

Zmiana wizerunku Cessny

#Lotnictwo cywilne #Strategia i polityka 12 lutego 2009

Cessna Aircraft rozpoczęła kampanię medialną, która ma zmienić nastawienie kadry kierowniczej amerykańskich przedsiębiorstw, do zakupów samolotów dyspozycyjnych. Kryzys i powszechne piętnowanie rozrzutności, doprowadziły do załamania się sprzedaży maszyn biznesowych.

Cessna od listopada 2008 do marca 2009, zwolni 2,6 tys. osób, czyli ok. 18% zatrudnionych. Spada bieżąca produkcja, z powodu anulowania zawartych już umów. Nowe zamówienia skurczyły się do zaledwie kilkudziesięciu maszyn kwartalnie, podczas gdy średnia produkcji w tym samym okresie w 2007 i przez większość 2008, wynosiła ok. 320 egz.

Jest to przede wszystkim wynik kryzysu, który szczególnie dotkliwie dotyka segmentu samolotów biznesowych - przedsiębiorstwa szukają oszczędności głównie w wydatkach reprezentacyjnych i w pulach na podróże służbowe. Odzwierciedleniem tego trendu jest również zdecydowanie głębszy, kilkunastoprocentowy spadek zakupów biletów w klasie biznesowej samolotów pasażerskich, w porównaniu do zaledwie kilkuprocentowego zmniejszenia się natężenia ruchu lotniczego (zobacz np: [Mniejszy ruch z USA](#)).

Jednak w Stanach Zjednoczonych występuje dodatkowo niechęć opinii publicznej do podróży firmowymi awionetkami. Rozpoczęła się w listopadzie 2008, od momentu, gdy prezesi trzech koncernów motoryzacyjnych przybyli z Detroit do Waszyngtonu prosić o 25 mld USD wsparcia rządowego, korporacyjnymi odrzutowcami (zobacz: [Po dotacje przylecieli samolotami](#)).

Na fali powszechnej krytyki, największe koncerny zaczęły szybko sprzedawać swoje samoloty, ograniczając ich liczbę do absolutnego minimum - bardzo często podróże członków ścisłego kierownictwa muszą odbywać się maszynami biznesowymi. Loty rejsowymi samolotami kolidują z wymogami bezpieczeństwa (groźba np. porwania) i nie są akceptowane przez rady nadzorcze oraz firmy ubezpieczeniowe.

Takie minimalistyczne podejście stanowi bardzo poważne zagrożenie dla producentów maszyn dyspozycyjnych. W związku z tym Cessna - największy w USA wytwórca samolotów lotnictwa ogólnego pod względem liczby produkowanych egz. i drugi, po Gulfstreamie, biorąc pod uwagę wielkość obrotów - zdecydowała się na rozpoczęcie kampanii reklamowej, mającej na celu zmianę postaw kadry zarządzającej.

Przedstawia ona samolot jako narzędzie kierowania, a korzystających z niego, jako ludzi odważnych i zdecydowanych w działaniu, odpowiednich na czasy kryzysu. Jeden

ze sloganów reklamowych, umieszczonych na tle zdjęcia samolotu biznesowego brzmi: *Bojaźliwość nie zawiedzie Cię tak daleko. Dlaczego włączasz nieśmiałość do swego biznesplanu?*

Przedstawiciele Cessny zwracają uwagę również na gospodarczy aspekt załamania się rynku samolotów biznesowych. Cały sektor lotnictwa ogólnego w USA, od producentów, przez centra serwisowe, po obsługę kilku tysięcy lotnisk lokalnych, zatrudnia 1,2 mln osób, generując rocznie ok. 150 mld USD (tylko obrót Cessny w 2007 wyniósł prawie 4 mld USD). Duża część z tej kwoty uzyskiwana jest z eksportu, poprawiając bilans handlowy Stanów Zjednoczonych. W 2007 wartość eksportu całego przemysłu lotniczego wyniosła 12 mld USD.

