

Mezinárodní konference SimSchool 2017

## **APLIKACE SIMULÁTORŮ VE VÝCVIKU LETECKÝCH SPECIALISTŮ**



### **ANALÝZA KOMUNIKÁCIE CESTUJÚCICH CIVILNEJ DOPRAVY S LETECKÝMI DOPRAVCAMI PROSTREDNÍCTVOM SOCIÁLNYCH SIETÍ**

**Alica TOBISOVÁ - Róbert ROZENBERG – Stanislav ĎURČO – Jozef SABO**

*TU Letecká fakulta Košice*

# Obsah

ANOTÁCIA .....	174
ÚVOD .....	175
SOCIÁLNE SIETE .....	176
VÝSKUM VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ LETECKÝMI DOPRAVCAMI.....	179
ZÁVER.....	184
POUŽITÉ ZDROJE.....	185

## **Anotácia:**

Sociálne siete pohltili ľudí rôznych vekových kategórií a je len malé percento ľudí, ktorí nevyužívajú tieto najznámejšie sociálne siete. Predovšetkým mladšia generácia predstavuje väčšiu časť užívateľov využívajúcich tieto siete. Pôsobenie veľkého množstva ľudí na jednom mieste predstavuje pre marketingové oddelenia nielen leteckých spoločností, ale aj iných firiem príležitosť pre propagovanie svojich produktov, služieb, činnosti a pod. Reklama na sociálnych sieťach je pre užívateľa prívetivejšia ako akákoľvek iná forma reklamy, je pre neho dostupnejšia a ak ho zaujme, môže si jednoduchým kliknutím na ňu zistiť ďalšie informácie. Pre letecké spoločnosti predstavuje pôsobenie na týchto sieťach príležitosť priblížiť činnosť leteckej spoločnosti potenciálnym zákazníkom.

**Key words:** *internet, sociálna sieť, letecký dopravca*

## Úvod

Virálny marketing je spôsob komunikácie, ktorý sa zakladá na šírení reklamného obsahu, informáciách o výrobkoch, službách spoločnosti tzv. „virálnej správy,, prostredníctvom príjemcu. Príjemca ju považuje za zaujímavú a samovoľne vlastnými prostriedkami ju šíri ďalej. Virálna správa sa šíri mediálnym priestorom bez kontroly jej iniciátora. Anglické slovo viral v preklade znamená vírus. Takúto správu je možné teda prirovnať k vírusovej epidémii, odkiaľ pochádza teda aj názov virálny marketing. Tento druh marketingu vo svojej podstate pochádza z ústneho šírenia správ tzv. „word of mouth“. V dnešnom modernizovanom svete internetu, je čoraz viac používaný v mobilnom, internetovom prostredí a najmä na sociálnych sieťach. Virálna správa môže mať formu obrázku, videa, textu, odkazu, e-mailu a pod. Je pre ňu charakteristický krátky obsah, kreativita, vtipná forma a originalita. Takáto správa následne dokáže zaujať a má predpoklad na to, aby bola šírená príjemcami samovoľne. [2][4]

Ako už bolo spomenuté sociálne siete sú pre virálny marketing ideálne prostredie. Sociálne siete ako Facebook, Twitter, Google+ umožňujú zdieľať príspevky na svojej domovskej stránke. To je forma, ktorou virálna správa (príspevok) môže byť šírená na sociálnej sieti. Ďalšou formou je možnosť priamo preposlať takúto virálnu správu ďalším užívateľom.[3]

## Sociálne siete

Sociálne siete sú v súčasnosti najrozšírenejším prostriedkom komunikácie nielen medzi ľuďmi, ale aj v rámci komunikácie medzi podnikmi, predovšetkým však ako nástroj komunikácie podnikov so zákazníkmi.

