, a jsou spojené se službou původní; v případě parkování se jedná o umytí auta, dopravu Shuttle busem nebo dobití baterie a v případě stravování letiště poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu vyhlídkou na terase restaurace. Vyhlídková terasa je návštěvníkům, resp. zákazníkům zpřístupněna zdarma. Jelikož v rozšířené vrstvě produktu dochází k největším konkurenčním bojům, letiště chystá na letní sezónu určité inovativní změny formou letecko-historicky edukativních a zábavních ploch.⁶¹

2.2.1.1 Parkování Aeroparking

Letištní parkování Aeroparking je komplex zastřešeného i venkovního stání, nabízí krátkodobé i dlouhodobé parkování přímo na Letišti Václava Havla Praha. Budovy jsou pro přehlednost odlišeny písmeny a čísly terminálů (P1, P2, PA, PB, PC, PD), viz obrázek č. 1.

⁶¹ Podle ústního sdělení Hany Matejčikové (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017.

Obrázek č. 1: Mapa parkovacích budov

Zdroj: <https://www.aeroparking.cz/mapa-parkovist>

Parkovat se dá přímo u Terminálu 1 a Terminálu 2 a cena parkování začíná již na příznivých 790 Kč/8 dní. Z mírně vzdáleného PD Holiday je podle oficiálního webu aeroparking.cz⁶² pro cestující připraven přepravní Shuttle bus, který je nadstandardním substitutem mírně vzdálené MHD dopravy. Shuttle bus zákazníka dopraví přímo před terminál a ušetří mu tak mnohdy zdlouhavou cestu (s těžkými zavazadly).

2.2.1.2 Občerstvovací stánek Aerosnack

Jednoduché provedení občerstvovacího stánku Aerosnack je ukázkovým příkladem konkurenceschopnosti firmy. Jedná se o koncept prodeje základních pochutin za dostupné ceny, čímž se vymezuje vůči ostatním restauračním zařízením. Tato zařízení jsou vlastněna soukromníky a v tomto případě letiště nemá pravomoc upravovat ceny a uspokojit tak zákazníka jím očekávanou cenou. Letiště Praha vlastním produktem ukazuje, jak je možné bránit se předražené konkurenci.

2.2.1.3 Red Team

Produktem je i rozšířená informační služba, takzvaný Red Team, což jsou asistenti vyskytující se na strategických místech v prostoru letiště, kteří mají cestujícím usnadňovat orientaci, radit jim a pomáhat jejich plynulejšímu pohybu na letišti.⁶³ Tento

⁶² Aeroparking.cz [online]. Praha: Letiště Praha, 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.aeroparking.cz>

⁶³ SEMERÁDOVÁ, Zuzana. O2 to se Spotify a Lunetikem hezky odlehčilo. Mediar.cz [online]. Praha: mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/o2-to-se-spotify-a-lunetiky-hezky-odlehčilo/>

tým se snaží o zefektivnění odbavovacího procesu, usměrnění toku cestujících a tím pádem i o efektivnější využití kapacity terminálů.⁶⁴ „Asistenti Red Teamu jsou připraveni zodpovědět každý dotaz ze strany cestujících a pomoci jim v situacích, kdy si neví rady“⁶⁵, takto byl na začátku kampaně promován informační tým v interním časopise letištních společností.

2.2.2 Cena

Cena v marketingovém mixu představuje výměnu mezi poskytovatelem a kupujícím. Právě cena je v kampani „*Měníme letiště pro vás*“ klíčová, protože jedním z požadovaných cílů kampaně je, aby lidé přestali letiště vnímat jako předražené.

Cílem je, aby si mezi letištními službami vybral každý zákazník, s ohledem na jeho možnosti, nejen finanční, ale i časové. Co se týče stravování, letiště nabízí „dražší a časově náročnější“ variantu, a to skrz restauraci Globe a Restauraci Praha, které mají ve svém menu kvalitnější varianty pokrmů. „Levnější a rychlejší“ varianta je již zmíněný produkt kampaně – stánek Aerosnack. Ten má za úkol uspokojit zákazníky, kteří spěchají na svůj let a potřebují rychlou svačinu, nebo cíleně kupují nápoj a svačinu z důvodu příznivější ceny, než kdyby si občerstvení museli kupovat až v letadle.

Mezi cíle cenové tvorby v případě kampaně není zařazeno jen dosažení maximálního objemu prodeje, růst zisku atp., ale hlavně spokojenost zákazníka a zvyšování povědomí o příznivých produktech letiště nebo posílení image produktu. „Pomocí našich férových cen se snažíme rovněž stimulovat ostatní nájemce na letišti, aby taktéž upravili svoji cenovou politiku,“⁶⁶ uvedla Hana Matejčíková.

2.2.3 Místo prodeje

Místo prodeje je pro mnoho zákazníků klíčovým rozhodovacím determinantem a může ovlivnit celkový pohled na produkt, proto je důležité se na tento bod zaměřit.

Letištní služba parkování, která umožňuje zanechat auto přímo na letišti a ještě navíc za rozumnou cenu, podporuje pozitivní dopad na zákazníka. V místě prodeje jsou navíc umístěny i marketingové prvky ATL komunikace, jako billboardy na příjezdové a odjezdové cestě, stojany s vizuály kampaně na parkovištích a vizuály přímo ve výtazích parkovišť a v restauracích.

⁶⁴ *Runway: Časopis pro zaměstnance skupiny Český Aeroholding*, a.s. Praha, 2016, 5.(6).

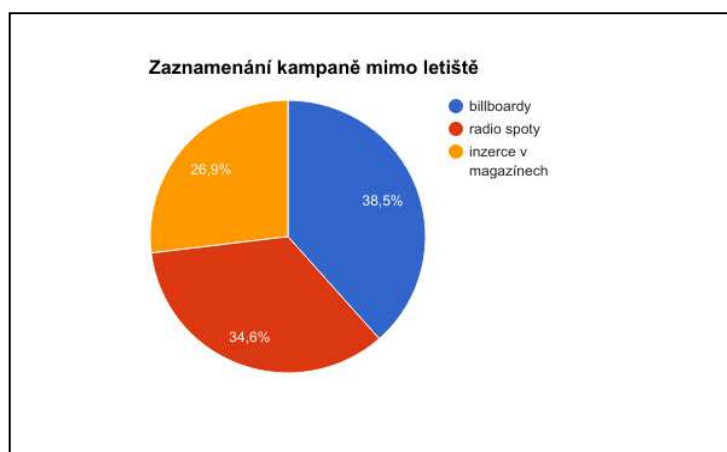
⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Podle ústního sdělení Hany Matejčíkové (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017.

V této souvislosti mě zajímala relevance mé druhé hypotézy: *Lidé, kteří z LVH necestují, se mohou zřídka dozvědět o jeho marketingových aktivitách.* Hypotéza se na základě rozhovoru ani dotazníkového šetření nepotvrdila. V souvislosti s aktivitami letiště, a nejen kampaně, jsem se dotazovala, zda i když necestuji z letiště, mám možnost se o jeho aktivitách dozvědět, a z rozhovoru s marketingovou vedoucí jsem zjistila, že „letištní vizuály jsou veřejnosti prezentovány například formou OOH kampaně, kde jsou zasažena ta nejfrekventovanější dopravní místa Prahy a okolí a Brna, nebo stojany v metru. Mimo jiné v těžišti letní kampaně roku 2016 vyšla celostátní příloha Blesku, kde měla veřejnost příležitost dozvědět se v podstatě vše o letišti, jeho kampani, zaměstnancích, plánech a vizi. Dále rádio, online a PR články.“⁶⁷

Z grafu č. 5 vyplývá, že respondentů, kteří z letiště necestovali, ale kampaň zaznamenali mimo letištní prostor, je 18. Tito respondenti kampaň zaznamenali hlavně na billboardech a v rádiu, kde mohli slyšet spoty o parkování v prostorách Aeroparking, promo letištních restaurací a představení informačního týmu Red Team. Inzerce v tištěné verzi respondenty zaujala nejméně.

