

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace letecké školy se zájemci o absolvování výcviku
profesionálního pilota
Karolína Benáčková

Bakalářská práce

2025

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína Benáčková**
Osobní číslo: **D21114**
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management a marketing**
Téma práce: **Marketingová komunikace letecké školy se zájemci o absolvování
výcviku profesionálního pilota**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretická východiska marketingové komunikace v oblasti služeb letecké školy
2. Analýza současného stavu z pohledu vybrané letecké školy
3. Návrh na změnu marketingové komunikace v podmínkách ČR a jeho zhodnocení

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Bartošová, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Ladislav Řoutil, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 24. dubna 2025

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová komunikace letecké školy se zájemci o absolvování výcviku profesionálního pilota jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 11. 5. 2025

Karolína Benáčková v. r.

Ráda bych vyjádřila své upřímné poděkování vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Bartošové, Ph.D. za její ochotu, trpělivost, vstřícný přístup a cenné rady, které mi poskytovala během celého procesu zpracování této práce. Velice si vážím jejího odborného vedení, podnětných připomínek a podpory, které mi pomohly nejen při tvorbě práce, ale také při rozvoji odborných znalostí a dovedností. Zároveň bych ráda poděkovala Aviatickému klubu za poskytnuté podklady a informace, které významně přispěly ke zpracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci letecké školy se zájemci o výcvik profesionálního pilota. Hlavním cílem je analyzovat současný stav komunikace letecké školy Aviatický klub a navrhnout vhodná doporučení pro její zlepšení. V rámci práce byl proveden průzkum mezi zájemci o pilotní výcvik, jehož výsledky slouží jako podklad pro návrh konkrétních komunikačních strategií a opatření, které mohou přispět ke zvýšení zájmu o nabídku letecké školy.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, letecká škola, profesionální pilot, výcvik pilota, Aviatický klub, propagace

TITLE

Marketing Communication of a Flight School with Prospective Professional Pilot Trainees

ANNOTATION

The work focuses on the marketing communication of a flight school with prospective students interested in professional pilot training. The main objective is to analyse the current state of communication of the flight school Aviatický klub and to propose suitable recommendations for its improvement. A survey was conducted among potential pilot trainees, and its results serve as a basis for designing specific communication strategies and measures that could help increase interest in the flight school's services.

KEYWORDS

marketing communication, flight school, professional pilot, pilot training, Aviatický klub, promotion

OBSAH

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB LETECKÉ ŠKOLY	10
1.1 Definice marketingové komunikace.....	10
1.1.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu	12
1.1.2 Historie a vývoj marketingové komunikace.....	13
1.1.3 Strategie marketingové komunikace	15
1.1.4 Nástroje marketingové komunikace.....	15
1.1.5 Kanály marketingové komunikace.....	17
1.1.6 Definice a identifikace cílových skupin.....	18
1.2 Letecká doprava	19
1.2.1 Bezpečnost letecké dopavy	20
1.2.2 Mezinárodní srovnání bezpečnosti letecké dopavy	21
1.2.3 Dopady bezpečnosti letecké dopavy na marketing letecké školy	21
1.2.4 Struktura leteckého trhu v ČR.....	22
1.2.5 Role letecké školy	25
1.2.6 Typy leteckých výcviků.....	25
1.3 Metody použité v práci.....	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU Z POHLEDU VYBRANÉ LETECKÉ ŠKOLY	30
2.1 Marketingový mix Aviatický klub, s.r.o.	31
2.2 Analýza marketingové komunikace letecké školy Aviatický klub, s.r.o.	33
2.2.1 Dotazníkové šetření.....	37
2.2.2 Zhodnocení dotazníkového šetření.....	51
2.3 Srovnání s konkurenčními leteckými školami v ČR.....	51
2.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Aviatický klub, s.r.o.	55
3 NÁVRH NA ZMĚNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODMÍNKÁCH ČR A JEHO ZHODNOCENÍ	57
3.1 Využití modelu AIDA pro návrh marketingové komunikace	57
3.2 Definice cílové skupiny Aviatického klubu.....	58
3.3 Návrhy dle fází AIDA	59
3.3.1 Attention (pozornost)	59
3.3.2 Interest (zájem).....	65

3.3.3	Desire (touha).....	66
3.3.4	Action (akce).....	70
3.4	Shrnutí návrhů a doporučení	72
3.5	Harmonogram akčního plánu	73
	ZÁVĚR	76
	POUŽITÁ LITERATURA.....	78
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM ZKRATEK.....	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

ÚVOD

Letecký průmysl je dynamicky se rozvíjejícím odvětvím, které neustále čelí novým výzvám, ať už jde o technologický pokrok, zvyšující se požadavky na bezpečnost nebo efektivitu provozu. Klíčovou rolí v tomto odvětví hraje vzdělávání nových pilotů, které poskytují specializované letecké školy. Úspěch těchto institucí závisí nejen na kvalitě výcviku, ale i na efektivní marketingové komunikaci, která oslovuje potenciální studenty a přivádí nové zájemce o pilotní licence.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace letecké školy Aviatický klub a jejího působení na potenciální zájemce o výcvik profesionálního pilota. V současném konkurenčním prostředí je nutné, aby letecké školy efektivně komunikovaly své výhody a dokázaly přilákat nové studenty prostřednictvím vhodně zvolených marketingových strategií. Práce se proto zabývá nejen stávajícími komunikačními kanály a jejich efektivitou, ale také identifikací slabých míst a příležitostí ke zlepšení.

Cílem této práce bude navrhnout opatření na změnu marketingové komunikace Aviatického klubu tak, aby přispěla ke zlepšení jeho prezentace na trhu. K dosažení tohoto cíle bude využita kombinace teoretické analýzy marketingové komunikace a empirického výzkumu v podobě dotazníkového šetření.

Práce je strukturována do několika částí. Teoretická část poskytne přehled o marketingové komunikaci v oblasti služeb, analýza současného stavu přiblíží marketingové aktivity Aviatického klubu a následný průzkum přinese vhled do preferencí a očekávání současných i potenciálních studentů. Na základě zjištěných poznatků budou formulována doporučení pro zlepšení marketingové komunikace s cílem zvýšit atraktivitu letecké školy a zlepšit komunikaci s cílovou skupinu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V OBLASTI SLUŽEB LETECKÉ ŠKOLY

V této kapitole je teoreticky vymezena marketingová komunikace, která je významným nástrojem letecké školy při oslovování zájemců o absolvování leteckých výcviků.

1.1 Definice marketingové komunikace

Dle Kotlera (2004) je marketing sociální proces, během něhož jednotlivci a skupiny dosahují svých přání a potřeb prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb ve vzájemné interakci. Jeho podstata spočívá v důrazu na porozumění zákazníkům, tj. jejich přáním, potřebám, spokojenosti a nespokojenosti, a v dovednosti efektivně s nimi komunikovat.

Králíček et al. (2013) ve své publikaci uvádějí, že marketingová komunikace zahrnuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, aby firmy a instituce dosáhly svých marketingových cílů. Je nezbytné, aby tato komunikace byla v souladu s celkovou marketingovou strategií, aby nedocházelo k závažným chybám, jako například nesouladu s cílovým segmentem či nepodporování stanoveného postavení značky.

Příkrylová (2019) uvádí, že zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem. Autorka dále upřesňuje, že základním úkolem úspěšné firmy je integrovat veškeré komunikační aktivity tak, aby cílové skupiny vnímaly nabídku i v souvislosti s odpovědným chováním firmy. Jedná se o provázání všech komunikačních aktivit tak, aby co nejúčinněji působily na definovanou cílovou skupinu., tzv. **integrovaná marketingová komunikace IMK** (z anglického integrated marketing communication). Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje zaměřené na vybranou cílovou skupinu.

Podle Jakubíkové (2008) integrovaná marketingová komunikace představuje nový pohled na souvislosti, kde zákazník není ovlivněn jednotlivými částmi marketingového komunikačního mixu, ale spíše celkovým dojmem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace, které vedou k jeho rozhodnutí o nákupu nebo jiném chování vůči podniku či produktu.

Mnoho nových trendů a změn zdůrazňuje důležitost integrace komunikace, jak je dle Pelsmackera et al. (2003) znázorněno v tabulce 1. Hlavním důvodem pro integrovanou

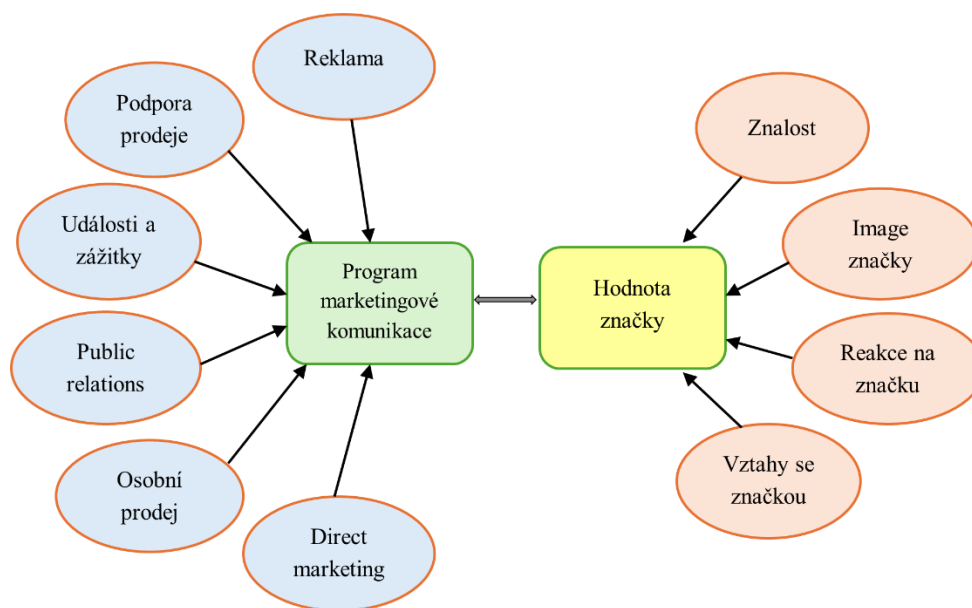
marketingovou komunikaci je skutečnost, že bude jedinou trvalou konkurenční výhodou firem na nasycených trzích. Proto bude klíčové se odlišit pomocí různých prostředků a nástrojů marketingové komunikace.

Tabulka 1 Faktory vedoucí k integrované marketingové komunikaci

Faktor	Příčina	Důsledek / Výzva
Ztráta důvěry v masovou reklamu.	Růst cen médií.	Fragmentace publika.
Potřeba zvýšit efektivnost a účinnost.	Fragmentace médií.	Rostoucí potřeba vyšší úrovně odpovědnosti.
Rostoucí spolehlivost intenzivně zacílených komunikačních metod.	Malá diferenciacce značek.	Překrývající se publika.
Technologická revoluce.	Vyšší úroveň komunikačních znalostí a dovedností publika.	Pohyb směrem k marketingu vztahů.
Komplexnější rozhodovací jednotky.	Potřeba vytvořit silnější zákaznickou loajalitu (CRM).	
Globalizace marketingových strategií.	Potřeba zvýšit dopad, vliv.	

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003)

Tabulka 1 obsahuje klíčové faktory, které vedou k přechodu na integrovanou marketingovou komunikaci (IMK). Z tabulky vyplývá, že změna mediálního prostředí, rostoucí fragmentace médií a zvyšující se náklady na reklamní prostor vyžadují lepší koordinaci marketingových sdělení. Dále je patrné, že důvěra spotřebitelů v tradiční masovou reklamu klesá, což vede firmy k hledání inovativnějších přístupů, například personalizovaného marketingu nebo interaktivních forem komunikace. Významnou roli hraje i technologický pokrok, který umožňuje cílenější oslovování zákazníků prostřednictvím digitálních platforem. Globalizace marketingových strategií zase nutí firmy přizpůsobovat svou komunikaci mezinárodním trhům, přičemž je nutné zachovat konzistenci značky. Dalším důležitým faktorem je rostoucí důraz na vztahový marketing, který se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality. Celkově tabulka podporuje myšlenku, že firmy, včetně leteckých škol, by měly efektivně kombinovat různé marketingové nástroje a přizpůsobit svou komunikaci specifickým cílovým skupinám.



Obrázek 1 Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky (Autor podle Kotler, Keller, 2007)

Obrázek 1 znázorňuje model integrované marketingové komunikace (IMK) podle Kotlera a Kellera (2007) a poukazuje na důležitost propojení různých nástrojů marketingové komunikace do jednoho soudržného systému. Z obrázku je patrné, že efektivní marketingová komunikace spojuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a digitální marketing tak, aby všechny tyto prvky pracovaly společně a vzájemně se doplňovaly. Klíčovým prvkem tohoto modelu je zajištění konzistence sdělení napříč komunikačními kanály, což je nezbytné pro jednotné vnímání značky zákazníky. Obrázek rovněž zdůrazňuje, že cílem integrované marketingové komunikace je maximalizace efektivity a dosažení synergického efektu mezi jednotlivými komunikačními nástroji. Tímto způsobem se značky mohou lépe přizpůsobit moderním požadavkům trhu a efektivně oslovit své cílové skupiny

1.1.1 Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu.

Dle Světlíka (2016) bývají do jednotlivých skupin marketingového mixu zařazeny následující nástroje:

- Marketingové komunikace (Promotion), tj. propagace neboli komunikace se zákazníkem podporující prodej, popř. dobré jméno firmy. Zahrnuje reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje a public relations.
- Produkt (Product) - jeho charakteristika, značka, jakost, technická úroveň, servis, design, životní cyklus atd.

- Cenu (Price) - stanovení ceny, slevy, platební podmínky aj.
- Prostorovou distribuci (Placement) - odbytové cesty, velikost a umístění skladů, stanovení zásob atd.

Pokud hovoříme o službách letecké školy, musíme čtyři P doplnit o další tři prvky, a to lidé, prostředí a procesy (z anglického People, Physical Evidence a Processes).

Autor dále uvádí, že marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. V jádru reprezentuje přenos informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Termín marketingové komunikace zahrnuje širší perspektivu než pojem propagace. Zahrnuje také ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.

Dle Johnové (2008) dokáže úspěšná marketingová komunikace zodpovědět následující otázky:

Co říci? (obsah zprávy)

Komu to říci? (cílové skupiny)

Jak to říci? (struktura zprávy)

Jak to **zakódovat** do symbolů? (formát zprávy)

Jak často to říkat? (počet opakování)

Kdo to bude říkat? (volba médií)

Vědět, **proč** to říkáme.

1.1.2 Historie a vývoj marketingové komunikace

Johnová (2008) uvádí, že se marketing v moderní podobě začal systematicky rozvíjet v padesátých letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Růst masové výroby a komunikace vedl k odosobnění produkce a vzniku potřeby identifikovat zákazníky. Firmy se zaměřily na segmentaci trhu, identifikaci skupin s podobnými charakteristikami. Neosobní komunikace, jako televize a rozhlas, posílila potřebu znalosti zákazníků. V posledních desetiletích se objevuje trend návratu k osobnějším formám kontaktu se zákazníky podpořeným moderními technologiemi. Historii marketingové komunikace je možné rozdělit do několika období:

18.-19. století: objevují se první formy marketingové komunikace (tisk, plakáty)

20. století: přichází hromadné sdělovací prostředky, konkrétně po první světové válce se jedná o rozhlas a biograf

Novou formou marketingové komunikace se po druhé světové válce stává televize.

V 21. století se prosazuje zákaznický orientovaný marketing v podobě holistického (komplexního) marketingu, který se skládá ze čtyř neoddelitelných složek. První složkou je marketing založený na vztazích, zaměřený na dlouhodobá partnerství s klíčovými partnery. Druhou složkou je integrovaný marketing, koordinující všechny aktivity a činnosti za účelem maximalizace efektu. Třetí složkou je interní marketing, zdůrazňující potřebu provádět všechny procesy s ohledem na zákazníka. Čtvrtá složka se týká sociální zodpovědnosti marketingu, který posuzuje aktivity a programy v etickém, právním a sociálním kontextu.

Formy marketingové komunikace

Světlík (2016) tvrdí, že aktivity podniku jsou marketingovými odborníky plánovány tak, aby co nejlépe dosáhly stanovených komunikačních cílů. Nejčastěji k dosažení těchto cílů používají více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje.

Reklama je placenou formou masové komunikace prostřednictvím médií s cílem informovat a ovlivnit nákupní chování široké veřejnosti. Je účinná při vytváření povědomí o existenci produktu a upoutávání pozornosti.

Podpora prodeje stimuluje prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů zaměřených na distribuční cesty i konečné zákazníky. Využívá různé nástroje, jako jsou kupóny, prémie, prémiová balení a další strategie, které zvyšují atraktivitu produktů. Kombinuje reklamu s cenovými pobídkami s cílem informovat o nabídce, poskytnout finanční výhodu a motivovat zákazníky k okamžitému nákupu.

Public Relations je neosobní forma komunikace zaměřená na budování pozitivního vztahu veřejnosti k podniku. Jejím cílem je vytvářet příznivé postoje, které zlepšují vnímání firmy a zároveň zvyšují zájem o její produkty a služby u potenciálních zákazníků

Přímý (direct) marketing představuje adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, s důrazem na prodej zboží či služeb. Využívá reklamu prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů, a zaměřuje se na individuální přístup k zákazníkovi, což vytváří přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím.

Osobní prodej představuje formu přímé komunikace se zákazníkem, jejímž hlavním cílem je uzavření obchodu, tedy prodej produktu nebo služby. Jeho jedinečnost spočívá v možnosti přizpůsobit obsah, způsob i formu sdělení konkrétním potřebám zákazníka a aktuální situaci. Díky osobnímu kontaktu umožňuje okamžitou zpětnou vazbu, čímž se stává velmi efektivní.

1.1.3 Strategie marketingové komunikace

Strategie marketingové komunikace představuje systematické řízení veškerých aktivit zaměřených na předávání hodnoty zákazníkům, potenciálním zákazníkům a členům distribučního kanálu. Volba konkrétní komunikační strategie závisí především na určení cílové skupiny, kterou mohou tvořit koneční spotřebitelé, zprostředkovatelé nebo firemní zákazníci (B2B). V oblasti marketingové komunikace rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, které se v praxi často vzájemně prolínají a doplňují – strategii tlaku (push strategie) a strategii tahu (pull strategie).

Světlík (2016) uvádí, že strategie tahu, označovaná také jako *pull* strategie, se zaměřuje na aktivní stimulaci zájmu konečných spotřebitelů, kteří svým zájmem o produkt vytvářejí tlak na distribuční síť, aby byl produkt dostupný. V prostředí s vysokou konkurencí plní tato strategie zároveň funkci motivace pro obchodníky, aby zařadili daný produkt do své nabídky. V praxi je realizována zejména prostřednictvím reklamy, kdy výrobce informuje spotřebitele o novém produktu, a tím nepřímo podporuje i maloobchodní prodej. Osobní komunikace výrobce je v rámci této strategie zpravidla směřována na velkoobchodní partnery, kterým jsou často nabízeny různé formy podpory, například finanční příspěvky na umístění zboží v regálech či bezplatné vzorky. Klíčovými nástroji marketingové komunikace v rámci této strategie jsou především reklama a podpora prodeje, které jsou cíleny přímo na konečného spotřebitele.

Druhou komunikační strategií je podle Světlíka (2016) strategie tlaku, označovaná také jako *push* strategie. Jejím cílem je aktivně podporovat pohyb produktu směrem ke konečnému spotřebiteli prostřednictvím distribučního kanálu. Tato strategie je založena na komunikaci s jednotlivými články distribuční cesty, přičemž využívá nástroje, jako jsou společná reklama, obchodní slevy či různé formy podpory prodeje. Klíčovým prvkem push strategie je osobní prodej, jehož účelem je motivovat distributory a další mezičlánky k aktivnímu nabízení a prodeji výrobků spotřebitelům.

V praxi však úspěšné společnosti často kombinují strategii tahu a tlaku, aby dosáhly co nejlepších výsledků na trhu.

1.1.4 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá různé nástroje k tomu, aby efektivně předala sdělení cílovému publiku, podpořila povědomí o značce a ovlivnila nákupní chování spotřebitelů. Tyto nástroje tvoří jádro komunikačního mixu a jsou vybírány na základě cílové skupiny, charakteru produktu i strategických cílů podniku.

Podle Kotlera a Kellera (2013) existuje několik hlavních nástrojů marketingové komunikace, které firmy využívají k předávání sdělení cílové skupině. Prvním z nich je reklama, která představuje placenou formu neosobní prezentace produktů, služeb nebo značky prostřednictvím různých médií, jako jsou televize, tisk, rádio či internet. Dále je to podpora prodeje, tedy krátkodobé pobídky, jejichž cílem je stimulovat nákupní chování – například formou slev, dárkových předmětů, vzorků zdarma nebo soutěží. Významnou roli hrají také public relations (PR), které slouží k budování vztahů s veřejností a ke zvyšování důvěryhodnosti firmy prostřednictvím neplacených nebo nepřímých forem komunikace, jako jsou tiskové zprávy, sponzoring či vztahy s médii.

Dalším důležitým nástrojem je osobní prodej, který zahrnuje přímou osobní komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem, a je typický zejména v oblasti služeb nebo při prodeji nákladnějších produktů. Přímý marketing pak označuje cílené zasílání komerčních sdělení konkrétním osobám, a to např. prostřednictvím pošty, e-mailu nebo SMS zpráv. V současné době se stále více uplatňuje také online komunikace, která využívá digitální prostředí, zejména webové stránky, sociální sítě, videoplatformy nebo influencer marketing – a umožňuje obousměrnou a často velmi interaktivní formu komunikace. V neposlední řadě nelze opomenout ani word of mouth (WoM), tedy šíření sdělení mezi lidmi formou osobních doporučení, které se vyznačuje vysokou mírou důvěryhodnosti a může významně ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků.

Karlíček a Král (2011) uvádějí, že WoM představuje velmi silný prvek ovlivnění veřejného mínění. Zatímco tradiční marketingové nástroje využívají převážně jednostranné šíření informací, WoM vzniká spontánně mezi zákazníky a má obvykle vyšší důvěryhodnost. Pozitivní doporučení má schopnost zesílit účinek ostatních komunikačních nástrojů nebo je dokonce zcela nahradit, zatímco negativní WoM může výrazně poškodit image značky, a to i přes intenzivní reklamní podporu.

Jedním z klíčových aspektů při využívání těchto nástrojů je také volba média, prostřednictvím kterého bude sdělení doručeno cílovému publiku. V této souvislosti je důležité rozlišovat mezi médiem a jeho nosičem. Média představují obecné komunikační prostředky, jako jsou například televize, tisk, rozhlas, internet nebo venkovní reklama. Nosiče pak tvoří konkrétní podkategorie médií – například noviny v rámci tištěných médií nebo konkrétní webové portály v rámci internetu. Jak uvádí Pelsmacker et al. (2003), správný výběr média a nosiče výrazně ovlivňuje účinnost celého komunikačního sdělení. Volba vhodného média by měla vycházet ze znalosti mediálního chování cílové skupiny, časování kampaně, rozpočtových možností a komunikačního cíle.

Světlík (2016) poukazuje na to, že účinnost klasické reklamy postupně klesá – a to zejména kvůli přesycení trhu reklamními sděleními a rostoucí nedůvěře spotřebitelů. V reakci na tyto změny dochází ke zvýšenému využívání online nástrojů, které umožňují personalizaci, interaktivitu a navazování dlouhodobějšího vztahu se zákazníkem. Mezi nejčastěji používané online nástroje patří cílená reklama na sociálních sítích, obsahový marketing, e-mailing nebo spolupráce s influencery. Tyto nástroje nejen podporují prodej, ale zároveň přispívají k budování loajality a zvyšují pravděpodobnost vzniku pozitivního word-of-mouth efektu.

1.1.5 Kanály marketingové komunikace

Kotler a Keller (2013) rozdělují komunikační kanály na osobní a neosobní. Mezi osobní komunikační kanály řadí přímý a interaktivní marketing, ústní šíření (tzv. word-of-mouth) a osobní prodej. Tyto formy komunikace zahrnují přímý kontakt se zákazníkem, například prostřednictvím osobních schůzek, telefonického hovoru, e-mailu nebo dokonce interaktivní komunikace na sociálních sítích. Charakteristickým rysem osobních kanálů je individuální přístup, větší míra personalizace a možnost okamžité zpětné vazby, což výrazně zvyšuje účinnost komunikace. Osobní komunikační kanály se často uplatňují v oblasti služeb, B2B sektoru a u produktů s vyšší hodnotou, kde zákazník očekává detailní informace a konzultaci.

