

Image a firemní identita Českého rozhlasu

Kristýna Andělová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Andělová**
Osobní číslo: **K15233**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image a firemní identita Českého rozhlasu**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti image organizace a corporate identity.
2. Stanovte cíl bakalářské práce v souvislosti s vnímáním Českého rozhlasu veřejností, formulujte výzkumné otázky a zvolte odpovídající metodický postup k jejich zodpovězení.
3. Zpracujte analýzu corporate identity Českého rozhlasu. Využijte primární i sekundární informační zdroje, vyhodnoťte provedené výzkumné šetření a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.

SVOBODA, Václav. Public relations: moderně a účinně. Praha: Grada, 2006, 240 s. Ex-pert. ISBN 80-247-0564-8

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně16.4.2018.....

Kristýna Andělová Andělová
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané učezečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výděleku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výděleku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce řeší firemní identitu a image Českého rozhlasu. Práce se zaměřuje na vnímání této značky širokou veřejností. Teoretická část je zaměřena na rešerši odborných zdrojů, které se týkají zejména pojmům image a firemní identita. Praktická část je zaměřena na charakteristiku Českého rozhlasu a jeho firemní identitu. Následně analyzuje pomocí kvantitativního šetření vnímání této značky veřejností. Praktická část obsahuje i SWOT analýzu zkoumané značky. Závěr je věnován zjištěným faktům a návrhům na zlepšení.

Klíčová slova: Image, corporate identity, Český rozhlas, SWOT analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the corporate identity and image of Czech Radio. The thesis focuses on perception of this brand by general public. The theoretical part deals with the search of specialized sources, which concern especially the concepts of image and corporate identity. The practical part focuses on the characteristics of Czech Radio and its corporate identity. Subsequently the thesis analyzes perception of this brand by the public through a quantitative survey. The practical part includes also the SWOT analysis of surveyed brand. The conclusion is dedicated to discovered facts and suggestions for improvement.

Keywords: Image, corporate identity, Czech Radio, SWOT analysis, marketing research

Děkuji vedoucí bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její čas a rady, které přispěly k vypracování této práce. Děkuji také mé milované rodině za podporu během celého studia a zejména mé malé dceři, která mě každý den nabíjí pozitivní energií.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 IMAGE.....	12
1.1 HISTORIE A VYSVĚTLENÍ POJMU IMAGE.....	12
1.2 POSTAVENÍ IMAGE V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	14
1.3 KOMPONENTY A DRUHY IMAGE.....	15
1.4 JAK VYTVÁŘET IMAGE.....	16
1.4.1 Emoce při tvorbě image.....	17
1.5 VLIVY PŮSOBÍCÍ NA IMAGE.....	17
1.6 MĚŘENÍ IMAGE.....	18
1.6.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	18
2 CORPORATE IDENTITY.....	20
2.1 FILOZOFIE ORGANIZACE.....	21
2.2 FIREMNÍ DESIGN (CORPORATE DESIGN).....	21
2.3 FIREMNÍ KULTURA.....	24
2.4 FIREMNÍ KOMUNIKACE (CORPORATE COMMUNICATIONS).....	25
2.5 PRODUKT.....	26
3 MOC MÉDIÍ.....	28
3.1 HISTORIE A SOUČASNOST ROZHLASU.....	28
METODIKA PRÁCE.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
4 ČESKÝ ROZHLAS.....	33
4.1 HISTORIE ČESKÉHO ROZHLASU.....	33
4.1.1 Příchod války.....	34
4.1.2 Události po roce 1989 a současnost.....	35
4.2 STANICE ČESKÉHO ROZHLASU A JEJICH POSLUCHAČI.....	35
4.3 POSLECHOVOST.....	37
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ.....	39
5.1 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU A RESPONDENTŮ.....	39
5.1.1 Omezení a limity průzkumu.....	40
5.2 FILOZOFIE ČESKÉHO ROZHLASU.....	41
5.3 DESIGN ČESKÉHO ROZHLASU.....	41
5.3.1 Symbol a logotyp Českého rozhlasu.....	43
5.3.2 Barvy Českého rozhlasu.....	43
5.3.3 Výsledky otázek z dotazníku.....	45