Graf č. 5: Zaznamenání kampaně mimo letiště



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

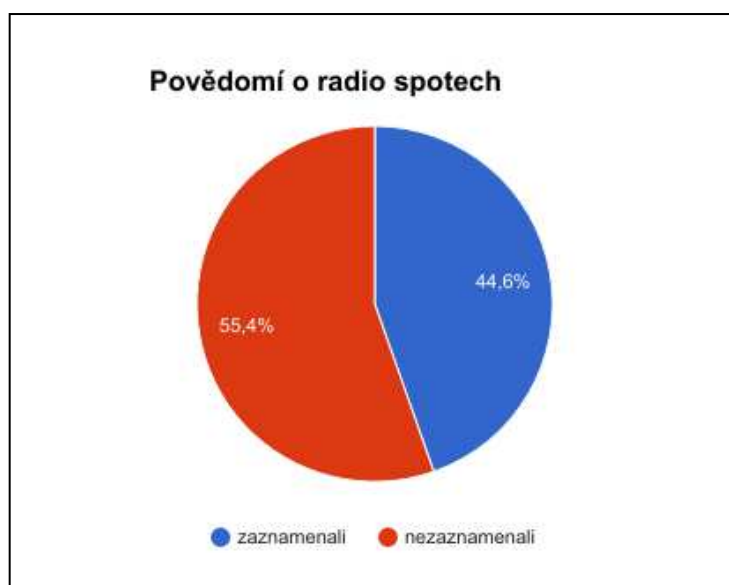
Veřejnost měla možnost se o produktech letiště dozvědět i online formou, tedy nemusela se vyskytovat výhradně v místě; potvrzuje to právě nastavení online marketingové kampaně. Ta měla za úkol podchytit zákazníky, kteří se nacházeli

⁶⁷ Podle ústního sdělení Hany Matejčikové (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017.

v blízkosti letiště a splňovali určená segmentační kritéria, a nabídnout jim výhodné parkování na letišti nebo chutné občerstvení v terminálech. Ve velké míře se na webech jako csfd.cz, youtube.com, extra.cz a dalších objevovaly produktové bannery.

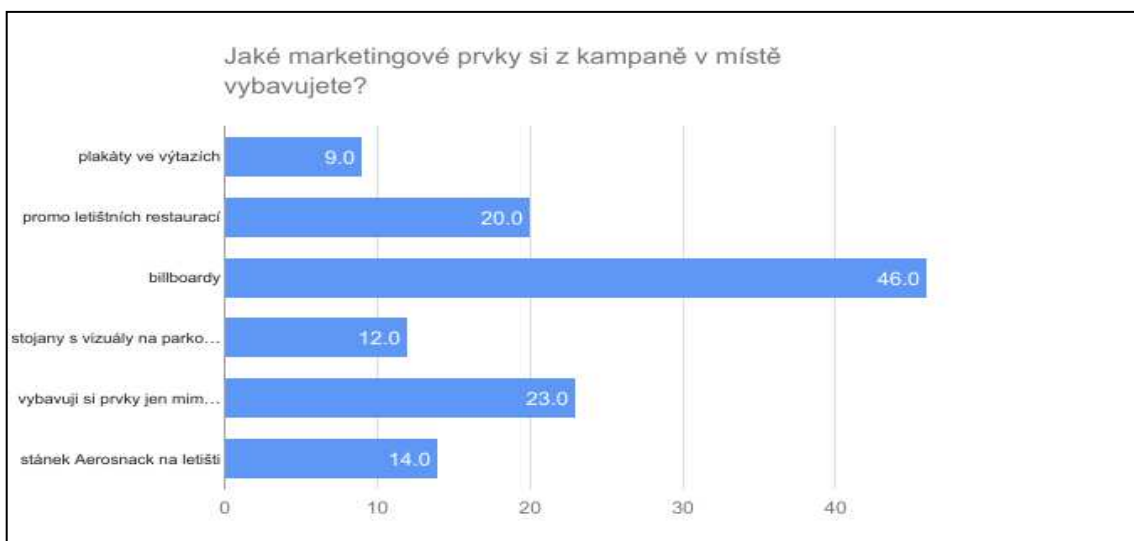
V neposlední řadě mohla být kampaň zaznamenána v rozhlasové komunikaci Rádía Impuls a Českého rozhlasu. Dle grafu č. 6 ji zaznamenalo 29 respondentů, kteří si kampaň vybavili.

Graf č. 6: Povědomí o rádio spotech



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

K místu prodeje se vztahuje i další otázka z dotazníkového šetření: Jaké marketingové prvky si z kampaně v místě vybavujete? Nejvyšší procento respondentů, kteří se v posledních dvou letech vyskytovali na letišti, zaznamenalo billboardy nebo promo přímo v letištních restauracích, třetí nejčastěji se vyskytující možností bylo zaznamenání stánku Aerosnack přímo na letišti (viz graf č. 7).

Graf č. 7: Vybavení si prvků kampaně v místě

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

2.2.4 Propagace

Propagace je klíčová část marketingového mixu, protože díky ní má zákazník možnost si kampaň zapamatovat.

Na otázku, jaké komunikační metody z marketingového mixu v kampani letiště používá, mi Hana Matejčíková odpověděla následovně: „Z tradičních forem využíváme online komunikaci jako sociální sítě (hlavně Facebook, Instagram a YouTube). Online ve finančním objemu tvoří odhadem $\frac{3}{4}$. Na těchto sítích je potenciál ve fotkách a videích, které si cestující, ještě před návštěvou vyhledávají, mohou touto formou vidět, jak to na letišti vypadá a jaká letadla zde mohou potkat. Následně až letiště sami navštíví, mohou oni naopak sdílet své zážitky s letištěm. V online komunikaci využíváme aktuálně obecný hashtag #flyfromPRG. Z klasické reklamy letiště mimo jiné využívá rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu.“⁶⁸

Kampaň je také podporována pomocí PR článků nebo advertoriálů, které se objevují v tištěné i online inzerci. Marketéři mají možnost využití mixu komunikačních disciplín, které jsou zahrnuty v komunikační strategii firmy.

Ke konceptu „*Měníme letiště pro vás*“ byly zřízeny i speciální webové stránky <http://www.menimeletiste.cz>. Web je přehledně rozdělen do několika sekcí, které přibližují, v čem koncept kampaně spočívá. Dočteme se zde o zajímavostech na letišti, jako jsou například LEGO instalace či velkoformátové hry na T2.

⁶⁸ Podle ústního sdělení Hany Matejčíkové (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017

V sekci INSPIRACE NA CESTY je možnost zjištění aktuálního počasí a koupě letenek do určité destinace. Tato možnost funguje na základě proklikávacího okénka, které návštěvníky přesměruje rovnou na rezervační formulář s letenkami.

V sekci VYZKOUŠEJTE má návštěvník možnost odhalení služeb, které letiště nabízí: jedná se o relaxační zóny, letištní salonky, prioritní odbavovací službu, parkování nebo přehlednou aplikaci, která v podstatě nahrazuje celý web.

Tištěná reklama kampaně je prezentována v titulech, které jsou zároveň k nalezení v letištních salonkách, jsou to tituly jako Grade, Travel Digest, Forbes, Newsweek, Luxury Guide, BMW Revue, golfové magazíny a další.

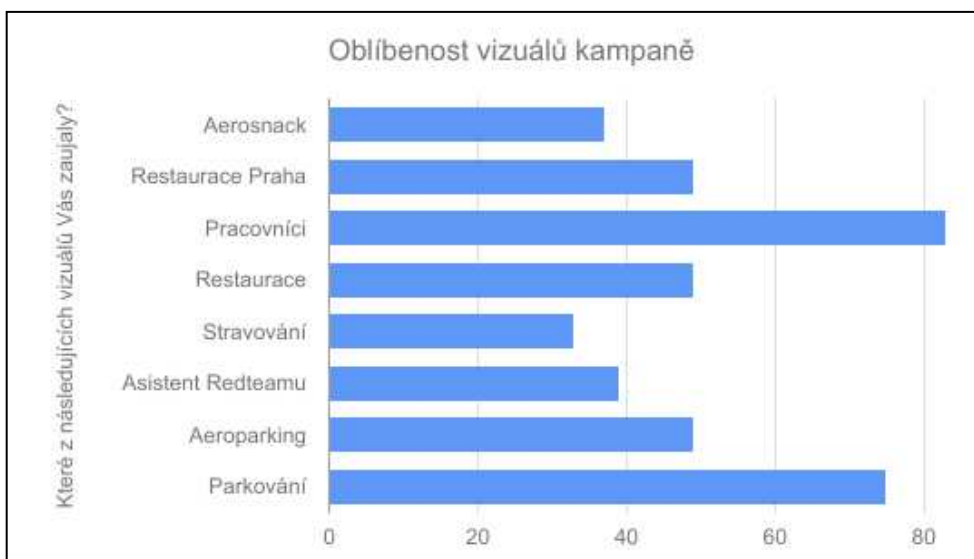
Ve srovnání s rozhlasovou reklamou, kterou nezaznamenalo velké procento respondentů, je na tom tištěná verze ještě o něco hůře, zaznamenalo ji pouhých 22 respondentů (34 %), jak je patrné z grafu č. 8.

