

# JIHOČESKÁ UNIVERSITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická Fakulta  
Katedra řízení

Studijní program: 6208 B      Ekonomika a management  
Studijní obor:      Účetnictví a finanční řízení podniku



## Návrh a realizace reklamní kampaně

Vedoucí diplomové práce:  
Ing. Marie Bunešová, Ph.D

Autor:  
Marie Rychlá

2008

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**

**Akademický rok: 2006/2007**

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Marie RYCHLÁ**

**Studijní program: B6208 Ekonomika a management**

**Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku**

**Název tématu: Návrh a realizace reklamní kampaně**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

**Cíl práce:**

Cílem bakalářské práce je navržení a realizování reklamní kampaně na vybraný produkt firmy, včetně zaúčtování nákladových položek.

**Metodický postup:**

Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku.

Charakteristika stávající situace firmy.

Návrh reklamní kampaně, realizace kampaně včetně účetní evidence.

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika firmy, 5. Návrh reklamní kampaně, 6. Realizace reklamní kampaně, 7. Finanční zhodnocení a výsledky kampaně, 8. Přínos pro danou firmu, 9. Závěr, 10. Summary, 11. Přehled použité literatury, 12. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle možností**  
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

- BÁRTA, V. propagace. Praha: VŠE, 1993. 45s. ISBN 80-7079-219-1**  
**SCHLUTZ, Don E., Moderní reklama: Umění zaujmout. Přeložil Robert Špaček. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7**  
**TELIS, G. Reklama a podpora prodeje. Přeložili Ludmila Janečková, David Janečka, Milan Třasařík. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7**  
**HOPKINS, CC. Můj život v reklamě; Reklama jako věda. Pardubice: Filip Trend, 2003. 207s. ISBN 80-7201-001-8**  
**Toman, M. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 1996. 250s. ISBN 80-7261-139-9**  
**VYSEKALOVÁ, J. a kol. Psychologie reklamy. Praha : EXPERT. 2007. 288s. ISBN 978-80-247-2196-5**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Marie Bunešová, Ph.D.**  
Katedra řízení  
Datum zadání bakalářské práce: **30. března 2007**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2008**

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.  
děkanka

doc Ing Ladislav Rolinek, ph.D.  
vedoucí katedry

V českých Budějovicích dne 30. března 2007

### **Poděkování**

Děkuji vedoucí práce Ing. Marie Bunešové, Ph.D.za vedení a pomoc při zpracování Bakalářské práce, jako za poradu při řešení problémů s tím spojených.

Současně děkuji vedení podniku JAZYKOVÁ ŠKOLA SPĚVÁČEK za poskytnutí informací potřebných ke zpracování této Bakalářské práce.



# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD A CÍL .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE.....</b>	<b>5</b>
2.1	Terminologie .....	5
2.2	Reklama.....	13
2.2.1	Historie reklamy .....	13
2.2.2	Funkce a poslání reklamy .....	14
2.2.3	Prostředky a média reklamy .....	15
2.3	Specifika Internetové reklamy .....	16
2.3.1	Reklama ve vyhledávačích .....	17
2.3.3	Katalogy a fulltextové vyhledavače.....	19
2.3.4	Proužková reklama - Banner.....	20
2.3.5	Webové stránky .....	21
2.4	Reklamní kampaň .....	22
2.4.1	Stanovení cílů .....	23
2.4.2	Kalkulace rozpočtu .....	23
2.4.3	Stanovení cílové skupiny .....	25
2.4.4	Formulace komunikačního poselství .....	25
2.4.5	Výběr médií .....	25
2.4.6	Kontrola výsledků.....	26
<b>3</b>	<b>METODIKA A HYPOTÉZY .....</b>	<b>27</b>
3.1	Metodika.....	27
3.2	Metody .....	27
3.3	Hypotézy .....	28
<b>4</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY .....</b>	<b>29</b>
4.1	Strategie školy.....	29
4.2	Vymezení produktu „Kurzy pomaturitního studia“ .....	30
4.3	Charakteristika trhu .....	31
4.3.1	Analýza vývoje počtu studentů se středním vzděláním .....	32
4.3.2	Vývoj počtu studentů pomaturitního studia .....	33
4.3.3	Geografická analýza zákazníků .....	33
4.3.4	Analýza konkurence .....	35
4.3.5	Analýza srovnání cen s konkurencí .....	37
4.3.6	Analýza úspěšnosti absolventů středních škol u přijímacích zkoušek na vysoké školy .....	40
4.3.7	Analýza potřeb zákazníků.....	40
4.3.8	Analýza vývoje přihlášených studentů .....	43

