

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá interkulturními aspekty marketingu leteckých společností a jejich důsledky pro marketingovou komunikaci leteckých společností. Cílem práce je identifikovat trendy v globálních přístupech leteckých společností k marketingové komunikaci a zjistit, zda letecké společnosti používají standardizovanou globální marketingovou komunikaci či zda ji upravují na základě kulturních aspektů cílového trhu. První část práce poskytuje teoretické podklady pro porozumění specifikům marketingové komunikace leteckých společností. Druhá část pomocí souhrnu dostupné literatury, reálných příkladů z praxe a výsledků dotazování leteckých společností identifikuje trendy v globálních přístupech leteckých společností k marketingové komunikaci. Třetí část práce pomocí případové studie Korean Air analyzuje přístup k marketingové komunikaci této letecké společnosti a hodnotí, zda letecká společnost přistupuje k marketingové komunikaci podle identifikovaných trendů.