

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651174751748

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA LETECKEJ SPOLOČNOSTI

Diplomová práca

2022

Bc. Kristína Schneiderová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA LETECKEJ SPOLOČNOSTI

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Kristína Schneiderová

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som diplomovú prácu vypracovala samostatne, pod odborným vedením školiteľa, Ing. Kataríny Chomovej, PhD., a uviedla som všetku použitú literatúru, s ktorou som pracovala.

.....

Vlastnoručný podpis

PodĎakovanie

Rada by som poĎakovala školiteľke Ing. Kataríne Chomovej, PhD., za jej cenné rady, inšpiráciu a pripomienky, čas a prejavenu ochotu pri písaní mojej diplomovej práce. Veľmi si vážim našu spoluprácu. Veľká vĎaka patrí mojej rodine, môjmu snúbencovi a blízkym za podporu.

ABSTRAKT

SCHNEIDEROVÁ, Kristína, Bc.: Marketingová komunikácia leteckej spoločnosti. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022 , 61 s.

Cieľom záverečnej práce je bližšie charakterizovať marketingovú komunikáciu a marketingový mix leteckej spoločnosti. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 18 grafov, 7 obrázkov a 6 tabuliek. Prvá kapitola je zameraná na teoretické pojmy z oblasti marketingu, ktoré sú nevyhnuté pri tvorbe marketingovej komunikácie. V druhej kapitole je konkretizovaný hlavný cieľ a čiastkové ciele tejto práce. Následne tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy, ktoré boli pri skúmaní použité. V štvrtej kapitole sa charakterizuje marketingová komunikácia vybranej leteckej spoločnosti. Výsledkom riešenia danej problematiky je identifikovanie slabých stránok a nedostatkov marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti. Na základe týchto zistení a poznatkov sa zaoberáme odporúčaniami a návrhmi, ktoré by mohli zlepšiť marketingovú komunikáciu v konkrétnej leteckej spoločnosti.

Kľúčové slová: marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia, letecká spoločnosť, Emirates Airlines

ABSTRACT

SCHNEIDEROVÁ, Kristína, Bc.: Marketing communication of airline company. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Tutor of the thesis: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: FC EU, 2022, 61 p.

The aim of this bachelor thesis was to characterize marketing communication and marketing mix of a chosen airline. The bachelor thesis is divided into 5 chapters. It contains 18 graphs, 7 pictures and 6 tables. The first chapter focuses on theoretical concepts in the field of marketing, which are essential in creating marketing communication. The second chapter specifies the primary target as well as the partial targets of this thesis. Subsequently, the third chapter contains the methodology of the work and the methods that were used in the research. The fourth part describes the marketing communication of a chosen airline company. The result of the issue analysis reveals the shortcomings of the marketing communication of the selected airline. Based on these information and findings we propose recommendations and suggestions that could improve the marketing communication of the chosen airline.

Key words: marketing, marketing mix, marketing communication, airline company, Emirates Airlines

OBSAH

Zoznam obrázkov	9
Zoznam tabuliek	9
Zoznam grafov	9
Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix	13
1.3 Marketingová komunikácia	14
1.3.1. Proces marketingovej komunikácie	16
1.4 Komunikačný mix	18
1.4.1 Tvorba komunikačného mixu	19
1.4.2 Reklama.....	20
1.4.2.1 Proces reklamy	21
1.4.2.2 Product placement.....	21
1.4.2.3 Ekológia v reklame	22
1.4.3 Podpora predaja.....	23
1.4.4 Public relations.....	25
1.4.5 Osobný predaj	27
1.4.6 Priamy marketing	28
1.5 Nové trendy v marketingovej komunikácii	30
1.5.1 Mobilný marketing.....	30
1.5.2 Sociálne siete a sociálne médiá	31
1.5.3 Guerilla marketing a jeho formy	31
1.5.4 Buzz marketing	33
1.5.5. Vírusový marketing.....	33

1.5.6 Event marketing	33
2 Ciel' práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	35
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	35
3.2 Charakteristika výberového súboru.....	36
4 Výsledky práce	37
4.1 Komunikačný mix leteckej spoločnosti Emirates Airlines	37
4.1.1 Reklama leteckej spoločnosti Emirates Airlines.....	37
4.1.1.2 Udržateľnosť a reklama leteckej spoločnosti Emirates Airlines	38
4.1.2 Sociálne siete leteckej spoločnosti Emirates Airlines	39
4.1.2.1 Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou	39
4.1.3 Sponzoring a nadácia leteckej spoločnosti Emirates Airlines.....	40
4.2 Výsledky prieskumu.....	41
4.2.1 Analýza odpovedí z online dotazníka	41
Diskusia.....	55
Záver	57
Zoznam použitej literatúry	58

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 - Zložky komunikačného procesu	16
Obrázok 2 - Product placement vo filme Forrest Gump, 1994 (dostupné na internete).....	22
Obrázok 3 - Ekologická reklama značky Adidas (dostupné na internete).....	23
Obrázok 4 - Proces osobného predaja.....	28
Obrázok 5 - Ukážka guerillového marketingu (dostupné na internete).....	32
Obrázok 6 - Záber z reklamy Emirates Airlines (dostupné na internete)	50
Obrázok 7 - Ukážka marketingovej kampane počas pandémie COVID-19.....	52

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 - Nadlinkové a podlinkové aktivity marketingovej komunikácie	15
Tabuľka 2 - Prepojenosť modelu AIDA s cieľmi komunikácie	17
Tabuľka 3 - Tvorba komunikačného mixu	19
Tabuľka 4 - Rozdiely medzi podporou predaja a reklamou	25
Tabuľka 5 - Porovnanie public relations a reklamy.....	26
Tabuľka 6 - Porovnanie počtov sledujúcich s konkurenčnými leteckými spoločnosťami ..	40

Zoznam grafov

Graf 1 - Ktorá z foriem marketingovej komunikácie Vás najviac ovplyvňuje?.....	42
Graf 2 - V akom médiu najčastejšie registrujete reklamu?.....	42
Graf 3 - Myslíte si, že ste ovplyvňovaný/á reklamou na internete? (napríklad pri nákupe)	43
Graf 4 - Od reklamy očakávam, že bude (označte 3 odpovede).....	44
Graf 5 - Je pre vás dôležitý aspekt udržateľnosti? (napr. recyklácia, ekologické palivá a pod.) Uved'te na stupnici (1 – veľmi dôležité až 5 – nedôležité).	45
Graf 6 - Myslíte si, že z ekologického hľadiska je vhodné:	45
Graf 7 - Ovpkyvňujú vás reklamy od leteckých spoločností pri kúpe letenky?.....	46
Graf 8 - Od ktorej z uvedených leteckých spoločností ste už niekedy spozorovali reklamu? (prostredníctvom internetu, sociálnych sietí, TV a pod.)	47
Graf 9 - Ktorú z nasledujúcich leteckých spoločností sledujete na sociálnych sieťach? (Facebook, Instagram)	48

Graf 10 - Čo vás ovplyvňuje pri výbere leteckej spoločnosti? (označte 3 odpovede).....	49
Graf 11 - Poznáte leteckú spoločnosť Emirates Airlines?	49
Graf 12 - Na obrázku môžeme vidieť najnovší záber z reklamy Emirates Airlines, ktorá bola natočená na najvyššej budove sveta. Považujete takúto formu reklamy za zaujímavú?	50
Graf 13 - Bolo by pre vás atraktívne, keby letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúkla výpredaj leteniek za oveľa menšie ceny ako zvyčajne? (napríklad za 50 - 150 €).....	51
Graf 14 - Počas pandémie COVID-19 letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúka svojim cestujúcim hygienický balíček zdarma. Cítili by ste sa tak bezpečnejšie pri cestovaní?	52
Graf 15 - Pohlavie.....	53
Graf 16 - Vek respondentov.....	54
Graf 17 - Ekonomická aktivita respondentov	54

Úvod

Marketingová komunikácia je všade okolo nás. Obklopuje nás. Často ju vnímame a ani o tom nevieme, neuvedomujeme si jej prítomnosť. Je podstatná pre nás všetkých. Či sme študenti, alebo pracujúci, cestovatelia na voľnej nohe, či matky na materskej dovolenke, alebo ľudia staršieho veku užívajúci si zaslúžený dôchodok. Pre majiteľa firmy alebo spoločnosti je však naozaj dôležitou súčasťou života a podnikania. Pokiaľ majiteľ využije správnu kombináciu nástrojov marketingovej komunikácie, poskytne mu naozaj skvelú príležitosť zaujať na trhu jednu z tých najlepších pozícií a zároveň dosiahnuť jednoduchšie ciele spoločnosti, ako aj navýšiť zisk.

Vďaka marketingovej komunikácii sa lepšími na trhu stávajú aj letecké spoločnosti. Denne oslovia niekoľko tisíc potenciálnych ale i stálych zákazníkov po celom svete. V diplomovej práci sa budeme zaoberať problematikou marketingovej komunikácie leteckej spoločnosti Emirates Airlines, ktorá sa aj vďaka jej marketingu stala jednou z najznámejších a najväčších leteckých spoločností sveta.

Prvá kapitola diplomovej práce je venovaná základným pojmom marketingu, marketingovému mixu, marketingovej komunikácii vo všeobecnosti, ale i komunikačnému mixu. Spomenieme aj nové trendy v marketingovej komunikácii či ekológiu v reklame.

Druhá kapitola sa venuje hlavnému cieľu a čiastkovým cieľom diplomovej práce. V nasledujúcej tretej kapitole sa čitateľ dozvie metódy, ktoré boli použité pri vypracovaní práce.

Štvrtá kapitola je venovaná vybranej leteckej spoločnosti Emirates Airlines a analýze jej marketingového komunikačného mixu. V závere práce je zhodnotená aktuálna marketingová komunikácia a prvky marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti, taktiež aj odporúčané smerovanie pre danú spoločnosť do budúcnosti na základe výsledkov z primárneho výskumu.

Návrh sa skladá z jednotlivých odporúčaní týkajúcich sa zlepšenia marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti.

Diplomová práca je písaná v nadväznosti na bakalársku prácu z roku 2020.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

„Nevyhnutnosť komunikácie s trhom a dôležitosť jej postavenia vyplýva zo základnej filozofie marketingu, t. j. poznanie trhu, jeho potrieb a ponuka najefektívnejšieho spôsobu riešenia na uspokojenie týchto potrieb.“¹

1.1 Marketing

Marketing je najväčšou oblasťou v podnikaní, ktorá je založená najmä na vzťahoch so zákazníkmi. Uspokojiť potreby zákazníka a vytvoriť hodnoty pre zákazníka predstavuje základ moderného marketingového myslenia a marketingovej praxe. V súčasnej dobe sa veľmi veľa ľudí domnieva, že marketing je len veda o reklame alebo technikách predaja. Musíme povedať, že sú dôležité, ale predstavujú len veľmi malú časť z funkcií marketingu.²

„Cieľom marketingu je poznať zákazníka a rozumieť mu tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať a bude ich akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb.“³

V najvšeobecnejšom vyjadrení to znamená uskutočňovať v danom podniku všetky činnosti práve takým spôsobom, aby sa jeho produkty ponúkali tým správnym zákazníkom, a to v správnom čase a na správnom mieste, za správne ceny s využitím primeranej propagácie.

Marketing spočíva na niekoľkých základných princípoch, ku ktorým patria :

- segmentácia,
- výber cieľového trhu,
- trhová pozícia.⁴

Na komplexné pochopenie marketingovej definície musíme zahrnúť všetky nástroje a postupy marketingu, ktoré sú využívané na predaj. To znamená, presvedčiť spotrebiteľa a predat'.

¹ MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. s. 11. ISBN 9788081683947.

² KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 20. ISBN 80-247-0513-3.

³ CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2007. s. 14. ISBN 978-80-8078-156-9.

⁴ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 29. ISBN 9788081685507.

„Marketing ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyť ľudí.“⁵

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je súborom taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktorá firme umožňuje upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“⁶

Pojem 4P predstavil J. McCarthy v roku 1960 a vymedzil štyri základné marketingové nástroje v marketingovom mixe :

1. produkt,
2. cena,
3. distribúcia,
4. marketingová komunikácia.⁷

O spomínaných nástrojoch nikdy nemôžeme uvažovať samostatne. Vždy je tu nutnosť koordinácie a nadväznosti.

Produkt môžeme chápať ako jadro. Predstavuje všetko, čo uspokojí potreby zákazníka. Vytvára takzvaný produktový mix. Cena je peňažná hodnota, ktorú je ochotný zákazník zaplatiť za produkt alebo službu. Distribúciu môžeme chápať ako pohyb tovarov a služieb od výrobcu k spotrebiteľovi. Marketingová komunikácia zabezpečuje vytvorenie povedomia o danom produkte alebo službe, po prípade značke na trhu.

Účinný marketingový mix kombinuje spomínané súčasti tak, aby vznikol neopakovateľný a jedinečný variant znakov produktu. Potom môžeme hovoriť o originalite produktu.

⁵ SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČIŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. s. 1. ISBN 978-80-970410-8-3.

⁶ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 105. ISBN 80-247-0513-3.

⁷ MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2010. Učebné texty Právnickej fakulty. s. 66. ISBN 9788071602866.

1.3 Marketingová komunikácia

Pojem marketingová komunikácia predstavuje každú formu riadenej komunikácie, ktorú firma, podnik používa na informovanie, ovplyvňovanie a presvedčanie spotrebiteľov ako aj určitých skupín verejnosti. Môžeme povedať, že ide o zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh a určitej forme, ktorá je pre danú cieľovú skupinu prijateľná.⁸

„Marketingová komunikácia je nenahraditeľnou súčasťou dnešného moderného marketingu.“⁹

V prípade marketingovej komunikácie ide o najviditeľnejší a najdiskutovanejší prvok z marketingového mixu. Zákazníci, manažéri ale i podnikatelia sú vystavení pôsobeniu reklamy, využívajú rôzne formy podpory predaja, navštevujú veľtrhy alebo výstavy, nakupujú produkty určitej známej značky a podobne.

Na jednej strane je dôležitou úlohou informovať, oboznamovať spotrebiteľov s produktmi a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihovať ich kvalitu, hodnotu či úžitok, prospešnosť a použitie. Na strane druhej je úlohou vedieť počúvať a prijímať podnety a požiadavky smerujúce od spotrebiteľov a reagovať na ne. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov a to hlavne v záujme predaja produktov. Na spomínané ovplyvňovanie správania využívame päť základných metód, ktoré tvoria komunikačný systém :

- 1. reklama,**
- 2. podpora predaja,**
- 3. public relations,**
- 4. osobný predaj,**
- 5. priamy marketing.¹⁰**

Využitie spomínaných metód ako prostriedkov komunikácie je zamerané na pôsobenie v psychologickvej rovine, na ovplyvňovanie správania sa spotrebiteľov alebo odberateľov v jednotlivých fázach, kedy u nich prebieha rozhodovanie sa o kúpe. Taktiež,

⁸ GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 9. ISBN 978-80-8165-001-7.

⁹ BARTÁKOVÁ, Gabriela - CIBÁKOVÁ, Viera. *Základy marketingu*. II. rozšírené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 198. ISBN 978-80-969834-4-5.