4.4	<b>Strategie JŠS u pomaturitního studia</b> .....	44
4.4.1	Slabé a silné stránky, příležitosti a ohrožení kurzů pomaturitního studia .....	44
4.4.2	Hledání nových prostor pro výuku .....	45
4.4.3	Kalkulace vlivu přímých nákladů na ziskovost nových učeben u stanice metra Můstek .....	46
4.4.4	Celoroční plán reklamy pomaturitního studia .....	48
<b>5</b>	<b>NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>50</b>
5.1	Cíl reklamní kampaně .....	50
5.2	Cílová skupina .....	50
5.3	Výběr médií a propagačních prostředků .....	50
5.4	Finanční plán reklamní kampaně .....	52
5.5	Časový plán reklamní kampaně .....	53
<b>6</b>	<b>REALIZACE REKLAMNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>54</b>
6.1	Reklamní prostředky tištěné .....	54
6.2	Internetová reklama .....	55
6.2.1	Reklama ve vyhledávačích .....	55
6.2.2	Linkbuilding .....	58
6.2.3	Obsahová reklama a PR .....	59
<b>7</b>	<b>FINANČNÍ ZHODNOCENÍ A VÝSLEDKY KAMPANĚ</b> .....	<b>60</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍNOS PRO UVEDENOU FIRMU</b> .....	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>65</b>
<b>10</b>	<b>SUMMARY</b> .....	<b>68</b>
<b>11</b>	<b>PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>69</b>
<b>12</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b> .....	<b>71</b>
12.1	seznam tabulek .....	71
12.2	seznam obrázků .....	72
<b>13</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>74</b>

# 1 Úvod a cíl

Marketing v České republice v posledních letech konečně „dobývá své místo na slunci“. Na rozdíl od západních zemí, kde se marketing mohl svobodně rozvíjet, byl u nás jeho vývoj paralyzován komunistickým, centrálně řízeným hospodářstvím, kde se výroba neřídila přáním zákazníků, ale nařízeními vládnoucí strany.

Díky revoluci v roce 1989 a vytvoření nového tržního prostředí vznikla konkurence, a tím i potřeba konkurenceschopnosti. Nasazení marketingu umožnilo tuto potřebu pokrýt a změnilo se i pojetí marketingu, ačkoli dodnes přetrvává chybné chápání marketingu jako pouhé „dělání reklamy“. Marketing by měl být vnímán jako součást filozofie úspěšného podnikání a měl by se stát nedílnou součástí každé úspěšné společnosti.

Marketing je proces zahrnující vyhledávání a uspokojování zákazníka tak, aby i organizace dosáhla svých cílů s ohledem na konkurenci. Marketingové řízení je charakteristické tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny hlavně na uspokojování zákazníka. Marketing se opírá o psychologii, sociologii, statistiku, teorii pravděpodobnosti a ostatní vědy a zahrnuje rozsáhlou řadu oblastí, s nimiž se setkáváme dnes a denně. Jsou to zejména design produktů a jeho obalů, které nás obklopují nejen při nakupování, ale jsou všudypřítomné v každodenním životě. Marketing ovlivňuje způsob jakým nakupujeme, jak se při nakupování rozhodujeme a ceny, které platíme.