Graf č. 8: Zaznamenání inzerce v magazínech



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

V souvislosti se zaznamenáním vizuálů v tištěných titulech jsem se respondentů dotazovala, jaký typ vizuálu z kampaně je zaujal. Přehled vizuálů, které byly v kampani použity a z nichž respondenti vybírali, se nachází v příloze č. 2 této práce. Nejpreferovanějším vizuálem je dle grafu č. 9 vizuál „pracovníci“, naopak nejméně oblíbeným je vizuál s tematikou parkování.

Graf č. 9: Oblíbenost vizuálů kampaně

Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

2.3 Marketingové cíle kampaně

2.3.1 Stanovení marketingových cílů kampaně

„Cílem nové B2C komunikace je podpořit vnímání letiště jako moderního a vstřícného zákaznického prostoru a zvýšit spokojenost s jeho službami zejména mezi českými cestujícími“⁶⁹, uvedl v začátcích kampaně k její strategii Jakub Puchalský, ředitel korporátní a marketingové komunikace Českého Aeroholdingu, jehož součástí je Letiště Praha.

„Jejím cílem je i nadále prezentovat veřejnosti změny na letišti. Tentokrát se však tváří kampaně stali opravdoví zaměstnanci letiště, kteří jsou sami nositeli změn. Zároveň tím podporujeme dlouhodobý záměr dát letišti konkrétní podobu prostřednictvím profesionálů, kteří na něm pracují,“⁷⁰ tvrdí Jakub Puchalský.

S ohledem na výše stanovené cíle je z výsledků výzkumného šetření zřejmé, že třetí hypotéza, že *LVH je málo jako moderní a vstřícný zákaznický prostor*, se nepotvrdila, a to ani ze strany vedoucí marketingu, ani z kvantitativního dotazníku.

⁶⁹ SEMERÁDOVÁ, Zuzana. O₂ to se Spotify a Lunetikem hezky odlehčilo. *Mediar.cz* [online]. Praha: mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/o2-to-se-spotify-a-lunetiky-hezky-odlehcilo/>

⁷⁰ Outbreak Letiště Praha Měníme letiště pro vás. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online]. Praha: galeriereklamy.mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Z tohoto zjištění plyne, že dosavadní cíle kampaně podporují pozitivní vnímání letištního prostoru.

Z grafu č. 10 je zřejmé, že nejvíce respondentů označilo letiště jako moderní (90 respondentů) a jako přátelské (51 respondentů). Že jsou letištní služby adekvátní v poměru cena/nabídka zaznamenalo 27 respondentů. Nepřehledně letiště působilo jen na 14 z 209 respondentů.

Graf č. 10: Vnímání pražského letiště



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

2.3.1.1 Cíle Aeroparkingu

Cíle Aeroparkingu jsou velmi konkrétní a vycházejí ze SWOT analýzy Aeroparkingu (tabulka č. 2).

Strategické cíle⁷¹:

- Retence a přímé zvýšení tržeb – získat 75% tržní podíl (nyní cca 50% podíl)
- Provozovat všechna odstavná parkovací stání na LP (vykázat konkurenci)
- Profilovat parkovací domy a plochy a optimalizovat jejich využití klientskými segmenty
- Brandbuilding a Brand awarness – zakotvit pozitivní asociace ke značkám Aeroparking a Letiště Praha

⁷¹ KŘIVKOVÁ, Tamara. *Koncepce produktu Aeroparking 2016-2017: interní dokument*. Praha, 2015.

Tabulka č. 2: SWOT analýza Aeroparking

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Poloha přímo na letišti	Nepřehlednost parkingů z pohledu klienta
Konkurenceschopná cena	Chybí vnitřní informační systém a navigace
Doplňkové služby jako vysoká přidaná hodnota	Omezená možnost volby způsobu platby při rezervaci online
Dostupnost online	Chybí pracovník odpovědný za prodej pro korporátní segment
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Doplnit navigaci	příliš levná konkurence
Oslovit a získat nové cílové skupiny	Agresivní obchodní nabídky
Vytvořit nový produkt - low cost parking	Nesprávná prezentace produktu ze strany smluvních CK
Systematicky obsluhovat sektor B2B	Letní zahlcení expresních parkovišť
Optimalizovat parkování zaměstnanců	Pokles zájmu o cestování v důsledku externích vlivů (bezpečnost, finance, volný čas)

Zdroj: KŘIVKOVÁ, Tamara. Koncepce produktu Aeroparking 2016-2017: interní dokument. Praha, 2015.

2.4 Využití marketingových trendů v kampani

Čtvrtá hypotéza, že *LVH komunikuje pouze tradičními formami a nevyužívá novějších trendů v marketingu*, se částečně potvrdila následující analýzou.

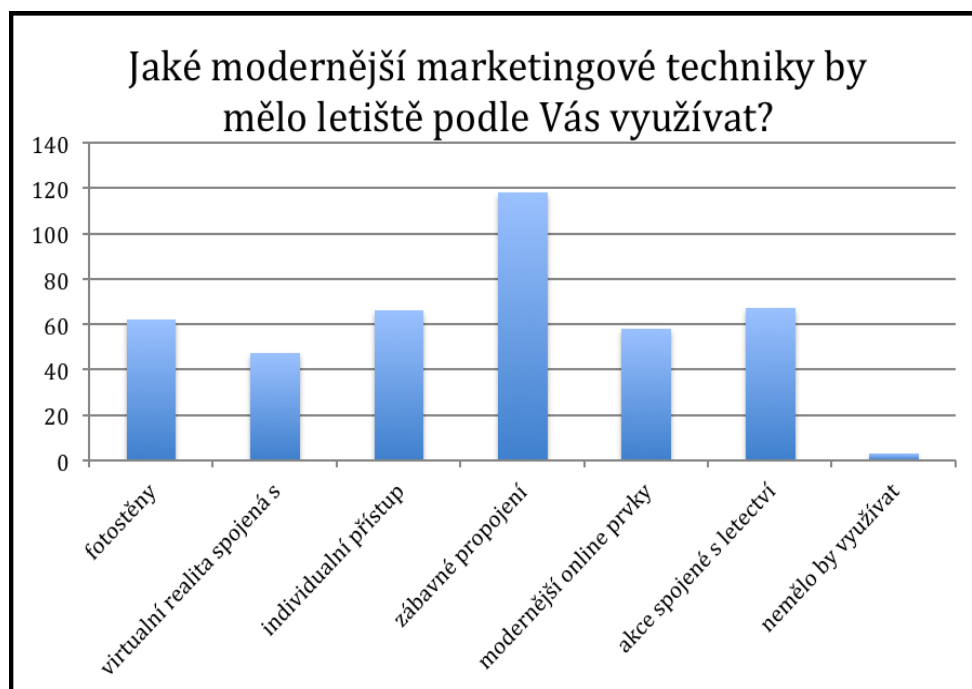
Tabulka č. 3: Trendy a jejich uplatnění na LVH

		UPLATNĚNÍ NA LVH
Trend 2013	Doporučení	ANO
Trend 2016	Obsahový marketing	ANO
Trend 2013	Sociální péče	ANO
Trend 2016	Brands as Newsrooms	NE
Trend 2013	Vyprávění příběhů	ANO
Trend 2016	Human Brands	NE
Trend 2013	Crowd-sourcing	NE
Trend 2016	Selfie Hotspots	NE
Trend 2013	„Červený koberec“	ČÁSTEČNĚ
Trend 2016	Playlist cílové destinace	NE
Trend 2013	Virtuální nákup	NE
Trend 2016	Virtuální realita	NE
Trend 2013	Inovace a rozvoj letištních služeb	ANO
Trend 2016	Gamifikace	NE
Trend 2016	Líbivé označení	ANO, ČÁSTEČNĚ

Zdroj: vlastní zpracování na základě <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

Z posledního sloupce výše uvedené tabulky č. 3 vyplývá, že LVH využívá hlavně starších trendů (z roku 2013). Dále je z tabulky zřejmé, že z trendů roku 2016 využívá pouze dva, a to „líbivé označení“ a „obsahový marketing“.