Naopak neosobní komunikační kanály jsou zaměřeny na širší publikum a umožňují jednosměrné šíření sdělení. Patří sem především reklama, podpora prodeje, public relations (PR), sponzoring, event marketing nebo komunikace prostřednictvím obalů a designu. Tyto kanály se používají zejména pro budování povědomí o značce, zvyšování viditelnosti produktů a pro oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků v relativně krátkém čase. Výhodou neosobních kanálů je široký dosah a kontrola nad podobou sdělení, jejich nevýhodou však bývá menší schopnost přizpůsobit sdělení jednotlivcům a chybějící přímá zpětná vazba.

Podle Králíčka et al. (2013) je pro efektivní marketingovou komunikaci důležité zvolit vhodnou kombinaci obou typů kanálů. V praxi se proto uplatňuje koncept integrované marketingové komunikace (IMK), který usiluje o koordinaci všech dostupných nástrojů a kanálů do jednotného a konzistentního sdělení. Cílem je posílit účinek komunikace, odstranit nesoulad mezi jednotlivými kanály a vytvořit ucelený obraz značky v očích zákazníků.

Světlík (2016) doplňuje, že výběr konkrétního komunikačního kanálu závisí nejen na charakteru cílové skupiny, ale i na typu produktu, fázi nákupního rozhodovacího procesu a marketingové strategii firmy. V dnešní digitální době nabývají na významu i digitální a sociální kanály, jako jsou sociální sítě, webové stránky, e-mailing, blogy, videoplatformy nebo online recenze, které často kombinují prvky osobní i neosobní komunikace. Tyto kanály

umožňují vysokou míru interaktivity a zapojení zákazníků do procesu komunikace, a stávají se tak stále důležitější součástí moderního marketingového mixu.

1.1.6 Definice a identifikace cílových skupin

Cíle a funkce marketingové komunikace jsou úzce spjaty s cílovou skupinou a strategií zvolenou pro jejich dosažení. Právě podle charakteru cílové skupiny se určuje, zda bude využita strategie tahu, která se zaměřuje na přímé oslovení konečných spotřebitelů, nebo strategie tlaku, jejímž cílem je ovlivnit prostředníky a členy distribučních kanálů. Alternativou je také profilová strategie, která se orientuje na komunikaci se všemi zúčastněnými stranami, přičemž cílem je budovat pozitivní obraz organizace jako celku.

Králíček et al. (2013) také upozorňují na skutečnost, že současná marketingová komunikace čelí fenoménu označovanému jako *marketingový smog*, jenž negativně ovlivňuje kvalitu života obyvatel zejména v rozvinutých tržních ekonomikách. Odhaduje se, že průměrný člověk je denně vystaven třem až pěti tisícům marketingových sdělení, což vede k nárůstu jejich intenzity a agresivity. V důsledku tohoto přesytení se spotřebitelé snaží marketingové komunikaci vyhýbat, což firmy nutí zvyšovat investice do marketingu, aby efektivně oslovily své cílové segmenty. Tím vzniká jev označovaný jako *marketingová komunikační spirála*.

Cílová skupina je v marketingu a marketingové komunikaci klíčovým pojmem. Představuje konkrétní segment trhu, na který je zaměřeno sdělení, produkt nebo služba. Podle Kotlera a Kellera (2013) je cílová skupina definována jako skupina zákazníků, na které firma zaměřuje svůj marketingový program, a kteří mají společné znaky, potřeby nebo chování. Identifikace cílové skupiny je nezbytným krokem pro efektivní marketing, protože umožňuje přizpůsobit komunikaci, formu i obsah sdělení konkrétním potřebám této skupiny.

Králíček et al. (2013) uvádějí, že identifikace cílové skupiny by měla vycházet z podrobné analýzy trhu a měla by zahrnovat nejen demografické charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání, lokalitu), ale i psychografické faktory (životní styl, hodnoty, zájmy), chování spotřebitelů (způsob využívání produktu, loajalitu) a jejich mediální chování (jaké komunikační kanály preferují).

Z hlediska výzkumné metodologie souvisí s cílovou skupinou i další pojmy, jako je základní soubor a výběrový vzorek. Základní soubor (nebo také populace) je podle Světlíka (2016) soubor všech prvků, které splňují předem stanovená kritéria, tedy celková skupina, o níž chceme prostřednictvím výzkumu získat informace. Může se jednat např. o všechny potenciální klienty firmy, určitou věkovou skupinu, profesní kategorii apod.

Výběrový vzorek pak představuje menší skupinu osob, které byly z tohoto základního souboru vybrány k účasti ve výzkumu. V ideálním případě by měl být vzorek reprezentativní, tedy měl by co nejlépe odpovídat charakteristikám celé cílové populace. Jak uvádí Králíček et al. (2013), správně zvolený výběrový vzorek je základem pro platnost výsledků výzkumu a jejich možné zobecnění na širší populaci.

Velikost výběrového vzorku se obvykle stanovuje na základě požadované míry přesnosti, hladiny spolehlivosti a očekávané variability odpovědí. Pokud není možné provést úplné šetření celého základního souboru (například z časových nebo finančních důvodů), výzkumník volí tzv. kvótní nebo náhodný výběr, přičemž je důležité dodržet zásady objektivity a systematičnosti.

Identifikace cílové skupiny a správné stanovení základního a výběrového souboru je tedy nedílnou součástí plánování výzkumu i následné marketingové strategie. Umožňuje efektivně zaměřit komunikační nástroje, snížit náklady a dosáhnout vyšší účinnosti marketingových aktivit.

1.2 Letecká doprava

Dle Machačky (2013) je letecká doprava představuje klíčovou součástí moderního dopravního systému umožňující rychlou a efektivní přepravu osob i zboží na dlouhé vzdálenosti. Je charakterizována využitím vzdušného prostoru, což ji odlišuje od pozemních a vodních druhů dopravy. Dle Buttona (2003) hraje tato forma přepravy zásadní roli v globalizovaném světě, propojuje kontinenty a podporuje mezinárodní obchod a cestovní ruch.

Leteckou dopravou rozumíme přepravu osob, zboží nebo pošty prostřednictvím letadel v rámci civilního letectví. Kvizda (2010) říká, že základními prvky leteckého dopravního systému jsou letadla a letištní infrastruktura, která zahrnuje letiště, vymezený vzdušný prostor a letecké služby. Podle Krebse (2012) letadla využívají vztahové síly působící na nosné plochy, což jim umožňuje pohyb ve vzduchu.

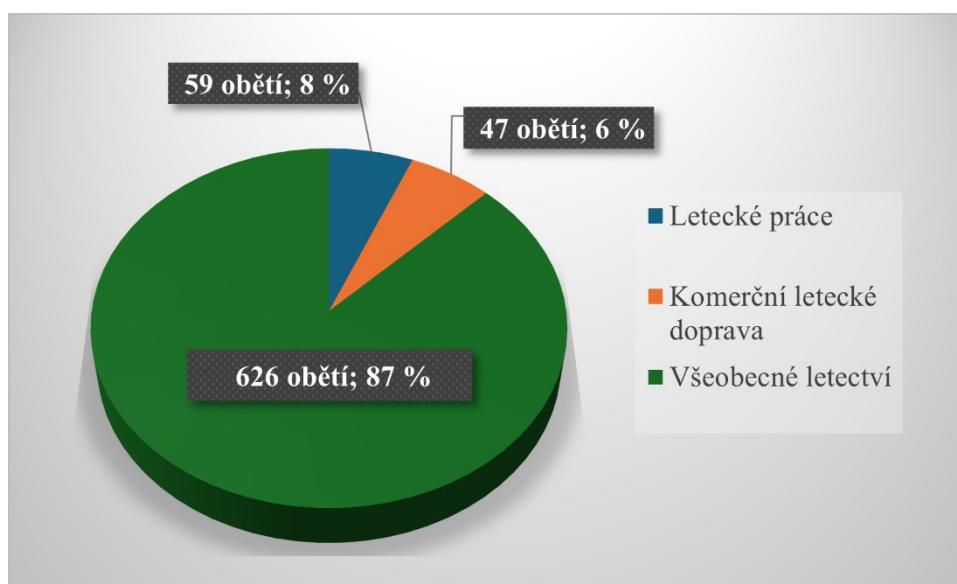
Dále Machačka (2013) uvádí, že letecká doprava se vyznačuje vysokou rychlostí, což umožňuje přepravu na velké vzdálenosti v krátkém čase. Dále je schopna obsluhovat oblasti bez pozemní infrastruktury, čímž zajišťuje dostupnost i pro odlehlé regiony. Dle ICAO (2022) mezi další výhody patří vysoká úroveň bezpečnosti a pohodlí pro cestující. Jak uvádí ve svém díle Janič (2000), letecká doprava nachází uplatnění i mimo běžnou přepravu osob a nákladu, například při zdravotnických letech (převoz pacientů a lidských orgánů), leteckém snímkování, hašení požárů či v zemědělství.

1.2.1 Bezpečnost letecké dopravy

Bezpečnost je jedním z nejdůležitějších aspektů letecké dopravy. Díky přísným mezinárodním standardům, regulacím a neustálému vývoji technologií patří letecká doprava mezi nejbezpečnější způsoby přepravy. Statistiky ukazují, že počet nehod v letecké dopravě je ve srovnání s jinými druhy dopravy minimální.

Jak uvádí Úřad pro civilní letectví (2022), klíčovým dokumentem pro zajištění vysoké úrovně bezpečnosti v civilním letectví v České republice je Státní program bezpečnosti (SSP). Tento program představuje integrovaný soubor pravidel a činností zaměřených na zvyšování úrovně provozní bezpečnosti. Identifikuje hlavní rizikové oblasti, analyzuje je, monitoruje jejich výskyt a zároveň nastavuje opatření pro minimalizaci rizik.

Pro ilustraci vysoké úrovně bezpečnosti letecké dopravy je vhodné analyzovat počet obětí leteckých nehod v posledních letech. Následující graf (Obrázek 2) zobrazuje počet obětí leteckých nehod v období let 2019 až 2023, přičemž se jedná o nehody letadel registrovaných v Evropské unii. Největší podíl obětí (626, tj. 87 %) připadá na všeobecné letectví, zatímco komerční letecká doprava eviduje pouze 47 obětí (6 %) a letecké práce 59 obětí (8 %). Tato data potvrzují, že komerční letecká doprava patří mezi nejbezpečnější způsoby přepravy.



Obrázek 2 Počet obětí leteckých nehod zahrnující letadla registrovaná v EU v letech 2019-2023, dle kategorie (Eurostat, 2024))

Z grafu je patrné, že většina obětí leteckých nehod v rámci Evropské unie za sledované období pochází z oblasti všeobecného letectví. Tato kategorie zahrnuje především rekreační a soukromé lety, sportovní létání, pilotní výcvik a další formy nelicencovaných činností, jako jsou ultralehké létání, paragliding, lety na amatérsky postavených letadlech či provoz v rámci

leteckých klubů bez komerční licence. Vysoký podíl obětí ve všeobecném letectví lze přičíst například nižšímu stupni regulace, omezeným finančním prostředkům na údržbu letadel a nižší úrovni zkušeností pilotů.

Naopak komerční letecká doprava, která přepravuje miliony cestujících ročně, vykazuje dlouhodobě velmi nízkou nehodovost. Rovněž segment leteckých prací, do něhož spadá například letecké snímkování, přeprava zboží, hašení požárů či zdravotnické lety, se vyznačuje výrazně nižší mírou nehod oproti všeobecnému letectví.

1.2.2 Mezinárodní srovnání bezpečnosti letecké dopravy

Podle údajů EASA (2023) se počet fatálních nehod v komerční letecké dopravě v EU drží na mimořádně nízké úrovni. Například v roce 2021 nebyla zaznamenána žádná smrtelná nehoda v pravidelné komerční dopravě v celé Evropské unii.

Podobné závěry přinášejí i celosvětová data. Mezinárodní organizace pro civilní letectví (ICAO, 2022) uvádí, že v roce 2021 došlo celosvětově ke 38 smrtelným nehodám v oblasti civilního letectví, přičemž většina z nich byla spojena s všeobecným letectvím a menšími lety mimo hlavní komerční přepravu. V segmentu pravidelné komerční dopravy byly evidovány pouze ojedinělé případy s fatálními následky.

Z dlouhodobého hlediska je tedy letecká doprava považována za nejbezpečnější formu přepravy. Podle IATA (2022) je pravděpodobnost úmrtí při letecké nehodě nižší než 1:11 milionům letů, což je výrazně bezpečnější ve srovnání s jinými druhy dopravy, například silniční dopravou.

1.2.3 Dopady bezpečnosti letecké dopravy na marketing letecké školy

Bezpečnost leteckého provozu je jedním z nejzásadnějších faktorů, které ovlivňují vnímání leteckých škol veřejností i samotnými uchazeči o výcvik. Z uvedených statistik a aktuálních dokumentů vyplývá několik klíčových poznatků, které mají přímý dopad na marketingovou komunikaci letecké školy.

V České republice je úroveň provozní bezpečnosti civilního letectví na velmi vysoké úrovni. Podle dokumentu Státní plán bezpečnosti České republiky (SPAS) 2024–2026, vydaného Ministerstvem dopravy ve spolupráci s Úřadem pro civilní letectví, nedošlo v období 2020–2022 na území ČR k žádné nehodě letadla v kategorii komerční dopravy (CAT). Většina zaznamenaných událostí byla klasifikována jako méně závažné incidenty, které neměly vliv na bezpečnost cestujících ani posádek. Tento systémový přístup k bezpečnosti, založený na prevenci, analýze rizik a spolupráci s regulačními orgány, zajišťuje důvěru nejen v samotný letecký provoz, ale také v instituce, které v rámci tohoto systému poskytují výcvik.

Důraz na bezpečnost a kvalitu výcviku je proto v marketingové komunikaci nezbytný. Vzhledem k tomu, že část pilotního výcviku spadá do oblasti všeobecného letectví, kde je statisticky vyšší riziko než v komerční dopravě, je důležité aktivně komunikovat bezpečnostní opatření školy, kvalifikaci instruktorů, moderní technické vybavení a důsledný dohled nad výcvikem, jak vyplývá ze zásad stanovených ve Státním plánu bezpečnosti (SPAS) a Státním programu bezpečnosti (SSP). Tím lze zmírnit možné obavy uchazečů a zvýšit důvěryhodnost instituce.

Prezentace kvalitního technického zázemí a moderní flotily hraje významnou roli při rozhodování zájemců. Potenciální studenti věnují zvýšenou pozornost nejen samotnému obsahu výcviku, ale i stavu a typu letounů, na kterých se budou školit. Transparentní komunikace o technickém zázemí, pravidelné údržbě letadel a modernizaci vybavení tak může pozitivně ovlivnit vnímání kvality a bezpečnosti, jak je doporučeno v dokumentech SPAS a SSP.

Důležitým aspektem je také budování důvěry a vztahů se studenty. V konkurenčním prostředí, kde může být rozhodování ovlivněno obavami o bezpečnost, je nezbytné vytvářet dlouhodobé vztahy a reputaci prostřednictvím autentických referencí, recenzí a zpětné vazby od absolventů, jak zdůrazňují Kotler a Keller (2013). Takzvaný „word-of-mouth“ efekt, o kterém hovoří Králíček et al. (2013), má v tomto ohledu vysokou hodnotu, neboť osobní doporučení absolventů často působí silněji než běžná reklama.

Další důležitou složkou marketingové komunikace je využití public relations a komunikace odbornosti školy. Letecká škola by měla aktivně komunikovat svou účast na odborných akcích, spolupráci s leteckými autoritami a zapojení do systémů řízení bezpečnosti, v souladu s doporučeními SPAS a SSP. Zapracování dat z těchto dokumentů do marketingových materiálů může přispět k vnímání školy jako profesionálního a odpovědného partnera pro budoucí piloty.

Závěrem lze říct, že bezpečnost není pouze technickou otázkou provozu, ale také významným nástrojem budování značky a důvěry ve vzdělávací instituci. Letecká škola, která dokáže svou orientaci na bezpečnost efektivně komunikovat, získává konkurenční výhodu a pozitivně ovlivňuje rozhodování svých potenciálních studentů, jak shrnují Kotler a Keller (2013) a Králíček et al. (2013).

1.2.4 Struktura leteckého trhu v ČR

Jak uvádí Ministerstvo dopravy ČR (2023), letecký trh v České republice je tvořen různorodým spektrem subjektů, které působí v oblasti pravidelné osobní přepravy, charterových a nízkonákladových letů, stejně jako v oblasti nákladní dopravy (cargo).

Důležitou součástí tohoto trhu jsou rovněž letiště, která zajišťují infrastrukturu pro odbavení cestujících, letadel a zboží.

Podle informací Českých aerolinií (2024) patří mezi tradiční letecké dopravce ČSA, které se historicky zaměřovaly na pravidelné vnitrostátní a mezinárodní linky, především z Prahy do evropských destinací. V důsledku ekonomických potíží a restrukturalizace převedla společnost dne 27. října 2024 správu flotily 47 letadel na společnost Smartwings.

Jak uvádí společnost Smartwings (2024), aktuálně se jedná o největší českou leteckou společnost, která zajišťuje charterové lety do turistických destinací zejména v letní sezóně, ale současně provozuje také pravidelné linky z několika českých letišť.

Podle Ryanair (2024) je irská nízkonákladová společnost významným hráčem na českém trhu, a to zejména díky široké nabídce cenově dostupných spojení z Prahy, Brna, Ostravy a dalších regionálních letišť do celé Evropy.

Dle údajů společnosti Wizz Air (2024) působí na českém trhu i tato maďarská nízkonákladová aerolinka, která se orientuje na spoje do turisticky atraktivních oblastí a zaměřuje se na cenově citlivé zákazníky.

Letiště Václava Havla Praha, jak uvádí Letiště Praha (2024), je největším mezinárodním letišťem v České republice a představuje klíčový letecký uzel pro většinu pravidelných i charterových mezinárodních linek.

Segmentace trhu:

Letecký trh v České republice, jak uvádí Ministerstvo dopravy ČR (2023), lze rozdělit do několika základních segmentů podle povahy přepravy:

Pravidelná letecká doprava je segment zahrnující vnitrostátní a mezinárodní linky provozované tradičními leteckými společnostmi, jako jsou České aerolinie, Lufthansa, KLM nebo Air France. Pravidelné spoje zajišťují spolehlivé spojení s významnými evropskými a světovými metropolemi a jsou zaměřeny na obchodní cestující i turisty.

Dalším segmentem jsou charterové lety: Charterové lety jsou orientovány především na sezónní přepravu cestujících do dovolenkových destinací, přičemž hlavními poskytovateli těchto letů jsou Smartwings a další zahraniční charterové společnosti. Tento typ letů je často organizován ve spolupráci s cestovními kancelářemi, které zajišťují komplexní služby (letenky, ubytování, transfery).

Nízkonákladová doprava představuje segment letecké přepravy zaměřený na cenově dostupné lety, které jsou realizovány především na kratší a středně dlouhé vzdálenosti, zejména v rámci Evropy. V České republice jsou hlavními zástupci tohoto typu přepravy společnosti Ryanair, Wizz Air a v některých případech také easyJet. Díky těmto dopravcům se letecká

doprava stává přístupnější široké veřejnosti, včetně studentů, mladých cestovatelů a osob s omezeným rozpočtem, pro které byla dříve letecká přeprava jen obtížně dosažitelná.

Cargo doprava neboli nákladní letecká přeprava, se zaměřuje na přepravu zboží a zásilek. Tento druh dopravy je realizován jak specializovanými nákladními leteckými společnostmi, tak i v rámci kombinovaných letů tradičních dopravců. Podle údajů Letiště Praha (2024) je segment cargo mimořádně důležitý pro přepravu obchodního zboží, technologií, zásilek či zdravotnického materiálu. Jeho význam roste zejména v souvislosti s globalizací obchodu a růstem e-commerce.

Hlavní letiště v České republice

Pro letecký trh v České republice jsou klíčové především hlavní letištní uzly, které zajišťují potřebnou infrastrukturu a obsluhu pravidelných i nepravidelných letů. Nejvýznamnějším letišťem v zemi je Letiště Václava Havla Praha, které podle Letiště Praha (2024) představuje hlavní mezinárodní vstupní bránu do České republiky. Toto letiště odbavuje největší objem cestujících a soustřeďuje většinu pravidelných mezinárodních spojů, a to jak od tradičních, tak i nízkonákladových dopravců.

Druhou největší letištní infrastrukturou v Česku disponuje Letiště Brno-Tuřany, které, jak uvádí Letiště Brno (2024), nabízí pravidelné lety do několika evropských destinací, například do Londýna nebo Milána. V období letní sezóny se významně podílí také na odbavování charterových letů směřujících do oblíbených turistických destinací.

Vedle těchto dvou hlavních uzlů existují v České republice také regionální letiště, mezi která patří například Letiště Leoše Janáčka Ostrava, Letiště Karlovy Vary, Letiště Pardubice a další. Ministerstvo dopravy ČR (2023) uvádí, že tato letiště slouží především pro regionální dopravu, sezonní charterové lety a příležitostné mezinárodní spoje. Jejich význam spočívá zejména v obsluze méně frekventovaných oblastí a zajištění dostupnosti letecké dopravy i mimo hlavní centra.

Podíl na trhu:

Z hlediska podílu na trhu, jak uvádí Smartwings (2024) a Ministerstvo dopravy ČR (2023), zaujímá společnost Smartwings vedoucí postavení v oblasti charterové letecké dopravy v České republice.

V segmentu nízkonákladových letů dominují především společnosti Ryanair a Wizz Air, které se orientují na cenově citlivé zákazníky a nabízejí lety zejména na kratší a středně dlouhé evropské tratě (Ryanair, 2024 a Wizz Air, 2024).

Letiště Václava Havla Praha si nadále udržuje postavení nejvýznamnějšího leteckého uzlu v České republice, a to především díky nejvyššímu podílu na mezinárodní letecké dopravě (Letiště Praha, 2024).

Podle Ministerstva dopravy ČR (2023) ostatní regionální letiště, jako jsou například Brno-Tuřany, Ostrava, Pardubice nebo Karlovy Vary, plní spíše doplňkovou funkci. Jejich provoz se soustředí zejména na sezónní charterové lety a příležitostná mezinárodní spojení, která doplňují nabídku hlavního letiště a zajišťují leteckou dostupnost v jednotlivých regionech.

1.2.5 Role letecké školy

Letecké školy představují specializované organizace, které mohou být provozovány právníky nebo fyzickými osobami a které poskytují výcvik budoucích pilotů a dalších odborníků v oblasti letectví. Jak uvádí Úřad pro civilní letectví (ÚCL, 2023), tyto školy jsou oprávněny provádět letecký výcvik na základě Osvědčení schválené organizace pro výcvik (Approved Training Organization – ATO).

Osvědčení uděluje ÚCL po splnění všech stanovených podmínek v souladu s nařízením Komise (EU) č. 290/2012, kterým se mění nařízení (EU) č. 1178/2011 o technických požadavcích a správních postupech v oblasti civilního letectví.

Role leteckých škol v České republice je zásadní zejména z hlediska zajištění kvalitního výcviku a přípravy budoucích pilotů a dalších pracovníků leteckého sektoru. Podle Úřadu pro civilní letectví (ÚCL, 2023) tyto školy poskytují jak teoretickou, tak praktickou přípravu, čímž studentům umožňují získat potřebné znalosti, dovednosti a kompetence pro výkon jejich budoucí profese v letectví. Výuka probíhá dle standardizovaných osnov a postupů stanovených evropskými i národními regulacemi, čímž je zajištěna vysoká úroveň bezpečnosti a odbornosti výcviku.

Díky kvalitnímu výcviku, moderním výukovým metodám a využívání nejnovější letecké techniky, jak uvádí Úřad pro civilní letectví (ÚCL, 2023), přispívají letecké školy v České republice nejen ke zvyšování bezpečnosti leteckého provozu, ale také k udržení vysokých mezinárodních standardů v oblasti výcviku pilotů. Absolventi těchto škol se často uplatňují jak na domácím trhu, tak v mezinárodním leteckém prostředí, čímž české letecké školy významně přispívají k rozvoji globálního letectví.

1.2.6 Typy leteckých výcviků

Údaje v tomto oddílu jsou čerpány z oficiálních webových stránek Aviatického klubu (Aviatický klub, 2024).