5.4	KULTURA ČESKÉHO ROZHLASU.....	47
5.4.1	Výsledky otázek z dotazníku	48
5.5	KOMUNIKACE ČESKÉHO ROZHLASU	50
5.5.1	Online komunikace Českého rozhlasu	51
5.5.2	Interní a externí komunikace Českého rozhlasu	52
5.5.3	Výsledky otázek z dotazníku	52
5.6	PRODUKT ČESKÉHO ROZHLASU.....	54
5.6.1	Výsledky otázek z dotazníku	55
5.7	VÝSLEDKY DOPLŇUJÍCÍCH OTÁZEK Z DOTAZNÍK	56
5.8	IMAGE ČESKÉHO ROZHLASU.....	57
5.9	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	60
6	SWOT ANALÝZA	62
6.1	DÍLČÍ ZÁVĚR A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZ	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Český rozhlas zahájil své pravidelné vysílání před devadesáti pěti lety. Má tedy za sebou dlouhou historii, která ho utváří, ale neměla by ho pohlcovat. Mít za sebou tak dlouhou historii nemusí být v oblasti médií vůbec výhodou. Za dobu svého trvání si rozhlas prošel různými obdobími zdaru i nezdaru. Začátkem roku se kvůli různým názorům na investigativní žurnalistiku rozhořel spor mezi reportéry a vedením rozhlasu. Silně ovlivnil interní klima a prosákl i na veřejnost. V této době se již situace zklidnila.

Veřejnoprávnost rozhlasu přináší konkurenční výhody, ale také povinnosti. Český rozhlas byl zřízen zákonem a jeho hlavní úkoly jsou zákonem stanovené. Jde o instituci sloužící veřejnosti, kterou je z velké části financován, a tudíž podléhá její kontrole. Český rozhlas se musí držet nejen zákona, ale také Kodexu, který mu ukládá povinnosti.

Důvodem výběru tématu Image a firemní identita Českého rozhlasu byla osobní zkušenost s tímto veřejnoprávním médiem. V rámci praxe na střední škole jsem absolvovala stáž v brněnském a zlínském studiu, kde jsem mohla přihlížet tvorbě rozhovorů, zpráv, vysílání a nahlédnout do marketingového oddělení. Impulzem byla i změna grafického vizuálu Českého rozhlasu, který je pro vytváření image velmi podstatný.

Utváření image Českého rozhlasu je složité. Rozhlas se musí striktně držet zákona i Kodexu, měl by se opírat o svou historii a hledět si svých stálých posluchačů, kteří ho mohli poslouchat už v mládí. Zároveň však musí reagovat na současnou dobu a snažit se získat i mladé posluchače. Rozhlas by tak měl komunikovat různými směry odlišným způsobem. I hodnocení image je problematické. Existují sice teoretická stanoviska hodnocení, avšak hodnotitel se jen těžko vyvaruje subjektivnímu pohledu.

Cílem práce je zjistit, jak Český rozhlas vnímá široká veřejnost. Tedy jaká je image Českého rozhlasu. V teoretické části práce je tak nutné seznámit se s teorií firemní image a firemní identity. Tato část se tak bude zabývat druhy image a možnostmi jejího hodnocení. Dále bude podstatné poznání jednotlivých částí corporate identity, které pomáhají image utvářet. Získané informace v teoretické části poslouží při analýze v praktické části. Ta bude věnována charakteristice Českého rozhlasu, jeho stanic, nástinu typického posluchače, rozboru jednotlivých částí jeho firemní identity a konečně analýze dotazníkového šetření.

Na základě získaných dat budou stanovena doporučení. Tyto výsledky mohou sloužit vedení Českého rozhlasu pro posouzení efektivity jejich komunikace. Analýza ukáže, zda

veřejnost správně vnímá jednotlivé prvky firemní identity. Výsledky pomohou k určení slabin při budování image Českého rozhlasu. A ukáží, jak je rozhlas vnímán napříč všemi věkovými kategoriemi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 IMAGE

Image je pro firmy důležitá, protože ovlivňuje chování cílových skupin – a to pozitivně i negativně. Z toho důvodu se firmy snaží, aby je společnost viděla v dobrém světle. Firmy, které chtějí být úspěšné, musí mít nejen kvalitní produkt, ale měly by umět s cílovou skupinou komunikovat. Spotřebitel tak nekupuje pouze věc či službu, ale i představu, kterou má s daným produktem spojenou. V této první kapitole se práce bude zabývat objasněním pojmu image, která je v praxi často zaměňována s corporate identity.