¹⁰ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 335. ISBN 9788081685507.

spätne reakcie môžeme chápať ako podnet na prehodnotenie komunikačného systému.¹¹ Správne zostavený komunikačný mix je súčasťou manažérskeho prístupu a marketingového plánovania.¹²

Marketingová komunikácia sa v klasickom vnímaní skladá z reklamy, širšej prostredníctvom médií a ďalších aktivít, ktoré sa v praxi definujú ako nadlinkové a podlinkové aktivity.

Tabuľka 1 - Nadlinkové a podlinkové aktivity marketingovej komunikácie

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	
Nadlinkové aktivity	Podlinkové aktivity
tlač, rozhlas, televízia, billboardy	osobný predaj, sponzoring, priamy marketing, public relations, podpora predaja

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Rajčáka, 2012.

V klasifikácii marketingovej komunikácie sa taktiež často stretávame s triedením na:

- osobnú a neosobnú komunikáciu,
- formálnu a neformálnu komunikáciu,
- internú a externú komunikáciu.

Trendom v súčasnosti je využívanie klasickej reklamy v médiách spolu s podlinkovými aktivitami. Považujeme to za integrovaný proces využívajúci prístupy takzvanej integrovanej marketingovej komunikácie.¹³

„Komunikácia je prostriedok vzájomného ovplyvňovania osôb.“¹⁴

¹¹ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 13. ISBN 978-80-225-3852-7.

¹² ZAUŠKOVÁ, Anna a kol. *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. s. 25. ISBN 978-80-8105-278-1.

¹³ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 17. ISBN 978-8105-355-9.

¹⁴ GERO, Štefan. *KOMUNIKÁCIA - UMENIE - MARKETING*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.

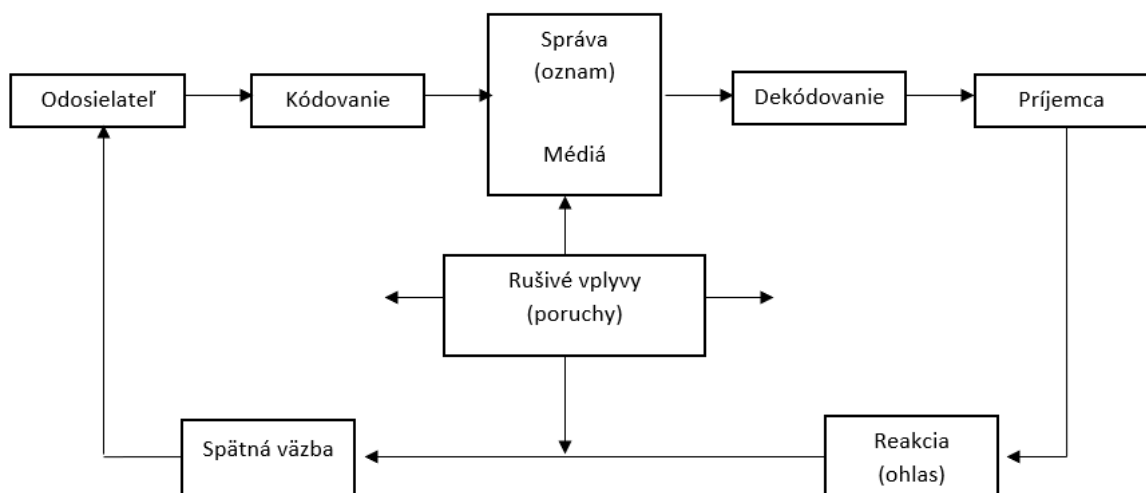
1.3.1. Proces marketingovej komunikácie

„Komunikácia v marketingu je výmena informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi.“¹⁵

Základnými prvkami komunikačného procesu sú odosielateľ a príjemca. Každou komunikáciou, či už je to ústna správa medzi známymi alebo priateľmi, či inzerát alebo televízny šot, majú spoločné určité zložky, medzi ktoré patrí kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba. Posledný prvok je šum, rušivé vplyvy. Aby komunikácia bola efektívna, je potrebné pochopiť proces spracovania, prenosu a prijímania informácií cieľovým trhom.¹⁶

Zdrojom informácií je odosielateľ. Za odosielateľa môžeme považovať firmu, vládne, samosprávne a neziskové inštitúcie, obchodný personál, predajňu alebo sprostredkovateľa, ktorý veľkoplošnými plagátmi alebo televíznymi či rozhlasovými spotmi, akciami podpory predaja, SMS správami, publicitou alebo osobnou komunikáciou odovzdáva takto spracovanú informáciu. Medzi prijímateľov môžeme zaradiť rozmanité segmenty. Patrí sem konečný spotrebiteľ, produkčný odberateľ, obchodník alebo verejnosť.¹⁷

Obrázok 1 - Zložky komunikačného procesu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Labskej a kol., 2014.

¹⁵ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 14. ISBN 978-80-225-3852-7.

¹⁶ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 337. ISBN 9788081685507.

¹⁷ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 15. ISBN 978-80-225-3852-7.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie správania sa zákazníkov, ktorým organizácia zabezpečuje predaj výrobkov a služieb. Pre predpoklad splnenia hlavného cieľa je potrebné naplnenie čiastkových cieľov, ktorými sú:

- **informovanie** – nutnosť informovať cieľový trh o výrobku alebo službe, čo zabezpečí záujem a dopyt,
- **presvedčanie** – v boji s konkurenciou na trhu je podstatné presvedčiť zákazníka,
- **pripomínanie** – ponuky konkurencie sú stále pre zákazníka otvorené, preto je dôležité upevniť pozitívny postoj a vernosť zákazníka.

Spomínané tri komunikačné čiastkové ciele sú úzko prepojené s modelom alebo systémom AIDA, ktorý sa skladá so štyroch častí:

1. **A – attention** = pozornosť
2. **I – interest** = záujem
3. **D – desire** = túžba
4. **A – action** = akcia, čin.

Tabuľka č.2 ukazuje prepojenosť modelu AIDA s tromi základnými cieľmi marketingovej komunikácie. Získanie pozornosti je nevyhnutné pre oboznámenie spotrebiteľa s ponukou, následne vyvolanie záujmu dáva podniku šancu, aby vybudoval prostredníctvom komunikácie záujem o produkt. Vytvorenie túžby ovplyvňuje úsudok spotrebiteľa a následne vytvára preferenciu a inklináciu k produktu. Posledným krokom je vyvolať akciu, čo môže spraviť z potenciálneho zákazníka kupujúceho.¹⁸

Tabuľka 2 - Prepojenosť modelu AIDA s cieľmi komunikácie

Komunikačné ciele	Model AIDA
Informovanie	Získať pozornosť Vyvolať záujem
Presvedčanie	Vytvoriť túžbu
Pripomínanie	Vyvolať akciu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Perreault, 2012.

¹⁸ PERREAULT, William - CANNON P. Joseph – MCCARTHY E. Jerome. *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012. s. 350. ISBN 978-0-07-802888-5.

Naplnenie uvedených cieľov je možné dosiahnuť len vtedy, ak sa eliminujú všetky prekážky, ktoré nájdeme na strane príjemcov, zákazníkov. Ďalej treba eliminovať prekážky, ktoré majú významný vplyv na komunikačný proces a na využívané nástroje marketingovej komunikácie. Medzi komunikačné bariéry môžeme zaradiť:

- bariéry v poznávacích procesoch,
- bariéry vyplývajúce z motivačných vlastností,
- bariéry súvisiace so stereotypmi a návykmi,
- bariéry týkajúce sa vplyvu kultúry a výchovy.¹⁹

„Dôležité je, aby podniky zákazníkov a najširšiu verejnosť nezavádzali a poslanstvo, ktoré komunikujú, dokázali aj reálne splniť. Iba tak dokážu budovať vzájomnú dôveru a udržiavať dobré vzťahy.“²⁰

Úlohou marketingovej komunikácie vo vzťahu so zákazníkom môžeme charakterizovať ako snahu vyvolať jeho pozornosť, vzbudiť záujem o produkt či službu, vyvolať túžbu vlastniť produkt a v neposlednom rade motivovať a aktivizovať ho k nákupu.

1.4 Komunikačný mix

Celkový komunikačný program, nazývaný tiež ako komunikačný mix, je zložený zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, osobného predaja, priameho marketingu a public relations, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov za dané obdobie. V každej z uvedených kategórií existujú určité špecifické nástroje. Marketingový pracovník by mal poznať tieto charakteristiky a zohľadňovať ich pri zostavovaní marketingového mixu.²¹ V súčasnej dobe dochádza k obohateniu tradičných nástrojov marketingovej komunikácie o nové spôsoby. Sem môžeme zaradiť nasledovné:

¹⁹ GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 11,12.. ISBN 978-80-8165-001-7.

²⁰ GÚČIK, Marian – GAJDOŠÍK Tomáš – MARÁKOVÁ Vanda - MARČEKOVÁ Radka – POMPUROVÁ Kristína. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2018. s. 154. ISBN 978-80-8168-812-6.

²¹ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 338. ISBN 9788081685507.

- marketing udalostí (event marketing),
- guerilla marketing,
- virálny marketing,
- product placement.

Každá z týchto zložiek marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú.²²

1.4.1 Tvorba komunikačného mixu

Postupnosť krokov pri výbere a plánovaní komunikačného mixu môžeme znázorniť podľa tabuľky č.3:

Tabuľka 3 - Tvorba komunikačného mixu

Stanovenie cieľov komunikácie
Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix
Spracovanie komunikačnej stratégie
Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie
Vyhodnotenie komunikačného mixu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kitu, 2017.

Stanovenie cieľov komunikácie je prvým procesom tvorby mixu. Ciele by sa mali vymedziť podľa toho, čo ovplyvňuje spotrebiteľa pri nákupe. Napríklad pri novej značke, ktorá sa uvádza na trh, je dôležitým cieľom vytvoriť povedomie, pozitívny postoj, mienku. Následným cieľom je podnietiť vyskúšanie a vplývať na spotrebiteľov, aby nákup uskutočňovali opakovane.

Po stanovení cieľov si musíme uvedomiť a zvážiť faktory, od ktorých závisí dôležitosť splnenia plánovaných cieľov. Medzi faktory zaraďujeme typ zákazníka, typ produktu, štádium životného cyklu produktu.²³

Tretím krokom je spracovanie stratégie, ktorá plní komunikačné ciele. Ak by bolo primárnym cieľom vybudovať povedomie o značke, dôraz sa kladie na reklamu. Pre získanie

²² GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 14. ISBN 978-80-8165-001-7.

²³ KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 339. ISBN 9788081685507.

väčšieho množstva zäkazníkov je vhodné zvolit' techniky podpory predaja ako sú kupóny alebo vzorky. Pre cieľ, ktorého základom je oboznämit' a demonštrovať technické vlastnosti produktu, je vhodné a účinnejšie zvolit' osobný predaj.

Celková výška prostriedkov bude závisieť od zvolenej stratégie. Pri rozdeľovaní rozpočtu sa zohľadňuje dôležitosť podľa faktorov, ako je produkt, charakteristika spotrebiteľov a štádium životného cyklu produktu.²⁴

Posledným krokom je vyhodnotenie komunikačného mixu, pričom dôraz sa kladie na zistenie toho, ako komunikačný program plní komunikačné ciele a ako pomáha naplniť marketingové ciele. Podnik vždy musí vedieť, či ako pôsobí daný program, ale i to, prečo je úspešný alebo neúspešný. Takýto problém môže spočívať napríklad v povahe reklamy alebo v mediálnom pláne, ktorý neoslovuje efektívne mediálne publikum. Ak tieto problémy spozorujeme, dokážeme urobiť opatrenia a korekcie.²⁵

1.4.2 Reklama

„Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie predstavuje najstarší a najdôležitejší prvok komunikačného mixu.“²⁶

Vo všeobecnosti pod reklamou rozumieme zámerné úsilie ovplyvniť predaj alebo nákup tovaru a služieb. Taktiež môžeme reklamu chápať ako platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru a služieb, ktorú vykonáva zadávateľ. Reklama, ku komunikácii s cieľovou skupinou, využíva médiá. Úlohou reklamy je osloviť súčasných alebo potenciálnych zäkazníkov a presvedčiť ich o užitočnosti produktov, alebo myšlienok. Medzi reklamné nosiče môžeme zaradiť tlačoviny, výročné správy, inzeráty v novinách, billboardy, televízne či rozhlasové spoty, alebo informačné systémy.²⁷

²⁴ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 343. ISBN 9788081685507.

²⁵ LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 24. ISBN 978-80-225-3852-7.

²⁶ GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. Marketingová komunikácia. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 22. ISBN 978-80-8165-001-7.

²⁷ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. Marketingová komunikácia. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 21. ISBN 978-8105-355-9.

1.4.2.1 Proces reklamy

Proces reklamy začína pri vzniku nového produktu, kedy môže ísť o výrobok, službu, myšlienku a zadávateľoch reklamy, ktorí sa snažia tento produkt predat'. Proces reklamy tvoria všetky aktivity týkajúce sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. V procese reklamy je potrebné najprv definovať cieľový trh. Následne je nutné poznať motívy kupujúcich. Ak je nám spomenuté známe, môžeme pristúpiť k piatim hlavným rozhodnutiam, známe ako 5M:

1. **Mission** (poslanie),
2. **Money** (peniaze),
3. **Message** (správa, posolstvo),
4. **Media** (komunikačné kanály),
5. **Measurement** (kritériá hodnotenia, meradlo).²⁸

Analýza trhu je východiskovým bodom, na základe ktorej sa determinuje cieľ a stratégia mixu. Podľa nich zadávateľ reklamy identifikuje cieľových spotrebiteľov a vygeneruje pre reklamu ciele a rozpočet. Dôležitým krokom procesu je vyhodnotenie úspešnosti plnenia zadaných cieľov.

Zadávateľ, resp. realizátor si v rámci riešenia problému musí ujasniť v spolupráci s marketingovým oddelením technické a užitočné parametre problémového predmetu a stanoví cieľ, ktorý má daný problém vyriešiť, napríklad zvýšenie odbytu surovín. Predmet s cieľom predstavujú základné parametre výberu vhodnej cieľovej skupiny.²⁹

1.4.2.2 Product placement

„Ide o spôsob reklamy využívaný spoločnosťami, ktoré chcú zviditeľniť svoj produkt netradičným spôsobom. Najčastejšie tak, že sa produkt objaví vo filme – len tak nenápadne v pozadí (pasívny PP) alebo ho postava nejakým spôsobom využíva (aktívny PP).“³⁰

²⁸ SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČIŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. s. 46. ISBN 978-80-970410-8-3.

²⁹ HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBum, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

³⁰ 4memedia.sk: *Product Placement - nevtieravý spôsob reklamy?* [online]. 2018 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>

Pod pojmom product placement môžeme rozumieť kreatívne umiestnenie produktu do dramaturgie filmovej alebo televíznej produkcie, pričom umiestnenie sa uskutočňuje cez peňažné platby alebo iné finančné služby.

