

# MOŽNOSTI REKLAMY V PROSTREDÍ LETECKEJ DOPRAVY

## ADVERTISEMENT POSSIBILITIES IN AIR TRANSPORT

**Miroslav Fábik**

Air Transport Department, University of Zilina, Slovakia  
fabik6@stud.uniza.sk

**Benedikt Badánik**

Air Transport Department, University of Zilina, Slovakia  
benedikt.badanik@fpedas.uniza.sk

**Abstract** – The aim of this paper is an analysis and research of an advertisement success rate on the additional and the commission services of low-cost airlines. As an analysis method of the research we choose a questionnaire. Its goal was to identify a perception of the additional services advertisement and a form of the promotion from the passenger's perspective. From the analysis results of the questionnaire participants were concluded drawbacks in form of an advertisement serving and an incorrect aiming of the additional services advertisement. Component of the paper evaluation are recommendations for a higher effectiveness of the additional services seller's strategy and a reduction of a negative perception on the form of advertisement promotion for the additional and the commission services of the low-cost airlines.

**Key words** airline advertisement, advertisement promotion, Ancillary revenues, airline additional services, airline commission services, airline website advertisement

### I. ÚVOD

Letecká doprava je atraktívna nielen z pohľadu komfortu a rýchlosti prepravy cestujúcich a tovaru, ale aj z pohľadu jej reklamného potenciálu. Miesta ako letiská, ich okolie a infraštruktúra, kde sa združuje veľké množstvo ľudí na jednom mieste sú ideálne pre propagáciu služieb a produktov rôzneho druhu.

V dnešnej dobe, kedy je zvykom predovšetkým propagovať digitálnou formou sa úspešnosť reklamy rapídne zvýšila. Samostatnou formou reklamy je reklama na internetových stránkach leteckých spoločností.

V tejto diplomovej práci sa zaoberáme formou propagácie doplnkových služieb leteckých spoločností a doplnkových služieb, ktoré sú založené na provízií. Keďže propagácia na doplnkové služby závisí od obchodného modelu leteckej spoločnosti sústreďujeme sa na nízko nákladové letecké spoločnosti, u ktorých výnosy z reklamy dosahujú vysoký podiel na celkových prevádzkových výnosoch.

Po popísaní spôsobov propagácie doplnkových služieb sme formou dotazníka urobili výskum v ktorom sme sa zamerali

na vnímanie propagovaných služieb cestujúcimi, formu propagácie, a využívanie doplnkových služieb cestujúcimi.

### II. FORMY REKLAMY V LETECKEJ DOPRAVE

#### SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV

Dôvodom umiestňovania reklamy práve na letiskách, je široký záber potenciálneho publika. Musíme brať do úvahy, že letisko nie je miesto len pre samotných cestujúcich ale taktiež pre ďalšie skupiny ľudí, ktoré letisko navštevujú. Touto skupinou môžu byť:

- Zamestnanci letiska
- Osoby odprevádzajúce alebo vítajúce cestujúcich
- Zamestnanci leteckých spoločností
- Vodiči verejnej dopravy a taxikári

Podľa Nielsenovej štúdie sa zistilo, že osoba, ktorá riadi vozidlo, venuje reklamnému panelu menej ako dve sekundy. Na letisku je to najmenej 15 sekúnd. Štúdia navyše naznačuje, že v priemere 8 z 10 cestujúcich strávi na letisku asi dve hodiny. [1]

Na letiskách rozlišujeme viacero druhov cestujúcich ktorí sú ďalším dôležitým faktorom pre firmy a spoločnosti, ktoré propagujú svoje služby. Taktiež rozlišujeme viacero skupín cestujúcich a podľa toho sú aj jednotlivé reklamy v priestoroch letiska umiestňované. Cestujúcich podľa reklamnej agentúry Clear channel airport môžeme rozdeliť na niekoľko skupín ako sú:

- Pravidelní obchodní cestujúci
- Častí cestujúci (frequent fliers)
- Milénioví cestujúci
- Voľnočasoví častí cestujúci (Leisure frequent fliers)
- Príležitostní cestujúci

Obchodní cestujúci sú charakteristickí svojou spoľahlivosťou a vernosťou k značke

Skupia miléniových cestujúcich je v leteckej depreve pomerne nezvyčajná segmetnácia. Cestujúci narodení v od roku 1990 a mladší, ktorí sú dôležití pre marketingovú skupinu kvôli ich využívaniu digitálnych prostriedkov Preferujú výber overených a značkových produktov ako sú smartfóny či laptopy a taktiež sú členmi roznych socialnych sietí.

Skupinu voľnočasových cestujúcich môžeme charakterizovať ako cestovateľov, ktorých primárna motivácia je cestovať za oddychom a zábavou. Ich charakteristikou je cestovať do populárnych svetových miest. Niektorí cestujúci počas cestovania píšu blog a tak pomáhajú propagovať služby a produkty. [2]

#### **INTERNÉ A EXTERNÉ FORMY REKLAMY NA LETISKU VIEDEŇ**

Areál Check-in zóny býva najľákavejším miestom, kde umiestniť svoju reklamu. V prípade letiska Viedeň sa podľa štatistiky v check-in priestoroch minulý rok potenciálne zaznamenalo viac ako 11,5 milióna kontaktov. To znamená, že okrem samotných cestujúcich, ktorí touto zónou prechádzali, ďalšími možnosťami boli zamestnanci letiska a taktiež odprevádzajúce alebo sprevádzajúce osoby. Príletový terminál ma výhodu, že všetci cestujúci prechádzajú jednou halou, teda nezáleží či sú to cestujúci v rámci schengen priestoru alebo medzinárodného neschengenského priestoru. Preto využitie reklamy v tejto časti letiska býva ešte viac efektívnejšie.