Letecký výcvik je proces vzdělávání, který připravuje jedince na kariéru pilota. Během výcviku studenti získávají teoretické znalosti o letectví, navigaci, meteorologii, leteckých předpisech a dalších relevantních tématech. Kromě teoretické části zahrnuje výcvik i praktické létání, při kterém se studenti učí řídit letadlo, provádět různé manévry a reagovat na specifické situace. Cílem výcviku je připravit je na úspěšné složení zkoušek a získání příslušných licencí.

- **Výcvik soukromého pilota (PPL)**

Oprávnění soukromého pilota umožňuje provozovat létání pro individuální potřeby, buď pro rekreační účely nebo například pro služební cesty po České republice nebo do zahraničí. Po obdržení této licence může držitel přepravovat na palubě letadla své přátele, rodinné příslušníky nebo dokonce obchodní partnery, avšak za předpokladu, že tyto lety nebudou prováděny za úplatu.

- **Výcvikový kurz NIGHT**

Jedná se o kvalifikaci pro lety v noci. Tato kvalifikace je nezbytná pro profesionálního pilota, vhodná je však i pro soukromé piloty. Cílem je vycvičit pilota tak, aby létal bezpečně a efektivně podle pravidel letu za viditelnosti v noci.

- **Teoretický kurz ATPL(A)**

Teoretický kurz ATPL poskytne uchazečům povinnou teoretickou přípravu pro moduly IR (SE/ME) a CPL(A) a je nezbytný pro ty, kteří se chtějí stát dopravními piloty.

- **Výcvik letu podle přístrojů s jednomotorovým letounem (IR-SE/PBN)**

Cílem kurzu je vycvičit piloty na úroveň odborné způsobilosti nezbytnou k řízení letounů při letech IFR (Instrument Flight Rules) a za meteorologických podmínek pro let podle přístrojů IMC (Instrument Meteorological Conditions)

- **Kvalifikace MEP land (Multi Engine Piston)**

Cílem kurzu je vycvičit piloty na úroveň odborné způsobilosti nezbytnou k řízení vícemotorových jednopilotních letounů při letech VFR (Visual Flight Rules)

- **Výcvik letu podle přístrojů s vícemotorovým letounem (IR-ME/PBN)**

Cílem kurzu je vycvičit piloty na úroveň odborné způsobilosti nezbytnou k řízení vícemotorových jednopilotních letounů při letech IFR (Instrument Flight Rules) a za meteorologických podmínek pro let podle přístrojů IMC (Instrument Meteorological Conditions).

- **Kurz obchodního pilota CPL(A)**

Cílem kurzu je, aby uchazeč byl po ukončení výcviku schopen vykonávat funkci velícího pilota letounu nebo druhého pilota jakéhokoliv letounu nasazeného na lety jiné než

v obchodní letecké dopravě, vykonávat funkci velícího pilota jakéhokoliv jednopilotního letounu v obchodní letecké dopravě a vykonávat funkci druhého pilota v obchodní letecké dopravě.

- **Výcvik vybírání nezvyklých poloh (AUPRT)**

Výcvik AUPRT (Advanced Upset Prevention and Recovery Training) pomáhá pilotům zvládat hrozbu nezvyklých poloh a je nutnou podmínkou výcviku dopravních pilotů.

Popisy kurzů jako PPL, NIGHT, ATPL(A), IR-SE/PBN, IR-ME/PBN, MEP(LAND), CPL(A) nebo Advanced UPRT vycházejí z aktuální nabídky výcvikových modulů, které Aviatický klub poskytuje uchazečům o soukromé i profesionální pilotní licence.

1.3 Metody použité v práci

V této bakalářské práci budou využity vybrané metody kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jejichž kombinace umožní komplexně analyzovat marketingovou komunikaci vybrané letecké školy a následně navrhnout vhodná doporučení k jejímu zlepšení. V teoretické části budou jednotlivé metody nejprve popsány, přičemž jejich praktická aplikace bude rozpracována v části analytické.

Úvodní metodou bude literární rešerše, jejímž cílem bude získání teoretických východisek v oblasti marketingové komunikace, spotřebitelského chování a specifik trhu leteckého výcviku. Tato rešerše bude zahrnovat studium odborných publikací autorů, jako jsou Kotler a Keller (2013), Králíček et al. (2013) nebo Světlík (2016), a rovněž využití relevantních článků a případových studií zaměřených na marketing. Literární rešerše poskytne teoretický rámec pro formulaci výzkumných otázek a interpretaci výsledků.

Další metodou bude analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané letecké školy. Tato analýza bude zahrnovat především analýzu webu, která se zaměří na strukturu, obsah a uživatelskou přívětivost oficiálních webových stránek, včetně prvků SEO a způsobu prezentace služeb. Součástí bude i analýza sociálních médií, zaměřená na způsob komunikace na platformách jako jsou Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn.

K hodnocení silných a slabých stránek marketingové komunikace bude využita SWOT analýza, která umožní identifikovat i příležitosti a hrozby vnějšího prostředí. Jak uvádějí Kotler a Keller (2013), SWOT analýza je osvědčený nástroj strategického řízení, který pomáhá porozumět aktuální pozici organizace na trhu a navrhnout vhodný směr dalšího vývoje.

Pro zjištění preferencí a postojů cílové skupiny bude dále provedeno dotazníkové šetření. Jeho cílem bude získat názory potenciálních studentů a zájemců o výcvik na to, jak

vnímají nabídku leteckých škol a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování. Dotazník bude distribuován online, a to především prostřednictvím sociálních sítí, tematických skupin a fór. Výsledky budou následně zpracovány pomocí základní statistické analýzy a tematického rozboru.

Součástí metod bude také benchmarking. Benchmarking představuje moderní nástroj strategického řízení a řízení kvality, který se využívá k identifikaci příležitostí ke zlepšení prostřednictvím srovnání s nejlepšími praktikami. Podle Jakubíkové a Křikače (1994) pojem „benchmark“ doslova označuje stálý bod potřebný jako základ pro měření. V přeneseném významu jej lze chápat jako standard, vzor nebo normu, podle níž je možné posuzovat výkonnost podniku jako celku nebo jeho jednotlivých činností, včetně činností marketingových.

Benchmarking tak umožňuje organizaci porovnávat své procesy, nástroje či výsledky s těmi, které jsou považovány za nejlepší v daném oboru, a na základě těchto zjištění následně přijímat opatření vedoucí ke zlepšení vlastní výkonnosti. Je považován za efektivní formu učení se a rozvoje, jelikož pomáhá odhalit silné stránky konkurence a identifikovat oblasti, kde existují rezervy nebo nevyužitý potenciál. V kontextu marketingové komunikace lze benchmarking využít například při porovnávání webových stránek, stylu komunikace na sociálních sítích nebo efektivity využití komunikačních kanálů.

Na základě výstupů z výše uvedených metod bude v závěru práce vypracován návrh vlastní marketingové strategie. Tento návrh bude obsahovat konkrétní doporučení, která povedou ke zlepšení komunikačních aktivit letecké školy směrem k cílové skupině. Strategie bude koncipována s využitím **AIDA modelu** (Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – akce), který dle Kotlera a Kellera (2013) pomáhá strukturovat komunikační sdělení tak, aby vedlo ke kýžené akci ze strany zákazníka – v tomto případě přihlášení se k výcviku. Model AIDA bude v práci aplikován jako nástroj pro strukturování a optimalizaci marketingové komunikace Aviatického klubu se zájemci o výcvik profesionálního pilota. Na základě výsledků analýzy trhu, dotazníkového šetření a srovnání konkurenčních škol bude v závěru práce navržena strategie, jejíž jednotlivé prvky budou odpovídat čtyřem fázím AIDA:

- **Attention (pozornost):** Návrh konkrétních opatření, jak zaujmout cílovou skupinu (např. vizuálně atraktivní obsah na sociálních sítích, jasná identita značky, poutavé slogany a bannery v online prostředí).
- **Interest (zájem):** Doporučení na obsah, který udrží zájem potenciálních uchazečů, například formou edukativních příspěvků o průběhu výcviku, úspěšných absolventech nebo o letecké kariéře jako takové.

- **Desire (touha):** Budování touhy stát se pilotem prostřednictvím storytellingu, emocionálního apelu a ukázky reálných přínosů a životního stylu, který výcvik nabízí.
- **Action (akce):** Výzvy k akci ve formě jasného call-to-action na webových stránkách či sociálních sítích (např. „Zarezervuj si seznamovací let“, „Přihlas se na informační schůzku“) a usnadnění samotného procesu přihlášení.

Cílem je, aby každý navržený komunikační prvek odpovídal konkrétní fázi AIDA modelu a přirozeně vedl zájemce od prvotního kontaktu až k rozhodnutí absolvovat výcvik.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU Z POHLEDU VYBRANÉ LETECKÉ ŠKOLY

V této kapitole bude analyzován současný stav marketingové komunikace Aviatického klubu a jeho způsob oslovování potenciálních studentů. Zaměříme se na používané komunikační kanály, jako jsou sociální sítě, webové stránky a další propagační materiály, a vyhodnotíme jejich efektivitu na základě získaných dat z dotazníkového šetření.

Dále bude posouzen obsah a kvalita informací poskytovaných zájemcům o výcvik, včetně přehlednosti a aktuálnosti webových stránek. Kapitola také zhodnotí úroveň interakce Aviatického klubu se zájemci a studenty, včetně rychlosti a kvality odpovědí na dotazy. Součástí bude identifikace hlavních nedostatků v marketingové komunikaci a oblastí, které vyžadují zlepšení.

Na základě této analýzy budou následně navržena konkrétní doporučení pro zlepšení komunikace s cílovou skupinou.

V oddílu 2.1–2.3. jsou použity interní údaje podniku (Aviatický klub, 2024).

Představení letecké školy Aviatický klub, s.r.o.

Aviatický klub, s.r.o. je renomovaná letecká škola, která se specializuje na výuku pilotů, letecké aktivity a další související služby. Podle informací zveřejněných na oficiálních stránkách Aviatického klubu (2024) byla škola založena s cílem podporovat leteckou vášň a profesionální rozvoj pilotů. Nabízí širokou škálu kurzů a aktivit jak pro začátečníky, tak pro zkušené piloty.

Aviatický klub nabízí široké spektrum služeb v oblasti všeobecného letectví, přičemž jeho hlavní činností je pilotní výcvik. Jak uvádí Aviatický klub na svých oficiálních stránkách (2024), základem nabídky je základní pilotní výcvik vedoucí k získání licence soukromého pilota (PPL), určený pro všechny, kdo chtějí létat pro rekreační účely nebo si vytvořit pevný základ pro další profesní růst v oblasti letectví. Pro pokročilé zájemce jsou k dispozici rozšiřující výcvikové programy, jako jsou lety za snížené viditelnosti v noci (NIGHT) nebo létání podle přístrojů (IFR), které rozvíjejí pilotní dovednosti a zvyšují bezpečnost provozu za různých podmínek. V nabídce nechybí ani výcvik ke komerční pilotní licenci (CPL), určený pro ty, kteří se chtějí stát profesionálními piloty a uplatnit se v komerčním letectví.

Další důležitou součástí služeb Aviatického klubu je pronájem letadel. Jak uvádí Aviatický klub na svém webu (2024), škola disponuje moderní a rozmanitou flotilou letounů, která je vhodná jak pro účely výcviku, tak i pro rekreační létání. Tato možnost je vyhledávaná

nejen absolventy školy, ale i externími piloty, kteří nemají vlastní letadlo a hledají spolehlivé zázemí pro létání.

Speciální kategorií v nabídce školy jsou akrobatické a zážitkové lety. Pro zájemce o netradiční a adrenalinové zážitky nabízí Aviatický klub možnost absolvovat akrobatický let s profesionálním instruktorem, případně výcvik akrobacie. Kromě toho jsou velmi oblíbené i jednorázové seznamovací lety, které umožňují nahlédnout do světa letectví a obdivovat krásy krajiny z výšky. Tyto lety slouží nejen jako nevšední dárek, ale také jako účinný nástroj k popularizaci letectví mezi širokou veřejností.

2.1 Marketingový mix Aviatický klub, s.r.o.

Marketingový mix je základním nástrojem marketingové strategie, který umožňuje firmám efektivně oslovit zákazníky a nabídnout jim své produkty a služby. Tradičně se marketingový mix skládal ze čtyř prvků (4P – produkt, cena, místo, propagace), avšak v oblasti služeb se rozšířil na 7P, které zahrnují i lidi, procesy a materiálové prostředí (v souladu s teorií marketingového mixu, Světlík, 2016). V tomto oddílu je analyzován marketingový mix letecké školy Aviatický klub, s.r.o. v kontextu těchto sedmi prvků.

1. Product (Produkt)

Aviatický klub nabízí širokou škálu leteckých výcvikových programů, které pokrývají potřeby jak rekreačních pilotů, tak i těch, kteří směřují k profesionální kariéře v letectví. Mezi základní výcviky patří kurz pro získání licence soukromého pilota (PPL). Pro pokročilejší zájemce jsou k dispozici kurzy vedoucí k získání obchodní pilotní licence (CPL), včetně kvalifikací pro létání podle přístrojů (IR – Instrument Rating) a pro létání na vícemotorových letounech (MEP – Multi Engine Piston). Dále škola nabízí specializované kurzy, jako je noční létání a akrobatické létání. V nabídce je i výcvik letového instruktora (FI – Flight Instructor). Kromě praktického výcviku poskytuje Aviatický klub také teoretické kurzy, včetně letecké angličtiny a distanční teoretické výuky ATPL a odborné konzultace k jednotlivým fázím výcviku. Důraz je kladen na individuální přístup ke studentům a na vysokou úroveň instruktorského týmu.

2. Price (Cena)

Cenová politika Aviatického klubu je nastavena transparentně a konkurenceschopně. Nabízeny jsou různé cenové balíčky, které odpovídají specifickým výcvikům a umožňují studentům lepší orientaci ve finančních nákladech. Platební podmínky jsou flexibilní. Studenti mají možnost rozložit platby po jednotlivých dílčích kvalifikacích. Všechny dodatečné náklady, jako například poplatky za opakované zkoušky, přístávací poplatky nebo náklady na palivo,

jsou jasně specifikovány. Celkově ceny odpovídají úrovni poskytovaných služeb, kvalitě vybavení a provozním nákladům.

3. Place (Místo)

Aviatický klub má dvě báze nacházející se na letištích v Roudnici nad Labem a v Plzni – Líních, která disponují odpovídající infrastrukturou včetně briefingových místností a dalších nezbytných prostor. Další letiště jsou využívána především pro navigační lety nebo specifické výcvikové lety. V rámci online prostředí má škola k dispozici webové stránky a online rezervační systém, který umožňuje studentům snadnou registraci a správu vlastních rezervací. Geografická flexibilita je zajištěna možností přesunu instruktorů nebo navázání spolupráce s dalšími regionálními letišti.

4. Promotion (Propagace)

Marketingová komunikace školy kombinuje online i offline nástroje. V oblasti digitálního marketingu se jedná zejména o oficiální webové stránky, profily na sociálních sítích (Facebook, Instagram). Offline propagace zahrnuje účast na veletrzích a leteckých dnech či organizaci akcí pro veřejnost. Škola rovněž využívá formu doporučení a má zavedený systém odměn za přivedení nových klientů. Hlavním cílem marketingové komunikace je budování důvěry, prezentace kvality výcviku a přímé oslovování potenciálních studentů.

5. People (Lidé)

Klíčovým prvkem úspěchu Aviatického klubu je jeho kvalifikovaný a profesionální tým. Instruktoři jsou zkušení kvalifikovaní piloti, kteří ke studentům přistupují individuálně, s důrazem na odbornou i lidskou podporu během výcviku. Významnou roli hraje i zákaznický servis, který zajišťuje hladkou organizaci výcviků a kurzů a ochotně řeší dotazy studentů. Škola zároveň podporuje budování komunitního ducha mezi studenty, například prostřednictvím společných akcí.

6. Process (Proces)

Výcvikový proces je koncipován tak, aby byl maximálně efektivní, přehledný a přizpůsobený potřebám jednotlivých studentů. Registrace a přihlášení na výcviky či kurzy probíhá intuitivně, výcvik má modulární strukturu, což umožňuje flexibilní plánování a postup dle individuálních možností. Online rezervační systém zajišťuje rychlé plánování letů a konzultací, čímž se minimalizují čekací doby. Významný důraz je kladen na transparentní komunikaci, průběžné informování o pokroku ve výcviku a dostupnost studijních materiálů. Postupná digitalizace a kvalitní organizace přispívají k plynulosti výuky a snižují administrativní zátěž studentů i instruktorů.

7. Physical Evidence (Materiálové prostředí)

Mezi materiálové prostředí patří především flotila letadel, která je pravidelně udržována a modernizována, a profesionální zázemí v podobě učeben, simulátorů a letištních prostor. Důvěryhodnost školy podporují také reference spokojených absolventů a statistiky úspěšnosti při zkouškách. Tyto prvky přispívají k celkovému dojmu z prostředí školy a posilují její image jako kvalitního a spolehlivého poskytovatele pilotního výcviku.

Marketingový mix Aviatického klubu je jako celek dobře strukturovaný a odpovídá běžným standardům v oblasti leteckého vzdělávání. Přesto však existuje řada příležitostí pro další zlepšení, například ve formě intenzivnějšího využívání digitálního marketingu, rozšíření nabídky kurzů nebo cílenější práce s komunitou absolventů. V následujících oddílech budou představeny konkrétní návrhy a strategie, které by mohly přispět ke zlepšení marketingové komunikace Aviatického klubu směrem k potenciálním zákazníkům.

2.2 Analýza marketingové komunikace letecké školy Aviatický klub, s.r.o.

Zhodnocení dosavadní marketingové činnosti Aviatického klubu

Aviatický klub se dlouhodobě zaměřuje na poskytování pilotních výcviků 0-ATPL a budování komunitní atmosféry v rámci svého působení. Marketingová činnost školy má některé silné stránky, ale rovněž existují oblasti, které je třeba zlepšit, aby lépe konkurovala ostatním leteckým školám.

Silné stránky dosavadní marketingové činnosti

Mezi silné stránky dosavadní marketingové činnosti Aviatického klubu patří především důraz na budování komunity a osobní přístup ke klientům. Letecká škola klade velký význam na individuální komunikaci a vytváření přátelské, neformální atmosféry, která podporuje vznik dlouhodobých vztahů se studenty. Tento komunitní charakter je atraktivní zejména pro zájemce, kteří hledají osobní přístup a prostředí, kde se budou cítit vítáni a podporováni. Taková forma interakce navozuje pocit sounáležitosti, který může mít pozitivní dopad na celkovou spokojenost a loajalitu klientů.

Další silnou stránkou je nabídka seznamovacích letů, která plní dvojí funkci. Jednak představuje přímý zdroj příjmů, a zároveň slouží jako efektivní marketingový nástroj pro přilákání nových zájemců o pilotní výcvik. Seznamovací lety umožňují potenciálním klientům zažít létání na vlastní kůži, což může výrazně přispět k jejich rozhodnutí absolvovat výcvik právě v této škole. Zároveň jsou dárkové poukazy na seznamovací lety oblíbeným produktem, který šíří povědomí o škole i mezi lidmi, kteří by se jinak o pilotní výcvik nezajímali. Tím dochází k přirozenému šíření značky a oslovování širší veřejnosti. Seznamovací lety tvoří

významnou část nabídky. Dle údajů školy jich bylo v roce 2023 realizováno více než 120, přičemž zhruba 10 % účastníků se následně zapsalo do pilotního výcviku. Jde tedy o efektivní nástroj nábory nových klientů, a zároveň o zdroj tržeb i povědomí o značce.

V neposlední řadě je třeba zmínit také zkušenosti a tradici, na kterých Aviatický klub staví svou důvěryhodnost. Dlouholetá praxe v oblasti pilotního výcviku a provozu letecké školy je významným argumentem při oslovování nových klientů. Škola tak může prezentovat stabilní zázemí, prověřené instruktory a ověřené postupy, což zvyšuje její atraktivitu v očích zájemců, kteří hledají kvalitní a bezpečné vzdělání v oblasti letectví. Tradice a dobré jméno se pak přirozeně promítají do pozitivního vnímání značky a přispívají k jejímu dlouhodobému růstu.

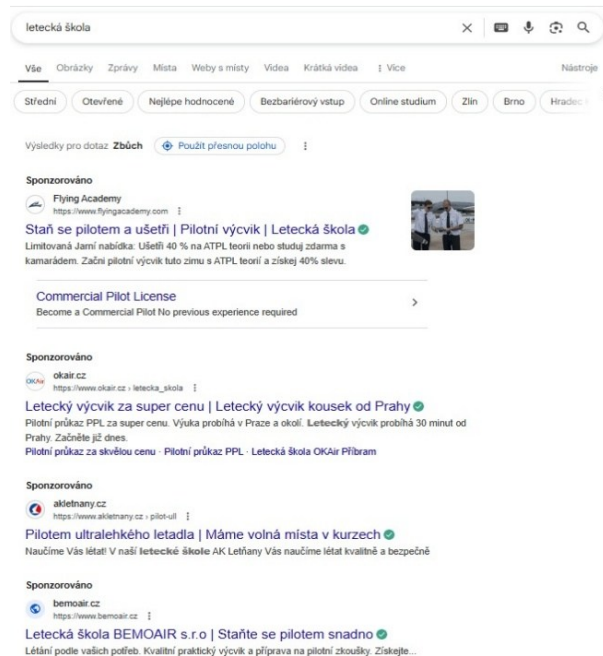
Slabé stránky dosavadní marketingové činnosti

Mezi slabé stránky dosavadní marketingové činnosti Aviatického klubu patří především nízká online viditelnost a omezené využívání moderních marketingových nástrojů. Webové stránky a profily na sociálních sítích nepůsobí dostatečně atraktivně ani aktuálně. Obsah na těchto platformách není pravidelně aktualizován a chybí využití multimediálních prvků, jako jsou videa z výcviku, autentické reference studentů nebo interaktivní prvky, které by mohly zvýšit zapojení návštěvníků (viz Obr. 3).



Obrázek 3 Hlavní stránka webových stránek Aviatického klubu (Autor s využitím Aviatický klub (2025))

Nedostatečná optimalizace pro vyhledávače (SEO) navíc snižuje pravděpodobnost, že škola bude zobrazena ve výsledcích vyhledávání při zadání důležitých klíčových frází, jako například „pilotní výcvik“ nebo „letecká škola“ (viz Obr. 4).



Obrázek 4 Výsledek vyhledávání výrazu „letecká škola“. Autor s využitím Google (2025)

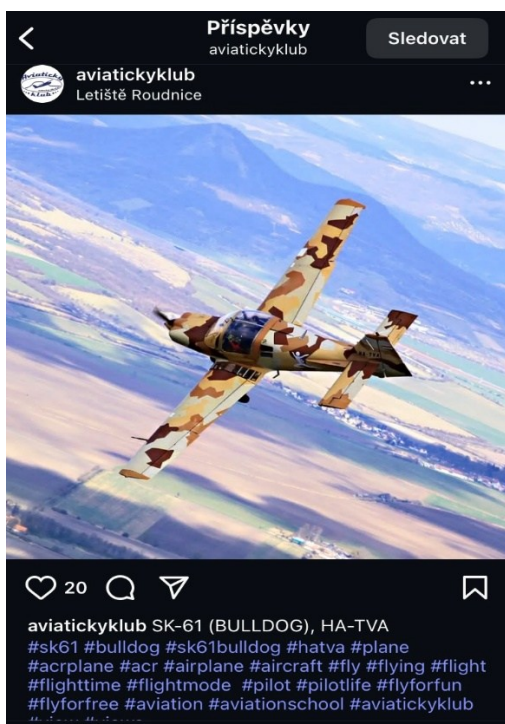
Z uvedeného vyhledávání je patrné, že Aviatický klub se nezobrazuje ani na první stránce výsledků ve vyhledávači Google při zadání klíčového výrazu „letecká škola“, zatímco jiné letecké školy, jako například Flying Academy, OK Air nebo AK Letňany, zde mají umístěné sponzorované reklamy. Tato skutečnost poukazuje na nedostatečnou optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a absenci investic do placené propagace (PPC), které konkurence aktivně využívá.

Dalším nedostatkem je absence širších marketingových aktivit. Aviatický klub se z velké části spoléhá na osobní doporučení, reference spokojených klientů a lokální povědomí, čímž se výrazně omezuje jeho schopnost oslovit nové a geograficky vzdálenější zájemce. Chybí cílené reklamní kampaně, ať už v online prostředí nebo formou spolupráce s firmami, vzdělávacími institucemi a dalšími partnery, které by mohly přispět k systematickému rozšiřování klientely.