„Sociálne médiá slúžia na združovanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Ich výhodou je, že ich obsah môže vytvárať, upravovať alebo komentovať každý registrovaný užívateľ. Poskytujú teda veľký priestor pre kreativitu a nápady, ktoré sa následne ľahko šíria medzi samotnými užívateľmi.“[5]

Sociálne médiá majú možnosť hlasovania, ktoré nám ukazuje popularitu daného obsahu. Považujeme ich za on-line médiá prostredníctvom ,ktorých je možné zverejňovať fotografie, videá, rôznorodé správy. Často vzniká problém v rozlišovaní pojmov sociálne médiá a sociálna sieť. Sociálna sieť je v skutočnosti podriadená sociálnym médiám, je to jeden z typov sociálnych médií.[6][7]

Rozlišujeme tieto typy sociálnych médií :

- **sociálne siete** (napr. Facebook, MySpace, LinkedIn, Google+),
- **blogy**- môžeme označiť, každú webovú stránku, na ktorú pravidelne prispieva bloger alebo viaceri blogerov. Stretávame sa aj s tým, že ho zakladajú firmy ako firemný blog. Blogom môžeme označiť denník, krátke správy, vedecké články. Poznáme rôzne druhy blogov o móde, jedle, cestovaní a pod.
- **mikroblogovacie systémy** (napr. Twitter- mikroblogovacia sociálna sieť),
- **video kanály** (napr. YouTube, Flickr, SlideShare),
- **sociálne záložky** (napr. Delicious, Digg),
- **internetové fóra**,
- **virtuálne svety** (napr. Second Life)[6][7][8]

Sociálna sieť je internetový systém, ktorý umožňuje užívateľom internetu vo svojom vnútornom prostredí nadväzovať, budovať a udržiavať online kontakty so svojimi priateľmi,

blízkymi, či známymi. Na sociálnej sieti si, každý z týchto užívateľov vytvára profil (stránku s informáciami o sebe) a v prostredí sociálnej siete prepája svoj profil s inými užívateľmi tejto siete. Týmto spôsobom zdieľa, preposiela, uverejňuje a sprístupňuje informácie a akýkoľvek iný obsah celému okruhu osôb, ktoré sú súčasťou jeho sociálnej siete.[9]

Komunikácia na sociálnych sieťach je v dnešnej dobe masovo zameraná. Jej masové využívanie je spôsobené predovšetkým jej výhodami. Je však potrebné myslieť aj na množstvo nevýhod, ktoré v podobe hrozieb so sebou komunikácia na sociálnych sieťach prináša. V tabuľke č. 1 sú uvedené základné výhody a nevýhody komunikácie na sociálnych sieťach.

Výhody a nevýhody komunikácie na sociálnych sieťach.

Tab.1

Výhody	Nevýhody
Umožňuje komunikáciu zadarmo.	Strata súkromia.
Umožňujú ľahko udržiavať kontakty s priateľmi, spolužiakmi z pohodlia domova.	Často užívatelia prezentujú seba v lepšom svetle, čo môže viesť k nedorozumeniam.
Vzdialenosť nie je problémom pri udržiavaní kontaktov.	Strata času, veľa užívateľov trávi na sociálnych sieťach množstvo času.
Informujú nás o činnosti priateľov.	Zverejnenie svojich fotografií, alebo komentárov môže užívateľ po istom čase ľutovať.
Umožňujú nám posilať a prijímať textové správy, zdieľať odkazy, nahrávať fotky, videá.	Existencia nereálnych profilov – nepravdivé informácie o veku, pohlaví a iné.
Je nástrojom na prezentovanie nápadov, produktov a pod.	Kyberšikana – zasielanie obťažujúcich, urážajúcich či útočných správ, alebo uverejňovanie nevhodných, nepravdivých údajov o Vás.
Umožňujú virtuálne sa prepojiť s ľuďmi, ktorí majú rovnaké záujmy a názory ako Vy, vytvoriť kontakty s novými ľuďmi.	