Najvyužívanejšie externé formy sú nástupné mostíky, reklama na terminálových "shuttle" busoch, Reklamná veža, kde je umiestnených viacero druhov reklám a sú viditeľné nie len cestujúcimi ale vzhľadom na jej polohu pri diaľnici aj vodičmi. Letisko Viedeň od mája 2020 predstavilo aj novú digitálnu bránu o rozlohe 174 m<sup>2</sup>, ktorá bude plniť marketingové účely. [3]

#### **REKLAMA NA PALUBE LIETADA**

Reklama počas letu je jedným z najlepších spôsobov propagácie značky. Uplatňuje sa metóda „no escape“, čo do slovenčiny môžeme preložiť ako niet pred ňou úniku. Cestujúci je približne 12 kilometrov vo vzduchu a neostáva mu nič iné ako reklamy ktoré na palube sú, spracovať a prijať. Navyše, pobyt v lietadle je pre mnohých ľudí len povinná a nudná cesta a často majú „hlad“ po informáciách a vnímavú myseľ. Reklama na palube predstavuje niekoľko ďalších výhod ako sú:

Globálny dosah, keďže tisíce ľudí lietajú každý deň po celom svete, médiá počas letu majú celosvetový dosah na domácich i zahraničných cestovateľov so záľubou v utrácaní peňazí pred cestou, počas cesty ale aj po nej.

Viacero možností a platforiem ako letecký magazín, široko palcová dotyková obrazovka na sedačke alebo reklama umiestnená po lietadle. Mnoho tradičných leteckých spoločností s dobrým menom, ponúka bezplatnú Wi-Fi na letoch, čo je ďalší veľmi efektívny spôsob, ako sa dostať k reklame. Reklamné agentúry si teda môžu zvoliť formát, platformu vhodnú pre ich podnikanie a účely a byť kreatívni s nápadmi na kampaň. Najčastejšie využívané formy reklamy sú[4]

- Magazín leteckej spoločnosti
- Priestor pre odkladanie batožiny
- Propagácia vzoriek výrobkov
- Predelenie kabíny
- Palubná vstupenka
- Sklopný stolík
- Palubné zábavné systémy (IFE)
- Wi-Fi reklama

Špecifickou formou reklamy je vonkajší náter lietadla. Využívanie vonkajšieho náteru ako formy reklamy častokrát pôsobí veľmi pútavým a luxusným dojmom. Chuť cestujúcich cestovať v lietadle, ktoré ma špeciálny náter môže byť výrazne väčšia. Navyše lietadlo so špeciálnym náterom sa stane objektom reklamy na sociálnych sieťach nie len pre cestujúcich, ktorí daným lietadlom cestujú ale aj pre všetkých cestujúcich na letisku, ktorí čakajú v odletovej hale a majú možnosť vidieť a odfotiť lietadlo so špeciálnym náterom. Častokrát dôvodom špeciálneho náteru lietadla nie je len reklama vyžiadaná tretou stranou ale taktiež letecká spoločnosť zvykne pri určitom svojom výročí zvoliť vlastný limitovaný náter ako v prípade spoločnosti Wizz Air to bolo 100. doručené lietadlo alebo v prípade spoločnosti Qantas, ktorá využila výročie vzniku spoločnosti na špeciálny náter svojho lietadla.

#### **NELETECKÉ VÝNOSY LETECKÝCH SPOLČNOSTÍ ZAMERANÝCH NA REKLAMU A MARKETING**

Neletecké výnosy (z angl. Ancillary revenues) sú výnosy leteckých spoločností, ktoré pochádzajú z iných zdrojov, než z jej hlavnej obchodnej činnosti. Takmer každé podnikanie, vytvára nejaký druh doplnkových príjmov. Vo väčšine prípadov sa používa na posilnenie alebo doplnenie výnosov z predaja primárneho tovaru a služieb spoločnosti.[5]

V prípade leteckých spoločností, hlavná obchodná činnosť je predaj leteniek a preprava cestujúcich. Po liberalizácii leteckej dopravy, kedy bolo umožnený vstup nových leteckých dopravcov na trh, začali vznikať nízko nákladové letecké spoločnosti, ktoré na neletecké výnosy kladú veľký dôraz. V posledných rokoch, letecké spoločnosti, ktoré neakceptovali takýto spôsob podnikania pochopili, že investovať a využívať stratégiu doplnkových služieb, môže viesť pomerne k veľkým leteckým výnosom

Do neleteckých výnosov môžeme zahrnúť doplnkový predaj, ktorý rozdelujeme do niekoľkých kategórií:

- A la Carte
- Produkty založené na provízií
- Aktivity určené pre vernostný program
- Reklama využívaná leteckými spoločnosťami

V rámci našej diplomovej práce je najdôležitejšou časťou neleteckých výnosov reklama, využívaná leteckými spoločnosťami a taktiež produkty založené na provízií. Možnosti reklamy, ktoré využívajú letecké spoločnosti a letiská sú popísané v teoretickej časti diplomovej práce, v kapitole 2. V ďalšej časti sa budeme zaoberať otázkou spojenou s reklamou a zároveň produktami založených na provízií. Spojením týchto dvoch kategórií preskúmame a popíšeme spôsoby využívania reklamy zo strany leteckých spoločností, ktoré patria do kategórie reklamy v rámci neleteckých výnosov a produkty založené na provízií, ktoré letecké spoločnosti využívajú na svojich internetových stránkach.