Vhodne umiestnený produkt prinesie oboj stranám, médiám ako aj spoločnostiam, ktoré produkt predávajú. Známe produkty a značky sa už v dnešnej dobe pravidelne objavujú vo väčšine filmov a seriálov. Tento spôsob reklamy sa postupom času dostal aj do slovenských médií a dnes je samozrejmosťou pre firmy aj médiá. S rastúcim množstvom domácej produkcie stúpa aj využitie product placementu.³¹

Obrázok 2 - Product placement vo filme Forrest Gump, 1994 (dostupné na internete)



Zdroj: <https://www.movavi.io/product-placement-in-movies-2/>³²

1.4.2.3 Ekológia v reklame

„Zelený marketing je pojem, označujúci uvádzanie výrobkov na trh, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Zahŕňa širokú škálu činností, vrátane modifikácie výrobku, zmeny vo výrobnom procese, zmenu v balení, ako tiež úpravu reklamy.“³³

Ekologický marketing zahŕňa oveľa viac ako len budovanie dobrého imidžu. Dôležitým aspektom je záväzok firmy podnikat' spôsobom, ktorý jej zabezpečuje ekonomický rozvoj pri súčasnom uvedomovaní si zodpovednosti za neustále zvyšovanie

³¹ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 51. ISBN 978-80-225-3852-7.

³² Movavi.io: A commercial break: *What is behind product placement in movies*. [online]. 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.movavi.io/product-placement-in-movies-2/>

³³ SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČÍŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. s. 71. ISBN 978-80-970410-8-3.

environmentálnej a sociálnej výkonnosti. Pri vytváraní reklám zameraných na ekológiu a životné prostredie sa používajú netradičné materiály a formy. Medzi jednoduchšie spôsoby patrí vyrezávanie značky do trávy. Zložitejším spôsobom je napríklad vypaľovanie značky do dreva alebo vytváranie obrazcov na chodníkoch. Miesto farby sa využíva prirodzené znečistenie chodníkov a obraz sa vytvára tlakovým umývaním.³⁴

Obrázok 3 - Ekologická reklama značky Adidas (dostupné na internete)



Zdroj: <http://www.podnikavec.sk/ekologia/zelena-reklama/>³⁵

1.4.3 Podpora predaja

„Podpora predaja predstavuje súbor činností zameraných na zvýšenie predaja konkrétnych produktov.“³⁶

Nástroje podpory predaja rozlišujeme nasledovne:

- a) **spotrebiteľská podpora predaja** (zameraná na spotrebiteľa) – využitie vzoriek, kupónov, cenových zliav, súťaží, rabatov, prehliadok alebo výstaviek,

³⁴ SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČIŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. s. 74. ISBN 978-80-970410-8-3.

³⁵ Podnikavec.sk: *Zelená reklama*. [online]. 2010 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <http://www.podnikavec.sk/ekologia/zelena-reklama/>

³⁶ GÚČIK, Marian – GAJDOŠÍK Tomáš – MARÁKOVÁ Vanda - MARČEKOVÁ Radka – POMPUROVÁ Kristína. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2018. s. 159. ISBN 978-80-8168-812-6.

- b) **obchodná podpora predaja** (motivácia pre veľkoobchodníkov a maloobchodníkov) – patria sem napríklad príplatky, odmeny, tovar poskytovaný zdarma, spoločná reklama, súťaže dílerov,
- c) **firemná podpora predaja** (zameraná na obchodný personál) – sem môžeme zaradiť bonusy, súťaže, organizáciu výchovno-vzdelávacích kurzov, tréningov alebo seminárov.³⁷

Spomínané nástroje sa zvyčajne využívajú spolu s reklamou a osobným predajom. Pri príprave programu podpory predaja by si mala firma stanoviť ciele a vybrať správne nástroje. Následne spracovať najvhodnejší program a uskutočniť overovacie testovanie.

Posledným krokom je overovacie testovanie a vo finále implementácia programu a zhodnotenie výsledkov.

Medzi nástroje spotrebiteľskej podpory predaja patria: vzorky, kupóny, návratky, multibalenia, prémie, odmeny za vernosť, ochutnávky, súťaže, výherné lotérie a hry. Medzi nástroje obchodnej podpory predaja patria: zľavy pri nákupe, zľavy pri opakovaných nákupoch, merchandising, spoločná reklama, reklama v mieste predaja, naturálny rabat, ponuka školení a odborných informácií.³⁸

Na podporu predaja je najlepší taký program, ktorý zabezpečí prilákanie nových zákazníkov, a tí budú považovať nový výrobok za veľmi dobrý a zostanú verní značke.³⁹

„Hlavným cieľom podpory predaja je to, aby sme využívali ďalšie zdroje okrem personálnych na stimuláciu predaja. Tento nástroj tiež využívame ako hybnú silu na zvyšovanie propagácie podniku.“⁴⁰

³⁷ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 352. ISBN 9788081685507.

³⁸ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 355. ISBN 9788081685507.

³⁹ GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 32. ISBN 978-80-8165-001-7.

⁴⁰ GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. s. 35. ISBN 978-80-8165-001-7.

Tabuľka 4 - Rozdiely medzi podporou predaja a reklamou

Kritérium	Podpora predaja	Reklama
<i>Miesto pôsobenia</i>	v mieste predaja	mimo miesto predaja
<i>Doba pôsobenia</i>	krátkodobo	dlhodobo
<i>Využitie</i>	takticky	strategicky
<i>Impulz a nákup</i>	väčšinou priamy	väčšinou nepriamy
<i>Cieľ</i>	odpredaj/výpredaj	informácia, motivácia, vytváranie imidžu podniku alebo značky
<i>Účinnosť</i>	bezprostredná	strednodobá
<i>Médiá</i>	neklasické (stojany, pomôcky a displeje,...)	klasické (TV, rozhlas, tlač,...)
<i>Oslovenie</i>	priame	masová komunikácia

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gburovej, 2013.

1.4.4 Public relations

„Public relations sú vedou a umením ako chápať, vytvárať a ovplyvňovať verejnú mienku.“⁴¹

Pokiaľ sa reklama pokúša ovplyvňovať konkrétny trhový segment, public relations má za úlohu pôsobiť nielen na zákaznícku, ale aj širšiu verejnosť. Vzťahy s verejnosťou možno chápať ako formovanie psychologickéj predprípravy k nákupnému aktu.⁴²

„PR sú definované ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu či neúspechu organizácie. Typickými skupinami sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, darcovia, zamestnanci, partneri, dodávatelia, zákonodarné a kontrolné inštitúcie, novinári a, samozrejme, samotní zákazníci.“⁴³

⁴¹ HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book Publishers, 2007. s. 151. ISBN 978-80-969099-5-7.

⁴² RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 27. ISBN 978-8105-355-9.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplnené vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 115. ISBN 978-80-247-5769-8.

Tabuľka 5 - Porovnanie public relations a reklamy

Hľadisko	Public relations	Reklama
Funkcie	orientované na široké prostredie, na trh aj dovnútra firmy	orientovaná na trh
Cieľové publikum	rôzne záujmové a názorové skupiny, primárne nie na zákazníkov	existujúci a potenciálni zákazníci, vodcovia
Cieľové pôsobenie	primárne zamerané na postoje a mienku, akceptáciu a dôveru, záujmy a ich harmonizáciu	od pozornosti po stimuláciu nákupu
Predmet	informácie zo všetkých oblastí života, o ktoré je všeobecný záujem	produkty, služby, ich vlastnosti a úžitok

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Labskej a kol., 2014.

Predmetom public relations môžu byť produkty, osoby, akcie, myšlienky, firmy, organizácie ale i národ. Za publikovanie alebo odvysielanie správ sa neplatí. Tlač a ostatné médiá napomáhajú firme k tzv. bezplatnej reklame. Tento znak sa niekedy zjednodušene uvádza ako odlišnosť od reklamy. Medzi reklamou a PR je v konkurenčnom prostredí jeden výrazný rozdiel. Pri reklame si podniky vzájomne konkurujú, upozorňujú na odlišnosť svojho produktu alebo sa porovnávajú. V rámci public relations si hľadajú spojencov a často ich nachádzajú práve medzi konkurentmi. Ako príklad si môžeme uviesť oblasť cestovného ruchu, kde pôsobí veľké množstvo cestovných kancelárií, leteckých spoločností, hotelov či reštaurácií. Navzájom si konkurujú, ale navonok sa spoločne usilujú predstaviť danú oblasť ako atraktívnu na dovolenkový oddych. Toto isté si môžeme predstaviť aj pri mnohých výrobcoch potravín či iných odvetví.⁴⁴

Ciele public relations sa môžu orientovať na budovanie imidžu firmy a podielu na trhu, alebo na zvýšenie stupňa presvedčania o výhodnosti kúpy produktu. Ciele predurčujú spracovanie akcie, príbehu pre časopisy a ich umiestnenie v známych časopisoch a denníkoch. Príbeh sa môže spracovať aj z pohľadu, ktorý má osloviť odborné kruhy, alebo priblížiť tematiku pre trh mládeže, vysokoškolákov alebo iné skupiny. Ciele je potrebné špecifikovať na jednotlivé úlohy, ktoré umožnia zhodnotiť konečné výsledky. Napríklad,

⁴⁴ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 85. ISBN 978-80-225-3852-7.

firma môže zorganizovať určité podujatie, na ktoré pozve známe osobnosti, alebo uskutoční tlačovú konferenciu. Každá z nich ponúka rôzne príbehy určené pre rôzne publikum.⁴⁵

1.4.5 Osobný predaj

„Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru s cieľom predaja.“⁴⁶

Osobný predaj taktiež môžeme chápať ako interpersonálny ovplyvniteľný proces prezentácie výrobku, služby, myšlienky alebo nejakého produktu predávajúcim v priamom kontakte s kupujúcim.⁴⁷

Ide o významný nástroj marketingovej komunikácie najmä v situácii, kedy je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Dôležitosť postavenie osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynaložiť väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z tohto dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie.

Spomínaný osobný predaj má výhody i nevýhody. V porovnaní s reklamou je zameraný len na určité malé skupiny alebo na jednotlivcov. Výhodou je okamžitá spätná väzba. Uplatnenie osobného predaja je najmä pri predaji tovarov dlhodobej spotreby, napríklad vysávač alebo riad, služieb, napríklad poisťovníctvo, alebo priemyselného tovaru.⁴⁸

Ľudia, ktorí sa zaoberajú osobným predajom, sú známi pod menami ako napríklad: predavači, predajcovia, obchodní zástupcovia pracovníci marketingových a predajných útvarov, obchodní cestujúci, agenti, regionálni manažéri, obchodní poradcovia a podobne.

⁴⁵ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 357. ISBN 9788081685507.

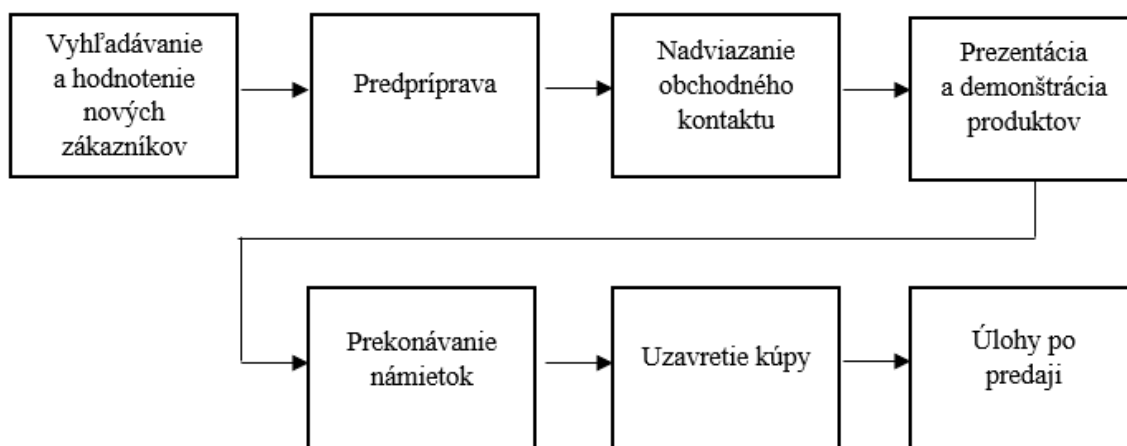
⁴⁶ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 358. ISBN 9788081685507.

⁴⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 125. ISBN 9788024736228.

⁴⁸ BARTÁKOVÁ, Gabriela - CIBÁKOVÁ, Viera. *Základy marketingu*. II. rozšírené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 214. ISBN 978-80-969834-4-5.

Proces predaja zahŕňa tieto kroky: vyhľadávanie a hodnotenie nových zákazníkov, predprípravu, nadviazanie obchodného kontaktu, prezentáciu, prekonávanie námietok, uzavretie kúpy a úlohy po predaji.⁴⁹

Obrázok 4 - Proces osobného predaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotlera, 2008.

1.4.6 Priamy marketing

„Priamy marketing je súbor marketingových aktivít, prostredníctvom ktorých sú produkty ponúkané určitým trhovým segmentom v jednom médiu alebo vo viacerých médiách s cieľom čo najadresnejšieho oslovenia súčasného alebo potenciálneho zákazníka a získania okamžitej priamej odozvy prostredníctvom pošty, telefónu alebo iného média.“⁵⁰

Priamy marketing poskytuje presnejší a cielenejší výber potenciálnych zákazníkov podľa rôznych kritérií. Komunikačné posolstvo sa môže podľa konkrétnych informácií o vybranej cieľovej skupine a segmente zosobniť a prispôbiť jej špecifickým potrebám. Výsledkom bude väčšia pozornosť venovaná nástrojom priameho marketingu, pretože sa distribuuje k zainteresovaným zákazníkom. Považujeme ho za flexibilný s variabilitou

⁴⁹ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 360. ISBN 9788081685507.

⁵⁰ BARTÁKOVÁ, Gabriela - CIBÁKOVÁ, Viera. Základy marketingu. II. rozšírené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 217. ISBN 978-80-969834-4-5.

ponuky. Je konkurenčným nástrojom, pretože aktivity, ktoré vyvíja sú utajené pred konkurentmi.⁵¹

Rozlišujeme 5 funkcií priameho marketingu:

1. komunikačná funkcia,
2. relačná funkcia,
3. výskumná funkcia,
4. podporná funkcia,
5. predajná funkcia.⁵²

Priamy marketing môžeme členiť na aktívny a pasívny. Aktívny je v tom prípade, kedy spoločnosť komunikuje smerom k cieľovej skupine. Pasívny priamy marketing predstavuje situáciu, kedy spotrebiteľ sám kontaktuje spoločnosť. Najrozšírenejšie formy priameho marketingu sú:

- telemarketing,
- direct mail,
- online marketing,
- plošný rozsev,
- zásielkový a katalógový predaj,
- teleshopping.⁵³

Direct mail je jedným z dôležitých nositeľov komunikačnej správy. Ide o veľmi osobný typ média, ktorý umožňuje efektívnu komunikáciu s vybraným segmentom. Týmto spôsobom sa posielajú rôzne dotazníky, brožúry, obálky, pohľadnice, suveníry, telegramy, faxy či e-maily. Využíva sa na propagáciu produktov, služieb či podporu predaja.⁵⁴

Hoci priamy marketing ponúka široké spektrum rôznych nástrojov, nie všetky z nich môžeme bezprostredne využívať z dôvodu technických alebo legislatívnych prekážok. V Slovenskej republike je z hľadiska § 3 zákona o reklame č. 147/2001 Z. z. obmedzené

⁵¹ KITA, Jaroslav. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 361. ISBN 9788081685507.