V súčasnosti existuje množstvo prevádzkovateľov sociálnych sietí, ktoré sa viac či menej stávajú súčasťou podnikateľského prostredia, v nemalej miere teda aj v podnikoch leteckej dopravy. Medzi najčastejšie využívané sociálne siete patria:

- **Facebook** - táto sociálna sieť je najrozšírenejšou, najznámejšou spomedzi všetkých sociálnych sietí slúžiacich na komunikáciu medzi užívateľmi a na zdieľanie multimedialných dát. Názov Facebook vznikol z papierových letákov nazývaných „facebooky“, ktoré sa rozdávali prvákovi na amerických univerzitách za účelom zoznámenia sa. Zakladateľom spoločnosti je Mark Zuckerberg.[1] Užívateľia zaregistrovaní na Facebooku majú možnosť vytvárať rôzne skupiny, ale môžu sa stať aj ich fanúšikmi. Prostredníctvom tejto sociálnej siete je možné propagovať a ponúkať na predaj výrobky, rôzne druhy služieb, alebo len tak informovať o svojej činnosti. Stačí sa len zaregistrovať a vytvoriť si tzv. „fans stránku“. Letecké spoločnosti často využívajú Facebook na informovanie fanúšikov o novinkách, ponukách, napríklad lety do nových destinácií, novinky na letisku a pod.
- **YouTube** - je obsahovo zameraná sociálna sieť. Umožňuje miliónom ľudí objavovať, sledovať a zdieľať pôvodné videá. YouTube poskytuje priestor na vytváranie spojení medzi ľuďmi, šírenie informácií a inšpirácie po celom svete. Väčšina slovenských používateľov pozná a využíva YouTube predovšetkým na prehliadanie a zdieľanie videí, v menšej miere je využívaný na uverejňovanie vlastných videí a tvorbu kanálov. Prehliadané videá možno zaradiť do vlastných zoznamov. Označovať „páči sa mi“ či „nepáči sa mi“, zdieľať ich aj komentovať. Čo sa týka odoberania obsahu používateľov, možno odoberať celý obsah profilu, alebo len jednotlivé kanály používateľa.“[9]
- **Twitter** - môžeme označiť ako mikrobloginovú sociálnu sieť. Je to internetová stránka americkej spoločnosti Twitter Inc., ktorej zakladateľom je Jack Dorsey. Ide o sociálnu sieť, ktorá sa v poslednom období sa začína čoraz viac dostávať do povedomia. Je podobná sociálnej sieti Facebook. No podstatný rozdiel spočíva v tom, že na to, aby sme niekoho príspevky mohli sledovať a dostávať ich na domovskú stránku nepotrebujeme jeho povolenie. Užívateľia sa snažia, aby ich sledovalo „flowovalo“ čo najviac ľudí. Na Slovensku je Twitter menej rozšírený. Momentálne sa na Slovensku odhaduje niečo cez 4 tisíc používateľov, z toho je 249 firiem.

- **Google +** - je podobná sociálna sieť ako Facebook, preto je jeden z jeho najväčších konkurentov. Vznikol v roku 2001. Na svojej domovskej stránke ma každý užívateľ svoju nástenku Obr. 10, kde sa zobrazujú aktuality od priateľov.[9][11]
- **Instagram** - bol založený v roku 2005. V súčasnosti registruje viac ako 200 miliónov aktívnych používateľov mesačne[12][12] Táto fotografická sociálna sieť je zameraná na zdieľanie fotografií a po novom aj videí. Je to v podstate aplikácia poskytujúca možnosť úpravy fotografií už hotových vybraných z galérie alebo priamo fotených. Novinkou je úprava videí. Tieto fotografie, videá možno označiť ako obľúbené a možno ich komentovať. Aplikácia nekonkuruje iným sociálnym službám, ale umožňuje zdieľanie fotografií na sociálnych sieťach ako je Facebook, Twitter a pod.[9]
- **LinkedIn** - je sociálna sieť, ktorá je miestom pre spojenie ľudí, ktorí majú podobné záujmy. Je to profesijná sieť, pre ľudí ktorí potrebujú zamestnanie alebo zamestnanca. Ponúka možnosť ovplyvniť profesijný život. Pre spoločnosti predstavuje miesto kde môžu zverejniť zoznamy pracovných ponúk. Okrem toho, na LinkedIn existuje aj viacero typov platenej reklamy. Na LinkedIn existuje viac než milión skupín, tzv. „Groups“. Každá z nich má vlastnú diskusiu, sekciu s novinkami a pracovnými ponukami.[13]