### **III. REKLAMA NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH LETECKÝCH SPOLČNOSTÍ**

V minulosti, keď internet nebol dostupný pre bežných používateľov, neexistoval žiadny online distribučný kanál, len

osobný predaj samotnej letenky. Z toho dôvodu aj možnosti na propagovanie svojich produktov, ktoré nesúviseli priamo s letenkou, boli obmedzené na minimum. Po sprístupnení internetu širokej verejnosti, letecké spoločnosti presmerovali distribučný systém predaja leteniek na internet. Letecké spoločnosti môžu uskutočňovať predaj leteniek dvojakým spôsobom. Buď sú predávané priamo na internetovej stránke leteckej spoločnosti alebo cez sprostredkovateľa, cestovné agentúry. Priamy predaj letenky cez internetovú stránku, prípadne mobilnú aplikáciu, prináša leteckej spoločnosti údaje o cestujúcom, ktoré môže po spracovaní využiť na segmentáciu služieb, ktoré mu budú ponúkané. Taktiež priamy predaj leteniek prináša ďalšie výhody, ako pozornosť reklamy využívanej na stránke leteckej spoločnosti, a taktiež vlastnej reklamy, na doplnkové služby, ktoré nie sú priamo spojené s letenkou, ale len dodatočné služby pre cestujúcich, ktoré sú pre letecké spoločnosti rovnako dôležité ako kúpa letenky

#### **DOPLNKOVÉ SLUŽBY NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH NÍZKONÁKLADOVÝCH LETECKÝCH SPOLOČNOSTI A ICH FORMY PROPAGÁCIE**

Je logické, že nízko nákladové letecké spoločnosti kladú veľký dôraz a zameranie na zvyšovanie neleteckých výnosov. Propagácia služieb býva vo všeobecnosti na cestujúceho nastavená na presvedčenie až mierne agresívnym spôsobom. Môže sa vyskytnúť prípad, ktorý je celkom bežný u nízko nákladových spoločností ako poukázanie na fakt, že ak si cestujúci nekúpi doplnkové služby spolu s letenkou, neskôr môžu byť drahšie alebo dokonca nemusia byť k dispozícii. Ostatné možnosti môžu poukazovať na pohodlie, resp. nižší komfort cestujúceho, pokiaľ si nepripláti za komfortnejšie sedadlo, prípadne nebude môcť sedieť vedľa svojho partnera, pretože systém ich rozsadá od seba. Doplnkové služby leteckých spoločností sú:

##### 1. Vyšší limit batožiny

Služba sa rozdeľuje ďalej na palubnú batožinu, príručnú, batožinu ktorá je v cene letenky,, zapísanú batožinu a nadrozmernú batožinu. Palubná batožina ma rozmery 55cm x 40cm x 23 cm a jej maximálna hmotnosť je 10kg. Keďže väčšina nízko nákladových leteckých spoločností v roku 2019 upravila politiku batožiny, v prípade, že si chce cestujúci zobrať so sebou väčšiu palubnú batožinu musí si ju dokúpiť ako doplnkovú službu. Zapísanú batožinu si musí cestujúci prikúpiť v závislosti od leteckej spoločnosti sú hmotnostné limity 10, 20 a 32 kg. Nadrozmerná batožina definuje ďalšie kusy batožiny, ktoré si cestujúci môžu kúpiť, alebo definuje zvýšený hmotnostný limit už zakúpenej batožiny. Forma reklamy môže zmiestť cestujúceho, ktorý letenku kupuje po prvý raz, pretože je prezentovaná ako odporúčanie k letenke a častokrát možnosť odmietnutia návrhu prikúpenia batožiny je málo viditeľná.

##### 2. Výber viacerých druhov cenových balíčkov

Nízko nákladové letecké spoločnosti v poslednej dobe zaviedli trend, kde si cestujúci môže vybrať z viacerých cenových balíčkov. Keďže nízko nákladové letecké spoločnosti sú typické výberom len jednej cestovnej triedy, môžeme povedať, že toto je akási kvázi náhrada vyššej cestovnej triedy. Pri kúpe letenky je reklama na tieto služby ponúknutá len jedenkrát v celom procese

objednávania letenky, a to hneď v prvom kroku. Ak si cestujúci nevyberie okamžite najdrahší balíček, je len v ďalšom kroku informovaný, že si môže balíček navýšiť o ten nasledujúci. V tomto prípade je možné konštatovať, že reklama na službu neobťažuje.