Jedna z definic říká, že marketing je „efektivní uspokojování potřeb“. V rámci trhu služeb je navíc styl podnikání více než důležitý, zejména při udržení a získávání zákazníků, proto jsem se ve své práci zaměřila na proces přípravy a realizace reklamní kampaně.

Na druhou stranu, ale v řadě firem stále přetrvává základní nepochopení propojení marketingu v podnikání, kdy společnost v rámci vývoje nového produktu provádí pouze testování funkčnosti (validaci), nikoli však ověření shody (verifikaci) s identifikovatelnými požadavky zákazníka. Díky tomu nedochází k „efektivnímu“ uspokojení potřeb zákazníka a tím i potřeb prodávajícího.



Cílem mé bakalářské práce s názvem „Návrh a realizace reklamní kampaně“ je navržení a realizování reklamní kampaně na vybraný produkt firmy, včetně zaúčtování nákladových položek. Cílem je najít nový přístup, který odpovídá modernímu pojetí marketingu, jak jsem jej popsala v předchozích odstavcích.

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce nebudu hodnotit využití marketingu, reklamy a propagace v celé společnosti, ale zaměřím se pouze na jeden konkrétní produkt (službu). V rámci práce usiluji o co nejkompletnější řešení problémů s propojením segmentů trhu, cílovou skupinou zákazníků. Aby má práce nebyla pouze teoretickou diskusí, budu své poznatky aplikovat v realizaci konkrétní reklamní kampaně na produkt kurzů pomaturitního studia pro Jazykovou školu Spěváček.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Terminologie

#### Spotřebitel

Bunešová Marie (2008) říká: Spotřebitel je každý, kdo má nějakou potřebu, snaží se ji odstranit pomocí spotřeby produktu.

Podle Horové Olgy (2002) Spotřebitel bývá obvykle chápán jako jednotlivec, v praxi však v roli spotřebitelů vystupují instituce, jednotlivci a skupiny jednotlivců. V posledním uvedeném případě je nutné zdůraznit, že spotřební jednotkou, na kterou se soustřeďují mnohá rozhodnutí, je domácnost a nikoliv jednotlivec. To má ten důsledek, že domácnost může přijímat „skupinová“ rozhodnutí založená na nějakém kompromisu mezi potřebami individuálních členů domácnosti nebo, což je pravděpodobnější, vycházející z paternalistických soudů starších členů domácností

#### Zákazník

Tellis Gerard J. (2000) uvádí zákazníka jako jednotlivce nebo organizaci, které mohou být potenciálními kupci produktů firem.

Bunešová Marie (2008) upřesňuje: Zákazník je každý kdo vstoupí s firmou v jednání.

#### Zprostředkovatel

Pole Kolektivu autorů encyklopedického domu (1993) je zprostředkovatel osoba, která se na základě zprostředkovatelské smlouvy zavazuje obstarat zájemci za odměnu uzavření smlouvy a zájemce se zavazuje zprostředkovateli poskytnout odměnu, bal-li výsledek dosažen přechíněním zprostředkovatele.

Kotler Philip (2006) zprostředkovatele vidí jako obchodní firmy, které pomáhají najít zákazníky, nebo s nimi uzavírat obchody. Lze je rozdělit do dvou skupin, a to na agenty (makléři firemní zástupci, vyhledávají zákazníky, vyjednávají prodej, nenesou právní zodpovědnost za prodávané zboží) a obchodní zprostředkovatele (velko/maloobchodníci, překupníci – nakupují s cílem znovu prodat).

## Marketingový mix

Kotler Philip (2006) představuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Pracovníci podnikového marketingu by měli stanovit nástroje marketingového mixu, které podpoří a zajistí prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků. Tyto nástroje jsou známy jako čtyři P.