Sociální sítě, přestože jsou do jisté míry využívány, nepředstavují v současné době efektivní nástroj pro komunikaci s veřejností. Nejsou aktualizovány pravidelně a chybí jim konzistentní vizuální styl a strategie (viz Obr. 5 a Obr. 6). Obsah se omezuje převážně na fotky letadel nebo oznamování výuky bez většího zapojení sledujících

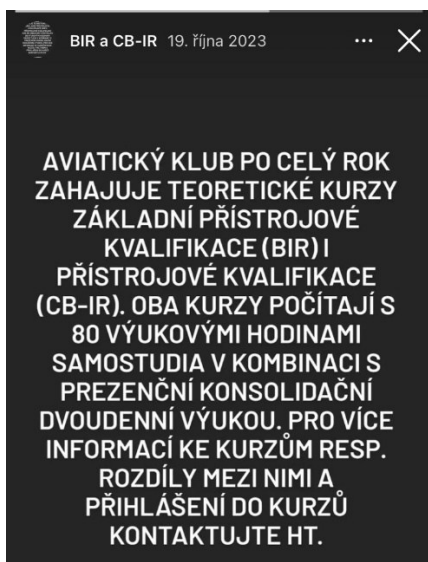


Obrázek 5 Fotografie učebny zveřejněná na Instagramu – prezentace prostor na bázi Plzeň-Líně. Autor s využitím Aviatický klub (2025)



Obrázek 6 Příspěvek Aviatického klubu na Instagramu – prezentace výcvikového letounu SK-61. Autor s využitím Aviatický klub (2025)

Ukázka z příběhu publikovaného na Instagramu v říjnu 2023 sice informuje o zahájení kurzů přístrojové kvalifikace (viz Obr. 6), ale postrádá grafické zpracování nebo CTA (call-to-action) prvky, které by mohly zvýšit míru odezvy.



Obrázek 7 Instagramový příběh oznamující zahájení teoretických kurzů BIR a CB-IR. Autor s využitím Aviatický klub (2025)

Za významnou slabinu lze považovat i omezenou propagaci směrem k mladší generaci. Marketingové aktivity jsou zaměřeny především na stávající nebo starší klientelu, zatímco mladší publikum, které často vyhledává informace online a reaguje na vizuálně poutavý obsah, zůstává nedostatečně osloveno. Přitom právě mladí lidé představují důležitou cílovou skupinu pro dlouhodobý rozvoj letecké školy.

2.2.1 Dotazníkové šetření

Cílem tohoto dotazníkového šetření je analyzovat marketingovou komunikaci Aviatického klubu se zájemci o absolvování výcviku profesionálního pilota a identifikovat možnosti jejího zlepšení. Dotazník se zaměří na efektivitu propagačních kanálů, preference a názory potenciálních i stávajících klientů letecké školy a faktory, které ovlivňují rozhodovací proces při výběru letecké školy. Získané informace poslouží k optimalizaci marketingového mixu (7P) a ke zlepšení nabízených služeb, propagace a zákaznického servisu.

Cílovou skupinu respondentů pro výzkum v rámci této bakalářské práce tvoří dvě hlavní skupiny – potenciální a stávající klienti letecké školy. Potenciální klienti představují velmi různorodou skupinu, která zahrnuje především osoby uvažující o kariéře profesionálního pilota. Jedná se o jednotlivce, kteří teprve zvažují zahájení pilotního výcviku s cílem získat potřebné kvalifikace pro výkon této profese. Dále sem patří zájemci o pilotní výcvik pro soukromé účely, kteří si přejí získat pilotní oprávnění bez ambic stát se profesionálním pilotem, například pro rekreační létání. Tato skupina často vykazuje vysoký zájem o letectví jako koníček a může představovat důležitý segment zákaznické základny letecké školy.

Další významnou podskupinou jsou lidé, kteří mají zájem o seznamovací lety. Tito jedinci zpravidla ještě nemají zkušenosti s pilotováním letadel, ale přitahuje je možnost vyzkoušet si let z pozice pilota nebo být součástí leteckého zážitku. A konečně nelze opomenout jednotlivce z širší letecké komunity, jako jsou fanoušci létání, amatérští piloti či členové aeroklubů. I tito lidé mohou v budoucnu projevit zájem o další vzdělávání či rozšíření pilotní kvalifikace, případně doporučit leteckou školu dalším zájemcům.

Stávající klientelu tvoří především studenti, kteří aktuálně absolvují výcvik v dané letecké škole. Jejich zkušenosti a postřehy jsou velmi cenné, neboť mohou poskytnout autentickou zpětnou vazbu na kvalitu výuky, dostupnost informací, úroveň instruktorského vedení a celkovou úroveň komunikace školy se studenty. Druhou skupinu stávajících klientů tvoří absolventi pilotního výcviku. Tito respondenti již mají s leteckou školou kompletní zkušenost a jejich názory mohou významně přispět k identifikaci silných i slabých stránek marketingové komunikace, zejména v oblasti dlouhodobé spokojenosti a ochoty doporučit školu dalším zájemcům.

Pro účely získání relevantních dat byly zvoleny různé metody sběru informací s cílem oslovit co nejširší spektrum respondentů. První metodou byl online dotazník, který byl šířen zejména prostřednictvím e-mailové komunikace a sociálních sítí. Tato forma distribuce umožnila oslovit velký počet respondentů v krátkém čase a zajistit efektivní sběr dat. Výhodou online dotazníků je rovněž snadná administrace a možnost rychlého vyhodnocení odpovědí.

Druhou metodou byl papírový dotazník, který byl distribuován přímo v prostorách letecké školy. Tento způsob umožnil oslovit i ty respondenty, kteří preferují osobní kontakt nebo se běžně nepohybují v online prostředí.

Třetí zvolenou metodou byly osobní rozhovory, při nichž respondenti vyplňovali strukturované dotazníky za přítomnosti tazatele. Tyto rozhovory probíhaly například během briefingových schůzek nebo individuálních konzultací ve škole. Výhodou této metody je možnost okamžitého objasnění nejasností v otázkách a získání hlubšího porozumění názorům respondentů. Celkově tak kombinace těchto tří metod sběru dat umožnila získat ucelený přehled o vnímání letecké školy a její komunikace ze strany různých typů klientů.

Očekávané výstupy a přínosy tohoto šetření spočívají především v hlubším porozumění preferencím současných i potenciálních klientů letecké školy. Výzkum se zaměřuje na analýzu rozhodovacích faktorů při výběru letecké školy jako jsou lokalita, cena, kvalita výcvikového vybavení nebo celková pověst školy. Tato zjištění pomohou škole lépe přizpůsobit svou nabídku a způsob prezentace očekáváním cílové skupiny.

Důležitým přínosem bude také odhalení případných slabých míst v procesech, marketingové komunikaci nebo zákaznické podpoře. Výzkum se bude věnovat i významu profesionálního přístupu instruktorů a personálu, který má zásadní vliv na celkovou spokojenost klientů.

Získaná data budou využita k lepšímu zacílení marketingu. Šetření by mělo ukázat, jaké komunikační kanály nejlépe oslovují zájemce o výcvik, například sociální sítě, osobní doporučení nebo jiná forma propagace. Zvláštní pozornost bude věnována i tomu, jak důležitou roli hraje cena ve výběrovém procesu.

Dalším přínosem je možnost posílení loajality stávajících klientů prostřednictvím sběru jejich zpětné vazby. Aktivní zapojení studentů a absolventů výcviku přispívá ke zlepšení vztahu mezi školou a jejími klienty.

Výsledky šetření budou prakticky využity k optimalizaci marketingového mixu, tedy úpravám v oblasti nabídky služeb, cenové politiky, komunikace, zákaznické péče i vizuální prezentace školy. Konkrétní doporučení se mohou projevit například ve změně obsahu webových stránek nebo úpravách komunikace na sociálních sítích. Celkově tak šetření přispěje ke zvýšení konkurenceschopnosti letecké školy a lepšímu naplnění potřeb jejích klientů.

V rámci této práce byla pro sběr primárních dat zvolena kvantitativní výzkumná metoda v podobě dotazníkového šetření (viz příloha A). Tato metoda byla považována za nejvhodnější s ohledem na rozsah výzkumu a zaměření na efektivitu marketingové komunikace letecké školy Aviatický klub.

Pro účely této bakalářské práce byl cílovou skupinou dotazníkového šetření segment potenciálních zájemců o pilotní výcvik. Jedná se zejména o osoby uvažující o získání licence PPL (Private Pilot License) nebo CPL (Commercial Pilot License), tedy jednotlivce, kteří zvažují profesionální či rekreační dráhu v oblasti letectví. Dotazníkové šetření však zahrnovalo také aktuální studenty leteckého výcviku a absolventy, jejichž zkušenosti a zpětná vazba přispívají k hlubšímu pochopení očekávání a hodnocení marketingové komunikace ze strany těch, kteří již procesem výcviku prošli nebo jím právě procházejí.

Tito jedinci tvoří základní soubor, tedy teoretickou populaci, na kterou se výzkum zaměřuje. Vzhledem k tomu, že není prakticky možné oslovit všechny členy této skupiny (z důvodu časových, organizačních i finančních omezení), byl stanoven výběrový vzorek, který představuje menší skupinu respondentů, z níž lze na základní soubor usuzovat.

Pro odhad minimální velikosti výběrového vzorku byl využit statistický vzorec dle Řezankové (2010):

$$s = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

kde s je minimální velikost výběrového vzorku, Z představuje je kritickou hodnotu pro požadovanou hladinu spolehlivosti (např. 1,96 pro 95% spolehlivost), p je odhadovaný podíl výskytu jevu v populaci (obvykle se používá 0,5 pro maximální variabilitu) a e je maximální přípustná chyba odhadu (např. 0,07 pro 7 %)

Pro tento výzkum byly použity následující hodnoty:

- $Z = 1,96$ (pro 95% interval spolehlivosti)
- $p = 0,5$
- $e = 0,07$

$$s = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,07^2} \approx 196 \quad (2)$$

Ideální velikost výběrového vzorku byla stanovena na přibližně 200 respondentů. S ohledem na aktuální rozložení zájmu o pilotní výcvik mezi pohlavími by přibližně 80 % respondentů měli tvořit muži a 20 % ženy, což odpovídá současnému trendu v leteckém prostředí, kde dlouhodobě dominuje zájem ze strany mužů.

Použitý typ výběru

Vzhledem k povaze výzkumu a možnostem distribuce dotazníku byl zvolen záměrný (účelový) výběr respondentů. Dotazník byl šířen především online formou – prostřednictvím emailu, sociálních sítí, leteckých diskusních fór, a komunit zaměřených na letectví (např. Facebook skupiny věnované pilotům, Instagram).

Cílem bylo oslovit specifickou skupinu lidí, která má skutečný zájem o letecký výcvik, tedy nikoli širokou veřejnost, ale osoby již nějakým způsobem zainteresované v oblasti letectví. Tento způsob výběru je pro výzkumný záměr vhodný, neboť umožňuje získat relevantní a smysluplná data od reálných zájemců o služby letecké školy.

Počet respondentů

Sběr dat probíhal od 7. 1. 2025 do 28. 2. 2025. Celkem bylo získáno 100 vyplněných dotazníků, což představuje 50 % původně zamýšleného výběrového vzorku. Tento počet je i přes své zmenšení dostačující pro analytické účely této práce, neboť poskytuje kvalitativně i kvantitativně využitelná data.

Výběrový vzorek tvořilo celkem 100 respondentů, z nichž bylo 78 mužů a 22 žen. Toto složení odpovídá aktuální situaci v oblasti letectví, kde převažuje zájem mužů o pilotní výcvik. Podle dostupných údajů tvoří muži přibližně 80 % zájemců, zatímco ženy kolem 20 %. Výsledný vzorek tedy věrně odráží reálné zastoupení pohlaví v cílové skupině, na kterou se

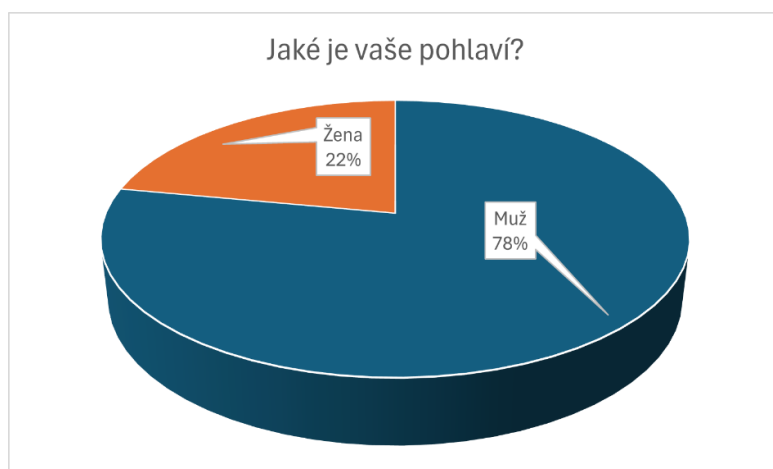
marketingová komunikace letecké školy zaměřuje, a lze jej považovat za odpovídající základnímu souboru.

Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků a obsahoval uzavřené i otevřené otázky zaměřené na faktory ovlivňující rozhodování zájemců o letecký výcvik. Celkem obsahoval 15 otázek a byl distribuován mezi cílovou skupinu prostřednictvím online platformy Survio a v papírové podobě při osobním předání. Odpovědi respondentů poskytují důležité informace pro vyhodnocení stávající marketingové komunikace a návrh doporučení pro její optimalizaci.

Níže následuje analýza výsledků dotazníkového šetření.

Otázka č.1: Jaké je Vaše pohlaví?

První otázka se týkala pohlaví. Graf ukazuje rozdělení respondentů podle pohlaví. Mužů bylo 78, žen 22. Tato data naznačují, že většina zájemců o letecký výcvik jsou muži, což odpovídá obecným trendům v letectví, kde je vyšší podíl mužů než žen. Avšak téměř čtvrtina respondentů tvořená ženami ukazuje, že i mezi ženami roste zájem o letectví. Tento fakt by mohl být zajímavý z pohledu marketingové komunikace, například zaměřit některé propagační kampaně na ženy, které mají o výcvik zájem, a podpořit jejich vstup do oboru.

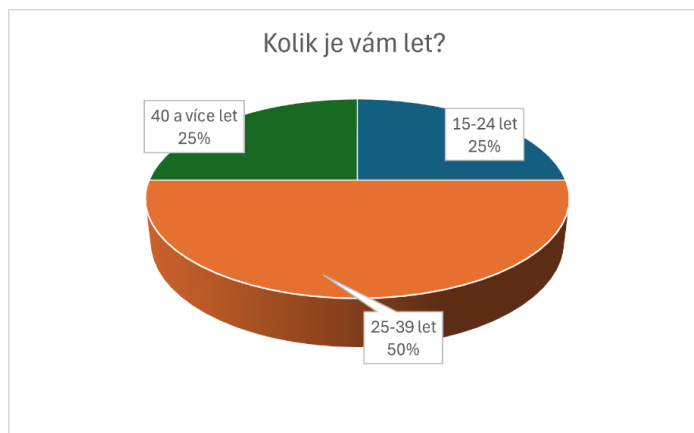


Obrázek 8 Pohlaví (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č.2: Kolik Vám je let?

Otázka měla za cíl zjistit věkové rozložení respondentů, kteří se zajímají o výcvik profesionálního pilota. Díky této otázce lze lépe pochopit cílové skupiny a přizpůsobit marketingovou komunikaci letecké školy tak, aby efektivně oslovila jednotlivé věkové segmenty. Největší zastoupení má věková skupina 25–39 let (50,0 %), což naznačuje, že hlavní cílovou skupinou pro výcvik jsou lidé ve středním věku. Tito lidé pravděpodobně mají finanční stabilitu a jasnou motivaci k získání pilotní licence. Obě zbývající skupiny 15–24 let a 40 a více

let mají shodně 25,0 % respondentů. Mladší zájemci pravděpodobně teprve plánují svou kariéru v letectví, zatímco starší skupina může zahrnovat zájemce o rekreační nebo individuální létání.



Obrázek 9 Věk (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 3: Proč jste se rozhodl/a absolvovat letecký výcvik?

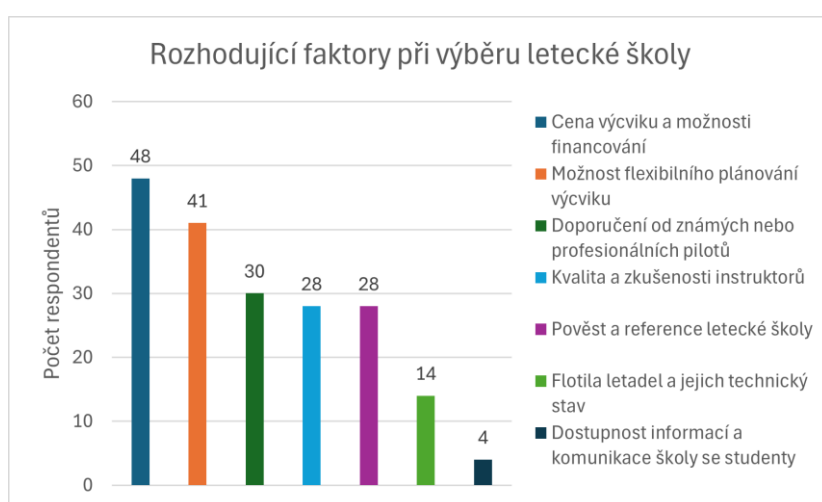
Tato otázka se zaměřila na motivaci respondentů k absolvování leteckého výcviku. Cílem bylo zjistit hlavní důvody, proč se lidé rozhodují pro tento typ vzdělání, což může pomoci při cílení marketingové komunikace letecké školy. Největší podíl respondentů (40,0 %) se rozhodl pro výcvik s cílem stát se profesionálním pilotem, což potvrzuje, že letecká škola má klíčovou roli při přípravě budoucích pilotů na kariéru v letectví. Druhá nejčastější odpověď (27,0 %) ukazuje, že mnoho lidí vnímá létání jako koníček, což otevírá možnosti pro nabídku volnočasových a rekreačních leteckých programů. Další podstatná skupina (23,0 %) považuje výcvik za osobní výzvu a rozvoj, což naznačuje, že motivace může být spojena nejen s kariérou, ale také s osobním růstem a splněním snu.



Obrázek 10 Důvody pro absolvování leteckého výcviku (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 4: Co pro vás je/bylo rozhodujícím faktorem při výběru letecké školy?

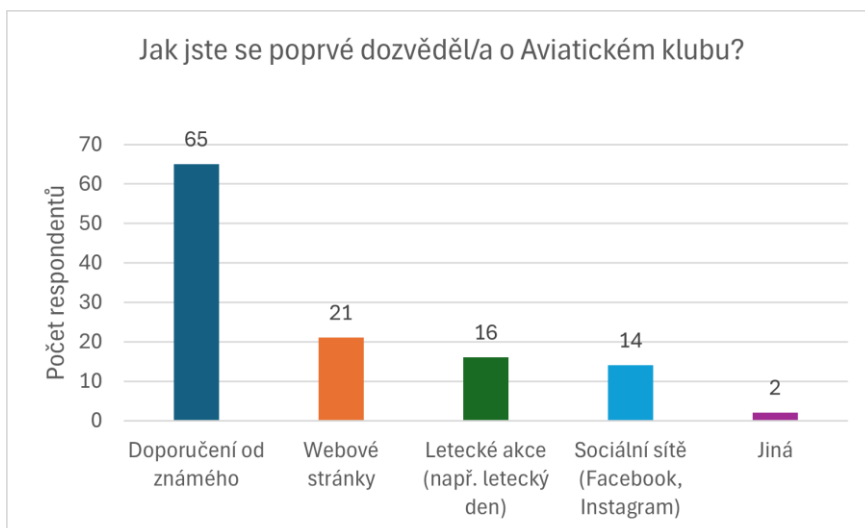
Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké faktory hrají klíčovou roli při výběru letecké školy. Tato informace pomáhá identifikovat, co je pro potenciální studenty nejdůležitější, a umožňuje letecké škole Aviatický klub zaměřit svou marketingovou komunikaci na aspekty, které zájemci považují za nejdůležitější. Z výsledků je patrné, že nejdůležitějším faktorem při výběru letecké školy je cena výcviku a možnosti financování, což ukazuje, že finance jsou zásadní při rozhodování o výběru školy. Druhým nejvýznamnějším faktorem je možnost flexibilního plánování výcviku. Další důležitou roli doporučení od známých, kvalita a zkušenosti instruktorů a reference školy, což ukazuje, že veřejný obraz školy a doporučení předchozích studentů mají silný vliv na rozhodování zájemců.



Obrázek 11 Rozhodující faktory při výběru (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 5: Jak jste se poprvé dozvěděli o Aviatickém klubu?

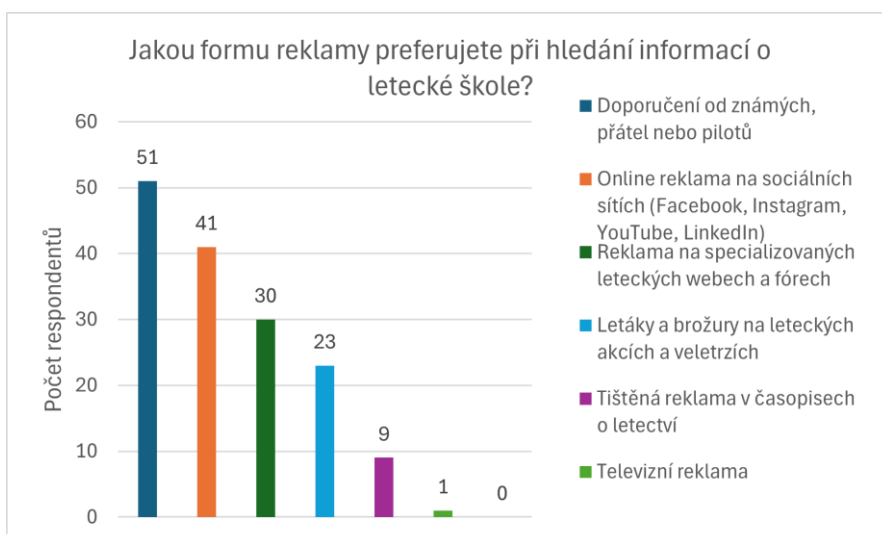
Tato otázka měla za cíl zjistit, jakým způsobem se respondenti poprvé dozvěděli o letecké škole Aviatický klub. Tyto informace pomáhají identifikovat nejefektivnější marketingové kanály a lépe zaměřit propagaci školy. Nejvíce respondentů (55 %) odpovědělo, že se o škole dozvědělo díky osobnímu doporučení, což potvrzuje význam pozitivních referencí a spokojenosti absolventů. Na druhém místě jsou webové stránky (tuto odpověď zvolilo 18 % respondentů), což ukazuje, že digitální prezentace školy je stále důležitá, ale není hlavním zdrojem prvotních informací. Letecké akce a sociální sítě mají podobné zastoupení, což naznačuje, že škola by se měla účastnit veřejných akcí a podporovat online komunikaci.



Obrázek 12 První zdroj informací o Aviatickém klubu (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 6: Jakou formu reklamy preferujete při hledání informací o letecké škole?

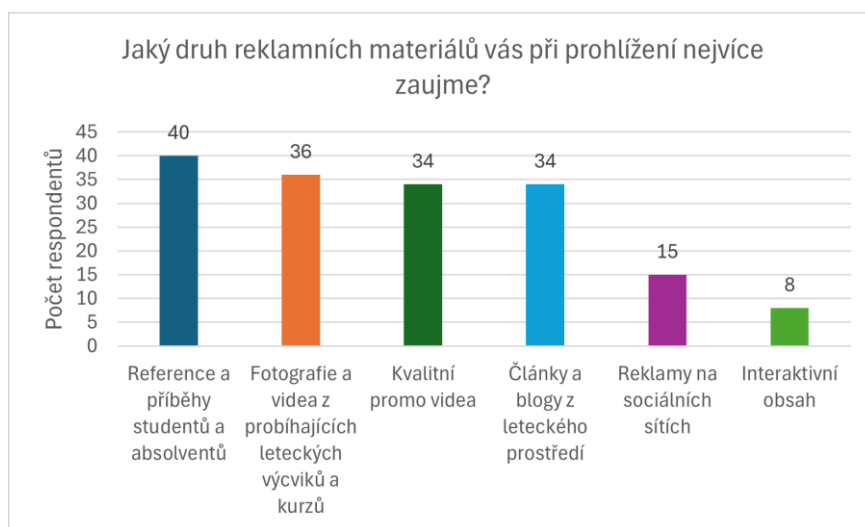
Cílem této otázky bylo zjistit, jaký typ reklamy považují respondenti za nejefektivnější při hledání informací o letecké škole. Tento poznatek může pomoci letecké škole Aviatický klub zaměřit své marketingové aktivity na kanály, které mají největší dopad. Největší počet respondentů (33 %) preferuje osobní doporučení, což potvrzuje, že lidé se při výběru letecké školy nejvíce spoléhají na zkušenosti přátel nebo profesionálních pilotů. Na druhém místě je online reklama na sociálních sítích (26 %), což ukazuje, že digitální marketing na Facebooku, Instagramu nebo YouTube je velmi účinný při oslovování potenciálních studentů. Dále se ukazuje, že reklama na specializovaných leteckých webech a fórech (19,4 %) je také významná, což znamená, že Aviatický klub by měl zvážit spolupráci s odbornými weby zaměřenými na letectví.