⁵² LABSKÁ, Helena a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 107. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁵³ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. Marketingová komunikácia. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 26. ISBN 978-8105-355-9.

⁵⁴ BARTÁKOVÁ, Gabriela - CIBÁKOVÁ, Viera. Základy marketingu. II. rozšírené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. s. 219. ISBN 978-80-969834-4-5.

využívanie telemarketingu, faxmailingu a e-mailingu a to nasledovne : „*Reklama sa nesmie šíriť automatickým telefonickým volacím systémom, telefaxom a elektronickou poštou bez predchádzajúceho súhlasu ich užívateľa, ktorý je príjemcom reklamy.*“ To znamená, že viaceré nástroje priameho marketingu sa môžu na území Slovenskej republiky využívať len s predchádzajúcim súhlasom adresáta.⁵⁵

1.5 Nové trendy v marketingovej komunikácii

V priebehu 20. storočia sa postupne formovali ucelené marketingové koncepcie smerujúce k modernému marketingu a marketingovej komunikácii ako jednému z najdôležitejších nástrojov pôsobením na správanie zákazníkov a firemného okolia. V súčasnosti môžeme pozorovať veľa nového v danej oblasti. Technologické zmeny v oblasti telekomunikácie a výpočtovej techniky stavajú zákazníka do novej pozície. Je na jeho zväžení, ktorú informáciu prijme alebo či ju vôbec prijme. Spotrebiteľia napomáhajú formovať značky a produkty i spôsob komunikácie na trhu.

1.5.1 Mobilný marketing

„*Mobilný marketing je fenomén i odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a tiež z túžby marketérov po čo najintenzívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkom.*“⁵⁶

Ide o novú formu marketingovej komunikácie naviazanej na technologické prostredie mobilných komunikačných zariadení, napríklad mobilné telefóny, tablety a podobne. Reaguje na skutočnosť, že moderný spotrebiteľ, prijímateľ marketingového posolstva trávi menej času v domácom prostredí a dôležitým komunikačným kanálom sa stávajú mobilné komunikačné prostriedky.⁵⁷

⁵⁵ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 132. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁵⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. s 65. ISBN 80-7261-129-1.

⁵⁷ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 87. ISBN 978-8105-355-9.

1.5.2 Sociálne siete a sociálne médiá

Sociálne siete ponúkajú možnosť aktívnej interakcie zapojiť do rozhovorov potenciálnu klientelu, sledovať a účinne reagovať na témy, pripravovať na mieru šité kampane, ktoré v konečnom dôsledku prinesú profit a odporúčania pre produkty či služby. V oblasti marketingu možno sociálne siete využiť najmä na budovanie PR a dobrého mena, aktívnu komunikáciu s priaznivcami produktov či služieb.⁵⁸

Sociálne siete alebo sociálne médiá môžeme charakterizovať ako virtuálny priestor na stretnutia, komunikáciu alebo interakciu ľudí, ktorí sú navzájom prepojení prostredníctvom priateľstiev alebo iných foriem spoločných vlastností, záľub alebo sebarealizácie. Treba doplniť, že sociálne siete sú a naďalej aj budú jeden z najpreferovanejších komunikačných nástrojov.⁵⁹

„Prostredie sociálnych sietí, nielen na Facebooku, sa v súčasnosti stáva najprogressívnejšie a najdynamickejšie využívaným médiom marketingovej komunikácie.“⁶⁰

1.5.3 Guerilla marketing a jeho formy

„Guerillový marketing predstavuje nielen pestrú a zábavnú formu oslovovania adresáta, teda vašich klientov, ale i pre firmy, ktoré sa do neho pustia, je originálnym únikom z mnoho marketingových štandardov.“⁶¹

Je to predovšetkým nekonvenčný spôsob oslovovania zákazníka. Využíva sa pri nedostatočnej pripravenosti firmy na priamy boj s konkurenciou. Pracuje s psychológiou človeka a predstavuje jednoduché vytvorenie prezentácie výrobku či služby na trhu a zároveň púta pozornosť a záujem médií. Guerilla marketing je založený na originálnom nápade, kreatívnom spracovaní myšlienky a následným využitím nekonvenčného média, ktorým sa

⁵⁸ SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČIŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. s.64. ISBN 978-80-970410-8-3.

⁵⁹ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 225. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁶⁰ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 91. ISBN 978-8105-355-9.

⁶¹ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. s 49. ISBN 978-80-247-2484-3.

bude prezentovať. Môžeme povedať, že ide o návrh originálneho sloganu a určenie netradičného nosiča reklamného posolstva.⁶²

„Čas guerillového marketingu prichádza vtedy, keď už zákazník nie je ochotný reagovať na akcie konvenčného marketingu, alebo ho obťažujú.“⁶³

Obrázok 5 - Ukážka guerillového marketingu (dostupné na internete)



Zdroj: <https://fastforwardadvisors.com/news/5-guerrilla-marketing-ideas-to-impress-potential-customers/>⁶⁴

Formy guerilla marketingu:

- **Ambush marketing** – parazitujúci marketing. Jeho podstatou je využitie akékoľvek marketingové aktivity konkurencie a kreatívnym spôsobom ich pretaviť na svoje vlastné.
- **Ambient marketing** – je založený na princípe využívania netradičných nosičov reklamných posolstiev.
- **Mosquito marketing** – umožňuje aj slabším firmám „bojovať“ na reklamnom trhu so silnými súpermi o zákazníka. Podstatou je nájsť slabiny konkurenta, súpera a vo vhodnom čase zaútočiť na mediálnom reklamnom poli.

⁶² RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 99. ISBN 978-8105-355-9.

⁶³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. s. 51. ISBN 978-80-247-2484-3.

⁶⁴ Fastforwardadvisors.com: *5 Guerilla marketing ideas to impress potential customers*. [online].2021 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://fastforwardadvisors.com/news/5-guerrilla-marketing-ideas-to-impress-potential-customers/>

- **Guerilla PR** – spočíva v zasielaní listov s pozitívnymi spotrebiteľskými ohlasmi.⁶⁵

1.5.4 Buzz marketing

Ide o netradičnú formu marketingovej komunikácie. Vyvoláva rozruch, bzukot (buzz) o konkrétnej značke, produkte, firme, akcii či službe. Úlohou je dávať ľuďom, potenciálnym zákazníkom, spotrebiteľom, médiám podnety k rozhovoru. Upútava pozornosť takým spôsobom, že rozprávať sa o posolstvách je zábavné. Vyvolaním rozruchu stimuluje záujem písať, hovoriť, tlmočiť informácie o značke, výrobku, produkte, firme.⁶⁶

1.5.5. Vírusový marketing

Je založený na princípe rozposielania informácií. Môže mať formu videa, fotografie, obrázku, SMS správy, elektronickej pohľadnice. Môže to byť voľne dostupný software alebo počítačová hra.⁶⁷

1.5.6 Event marketing

„Pod pojmom event marketing rozumieme plánovanie, organizáciu, a zinscenovanie zážitkov v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované najrôznejšími akciami, ktoré podporia imidž firmy a jej produktov.“⁶⁸

Význam slova si môžeme preložiť ako akcia, spoločenská udalosť, zážitok a môžeme ho považovať za komunikačný nástroj. Ide o dlhodobú formu komunikácie, ktorá využíva rôzne formy eventov na oslovenie nových zákazníkov.⁶⁹

⁶⁵ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 100,101. ISBN 978-8105-355-9.

⁶⁶ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 96. ISBN 978-8105-355-9.

⁶⁷ RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. s. 97. ISBN 978-8105-355-9.

⁶⁸ ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využit emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing, 2003. s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

⁶⁹ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. s. 133. ISBN 978-80-225-3852-7.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je bližšie charakterizovať význam marketingovej komunikácie vo vybranej leteckej spoločnosti a posúdiť vplyv jej marketingových aktivít a komunikačného mixu na súčasných, ako aj potenciálnych zákazníkov. Pre potreby naplnenia hlavného cieľa sme si stanovili čiastkové ciele.

Medzi čiastkové ciele diplomovej práce patrí systematizácia teoretických poznatkov o skúmanej problematike. V teoretickej časti našej práce sa venujeme charakterizovaniu pojmov marketingu vo všeobecnosti, marketingovej komunikácii a nástrojom komunikačného mixu. V praktickej časti práce identifikujeme a bližšie charakterizujeme vybranú leteckú spoločnosť Emirates Airlines, jej marketingovú komunikáciu a využitie komunikačných nástrojov.

Jedným z čiastkových cieľov je zrealizovať primárny kvantitatívny prieskum zameraný na vhodnosť využívaných marketingových aktivít a nástrojov z pohľadu súčasných, ako aj potenciálnych zákazníkov. Primárnym kvantitatívnym prieskumom sme sledovali vplyv marketingu a vybraných prvkov marketingovej komunikácie na súčasných ako aj potenciálnych zákazníkov, ktoré daná letecká spoločnosť využíva. Prieskum sa najviac zameriava na podporné marketingové aktivity leteckej spoločnosti, vďaka ktorým sa dostáva do povedomia ľudí. Ďalším čiastkovým cieľom je charakterizovať leteckú spoločnosť a identifikovať jej marketingovú komunikáciu.

Diskusia práce spĺňa taktiež jeden z čiastkových cieľov diplomovej práce, a to vyhodnotenie analýzy marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti. Na základe zisteného skutkového stavu v práci predložíme návrhy a odporúčania v záujme skvalitnenia marketingovej komunikácie s ohľadom na súčasné trendy a moderné komunikačné nástroje. Odporúčania by mohli byť ako aj pre leteckú spoločnosť, tak aj pre akademickú sféru prínosom do budúcnosti.

V diskusii záverečnej práce nájdeme odpovede na uvedené zvolené výskumné otázky:

- 1.) Zaujímá nás, či sú ľudia ovplyvňovaní reklamou na internete.
- 2.) Chceme zistiť, koľko ľudí využíva sociálne siete na sledovanie leteckých spoločností.
- 3.) Zaujímá nás, či je guerillový marketing pre ľudí atraktívny.

3 Metodika práce a metody skúmania

Teoretická časť záverečnej diplomovej práce sa zameriava na objasnenie pojmov súvisiacich s marketingom, marketingovou komunikáciou, komunikačnými nástrojmi a novými trendami z oblasti marketingovej komunikácie.

Prvým krokom pri vypracovaní diplomovej práce bolo vyhľadať a následne preštudovať odbornú literatúru z dostupných zdrojov. Pomocou metódy abstrakcie sme zhodnotili nadobudnuté informácie z vybraných knižných, ale i internetových zdrojov a zhrnuli sme najpodstatnejšie fakty. Z dostupných a použitých prameňov sa vytvorila syntéza všetkých dôležitých poznatkov na danú tému. Pri teoretickej časti sme použili aj metódu komparácie pre lepšie pochopenie rozdielov medzi jednotlivými pojmami marketingu. Pri zhotovovaní teoretickej časti diplomovej práce bola taktiež nevyhnutná metóda indukcie a dedukcie.

Praktická časť záverečnej diplomovej práce je rozdelená na niekoľko častí. Opisujeme tu najmä skúmaný objekt, ktorým je letecká spoločnosť Emirates Airlines. Praktickú časť taktiež tvorí aj kvantitatívny výskum, ktorý bol vyhodnotením štandardizovaného dopytovania pomocou elektronického Google dotazníka. Elektronický dotazník bol distribuovaný respondentom pomocou sociálnych sietí a e-mailu. Získané údaje sú štatisticky vyhodnotené a prehľadne spracované v štvrtej kapitole záverečnej diplomovej práce.

Online dotazník bol rozposlaný respondentom v období 1.2.2022 – 15.2.2022 s výsledným počtom odpovedí 130.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Emirates Airlines je klasická letecká spoločnosť so základňou na medzinárodnom letisku v Dubaji, v Spojených Arabských Emirátoch. Spoločnosť sa od jej založenia v roku 1985, kedy vlastnila len dve lietadlá, postupne vypracovala. Stala sa najväčšou leteckou spoločnosťou na Blízkom východe a zároveň sa radí medzi top 10 leteckých dopravcov na celom svete.

Spoločnosť je zamestnancom pre takmer 75 000 zamestnancov, čo predstavuje viac ako 170 národností. Lieta do viac ako 157 destinácií cez 6 kontinentov.

Napriek svetovej pandémie COVID-19 v roku 2020, kedy sa letecké spoločnosti dostali a následne zotavovali z krízy, Emirates prepravila 15,8 milióna cestujúcich. Vďaka podporným marketingovým aktivitám si spoločnosť dokázala udržať meno jednej z najväčších medzinárodných leteckých spoločností.⁷⁰

„Cestovateľov po celom svete inšpirujeme najmä našou rastúcou sieťou celosvetových destinácií, špičkovou zábavou na palube lietadla, kuchyňou z rôznych regiónov a prvotriednymi službami.“⁷¹

Emirates Airlines si vybudovala silnú značku lídra v oblasti leteckého priemyslu, a to najmä ak hovoríme o úrovni služieb a jej rýchlom raste spolu s konzistentnou ziskovosťou.

3.2 Charakteristika výberového súboru

Dotazník vyplnilo spolu 130 respondentov, z toho 34% mužov a 66% žien. Zo všetkých opýtaných len 16 respondentov, čo predstavuje 12%, nepozná leteckú spoločnosť Emirates Airlines. Z osobného statusu respondentov sme zistili, že 58%, čo predstavuje najväčšiu skupinu opýtaných, je zamestnaných. Druhú najväčšiu skupinu tvorili študenti s pravidelným príjmom vo veľkosti 21%. Z vekového hľadiska mali respondenti najväčšie zastúpenie vo veku od 24 do 30 rokov, čo predstavuje 31%.

⁷⁰ Emirates.com: Emirates Group Announces 2020-21 Results. [online]. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-group-announces-2020-21-results/>

⁷¹ Emirates.com: About us [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us>

4 Výsledky práce

V tejto časti záverečnej diplomovej práce sa venujeme analýze marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti. Na účely tejto práce sme použili leteckú spoločnosť Emirates Airlines, na ktorú sme aplikovali elektronický dotazník, ktorého výsledky nájdeme zhodnotené v podkapitole 4.2.

4.1 Komunikačný mix leteckej spoločnosti Emirates Airlines

Budovanie silnej značky je jednou najdôležitejšou obchodnou aktivitou leteckej spoločnosti Emirates Airlines. Letecké spoločnosti napredujú so širokou škálou iniciatív a naďalej investujú do svojich značiek. Či už ide o marketing, najmä marketingové kampane, firemné či priemyselné podujatia alebo sponzoring. Emirates Airlines využíva všetky spomínané iniciatívy, aby oslovila a inšpirovala široké publikom po celom svete.

Od roku 2014 je letecká spoločnosť Emirates Airlines uznávaná ako „najcennejšia značka leteckej spoločnosti“ na svete.