Graf č. 11: Využívání moderních marketingových technik



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníku

Z výše uvedeného grafu je zřejmé, že respondenti by uvítali využití moderních marketingových technik na letišti, protože pouze tři respondenti uvedli, že by letiště nemělo využívat modernějších technik. Největší procento, a to 57 %, si přeje, aby se využívalo zábavné propojení informací o cílové destinaci s nutným čekáním na odlet. Dalšími dvěma nejčastěji volenými odpověďmi byly akce spojené s letectvím anebo individuální přístup k zákazníkovi, o kterém práce pojednává v této kapitole v souvislosti s „human brands“ trendem. Vítanou technikou mezi respondenty byly i fotostěny nebo využití zábavních platforem, jako her nebo aplikací.

Z těchto výsledků lze pozorovat, že cestující touží po cestování nebo dopravě spojené se zábavou a požadují modernější techniky, než jim doposud letiště nabízí.

2.3.1 Využití trendů leteckého marketingu z roku 2013

První z trendů – **doporučení** – letiště využívá. Jedná se o klasickou a již dávno používanou formu propagace, kdy uživatel doporučí jinému potenciálnímu uživateli službu nebo produkt a doporučování dále pokračuje efektem sněhové koule. Aby doporučení mělo pro letiště smysl, je potřeba, aby bylo pozitivně laděné. Právě kvůli pozitivnímu doporučení letiště vymýšlejí nové, unikátní a interaktivní zážitky, které se nezaměřují pouze na cestující z terminálů.⁷² Pro doporučení je esenciální nabídnout cestujícímu kombinaci virtuálního a reálného zážitku, který bude cestující ochoten, v nejlepším případě bude toužit po tom, zveřejnit a doporučit ho. Čím dál více se využívá formy online doporučení, které přiměje dalšího uživatele ke sdílení nebo komentování.

Letiště VH umožňuje a často vyzývá své fanoušky Facebooku a Instagramu ke sdílení fotografií s vlastními zážitky, občasně pořádá i soutěže o letenky nebo o plnohodnotné zájezdy. Potenciální materiál k šíření jsou fotky nevšedních letadel, „selfies“ z letadla nebo terminálů a v neposlední řadě velkoformátové lego na Terminálu 2. V rámci kampaně letiště spoléhá na doporučení díky lidovým cenám a přátelskému prostředí tvořenému nápomocnými zaměstnanci.

Trend **sociální péče** je založen na efektivním uspokojení a péče o zákazníka. Jelikož se mnohdy jedná o komunikaci ohledně změny letů nebo služeb na letišti, všechny tyto informace zákazník požaduje rychle a pokud možno online a letiště této možnosti využívá.

Důvodem k používání zmíněného trendu je, že letiště bývají často rozsáhlá a chaoticky působící, proto je pro ně efektivní, aby měla přehledné značení a poskytovala aktuální a relevantní informace; pokud tomu tak není, mohou letiště využít vlastní nebo placenou online platformu, kde se cestující dozví hledané nebo zpřesněné informace.

Na základě mého průzkumu letiště⁷³ je zřejmé, že letiště tento trend využívá: všimla jsem si navigačních panelů s mapou, kde má cestující možnost zadat požadované místo na letišti a panel mu poté virtuálně poradí cestu. Na panelu lze najít i jednotlivé

⁷² The state of airport marketing: How airports are engaging today's connected travellers with innovative marketing initiatives [online]. In: . Singapore: *SimpliFlying*, 2013, s. 5 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

⁷³ únor 2017

informace o službách a prodejnách na letišti. V případě stavebních nebo dopravních omezení letiště komunikuje situaci přes sociální média (Facebook) i webové stránky.⁷⁴

Obrázek č. 2: Facebookový příspěvek o dopravním omezení



Zdroj: FB stránky Letiště Václava Havla Praha 27. dubna 2017

Vyprávění příběhů je trend, který letiště využívá nejvíce. Skrze příběhy, které se mohou týkat nejen historie letiště, zaměstnanců, ale i událostí nebo inovací, se letiště stává zajímavějším a dostává tak lidštější tvář. Právě na tomto konceptu – skrze angažování zaměstnanců, kteří na vizuálech ztělesňují určitý příběh letiště – je založena kampaň „*Měníme letiště pro vás*“. Tento trend je efektivně využitelný s trendem

⁷⁴ The state of airport marketing: How airports are engaging today's connected travellers with innovative marketing initiatives [online]. In: . Singapore: *SimpliFlying*, 2013, s. 9-10 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

doporučení, protože pokud jsou příběhy silné a poutavé, cestujícího bude lákat se o příběh podělit.⁷⁵

Trend **crowdsourcing** funguje jako jakýsi souhrn názorů určité skupiny lidí, sloužící mnohdy k vylepšení takzvaného customer experience. Jedná se v podstatě o insights cestujících. Tyto vhledy ze strany cestujícího jsou pro letiště velmi cenné a těžko dostupné. Letiště využívají možnosti crowdsourcingu proto, aby od svých zákazníků zjistili, o co mají, nebo naopak nemají zájem nebo jaké změny by uvítali. Tento trend lze aplikovat jak offline, tak online, nicméně LVH ani jednu možnost nevyužívá, i přesto, že by se tento trend dal efektivně využít například při výročních oslavách nebo případně pojmenování letištních pokrmů a služeb.⁷⁶

„**Červený koberec**“ je název pro trend spočívající v uzpůsobování podmínek stávajících služeb a produktů pro určité segmenty cestujících. Není nutně myšlena placená služba jako například salonky nebo prioritní odbavení. Letiště přicházejí na to, že je výhodné se zaměřit hlavně na skupinu cestujících, kteří by mohli mít problémy s místním jazykem nebo orientací. Speciálními službami a přístupem letiště často ovlivňují celkový náhled na letiště samotné. V mnoha případech se ovlivnění může projevit i při konečném rozhodování zákazníka, například zda byl spokojen s nabízenými službami a zda i příště využije pro přepravu dané letiště.⁷⁷

LVH tento trend využívá částečně, ale nespĺňuje hlavní princip trendu, a to zaměření se na turisty, kteří by mohli mít problém s místními podmínkami. LVH se zaměřuje spíše na tuzemské cestující a nabízí jim například individuální dopravu z parkovacích budov až k terminálům nebo navigační mapu letiště s radami a tipy, co na letišti navštívit.

Trend **virtuálních nákupů** se týká spíše letištních obchodů než letištních služeb jako takových. Funkcí trendu je zjednodušit a zpříjemnit nákupy cestujícímu v největší možné míře. Díky možnosti zapůjčit si letištní tablet (využíváno například na letišti ve

⁷⁵ The state of airport marketing: How airports are engaging today's connected travellers with innovative marketing initiatives [online]. In: . Singapore: *SimpliFlying*, 2013, s. 13-14 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

⁷⁶ *Ibid.*, s. 15-16.

⁷⁷ *Ibid.*, s. 11-12.

Frankfurtu) je možné zákazníka zastihnout i mimo místo prodeje, například v přilehlých prostorách nebo v gatech, kde vyčkává na letadlo.

Další možností, hlavně pro maloobchodníky, je využívání QR kódů, které mohou umístit po letištních plochách nebo v potenciálním inzertním prostoru. Úlevou pro maloobchodníka je, že nemusí nutně disponovat kamenným obchodem, protože je plně zastoupen právě QR kódy.⁷⁸

LVH tento trend ve svém marketingu nevyužívá a domnívám se, že by to v rámci pražského letiště ani nebylo vhodné, protože cestující jsou zvyklí na kamenné prodejny přímo v místě.