Obrázek 13 Preferovaná forma reklamy (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 7: Jaký druh reklamních materiálů vás při prohlížení nejvíce zaujme?

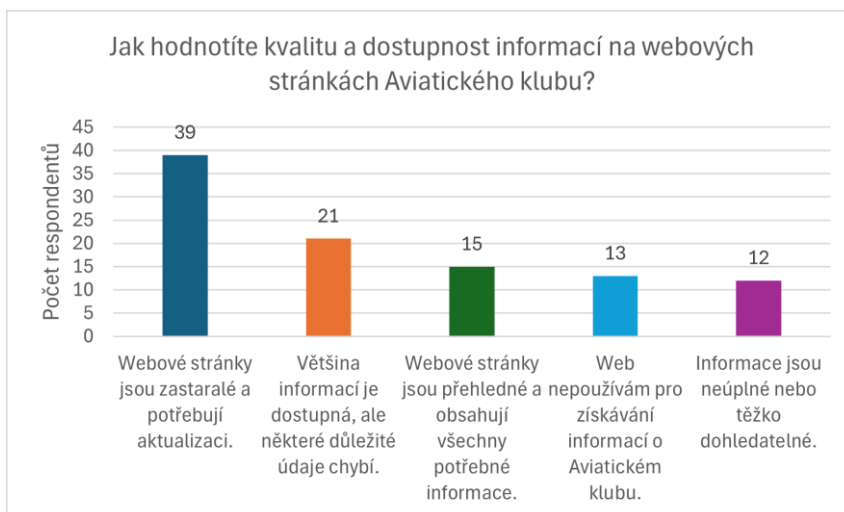
Cílem této otázky bylo zjistit, jaký typ reklamních materiálů nejvíce upoutá pozornost respondentů. Tato informace pomáhá letecké škole Aviatický klub zaměřit své marketingové aktivity na formáty, které jsou pro potenciální studenty nejatraktivnější. Největší zájem vzbuzují reference a příběhy studentů a absolventů, což ukazuje, že lidé se při výběru školy řídí zkušenostmi jiných studentů. Osobní zkušenosti mají velký vliv na rozhodování. Na druhém místě jsou fotografie a videa z probíhajících výcviků, což potvrzuje, že vizuální obsah je důležitý pro oslovení potenciálních studentů. Podobně významné jsou promo videa a články a blogy z leteckého prostředí, které zvolilo shodný počet respondentů. Promo videa pomáhají efektivně prezentovat školu a její nabídku, zatímco články a blogy přináší hlubší pohled na letectví.



Obrázek 14 Druh reklamních materiálů (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 8: Jak hodnotíte kvalitu a dostupnost informací na webových stránkách Aviatického klubu?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti hodnotí webové stránky Aviatického klubu, zejména z hlediska přehlednosti a dostupnosti důležitých informací. Výsledky poskytují přehled o tom, zda web splňuje očekávání uživatelů nebo zda potřebuje vylepšení. Více než 39 % respondentů považuje web za zastaralý a vyžadující aktualizaci, což naznačuje, že je nutné modernizovat jeho vzhled, obsah i funkčnost. Dalších 21 % respondentů uvedlo, že většina informací je dostupná, ale některé důležité údaje chybí, což ukazuje, že web může poskytovat užitečné informace, ale není zcela komplexní.



Obrázek 15 Webové stránky (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 9: Jaké jsou vaše dojmy z formy marketingové komunikace Aviatického klubu?

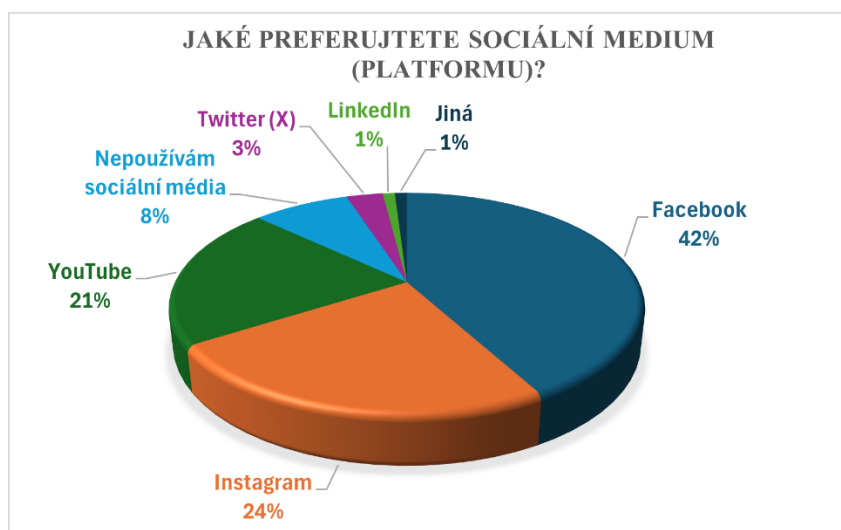
Tato otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají marketingovou komunikaci Aviatického klubu. Zkoumala, zda je marketing efektivní a zda poskytuje dostatečné informace pro potenciální zájemce o letecký výcvik. Výsledky pomáhají identifikovat silné a slabé stránky marketingové strategie a naznačují oblasti, které vyžadují zlepšení. Nejvíce respondentů (31,5 %) vnímá marketingovou komunikaci neutrálně, což naznačuje, že nezaznamenávají výrazné pozitivní ani negativní dojmy. To může znamenat, že marketing není dostatečně viditelný nebo že nepůsobí silně na rozhodování zájemců. 21,3 % respondentů považuje marketing za spíše neefektivní, což ukazuje, že některé formy komunikace nejsou dostatečně jasné nebo chybí klíčové informace.



Obrázek 16 Marketingová komunikace Aviatického klubu (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 10: Jaké preferujete sociální médium (platformu)?

Cílem této otázky bylo zjistit, které sociální platformy jsou mezi respondenty nejoblíbenější a jaké kanály by měl Aviatický klub využívat pro efektivní marketingovou komunikaci. Zjištění preferovaných sociálních sítí umožní lepší zaměření reklam, obsahového marketingu a interakcí s potenciálními studenty. Nejoblíbenější platformou je Facebook (42 %), což znamená, že tato platforma hraje klíčovou roli při získávání informací, diskusích a sledování novinek souvisejících s leteckým výcvikem. Aviatický klub by měl na Facebooku aktivně komunikovat, sdílet příspěvky, vytvářet události a zapojovat komunitu. Instagram (24 %) a YouTube (21 %) jsou druhé a třetí nejpopulárnější platformy, což ukazuje, že vizuální a video obsah je mezi potenciálními studenty velmi atraktivní. 8 % respondentů nepoužívá sociální média, což znamená, že část komunikační strategie by měla zahrnovat i offline marketing nebo e-mailovou komunikaci.

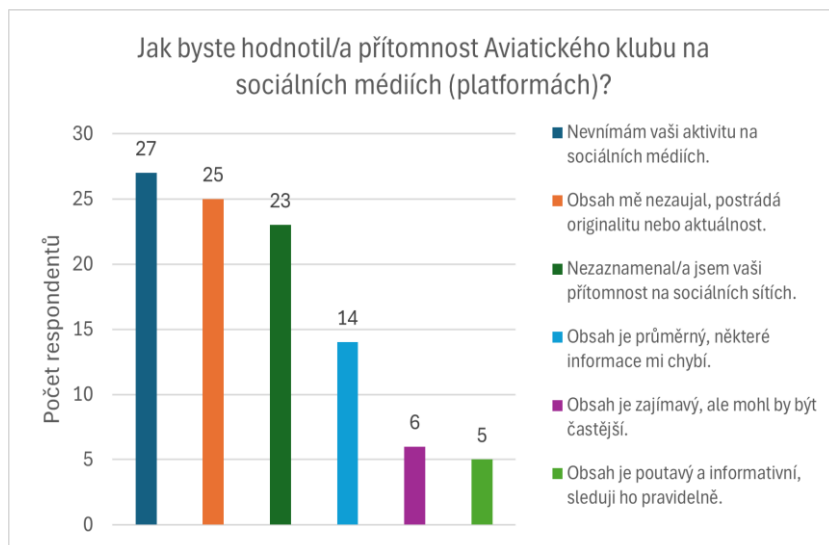


Obrázek 17 Preferované sociální médium (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 11: Jak byste hodnotil/a přítomnost Aviatického klubu na sociálních médiích (platformách)?

Tato otázka měla za cíl zjistit, jak respondenti vnímají aktivitu a obsah Aviatického klubu na sociálních sítích. Cílem bylo identifikovat, zda je komunikace školy na těchto platformách dostatečná, relevantní a zajímavá pro cílovou skupinu. Výsledky pomáhají pochopit, jak Aviatický klub oslovuje své publikum a kde je prostor pro zlepšení. Největší problém je nízká viditelnost obsahu, protože 27 % respondentů nevnímá aktivitu Aviatického klubu na sociálních sítích a dalších 23 % si ji vůbec nevšimlo. To znamená, že škola by měla výrazněji komunikovat a zlepšit svou přítomnost na digitálních platformách. 25 % respondentů

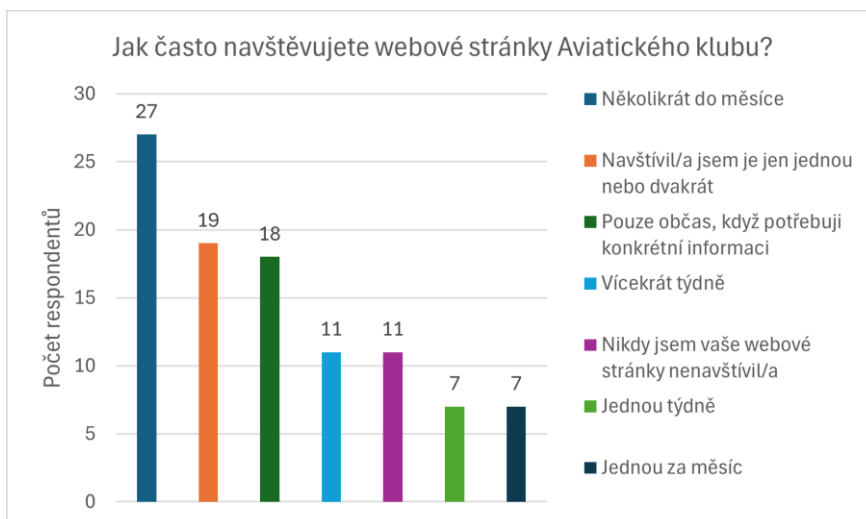
vnímá obsah jako nezajímavý nebo neaktuální, což ukazuje, že příspěvky nejsou dostatečně atraktivní, originální nebo dobře načasované.



Obrázek 18 Přítomnost Aviatického klubu na sociálních médiích (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 12: Jak často navštěvujete webové stránky Aviatického klubu?

Tato otázka měla za cíl zjistit frekvenci návštěv webových stránek Aviatického klubu mezi respondenty. Získané údaje pomáhají vyhodnotit, jak často lidé využívají web jako zdroj informací, a zda je dostatečně atraktivní a užitečný pro potenciální studenty. 27 % respondentů navštěvuje web pravidelně několikrát do měsíce, což naznačuje, že část publika aktivně vyhledává informace na stránkách Aviatického klubu. 19 % respondentů uvedlo, že web navštívili pouze jednou nebo dvakrát, což naznačuje, že pro některé uživatele nebyl web dostatečně atraktivní, aby se na něj vraceli. Může to však také znamenat, že web pro ně splnil svůj účel a nepotřebují ho k dalším informacím. 18 % respondentů navštěvuje web jen občas, když hledají konkrétní informace, což znamená, že stránky slouží jako zdroj informací, ale nejsou pravidelně sledovány.



Obrázek 19 Návštěvnost webových stránek (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 13: Jak hodnotíte kvalitu komunikace a odpovědí na vaše dotazy ze strany Aviatického klubu?

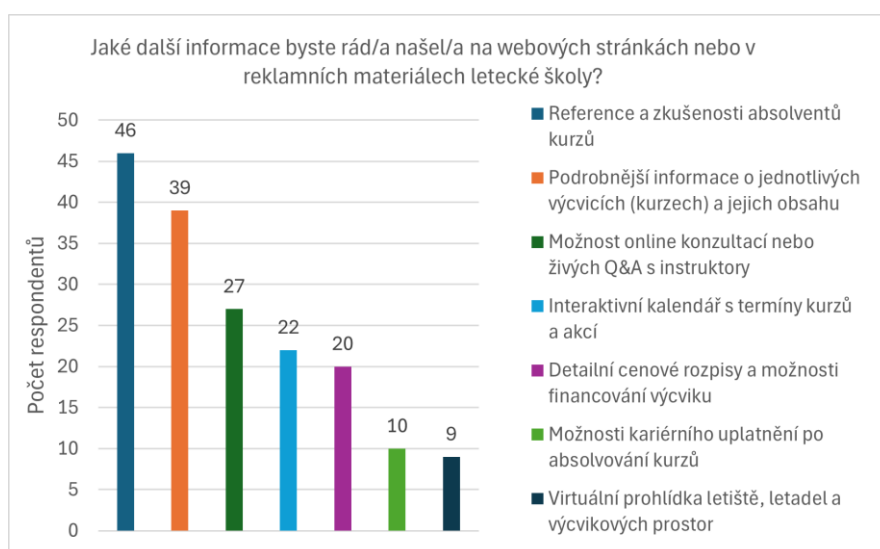
Tato otázka byla zaměřena na zjištění, jak respondenti vnímají kvalitu a rychlost odpovědí na své dotazy ze strany Aviatického klubu. Výsledky pomáhají identifikovat, zda je komunikace efektivní, zda jsou dotazy vyřizovány rychle a jasně, nebo zda existují problémy, které by mohly negativně ovlivnit zájemce o letecký výcvik. 85 % respondentů hodnotí komunikaci pozitivně (69 % jako dobrou, 16 % jako rychlou a profesionální). To ukazuje, že většina lidí je s odpověďmi od Aviatického klubu spokojena a získává rychlé a kvalitní informace.



Obrázek 20 Komunikace ze strany Aviatického klubu (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 14: Jaké další informace byste rád/a našel/a na webových stránkách nebo v reklamních materiálech letecké školy?

Cílem této otázky bylo porozumět tomu, jaké informace potenciální studenti nejvíce postrádají na webových stránkách a v marketingových materiálech Aviatického klubu. Výsledky pomáhají určit, jaké oblasti komunikace by škola měla posílit, aby poskytovala relevantní a užitečné informace. Největší zájem je o reference a zkušenosti absolventů, což ukazuje, že potenciální studenti se při rozhodování spoléhají na zpětnou vazbu a reálné příběhy těch, kteří výcvik absolvovali. To potvrzuje důležitost autentických referencí v marketingové komunikaci. Téměř polovina respondentů chce podrobnější informace o jednotlivých kurzech, což naznačuje, že aktuální prezentace výcvikových programů nemusí být dostatečně detailní a srozumitelná. Více než čtvrtina respondentů by uvítala možnost online konzultací nebo živých Q&A s instruktory či interaktivní kalendář, což znamená, že přímá interakce s odborníky by mohla pomoci lépe pochopit výcvik a rozhodnout se pro jeho absolvování.



Obrázek 21 Užitečné informace (Autor na základě výsledků dotazníku)

Otázka č. 15: Máte nějaké další komentáře nebo návrhy na zlepšení komunikace letecké školy s potenciálními zájemci, studenty či absolventy leteckých výcviků?

Tato otevřená otázka umožnila respondentům vyjádřit své názory, připomínky a návrhy na zlepšení komunikace Aviatického klubu. Oproti předchozím otázkám, které nabízely předem definované odpovědi, zde měli respondenti volnost sdílet konkrétní podněty, což poskytuje hlubší vhled do jejich potřeb a očekávání. Většina respondentů neuváděla žádný konkrétní návrh, odpovědi jako „Ne“, „Nic“ nebo „Nemám komentář“ se vyskytovaly nejčastěji. Mezi nejčastěji zmiňované oblasti pro zlepšení komunikace můžeme zařadit tyto odpovědi: zlepšení prezentace

na sociálních sítích, více reklamní propagace (zvýšení viditelnosti Aviatického klubu v online i offline prostředí), pořádání dnů otevřených dveří a workshopů.

2.2.2 Zhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření poskytlo cenné informace o vnímání marketingové komunikace Aviatického klubu a jeho prezentace mezi potenciálními studenty a zájemci o letecký výcvik. Výsledky ukázaly, že většina respondentů se o letecké škole dozvídá především prostřednictvím osobního doporučení, což zdůrazňuje význam referencí a spokojenosti absolventů. Nejefektivnějšími formami reklamy jsou vizuální materiály, zejména videa a fotografie na sociálních sítích, přičemž nejpreferovanější platformou je Facebook, následovaný Instagramem a YouTube. Přestože komunikace na sociálních sítích funguje, někteří respondenti uvedli, že ji nevnímají nebo ji považují za neoriginální, což naznačuje prostor pro zlepšení.

Webové stránky Aviatického klubu jsou hodnoceny spíše průměrně. Část respondentů je považuje za zastaralé a neobsahující všechny potřebné informace. Respondenti nejčastěji požadují více detailních informací o výcvicích, možnostech financování a kariérním uplatnění po absolvování kurzu. Celkově byla komunikace s Aviatickým klubem hodnocena pozitivně, většina dotázaných dostává odpovědi rychle a s potřebnými informacemi. Někteří respondenti by však ocenili možnost online konzultací nebo živých Q&A se zástupci školy. Dále byl vznesen návrh na organizaci dnů otevřených dveří nebo workshopů, které by mohly pomoci oslovit širší publikum.

Výsledky ukazují, že Aviatický klub by měl zlepšit svou digitální komunikaci, zejména na sociálních sítích a webových stránkách, aby byly klíčové informace snadno dostupné a lépe organizované. Důležité je také využít moderní formy propagace, jako jsou virtuální prohlídky, živé online konzultace a pravidelná aktualizace obsahu, které mohou zvýšit atraktivitu školy a usnadnit zájemcům rozhodování o výcviku.

2.3 Srovnání s konkurenčními leteckými školami v ČR

Trh s pilotním výcvikem v České republice je rozmanitý a vysoce konkurenční. Na území ČR působí řada leteckých škol, které nabízejí výcvik od základní úrovně až po profesionální pilotní licence, přičemž každá z nich se snaží oslovit různé cílové skupiny budoucích pilotů. Na základě konzultací s vedením Aviatického klubu byly identifikovány čtyři hlavní konkurenční subjekty, které svým zaměřením, rozsahem nabídky či geografickou polohou představují přímou konkurenci.

Prvním z nich je F AIR, spol. s r.o., jedna z největších a nejdéle fungujících leteckých škol v České republice. Tato škola nabízí široké spektrum výcvikových programů od soukromého pilota (PPL) přes obchodního pilota (CPL) až po další pokročilé kvalifikace. Díky své velikosti, rozsahu nabídky a silnému postavení na trhu je F AIR schopen oslovit velký počet zájemců nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Právě silné renomé a komplexnost služeb představují pro Aviatický klub významný konkurenční tlak.

Další výraznou konkurencí je Letecká škola Fly For Fun s.r.o., která se zaměřuje na poskytování komplexního výcviku s důrazem na individuální přístup ke studentům. Díky své poloze v těsné geografické blízkosti Aviatického klubu (konkrétně k bázi v Roudnici nad Labem) představuje Fly For Fun přímou konkurenci v rámci regionu. Zároveň její blízkost k Praze, odkud pochází velká část zájemců o pilotní výcvik a flexibilita služeb činí tuto školu atraktivní zejména pro ty, kteří preferují osobnější přístup a možnost přizpůsobení výcviku svému časovému harmonogramu.

Za velmi silného hráče na trhu lze považovat Flying Academy s.r.o., mezinárodní leteckou školu s pobočkami v Praze a Brně. Flying Academy se zaměřuje na přípravu pilotů pro komerční letectví, přičemž využívá moderní technologie, pokročilé letouny a výuku primárně v anglickém jazyce. Tato orientace na mezinárodní klientelu a profesionální přístup oslovuje zájemce, kteří plánují mezinárodní kariéru v letectví, což je zároveň cílová skupina, na kterou míří i Aviatický klub.

Specifickým typem konkurence je Aeroklub Plasy z.s., tradiční letecký klub s dlouholetou historií. Tento subjekt nabízí nejen základní a pokročilé pilotní výcviky, ale také kurzy zaměřené na letecké sporty, včetně plachtařiny. Díky svému klubovému charakteru a komunitnímu prostředí je atraktivní zejména pro mladé zájemce nebo pro ty, kteří hledají cenově dostupnější variantu výcviku. Aeroklub Plasy se navíc nachází v relativní blízkosti k Aviatickému klubu (báze Plzeň – Líně), čímž přímo konkuruje v rámci regionu.

Každá z výše uvedených škol nabízí jiný přístup k výcviku a cílí na různé segmenty trhu. Pro Aviatický klub je klíčové porozumět těmto rozdílům a vhodně se vůči nim vymezit v rámci své marketingové komunikace, nabídky služeb i celkového positioning na trhu pilotního výcviku

Tabulka 2 Klíčové faktory konkurenceschopnosti

	Klíčové faktory úspěchu	Aviatický klub	F AIR	Fly For Fun	Flying Academy	Aeroklub Plasy
1	Šíře a kvalita služeb	3	4	3	4	2
2	Cenová politika	3	3	3	2	4
3	Lokalita a dostupnost	3	2	4	3	3
4	Reputace a reference	3	4	3	3	2
5	Inovace a technologie	2	3	2	4	1
	Celkové skóre	14	16	15	16	12

Zdroj: Autor na základě konzultací s odborníky

Pro zhodnocení konkurenčního postavení Aviatického klubu vůči ostatním významným leteckým školám byla sestavena Matice konkurenčního profilu. Tato metoda umožňuje srovnat jednotlivé subjekty na základě klíčových faktorů úspěchu, které byly definovány na základě analýzy trhu a konzultací s odborníky z oboru, jednotlivé faktory s nimi byly konzultovány a následně hodnoceny na škále od 1 (velmi slabé) do 4 (velká výhoda), přičemž výsledky reflektují současné postavení škol v očích potenciálních zákazníků.

Z matice vyplývá, že nejsilnějšími konkurenty Aviatického klubu jsou Flying Academy a F AIR, které dosahují vysokého hodnocení zejména v oblastech šíře výcvikových služeb, reputace a využívání moderních technologií. Flying Academy výrazně vyniká v oblasti inovací a reputace, což je dáno její mezinárodní orientací a profesionalizovaným přístupem k výcviku.

Fly For Fun se vyznačuje silnou lokalitou a individuálním přístupem ke studentům, čímž oslovuje zájemce v regionu. Aeroklub Plasy má výhodu v příznivé cenové politice a komunitním přístupu, ale zaostává v oblasti technologií a modernizace výcviku.

Aviatický klub dosahuje vyrovnaných výsledků, zejména v dostupnosti a kvalitě služeb. Pro zlepšení konkurenceschopnosti by bylo vhodné zaměřit se na posílení reputace prostřednictvím referencí a modernizaci výcvikových metod, včetně většího zapojení simulátorů, moderních letadel a e-learningových nástrojů.

Matice poskytuje přehledný základ pro strategické rozhodování a odhaluje příležitosti ke zlepšení v rámci marketingové komunikace i samotné nabídky služeb.

Tržní trendy

Současný vývoj na trhu leteckého výcviku ukazuje na několik výrazných trendů, které ovlivňují nabídku služeb i chování zájemců o profesi pilota. Jedním z nejvýznamnějších je rostoucí poptávka po kvalifikovaných pilotech, která souvisí s celosvětovým nárůstem letecké dopravy. Tento trend zvyšuje zájem o pilotní výcvik a vytváří tlak na letecké školy, aby

dokázaly flexibilně reagovat na rostoucí počet uchazečů a zároveň zachovaly vysokou kvalitu vzdělávání.