1.1 Historie a vysvětlení pojmu image

Pojem image byl poprvé použit v roce 1955 americkými badateli Gardnerem a Leavym. Použili ho k popisu spotřebního chování. Na základě výzkumu došli k názoru, že image značky může být při rozhodovacím procesu důležitější než vlastnosti výrobku. Dnes hraje image také důležitou roli v psychologii public relations a propagace. Image spojuje všechny představy skupiny či jedince o určitém předmětu. Může jít o osoby, města, instituce nebo organizace. Můžeme mluvit o podnikové image, produktové image, image značky, obalové image nebo propagační image. Image představuje cíl public relations určité organizace. Jak jsme již zjistili, PR není jediným faktorem, který utváří image organizace. (Svoboda, 2009, s. 15)

Skutečný původ slova vychází z latinského „imago“, což znamená představa, podoba. Image představuje soubor určitých myšlenek, dojmů a názorů, které má osoba o daném objektu. Jde o souhrn záporných nebo kladných pocitů, obraz služby, podniku a další. Nejde pouze o představy, ale image zahrnuje i představy a postoje k výrobkům či značce. Image nemusí být vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou, může zde docházet k neshodě. Image je složena ze subjektivních a objektivních, nesprávných a správných představ, zkušeností a postojů skupiny lidí či jednotlivce k určitému objektu. (Pavlů a kolektiv, 2006)

Vysekalová ve své knize Image a firemní identita, zdůrazňuje, že pro pochopení pojmu image je důležitá analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty, které vstupují do našeho vědomí, jsou ovlivňovány našimi prožitky a mohou být pozitivní či negativní, což je závislé nejen na daném člověku, ale i dané situaci. Začlenění obsahu našeho vnímání do světa je umožněno takzvanou projekcí. Zjednodušeně můžeme říci, že projekce jsou postupy při řešení situací založené na „pseudoobjektivizaci“, které probí-

hají na základě našich nashromážděných prožitků k danému objektu. Při zpracování dané reality dochází k podřazení představ spojených s daným předmětem. Může jít o přiřazení jistých kvalit značce, které jim ovšem neodpovídají. Vzniká psychologická realita, která se může se skutečností krýt částečně nebo vůbec. Tento posun, který je způsobený prožitky dané osoby, je základem pro vznik image. Lze říci, že image do jisté míry ovlivňuje naše chování. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 93)

Image je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, je vnějším obrazem corporate identity a odráží kvalitu výrobku. Image může ovlivňovat kvalita výrobků, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leaders nebo podpora společensky odpovědných projektů. Nesoulad s vytvářeným image a hodnotou produktu může vést ke změně nákupního chování a preferenci jiné značky. Budování image je nástrojem managementu. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91)

Historie pojmu image sahá do New Yorku i Norimberku. Jednou z nejrozsáhlejších knih o image je *Das Marken und Firmen-Image* od Uwa Johansenna z roku 1971. Jedná se o studii, která srovnává dosud vydané práce o image. Obsahuje také analýzu druhové, firemní a značkové image.

Na základě analýz provedených na publikacích o image vytvořila Vysekalová teze, které charakterizují tento pojem:

- „Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci, kdy jednotlivec se nachází pod určitým tlakem provázejícím rozhodovací proces.“
- „Image je komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém, který je zároveň výrazný a plastický. Jeho celistvost znamená více než souhrn jednotlivých částí.“
- „Image má jak kognitivní, tak afektivní a behaviorální, sociální a osobní komponenty. Je výrazně emocionálně zabarven a projevují se specifické vlivy skupinového působení.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 96)

Image je pro firmu důležitá, protože jí organizace ovlivňuje chování a vnímání cílových skupin. Pozitivní image vede například k nákupu produktů dané firmy nebo se projevuje ucházením se o místo v ní. Špatná image vede například k bojkotu produktů nebo odmítáním pracovat v určité firmě. Organizace se tedy pokoušejí vytvořit pozitivní představu o své firemní osobnosti (corporate identity) a stále ji rozvíjet. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 97)

1.2 Postavení image v marketingových komunikacích

Firmy se stále častěji snaží definovat firemní kulturu a systematicky formovat image, která je stále více vnímána jako důležitý nástroj řízení firmy. Tento proces je nedílnou součástí komunikačního mixu. Náleží tedy mezi formy marketingových komunikací a je jimi ovlivnitelná. Podle několika kritérií tedy můžeme klasifikovat image:

- Podle objektu (image prodejny, výrobku, osoby, místa, myšlenky, služby).
- Podle subjektu (cizí a vlastní).
- Podle působnosti (specifická a univerzální).
- Podle požadavků (ideální a reálná).
- Podle nositelů (externí a interní).

Interní image - pojmem „self image“ je označována interní image, kterou si o sobě objekt vytváří sám. Výrobce si ji vytváří sám o sobě, o firmě nebo o svých výrobcích. To je ovlivněno minulými zkušenostmi a zážitky, postavení ve společnosti atd.