Poslední ze starších trendů souvisí s **inovacemi a rozvojem letištních služeb**. Trend se téměř shoduje s výše popsaným trendem sociální péče s tím rozdílem, že letiště zákazníka neinformuje jen o dopravních a stavebních omezeních, ale může jim skrze sociální platformy nabízet i služby. Inovace služeb je zastoupena sociálními sítěmi jako Facebook či Twitter.⁷⁹

Letiště VH tento trend využívá výhradně skrz Facebook a oficiální web, nicméně netvoří komunikační kampaně zaměřené na určitou inovovanou službu nebo omezení, ale přidává příspěvky jednotlivě a bez větší návaznosti.

2.3.2 Využití trendů leteckého marketingu z roku 2016

Content marketing neboli obsahový marketing je podle webu jedné z českých agentur těžké definovat, obecně se však jedná o „marketingovou techniku, jejíž pomocí je sdílen hodnotný, relevantní a konzistentní obsah, jehož účelem je zaujmout a získat jasně dané publikum – to vše s cílem dosáhnout reakci zákazníka, která přinese zisk“⁸⁰.

Značka může být mnohdy médiem sama pro sebe tím, že své zákazníky pomocí obsahu nejen informuje, ale i motivuje a vzdělává.⁸¹

LVH tuto možnost využívá pomocí sociálních sítí, webu a jeho microsites. Na sociálních sítích vzdělává cestující v oblasti letectví (zajímavosti o letadlech, historické

⁷⁸ The state of airport marketing: How airports are engaging today's connected travellers with innovative marketing initiatives [online]. In: . Singapore: *SimpliFlying*, 2013, s. 7-8 [cit. 2017-04-25]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

⁷⁹ *Ibid.*, s. 17-18.

⁸⁰ CO JE CONTENT MARKETING? *TRIAD advertising BLOG* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

⁸¹ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

momenty a další). Web a microsities (momentálně microsite pro kampaň „*Měníme letiště pro vás*“⁸² a pro výroční oslavy 80 let letiště⁸³) jsou plně provázány, poutavě graficky zpracovány a tvoří je hodnotný obsah.

Inovativní trend **brands as newsrooms** do České republiky teprve začíná pronikat, nicméně momentálně je newsroom v českém prostředí znám hlavně z mediálního domu Economia v Karlíně.⁸⁴ Newsroom jsou v prostory jak online, tak offline týmů, které společně tvoří relevantní obsah sdělení v reálném čase. Klíčové je, aby sdělení bylo opravdu aktuální, proto i sociální sítě musí fungovat na tomto principu. Tým newsroomu má za úkol aktuálně reagovat na lokální nebo světové dění a vytvořit adekvátní příspěvky pro danou situaci.⁸⁵

LVH tento trend nevyužívá, nicméně se domnívám, že spojení týmů, které pracují se stejným okruhem témat, je důležité proto, aby se informace doplňovaly a byly tak kompletní.

Human brands, volně přeloženo jako značky s lidským přístupem, je trend spočívající v individuálním přístupu k zákazníkovi. Individuální přístup tak zamezuje masovému zacházení se zákazníkem a vytváří prostor pro budování vztahu mezi letištěm a cestujícím. V případě letištního prostředí se může jednat o systém odměn za parkování, doporučení nebo odlety z domovského letiště, a tím zvýšení počtu odletů z Prahy, než z okolních měst.⁸⁶

Pražské letiště tohoto trendu nevyužívá, žádný takový systém na letišti nefunguje.

Trend **selfie hotspots**, jak už název napovídá, využívá sociální sítě v propojení se selfie fotkami. Selfie jsou stále na vzestupu, a proto mají pro letiště potenciál k využití. Různá kreativní provedení hotspotů, jež mají za úkol shromážďovat a publikovat selfie, může pro letiště sloužit i jako platforma pro soutěže a možnost

⁸² *Měníme letiště* [online]. Praha: Letiště Praha, 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.menimeletiste.cz>

⁸³ *Letiště slaví 80* [online]. Praha: Letiště Praha, 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.letisteslavi80.cz>

⁸⁴ Economia: Centrální newsroom je revoluční změnou. *MEDIA GURU* [online]. Praha: Media guru, 2013 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/04/economia-centralni-newsroom-je-revolucni-zmenou/>

⁸⁵ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

⁸⁶ *Ibid.*

komerčního využití. V teoretické části práce uvádím například sociální strom na letišti v Šanghaji.⁸⁷

V případě pražského letiště by se mohlo jednat například o fotostěny nebo o modely letadel, které by lákaly cestující k pořízení a sdílení selfie. Z online oblasti by bylo možné využití skrz aplikaci tvořící fotky s letištní tematikou.

Trend **destination playlists** je ve smyslu článku aplikován na aerolinky, nicméně letiště také disponují prostory, kde by se tento trend dal využít, a domnívám se, že jeho využitelnost je spíše již v letištním čekacím prostoru (v gatech) než v letadle. Trend spočívá v prezentaci cílové destinace pomocí hudby, kterou si cestující může pustit v letadle a tím si navodit atmosféru destinace.⁸⁸

Na LVH je prostor pro využívání tohoto trendu, nicméně ho letiště nevyužívá. V gatech nejsou žádné prvky, které by navodily atmosféru cílové destinace. Navrhovala bych například pomocí TV promítání fotografií nebo videí s tradicemi cílové země. Plusem využití by bylo zapamatování si letiště jako rádce a průvodce na dovolené cestujícího.

Virtuální realita jako „lákadlo“ pro cestující se dá reálně propojit s dalšími uvedenými trendy, například destination playlists nebo gamifikací. Skrz virtuální realitu mají letiště možnost provést cestujícího cílovou nebo jakoukoliv jinou destinací, mnohdy i zábavnější formou, než si cestující dovedou představit. Promítnutí cestování do virtuální reality je zajímavá forma vzdělání, zábavy, ale i možné spolupráce s firmou, která virtuální realitu poskytuje.

Letiště VH v rámci svého marketingu virtuální realitu nevyužívá.

Gamifikace je další z nejnovějších trendů letištního marketingu. Mediální slovník Media guru gamifikaci definuje jako „zapojení herních principů a technik v neherním prostředí, např. v marketingu, cílem je zvýšit zapojení uživatelů, jejich motivaci, a učinit tak dané prostředí více hravé a poutavé. Neherním prostředím mohou být webové stránky, mobilní aplikace nebo organizace. Jedním z principů gamifikace je

⁸⁷ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

například odměňování uživatelů za různé aktivity, třeba v rámci věrnostních programů⁸⁹. Herní prostředí jako marketingový nástroj slouží nejen k zábavě, ale i získání kontaktů skrz registrace do her.

Tohoto marketingového trendu opět letiště nevyužívá ani ve snaze zabavit cestujícího touto formou nebo od něj získat údaje pro další možnou komunikaci.

Posledním z aktuálních letištních trendů je trend „**líbivá označení**“. Spočívá v poutavých polepech nejen letadel, ale i jiných prvků na letišti. Například japonská aerolinka All Nippon Airways (ANA) navázala spolupráci s Lucas Arts, společností spojenou se sérií filmů Star Wars, a představila letoun Boeing 787 Dreamliner vizuálně i interiérově připomínající prostředí Star Wars, konkrétně se vztahující k filmu - Star Wars: Síla se probouzí.⁹⁰ Společnost uspořádala tematický let a z události se stal buzz nejen mezi cestujícími, ale i mezi novináři a médii všeobecně.⁹¹

Letiště tohoto trendu využívalo při komunikování jedné ze svých kampaní „Prague Loves You“. Letiště mělo označené některé letouny, nicméně v souvislosti s ukončením částečného vlastnictví ČSA již nemá letiště možnost tohoto trendu na letounech využívat.

2.5 Vyhodnocení vnímání kampaně

Úkolem této práce primárně bylo analyzovat vnímání kampaně veřejností a pro závěrečnou přehlednost jsou v této kapitole k dispozici hlavní výsledky z výzkumných šetření provedených v rámci práce.