Dalším zásadním trendem je digitalizace výcviku, která přináší nové možnosti v oblasti efektivnosti a dostupnosti vzdělávání. Stále více leteckých škol začleňuje do svých výukových programů online studijní materiály, digitální systémy pro správu výuky, a především výcvik na pokročilých leteckých simulátorech. Tato forma výuky umožňuje studentům větší flexibilitu, lepší přípravu a snížení nákladů.

V neposlední řadě je patrný trend mezinárodní spolupráce, kdy některé letecké školy navazují partnerství se zahraničními institucemi a školami. Díky těmto spolupracím mohou studentům nabídnout širší možnosti studia, výměnných pobytů nebo snazší uznání licence v rámci mezinárodního prostředí. Zároveň se tím zvyšuje i prestiž dané školy, což může být rozhodujícím faktorem pro uchazeče, kteří plánují svou kariéru na mezinárodní úrovni.

Výzvy

Letecké školy v České republice čelí v současnosti několika významným výzvám, které ovlivňují jejich fungování i strategické plánování. Jednou z klíčových oblastí jsou regulační požadavky, které vyplývají z platné evropské i národní legislativy v oblasti civilního letectví (v souladu se Státním programem bezpečnosti SSP, 2022, a Státním plánem bezpečnosti SPAS, 2024). Dodržování těchto přísných předpisů a bezpečnostních standardů vyžaduje ze strany škol průběžné investice do technického zázemí, modernizace výukových materiálů i pravidelného školení personálu. Tyto nároky představují zejména pro menší subjekty značnou zátěž, která ovlivňuje jejich konkurenceschopnost.

Další významnou výzvou je rostoucí konkurenční tlak. Se zvyšujícím se počtem leteckých škol na trhu je stále důležitější schopnost odlišit se a nabídnout studentům přidanou hodnotu, ať už v podobě kvalitnějšího servisu, individuálního přístupu, moderní techniky nebo mezinárodních příležitostí (v souladu s poznatky uváděnými v Ročence dopravy České republiky, 2023). Pro školy to znamená nutnost investovat nejen do samotného výcviku, ale i do marketingové komunikace a budování značky.

V neposlední řadě působí na trh také ekonomické vlivy, které mohou výrazně ovlivnit zájem o pilotní výcvik. Příkladem je pandemie COVID-19, která dočasně omezila leteckou dopravu a tím i poptávku po nových pilotech (dle údajů ICAO, 2022). Dalším faktorem je například zrušení osvobození leteckých pohonných hmot od spotřební daně, což vede ke zvýšení provozních nákladů a v konečném důsledku může prodražit samotný výcvik. Tyto vnější vlivy nutí letecké školy hledat cesty k optimalizaci nákladů, zefektivnění provozu a zachování dostupnosti služeb pro studenty.

Srovnání vybrané letecké školy

Letecká škola Flying Academy představuje jednoho z hlavních konkurentů v oblasti pilotního výcviku, a to nejen na českém trhu, ale i v mezinárodním měřítku. Jedná se o mezinárodní vzdělávací instituci s pobočkami v České republice (Praha, Brno), ale také v Portugalsku, Rakousku, Indii a ve Spojených státech amerických (Miami, Los Angeles). Díky této široké geografické působnosti nabízí studentům možnost absolvovat část výcviku v různých leteckých prostředích, což přináší cenné zkušenosti a rozšiřuje jejich profesní obzory. Právě mezinárodní dimenze je jednou z hlavních konkurenčních výhod této školy.

Další silnou stránkou Flying Academy je rozsáhlá nabídka kurzů, která pokrývá všechny úrovně pilotního výcviku, od základní licence soukromého pilota (PPL) až po nejvyšší úroveň profesionální licence dopravního pilota (ATPL). V nabídce jsou také specializované kurzy, jako je IR (Instrument Rating) pro lety podle přístrojů nebo MCC (Multi-Crew Cooperation), který je nezbytný pro budoucí práci v leteckých společnostech.

Škola dále klade důraz na flexibilitu výcviku, kdy si studenti mohou přizpůsobit harmonogram jednotlivých fází výuky podle svých časových možností, což je zvláště atraktivní pro zahraniční studenty nebo osoby kombinující výcvik s pracovními povinnostmi. Flying Academy rovněž využívá moderní technologie, včetně online výukových platforem, které umožňují studentům zahájit teoretickou přípravu na dálku, z pohodlí domova.

Přestože škola nabízí řadu výhod, nelze opomenout ani některé slabé stránky, které jsou zmiňovány v recenzích studentů na Google a potvrzeny zkušenostmi některých instruktorů a studentů, kteří v minulosti přešli k Aviatickému klubu. Nejčastěji bývá zmiňována nekonzistence v kvalitě výcviku, především potíže s plánováním letů, organizační nedostatky a nedostatečná profesionalita některých instruktorů. Kromě toho si někteří studenti stěžují na vyšší než očekávané náklady spojené s výcvikem, které mohou vzniknout v důsledku nepřehledné cenové struktury nebo dodatečných poplatků. Kritika se objevuje také ze strany zaměstnanců, kteří uvádějí nízké platy a vysoké pracovní nároky, což může negativně ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a celkovou spokojenost studentů.

Celkově lze říct, že Flying Academy je silným hráčem na trhu s výrazným mezinárodním přesahem, moderním přístupem a širokou nabídkou kurzů, avšak její pověst může být částečně oslabena problémy s kvalitou organizace výcviku a interním zázemím.

2.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace Aviatický klub, s.r.o.

Aviatický klub, s.r.o. disponuje stabilním zázemím, dlouholetou tradicí a silnou komunitní atmosférou, která vytváří přátelské a podpůrné prostředí pro zájemce o letectví. Tyto

faktory tvoří pevný základ pro budování značky a navazování vztahů s klienty. Přesto však marketingová komunikace klubu zůstává převážně tradiční, zaměřená především na lokální úroveň a osobní doporučení. V současném konkurenčním prostředí, kde roste význam digitální prezentace a online reklamy, představuje tento přístup jisté omezení dalšího růstu a rozvoje.

Tabulka 3 Silné a slabé stránky marketingové komunikace Aviatického klubu

	Silné stránky	Slabé stránky
1	Dlouholeté tradice a zkušenosti	Tradiční a pasivní marketingová strategie
2	Silná komunitní atmosféra	Nízká úroveň online prezentace
3	Osobní přístup	Slabá aktivita na sociálních sítích
4	Pozitivní reference od absolventů	Omezení zapojení do veřejných akcí
5	Stabilní zázemí a kvalitní výcvik	Nízké využití placené online reklamy (např. Google Ads, Facebook Ads)

Zdroj: Autor

Analýza marketingové komunikace Aviatického klubu odhalila několik konkrétních příležitostí ke zlepšení, které by mohly přispět k posílení jeho pozice na trhu a oslovení širší cílové skupiny. První z nich je investice do modernizace marketingu, zejména ve formě aktualizace a vizuálního i obsahového zlepšení webových stránek a aktivnější správy sociálních sítí. Atraktivní online prezentace je dnes klíčová pro budování důvěry a první kontakt s potenciálními studenty.

Další příležitostí pro Aviatický klub je aktivnější zapojení do veřejných akcí, jako jsou letecké dny, veletrhy či dny otevřených dveří. Přímá komunikace s veřejností zvyšuje viditelnost značky a oslovuje nové zájemce o výcvik. Vhodné by bylo také rozšířit nabídku o zážitkové lety a firemní teambuildingové akce, čímž by klub oslovil nové segmenty trhu a diverzifikoval své příjmy mimo hlavní výcvikové programy.

Významnou součástí efektivní propagace je práce s referencemi. Sdílení příběhů úspěšných absolventů na webu a sociálních sítích posiluje důvěryhodnost a autenticky prezentuje přínosy výcviku. Dále je vhodné využít cílenou online reklamu, například prostřednictvím Facebooku či Google Ads, která umožní efektivní oslovení mladých lidí bez předchozí zkušenosti s letectvím.

Z uvedeného vyplývá, že Aviatický klub má silnou výchozí pozici a potenciál dalšího růstu. Klíčem k vyšší konkurenceschopnosti je přechod od tradiční komunikace k modernímu, cílenému a vícekanálovému marketingu zaměřenému na nové generace budoucích pilotů.

3 NÁVRH NA ZMĚNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PODMÍNKÁCH ČR A JEHO ZHODNOCENÍ

Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy současné marketingové komunikace Aviatického klubu byly navrženy konkrétní kroky vedoucí ke zlepšení komunikace s cílovou skupinou. Pro systematizaci návrhů byl zvolen model AIDA, který umožňuje strukturovat jednotlivé komunikační prvky podle fáze, ve které se potenciální zákazník nachází.

3.1 Využití modelu AIDA pro návrh marketingové komunikace

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) je klasickým nástrojem marketingové komunikace. Podle Kotlera a Kellera (2013) popisuje čtyři základní fáze, jimiž by měl zákazník projít od prvního kontaktu až k finálnímu rozhodnutí. Slouží ke strukturování obsahu tak, aby v postupných fázích přilákal pozornost, vzbudil zájem, vyvolal přání a následně přiměl k akci. V tabulce 4 lze vidět, jak jednotlivé fáze modelu odpovídají konkrétním návrhům marketingových aktivit.

Tabulka 4 Návrh na zlepšení jednotlivých oblastí marketingové komunikace

	Oblast	Návrh na zlepšení
1	Webová prezentace	Úprava webu a multimédia
2	SEO a obsah	Publikace článků a SEO optimalizace
3	Sociální sítě	Denní příspěvky a cílené kampaně
4	Veřejné akce	Účast na akcích a dny otevřených dveří
5	Seznamovací lety	Vouchery a spolupráce s influencery
6	Reference a absolventi	Sbírání recenzí a newsletter
7	Výcviková technika	Modernizace simulátorů a letadel
8	Spolupráce a partnerství	Spolupráce se školami a firmami
9	Měření výkonu	Analytics, reporting a zpětná vazba

Zdroj: Autor na základě výsledků analýzy

V kontextu letecké školy představuje tato cesta posloupnost kroků od upoutání pozornosti až po přihlášení se k výcviku. Následující schéma (viz Obr. 22) přehledně znázorňuje konkrétní návrhy komunikačních aktivit přiřazené k jednotlivým fázím AIDA modelu. Tento rámec slouží jako vodítko pro návrh jednotlivých komunikačních kanálů uvedených dále v textu.

AIDA model - aplikace pro Aviatický klub



Obrázek 22 AIDA model aplikovaný na marketingovou komunikaci letecké školy (Autor)

3.2 Definice cílové skupiny Aviatického klubu

Cílovou skupinou jsou především zájemci o profesní pilotní výcvik, mladí lidé ve věku 17–30 let, studenti středních a vysokých škol s technickým zaměřením, ale také dospělí uchazeči o rekvalifikaci či letecký výcvik jako životní sen. Jednotlivé návrhy jsou voleny tak, aby odpovídaly mediálním návykům a očekáváním této skupiny. Důraz je kladen na digitální prezentaci, aktivitu na sociálních sítích, osobní zkušenost (seznamovací lety), důvěryhodnost (recenze absolventů) a technologické zázemí školy. Cílem je budovat dlouhodobý vztah a důvěru, která je v oblasti leteckého výcviku zásadní.

Tabulka 5 Profil cílové skupiny

	Charakteristika cílové skupiny	Význam pro marketingovou komunikaci (1-5)
1	Věk 17–30 let	5
2	Studenti SŠ/VŠ	4
3	Zájem o letectví a kariéru pilota	5
4	Technické zaměření	3
5	Aktivní na sociálních sítích	4
6	Citlivost na vizuální obsah	4
7	Důraz na důvěryhodnost a reference	5
8	Očekávání moderního zázemí a techniky	4

Zdroj: Autor

Tabulka 5 shrnuje klíčové znaky cílové skupiny Aviatického klubu a jejich relativní význam pro marketingovou komunikaci. Jednotlivé charakteristiky byly ohodnoceny na škále 1 až 5, kde 1 představuje nízký význam a 5 znamená zásadní důležitost při tvorbě marketingové strategie. Největší důraz by měl být kladen na věk cílové skupiny, zájem o letectví a potřebu důvěryhodnosti. Právě tyto faktory nejvíce ovlivňují rozhodování uchazečů o výcvik. Významné jsou také digitální návyky cílové skupiny, zejména aktivita na sociálních sítích a citlivost na vizuální formu sdělení. Marketingová komunikace by měla reagovat na tyto poznatky kombinací profesionality, vizuální přitažlivosti a autentického obsahu, který bude odpovídat očekáváním mladší generace zájemců o pilotní výcvik.

3.3 Návrhy dle fází AIDA

3.3.1 Attention (pozornost)

První fází komunikační strategie je získání pozornosti potenciálních zájemců o pilotní výcvik. V této fázi je klíčové zaujmout příjemce marketingového sdělení ihned při prvním kontaktu. Ať už se jedná o online nebo offline prostředí. Efektivní nástroje v této fázi využívají především vizuální prvky, silná sdělení a vhodné kanály, které odpovídají mediálním návykům cílové skupiny. Cílem je vzbudit zvědavost a přimět příjemce, aby se rozhodl dozvědět více.

- Modernizace webových stránek

Úvodní stránka webu Aviatického klubu (viz Obr. 23) působí přehledně a funkčně, avšak z hlediska současných trendů v online marketingu a webdesignu její vizuální i obsahová úroveň neodpovídá očekáváním cílové skupiny. Obsahově je stránka rozdělena do bloků zaměřených na nabídku výcviků, letadla, počasí a přístup do rezervačního systému. Tato struktura může být užitečná pro stávající studenty, ale pro nového návštěvníka, potenciálního zájemce o výcvik, postrádá stránka přesvědčivost, srozumitelnost a emotivní přitažlivost.

Vizuálně působí zastarale, chybí zde moderní prvky jako výrazná vizuální hierarchie, responzivní rozvržení nebo dynamické grafické prvky. Dominantní fotografie letadla se sloganem „Létání způsobuje těžkou závislost!“ sice zaujme, ale může působit příliš neformálně ve srovnání s požadovaným profesionálním dojmem. Dalším problémem je jazyk. Převažují technické termíny, které mohou být pro laika nejasné. Místo toho by měl web nabídnout jasné a srozumitelné informace o výcviku, jeho průběhu a podmínkách přihlášení.

Zcela chybí emocionální složka. Fotografie studentů, instruktorů nebo momentky z výcviku, které by pomohly vybudovat důvěru a osobní vazbu. Na základě profilu cílové skupiny (viz oddíl 3.2) je zřejmé, že web by měl být vizuálně atraktivní, uživatelsky přívětivý

a obsahově přizpůsobený mladším návštěvníkům se zájmem o letectví, ale bez předchozích zkušeností. V současné podobě je stránka orientována spíše na informování stávajících klientů než na efektivní oslovení nových zájemců.



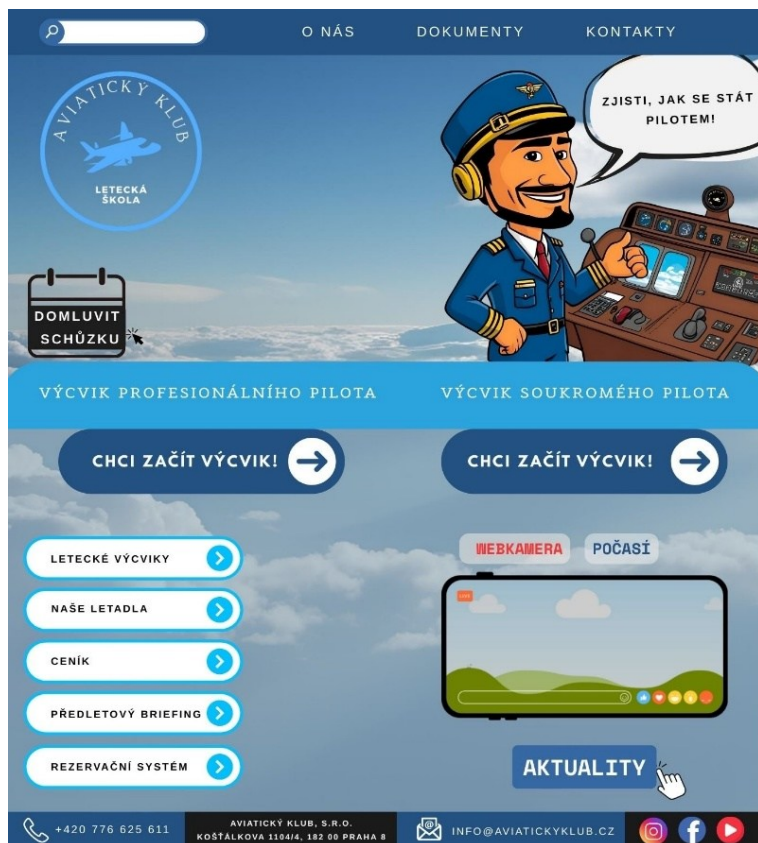
Obrázek 23 Úvodní stránka webu Aviatického klubu. Autor s využitím Aviatický klub (2025)

Pro zvýšení účinnosti online komunikace Aviatického klubu je nezbytné modernizovat úvodní stránku webu. Cílem úprav by nemělo být pouze vizuální omlazení, ale především zvýšení přehlednosti, srozumitelnosti a schopnosti zaujmout nové zájemce o pilotní výcvik.

Stránka by měla být navržena podle principů responzivního designu a bezproblémově přístupná i z mobilních zařízení. Dominantním prvkem úvodní plochy by měl být moderní „hero banner“ s profesionální fotografií a výraznou výzvou k akci, například: „Zjistí, jak se stát pilotem či „rezervuj si informační schůzku“.

Dále by neměly chybět základní funkční prvky. Kontaktní formulář, jasně uvedené kontaktní údaje a možnost přímé rezervace schůzky. Důležité je také propojení se sociálními sítěmi pro snadný přístup k aktuálním informacím a podporu kontinuální komunikace.

Celkový vizuální styl i jazyk by měly působit profesionálně, ale zároveň přístupně a srozumitelně. Právě spojení důvěryhodnosti a lidského přístupu je klíčové pro oslovení cílové skupiny definované v oddílu 3.2.



Obrázek 24 Návrh modernizované úvodní stránky webu Aviatického klubu (Autor)

- SEO optimalizace na klíčová slova

Jedním z doporučených kroků pro posílení online viditelnosti Aviatického klubu je systematická optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Tato strategie zahrnuje jak technickou optimalizaci (např. správné nastavení titulků, meta popisků a práce s klíčovými slovy), tak i obsahovou část, která spočívá v pravidelné tvorbě relevantního obsahu.

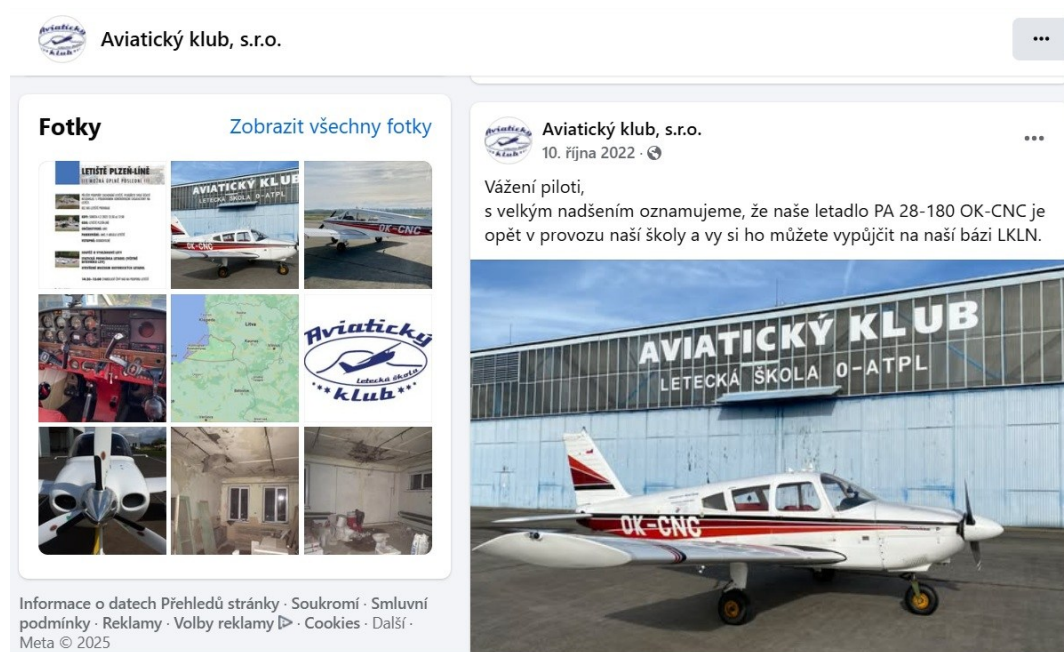
Doporučuje se publikovat články ideálně dvakrát měsíčně na témata, která odpovídají vyhledávacím dotazům cílové skupiny, např. „Jak získat PPL licenci“, nebo „Proč se stát pilotem“. Takový obsah může oslovit nejen aktivní zájemce o výcvik, ale i širší veřejnost, která teprve zvažuje možnost kariéry v letectví.

Optimalizace na klíčová slova jako „pilotní výcvik“, „letecká škola“ nebo „PPL licence“ napomůže k lepším pozicím ve vyhledávačích, což povede k růstu organické (neplacené) návštěvnosti a tím i ke zvýšení zájmu o nabízené služby.

- Aktivní správa sociálních sítí

Sociální sítě jsou klíčovým nástrojem marketingové komunikace, zejména při oslovování mladší cílové skupiny (viz oddíl 3.2). Aviatický klub by měl aktivně spravovat své profily na platformách jako Instagram a Facebook a věnovat se pravidelné publikační činnosti, ideálně alespoň jednomu příspěvku týdně. Obsah by měl být pestrý, autentický a vizuálně atraktivní. Doporučuje se sdílení aktuálních fotografií a videí z výcviku, příběhů studentů i zákulisí běžného provozu. Krátká videa a reels na Instagramu mohou oslovit širší publikum a vytvořit silnější emoční propojení se značkou. Vhodné je také pořádání soutěží, anket a zapojení sledujících do dění školy, čímž se posiluje komunitní atmosféra. Tyto příspěvky přirozeně budují důvěru, podporují komunitní atmosféru a zvyšují zapojení sledujících. Nedílnou součástí strategie by měly být také cílené reklamní kampaně, zaměřené zejména na věkovou skupinu 17–30 let (viz oddíl 3.2), u které je o pilotní výcvik největší zájem. Segmentace podle věku, zájmů a lokality výrazně zvyšuje efektivitu reklamy a návratnost vynaložených prostředků.

Na následujícím obrázku (viz Obr. 25) je zachycen poslední veřejně dostupný příspěvek letecké školy Aviatický klub na jejich oficiální facebookové stránce. Příspěvek byl zveřejněn dne 10. října 2022 a informuje o opětovném uvedení letounu PA - 28 OK-CNC do provozu. Od té doby nebyla na stránku přidána žádná nová informace týkající se fungování letecké školy, což naznačuje dlouhodobou neaktivitu a absenci pravidelné komunikace se sledujícími.



Obrázek 25 Ukázka nedostatečné marketingové komunikace (Autor s využitím Facebooku)

Tato pasivita může negativně ovlivnit vnímání potenciálních zájemců o pilotní výcvik, jelikož sociální sítě jsou dnes jedním z hlavních kanálů, kde lidé vyhledávají aktuální informace a tvoří si první dojem o firmě.

Za vhodné lze považovat sdílení aktuálních fotografií z letového provozu, reportáže z výcvikových dnů, představení instruktorského týmu, případně zveřejnění autentických zkušeností absolventů. Důležité je také zaujmout vizuálně atraktivní grafikou, například jednoduchým propagačním letáčkem, který může sloužit jako poutavý doplněk příspěvku na sociálních sítích nebo jako distribuční materiál na akcích. Níže uvedený návrh letáku představuje vhodný způsob, jak stručně a vizuálně přitažlivě komunikovat klíčové výhody výcviku právě v Aviatickém klubu.