**Produkt** (product) - tržní nabídka sama, konkrétně hmatatelný produkt, jeho balení a různé služby, které zákazník získá nákupem.

**Cena** (price) - cena produktu spolu s dalšími poplatky za dodání, záruku apod.

**Místo** nebo distribuce (place) - opatření přijímaná k tomu, aby byl produkt na cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný.

**Propagace** (promotion) - komunikační aktivity, jako je reklama, podpora prodeje, direct mail a vytváření publicity, jejichž smyslem je cílový trh informovat, přesvědčit jej nebo mu připomenout dostupnost a přínosy produktu.

Kotler Philip a Armstrong Gary (2004) uvedli koncepci 4C, protože koncepce 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být **marketingový mix modifikován na koncept 4C:**

- **Řešení pro zákazníka** (customer solution)
- **Náklady, které zákazníkovi vznikají** (customer cost)
- **Dostupnost řešení** (convenience)
- **Komunikace** (communication)

Tito autoři dále uvádějí, že marketingový odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky a služby. Zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají hodnotu nebo řešení svého problému. Zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spokojené se získáním výrobku, s jeho užíváním i jeho případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější, a především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. **Marketingový odborníci by dříve měli nejprve přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P.**



Tuto teorii potvrzuje Vysekalová Jitka (2007): Reklamní agentury vycházejí z teorie 4C – **zákazník, cena, konkurence a komunikační kanál** (customer, cost, competition a chanel). Pro tvorbu komunikační strategie potřebují znát, co uvedená C představují, tedy profil cílové skupiny, množství zdrojů, které jsou k dispozici, způsob jak komunikuje konkurence a prostředky, které lze pro komunikaci využít.

## **Komunikační mix**

Pelsmacker De Patrick, Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) uvádějí komunikační mix jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.. Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky.

### **Propagace (Promotion)**

Klimeš Lumír (1981) vykládá propagaci jako veřejné uvádění ve známost.

Horáková Iveta (1992) charakterizuje propagaci jako jeden z nástrojů marketingu zahrnující reklamu, podporu prodeje, publicitu a osobní prodej.

Atlantic Studio (2008) tyto výklady shrnuje do charakteristiky propagace jako placené formy neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. V nejširším slova smyslu jako marketingovou komunikaci.

### **Reklama (advertising)**

Klimeš Lumír (1981) uvádí reklamu jako úsilí ve veřejném doporučováním něčeho (nejčastěji zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící např. plakáty, inzeráty, nápisy aj. oznámení.

Horáková Iveta (1992) reklamou rozumí placenou formu představení a propagace produktů, či myšlenek, zprostředkovaná obvykle reklamní agenturou.

Kolektiv autorů encyklopedického domu (1993) ty to názory spojuje do charakteristiky jako ovlivňování a působení na spotřebitele s cílem vyvolat jeho pozornost a zájem o koupi určitého zboží, služby.

### **Podpora prodeje (Sales promotion)**

Pelsmacker De Patrick, Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) podporu prodeje uvádějí jako kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Redenge solutions (2008) charakterizuje podporu prodeje jako prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem. časově ohraničený program, vypracovaný prodejcem ve snaze o přitažlivější nabídku. Vyžaduje spoluúčast kupujícího formou okamžitého nákupu nebo jiné činnosti.

### **Osobní prodej (Personal sale)**

Pelsmacker De Patrick, Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) charakterizují osobní prodej jako jednání tváří v tvář se zákazníkem nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace či demonstrace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Kotler Philip (2006) osobní prodej považuje za nejvhodnější nástroj marketingového mixu v pozdějších stadiích procesu nakupování. Příčina je v tom, že osobní prodej má ve srovnání s neosobním přístupem tři výhody: osobní styk (každá strana je schopna pozorovat a charakterizovat potřeby druhé strany a bezprostředně na ně reagovat), kultivaci vztahů (umožňuje kultivovat všechny druhy vztahů počínaje od prostého prodeje, až po hluboké přátelské vztahy) a odezvu (vytváří určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího)

### **Vztahy s veřejností (Public Relations, dále jen PR)**

Pelsmacker De Patrick, Geuens M. a Van den Bergh J. (2003) zahrnují do PR všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s vlastním okolím a všemi jeho subjekty. Okolím a subjekty jsou všichni ti, s nimiž chce firma mít dobré vztahy.