##### 3. Možnosť výberu sedadla

Letecká spoločnosť ponúka rozdelenie sedadiel na klasické, prémiové a vyššie prémiové sedadlá, Sedadlá sú rozdelené podľa úrovne komfortu a polohy v lietadle. Tie najlepšíe sedadlá sú umiestňované v prvej rade a pri núdzových východoch. Tieto sedadlá bývajú aj najdrahšie. Reklama na túto službu pôsobí pomerne nátlakovo, keďže cestujúci musí prejsť až tromi fázami v procese rezervácie, kedy je potrebné túto službu odmietnuť pokiaľ o ňu nemá cestujúci záujem.

##### 4. Storno letenky a zmrazenie rezervácie

Keďže ide o službu (storno letenky), ktorá je veľmi citlivá pre leteckú spoločnosť (zmena dátumu letu, refundácia storna), aj podmienky pre zakúpenie tejto služby sú obmedzené. Pri samostatnom kupovaní služby si ju môže cestujúci kúpiť pri rezervácii ale po potvrdení rezervácie, službu už neskôr väčšinou nie je možné kúpiť.

Služba „zmrazenia“ rezervácie je nová možnosť, kedy si cestujúci môže cenu letenky nechať „zmraziť“ za sumu 3€ na 48 hodín, pokiaľ nie je rozhodnutý či chce danú letenku kúpiť alebo nie. Pre obe služby je reklama zobrazovaná v procese rezervácie len raz.

##### 5. Vernostný program

Vernostný program pre nízkonákladové spoločnosti nie je veľmi typický avšak inšpirácia nízko nákladových leteckých spoločností. K zavedeniu vernostného programu má cestujúcemu zvýšiť túžbu cestovať práve jednou a tou istou spoločnosťou. V prípade leteckej spoločnosti Wizz Air, ktorá ma vernostný program Wizz Discount Club, je reklama na túto službu poskytovaná cestujúcemu v samotnom závere procesu rezervácie letenky.

#### **DOPLNKOVÉ SLUŽBY ZALOŽENÉ NA PROVÍZIÍ NA INTERNETOVÝCH STRÁNKACH LETECKÝCH SPOLOČNOSTÍ**

Letecké spoločnosti propagujú nielen vlastné doplnkové služby ale taktiež služby, z ktorých má po predaji letecká spoločnosť províziu. Provízia z predaja služby je od 12 do 18% [24] pre leteckú spoločnosť. Je potrebné však brať do úvahy, že každá letecká spoločnosť má podmienky uzavreté inak. Auto požičovňa Hertz ma väčšinou s nízko nákladovými leteckými spoločnosťami stanovené podmienky tak, že provízia sa počíta od toho, či sa cestujúci prenájme auto priamo na letisku, nie v najbližšom meste. Provízia pre leteckú spoločnosť sa pohybuje väčšinou v intervale od 12 do 18%. V tejto diplomovej práci sa však zaoberáme vnímaním reklamy zo strany cestujúcich, tak nás zaujímala aj provízia z využitia doplnkových služieb pre cestujúcich.

##### 1. Prenájom auta

Forma propagácie prenájmu auta je u každej spoločnosti odlišná, Niektorá spoločnosť ako Wizz Air odmeňuje

cestujúcich províziou z nákupu ( Wizz Air ) a spoločnosti ako Ryanair alebo Easyjet províziu cestujúcim neposkytujú.

## 2. Ubytovanie

Pre propagáciu tejto služby letecké spoločnosti využívajú hlavne titulnú webovú stránku a pri procese rezervácie letenky sa už ponuka na ubytovanie nevyskytuje. Taktiež je na spoločnosti, či propaguje zakúpenie služby formou provízie z nákupu alebo nie.

## 3. Cestovné poistenie

Nízkonákladové letecké spoločnosti ponúkajú cestujúcim niekoľko druhov cestovných poistení v závislosti od podmienok a obsahom pokrytia služieb. Táto služba je propagovaná ako na titulnej stránke leteckej spoločnosti taká j v procese rezervácie letenky. Ide o službu, ktorá cestujúcemu dodá pocit istoty, preto je aj viac propagovaná.

## 4. Parkovanie na letisko a transfer na letisko

Službu letiskového transferu taktiež každá spoločnosť propaguje inak. V prípade leteckej spoločnosti Wizz Air je táto služba len na vyžiadanie avšak Iné spoločnosti ako Ryanair a Easyjet ponúkajú na výber viacero druhov prepravy z letiska či dokonca províziu z využitia služby pre cestujúceho (Easyjet)

Podobne aj parkovanie na letisku je propagované len spoločnosťou Easy jet ako provízia z využitia služby. Letecké spoločnosti Ryanair a Wizz Air parkovanie poskytujú avšak bez provízie a len na vybraných letiskách. (Wizz Air).