Obrázek 26 Návrh propagačního letáku (Autor)

- Spolupráce s influencery

Spolupráce s vybranými influencery, například formou videí z letu nebo recenzí, pak dokáže přitáhnout pozornost širší veřejnosti a zacílit i na publikum, které běžné marketingové kampaně neoslovují. S ohledem na charakter cílové skupiny a současné trendy v marketingové komunikaci je vhodné zvážit zapojení známých osobností z oblasti letectví, které působí na sociálních sítích a mají vliv na veřejné mínění. Tito „influenceři“ nejsou pouze internetovými celebritami, ale často zkušení piloti, blogeři nebo publicisté, kteří sdílejí autentický obsah a tím přirozeně motivují potenciální zájemce o výcvik.

Jednou z výrazných osobností českého letectví je kapitán David Hecl, který jako jediný Čech pilotoval Airbus A380 u dvou světových leteckých společností – Emirates a Korean Air. Je autorem knihy *Mluví k vám kapitán* a zároveň aktivně působí na Instagramu pod profilem @pilotdavid_a380, kde sdílí své profesní zkušenosti i osobní postřehy ze světa letectví. Díky své odbornosti a srozumitelnému přístupu je vnímán jako důvěryhodný a inspirativní vzor, což z něj činí ideálního partnera pro propagační aktivity letecké školy.

Další možností je spolupráce s Rost'ou Kopeckým, leteckým publicistou a tvůrcem známého blogu a YouTube kanálu flyRosta, který přináší čtenářům a divákům technické informace, reportáže z leteckého prostředí a osobní zkušenosti. Jeho obsah oslovuje jak laickou veřejnost, tak zájemce o výcvik a má potenciál šířit povědomí o značce přirozenou a nenucenou formou.

Oba zmínění influenceři mají potenciál zvýšit důvěryhodnost značky, oslovit cílovou skupinu autenticky a přispět k vyšší atraktivitě výcviku formou sdílených zkušeností, rozhovorů, videí nebo účastí na akcích Aviatického klubu.

- Spolupráce se školami a firmami

Navázání spolupráce se třemi středními školami, nabídka leteckých kroužků a oslovení deseti firem s nabídkou teambuildingových letů představují cílené aktivity, které mohou výrazně rozšířit povědomí o Aviatickém klubu mezi nové cílové skupiny. Mladí lidé si často neuvědomují, že pilotní výcvik je pro ně reálně dostupný, a právě prostřednictvím přednášek, besed nebo volnočasových leteckých kroužků lze tuto možnost přiblížit studentům středních škol. Současně mají firemní lety potenciál oslovit zaměstnance z vyšších pozic, kteří mohou mít zájem o výcvik z profesních nebo rekreačních důvodů. Taková spolupráce funguje nejen jako zdroj nových klientů, ale i jako prestižní forma propagace značky ve firemním prostředí.

- Účast na regionálních akcích a pořádání dnů otevřených dveří

Doporučuje se, aby se Aviatický klub pravidelně účastnil alespoň pěti regionálních akcí ročně a zároveň sám organizoval minimálně dva dny otevřených dveří. Tyto aktivity významně přispívají k posilování povědomí o škole a pozitivního vnímání její značky v daném regionu. Osobní setkání s veřejností umožňuje prezentovat přívětivou atmosféru a individuální přístup, který škola nabízí. Zájemci si při těchto příležitostech mohou prohlédnout výcvikové zázemí, letadla i simulátory, čímž dochází k odstranění případných obav a předsudků vůči pilotnímu výcviku. Přímý kontakt se školou tak může výrazně usnadnit rozhodnutí uchazečů k zahájení výcviku.

3.3.2 Interest (zájem)

V této fázi je cílem udržet pozornost návštěvníka a vzbudit v něm hlubší zájem o výcvik. Komunikační sdělení by měla nabídnout konkrétní informace o tom, co výcvik obnáší, jak probíhá, a jaké výhody přináší. Doporučuje se využít multimediální obsah, především krátká videa z výcviku, rozhovory s instruktory nebo vizuálně přehledné infografiky, které přiblíží jednotlivé kroky výcviku a podmínky přihlášení. Silným nástrojem jsou také reference a příběhy absolventů, které mohou být zveřejněny jak na webu, tak na sociálních sítích. Tím se zvýší důvěryhodnost sdělení a potenciální uchazeč si snáze představí reálnou zkušenost.

- Reference a příběhy absolventů

Sbírání recenzí prostřednictvím QR kódu po ukončení výcviku a zavedení pravidelného měsíčního newsletteru (viz Obr. 27) pro absolventy představují efektivní způsob, jak systematicky pracovat s jednou ze silných stránek Aviatického klubu, jež jsou pozitivní reference od bývalých studentů. Automatizované získávání zpětné vazby zajistí, že recenze budou aktuální, autentické a v dostatečném množství, což posílí důvěryhodnost značky na veřejně dostupných platformách, jako je Google nebo Facebook. Pravidelný newsletter pak pomůže udržovat dlouhodobý vztah s absolventy, posilovat jejich loajalitu a zvýšit pravděpodobnost, že školu doporučí svému okolí. Zároveň mohou být tito absolventi dále zapojeni do života komunity jako mentoři nebo ambasadoři, čímž přispějí k vytváření pozitivního obrazu školy a jejímu dalšímu rozvoji.



Obrázek 27 Návrh měsíčního newsletteru pro absolventy Aviatického klubu (Autor)

3.3.3 Desire (touha)

Marketingová komunikace by v této fázi měla posílit vnitřní motivaci zájemce k rozhodnutí pro výcvik právě u Aviatického klubu. Klíčem je vyvolat emocionální odezvu a touhu stát se součástí světa létání. Z tohoto důvodu se doporučuje nabídnout možnost tzv. seznamovacího letu, který umožní uchazeči osobní zkušenost s řízením letadla ještě před zahájením výcviku. Tento zážitek může sehrát klíčovou roli při rozhodování. Dále je vhodné zdůraznit kariérní možnosti absolventů a představit profesionální zázemí školy – kvalitní letadlový park, zkušené instruktory i přátelskou komunitu. Všechny tyto prvky podporují emocionální vazbu a touhu stát se pilotem právě v této škole.

- Modernizace výcvikové techniky

Pořízení nového simulátoru, zavedení plánu pravidelné obnovy letadel každých deset let a aktivní prezentace výcvikové techniky na webových stránkách představují důležité kroky ke zvýšení atraktivity Aviatického klubu v očích potenciálních studentů. Přestože současná technika nepředstavuje slabinu, její průběžná modernizace a důraz na vizuální prezentaci posilují image školy jako moderní a profesionální instituce. Mnoho zájemců o výcvik se při rozhodování orientuje právě podle technického zázemí a jeho „vzhledu“, který evokuje kvalitu a důvěryhodnost. Investice do nového simulátoru navíc přispěje ke zvýšení efektivity výuky a umožní bezpečný nácvik pokročilejších leteckých situací, což zvyšuje nejen úroveň výcviku, ale i konkurenceschopnost školy.

- Ceník

Další slabší stránkou online prezentace Aviatického klubu je struktura a rozsah zveřejněného ceníku leteckých výcviků (viz Obr. 28). Ačkoliv jsou uvedeny základní údaje o počtu letových hodin, typu letadla, přítomnosti instruktora a výsledné ceně, prezentace těchto informací je velmi stručná a postrádá vysvětlující kontext, který by pomohl potenciálním zájemcům o výcvik lépe pochopit, co přesně daná cena zahrnuje.

Návštěvník se například nedozví, zda je v ceně zahrnut teoretický výcvik, přístávací poplatky, zapůjčení pomůcek, zkoušky nebo další administrativní náklady. Zároveň chybí jakékoli srovnání variant výcviku, přehled možných doplňkových modulů (např. létání v noci, lety v zahraničí) či informace o možnostech rozšíření licence. Tato forma prezentace může působit nekompletně až odrazujícím dojmem, obzvláště u zájemců, kteří se v oblasti letectví ještě moc neorientují.

Stránka s ceníkem rovněž neobsahuje vizuální členění ani orientační prvky, které by návštěvníkovi umožnily snadnou navigaci a porovnání jednotlivých variant. Chybí zde jakákoli infografika, tabulka nebo ikony, které by informace zpřehlednily a zatraktivnily. V neposlední řadě zde také absentují odkazy na podrobnosti jednotlivých výcviků, což by bylo žádoucí například formou tlačítka „Zjistit více o kurzu“.

Celkově tedy současná podoba ceníku nenaplnuje svůj potenciál být nástrojem přesvědčivé komunikace a vyvolání zájmu o nabídku školy. V kontextu marketingové strategie je přitom právě transparentní a srozumitelně vysvětlený ceník klíčovým faktorem, který může pozitivně ovlivnit rozhodovací proces zájemců.

Úvodní strana > Letecká škola > Ceník leteckých výcviků >

Ceník leteckých výcviků

Výcvik soukromého pilota PPL(A)

- 45 letových hodin C-152
- Instruktor

198 000,- CZK

+ Kurzovné 7 000,- CZK

Výcvik pilota lehkých letounů LAPL(A)

- 30 letových hodin C-152
- Instruktor

132 000,- CZK

+ Kurzovné 7 000,- CZK

Výcvik obchodního pilota CPL(A)

- 20 letových hodin s C-152
- 5 letových hodin s C-172RG
- Instruktor

127 500,- CZK

+ Kurzovné 4 000,- CZK

Chci vědět vše o...

- Letecká angličtina ▶
- Výcvik IR ▶
- Výcvik akrobacie (ACR) ▶
- Výcvik letového instruktora FI(A) ▶
- Výcvik MCC/JOC/TR ▶

Obrázek 28 Ceník leteckých výcviků. Autor s využitím Aviatický klub (2025)

Pro zajištění vyšší přehlednosti a důvěryhodnosti vůči potenciálním zájemcům o výcvik je vhodné přepracovat stávající ceník letecké školy do vizuálně atraktivní a zároveň srozumitelné podoby. Místo jednoduchého výpisu cen by měl být ceník strukturován formou přehledných karet nebo boxů, které budou obsahovat všechny klíčové informace o jednotlivých kurzech. Každý výcvik by měl být prezentován jako samostatná položka s jasně uvedeným názvem výcviku (například PPL(A)) a stručným vysvětlením, pro koho je kurz určen, například zda je vhodný pro rekreační létání nebo jako první krok k profesionální kariéře.

Součástí prezentace by měl být také rozsah kurzu, tedy počet letových hodin i rozsah teoretické výuky, doplněný o informace o používaném letadle a přítomnosti instruktora. Dále je žádoucí uvést celkovou cenu, přehledně rozdělenou na jednotlivé složky (letové hodiny,

kurzovné, teorie apod.). U každého kurzu by měla být také zmíněna možnost navazujícího výcviku nebo rozšíření licence.

U každé karty by měly být dva viditelné prvky: tlačítko „Zjistit více o kurzu“, které odkazuje na podrobnější informace o daném kurzu, a tlačítko „Nezávazně poptat“, které slouží jako přímá výzva k akci. Celkově by měl být ceník doplněn o jednoduché grafické ikony a barevně odlišené bloky, které usnadní orientaci i méně zkušeným návštěvníkům. Takto zpracovaný ceník nejen zvýší důvěryhodnost školy, ale zároveň přispěje k vyšší konverzi zájemců v reálné přihlášky.



Obrázek 29 Grafický návrh přehledného ceníku leteckých výcviků pro různé typy pilotních licencí (Autor, 2025).

- Kalkulace ceny výcviku

Dále pak implementace kalkulatoru ceny výcviku na webové stránky by umožnila návštěvníkům získat okamžitý přehled o očekávaných nákladech spojených s pilotním výcvikem. Tím by se zvýšila transparentnost nabídky a zároveň se podpořilo rozhodování potenciálních klientů. Tabulka 6 a graf znázorňují modelový výpočet nákladů na výcvik pro získání licence soukromého pilota (PPL):

Tabulka 6 Kalkulace ceny výcviku PPL(A)

Položka	Cena (Kč)	Podíl na celkové ceně
Teoretická výuka	7 000	3,30 %
Letové hodiny (např. 45 h)	175 500	82,40 %
Instruktor (45 h)	22 500	10,55 %
Přistávací poplatky	5 000	2,35 %
Závěrečné zkoušky a administrativa	3 000	1,40 %
Celkem	213 000 Kč	100 %

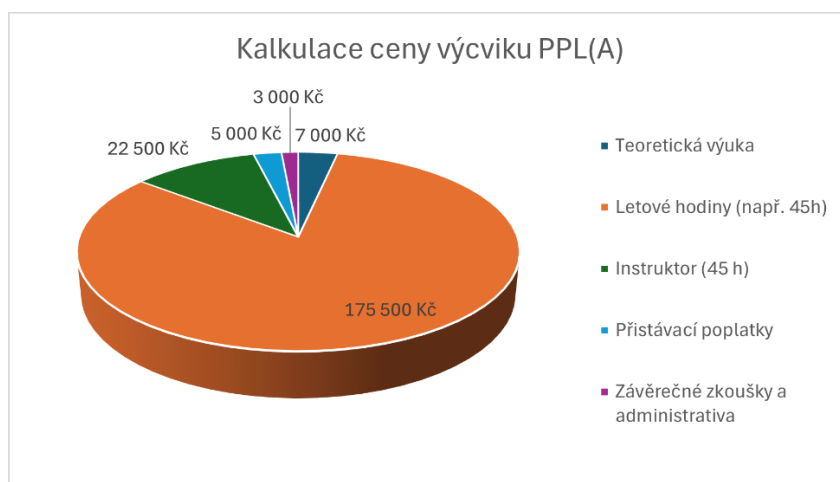
Zdroj: Autor na základě ceníku Aviatického klubu (2025)

Graf (viz Obr. 30) zobrazuje podíl jednotlivých nákladových položek na celkové kalkulované ceně pilotního výcviku pro získání licence soukromého pilota (PPL). Největší část nákladů tradičně představují letové hodiny (přibližně 82,4 %), což odpovídá jejich zásadnímu významu při praktické přípravě pilota.

Výrazným nákladem je také plat instruktora ve výši 22 500 Kč, který tvoří více než 10 % celkového rozpočtu. Tato položka zahrnuje individuální vedení žáka při každém letu a je nezbytnou součástí kvalitního výcviku.

Ostatní náklady, jako je teoretická výuka (3,3 %), přistávací poplatky (2,3 %) a administrativa a zkoušky (1,4 %), tvoří menší část rozpočtu, ale jsou nedílnou součástí celkového procesu výcviku pilota.

Díky této grafické prezentaci je zřejmé, které části výcviku jsou finančně nejnáročnější, a kalkulátor na webu by mohl přispět k větší transparentnosti nabídky, lepšímu porozumění cenové struktuře a tím i vyšší důvěře potenciálních klientů.



Obrázek 30 Vizualizace podílu jednotlivých složek na celkové ceně výcviku (Autor s využitím údajů od Aviatický klub)

3.3.4 Action (akce)

Závěrečná fáze má za cíl přimět zájemce k reálnému kroku, nejčastěji vyplnění přihlášky nebo rezervaci informační schůzky. Na webu by měly být výrazně umístěny výzvy k akci („call-to-action“), jako například „Přihlas se ke kurzu“ nebo „Rezervuj si schůzku s instruktorem“, které budou doplněny o přehledný a snadno dostupný formulář. Další možností je využití QR kódů na tištěných materiálech či akcích, které umožní přímý přístup na přihlašovací stránku nebo kontaktní formulář. Jednoduchost, srozumitelnost a rychlá dostupnost informací hrají v této fázi klíčovou roli.

Struktura webu by měla odpovídat standardům responzivního designu a být snadno přístupná i z mobilních zařízení. Dominantní část úvodní stránky by měl tvořit moderní hero banner (viz Obr. 24) s profesionální fotografií a výraznou výzvou k akci (např. „*Zjisti, jak se stát pilotem – rezervuj si informační schůzku*“).

Místo technických údajů by měla být v popředí přehledná prezentace nabídky výcviků, jejich průběhu a cílových skupin, ideálně doplněná jednoduchou grafikou či ikonami. Autenticitě by prospěla sekce s referencemi absolventů, fotografiemi z výcviku a představením instruktorů.

Součástí úvodní stránky by měl být kontaktní formulář, přehledné kontakty a možnost přímé rezervace schůzky. Doporučuje se také propojení se sociálními sítěmi pro snadný přístup k aktuálním informacím.

- Seznamovací lety

Zavedení systému voucherů na seznamovací lety, nabídka slevy za sdílení příspěvku na sociálních sítích a spolupráce s influencery představují účinný způsob, jak propojit komerční nabídku s marketingovými aktivitami. Seznamovací lety nejsou pouze zdrojem přímého příjmu, ale také silným nástrojem pro šíření povědomí o značce. Sdílení těchto zážitků účastníky na vlastních profilech funguje jako autentická a důvěryhodná forma reklamy, která oslovuje jejich přátele a sledující. Dárkové vouchery navíc představují originální možnost, jak školu představit lidem, kteří by o pilotním výcviku jinak vůbec neuvažovali. Vizuální podoba samotného dárkového poukazu významně ovlivňuje celkový dojem z nabídky a může rozhodovat o tom, zda obdarovaný vnímá zážitek jako profesionální, důvěryhodný a hodnotný. Modernizace poukazu tak není pouze estetickou změnou, ale součástí strategie budování značky.

Na následujících obrázcích je znázorněno srovnání aktuálně používané a navrhované podoby dárkového poukazu na seznamovací let. Aktuální verze (viz Obr. 31) postrádá

grafickou čistotu, neobsahuje odkaz na webové stránky a působí spíše jako interní potvrzení než jako atraktivní dárkový produkt.



Obrázek 31 Aktuálně používaná verze dárkového poukazu na seznamovací let (Interní materiály Aviatický klub)

Naproti tomu navrhovaná verze (viz Obr. 32) pracuje s vizuálně poutavým rozvržením, kvalitní fotografií letadla, moderní typografií a doplňuje konkrétní informace včetně přímého kontaktu a označení „Boarding Pass“. Tím se zvyšuje jak důvěryhodnost, tak marketingový potenciál poukazu.



Obrázek 32 Navrhovaná modernizovaná verze dárkového poukazu pro Aviatický klub (Autor)

- Měření účinnosti a optimalizace marketingových nástrojů

Pro dosažení maximální účinnosti marketingové komunikace je nezbytné sledovat výkonnost jednotlivých kanálů a prvků. Zavedení nástroje Google Analytics 4, pravidelný měsíční reporting výkonu webu a sledování konverzí umožní vyhodnocovat, jak návštěvníci reagují na obsah a výzvy k akci. Pomáhá to odhalit slabá místa, například vysokou míru

odchodů ze stránek bez interakce, a pružně upravit strukturu či obsah webu podle reálných potřeb uživatelů.

Dalším důležitým nástrojem jsou průzkumy spokojenosti mezi studenty, prováděné ideálně dvakrát ročně. Tyto průzkumy poskytují zpětnou vazbu pro zlepšování služeb, posilují vztah se stávajícími klienty a zvyšují důvěru v organizaci navenek.

3.4 Shrnutí návrhů a doporučení

Na základě analýzy současného stavu a identifikace slabých míst marketingové komunikace Aviatického klubu byly navrženy konkrétní kroky, které mají vést ke zvýšení viditelnosti značky, důvěryhodnosti a zájmu o pilotní výcvik. Návrhy odpovídají potřebám definované cílové skupiny (viz oddíl 3.2) a jsou rozděleny do několika tematických oblastí:

- **Posílení online marketingu**

Klíčovým prvkem moderní marketingové strategie je kvalitní webová prezentace. Doporučuje se modernizace úvodní stránky webu s důrazem na přehlednost, responzivitu a srozumitelný jazyk. Zároveň je vhodné doplnit multimediální obsah (videa z výcviku, rozhovory s instruktory a příběhy absolventů), který přiblíží atmosféru školy a zvýší emocionální zapojení návštěvníků. Součástí modernizace by měl být také interaktivní kalkulátor ceny výcviku a výrazné výzvy k akci.

- **Rozvoj vztahů s veřejností a komunitou**

Osobní kontakt s veřejností je důležitým nástrojem pro budování důvěry a povědomí o škole. Doporučuje se účast na regionálních akcích a pořádání dnů otevřených dveří. Seznamovací lety mohou být využity nejen jako zážitkový produkt, ale i jako forma přirozené reklamy, zejména pokud jsou spojeny se slevovými akcemi nebo sdílením na sociálních sítích. Vhodným doplňkem je jsou moderně zpracované dárkových poukazů.

- **Práce s referencemi a loajalitou absolventů**

Reference a osobní zkušenosti absolventů představují silný nástroj důvěryhodnosti. Doporučuje se jejich aktivní sběr prostřednictvím formulářů, QR kódů a online hodnocení na veřejných platformách. Pravidelná práce s touto zpětnou vazbou a zavedení newsletteru pro absolventy může napomoci k udržení vztahu a posílení jejich role jako ambasadorů školy.

- **Modernizace výcvikových prostředků**

Zajištění kvalitní výcvikové techniky je zásadní jak pro kvalitu výuky, tak pro vnímání školy veřejností. Doporučuje se pravidelná obměna flotily (např. v desetiletých intervalech), pořízení nového simulátoru a důraz na prezentaci vybavení na webu. Technická úroveň školy významně ovlivňuje rozhodování zájemců.

- **Partnerství a spolupráce**

Rozvoj spolupráce se středními školami, technickými institucemi a firmami rozšiřuje zásah marketingu do nových cílových skupin. Vhodné jsou aktivity jako letecké kroužky a účast na kariérních dnech. Z hlediska propagace i financí je vhodné navazovat partnerství s firmami, kterým lze nabídnout seznamovací lety jako formu teambuildingové aktivity Mezinárodní spolupráce může dále posílit prestiž školy a přitáhnout studenty ze zahraničí.

- **Měření a optimalizace výkonu**

Každý efektivní marketingový plán musí být podpořen daty. Doporučuje se zavedení nástroje Google Analytics 4, pravidelný reporting výkonu webu a sledování konverzí. Průběžné sběry zpětné vazby od studentů a pravidelná aktualizace strategie na základě dostupných dat umožní pružně reagovat na potřeby cílové skupiny i trendy v oboru.

3.5 Harmonogram akčního plánu

Harmonogram akčního plánu je rozdělen do tří fází – krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé, a každá z nich zahrnuje specifické kroky zaměřené na posílení marketingové komunikace Aviatického klubu. Tento postupný přístup umožňuje efektivní rozložení aktivit i rozpočtu a zajišťuje systematický rozvoj značky.

Tabulka 7 Akční plán s odhadovanými náklady

	Fáze	Opatření	Odhadované náklady v Kč
1	Krátkodobé cíle (1-6 měsíců)	Spuštění reklamních kampaní na sociálních sítích a ve vyhledávačích, redesign webových stránek, zvýšení frekvence příspěvků a videí na Facebooku a Instagramu	100 000 – 120 000
2	Střednědobé cíle (6–12 měsíců)	Pořádání dnů otevřených dveří a účast na veřejných akcích, zavedení systému zážitkových letů s vouchery a slevami, sběr recenzí přes QR kódy, rozesílání newsletteru pro absolventy.	100 000 – 150 000
3	Dlouhodobé cíle (1 rok a více)	Zavedení programu spolupráce se středními školami a firmami, modernizace výcvikové techniky, vytvoření systému pravidelného měření výkonu a optimalizace strategie podle analytických dat.	350 000 – 450 000

Zdroj: Autor na základě konzultace s odborníky

Odhadované náklady uvedené v harmonogramu akčního plánu vycházejí z kombinace dostupných informací z trhu, konzultací s odborníky z oblasti digitálního marketingu a leteckého výcviku a z reálných cenových nabídek služeb, které jsou běžně dostupné v praxi. Při stanovení rozmezí nákladů byly zohledněny jak náklady na externí služby (např. tvorba webových stránek, správa online kampaní, grafické práce), tak i interní náklady spojené

s realizací jednotlivých aktivit (např. tisk materiálů, personální zajištění akcí nebo technická modernizace).

V rámci krátkodobých cílů, plánovaných na období prvních šesti měsíců, se klade důraz na spuštění reklamních kampaní na sociálních sítích a ve vyhledávacích, redesign webových stránek a zvýšení aktivity na Facebooku a Instagramu. Cílem je rychlé zvýšení viditelnosti značky a oslovení nových zájemců prostřednictvím online nástrojů. Odhadované náklady na tuto fázi se pohybují v rozmezí 100 000 až 120 000 Kč. Tato částka byla stanovena na základě konzultace s marketingovým specialistou a webovým vývojářem, který má zkušenosti s propagací malých a středních podniků. Byl zohledněn například průměrný rozpočet na měsíční reklamu na sociálních sítích a Google Ads, který se pohybuje mezi 10–20 tisíci Kč měsíčně, a také náklady na menší redesign a správu webu.