4.1.1 Reklama leteckej spoločnosti Emirates Airlines

Emirates Airlines spustila veľmi silnú reklamnú kampaň, ktorá je konkurenčného charakteru. Od svojho vzniku letecká spoločnosť vystriedala niekoľko známych sloganov, ako napríklad „Hello Tomorrow.“, „From Dubai to destinations around the world.“, „Fly Emirates.“⁷² Momentálny slogan leteckej spoločnosti, ktorý je vo veľkom využívaný aj v reklamách, na sociálnych sieťach, na pútačoch a sponzorovaných aktivitách znie „Fly Emirates, Fly Better“.

Najnovšou a pravdepodobne najznámejšou reklamou z dielne Emirates Airlines môžeme považovať reklamu, ktorá bola natočená pri príležitosti DUBAI EXPO, ktoré sa konalo tento rok, 2022, v Dubaji. Ide o reklamný spot, ktorý bol nakrútený na vrchole najvyššej budovy sveta, Burj Khalifa. Na vrchole budovy vo výške 828 metrov stojí

⁷² Sloganlist.com : *Emirates (airline) slogans*. [online]. 2020 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.sloganlist.com/airlines-slogans/emirates-airline-slogans.html>

kaskadérka odetá v uniforme leteckej spoločnosti Emirates Airlines a v rukách drží sériu transparentov, prostredníctvom ktorých propaguje jedinečnú svetovú výstavu.⁷³

Zábery z reklamného spotu vyvolali obrovský rozruch a úspech. Na internetovej platforme Youtube.com zahliadlo reklamu doposiaľ približne 7,4 milióna ľudí a medzi komentármi môžeme pozorovať zväčša len pozitívne ohlasy. O pár dní neskôr pridala letecká spoločnosť video, kde je vyobrazené natáčanie spomínaného spotu. Video taktiež vyvolalo úspech a má 9,8 milióna prehratí.⁷⁴

Spoločnosť pri propagácii využila guerillový marketing. Nie je to však jej prvá reklama, pri ktorej využila túto formu marketingovej komunikácie. Spoločnosť pravidelne využíva kreatívne reklamy.

4.1.1.2 Udržateľnosť a reklama leteckej spoločnosti Emirates Airlines

Letecká spoločnosť zamierila niektoré reklamné kampane na udržateľnosť. Prostredníctvom reklamy, sociálnych sietí ale aj oficiálnej internetovej stránky propaguje udržateľnosť v prevádzke. Spoločnosť prispôsobila svoje fungovanie priaznivo k životnému prostrediu napríklad prostredníctvom moderných lietadiel, bio paliva, recykláciou a opätovným využitím materiálov. Počas prevádzky letov cestujúcim poskytuje na palube lietadla deky alebo riad, ktoré sú 100% recyklovateľné a vyrobené z použitých plastových nádob. Spoločnosť vyhľadáva dodávateľov, ktorí majú ekologický prístup k dizajnu svojich produktov a hľadá alternatívy za jednorazové plasty.⁷⁵

„Niektoré produkty, ktoré si užívate počas letu, nám pomáhajú prispieť k zelenejšej budúcnosti.“⁷⁶

Na platforme Youtube.com môžeme sledovať niekoľko reklamných spotov, ktoré poukazujú na udržateľnosť. Video, ktoré bolo nakrútené pri príležitosti svetového dňa

⁷³ Airlineratings.com: *Emirates produces another stunning advert atop the world's tallest building*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.airlineratings.com/news/emirates-produces-another-stunning-advert-atop-worlds-tallest-building>

⁷⁴ Youtube.com: *Emirates*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/emirates/videos>

⁷⁵ Emirates.com. Food and product sustainability. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/sustainable-onboard-products/>

⁷⁶ Emirates.com: Sustainability in operations. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/>

životného prostredia má cez 2 milióny zhliadnutí. Vo videu je vyobrazené najväčšie lietadlo spoločnosti, Airbus A380, kde Emirates Airlines predstavuje ekologickú techniku čistenia lietadiel, ktorá umožnila spoločnosti ušetriť milióny litrov vody každý rok. Od roku 2016 spoločnosť využíva takzvanú techniku „suchého umývania“ lietadiel.⁷⁷

4.1.2 Sociálne siete leteckej spoločnosti Emirates Airlines

Arabské letecké spoločnosti, akou je aj Emirates Airlines, patria medzi popredné značky na celom svete. Globálne je 5 z 10 stránok leteckých spoločností na sociálnej sieti Facebook z arabských krajín. Emirates Airlines sa umiestnila na 5. mieste vo viditeľnosti na sociálnych médiách. Pred spoločnosťou sa umiestnili len McDonald's, Nike, Adidas a Coca-Cola.

Starostlivosť na sociálnych sieťach by mala byť kľúčovým prvkom každej luxusnej značky. Zákazníci by sa mali cítiť dôležití a musí byť o nich správne postarané. Emirates Airlines prevádzkuje vysokokvalitný zákaznícky servis. To znamená rýchlu reakciu, poradenstvo, rešpekt a pomoc najlepším možným spôsobom.

Spoločnosť na sociálne siete pravidelne pridáva príspevky vo forme fotografií alebo videí, odpovedá na komentáre a správy používateľom. Zameriava sa na priame, krátke a chytľavé príspevky, ktoré sú atraktívne a relevantné. Spoločnosť pozná svoju cieľovú skupinu a tak musí správne nastaviť komunikáciu.⁷⁸

4.1.2.1 Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou

Väčšina leteckých spoločností sa zameriava na globálny dosah. Dôvodom je zameranie sa na digitálny marketing vrátane sociálnych médií. Ide o spôsob, akým môžeme osloviť množstvo ľudí súčasne po celom svete, najmä v dnešných dňoch, kedy sa cestovanie stalo prirodzenou súčasťou našich životov.

⁷⁷ Emirates.com: *Sustainability in operations*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/>

⁷⁸ Sortrender.com: *Success Arabian airlines social media – Emirates case*. 2018 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.sortrender.com/blog/2018/09/success-arabian-airlines-social-media-emirates-case/>

V nasledujúcej tabuľke môžeme pozorovať porovnanie v počtoch sledujúcich alebo odberateľov na vybraných sociálnych sieťach konkurenčných spoločností z celého sveta. Údaje sme čerpali z oficiálnych stránok leteckých spoločností dňa 29. marca 2022.

Tabuľka 6 - Porovnanie počtov sledujúcich s konkurenčnými leteckými spoločnosťami

Letecká spoločnosť	Facebook.com	Instagram.com	Youtube.com
Emirates Airlines	10 781 131	6 000 000	844 000
Qatar Airways	26 690 713	4 100 000	286 000
Turkish Airlines	10 627 895	1 900 000	478 000
Lufthansa	3 903 223	1 400 000	67 000

Zdroj: vlastné spracovanie

Z danej tabuľky môžeme pozorovať úspešnosť leteckej spoločnosti Emirates Airlines na sociálnych sieťach.

4.1.3 Sponzoring a nadácia leteckej spoločnosti Emirates Airlines

Od roku 1987 letecká spoločnosť sponzoruje množstvo športových tímov a podujatí. Medzi najznámejšie sponzorské aktivity z oblasti športu patrí futbal, kde spoločnosť sponzoruje najznámejšie kluby z celého sveta ako napríklad AC Miláno, Real Madrid, Arsenal FC a podobne. Ďalšími sponzorovanými športmi sú tenis, rugby, motošport, kriket, cyklistika, golf a jazdecké športy.

Okrem športov športových podujatí spoločnosť sponzoruje aj kultúrne a umelecké podujatia.⁷⁹

Jedným z najväčších úspechov z oblasti sponzoringu spoločnosti je kontrakt s futbalovým štadiónom v Londýne. Spoločnosť vlastní práva na pomenovanie štadióna a logo spoločnosti je zobrazované na dresoch klubu. Z prostredia štadiónu môžeme na platforme Youtube.com sledovať niekoľko videí založených na virálnom marketingu.

⁷⁹ Emirates.com: *Sponsorship*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-communities/sponsorship/>

V roku 2003 spoločnosť založila nadáciu The Emirates Airline Foundation, vďaka ktorej pomáha deťom v núdzi. Snahou nadácie je dosiahnuť plne potenciálny život a zameriava sa na programy pre znevýhodnené deti alebo pomoc v prípade prírodných katastrof a tragédií bez ohľadu na náboženské, geografické alebo politické hranice.⁸⁰

4.2 Výsledky prieskumu

Prieskum pomocou elektronického dotazníka bol zacielený na získanie informácií od potenciálnych ale i stálych zákazníkov nie len leteckej spoločnosti Emirates Airlines, ale i konkurenčných spoločností. Otázky v dotazníku boli formulované tak, aby sme zistili a overili účinnosť marketingovej komunikácie na spotrebiteľa. Taktiež sme chceli získať bližší pohľad spotrebiteľa, ktorý nám napomohol odpovedať na zvolené výskumné otázky.

Dotazníkom sme chceli overiť vplyv marketingovej komunikácie na spotrebiteľov, ktorá z foriem marketingovej komunikácie vplýva najviac na spotrebiteľov, či sú ovplyvňovaní reklamou pri nákupe, či využívajú sociálne siete na sledovanie noviniek zo sveta leteckých spoločností. V dotazníku sa nachádzajú otázky cielené na leteckú spoločnosť Emirates Airlines, ktorými chceme zistiť kladné a záporné aspekty marketingovej komunikácie spoločnosti.

Na základe výsledkov elektronického prieskumu sme vedeli odvodiť a sformulovať odporúčania a závery pre budúce smerovanie marketingovej komunikácie leteckej spoločnosti Emirates Airlines.

4.2.1 Analýza odpovedí z online dotazníka

1.) Ktorá z foriem marketingovej komunikácie Vás najviac ovplyvňuje?

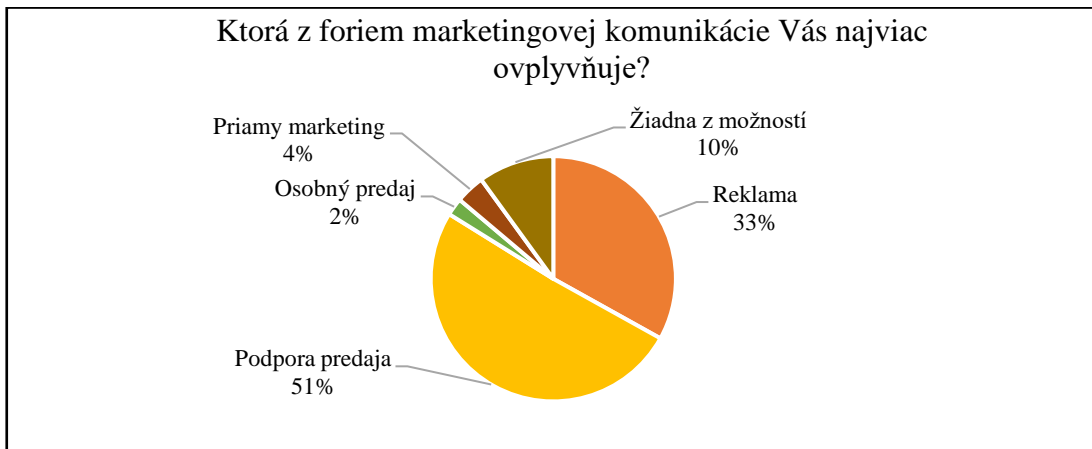
- Reklama 43
- Podpora predaja (zľavy, vzorky, ochutnávky,...) 66
- Osobný predaj (nakupujem od osobného predajcu/agenta) 3
- Priamy marketing (teleshopping, marketingové e-maily,...) 5

⁸⁰ Emiratesairlinefoundation.org. *About us.* 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emiratesairlinefoundation.org/english/aboutus/>

- Žiadna z možností

13

Graf 1 - Ktorá z foriem marketingovej komunikácie Vás najviac ovplyvňuje?



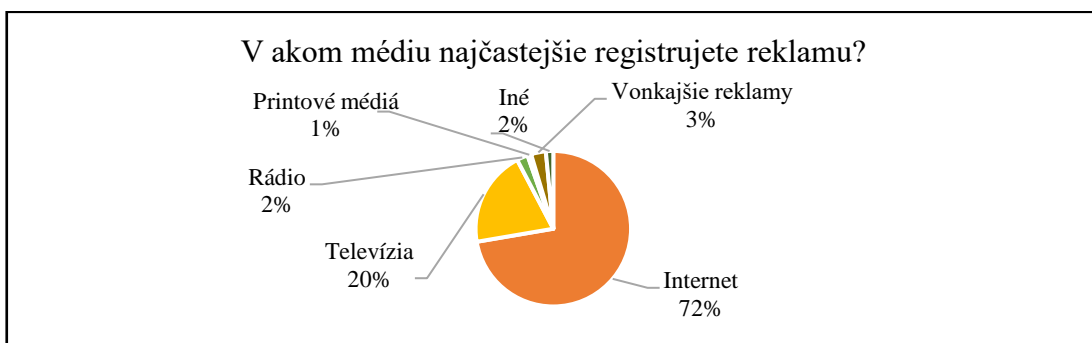
Zdroj: vlastné spracovanie

Zo 130 respondentov 51% je najviac ovplyvňovaných podporou predaja. Následne 33% respondentov je ovplyvňovaných reklamou. 4% respondentov pociťuje vplyv priameho marketingu a následne 2% osobného predaja. 10% respondentov uviedlo, že nie sú ovplyvňovaní žiadnou z foriem marketingovej komunikácie.

2.) V akom médiu najčastejšie registrujete reklamu?

• Internet	94
• Televízia	26
• Rádio	3
• Printové médiá (noviny, časopisy,...)	1
• Vonkajšie reklamy (billboardy, plagáty, letáky,...)	4
• Iné	2

Graf 2 - V akom médiu najčastejšie registrujete reklamu?



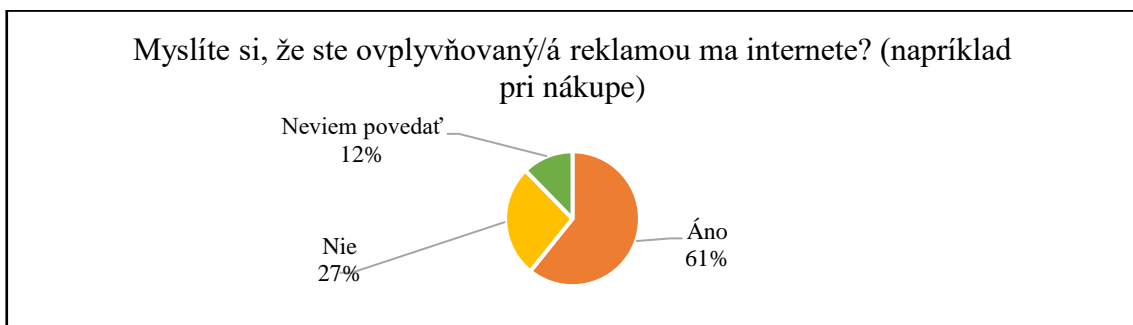
Zdroj: vlastné spracovanie

Vďaka uvedenému grafu sme zistili, že najviac respondentov, 72%, najčastejšie registruje reklamu prostredníctvom internetu. Porovnateľne nižšie percento opýtaných, čo predstavuje 20%, registruje reklamu v televízii. Len 3% registrujú reklamu cez vonkajšie reklamy a 2% prostredníctvom rádia. 2% opýtaných vníma reklamu v inom médiu a len 1% v printových médiách.