Externí image - o tom, jak nás vnímá veřejnost, vypovídá externí image. Některé firmy se snaží vzbudit představy, které neodpovídají skutečnosti. Externí image lze ovlivňovat a firma ji může vytvářet cíleně prostřednictvím reklamy a dalších nástrojů marketingové komunikace.

Reálná image – jedná se o image, která se vytváří ve vědomí veřejnosti, zaměstnanců, ve firmě, dodavatelů, zákazníků, distributorů a ostatní stakeholders. Nazývá se jako získaná image nebo také pověst. Nejčastěji je vytvářena pouze na základě toho, co si lidé o firmě myslí, co slyšeli nebo co se dozvěděli od jiných lidí. Svou pověst může organizace využít ve svůj prospěch.

Ideální image – je proces cílevědomého a dlouhodobého úsilí firmy či jednotlivce za pomoci všech nástrojů marketingového mixu.

Univerzální image – ta platí bez ohledu na místní odlišnosti. Jde o jev, který je vnímám velmi pozorně na celém světě.

Specifická image – upozorňuje na určitou zvláštnost.

Vlastní image – osobní image, které ovlivňuje uplatnění každého člověka v organizaci.

Cizí image – vnímání ostatních lidí – partnerů, kolegů, příbuzných a další. (Pavlů a kolektiv, 2006, s. 158-159)

1.3 Komponenty a druhy image

Image je založena na řadě komponentů, které ovlivňují její přijímání a vnímání. Komponenty firmy:

- Uvědomělá schopnost firmy uspokojovat individuální potřeby. Naplňuje firma očekávání a přání cílových skupin?
- Jedinečné představy spojovány s firmou. Proč je firma pro cílovou skupinu jedinečná?
- Přesnost a síla asociací spojených s firmou. Jak intenzivní, silné a přesné jsou asociace cílových skupin spojené s firmou? (Vysekalová, Mikeš, 2012, s. 98)

Druhy image na základě toho, jak ovlivňuje trh:

- **Druhov**á image – pro skupinu nebo celý druh zboží, kde hrají roli emocionální vztahy určité třídy výrobků. Můžeme rozlišit užší druhové image a širší druhové image. Tento typ image pomáhá vytvářet pozici výrobku daného druhu v kontextu celého trhu.
- **Značková/produktová image** – platí pro výrobek, který je známý pod určitou značkou. To hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Image je soustředěna na vlastnosti výrobku, kterými se odlišují od výrobku podobného nebo stejného druhu jiné značky. Tato image je důležitá v případech, kdy se spotřebitel špatně orientuje v rozdílech mezi výrobky na trhu.
- **Firemní image** – též je označována jako corporate nebo company image. Je určena kvalitou firmy a způsobem komunikace. (Vysekalová, 2004, s. 125)

Vztah mezi produktovou a druhovou image – druhová image vytváří pole, kde se produktová image realizuje. Vytvořením pozitivní produktové image lze překonat omezující vliv druhové image.

Vztah značkové a firemní image – jde o vztah velmi těsný. Uvažovat o nich odděleně můžeme pouze pro účely analýzy, ale v praxi to možné není. Jde o případ, kdy se potenciální zákazník dívá na dobrý podnik, jako na podnik, který má dobré produkty, a naopak. Tendence, které směřují k posílení nebo změně image současně ovlivňují image produktů či značky.

Lze říci, že výše uvedené druhy image spolu tak úzce souvisejí, že při působení na trhu tvoří jeden celek. Spojení těchto druhů image je velmi silné a nelze mluvit například pouze

o značkové image, aniž by nebylo přihlédnuto k druhovému okolí sledovaných výrobků. Ani firemní image organizace není možné vyloučit. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 100)

1.4 Jak vytvářet image

Na lidské vědomí působí tradice společnosti, její kultura, systém výchovy a vzdělání, sociální okolí i prostředky marketingové komunikace. Proces vytváření představ lze rozdělit do tří fází. Na začátku jde o diferencování představ. Na základě přicházejících informací z různých zdrojů se objevují jasnější představy. Druhým krokem dochází k zesílení a upřesnění homogenizovaných představ jednotlivých variant sledovaného předmětu. Třetím krokem se předchozí homogenizace vytváří ve vazbě na odlišnosti mezi konkurenčními produkty. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 102)

Lze stanovit následující teze:

- **Větší množství informací vytváří spolehlivější image** – při mnoha informacích vznikají bohatší představy. Méně informací vytváří příliš strohý obraz.
- **Vznik image je rychlý, ale upevnění trvá déle** – je dobré vytvořit si krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé koncepty, jak budeme svou představu realizovat v následujících letech.
- **Image nemůže být strnulá** – může být stabilní, ale nikdy není nehybná.
- **Image je kompaktní** – je výsledkem různých informací a dojmů, které vznikají z vnímání komunikace, designu, chování. Musí být jasně řečeno, jak má firma vypadat. (Vysekalová, 2004, s. 126)

K dosáhnutí cílů při tvorbě image může firma uskutečnit následující kroky:

- **Vytvořit nové paměťové struktury** – stejně jako v případě nových firem, o kterých zatím žádné zprávy neexistovaly.
- **Prohloubit či posílit existující paměťové struktury** – oživíme obsahy, které má cílová skupina zakotvené v paměti.
- **Přepsat nebo vymazat staré paměťové struktury** – firma může změnit dosavadní názor veřejnosti, který pro ně není lichotivý.
- **Paměťové struktury rozšířit** – firma seznámí cílové skupiny s novými vlastnostmi formy. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 103)

1.4.1 Emoce při tvorbě image

Lidské chování je provázáno emočním prožíváním, které nemusí být plně uvědomováno. Špatné emoce přetrvávají déle a jejich návrat do normálního stavu je hodně obtížný. Emoční systém je chápán jako integrální součást psychických jevů a sestává ze čtyř komponent:

- Chování,
- fyziologická aktivace,
- podnětová situace, která vyvolává emoční reakci,
- vědomého prožitku, pozitivní nebo negativní ladění. (Slaměník, 2011, s. 9)

Emoce hrají při tvorbě image velkou roli. V současné době jsou produkty zaměnitelné. Spotřebitelé se méně zajímají o informace a při hodnocení firmy se stává rozhodujícím emocionální svět. Při tvorbě image ve věcné rovině jde o informace o organizaci a její konkurenci, ve vztahové rovině o emoce jako sympatie, pochopení a důvěra. K odlišení od jiných firem je potřeba budovat jedinečné a specifické city, na jejichž základě budou cílové skupiny vnímat firmu jako uvolněnou nebo naopak jako dynamickou. Působení emocí spočívá v oslovení všech smyslů – čichu, hmatu, chuti, zraku a sluchu. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 112)

1.5 Vlivy působící na image

Image firmy je souhrnný jev, který je tvořen objektivními a subjektivními prvky. Nejdůležitější jsou materiální a nemateriální faktory.

Materiální faktory – mezi materiální faktory patří design výrobků, kvalita poskytovaných výrobků, prodejní prostory, budovy, úprava jednacích místností a další.

Nemateriální faktory – jde o nemateriální prezentaci firmy vůči veřejnosti. Patří sem oblečení pracovníků, vystupování pracovníků, styl komunikace v reklamě, podpora prodeje, přímý marketing, prezentace na výstavách a veletrzích, sponzorské aktivity, úroveň korespondence. I nemateriální komunikace dovnitř firmy má velký význam – pracovní atmosféra, styl řízení, řešení vnitrofiremních konfliktů, firemní kultura.

(Pavlů a kolektiv, 2006, s. 127)

K vytvoření pozitivní image firmy podle Kohouta (1999, s. 36) je potřeba:

- rozumná cena
- spolehlivý servis
- dokonalá kvalita produktu
- trvalý inovační proces
- systematická práce firmy ve prospěch stakeholderů (je potřeba pečovat o zájmy všech osob, které mohou ovlivnit podnikání a které ovlivňují podnikání firmy)

Dalšími vlivy na vytváření pozitivní image jsou pozitivní informace v masmédiích, příznivé reference, veřejná uznání, spojování výrobků s významnými lidmi. Budování pozitivní image by mělo být cílevědomým a trvalým procesem managementu. Je potřeba vysílat konzistentní sdělné k různým cílovým skupinám. Tím bude společnost silnější a zákazníci budou méně ovlivnitelní komunikačními aktivitami konkurence. (Pavlů a kolektiv, 2006)

Dle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2003, s. 309) silně ovlivňuje image firemní identita a komunikace. Upozorňují také na velkou roli zaměstnanců firmy. Jde o způsob, jakým se chovají k externím cílovým skupinám, protože právě to ovlivňuje to, jak je firma vnímána.