## Výskum využívania sociálnych sietí leteckými dopravcami

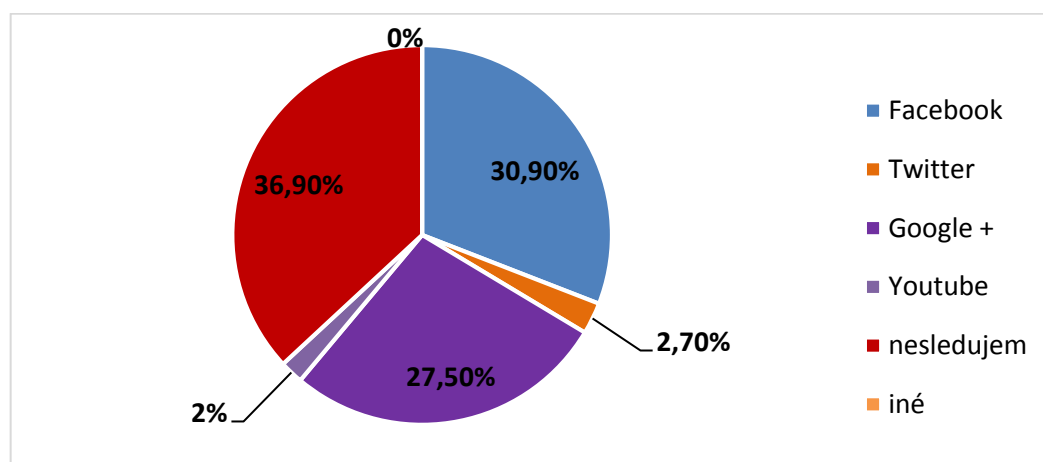
V roku 2016 bol vykonaný prieskum zameraný na zisťovanie využívania sociálnych sietí v podnikoch leteckej dopravy, predovšetkým u nízkonákladových a klasických leteckých dopravcoch. Výskum bol vykonaný v podobe anonymného dotazníka, ktorý bol anonymne sprístupnený respondentom využívajúcim leteckú dopravu a sociálne siete zároveň. Úspešnosť návratnosti dotazníkovej metódy prekročila 87%. Približne 3% dotazníkov boli z prieskumu vylúčené z dôvodu ich neúplnosti.

Dotazníkom sa skúmala miera poskytnutia informácií o leteckých dopravcoch, ich službách a produktoch, kvalita poskytovaných informácií, spätná väzba, ako aj sledovanosť leteckých dopravcov na sociálnych sieťach zo strany respondentov.



Výskum preukázal, že približne 55 % opýtaných respondentov nesleduje informácie o leteckých dopravcoch na sociálnych sieťach. Z výsledkov výskumu je zrejmé, že zo zvyšných respondentov až 30,9 % využíva na sledovanie leteckých dopravcov prostredníctvom sociálnych sietí Facebook. (viď Obr. 1) Ako druhá sociálna sieť respondentov zaujala sieť Google +, ktorú využíva 27,5 % opýtaných respondentov. Treťou najviac využívanou sociálnou sieťou je Twitter. Najmenej využívanou sociálnou sieťou k sledovaniu informácií o leteckých dopravcoch je YouTube, ktorý zvolili iba 2 % opýtaných respondentov.