Střednědobé cíle, realizované v období od šesti do dvanácti měsíců, zahrnují především pořádání veřejných akcí, dnů otevřených dveří a zavedení zážitkových programů včetně systému voucherů. Důležitou součástí je také posílení vztahu s absolventy pomocí pravidelného newsletteru a systematického sběru recenzí. Tyto aktivity mají za cíl budovat komunitu a posilovat důvěru veřejnosti ve značku. Náklady na tuto fázi se odhadují na 100 000 až 150 000 Kč. Částka zahrnuje mimo jiné propagační materiály, občerstvení, letové náklady u zážitkových letů nebo spolupráci s influencery. Náklady byly konzultovány s provozovatelem menšího aeroklubu, který pravidelně pořádá podobné akce a byly upraveny podle velikosti a možností Aviatického klubu.

Dlouhodobé cíle, směřující za horizont jednoho roku, se zaměřují na udržení dosaženého růstu a jeho další rozvoj. Klíčové je navázání spolupráce se středními školami a firmami, modernizace výcvikové techniky a vytvoření systému pro pravidelné měření výkonnosti marketingových aktivit. Tyto kroky mají za cíl upevnit postavení Aviatického klubu na trhu leteckého výcviku v České republice a zajistit dlouhodobou udržitelnost jeho rozvoje. Finanční náročnost této fáze je nejvyšší a pohybuje se mezi 350 000 a 450 000 Kč. Dlouhodobé náklady ve výši 350 000–450 000 Kč vycházejí z investičního charakteru navržených opatření, která jsou však koncipována tak, aby byla finančně realistická a postupně proveditelná i pro menší leteckou školu. Do tohoto rozmezí jsou zahrnuty především aktivity jako rozvoj dlouhodobých partnerských vztahů (např. se středními školami a firmami), nastavení systému pravidelného měření výkonnosti marketingových aktivit, optimalizace strategie na základě analytických dat a základní marketingové úpravy vizuální prezentace výcvikové techniky.

Nákladnější investice, jako je pořízení nového simulátoru nebo obnova letadlového parku, se však do tohoto finančního rozpětí nevejdou. Tyto výdaje představují zásadní

kapitálové investice v řádech stovek tisíc až jednotek milionů korun v závislosti na rozsahu a typu techniky. Proto nejsou v rámci uvedeného harmonogramu zahrnuty do rozpočtu akčního plánu, ale lze je vnímat jako samostatné dlouhodobé rozvojové cíle, které by měly být řešeny v rámci jiných investičních strategií školy či s využitím externího financování (např. formou dotací nebo partnerství).

Realizace tohoto akčního plánu může významně přispět k posílení marketingové viditelnosti Aviatického klubu a zvýšit jeho konkurenceschopnost v rámci českého trhu leteckých škol. Kombinací moderních komunikačních nástrojů, aktivní účasti na veřejnosti a péče o kvalitu služeb lze efektivně oslovit nové zájemce a zároveň upevnit vztahy se stávajícími klienty.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace hraje v současném konkurenčním prostředí klíčovou roli v úspěchu každé vzdělávací instituce, a v případě leteckých škol to platí dvojnásob. Analýza marketingové komunikace Aviatického klubu ukázala, že tento subjekt disponuje pevnými základy, na kterých může dále stavět. Patří mezi ně zejména dlouholeté zkušenosti v oblasti leteckého výcviku, kvalitní instruktorský tým, silná komunitní atmosféra a pozitivní zpětná vazba od absolventů. Tyto aspekty tvoří důvěryhodný základ značky a přirozenou konkurenční výhodu v očích uchazečů o výcvik.

Zároveň však bylo identifikováno, že stávající marketingová strategie školy je orientována spíše tradičně a postrádá systematické využívání moderních nástrojů, zejména v oblasti digitální komunikace. Tento přístup je v dnešním prostředí, kdy mladí lidé vyhledávají informace téměř výhradně online, limitující. Pro efektivní rozvoj školy je proto zásadní transformovat marketingovou komunikaci směrem k větší digitální přítomnosti, vyšší míře cílení a schopnosti budovat značku prostřednictvím kvalitního obsahu a aktivního zapojení komunity.

Na základě zjištěných poznatků byl navržen komplexní akční plán, který stanovuje konkrétní kroky v krátkodobém (1–6 měsíců), střednědobém (6–12 měsíců) a dlouhodobém horizontu (1 rok a více). Krátkodobé aktivity zahrnují zejména spuštění reklamních kampaní na sociálních sítích a ve vyhledávačích, redesign webových stránek a zvýšení online aktivity. Ve střednědobém horizontu je navrženo pořádání dnů otevřených dveří, zavedení systému zážitkových letů s vouchery, a posílení vztahů s absolventy prostřednictvím newsletteru a práce s referencemi. Dlouhodobé aktivity se zaměřují na strategickou spolupráci se školami a firmami, rozvoj analytických nástrojů pro měření výkonnosti a kontinuální zlepšování zákaznické zkušenosti.

Sestavení harmonogramu doplněného o odhadované náklady poskytuje realistický rámec pro realizaci opatření. Krátkodobé aktivity jsou odhadovány na 100 000 až 120 000 Kč, střednědobé na 100 000 až 150 000 Kč a dlouhodobé v rozmezí 350 000 až 450 000 Kč. Tyto částky byly stanoveny na základě konzultací s odborníky z oblasti marketingu a zástupci leteckých škol. Nákladné investice, jako je obnova letadlového parku či pořízení nového simulátoru, nejsou součástí tohoto plánu, jelikož jejich realizace by vyžadovala samostatné investiční řešení či externí financování.

Výsledky dotazníkového šetření i konkurenční analýza potvrdily, že zájemci o výcvik kladou důraz na profesionální a přehlednou online prezentaci, dostupné informace, komunitní

prostředí a pozitivní reference. To vše jsou oblasti, které Aviatický klub částečně naplňuje, avšak prostřednictvím navržených opatření může jejich dopad výrazně posílit.

Realizace akčního plánu by tak měla vést nejen ke zvýšení povědomí o značce a růstu počtu studentů, ale také k upevnění pozice Aviatického klubu na trhu leteckého výcviku, což v dlouhodobém horizontu přispěje k růstu obrátu a finanční stability. Díky důsledné práci s moderními komunikačními nástroji, důrazem na kvalitní zákaznickou zkušenost a posilováním vztahů s veřejností i absolventy může letecká škola efektivně rozšířit svou klientelu a posílit svou ekonomickou výkonnost. Spojením tradičních hodnot, na kterých tato škola stojí, s inovativními marketingovými nástroji a profesionální komunikací lze vytvořit silnou značku přinášející zisk, která obstojí v rostoucí konkurenci leteckých škol v České republice i v zahraničí.

POUŽITÁ LITERATURA

- AEROKLUB PLASY, z.s., 2024. *Oficiální webové stránky Aeroklubu Plasy*. Plasy: Aeroklub Plasy, z.s. Dostupné z: <https://www.aeroklubplasy.cz>.
- AVIATICKÝ KLUB, 2025. *Aviatický klub – Úvodní stránka* [online]. Praha: Aviatický klub. Dostupné z: <https://aviatickyklub.cz/cz/> [cit. 8. 5. 2025].
- AVIATICKÝ KLUB, 2025. *Ceník výcviků* [online]. Praha: Aviatický klub. [cit. 6. 5. 2025]. Dostupné z: <https://aviatickyklub.cz/cz/>.
- AVIATICKÝ KLUB, 2024 *Letecké výcviky*. Praha: Aviatický klub. Dostupné z: <https://aviatickyklub.cz/cz/letecka-skola/letecke-vycviky/>
- AVIATICKÝ KLUB, 2024. *Oficiální webové stránky Aviatického klubu*. Praha: Aviatický klub, s.r.o. Dostupné z: <https://www.aviatickyklub.cz>.
- BOEING, 2023. *Pilot and Technician Outlook 2023–2042*. Chicago: Boeing Company. Dostupné z: <https://www.boeing.com/commercial/market/pilot-technician-outlook/>.
- BUTTON, K., 2003. *Air Transportation: A Management Perspective*. 5. vydání. Aldershot: Ashgate Publishing. ISBN 978-0-7546-1919-8.
- ČESKÉ AEROLINIE, 2024 *Oznámení o restrukturalizaci a převodu flotily na společnost Smartwings*. Praha: České aerolinie. Dostupné z: <https://www.csa.cz>
- EASA, 2023. *Annual Safety Review 2023*. Cologne: European Union Aviation Safety Agency. ISBN 978-92-9465-649-3. Dostupné z: <https://www.easa.europa.eu/en/document-library/general-publications/annual-safety-review-2023>.
- EUROSTAT, 2024. *Air safety statistics in the EU*. Luxembourg: Statistical Office of the European Union. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Air_safety_statistics_in_the_EU.
- EVROPSKÁ KOMISE, 2011. *Narižení Komise (EU) č. 1178/2011 ze dne 3. listopadu 2011, kterým se stanoví technické požadavky a správní postupy pro civilní letectví podle narižení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 216/2008*. Úřední věstník Evropské unie, L 311, 25.11.2011. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32011R1178>
- EVROPSKÁ KOMISE, 2012. *Narižení Komise (EU) č. 290/2012 ze dne 30. března 2012, kterým se mění narižení (EU) č. 1178/2011 o technických požadavcích a správních postupech v oblasti civilního letectví*. Úřední věstník Evropské unie, L 100, 5.4.2012. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX:32012R0290>
- F AIR, spol. s r.o., 2024. *Oficiální webové stránky F AIR*. Benešov: F AIR, spol. s r.o. Dostupné z: <https://www.f-air.cz>.
- FLY FOR FUN, s.r.o., 2024. *Oficiální webové stránky Fly For Fun*. Praha: Fly For Fun, s.r.o. Dostupné z: <https://www.flyforfun.cz>.
- FLYING ACADEMY, s.r.o., 2024. *Oficiální webové stránky Flying Academy*. Praha: Flying Academy, s.r.o. Dostupné z: <https://www.flyingacademy.com>.

- HECL, D. a MORAVEC, M., 2021. *Mluví k vám kapitán*. Praha: Moravec Martin. ISBN 978-80-11-00103-2.
- HECL, D., 2025. *Pilot David A380 – Instagramový profil* [online]. Dostupné z: https://www.instagram.com/pilotdavid_a380/ [cit. 7. 5. 2025].
- IATA, 2022. *Safety Report 2022*. Montreal: International Air Transport Association. ISBN 978-92-9252-822-9. Dostupné z: <https://www.iata.org/en/publications/safety-report/>.
- ICAO, 2022. *Annual Report of the Council – 2022 edition*. Montreal: International Civil Aviation Organization. ISBN 978-92-9258-331-0. Dostupné z: https://www.icao.int/about-icao/Annual_Report_2022_EN/AnnualReport2022.html#p=1.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2492-7.
- JAKUBÍKOVÁ, D. a KŘÍKAČ, K., 1994. *Benchmarking: Jak se učit od nejlepších*. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-66-7.
- JANIČ, M., 2000. *Air Transport System Analysis*. New York: Gordon and Breach Science Publishers. ISBN 978-90-5699-189-2.
- JOHNOVÁ, P., 2008. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-1350-2.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-5.
- KOPECKÝ, R., 2024. *FlyRosta – blog a YouTube kanál o letectví* [online]. [cit. 3. 5. 2025]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/flyRosta>.
- KOTLER, P., 2004. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-4.
- KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-4.
- KRÁLÍČEK, P., KRÁLOVÁ, M. a KRÁL, P., 2013. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4624-0.
- KREBS, V., 2012. *Základy letectví*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2033-5.
- KVIZDA, M., 2010. *Ekonomika a řízení letecké dopravy*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5276-3.
- LETIŠTĚ PRAHA, 2024 *Profil společnosti a provozní statistiky 2023*. Praha: Letiště Praha, a. s. Dostupné z: <https://www.prg.aero>.
- LETIŠTĚ BRNO, 2024 *O letišti*. Brno: Letiště Brno, a. s. Dostupné z: <https://www.brno-airport.cz>
- MACHAČKA, J., 2013 *Letecká doprava*. Praha: ČVUT. ISBN 978-80-01-05263-5.

MINISTERSTVO DOPRAVY ČR a ÚŘAD PRO CIVILNÍ LETECTVÍ, 2024. *Státní plán bezpečnosti České republiky v civilním letectví (SPAS) 2024–2026, 2. vydání*. Praha: Ministerstvo dopravy ČR. Dostupné z: https://www.caa.gov.cz/wp-content/uploads/2024/07/Statni_plan_bezpecnosti_Ceske_republiky_druhe_vydani_SPAS_2024_2026_.pdf.

MINISTERSTVO DOPRAVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2023 *Ročenka dopravy České republiky 2023*. Praha: Ministerstvo dopravy. Dostupné z: <https://www.mdcz.cz>

PELSMACKER, P., GEUENS, M. a BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0512-5.

PŘÍKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2186-0.

RYANAIR, 2024 *Our destinations in Czech Republic*. Dublin: Ryanair DAC. Dostupné z: <https://www.ryanair.com>

ŘEZANKOVÁ, H., 2010. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-030-8.

SMARTWINGS, 2024 *Profil společnosti*. Praha: Smartwings, a. s. Dostupné z: <https://www.smartwings.com>

SVĚTLÍK, J., 2016. *Marketing: teorie, praxe a trendy*. 3. aktualizované a rozšířené vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-600-4.

ÚŘAD PRO CIVILNÍ LETECTVÍ, 2022. *Státní program bezpečnosti v civilním letectví ČR (SSP ČR), 2. vydání*. Praha: Úřad pro civilní letectví. Dostupné z: <https://www.caa.gov.cz/news/uvarejneni-2-vydani-statniho-programu-bezpecnosti/>

ÚŘAD PRO CIVILNÍ LETECTVÍ, 2023 *Informace k výcviku pilotů a schváleným výcvikovým organizacím*. Praha: ÚCL. Dostupné z: <https://www.caa.cz>

ÚŘAD PRO CIVILNÍ LETECTVÍ, 2023 *Seznam schválených organizací pro výcvik (ATO)*. Praha: Úřad pro civilní letectví. Dostupné z: <https://www.caa.cz>

WIZZ AIR, 2024 *Czech Republic – flight destinations and information*. Budapešť: Wizz Air Hungary Ltd. Dostupné z: <https://www.wizzair.com>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	Faktory vedoucí k integrované marketingové komunikaci.....	11
Tabulka 2	Klíčové faktory konkurenceschopnosti.....	53
Tabulka 3	Silné a slabé stránky marketingové komunikace Aviatického klubu	56
Tabulka 4	Návrh na zlepšení jednotlivých oblastí marketingové komunikace.....	57
Tabulka 5	Profil cílové skupiny	58
Tabulka 6	Kalkulace ceny výcviku PPL(A).....	69
Tabulka 7	Akční plán s odhadovanými náklady	73

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky.....	12
Obrázek 2	Počet obětí leteckých nehod zahrnující letadla registrovaná v EU v letech 2019-2023, dle kategorie	20
Obrázek 3	Hlavní stránka webových stránek Aviatického klubu.....	34
Obrázek 4	Výsledek vyhledávání výrazu „letecká škola“	35
Obrázek 5	Fotografie učebny zveřejněná na Instagramu – prezentace prostor na bázi Plzeň-Líně.	36
Obrázek 6	Příspěvek Aviatického klubu na Instagramu – prezentace výcvikového letounu SK-61.	36
Obrázek 7	Instagramový příběh oznamující zahájení teoretických kurzů BIR a CB-IR.	37
Obrázek 8	Pohlaví	41
Obrázek 9	Věk	42
Obrázek 10	Důvody pro absolvování leteckého výcviku.....	42
Obrázek 11	Rozhodující faktory při výběru.	43
Obrázek 12	První zdroj informací o Aviatickém klubu	44
Obrázek 13	Preferovaná forma reklamy.....	45
Obrázek 14	Druh reklamních materiálů	45
Obrázek 15	Webové stránky.....	46
Obrázek 16	Marketingová komunikace Aviatického klubu	46
Obrázek 17	Preferované sociální médium.....	47
Obrázek 18	Přítomnost Aviatického klubu na sociálních médiích.....	48
Obrázek 19	Návštěvnost webových stránek	49
Obrázek 20	Komunikace ze strany Aviatického klubu	49
Obrázek 21	Užitečné informace	50
Obrázek 22	AIDA model aplikovaný na marketingovou komunikaci letecké školy	58
Obrázek 23	Úvodní stránka webu Aviatického klubu.....	60
Obrázek 24	Návrh modernizované úvodní stránky webu Aviatického klubu.....	61
Obrázek 25	Ukázka nedostatečné marketingové komunikace	62
Obrázek 26	Návrh propagačního letáku	63
Obrázek 27	Návrh měsíčního newsletteru pro absolventy Aviatického klubu	65
Obrázek 28	Ceník leteckých výcviků	67

Obrázek 29 Grafický návrh přehledného ceníku leteckých výcviků pro různé typy pilotních licencí	68
Obrázek 30 Vizualizace podílu jednotlivých složek na celkové ceně výcviku	69
Obrázek 31 Aktuálně používaná verze dárkového poukazu na seznamovací let	71
Obrázek 32 Navrhovaná modernizovaná verze dárkového poukazu pro Aviatický klub	71

SEZNAM ZKRATEK

ATO	Approved Training Organization Schválená organizace pro výcvik
ATPL	Airline Transport Pilot License Pilotní průkaz dopravního pilota
AUPRT	Airplane Upset Prevention And Recovery Training Výcvik prevence a zvládnání neobvyklých letových poloh letadla
CPL	Commercial Pilot License Pilotní průkaz obchodního pilota
EASA	European Union Aviation Safety Agency Agentura Evropské unie pro bezpečnost letectví
FI	Flight Instructor Letový instruktor
ICAO	International Civil Aviation Organization Mezinárodní organizace pro civilní letectví
IFR	Instrument Flight Rules Pravidla letu podle přístrojů
IMC	Instrument Meteorological Conditions meteorologické podmínky pro let podle přístrojů
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
IR	Instrument rating Přístrojová kvalifikace
MCC	Multi-Crew Cooperation spolupráce vícečlenné posádky
MEP	Multi-Engine Piston pístový letoun s více motory
PPL	Private Pilot License Pilotní průkaz soukromého pilota
PPC	Pay per Click Platba za kliknutí

PR	Public Relations Vztahy s veřejností
SEO	Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače
VFR	Visual Flight Rules Pravidla letu za viditelnosti
WoM	Word of Mouth šíření informací mezi lidmi formou osobních doporučení

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník

Příloha A Dotazník

Vážení respondenti,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku týkajícího se komunikace letecké školy se zájemci o absolvování leteckých výcviků. Tento dotazník slouží k vypracování bakalářské práce.

Předem děkuji za spolupráci.

1. Pohlaví:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Žena
- Muž
- Nechci uvést

2. Věk:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 15-24 let
- 25-39 let
- 40 a více let

3. Proč jste se rozhodl/a absolvovat letecký výcvik?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Chci se stát profesionálním pilotem a pracovat v letectví.
- Létání mě fascinuje jako koníček.
- Letecký výcvik považuji za výzvu a osobní rozvoj.
- Rád/a cestuji a chci mít možnost létat soukromě.
- Jiná: uveďte prosím

4. Co pro vás je/bylo rozhodujícím faktorem při výběru letecké školy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Kvalita a zkušenosti instruktorů
- Cena výcviku a možnosti financování
- Možnost flexibilního plánování výcviku
- Pověst a reference letecké školy
- Flotila letadel a jejich technický stav

- Doporučení od známých nebo profesionálních pilotů
- Dostupnost informací a komunikace školy se studenty
- Jiná: uveďte prosím

5. Jak jste se poprvé dozvěděli o Aviatickém klubu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Letecké akce (např. letecký den)
- Doporučení od známého
- Jiná: prosím uveďte

6. Jakou formu reklamy preferujete při hledání informací o letecké škole?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Televizní reklama
- Online reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn)
- Letáky a brožury na leteckých akcích a veletrzích
- Tištěná reklama v časopisech o letectví
- Reklama na specializovaných leteckých webech a fórech
- Doporučení od známých, přátel nebo pilotů
- Jiná: prosím uveďte

7. Jaký druh reklamních materiálů vás při prohlížení nejvíce zaujme?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Kvalitní promo videa (představení letecké školy a nabízených leteckých výcviků a kurzů).
- Fotografie a videa z probíhajících leteckých výcviků a kurzů.
- Články a blogy z leteckého prostředí.
- Reklamy na sociálních sítích s vizuálně atraktivním obsahem.
- Interaktivní obsah (kvízy, simulace, 3D prohlídky letadel a letišť).
- Reference a příběhy studentů a absolventů.
- Jiná (prosím uveďte)

8. Jak hodnotíte kvalitu a dostupnost informací na webových stránkách Aviatického klubu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Webové stránky jsou přehledné a obsahují všechny potřebné informace.
- Většina informací je dostupná, ale některé důležité údaje chybí.
- Informace jsou neúplné nebo těžko dohledatelné.
- Webové stránky jsou zastaralé a potřebují aktualizaci.
- Web nepoužívám pro získávání informací o Aviatickém klubu.
- Jiná (prosím uveďte)

9. Jaké jsou vaše dojmy z formy marketingové komunikace Aviatického klubu? (Mezi formy marketingové komunikace patří reklama, propagace, PR, přímý marketing, online marketing)

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Velmi efektivní – jasná, srozumitelná a dobře cílená komunikace.
- Spíše efektivní – informace jsou dostupné, ale mohly by být lépe strukturované.
- Neutrální – nevnímám marketingovou komunikaci jako výrazně silnou či slabou
- Spíše neefektivní – některé formy komunikace mi připadají nedostatečné nebo nejasné.
- Velmi neefektivní – marketingová komunikace mě neoslovuje nebo je obtížně dostupná.
- Jiná: uveďte prosím

10. Jaké preferujete sociální médium(platformu)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Facebook (novinky, skupiny, diskuse, události)
- Instagram (fotografie, videa, příběhy, reels)
- Twitter (X) (rychlé novinky, aktuality, diskuse)
- TikTok (krátká dynamická videa, trendy obsah)
- LinkedIn (profesionální informace, networking, kariérní příležitosti)
- YouTube (dlouhá videa, záznamy letů, výuková videa)
- Nepoužívám sociální média
- Jiná: uveďte prosím

11. Jak byste hodnotil/a přítomnost Aviatického klubu na sociálních médiích (platformách)?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Obsah je poutavý a informativní, sleduji ho pravidelně.
- Obsah je zajímavý, ale mohl by být častější.
- Obsah je průměrný, některé informace mi chybí.
- Obsah mě nezaujal, postrádá originalitu nebo aktuálnost.
- Nevnímám vaši aktivitu na sociálních médiích.
- Nezaznamenal/a jsem vaši přítomnost na sociálních médiích.

12. Jak často navštěvujete webové stránky Aviatického klubu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Vícekrát týdně
- Jednou týdně
- Několikrát do měsíce
- Jednou za měsíc
- Pouze občas, když potřebuji konkrétní informaci
- Navštívil/a jsem je jen jednou nebo dvakrát
- Nikdy jsem vaše webové stránky nenavštívil/a

13. Jak hodnotíte kvalitu komunikace a odpovědí na vaše dotazy ze strany Aviatického klubu?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Rychlá a profesionální – vždy dostanu jasnou odpověď v krátkém čase.
- Dobrá – většinou dostanu odpověď rychle a obsahuje potřebné informace.
- Průměrná – odpovědi jsou občas neúplné nebo přicházejí s prodlevou.
- Slabá – odpověď je nejasná, opožděná nebo potřebuji poslat další dotaz.
- Velmi špatná – na můj dotaz nebylo vůbec odpovězeno.
- Zatím jsem s Aviatickým klubem nekomunikoval/a.

14. Jaké další informace byste rád/a našel/a na webových stránkách nebo v reklamních materiálech letecké školy?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Podrobnější informace o jednotlivých výcvicích (kurzech) a jejich obsahu.
- Detailní cenové rozpisy a možnosti financování výcviku.

- Reference a zkušenosti absolventů kurzů.
- Interaktivní kalendář s termíny kurzů a akcí.
- Možnost online konzultací nebo živých Q&A s instruktory (pozn. Q&A je živé online setkání, kde lze klást otázky instruktorům v reálném čase)
- Virtuální prohlídka letiště, letadel a výcvikových prostor.
- Možnosti kariérního uplatnění po absolvování kurzů.
- Jiná (prosím uveďte)

15. Máte nějaké další komentáře nebo návrhy na zlepšení komunikace letecké školy s potenciálními zájemci, studenty či absolventy leteckých výcviků?

.....

Zdroj: autor (2025)