### **POROVNANIE DOPLNKOVÝCH SLUŽIEB SO SPOLOČNOSTAMI WIZZ AIR, RYANAIR A EASYJET.**

Letecká spoločnosť Easyjet má väčšinu svojich doplnkových služieb obsiahnutých vo svojom vernostnom programe EasyJet Plus. Vernostný program je propagovaný cestujúcim pri každej fáze procesu rezervácie letenky. V tomto programe je obsiahnutá služba prednostného nástupu do lietadla, prednostného bezpečnostného odbavenia, vyššieho limitu batožiny a voľby komfortnejšieho sedadla. Rozdiel oproti spoločnostiam Wizz Air a Ryanair je v rozmeroch príručnej batožiny (56x45x25cm), ktorú si cestujúci môže zobrať do lietadla v základnej cene letenky Doplnkové služby založené na provízií ako napr. prenájom auta a rezervácia ubytovania cez stránku leteckej spoločnosti, EasyJet nepropaguje spôsobom provízie z nákupu. Tieto služby je možné zakúpiť cez stránku leteckej spoločnosti avšak bez provízie pre cestujúcich. Naopak pri doplnkových službách parkovania na letisku a využitia transferu na letisko cestujúci získa províziu z nákupu pokiaľ je členom vernostného programu EasyJet Plus.

Rozmery príručnej batožiny, ktorú si cestujúci môže zobrať so sebou v cene základnej letenky sú zredukované podobne ako u leteckej spoločnosti Wizz Air na 40 x 30 x 20 cm. Propagácia doplnkových služieb na stránke leteckej spoločnosti Ryanair je vo všeobecnosti veľmi dobre viditeľná. Cestujúci má prehľad o doplnkových službách leteckej spoločnosti ale aj o službách založených na provízií. Samotný proces rezervácie letenky môže pôsobiť máťuco, pretože cestujúci nemá prehľad kedy môže pristúpiť k samotnej platbe, ktorá je dostupná až po odmietnutí všetkých doplnkových služieb.

Letecká spoločnosť Wizz Air sa odlišuje od uvedených leteckých spoločností najmä službou „zmrazenia“ ceny letenky, kedy si cestujúci môže rozmyslieť či si letenku zakúpi. Rozdielom v zakúpení doplnkových služieb založených na provízií je potreba kontaktovania leteckej spoločnosti pokiaľ má cestujúci záujem o službu transferu na letisko resp. z letiska. Taktiež služba parkovania na letisku nie je propagovaná v procese rezervácie letenky a je dostupná len na niektorých letiskách.

## IV. VNÍMANIE REKLAMY NA DOPLNKOVÉ SLUŽBY CESTUJÚCIMI

V kapitole 3 sme analyzovali formy reklamy využívané v leteckej doprave. Súčasťou analýzy bola tiež reklama na doplnkové služby , ktoré sú propagované na internetových stránkach leteckých spoločností. Kapitola 4 sa venuje výskumu vnímania propagácie doplnkových služieb cestujúcimi s cieľom napomôcť pochopiť stratégiu propagovania predaja doplnkových služieb leteckých spoločností a zlepšiť spôsob propagácie doplnkových služieb leteckých spoločností a služieb založených na provízií

Vo výskume sme sa zamerali na niekoľko základných oblastí:

- spôsob vnímania reklamy na doplnkové služby leteckých spoločností cestujúcimi a viditeľnosť reklamy
- formu propagácie doplnkových služieb zo strany leteckých spoločností
- využívanie doplnkových služieb leteckých spoločností zo strany cestujúcich

### **METODIKA VÝSKUMU**

Základnou metódou získavania informácií bol dotazníkový prieskum, ktorý sa skladal z otázok s možnosťou výberu odpovede, resp. z otvorených otázok. Dotazník bol vytvorený online, pomocou internetovej stránky - Survio, ktorá je zameraná na tvorbu a distribúciu dotazníkov. Dotazník obsahoval 20 otázok (príloha v kapitole 7 tejto práce). Otázky sa týkali spôsobu vnímania reklamy na doplnkové služby leteckých spoločností cestujúcimi a viditeľnosti reklamy, formy propagácie doplnkových služieb zo strany leteckých spoločností a využívania doplnkových služieb leteckých spoločností zo strany cestujúcich. Pre segmentáciu jednotlivých odpovedí, sme zvolili aj niekoľko demografických otázok od respondentov. Keďže sme chceli dosiahnuť čo najvyššiu mieru úspešnosti a relevantnosti odpovedí v dotazníku, zamerali sme sa na respondentov, ktorí už mali skúsenosť s nákupom leteniek cez webovú stránku leteckej spoločnosti. Nevyberali sme teda respondentov, ktorí napríklad využívajú leteckú dopravu pre cestovanie, len ako sprevádzajúca osoba, a preto kupovanie leteniek je v kompetencii cestujúceho partnera.

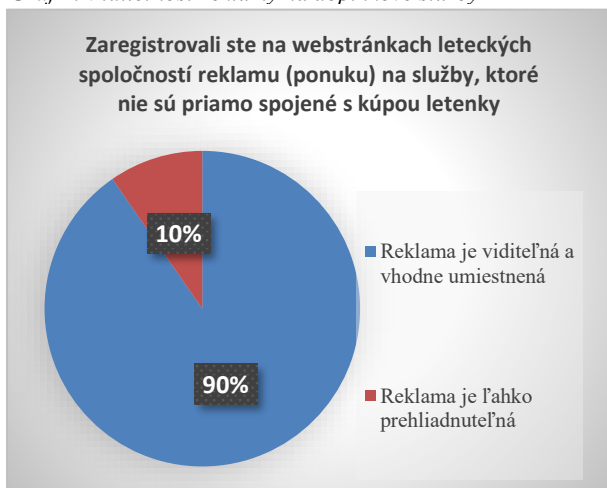
### **VÝSLEDKY VÝSKUMU**

Prieskum sme uskutočnili počas 10 dní (od 14.5.2020 do 23.5.2020) na vzorke 114 respondentov. Dotazník sme distribuovali prostredníctvom Instagramu. Oslovili sme dve skupiny ľudí. Prvú skupinu tvorili sledovatelia cestovateľskej

stránky, ktorá sa zaoberá tipmi na lacné, nízko nákladové cestovanie. Druhú skupinu respondentov tvorili cestovatelia, ktorých autor poznal osobne, a o ktorých sme vedeli, že využívajú nákup leteniek cez internetovú stránku leteckých spoločností a teda s určitou mierou sa stretli s doplnkovými službami. Podiel respondentov z oboch skupín v našom výskume je približne 50%.