Cessna od listopada 2008 do marca 2009, zwolni 2,6 tys. osób, czyli ok. 18% zatrudnionych. Spada bieżąca produkcja, z powodu anulowania zawartych już umów. Nowe zamówienia skurczyły się do zaledwie kilkudziesięciu maszyn kwartalnie, podczas gdy średnia produkcji w tym samym okresie w 2007 i przez większość 2008, wynosiła ok. 320 egz.

Jest to przede wszystkim wynik kryzysu, który szczególnie dotkliwie dotyka segmentu samolotów biznesowych - przedsiębiorstwa szukają oszczędności głównie w wydatkach reprezentacyjnych i w pulach na podróże służbowe. Odzwierciedleniem tego trendu jest również zdecydowanie głębszy, kilkunastoprocentowy spadek zakupów biletów w klasie biznesowej samolotów pasażerskich, w porównaniu do zaledwie kilkuprocentowego zmniejszenia się natężenia ruchu lotniczego (zobacz np: [Mniejszy ruch z USA](#)).

Jednak w Stanach Zjednoczonych występuje dodatkowo niechęć opinii publicznej do podróży firmowymi awionetkami. Rozpoczęła się w listopadzie 2008, od momentu, gdy prezesi trzech koncernów motoryzacyjnych przybyli z Detroit do Waszyngtonu prosić o 25 mld USD wsparcia rządowego, korporacyjnymi odrzutowcami (zobacz: [Po dotacje przylecieli samolotami](#)).

Na fali powszechnej krytyki, największe koncerny zaczęły szybko sprzedawać swoje samoloty, ograniczając ich liczbę do absolutnego minimum - bardzo często podróże członków ścisłego kierownictwa muszą odbywać się maszynami biznesowymi. Loty rejsowymi samolotami kolidują z wymogami bezpieczeństwa (groźba np. porwania) i nie są akceptowane przez rady nadzorcze oraz firmy ubezpieczeniowe.

Takie minimalistyczne podejście stanowi bardzo poważne zagrożenie dla producentów maszyn dyspozycyjnych. W związku z tym Cessna - największy w USA wytwórca samolotów lotnictwa ogólnego pod względem liczby produkowanych egz. i drugi, po Gulfstreamie, biorąc pod uwagę wielkość obrotów - zdecydowała się na rozpoczęcie

kampanii reklamowej, mającej na celu zmianę postaw kadry zarządzającej.

Przedstawia ona samolot jako narzędzie kierowania, a korzystających z niego, jako ludzi odważnych i zdecydowanych w działaniu, odpowiednich na czasy kryzysu. Jeden ze sloganów reklamowych, umieszczonych na tle zdjęcia samolotu biznesowego brzmi: *Bojaźliwość nie zawiedzie Cię tak daleko. Dlaczego włączasz nieśmiałość do swego biznesplanu?*

Przedstawiciele Cessny zwracają uwagę również na gospodarczy aspekt załamania się rynku samolotów biznesowych. Cały sektor lotnictwa ogólnego w USA, od producentów, przez centra serwisowe, po obsługę kilku tysięcy lotnisk lokalnych, zatrudnia 1,2 mln osób, generując rocznie ok. 150 mld USD (tylko obrót Cessny w 2007 wyniósł prawie 4 mld USD). Duża część z tej kwoty uzyskiwana jest z eksportu, poprawiając bilans handlowy Stanów Zjednoczonych. W 2007 wartość eksportu całego przemysłu lotniczego wyniosła 12 mld USD.

Powiązane wiadomości

[Zmiana wizerunku Cessny \(2009-02-12\)](#)

[Po dotacje przylecieli samolotami \(2008-11-24\)](#)

[Mniejszy ruch z USA \(2009-02-11\)](#)

© Wszelkie prawa zastrzeżone, 2007-2025 Altair Agencja Lotnicza Sp. z o. o