Ze vzorku těch cestujících, kteří se v době kampaně vyskytovali na LVH, vyšlo najevo, že v místě zaznamenalo kampaň pouze 31 %, což je 47 cestujících. Kampaň přímo na letišti zaznamenali hlavně na billboardech na příjezdové cestě nebo na

⁸⁸ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

⁸⁹ Gamifikace. In: *MEDIA GURU* [online]. Praha: Media guru, 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/gamifikace/>

⁹⁰ CELESTINO, Mike. PHOTOS: First look inside All-Nippon Airways' Star Wars plane. *Insidethemagic* [online]. insidethemagic, 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.insidethemagic.net/2015/11/photos-first-look-inside-all-nippon-airways-star-wars-plane-r2-d2-ana/>

⁹¹ SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/s>

vizuálech přímo v Restauraci Praha. Oproti tomu 103 cestujících si kampaně přímo na letišti nevšimlo. Z tohoto údaje vyplývá fakt, že kampaň nebyla natolik výrazná, aby upoutala a splnila tak dané cíle.

Nejvyšší procento respondentů, kteří odpověděli, že kampaň zaznamenali, je ve věku 45-56 let, což nekoresponduje s určenou cílovou skupinou. Nejčastějším komentářem ke kampani bylo, že kampaň nezaznamenali, že byla málo výrazná nebo že grafické prvky působí velmi jednoduše. Častou odpovědí na to, jak respondenti hodnotí kampaň, bylo, že letiště pouze komunikuje lidové ceny a změny na letišti, ale ve skutečnosti si jich respondenti ani nevšimli. Mimo letiště si kampaně všimlo 18 respondentů a ti ji zaznamenali hlavně na billboardech v Praze a v rádiových spotech.

Názory na letištní prostor se v odpovědích lišily a kombinovaly; důležitým zjištěním pro mou práci bylo, že letištní prostor je vnímán jako moderní, přátelský a disponuje adekvátním poměrem ceny/nabídky. Respondenti však v odpovědích uvedli, že by uvítali modernější techniky a zábavnější pojetí pobytu v terminálech.

2.6 Komunikační doporučení

Jedním z několika bodů, které bych v rámci zefektivnění kampaně doporučila, je rozšíření cílových skupin: necílit pouze na české, ale i zahraniční cestující. Do ČR cestuje ročně několik milionů⁹² zahraničních návštěvníků, kteří jsou zde (ihned po příletu) vystaveni jim nesrozumitelnému a cizímu jazyku. LVH Praha je mezinárodním letišťem, proto bych doporučovala kampaně taktéž cílit mezinárodně, zabývat se i segmentem lidí, kteří přiletí na letiště a potřebují se zorientovat, případně levně najíst/zaparkovat půjčené auto ad.

K dosažení efektivního cílení na Čechy bych doporučila umístit vizuály již do dopravních prostředků, které dopravují cestující na letiště, a cestující tak má čas na to, rozmyslet si, kterou restauraci navštíví, nebo zda si nekoupí pouze občerstvení ve stánku Aerosnack. Bude také vědět, že se nemusí stresovat s pitným režimem, protože uvnitř terminálů si může zakoupit nápoj za lidovou cenu.

⁹² Pražské letiště loni odbavilo přes 13 milionů cestujících. *Deník.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prazske-letiste-loni-odbavilo-pres-13-milionu-cestujicich-20170119.html>

V kapitole letištních trendů jsem uvedla svá doporučení a následně je i odůvodnila. Očekávala bych větší využití modernějších metod, i když je samozřejmé, že se pražské letiště nemůže zcela srovnávat s nejvyspělejšími mezinárodními letišti například v Asii nebo Americe, nicméně možnost inspirace zde pro pražské letiště určitě existuje. Potenciál vidím v lepším využití trendu „doporučení“, který lze posílit pomocí individuálního přístupu k cestujícímu, což souvisí s využíváním trendu „human brands“, nebo pomocí zábavného obsahu při komunikaci. Zábavný obsah lze generovat pomocí trendu „gamifikace“, který by byl pro letiště přínosem jak v oblasti navýšení počtu odběratelů sociálních sítí, tak ve zvýšení spokojenosti cestujících, kteří se zábavnou hrou mohou zabavit při čekání na odlet. Největší možnost však vidím v trendech „playlist cílové destinace“ a „selfie hotspots“, jelikož pomocí těchto dvou trendů je možnost nejvyššího upoutání cestujícího (například fotostěnami, tematickou komunikací v gatech a další).

Další oblastí k vylepšení by dle mého názoru bylo větší propracování grafických vizuálů kampaně. Aktuální grafické provedení vizuálů na mě působí trochu jednoduše, na dosti nízké úrovni. Z hlediska sdělení jsou vizuály v pořádku, jasně a krátce proklamují, co je potřeba.

Závěr

V rámci psaní této bakalářské práce jsem měla možnost detailně se seznámit s analyzovanou kampaní. Nejčastěji jsem pracovala s knižními zdroji a zahraničními články, nicméně díky faktu, že pražské letiště je státní organizací, jsem měla možnost čerpat i z výročních a tiskových zpráv, které obsahovaly detailnější informace. Na základě oslovení vedoucí marketingového oddělení jsem měla k dispozici i některé interní dokumenty, které mi v určitých kapitolách velice pomohly k ujasnění problému.

Cílem práce byla analýza vnímání kampaně a zhodnocení komunikace v rámci kampaně. Pro sběr dat jsem využila hloubkového polostrukturovaného rozhovoru a dílčí kvantitativní metody dotazníkového šetření. Výsledkem rozhovoru byla důležitá zjištění ohledně produktů kampaně, cenové strategie a využití marketingového mixu v kampani. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že větší část respondentů vnímá letištní prostor jako pozitivní a nestresové prostředí. Důležitou kapitolou práce byla analýza využívání a porovnání nejnovějších trendů v letištním marketingu. Analýza přinesla informaci, že letiště sice využívá trendů marketingu, nicméně těch, které pochází z roku 2013, nevyužívá tedy těch nejaktuálnějších trendů.

V rámci zjišťování povědomí o kampani bylo konstatováno, že z počtu 150 respondentů, kteří byli na letišti, byla kampaň zaznamenána 31 % dotazovaných, z čehož usuzuji, že kampaň nebyla výrazná natolik, aby zaujala dostatek cestujících.

Celkový přínos své práce spatřuji hlavně v konkrétnosti pojetí a možnosti porovnání specifického prostředí s ohledem na užití moderních prvků marketingu.

Summary

By writing this bachelor thesis, I had the opportunity to get acquainted with the analyzed campaign. Most often I worked with books and foreign electronic articles, but due to the fact that the Prague Airport is a state organization, I could also use the annual and press releases that contained more detailed information. By addressing the marketing manager, I also had the use of several internal documents that helped me to clarify the issues in some chapters.

The aim of this thesis was to analyze the perception of the campaign and to evaluate the communication within the campaign. For collecting data, I used an in-depth semi-structured interview and a quantitative methodology of questionnaire survey. Important findings about campaign products, pricing strategies, and the marketing mix used in the campaign represent the result of the interview. The questionnaire survey found out that most respondents perceived the airport as a positive and non-stressing space. An important chapter of the thesis was the analysis of utilization and comparison of the latest trends in the field of airport marketing. The analysis provided information that the airport is using marketing trends, but those dating back to 2013, so the airport marketing do not use the latest trends.

As a part of the campaign awareness, it was noted that out from 150 respondents, who visited the airport, the campaign was noticed by only 31% of them. Finally, I conclude that the campaign was not significant enough to attract a substantial amount of passengers.

In my opinion, the general contribution of my thesis is mainly in the concreteness of the concept and the possibility of comparing the specific field with the use of modern marketing elements.

Použitá literatura

Literatura:

DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1918-1946.*

Praha: MBI, 1998. Expert (Grada). ISBN 80-902-2384-2.

DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague : 1947-2000.* 2.

limitované vyd. Praha: MBI, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-86524-17-7.

DUDÁČEK, Lubomír. *Dopravní letiště Prahy: The airports of Prague.* Praha: Miroslav

Bílý, 2005. Expert (Grada). ISBN 80-865-2409-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada, 2009. Marketing

(Grada). ISBN 978-802-4732-473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové*

konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-802-4742-090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd.

Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na*

našem trhu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001.

Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu.* Praha: Grada, 2008.

Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0590-2.