#### SPÔSOB VNÍMANIA REKLAMY NA DOPLNKOVÉ SLUŽBY LETECKÝCH

Graf 1: Viditeľnosť reklamy na doplnkové služby



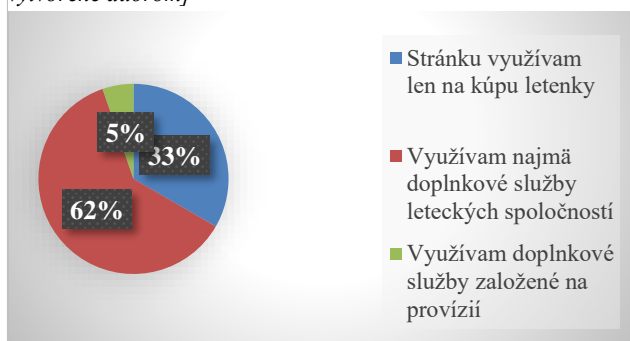
#### SPOLUČNOSTÍ CESTUJÚCIMI A VIDITEĽNOSŤ REKLAMY

Ako môžeme vidieť v priloženom grafe v prípade viditeľnosti reklamy na doplnkové služby je takmer jednoznačná. 90% respondentov (103 z celkového počtu) odpovedalo, že reklamu vníma a je pre nich dostatočne viditeľná na internetovej stránke leteckej spoločnosti. Zvyšných 11 respondentov uviedlo, že je pre nich reklama ľahko prehliadnuteľná. Taktiež v tejto otázke si mohol respondent vybrať len jednu z možností.

#### FORMA PROPAGÁCIE REKLAMY, VNÍMANÁ ZO STRANY CESTUJÚCICH.

Keďže propagácia služieb a produktov vo všeobecnosti má rôzny charakter, zaujímalo nás, ako propagácia na doplnkové služby, ktoré sú na stránke leteckých spoločností vplyva na zákazníkov.

Graf 2: Forma propagácie reklamy na doplnkové služby [zdroj: vytvorené autorom]



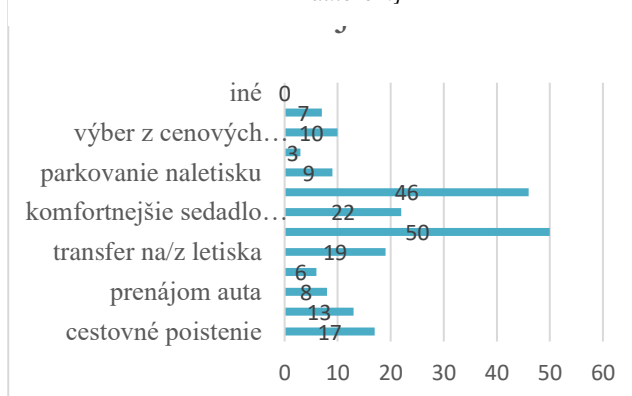
Z nášho prieskumu sme zistili, že 66%, čo je 76 respondentov označilo, že reklamu vníma ako zaujímavú a neobťažuje ich. Ako si môžeme všimnúť na predchádzajúcom grafe 3 na strane 68, pri otázke vnímania cestujúcich na

doplnkové služby, výsledok prieskumu skončil podobne. Môžeme zhodnotiť, že pravdepodobne prevažná časť cestujúcich, ktorá zvolila možnosť, že reklamu vníma ako agresívnu a nátlakovú, je zo skupiny cestujúcich, ktorá preferuje internetovú stránku leteckej spoločnosti len na nákup letenky a ďalšie doplnkové služby ich obťažujú.

#### VUŽÍVANIE DOPLNKOVÝCH SLUŽIEB CESTUJÚCIMI

Vo výskume nás tiež zaujímalo o aké doplnkové služby mali naši respondenti najväčší záujem

Graf 3: Doplnkové služby zakúpené cestujúcimi [zdroj: vytvorené autorom]



V našom dotazníku sme zaznamenali dve doplnkové služby, ktoré sa výrazne odlišujú od ostatných, čo sa týka obľúbenosti. Prednostný nástup do lietadla ktoré zvolilo 50 respondentov a vyšší limit zapísanej batožiny. Ostatné služby sa ďalej pohybovali na podobnej úrovni. Komfortnejšie sedadlo si zakúpilo 22 respondentov, transfer na/z letiska 19 respondentov a cestovné poistenie 17 respondentov. Dve najznámejšie služby založené na provízií ako prenájom auta a ubytovanie si cez stránku leteckej spoločnosti zakúpilo len 8 respektíve 6 respondentov. Najmenej obľúbenou službou v tejto otázke bola možnosť zmrazenia letenky na 24 hodín, ktorú si zakúpili len traja respondenti.