Horáková Iveta (1992) oproti tomu zdůrazňuje hlavní funkci a to vzbuzení důvěry. Pomocí takových programů, které uvedou do souladu zájmy veřejnosti se zájmy vedení firmy. Jednou z forem je i sponzorská činnost.



## 9 Závěr

Motto Jazykové školy Spěváček je: „Stále se rozvíjející škola s pevným základem vítězí nad konkurencí kvalitou poskytovaných služeb“. Image, prezentace a logo JŠS jsou postavené na příjemném pozitivním, takřka rodinném přístupu k zákazníkům. Škola nabízí výuku kurzů pro veřejnost, kurzů pomaturitního studia, firemní výuky a výuku angličtiny v mateřských školách.

S Jazykovou školou Spěváček nepravidelně spolupracuji už 4 roky, absolvovala jsem zde i obdobnou praxi během studia střední a vysoké školy. Díky tomu mi bylo nabídnuto vedením JŠS, abych se účastnila školení věnující se marketingu na Internetu. Na základě tohoto školení jsem byla vyzvána navrhnout a zpracovat reklamní kampaň pro produkt kurzů pomaturitního studia. Původní reklamní kampaň k uvedení produktu na trh přinesla úspěch a tak se JŠS rozhodla rozšířit své působení a získat více studentů pomaturitního studia novou progresivnější kampaní, zaměřenou zejména na Internet a jeho využití v nabídce kurzů.

Reklamní kampaň jsem naplánovala ve spolupráci s marketingovým oddělením JŠS. Kurzy pomaturitního studia jsou zvláštní svým jednoletým trváním. Zákazníci - cílová skupina kurzů pomaturitního studia - jsou každý rok jiní mladí lidé čerstvě po složení maturitní zkoušky, pro které bývá tento kurz většinou až druhou volbou po neúspěšně složených přijímacích zkouškách na vysokou školu. Je důležité vybudovat kvalitní základ reklamní kampaně, která se bude v průběhu let přizpůsobovat potřebám JŠS a zejména produktu kurzů pomaturitního studia. Cílem této kampaně je dosáhnout zvýšení zájmu o kurzy pomaturitního studia JŠS, aby byly brány jako rovnocenná možnost dalšího studia vedle vysoké školy. Prodej těchto kurzů navýšit o 75 % pro školní rok 2008/2009 prostřednictvím reklamní kampaně probíhající mezi 4.srpnem a 15.zářím.

V průběhu přípravy na reklamní kampaň jsem provedla několik analýz, jejichž výsledky ovlivnily a ovlivní další vývoj JŠS a kurzů pomaturitního studia. Vysoké školy přijímají stále více uchazečů a proto klesá zájem o pomaturitní studium, na druhou stranu potřeba jazykových znalostí stále stoupá a kvalita jazyků vyučovaných na středních školách je pro uplatnění se na trhu práce nedostačující.

Konkurenční prostředí je na trhu kurzů pomaturitního studia silné a žádná firma nemá dominantní postavení. Proto má Jazyková škola Spěváček možnost novou progresivní kampaní získat větší podíl na trhu. Studenti pro kurzy pomaturitního studia se dají také získat odkupem studenta od jiných jazykových škol, které nemají dostatečný nebo naopak mají nadbytečný počet studentů.