## Výskum využívania sociálnych sietí leteckými dopravcami

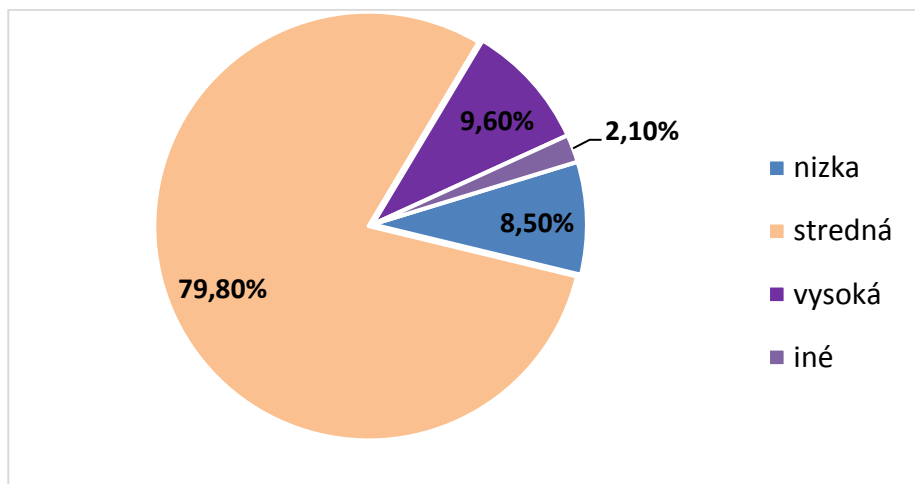


**Obr. 1 Graf vyhodnotenia kvality komunikácie s podnikmi leteckých dopravcov na sociálnych sieťach**

Výskum preukázal, že takmer 38 % opýtaných respondentov si myslí, že leteckí dopravcovia neposkytujú na sociálnych sieťach dostatočné informácie o svojich podnikoch a službách, prípadne o novinkách či chystajúcich zľavách.

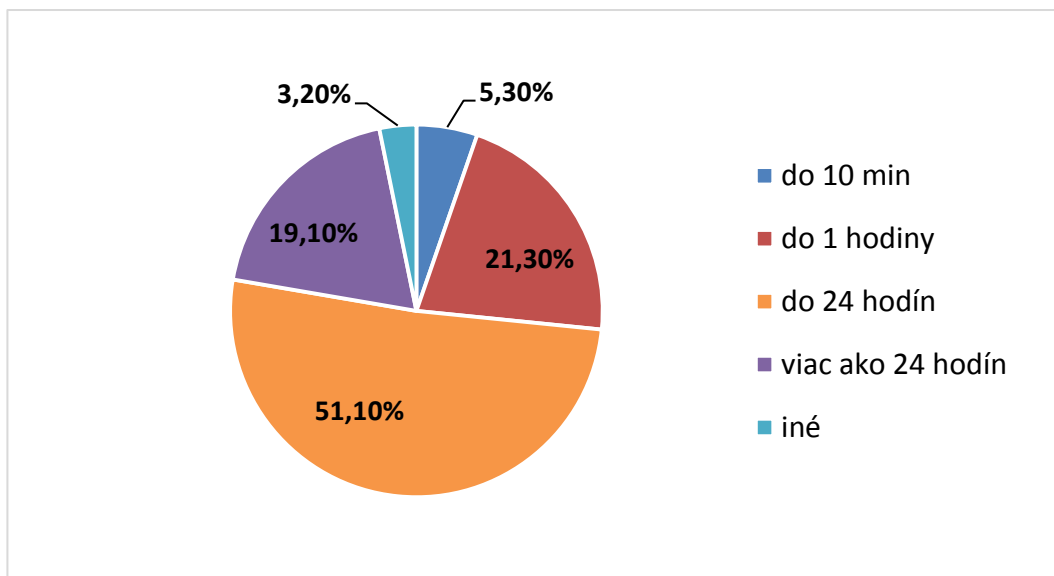
V rámci sledovania kvality komunikácie s podnikmi leteckej dopravy prostredníctvom sociálnych sietí bola sledovaná úroveň v podobe frekvencie a ochoty komunikovať. Až 79,8 % opýtaných respondentov považuje kvalitu komunikácie s podnikmi leteckých dopravcov prostredníctvom sociálnych sietí za priemernú, čo vyjadrili v podobe strednej úrovne kvality komunikácie. (viď Obr. 2) Iba 9,6 % respondentov považuje úroveň kvality komunikácie podnikov leteckých dopravcov na sociálnych sieťach za vysokú a o percento menej opýtaných