#### NAJČASTEJŠIE VYUŽÍVANÉ LETECKÉ SPOLUČNOSTI RESPONDENTAMI

Na 12. otázku sme nechali priestor respondentom, aby uviedli cez akú internetovú stránku najčastejšie kupujú doplnkové služby. Vo výsledkoch uvádzame aj rakúsku leteckú spoločnosť Austrian airlines. Nie je to typická nízko nákladová letecká spoločnosť ale je možné ju považovať za „hybridnú“ spoločnosť najmä s ohľadom na niektoré prvky jej prevádzkového modelu prevzaté od nízko nákladových leteckých spoločností. Graf 4 naznačuje, že respondenti dotazníka najčastejšie lietajú spoločnosťou Ryanair (označilo 52 respondentov) a Wizz Air (označilo 27 respondentov) z celkového počtu 96 odpovedí, keďže niektorí respondenti uviedli viacero leteckých spoločností. Treťou najviac využívanú leteckou spoločnosťou je Lauda, ktorá však je dcérskou spoločnosťou leteckej spoločnosti Ryanair. Ale pre lepší prehľad sme ju oddelili od materskej spoločnosti. Využívajú ju najmä cestujúci, ktorí letia z letiska Viedeň, keďže až donedávna tam mala svoju hlavnú bázu. Bohužiaľ kvôli nehode s materskou spoločnosťou Ryanair báza musela byť zrušená a budúcnosť tejto

leteckej spoločnosti môže byť veľmi ohrozená. Letecké spoločnosti Vueling a Norwegian majú v našich výsledkoch najmenšie zastúpenie, keďže Vueling zvolil 1 respondent a Norwegian 2 respondenti.

Graf 4: Najčastejšie využívané letecké spoločnosti [zdroj: vytvorené autorom]



#### ZÁKLADNÉ DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE CESTUJÚCICH

Medzi respondentmi dotazníka dominujú ženy. Z celkového počtu 114 respondentov 77% ( 88 respondentov) bolo žien a 23% (26 respondentov) bolo mužov.

78 respondentov (68,4%) je vo veku 18-25 rokov, teda cestujúci buď ako študenti alebo mladí pracujúci. 22 respondentov (19,2%) tvorí druhú najpočetnejšiu skupinu vo veku 26-35 rokov. 10 respondentov (8%) je vo veku 36-45 rokov a 4 respondenti (3,5%) sú vo veku 46-55 rokov. V našom dotazníku sme respondentov ktorí mali 56 rokov a viac nezaznamenali.

Primárne vybrané spoločnosti boli nízkonákladové 87% (99 respondentov) a 13 % (15 respondentov) volí tradičné letecké spoločnosti.

V našom dotazníku máme predovšetkým voľnočasových cestujúcich, Ich celkový podiel v našom výskume bol 90% (103 respondentov). Ďalšími skupinami respondentov sú cestujúci za rodinou prípadne blízkymi a len traja respondenti patria do skupiny obchodných cestujúcich.

#### ZÁVEREČNÁ DISKUSIA

V konečnom dôsledku môžeme povedať, že v porovnaní so súčasou formou prezentácie reklamy a výsledkov využívania doplnkových služieb, by mali letecké spoločnosti cieľiť reklamu na najvyužívanejšie doplnkové služby a naopak znížiť dôraz na služby málo využívané.

V tretej kapitole sme uviedli, že letecké spoločnosti kladú veľký dôraz na propagáciu zakúpenia doplnkovej služby výberu sedadla. Avšak vo výsledkoch nášho výskumu sme zistili že táto služba u našich respondentov nepatrí medzi najobľúbenejšie.

Podobný výsledok sme zaznamenali aj pri službe výberu z viacerých cenových balíčkov s rozličnými doplnkovými službami. Doplnková služba a jej cena sú častokrát nastavené s

veľkým cenovým rozdielom. V takom prípade cestujúci radšej zakúpi jednu či dve služby z balíčka samostatne akoby mal zaplatiť viac ako 100% z pôvodnej ceny letenky.

Poslednou skupinou sú doplnkové služby tretích strán, založené na provízií. Podľa zistení nášho výskumu, využíva tieto služby (prenájom auta, ubytovanie či cestovné poistenie) len 5% respondentov. Zvýšiť úspešnosť predaja týchto služieb by letecké spoločnosti dokázali najmä prostredníctvom lepšej propagácie provízie, ktorá cestujúcim z takto zakúpených služieb prináleží. Podobne by bolo vhodné, keby letecké spoločnosti zjednodušili spôsob získania tejto provízie a upustili od nutnosti členstva cestujúceho vo vernostnom programe spoločnosti.