1.6 Měření image

Z předchozích charakteristik image je jasné, že její analýza není jednoduchá. Neexistuje pouze jedna metoda a metodický přístup je volen individuálně ke konkrétnímu zadání. Ve většině případů se jedná o kombinaci kvalitativních metod. Lze však využít i kvantitativní postup, zejména v případech, kde lze vyhodnocení statistických údajů provést. Pro analýzu image lze využít metody sběru dat jako – pozorování, dotazování a experiment. Individuální psychologická explorace je základní metodou kvalitativní analýzy image. Slouží k analýze chování a objasnění motivačních struktur. Dále mohou být využívány projektní testy, asociační postupy, i škálovací postupy – sémantický diferenciál. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 133)

1.6.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum

Při kvalitativním výzkumu dochází k analýze závislostí, příčin a vztahů u zkoumané jednotky. Tyto informace se následně zobecňují. Kvalitativní výzkum a psychologický výzkum se částečně překrývají, ale nejedná se o totéž. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit

důvody pro chování lidí a přijít na jejich motiv. Cílem kvalitativního výzkumu je formování nových hypotéz, vysvětlení toho, jak spotřebitelé přemýšlí a jak se chovají. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 166)

Kvantitativní výzkum

U kvantitativního výzkumu, jak už z názvu vyplývá, je podstatné zasáhnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Je důležitá standardizace otázek, výběr vzorku a správné postupy při zpracování dat. Účelem šetření je získat měřitelná číselná data. Kolik jednotlivců má určitý názor, chová se určitým způsobem a podobně. Součástí kvantitativního výzkumu nejsou pouze data kvantitativní, ale také data kvalitativního charakteru. Ty se měří pomocí škál, kdy dochází ke kvantifikaci. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160)

Mezi klasické analýzy kvantitativního výzkumu patří zjišťování vybavenosti, spotřební zvyklosti, penetrace, znalosti značky. Odpovědi respondentů jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Respondenti musí být vybráni tak, aby odpovídali cíli a záměrům průzkumu. Vhodně musí být vybrán i způsob dotazování. To záleží na časových a finančních limitech, skupině respondentů a rozsahu zjišťovaných informací. (Kozel, 2006, s. 141)

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů kvantitativního šetření je dotazník. Ten se může skládat z otevřených, uzavřených a polouzavřených otázek. V dnešní době, kdy je hojně využíván internet, se osvědčilo elektronické dotazování, tzv. CAWI. Výhodou je minimální časová i finanční náročnost. Není zde potřeba ani tazatele a tím je dána nestrannost. Výhodou je také adresnost. (Kozel, 2006, s. 144)

SWOT analýza

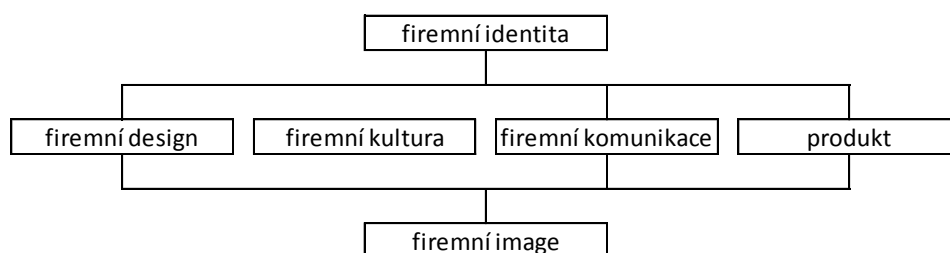
SWOT analýza hodnotí silné (strengths), slabé (weakness) stránky firmy, hrozby (threats) a příležitosti (opportunities), které jsou spojené s podnikatelským záměrem či strategií. Celkově hodnotí fungování firmy a nalézá problémy či možnosti pro růst firmy. Tato analýza je součástí dlouhodobého plánování společnosti. Při analýze je vhodné věnovat se hledání vzájemných synergií mezi slabými a silnými stránkami i mezi příležitostmi a hrozbami. Právě tyto součinnosti mohou být použity pro stanovení strategie a k rozvoji firmy. (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 24)

2 CORPORATE IDENTITY

Firemní identita je často zaměňována s corporate designem, který je však jen její součástí. Corporate identity je komponenta, která slouží k ovlivnění image. Corporate identity je totiž souborem jednotné vizuální identity, její filozofie, historie, komunikace, kultury a samotného produktu. Firmu můžeme chápat jako člověka, který má za sebou historii, která ho nějak formovala a vytvářela jeho osobnost. Lidé stejně, jako posuzují chování jiných lidí, posuzují chování a komunikaci firem. Proto by měla společnost komunikovat a vystupovat konzistentně.