respondentov (t.j. 8,5 %) za nízku. Niečo cez dve percentá respondentov označilo, že s leteckými dopravcami doteraz prostredníctvom sociálnych sietí nekomunikovalo.



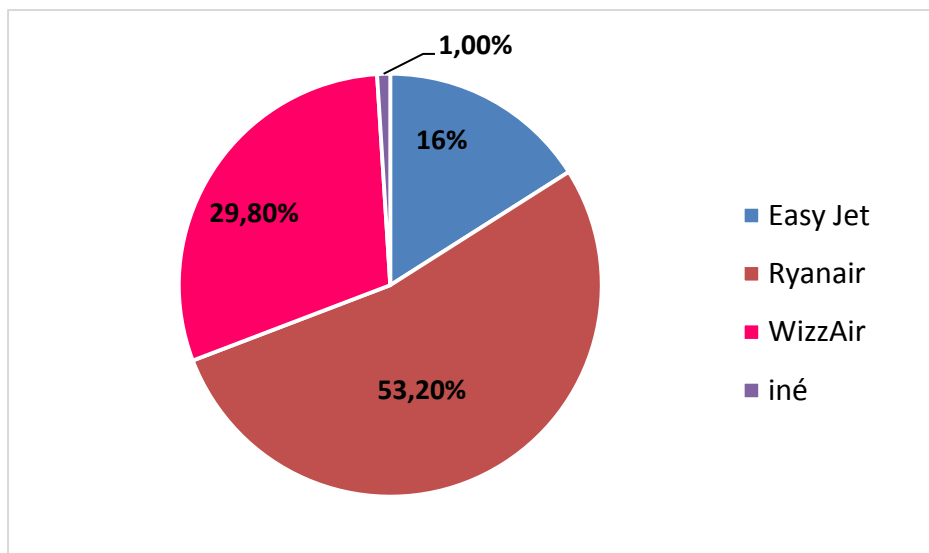
**Obr. 2 Graf vyhodnotenia kvality komunikácie s podnikmi leteckých dopravcov na sociálnych sieťach**

Nadpolovičná väčšina respondentov odpovedala, že pri komunikácii s podnikmi leteckých dopravcov prostredníctvom sociálnych sietí, získala odpoveď v priebehu 24 hodín. (viď Obr. 3) 21,3 % komunikovalo so spoločnosťami pri riešených otázkach do 1 hodiny. Iba 5,3 % respondentov označilo komunikáciu so podnikmi leteckých dopravcov prostredníctvom sociálnych sietí za rýchlu, t.j. do 10 minút. Takmer 19,10 % opýtaných respondentov pri komunikácii s podnikmi leteckých dopravcov prostredníctvom sociálnych sietí získalo odpoveď na svoje otázky až po 24 hodinách.