PAKANDLOVÁ, Anna. *Intercultural Aspects of Airline Marketing*. Praha, 2016. Bakalářská práce.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Elektronické zdroje:

7 Airport Marketing Trends. *Airport Business* [online]. 2013, 27(6), 6-6 [cit. 2017-02-05]. ISSN 10721797. Dostupné z: <https://www.ebsco.com/>

Aeroparking.cz [online]. Praha: Letiště Praha, 2016 [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.aeroparking.cz>

CELESTINO, Mike. PHOTOS: First look inside All-Nippon Airways' Star Wars plane. *Insidethemagic* [online]. insidethemagic, 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.insidethemagic.net/2015/11/photos-first-look-inside-all-nippon-airways-star-wars-plane-r2-d2-ana/>

CO JE CONTENT MARKETING? *TRIAD advertising BLOG* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-content-marketing/>

Economia: Centrální newsroom je revoluční změnou. *MEDIA GURU* [online]. Praha: Media guru, 2013 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/04/economia-centralni-newsroom-je-revolucni-zmenou/>

FOLPRECHT, Radek. Jak se začalo létat z našeho největšího letiště a co ho čeká do budoucna. *Technet.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/letiste-praha-ruzyne-1937-0st-/tec_technika.aspx?c=A170403_105025_tec_technika_erp

Gamifikace. In: *MEDIA GURU* [online]. Praha: Media guru, 2017 [cit. 2017-04-27].

Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/gamifikace/>

HSU, C. H. C. Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research* [online]. 2006, 44(4), 474-484 [cit. 2017-02-27]. DOI:

10.1177/0047287505282951. ISSN 0047-2875. Dostupné z:

<http://jtr.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0047287505282951>

Letiště slaví 80 [online]. Praha: Letiště Praha, 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<https://www.letisteslavi80.cz>

Letiště Václava Havla Praha. Prague Airport [online]. Praha: *Letiště Praha*, 2012 [cit.

2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/cs/o-letisti-praha/o-letisti-praha/letiste-vaclava-havla-praha/>

Měníme letiště [online]. Praha: Letiště Praha, 2016 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z:

<http://www.menimeletiste.cz>

Otázky Václava Moravce: Pokračování diskuse z 1. části pořadu — Václav Řehoř.

Ceskatelevize.cz [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-05-08]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/215411030510531-otazky-vaclava-moravce-2-cast/obsah/404297-vaclav-rehor-predseda-predstavenstva-cesky-aeroholding-a-s>

Outbreak Letiště Praha Měníme letiště pro vás. *Galeriereklamy.mediar.cz* [online].

Praha: galeriereklamy.mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z:

<http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Outbreak zvítězil v tendru Letiště Praha. *Mediar.cz* [online]. Praha: [mediar.cz](http://www.mediar.cz), 2016

[cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/outbreak-zvitezil-v-tendru-letiste-praha/>

Pražské letiště loni odbavilo přes 13 milionů cestujících. *Deník.cz* [online]. [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prazske-letiste-loni-odbavilo-pres-13-milionu-cestujicich-20170119.html>

Profil skupiny Český aeroholding a zpráva o společenské odpovědnosti. *Prague Airport* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.prg.aero/Files/o-letisti/profil-a-csr-zprava-skupiny-cesky-aeroholding-2015/>

SHUBHODEEP, Pal. [Free Report] The State of Airport Marketing: 7 Key Trends & Case-Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2013 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2013/free-report-the-state-of-airport-marketing-7-key-trends-case-studies/>

SHUBHODEEP, Pal. [Infographic] State of Airline Marketing 2016: 8 New Trends with Case Studies. In: *Simpliflying* [online]. 2015 [cit. 2017-02-05]. Dostupné z: <http://simpliflying.com/2015/state-of-airline-marketing-2016-infographic/>

The Social Tree. In: *CHANGI airport singapore* [online]. Singapur: Changi Airport Group, 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <http://www.changiairport.com/en/airport-experience/attractions-and-services/the-social-tree.html>

TOLPA, Ekaterina. Measuring Customer Expectations of Service Quality: case Airline Industry [online]. *Aalto University*, 2012 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12898/hse_ethesis_12898.pdf

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. O₂ to se Spotify a Lunetikem hezky odlehčilo. *Mediar.cz* [online]. Praha: mediar.cz, 2016 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/o2-to-se-spotify-a-lunetiky-hezky-odlehcilo/>

Zkreslené a nepravdivé mediální informace. In: *Pozitivnisvet.cz* [online]. Praha: WordPress, 2010 [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.pozitivnisvet.cz/zkreslene-nepravdive-medialni-informace/>

Rozhovory, interní dokumenty:

KŘIVKOVÁ, Tamara. *Koncepce produktu Aeroparking 2016-2017: interní dokument*. Praha, 2015.

Osobní rozhovor s Hanou Matejíčkovou (vedoucí marketingového oddělení ČAH) dne 24. března 2017.

Runway: Časopis pro zaměstnance skupiny Český Aeroholding, a.s. Praha, 2016, 5.(6).

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Mapa parkovacích budov

Obrázek č. 2: Facebookový příspěvek o dopravním omezení

Seznam grafů

Graf č. 1: Cestující LVH Praha v období posledních dvou let

Graf č. 2: Zaznamenání kampaně přímo na letišti

Graf č. 3: Důvody návštěvy letiště

Graf č. 4: Rozdělení respondentů podle místa bydliště

Graf č. 5: Zaznamenání kampaně mimo letiště

Graf č. 6: Povědomí o rádio spotech

Graf č. 7: Vybavení si prvků kampaně v místě

Graf č. 8: Zaznamenání inzerce v magazínech

Graf č. 9: Oblíbenost vizuálů kampaně

Graf č. 10: Vnímání pražského letiště

Graf č. 11: Využívání moderních marketingových technik

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání trendů z roku 2013 a 2016

Tabulka č. 2: SWOT analýza Aeroparking

Tabulka č. 3: Trendy a jejich uplatnění na LVH

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Ing. Hanou Matejčíkovou, vedoucí marketingového oddělení ČAH, konaný dne 24. března 2017 (text)

Příloha č. 2: Přehled vizuálů použitých v kampani Měníme letiště pro vás (obrázky)

Příloha č. 3: Kvantitativní dotazník pro ověření hypotéz, zkoumání vnímání letiště a kampaně (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Ing. Hanou Matejíčkovou, vedoucí marketingového oddělení ČAH, konaný dne 24. března 2017 (text)

1. Pro koho je kampaň „Měníme letiště pro vás“ primárně určena?

Především pro Čechy, tedy pro cestující ze všech koutů České republiky a my jim chceme ukázat letiště jako přátelské prostředí pro bezproblémový start dovolené.

(doplnění) **Probíhala tedy kampaň po celé České republice?**

Kampaň probíhala v Praze a okolí.

2. Jaká je cílová skupina zákazníků LVH?

Dospělí 25-44 let, daná cílová skupina je velice dobře dosažitelná na internetu, v rádiu a pomocí venkovní reklamy.

3. Kampaň je určena výhradně pro Čechy; myslíte si, že je to správná strategie, opomíjet zahraniční turisty?

Míříme především na Čechy, protože jejich citlivost na cenu je daleko vyšší než u zahraničních turistů a dle výzkumů právě oni považují letiště za předražené. Chceme postupně dokazovat, že letiště je přátelské a i zde se dá pohodlně zaparkovat/chutně najíst za dobré ceny.

4. Jaké jsou cíle kampaně a má kampaň nějaký hlavní cíl?

Viz výše + samozřejmě zvýšení povědomí o našich produktech (Aeroparking, Restaurace Praha, Aerosnack + doplňkové služby) + zvýšení výnosů

5. Daří se tyto cíle naplňovat, pokud ne zcela, tak jaké jsou překážky?

Ano, daří se nám cíle postupně naplňovat.

6. Odpovídaly by cíle postupem času k vyvrácení této hypotézy: „LVH je málo vnímáno jako moderní a vstřícný zákaznický prostor.“?

Daná hypotéza mi nepřijde zcela odpovídající, nicméně cíle se daří naplňovat a cestující vnímají letiště spíše pozitivně. Jak jsem zmínila výše, cílem je postupně cestujícím ukazovat, že LP je přátelské, a to se nám daří.