3.) Myslíte si, že ste ovplyvňovaný/á reklamou na internete? (napríklad pri nákupe)

- Áno 79
- Nie 35
- Nevie povedať 16

Graf 3 - Myslíte si, že ste ovplyvňovaný/á reklamou na internete? (napríklad pri nákupe)



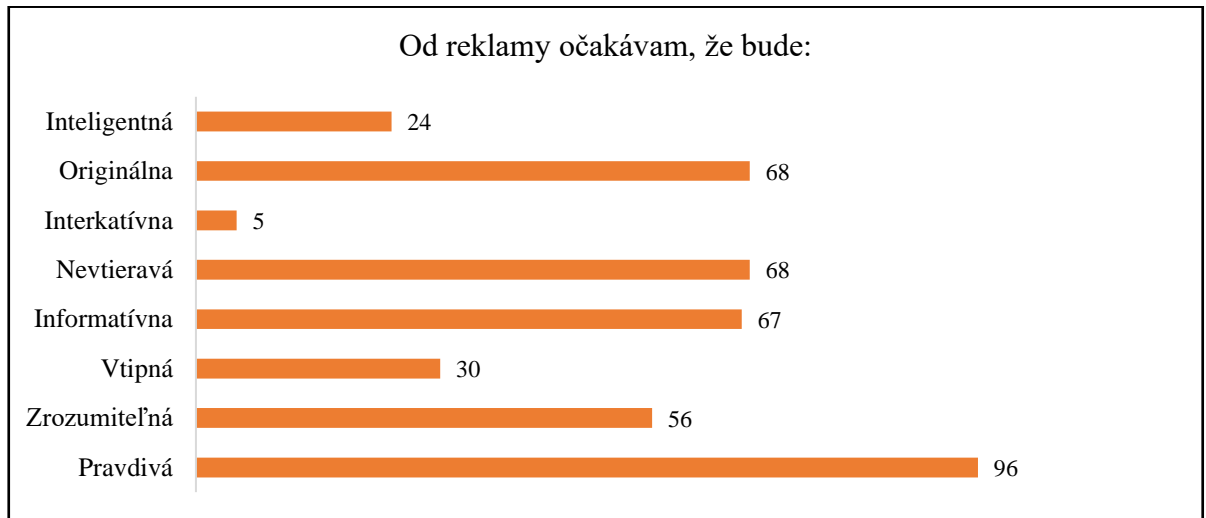
Zdroj: vlastné spracovanie

Z daného grafu sme zistili, akú moc má reklama na internete. 61% respondentov si myslí, že sú ovplyvňovaní reklamou na internete. Len 27% respondentov tvrdenie vyvrátilo a 16% tvrdenie nepotvrdilo.

4.) Od reklamy očakávam, že bude (označte 3 odpovede):

- Pravdivá 96
- Zrozumiteľná 56
- Vtipná 30
- Informatívna 67
- Nevtieravá 68
- Interaktívna 5
- Originálna 68
- Inteligentná 24

Graf 4 - Od reklamy očakávam, že bude (označte 3 odpovede)



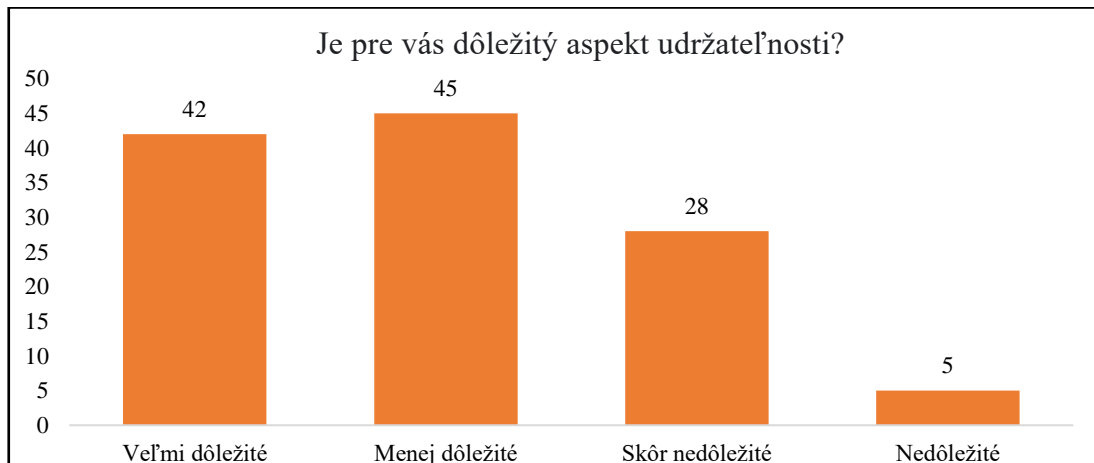
Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe môžeme pozorovať atribúty a očakávania, ktoré by mala podľa respondentov správna reklama obsahovať. Až 96 respondentov zo 130 uviedlo, že očakávajú reklamu, ktoré bude pravdivá. 68 respondentov uvádza, že je pre nich dôležitá originalita a nevtieravosť. Informatívnu reklamu by preferovalo 67 ľudí. 56 opýtaných ocení zrozumiteľnú reklamu a 30 vtipnú. 24 opýtaných preferuje inteligentnú reklamu a len 5 respondentov uviedlo interaktívnu reklamu.

5.) Je pre vás dôležitý aspekt udržateľnosti? (napr. recyklácia, ekologické palivá a pod.) Uved'te na stupnici (1 – veľmi dôležité až 5 – nedôležité).

- Veľmi dôležité 42
- Menej dôležité 45
- Skôr nedôležité 28
- Nedôležité 5

Graf 5 - Je pre vás dôležitý aspekt udržateľnosti? (napr. recyklácia, ekologické palivá a pod.) Uveďte na stupnici (1 – veľmi dôležité až 5 – nedôležité).



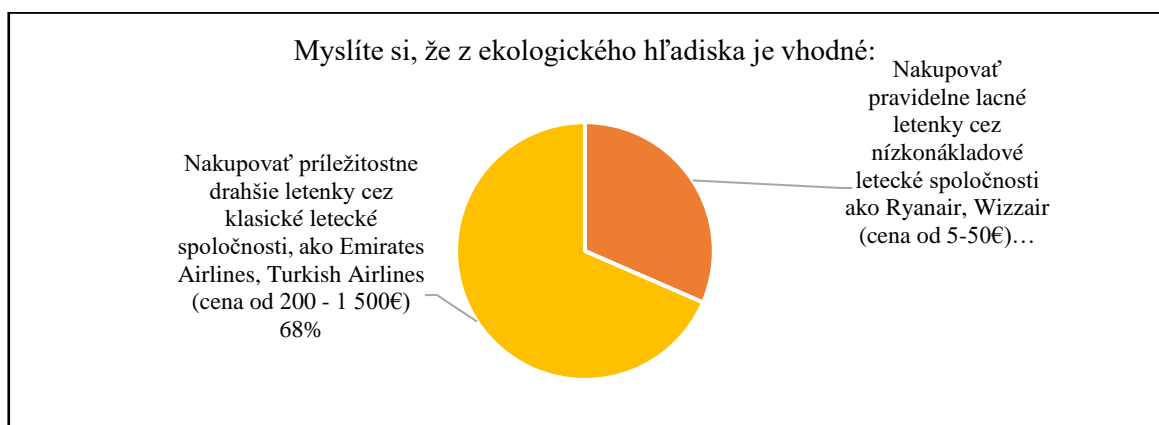
Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúci graf zobrazuje dôležitosť udržateľnosti. Zo 130 respondentov 42 uviedlo, že aspekt udržateľnosti je pre nich veľmi dôležitý. 45 opýtaných ho považuje za menej dôležitý, pričom pre 28 opýtaných je skôr nedôležitý. Len 5 opýtaných považujú aspekt udržateľnosti za nedôležitý.

6.) Myslíte si, že z ekologického hľadiska je vhodné:

- Nakupovať pravidelne lacné letenky cez nízkonákladové letecké spoločnosti ako Ryanair, Wizzair (cena od 5-50€) 41
- Nakupovať príležitostne drahšie letenky cez klasické letecké spoločnosti, ako Emirates Airlines, Turkish Airlines (cena od 200 - 1 500€) 89

Graf 6 - Myslíte si, že z ekologického hľadiska je vhodné:



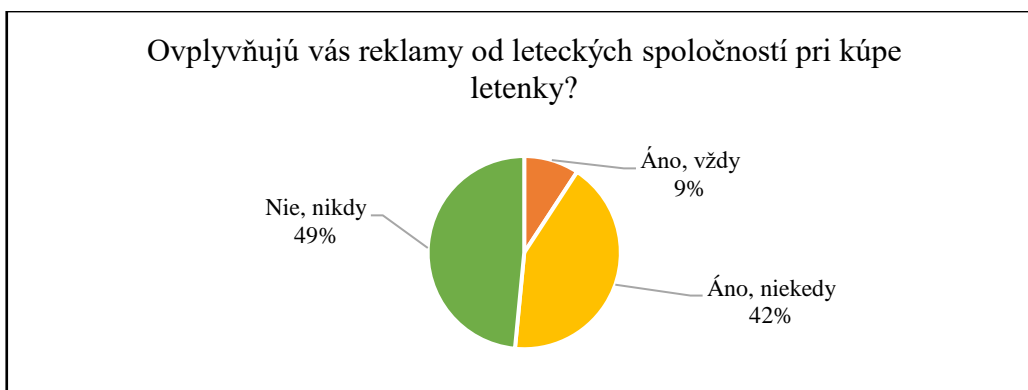
Zdroj: vlastné spracovanie

68% respondentov má ekologické zmýšľanie. Zvolili by príležitostnú kúpu drahšej letenky cez klasickú leteckú spoločnosť, napríklad Emirates Airlines. 32% respondentov by podporilo pravidelnú kúpu lacnejšej letenky cez nízkonákladové letecké spoločnosti.

7.) Ovpływňujú vás reklamy od leteckých spoločností pri kúpe letenky?

- Áno, vždy 12
- Áno, niekedy 55
- Nie, nikdy 63

Graf 7 - Ovpływňujú vás reklamy od leteckých spoločností pri kúpe letenky?



Zdroj: vlastné spracovanie

Daný graf nám napomohol k odporúčaniam. Len 9% ľudí je vždy ovplyvňovaných reklamou pri kúpe letenky. 42% reklama ovplyvní len niekedy a 49%, čo predstavuje najväčšie percento, nie je ovplyvnené reklamou pri kúpe letenky.

8.) Od ktorej z uvedených leteckých spoločností ste už niekedy spozorovali reklamu? (prostredníctvom internetu, sociálnych sietí, TV a pod.)

- Emirates Airlines 74
- Etihad Airways 5
- Turkish Airlines 46
- Lufthansa 29
- Qatar Airways 35
- EVA Air 2
- Qantas Airways 3
- Od žiadnej z uvedených 42

Graf 8 - Od ktorej z uvedených leteckých spoločností ste už niekedy spozorovali reklamu? (prostredníctvom internetu, sociálnych sietí, TV a pod.)



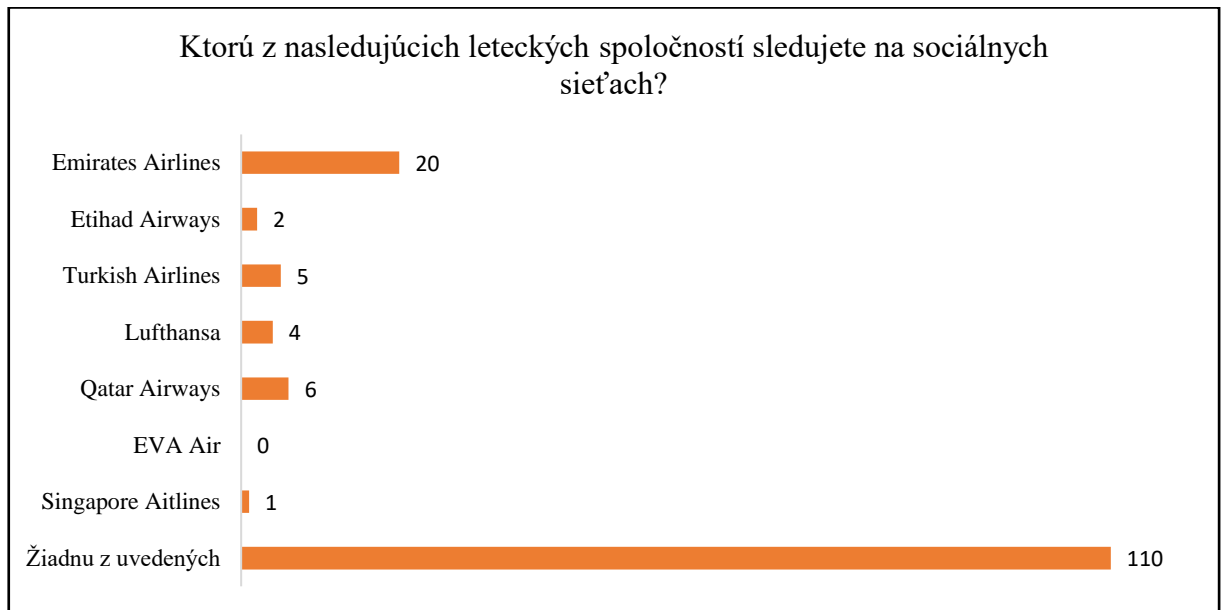
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf zobrazuje konkurenčné letecké spoločnosti. 75 opýtaných spozorovalo reklamu od leteckej spoločnosti Emirates Airlines. 46 respondentov zahliadlo reklamu od konkurenčnej spoločnosti Turkish Airlines. Od žiadnej z uvedených spoločností nespozorovalo reklamu až 42 ľudí. Najmenší dosah reklamy na opýtaných má spoločnosť EVA Air.