Zákazníci se soustředí na kvalitu či doporučení kurzu, cena většinou důležitou roli při rozhodování nehraje. JŠS proto stanovila svou cenu ve výši tržního průměru. Zákazníci se o studium kurzů pomaturitního studia zajímají hlavně v srpnu po skončení dovolených. Proto je to nejvhodnější doba pro reklamní kampaň. Dostupnost je pro výuku důležitá, proto se JŠS na základě analýz rozhodla rozšířit učební prostory do centra Prahy. Otevřením nových učeben v blízkosti stanice metra Můstek poblíž Václavského náměstí rozšíří JŠS svou spádovou oblast a získá více zájemců o studium kurzů, a to nejen kurzů pomaturitního studia. Na základě výsledků této reklamní kampaně se pro JŠS otevírá možnost rozšíření kurzů pomaturitního studia v Praze 4.

Reklamní kampaň je naplánována do dvou částí, jedna se týká propagace a budování JŠS jako značky kvality a druhá část spočívá v oslovení studentů s nabídkou kurzů pomaturitního studia. Obě části proběhnou prostřednictvím letáků a reklamy na Internetu. Internetová reklama je pro JŠS u kurzů pomaturitního studia stěžejní záležitostí a investuje do její realizace více než do letáků a plakátů. Letáky jsou povětšinou zaměřeny na propagaci JŠS jako celku. Internetové reklamní sestavy lze lépe selektovat pro kurzy pomaturitního studia a nasměrovat přímo pro cílovou skupinu. Cílová skupina kurzů pomaturitního studia je navíc tím specifičtější, že mladí lidé si dneska nedovedou bez Internetu představit svůj život.

Nejzásadnější posun v reklamní kampani JŠS spočívá v pochopení a vybudování kvalitního marketingu na Internetu. Jazyková škola od začátku kampaně zaznamenala pomocí přehledu Google Analytics zvýšenou návštěvnost webových stránek kurzů pomaturitního studia ([www.jazykovka.info/pomaturitni-studium](http://www.jazykovka.info/pomaturitni-studium)) oproti loňskému roku o celých 64 %. Díky linkbuidingu se GPR stránky pomaturitního studia zvýšil na 4 body a S-rank na 29 bodů, a kvalita našeho odkazu mnohonásobně stoupla. Na základní stránce JŠS (<http://www.jazykovka.info>) je GPR také 4 body a S-Rank 49 bodů. Marketing na Internetu je pro JŠS nejvhodnějším médiem pro budování a prezentaci dobrého jména firmy a z hlediska zaměření kurzů pomaturitního studia i nevhodnějším médiem pro reklamu a public relations.

Z dosavadního krátkého průběhu reklamní kampaně usuzují, že cíle pro zvýšení počtu studentů v kurzech pomaturitního studia jsou více než reálné. Zejména díky využití Internetu jako média vhodného právě pro propagaci a reklamu podobného produktu určenému mladým lidem.



## 10 Summary

The Spěváček language school was founded in October 2003 as a new venture of Agentura SPA, one of Prague's leading translation firms. In 2005 the Spěváček language school gained autonomy as Jazyková škola Spěváček s.r.o. Now the school is a small business that is growing constantly in the market. It favours quality over quantity.

The school currently holds about 500 language courses with more than 1900 students per year. It employs over 30 teachers (Czech and native speakers) and two administrative workers. The school mainly teaches English but also offers other languages like German, Spanish, French, Russian etc., as well as Czech for foreigners. The courses take place in classrooms in Prague 6.

After-leaving examination study (college courses) is one year study of English on a daily day basis. Czech teachers alternate with native speakers to provide both grammar and conversation. At the end the students should be able to pass an international exam, such as FCE

Advertising objectives in campaign for after-leaving examination studies is maintain constant growth (75%) obtain a more attractive classroom in Prague 1

Advertising campaign is planning from 4<sup>th</sup> August till 15<sup>th</sup> September by the medium of broadsheet and advertising on the Internet. Internet advertising is very important for the Spěváček language school because the Internet is the most popular for customers, which are young people.