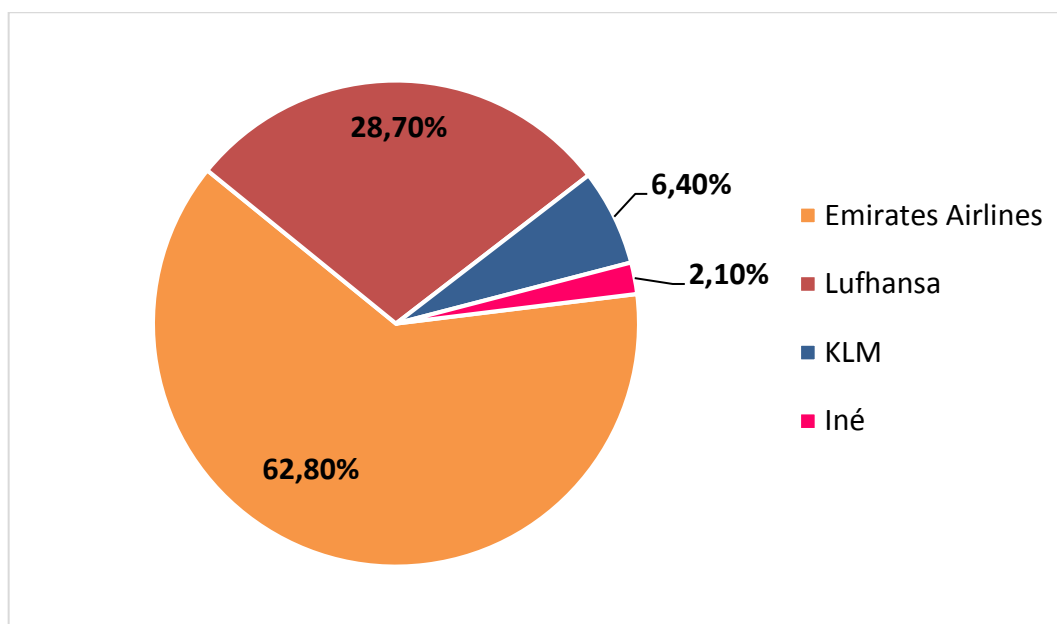
**Obr. 3 Graf vyhodnotenia rýchlosti spätnej väzby zo strany podnikov leteckých dopravcov na sociálnych sieťach**

V rámci prieskumu bol sledovaný názor užívateľov sociálnych sietí na kvalitu spracovaných stránok sociálnych sietí nízkonákladových spoločností poskytujúcich svoje služby v rámci Slovenskej republiky. 53,2 % opýtaných respondentov považuje stránku spoločnosti Ryanair na sociálnej sieti za najlepšie spracovanú a poskytujúcu dostatočné a kvalitné informácie o spoločnosti. Takmer tretina opýtaných označila za kvalitnú stránku na sociálnej sieti spoločnosti Wizz Air. Iba 16 % opýtaných respondentov považuje stránku spoločnosti EasyJet za kvalitne spracovanú na sociálnej sieti. (viď Obr. 4)



**Obr. 4 Graf vyhodnotenia kvality z pohľadu dostačujúcich informácií na stránkach nízkonákladových leteckých dopravcov na sociálnych sieťach**

Z klasických leteckých dopravcov má na sociálnych sieťach najkvalitnejšie spracovanú stránku spoločnosť Emirates Airlines, ktorú označilo až 62,8 % opýtaných respondentov. Takmer tretina opýtaných považuje za kvalitnú stránku na sociálnej sieti stránku spoločnosti Lufthansa a 6,4 % opýtaných označilo spoločnosť KLM.



**Obr. 5 Graf vyhodnotenia kvality z pohľadu dostačujúcich informácií na stránkach klasických leteckých dopravcov na sociálnych sieťach**

## **Záver**

Sociálne médiá sú veľmi silným nástrojom pre marketingové pôsobenie leteckých spoločností. Je to veľmi efektívny spôsob ako sa priblížiť potenciálnym zákazníkom a osloviť ich zábavnou formou. Marketing leteckých spoločností, ktorý je realizovaný prostredníctvom sociálnych médií sa premieta do podoby video spotov, príspevkov zverejňovaných buď formou fotografií, súťaží, noviniek a pod. Tento spôsob získania zákazníkov cez sociálne médiá predstavujú jednu z najefektívnejších foriem marketingu.