9.) Ktorú z nasledujúcich leteckých spoločností sledujete na sociálnych sieťach? (Facebook, Instagram)

- Emirates Airlines 20
- Etihad Airways 2
- Turkish Airlines 5
- Lufthansa 4
- Qatar Airways 6
- EVA Air 0
- Qantas Airways 0
- Singapore Airlines 1
- Žiadnu z uvedených 110

Graf 9 - Ktorú z nasledujúcich leteckých spoločností sledujete na sociálnych sieťach? (Facebook, Instagram)



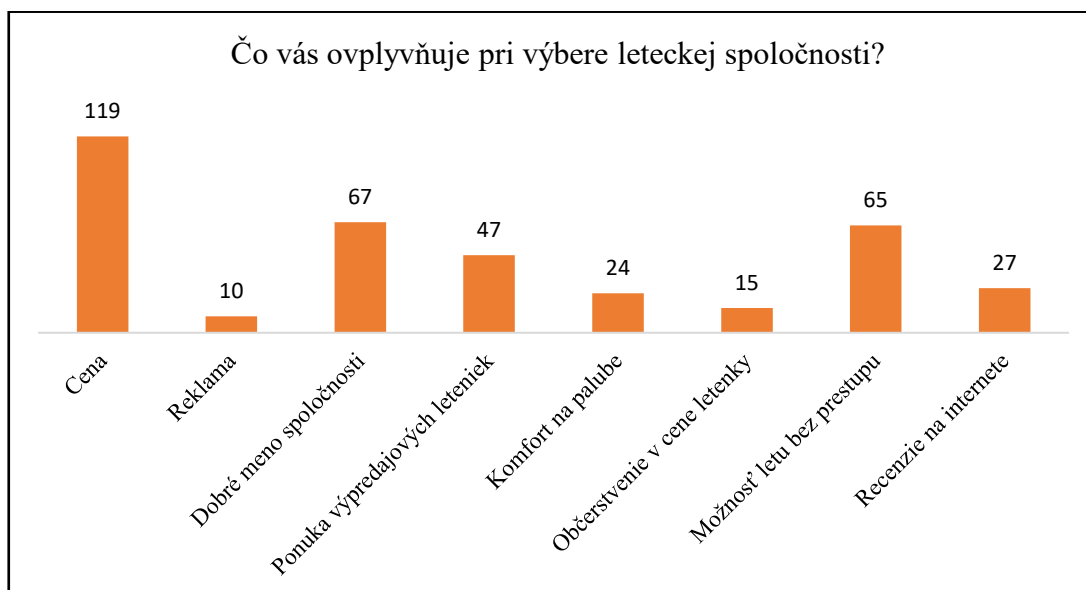
Zdroj: vlastné spracovanie

Graf nám s určitosťou zobrazil nízku sledovanosť leteckých spoločností prostredníctvom sociálnych sietí. Až 110 zo 130 opýtaných nesleduje žiadnu leteckú spoločnosť spomedzi uvedených na sociálnych sieťach. V odporúčaní sa budeme venovať tejto problematike. 20 respondentov, čo predstavuje druhé najväčšie percento, sleduje leteckú spoločnosť Emirates Airlines.

10.) Čo vás ovplyvňuje pri výbere leteckej spoločnosti? (označte 3 odpovede)

- Cena 119
- Reklama 10
- Dobré meno spoločnosti 67
- Ponuka výpredajových leteniek 47
- Komfort na palube 24
- Občerstvenie v cene letenky 15
- Možnosť letu bez prestupu 65
- Recenzia na internete 27

Graf 10 - Čo vás ovplyvňuje pri výbere leteckej spoločnosti? (označte 3 odpovede)



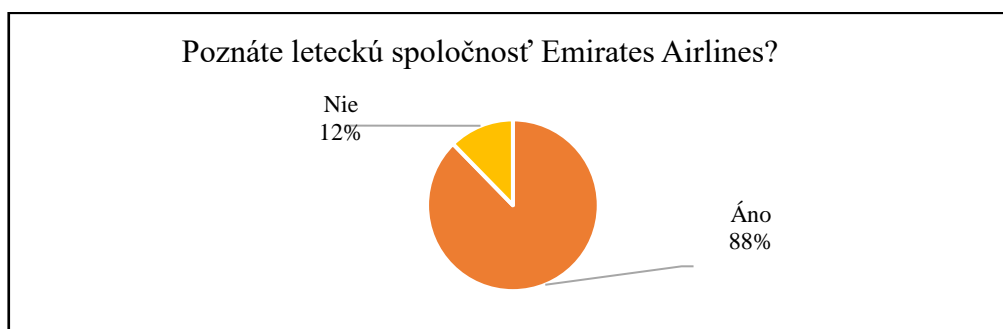
Zdroj: vlastné spracovanie

Zo 130 až 119 respondentov uviedlo, že pri výbere leteckej spoločnosti ich ovplyvňuje cena. 67 opýtaných preferuje dobré meno spoločnosti, 65 opýtaných možnosť letu bez prestupu. Len 15 respondentov uviedlo občerstvenie v cene letenky a 10 respondentov uviedlo reklamu.

11.) Poznáte leteckú spoločnosť Emirates Airlines?

- Áno 114
- Nie 16

Graf 11 - Poznáte leteckú spoločnosť Emirates Airlines?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na danú otázku sme sa pýtali aj vo výskume v roku 2020, kedy výsledky boli nasledovné. 79% opýtaných poznalo a 21% nepoznalo leteckú spoločnosť. S určitosťou

môžeme povedať, že povedomie o leteckej spoločnosti sa neustále zvyšuje. Na grafe môžeme pozorovať 88% opýtaných, ktorí poznajú a len 12%, ktorí nepoznajú leteckú spoločnosť Emirates Airlines.

12.) Na obrázku môžeme vidieť najnovší záber z reklamy Emirates Airlines, ktorá bola natočená na najvyššej budove sveta. Považujete takúto formu reklamy za zaujímavú?

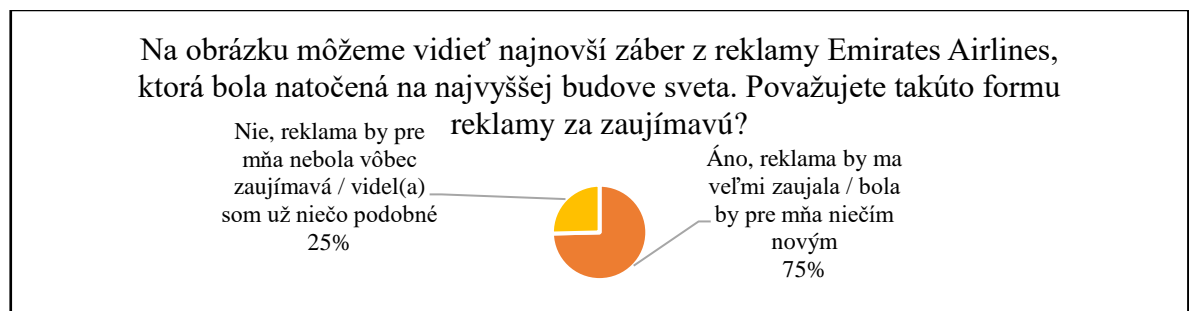
Obrázok 6 - Záber z reklamy Emirates Airlines (dostupné na internete)



Zdroj: <https://www.aerotime.aero/articles/29983-emirates-recreate-pr-stunt-top-world-eighth-australian-open>⁸¹

- Áno, reklama by ma veľmi zaujala / bola by pre mňa niečím novým 97
- Nie, reklama by pre mňa nebola vôbec zaujímavá/
videl(a) som už niečo podobné 33

Graf 12 - Na obrázku môžeme vidieť najnovší záber z reklamy Emirates Airlines, ktorá bola natočená na najvyššej budove sveta. Považujete takúto formu reklamy za zaujímavú?



Zdroj: vlastné spracovanie

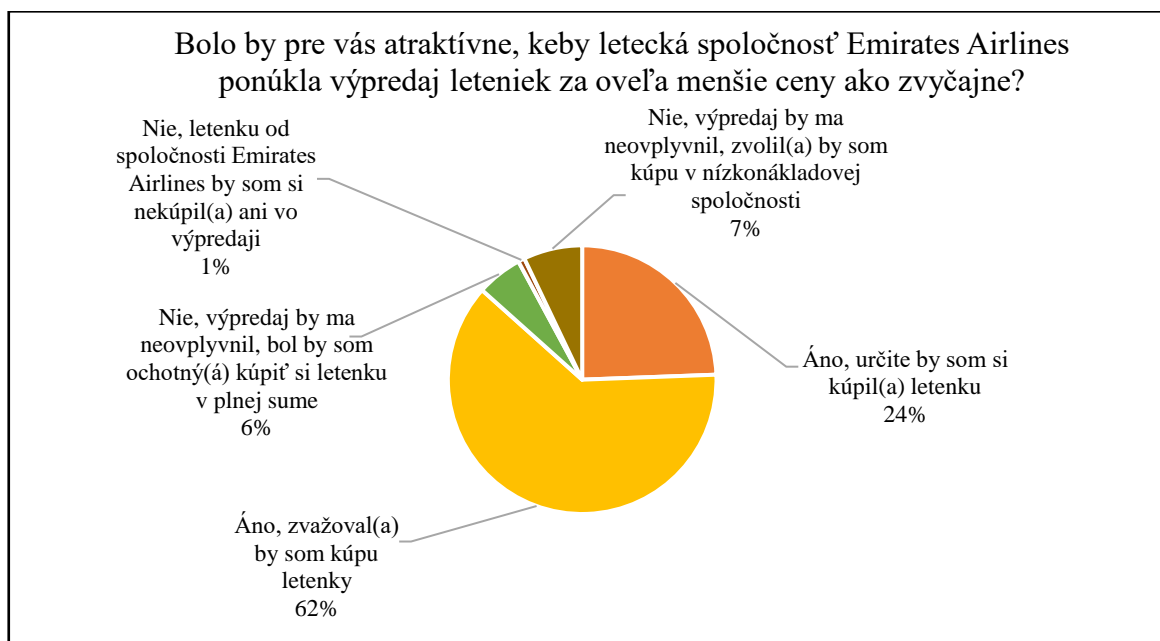
⁸¹ Aerotime.aero; Emirates recreates 'top of the world' PR stunt; marks 8th year as AO partner. [online].2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.aerotime.aero/articles/29983-emirates-recreate-pr-stunt-top-world-eighth-australian-open>

75% respondentov považuje reklamu za veľmi zaujímavú, z čoho môžeme usúdiť, že guerilla marketing napomáha leteckej spoločnosti zaujať potenciálnych, ale i stálych zákazníkov. 25% respondentov považuje túto formu reklamy za nezaujímavú.

13.) Bolo by pre vás atraktívne, keby letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúkla výpredaj leteniek za oveľa menšie ceny ako zvyčajne? (napríklad za 50 - 150 €)

- Áno, určite by som si kúpil(a) letenku 31
- Áno, zvažoval(a) by som kúpu letenky 79
- Nie, výpredaj by ma neovplyvnil, bol by som ochotný(á) kúpiť si letenku v plnej sume 7
- Nie, letenku od spoločnosti Emirates Airlines by som si nekúpil(a) ani vo výpredaji 1
- Nie, výpredaj by ma neovplyvnil, zvolil(a) by som kúpu v nízkonákladovej spoločnosti 3
- Neviem 9

Graf 13 - Bolo by pre vás atraktívne, keby letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúkla výpredaj leteniek za oveľa menšie ceny ako zvyčajne? (napríklad za 50 - 150 €)



Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu môžeme pozorovať, akým silným atribútom je cena. 62% respondentov by zvažovalo kúpu letenky, pokiaľ by letecká spoločnosť ponúkla výpredaj. 24% respondentov s určitosťou vie, že by si letenky vo výpredaji kúpili. 7% opýtaných by

nevolilo kúpu ani keby boli výpredajové ceny. 6% respondentov by bolo ochotných zaplatiť aj plnú sumu za letenku spoločnosti Emirates Airlines. Len 1% opýtaných by si letenku od spoločnosti nekúpilo ani vo výpredaji.

14.) Počas pandémie COVID-19 letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúka svojim cestujúcim hygienický balíček zdarma. Cítili by ste sa tak bezpečnejšie pri cestovaní?

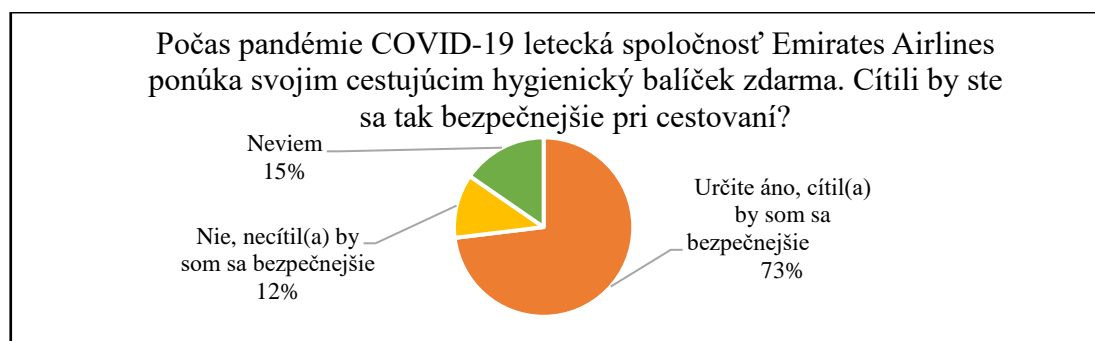
Obrázok 7 - Ukážka marketingovej kampane počas pandémie COVID-19



Zdroj: <https://www.inflight-online.com/emirates-resumes-flights-with-multi-layered-safety-standard/82>

- Určite áno, cítil(a) by som sa bezpečnejšie 95
- Nie, necítil(a) by som sa bezpečnejšie 15
- Neviem 20

Graf 14 - Počas pandémie COVID-19 letecká spoločnosť Emirates Airlines ponúka svojim cestujúcim hygienický balíček zdarma. Cítili by ste sa tak bezpečnejšie pri cestovaní?



Zdroj: vlastné spracovanie

⁸² Inflight-online.com: *Emirates resumes flights with multi-layered safety standard.* [online].2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.inflight-online.com/emirates-resumes-flights-with-multi-layered-safety-standard/>

Až 73% respondentov by sa cítilo bezpečnejšie. Môžeme teda povedať, že marketingová kampaň leteckej spoločnosti by bola účinná. 15% opýtaných nevie, či by sa cítilo bezpečnejšie a 12% by sa necítilo bezpečnejšie.

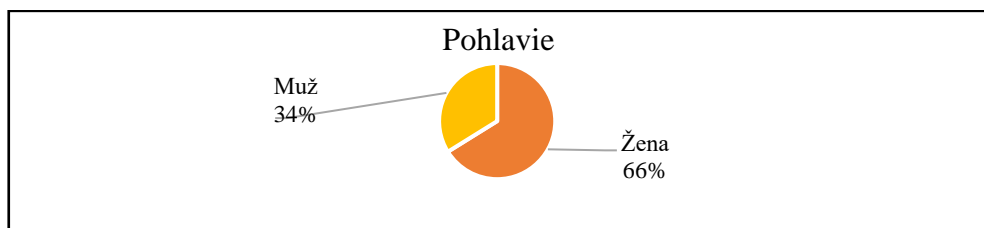
15.) Čo by ste odporúčali leteckej spoločnosti Emirates Airlines, aby zlepšila a tak prilákala viac zákazníkov? (okrem ceny)

Na túto nepovinnú otázku odpovedali respondenti rôzne. Medzi najčastejšie odpovede môžeme zaradiť nedostatok reklamy, propagáciu leteckej spoločnosti v cestovných kanceláriách a na sociálnych sieťach. Niektorí respondenti by uvítali, keby letecká spoločnosť viac propagovala palubný personál, ktorý hovorí viacerými jazykmi z celého sveta, aby sa ľudia s rečovou bariérou nebáli cestovať. Ďalším odporúčaním boli častejšie akciové letenky, výhodné produkty či zaujímavé pohostenie na palube lietadla. Taktiež by respondenti ocenili rozšírenie ponuky letov do miest, kde zatiaľ ešte nelieta. Okrem spomínaných odporúčaní respondenti na nepovinnú otázku odpovedali aj veľmi kladne. Veľmi veľa respondentov uviedlo, že Emirates Airlines patrí medzi špičkové spoločnosti a nechýba jej nič.