7. Jaké komunikační metody z marketingového mixu v kampani používáte?

Z tradičních forem využíváme online komunikaci jako sociální sítě (hlavně Facebook, Instagram a YouTube). V online komunikaci využíváme aktuálně obecný hashtag #flyfromPRG. Z klasické reklamy letiště mimo jiné využívá rozhlasovou, tiskovou a venkovní reklamu.

(doplnění) **Jaký vidíte potenciál v sociálních sítích v souvislosti s letištem?**

Na těchto sítích je potenciál ve fotkách a videích, které si cestující, ještě před návštěvou vyhledávají, mohou touto formou vidět, jak to na letišti vypadá a jaká

letadla zde mohou potkat. Následně až letiště sami navštíví, mohou oni naopak sdílet své zážitky s letištěm.

(doplnění) **Dokážete odhadnout jakou část tvoří online marketing v objemu financí?**

Online ve finančním objemu tvoří odhadem 3/4.

8. Čím je v rámci marketingového mixu kampaně produkt? (Jedná se o služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, nebo o věc?)
Jedná se o letištní služby – Aerosnack, Aeroparking, Restaurace Praha a částečně Red Team.

9. Jestliže se produkt dělí na určité vrstvy, kde jádro produktu je to, co si zákazník myslí, že kupuje, co je v kampani jádrem produktu?
V tom případě se jedná jednoduše hlavně o parkování a jídlo.

10. Jestliže se produkt dělí na určité vrstvy, kde vlastní produkt v sobě zahrnuje vlastnosti (například styl, kvalitu, značku ad.), co je vlastní produkt kampaně?
Parkování a jídlo s přívlastkem „kvalitní za dostupné ceny“.

11. Jestliže se produkt dělí na určité vrstvy, kde rozšířený produkt obsahuje dodatečné služby, které zákazník nákupem získává (postkomunikace, záruka, postslužby), co je rozšířeným produktem kampaně?
V tom případě se jedná o nadstandartní služby – umytí auta, dobití baterie nebo vyhlídková terasa, u které letiště na letní sezónu chystá určité inovativní změny formou edukativních a zábavních ploch.

12. Co je pro kampaň letiště cílem „ceny“ z mixu? (odražení konkurence, spokojenost zákazníka nebo posílení image produktu atd.)
Primárně nám jde o spokojenost zákazníka, zvyšování povědomí o příznivých produktech letiště nebo posílení image produktu. Pomocí našich férových cen se snažíme rovněž stimulovat ostatní nájemce na letišti, aby taktéž upravili svoji cenovou politiku.

13. Je možné se dozvědět o marketingových aktivitách letiště, i když z LVH Praha necestuji? (např. PR články, inzerce, eventy, sponzoring, participace)
Ano je, letištní vizuály jsou veřejnosti prezentovány například formou OOH kampaně, kde jsou zasažena ta nejfrekventovanější dopravní místa Prahy a okolí a Brna.

(doplnění) **A byli i jiné možnosti, jak kampaň zaznamenat, než jen OOH kampaň?**

Mimo jiné v těžišti letní kampaně roku 2016 vyšla celostátní příloha Blesku, kde měla veřejnost příležitost dozvědět se v podstatě vše o letišti, jeho kampani, zaměstnancích, plánech a vizi. Dále rádio, online a PR články.

(doplnění) **V čem spočíval online marketing kampaně?**

Měl za úkol podchytit zákazníky, kteří se nacházeli v blízkosti letiště a splňovali určená segmentační kritéria. Ve velké míře se na webech jako csfd.cz, youtube.com,

extra.cz atd. objevovaly produktové bannery. V neposlední řadě mohla být kampaň zaznamenána v rozhlasové komunikaci Rádia Impuls a Českého rozhlasu.

14. Jaké formy propagace jako letiště používáte v souvislosti s kampaní? (reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, online, product placement, PR, event marketing, webové stránky, soc. média ad.)

Využíváme stejné formy propagace, jako jsem uvedla v odpovědi na otázku ohledně komunikačních metod z marketingového mixu v kampani (otázka č. 7).

15. Nabízí kampaň i nějaké využití v B2B segmentu? (spolupráce, eventy, produkty)

Kampaň momentálně nenabízí žádné využití v B2B segmentu.

16. Které metody jsou, podle vašeho úsudku, nejefektivnější právě pro letištní kampaň?

Nejvíce OOH, rádio, online anebo tištěná reklama.

Příloha č. 2: Přehled vizuálů použitých v kampani Měníme letiště pro vás (obrázky)

Vizuál č. 2: Aerosnack



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 3: Restaurace Praha



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 4: Týmový vizuál „Pracovníci - Děkujeme za návštěvu a těšíme se na příště.“



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 5: Týmový vizuál „Pracovníci - Měníme letiště pro vás.“



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 5: Restaurace



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 6: Stravování



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 7: Asistent Red Teamu



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 8: Aeroparking



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Vizuál č. 9: Parkování



Zdroj: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/letiste-praha-menime-letiste-pro-vas/>

Příloha č. 3: Kvantitativní dotazník pro ověření hypotéz, zkoumání vnímání letiště a kampaně (text)

1. **Jak často se vyskytujete na Letišti V. Havla Praha?** (doprava na dovolenou, doprovod známých, návštěva restaurace, vyhlídková terasa ad.)
 - a) *velmi často*
 - b) *často*
 - c) *výjimečně*
 - d) *vůbec*

2. **Cestovali jste v posledních dvou letech z ruzyňského letiště?**
 - a) *ano*
 - b) *ne (přechod na otázku č. 8)*

3. **Jak na Vás působí pražské letiště?**
 - a) *přátelsky*
 - b) *moderně*
 - c) *nepřehledně*
 - d) *předraženě*
 - e) *adekvátní poměr cena/nabídka*
 - f) *jiné*

4. **Proč obvykle cestujete z Letiště V. Havla?**
 - a) *kvůli práci do zahraničí*
 - b) *za rekreací*

5. **Zaznamenali jste kampaň „Měníme letiště pro vás“?**
 - a) *ano*
 - b) *ne*

6. **Jaké marketingové prvky si z kampaně v místě vybavujete?**
 - a) *billboardy*
 - b) *plakáty ve výtazích*
 - c) *stojany s vizuály na parkovišti*
 - d) *stánek Aerosnack na letišti*
 - d) *promo letištních restaurací*

7. **Zaznamenali jste letištní inzerci v tisku?** Jako například Blesk, Grade, BMW Revue, Travel Digest ad.?
 - a) *ano*
 - b) *ne*

8. **Zaznamenali jste letištní rádio spoty zaměřené na Aeroparking a Aerosnack?** (Rádio Impuls a Český rozhlas)
 - a) *ano*
 - b) *ne*

9. **Které z následujících vizuálů Vás zaujaly? Výběr vizuálů**

10. **Jaké modernější marketingové techniky by mělo letiště podle Vás využívat?**
- a) *virtuální realitu spojenou s historií letiště*
 - b) *fotostěny (fotokoutky)*
 - c) *individuální přístup k zákazníkovi*
 - d) *zábavné propojení informací o cílové destinaci s nutným čekáním na odlet*
 - e) *modernější online prvky (hry, aplikace)*
 - f) *akce spojené s letectvím*
 - g) *nemělo by využívat modernějších technik*
11. **Kolik je Vám let?**
- a) *15-20*
 - b) *21-25*
 - c) *26-44*
 - d) *45-56*
 - e) *57 a více*
12. **Jaké je Vaše pohlaví?**
- a) *muž*
 - b) *žena*
13. **V kterém kraji je Vaše momentální místo bydliště?**
- a) *Hlavní město Praha*
 - b) *Středočeský*
 - c) *Jihočeský*
 - d) *Plzeňský*
 - e) *Karlovarský*
 - f) *Ústecký*
 - g) *Liberecký*
 - h) *Královéhradecký*
 - ch) *Pardubický*
 - i) *Vysočina*
 - j) *Jihomoravský*
 - k) *Olomoucký*
 - l) *Moravskoslezský*
 - m) *Zlínský*
14. **Pracujete, nebo studujete?**
- a) *pracuji*
 - b) *studuji*
 - c) *ani jedno*
15. **Zanechte prosím jakýkoliv komentář, který vás ke kampani „Měníme letiště pro vás“ napadne, ať pozitivní, negativní, či neutrální.**