Z dotazníka vyplýva, že u respondentov je najviac obľúbeným sociálnym médiom Facebook, a najlepšimi leteckými spoločnosťami pôsobiacimi na sociálnych sieťach sú Ryanair a Emirates Airlines. Podľa tretiny respondentov by sa na svoj rozvoj mala zamerať práve spoločnosť Ryanair. Pre väčšinu respondentov je prospešné fungovanie leteckých spoločností na týchto sieťach a taktiež ich motivujú príspevky na využívanie ich služieb.

## Použité zdroje

- [1] JANOUC, Viktor: Internetový marketing. Brno:Computer Press, 2013. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [3] Webnode: Nové trendy v marketingu [online]. [cit.2015-10-15]. Dostupné na internete: <<http://trendyvmarketingu.webnode.sk/viralny-marketing/>>.
- [4] STRUHÁR, Róbert: Virálny obsah na stránkach [online]. 2011. [cit.20156-10-15]. Dostupné na internete: <<http://www.elet.sk/blog/viralny-obsah-na-strankach>>.
- [5] Červenská, Veronika: Sociálne siete či sociálne média? [online]. 2013. [cit.2015-10-17]. Dostupné na internete: <<https://veronikacervenska.wordpress.com/2013/07/01/socialne-siete-ci-socialne-media/>>.
- [6] LUKAČOVIČOVÁ, Zuzana: Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy [online]. 2012.. [cit.2015-10-18]. Dostupné na internete: <[http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova\\_Zuzana.pdf](http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova_Zuzana.pdf)>.
- [7] ICROSSING: What is social media? [online]. [cit.2016-03-15]. Dostupné na internete: <[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)>.
- [8] BALÁŽ, Ján: Čo je to bolg a kto je to bolger? [online]. 2010. [cit.2015-10-19]. Dostupné na internete: <<http://www.zajtra.sk/marketing/2/co-je-to-blog-a-kto-je-to-blogger>>.
- [9] Cookie.sk: Sociálna sieť [online]. [cit.2015-10-19]. Dostupné na internete: <<http://www.cookie.sk/slovník-tvorba-webstranky/s/socialna-siet.htm>>.
- [10] ČECHOVÁ, Miroslava: Socialné siete [online]. 2014. [cit.2015-11-20]. Dostupné na internete: <<http://www.iamcool.sk/blog/internet/socialne-siete/socialne-siete-24.html>>.
- [11] GOOGLE+: [online]. [cit.2016-03-28]. Dostupné na internete: <<https://plus.google.com/>>.

[12] KOLLARČÍK, Michal: Instagram má 200 miliónov aktívnych používateľov [online]. 2014. [cit.2016-03-28]. Dostupné na internete: <<http://www.zive.sk/clanok/94333/instagram-ma-200-milionov-aktivnych-pouzivatelov>>.

[13] Triad Advertisingblog: Čo je LinkedIn? [online]. [cit.2016-03-28]. Dostupné na internete: <<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-to-linkedin/>>.

**Adresa autorov:**

Ing. Alica Tobisová, PhD., [alica.tobisova@tuke.sk](mailto:alica.tobisova@tuke.sk)

Ing. Róbert Rozenberg, PhD., [robert.rozenberg@tuke.sk](mailto:robert.rozenberg@tuke.sk)

Ing. Stanislav Ďurčo, PhD., [stanislav.durco@tuke.sk](mailto:stanislav.durco@tuke.sk)

Ing. Jozef Sabo, PhD., [jozef.sabo@tuke.sk](mailto:jozef.sabo@tuke.sk)

Letecká fakulta Technickej univerzity v Košiciach, Rampová 7, 041 21 Košice