#### V. ZÁVER

Predaj leteniek prostredníctvom internetových stránok leteckých spoločností je príležitosť, ako môžu letecké spoločnosti riadiť reklamný obsah umiestnený na stránke leteckej spoločnosti, ktorý priamo nesúvisí s predajom letenky. Do tohto obsahu patria aj doplnkové služby leteckých spoločností

V našej práci sme sa sústredili na doplnkové služby nízko nákladových leteckých spoločností. Po analýze súčasného stavu sme sa zamerali na výskum, v ktorom sme zisťovali vnímanie a formu propagácie reklamy na doplnkové služby leteckých spoločností a ich využívanie. Zo spracovania výsledkov dotazníka, na ktorom sa podieľalo 114 respondentov sme zistili, že forma propagácie na doplnkové služby je u jednej tretiny respondentov vnímaná negatívne. Z analýzy tiež vyplýva, že najčastejšie využívané doplnkové služby z pohľadu cestujúcich v procese rezervácie letenky sú vyšší limit zapísanej batožiny a prednostný do lietadla. Táto služba taktiež obsahuje taktiež vyšší limit palubnej batožiny, preto je u cestujúcich obľúbená. Naopak služby, ktoré si cestujúci kupujú najmenej sú zmrazenie letenky a vo všeobecnosti doplnkové služby založené na provízií ako prenájom auta či ubytovanie. Reklama na doplnkové služby je podľa nášho výskumu aj viditeľná na internetovej stránke leteckej spoločnosti a vhodne umiestnená. Respondenti so zakúpenými doplnkovými službami nemali výrazné problémy. Pre respondentov, ktorí doplnkové služby nevyužívajú je dôvod navštívenia stránky leteckej spoločnosti len kúpa letenky a doplnkové služby nevnímajú ako nedôverčivé. Negatívny výsledok v prieskume sme zaznamenali pri neodporúčaní zakúpenia doplnkových služieb iným osobám. Tento výsledok považujeme za nevýhodný pre letecké spoločnosti, keďže reklama založená na vlastnej skúsenosti od cestujúcich ma častokrát najväčšiu váhu. Rovnako služba cenových balíčkov, ktoré obsahujú doplnkové služby v cene letenky sú vnímané negatívne, pretože u našich respondentov je takmer nevyužívaná.

Naším cieľom bolo vytvoriť určité návrhy, ako znížiť negatívny vplyv reklamy na cestujúcich, a navrhnúť opatrenia ako zvýšiť efektívnosť propagácie a predaju doplnkových služieb leteckých spoločností a služieb založených na provízií.

**POĎAKOVANIE**

Článok je publikovaný ako jeden z výstupov projektu **KEGA 011ŽU-4/2018** s názvom „*Nové technológie vo vzdelávaní v študijnom programe Letecká doprava a Profesionálny pilot*“.

**REFERENCIE**

- [1] BOARD Willism The Value of the airport audience Providers. 19. Apríl 2018. Dostupné na internete: <https://oohtoday.com/nielsen-study-confirms-airport-advertising-drives-sales/>
- [2] CLEAR CHANNEL AIRPORTS, Why airports 2017 dostupné na internete: <http://clearchannelairports.com/why-airports/business-freq-flyers/>
- [3] VIENNA AIRPORT, Media data 2020 dostupné na internete :[https://www.airportmedia.at/jart/prj3/apmedia\\_2018/uploads/data-uploads/MediaData\\_VIE\\_AirportMedia2020.pdf](https://www.airportmedia.at/jart/prj3/apmedia_2018/uploads/data-uploads/MediaData_VIE_AirportMedia2020.pdf)
- [4] IMM INTERNATIONAL Benefits of In-flight Advertising, 16. Február 2016, dostupné na internete: <https://www.imm-international.com/benefits-of-in-flight-advertising/>
- [5] STANTON Hayley What are the categories of airline ancillary revenue 2020 dostupné na internete: <https://tourismteacher.com/categories-of-airline-ancillary-revenue/>
- [6] BARTOŠ, M., BADÁNIK, B. Flying social media course. Transportation Research Procedia 43, pp. 119-128.
- [7] BADÁNIK, B., GÖTZ, K. 2018. Aircraft manufacturers marketing warfare. MATEC Web of Conferences 236, 01006
- [8] TOMOVÁ, A., MATERNA, M. 2017. The Directions of On-going Air Carriers' Hybridization: Towards Peerless Business Models? Procedia Engineering 192, pages 569-573
- [9] TOMOVÁ, A. a kol. 2016. Ekonomika letísk. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline EDIS-vydavateľské centrum ŽU. 2016. 219 strán. ISBN 978-80-554-1257-3.
- [10] TOMOVÁ, A., NOVÁK SEDLÁČKOVÁ, A., ČERVINKA M., HAVEL K. 2017, Ekonomika leteckých spoločností, 1. vyd. Žilina: EDIS, 2017. 274 s. ISBN 978-80-554-1359-4.
- [11] NOVÁK, A. - NOVÁK SEDLÁČKOVÁ, A. 2010. Medzinárodnoprávna úprava civilného letectva. - 1. vyd. - Žilina : Žilinská univerzita, 2010. - 125 s., [AH 6,82; VH 7,24]. - ISBN 978-80-554-0300-7.

Bc. Miroslav Fábik – narodený dňa 20.02.1996 v Skalici absolvoval v roku 2015 Gymnázium Jána Bosca v Šaštíne. V roku 2015 nastúpil na Žilinskú univerzitu v Žiline v odbore letecká doprava. V roku 2018 úspešne ukončil prvý bakalársky stupeň a v tom istom roku nastúpil na druhý stupeň – inžiniersky v študijnom programe letecká doprava.