16.) Vaše pohlavie:

- Žena 86
- Muž 44

Graf 15 - Pohlavie

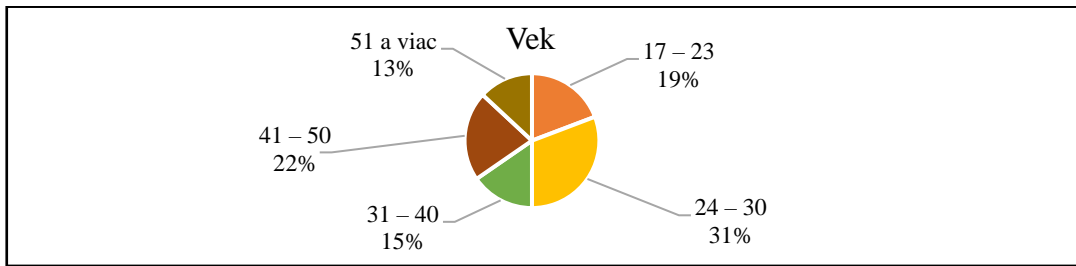


Zdroj: vlastné spracovanie

17.) Váš vek:

- 17 – 23 25
- 24 – 30 40
- 31 – 40 20
- 41 – 50 28
- 51 a viac 17

Graf 16 - Vek respondentov

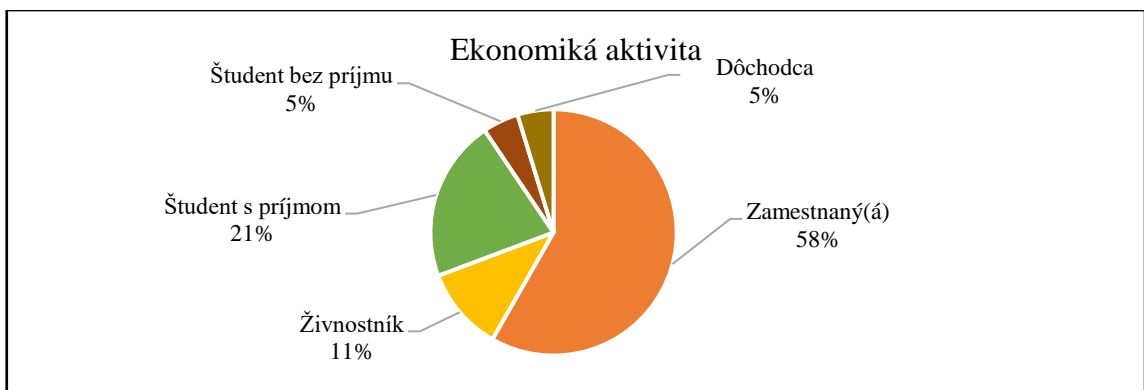


Zdroj: vlastné spracovanie

18.) Vaša ekonomická aktivita:

• Zamestnaný(á)	74
• Živnostník	14
• Študent s príjmom	27
• Študent bez príjmu	6
• Nezamestnaný(á)	0
• Dôchodca	6
• Na materskej / rodičovskej dovolenke	3

Graf 17 - Ekonomická aktivita respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Diskusia

Hlavným cieľom leteckej spoločnosti Emirates Airlines je zvýšenie mobility a spájanie ľudí po celom svete. Poslanie spoločnosti si vyžaduje neustálu inovatívnosť, kreatívne nápady a v neposlednom rade účinnú marketingovú stratégiu a marketingovú komunikáciu. Na to, aby spoločnosť dokázala byť lídrom v leteckom priemysle, musí poskytovať prvotriedne služby svojim zákazníkom, byť finančne zdravá a stabilná a v neposlednom rade musí pravidelne posilňovať imidž svojej značky.

Analýzou sme zistili určité nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie leteckej spoločnosti Emirates Airlines, ktoré by spoločnosť mohla eliminovať. Na to, aby spoločnosť dokázala neustále rásť a byť konkurencieschopná, by mala posilňovať najmä svoju marketingovú komunikáciu.

Nasledovné odporúčania by mohli spoločnosti priniesť zlepšenie marketingovej komunikácie.

Podľa prieskumu, ktorý sme realizovali elektronickým dotazníkom, respondentov vo veľkej miere ovplyvňuje podpora predaja. Tu môžeme zaradiť napríklad zľavy, ukážky, vzorky, ochutnávky a podobne. Odporúčame leteckej spoločnosti poskytnúť ceny leteníek v nižších sumách, napríklad v sadzbách konkurenčných nízkonákladových spoločností, avšak s ponechaným štandardom a kvalitou služieb. Ak by boli ceny nižšie, zvýšil by sa počet potenciálnych ale i stálych zákazníkov, ktorí si by si takto služby leteckej spoločnosti vyskúšali a po prípade by svoje skúsenosti zverejnili, napríklad do forme recenzie. Propagácia spomínanej kampane by mohla byť komunikovaná prostredníctvom internetu.

Nasledovné odporúčanie je zároveň aj odpoveďou na výskumnú otázku, ktorú sme si položili v kapitole 2. Odporúčame výrazne posilniť reklamy na sociálnych sieťach. Až 110 respondentov zo 130 uviedlo, že na sociálnych sieťach nesleduje leteckú spoločnosť Emirates Airlines a ani žiadnu z konkurenčných spoločností. Spoločnosť by mala pridávať príspevky pravidelne, každý deň. Príspevky by mali byť zaujímavé a pútavé tak, aby oslovili čo najväčšie publikum. Zacieliť reklamy napríklad aj na európsky, teda napríklad aj slovenský alebo český trh. S pomedzi všetkých opýtaných, najväčšie percento predstavuje kategória ľudí, ktorí sú ovplyvňovaní reklamou najmä na internete. Zodpovedali sme tak ďalšiu výskumnú otázku.

Odporúčame posilniť reklamu, najmä na oslovenie potenciálnych zákazníkov, ktorí by mohli zväziť kúpu letenky u nami vybranej leteckej spoločnosti. Len 9% respondentov je ovplyvňovaných reklamou pri kúpe letenky. Tu vidíme príležitosť na zlepšenie. Reklama na letenky by mohla byť umiestnená v cestovateľských časopisoch, na cestovateľských blogoch, webových stránkach medzinárodných letísk alebo u partnerských predajcov zájazdov.

V danom odseku nájdeme odpoveď na poslednú výskumnú otázku, ktorú sme si položili. Guerillový marketing alebo reklamu na princípe guerillového marketingu by mala spoločnosť využívať vo veľkej miere a po celom svete. Takýto formát reklamy je pre ľudí, zákazníkov naozaj veľkým lákadlom a zaujímavou formou prezentácie. Až 75% opýtaných uviedlo, že reklama, ktorá bola natočená na najvyššej budove sveta, je niečím novým a zároveň veľmi zaujímavým. Spoločnosť by tak mohla zaradiť podobne spracované reklamy napríklad do televízie. Vysielat' by ju mohli športové kanály, nakoľko spoločnosť dominuje v sponzoringu športu.

Spoločnosti odporúčame obnovenie liniek, ktoré kvôli pandémie COVID-19 musela eliminovať. Taktiež navrhujeme uviesť nové atraktívne destinácie, ktoré by prilákali opäť nových zákazníkov.

Názor zákazníka je pre firmy alebo spoločnosti veľmi dôležitý a má naozaj veľkú váhu. Preto odporúčame spoločnosti oslovovať zákazníkov, ktorí už využili služby spoločnosti, o ich spätné, kladné ale i záporné názory. Kladné recenzie by tak mohli prispieť k zvýšeniu predaja leteniek. Z nášho prieskumu sme zistili, že spoločnosť je považovaná za jednu z najlepších na svete a spĺňa očakávania a požiadavky respondentov.

Spoločnosť považuje aspekt udržateľnosti za jednu z priorít. Až 68% opýtaných by sa naklonilo ku kúpe drahšej letenky na úkor šetrenia životného prostredia. Je na našom mieste podporiť leteckú spoločnosť a odporúčať pokračovať a zlepšovať sa vo svojej zelenej stratégii. Je jednou z mála s pomedzi konkurencie, ktorá dbá na udržateľnosť a zároveň kvalitu.

Cieľom práce bolo bližšie charakterizovať leteckú spoločnosť Emirates Airlines, zanalyzovať jej marketingovú komunikáciu a posúdiť jej ďalšie smerovanie do budúcnosti, čo sme do veľkej miery splnili. Na základe získaných odpovedí sme dokázali zanalyzovať a sformulovať odporúčania, ktoré by mohli byť prospešné pre správne fungujúci marketing spoločnosti.

Záver

V tejto diplomovej práci sme podrobne prebrali tému marketingovej komunikácie podniku, konkrétne leteckej spoločnosti Emirates Airlines. Hlavným cieľom práce bolo bližšie priblížiť a charakterizovať zvolenú leteckú spoločnosť a posúdiť marketingovú komunikáciu a jej vplyv na potenciálnych ale i súčasných zákazníkov. Prostredníctvom čiastkových cieľov sme dokázali sformulovať a vytvoriť odporúčania, ktoré sú zostavené z výsledkov analýzy, ktoré sme získali prieskumom prostredníctvom elektronického dotazníka. Tento cieľ sme splnili v teoretickej, ako aj v praktickej časti záverečnej práce.

Prvá kapitola záverečnej práce bola zameraná na teoretické pojmy z oblasti marketingu, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou pri tvorbe marketingovej komunikácie a komunikačného mixu.

Praktická časť záverečnej práce je venovaná marketingovej komunikácii a komunikačnému mixu leteckej spoločnosti Emirates Airlines. Na základe aplikácie teoretických poznatkov a poznatkov, ktoré sme získali prostredníctvom použitých metód bol vytvorený konkrétny návrh na zlepšenie marketingovej komunikácie vybranej leteckej spoločnosti.

Z prieskumu sme zistili, že marketing a marketingová komunikácia vo veľkej miere vplyva na potenciálnych ale i stálych zákazníkov. Letecká spoločnosť sa prostredníctvom marketingu, marketingovej stratégie a marketingovej komunikácie dostáva do povedomia ľudí a stáva sa atraktívnejšou a známou po celom svete.

Čiastkové ciele boli splnené najmä vďaka vypracovanému prieskumu. Nadobudli sme potrebné informácie a na ich základe sme boli schopní zhotoviť analýzu vybranej leteckej spoločnosti, a tak sme splnili čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili. Výsledky elektronického dotazníka boli prezentované v štvrtej časti záverečnej práce a analýza marketingovej komunikácie, komunikačného mixu spoločnosti a odporúčania do budúcnosti boli popísané v časti diskusie.

Výsledky práce považujeme za prínosné nielen pre prax, ale aj pre akademickú sféru.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. BARTÁKOVÁ, Gabriela – CIBÁKOVÁ, Viera. *Základy marketingu*. II. rozšírené vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2007. 228 s. ISBN 978-80-969834-4-5.
2. CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
4. GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK Radovan. *Marketingová komunikácia*. Prešov: GRAFOTLAČ PREŠOV, 2013. 95 s. ISBN 978-80-8165-001-7.
5. GERO, Štefan. *KOMUNIKÁCIA - UMENIE - MARKETING*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
6. GÚČIK, Marian – GAJDOŠÍK Tomáš – MARÁKOVÁ Vanda - MARČEKOVÁ Radka – POMPUROVÁ Kristína. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2018. 248 s. ISBN 978-80-8168-812-6.
7. HORŇÁK, Pavel a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Book and Book Publishers, 2007. 359 s. ISBN 978-80-969099-5-7.
8. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklame*. Zlín: VeRBum, 2014. 296 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
9. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 215 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 9788081685507.
11. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008. 954 s. ISBN 0-13-712827.
12. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
13. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
14. MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 166 s. ISBN 9788081683947.

15. MASÁR, Dušan. *Základy marketingu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2010. Učebné texty Právnickej fakulty. 136 s. ISBN 9788071602866.
16. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
17. PERREAULT, William - CANNON P . Joseph – MCCARTHY E. Jerome. *Essentials of marketing: a marketing strategy planning approach*. 13th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2012. 728 s. ISBN 978-0-07-802888-5.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana. - JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 320 s. ISBN 9788024736228.
19. RAJČÁK, Milan – RAJČÁKOVÁ Eva. *Marketingová komunikácia*. Trnava: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov, 2012. 141 s. ISBN 978-8105-355-9.
20. SLÁVIKOVÁ, Gabriela – ČIŽMÁR, Dušan – SKLENČÁR, Peter. *Reklama a marketingová komunikácia*. Košice: MULTIPRINT, 2011. 95 s. ISBN 978-80-970410-8-3.
21. ŠINDLER, Petr. *Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing, 2003. 324 s. ISBN 80-247-0646-6.
22. ZAUŠKOVÁ, Anna a kol. *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 176 s. ISBN 978-80-8105-278-1.

Internetové zdroje:

1. 4memedia.sk: *Product Placement - nevtieravý spôsob reklamy?* [online]. 2018 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>
2. Aerotime.aero: *Emirates recreates 'top of the world' PR stunt; marks 8th year as AO partner*. [online].2022 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.aerotime.aero/articles/29983-emirates-recreate-pr-stunt-top-world-eighth-australian-open>
3. Airlineratings.com: *Emirates produces another stunning advert atop the world's tallest building*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.airlineratings.com/news/emirates-produces-another-stunning-advert-atop-worlds-tallest-building>

4. Emirates.com: *Emirates Group Announces 2020-21 Results*. [online]. 2021 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/media-centre/emirates-group-announces-2020-21-results/>
5. Emirates.com: *About us*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/>
6. Emirates.com: *Food and product sustainability*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/sustainable-onboard-products/>
7. Emirates.com: *Sustainability in operations*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/>
8. Emirates.com: *Sponsorship*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emirates.com/english/about-us/our-communities/sponsorship/>
9. Emiratesairlinefoundation.org. *About us*. 2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.emiratesairlinefoundation.org/english/aboutus/>
10. Fastforwardadvisors.com: *5 Guerilla marketing ideas to impress potential customers*. [online]. 2021 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://fastforwardadvisors.com/news/5-guerrilla-marketing-ideas-to-impress-potential-customers/>
11. Inflight-online.com: *Emirates resumes flights with multi-layered safety standard*. [online]. 2021 [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://www.inflight-online.com/emirates-resumes-flights-with-multi-layered-safety-standard/>
12. Movavi.io: *A commercial break: What is behind product placement in movies*. [online]. 2021 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <https://www.movavi.io/product-placement-in-movies-2/>
13. Podnikavec.sk: *Zelená reklama*. [online]. 2010 [cit. 2021-11-12]. Dostupné z: <http://www.podnikavec.sk/ekologia/zelena-reklama/>
14. Sloganlist.com : *Emirates (airline) slogans*. [online]. 2020 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.sloganlist.com/airlines-slogans/emirates-airline-slogans.html>
15. Sortrender.com: *Succes Arabian airlines social media – Emirates case*. 2018 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.sortrender.com/blog/2018/09/success-arabian-airlines-social-media-emirates-case/>

16. Youtube.com: Emirates. [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/c/emirates/videos>