Corporate identity je nástrojem strategického řízení organizace, jde o jednotnou prezentaci firmy na veřejnosti. Tato prezentace vede k jednoznačné identifikaci a nezaměnitelnosti firmy. Z firemní filozofie vychází její podstata, kterou představuje právě firemní identita. Firemní filozofie je spojená s firemní vizí a ta určuje, jakým směrem se bude organizace ubírat. Právě znalost firemní vize je základem pro jednotnou CI. Firemní identita je tvořena čtyřmi prvky – corporate culture (způsoby jednání), corporate design (jednotný vizuální styl), corporate communications (jednotná firemní komunikace) a produkt. Výsledkem firemní identity je image. V zájmu zachování konzistentní image firmy by měly být všechny čtyři prvky CI v souladu. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 46)

Známky o snaze dosáhnout jednotného chování organizací začínají přinejmenším u starověku. Církev, armáda či stát se snažili o jednotnou politiku své instituce. Corporate design se projevil u velkých designerských společností v USA na přelomu 50. a 60. let. V tehdejší Československu byl jednotný design zpracován v sedmdesátých letech pro podnik BVV – Brněnské veletrhy a výstavy. Původně se tedy firmy zaměřovaly zejména na tvorbu jednotného vizuálního stylu. Až později organizace přišly na to, že je důležité sjednotit i další složky komunikace. (Svoboda, 2009, s. 27)



Obr. 1 Systém firemní identity a image (vlastní zpracování podle Vysekalová, Mikeš, s. 77, 2000)

2.1 Filozofie organizace

Stěžejním momentem pro nastavení a realizaci corporate identity je filozofie organizace. Jde o jakési krédo podniku, které může mít podobu motta i komplexně formulovaných podnikatelských zásad. Filozofie organizace je ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 75)

V tržní ekonomice organizace vycházejí z marketingu, který pokládá za nejdůležitější orientaci na spotřebitele. Hlavním úkolem je tedy spokojenost zákazníka. Někdy se však firmy egoisticky zaměří na produkt místo spotřebitele, orientují se na postavení úlohy finančních ukazatelů, na obrat, zisk. Zde se jedná o nepravá filozofická východiska organizací. Východiska, která se liší od proklamované filozofie a fungování CI. (Svoboda, 2003, s. 9)

Nevyskytuje se jen černá a bílá orientace ve filozofii organizací. Firmy se v dnešní době musí vypořádat se složitými problémy a musí se přizpůsobit. Nalezení ideální filozofie je stále složitější. Nastavení filozofie se však nedá obejít v případě, že chce organizace plně využívat corporate identity. (Svoboda, 2009, s. 31)

2.2 Firemní design (corporate design)

Jedná se o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány především vně, ale také uvnitř firmy. Grafické zpracování jednotlivých složek vizuálního stylu by mělo být v grafickém manuálu, který vymezuje jejich využívání. To je základ vizuální identity firmy a odlišuje ji od jiných. Co vytváří firemní design:

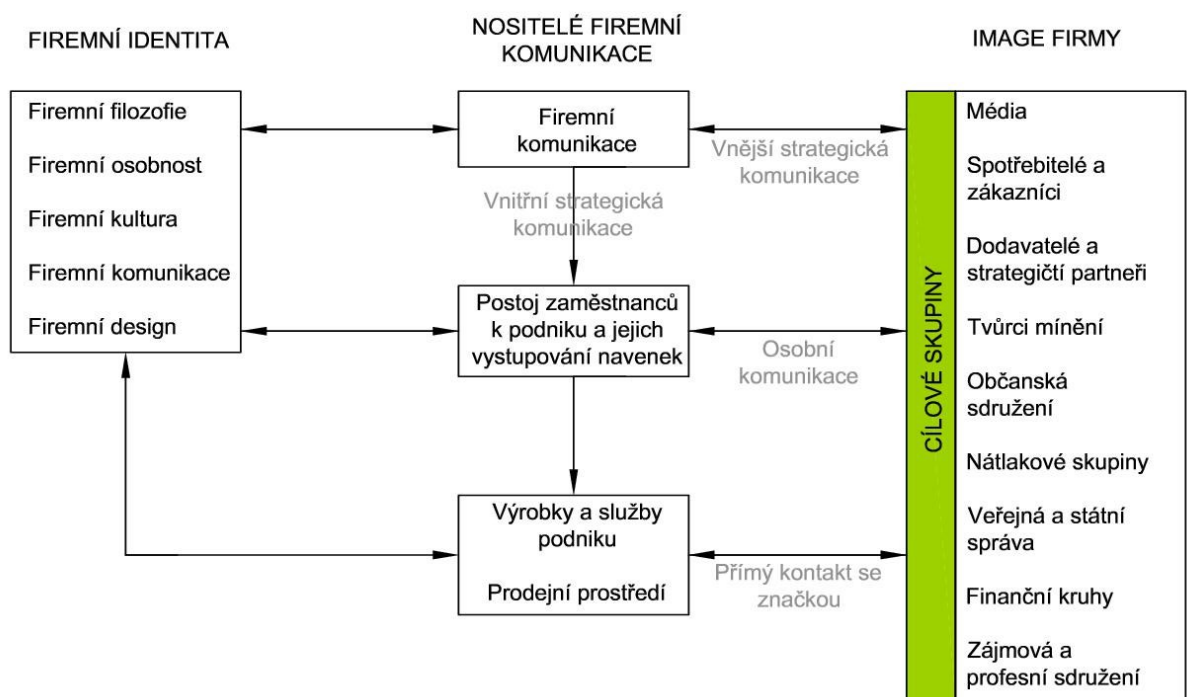
- Logo,
- písmo a barvy,
- služební grafika (tiskoviny, propagační materiály)
- název firmy a způsob prezentace,
- značka pro odlišení produktu,
- orientační grafika (označení budov, úprava interiérů),
- oděvy zaměstnanců,
- grafika obalů,
- dárkové předměty.

(Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 40)

Corporate design musí odrážet firemní identitu a nést image organizace. Úspěšný je tehdy, když tato kreativní část působí v delším časovém horizontu. Právě natrvalo zaměřená identita podporuje důvěru organizace u veřejnosti. Podoba CD by neměla být narušována krátkodobými či střednědobými podnikatelskými cíli. (Svoboda, 2009, s. 31)

Značka

V knize Strategie firemní komunikace (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) definují značku jako nositelku přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišení konkrétního produktu, ale i ovlivňování mínění cílových skupin. Takovou moc dává značce marketing a komunikace. Právě tyto dvě složky mají vliv na to, jak bude značka silná a tím pádem i vyšší její cena.



Obr. 2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy (vlastní zpracování podle Vysekalová, Mikeš, 2012 s. 22)

Jednotný vizuální styl vychází ze značky. Jedná se o kombinaci symbolů, slov, názvů či obrazů. Značka nese základní identifikaci služby nebo produktu. Vyjadřuje image a symbolizuje tradici. Značka je lehce zapamatovatelné označení a odlišuje ho od skupiny pří-

buzných skupin jiných produktů. Zároveň jej propaguje. Veřejnost značku vnímá jako nejvýraznější součást komunikace firmy.

Druhy značky:

- Obrazová.
- Slovní (logotyp).
- Literární.
- Kombinovaná (slovní i obrazové prvky).

(Svoboda, 2003, s. 11-12)



Obr. 3 Definice značky (Vlastní zpracování podle Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 49)

Logo

Logo je součástí značky a představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci dané organizace. Je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity firmy. Logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné a použitelné na různých materiálech. Jedná se o symbol, který má emocionální a racionální funkce. Při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat a sladit se s celkovou firemní identitou. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 49)

Barva

Odborníci z oboru CI tvrdí, že barva může být mnohem důležitější než samotná značka. Barvy totiž působí na příjemce ještě intenzivněji, než tvary. Barva podtrhuje charakter firmy a musí s podnikem ladit. Každá barva i odstín totiž vysílají jiný signál. Na pomezí barevnosti je červená (aktivní) a zelená (pasivní). Při stanovení barvy je podstatné zjistit jaký význam, asociace a pocity firemní barva zprostředkovává. Samozřejmostí je soulad mezi barvou a samotným produktem. (Svoboda, 2003, s. 16)

Díky barvám příjemce lépe vnímá komunikované sdělení. Jednotlivé barvy totiž mají určitý psychologický obsah, který je však závislý na osobnosti daného člověka. Barvy mohou ovlivnit naše pocity, ale také působí na fyziologické stavy organismu. Psychologické výzkumy ukázaly, že lidé si lépe zapamatují obraz, který je prezentován v přirozených barvách. Zde můžeme hovořit o colormarketingu, jehož techniky vzbuzují zájem o produkt pomocí barev. Tyto techniky se využívají pro tvorbu webových stránek, tiskových materiálů, balení či navrhování loga. Například modrá základní barva má symbolizovat uvolněnou atmosféru. Je využívána pro vyjádření kvality, krásy a čistoty. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 70-72)

2.3 Firemní kultura

Firemní kultura shrnuje styl chování, cíle a vychází z hodnot stanovených v podnikové filozofii. Ze začátku je firemní kultura ovlivnitelná a plánovitá, aby podporovala požadovanou firemní osobnost a firemní identitu. Postupně se začíná sama formovat vlivem každodenního života organizace a je tedy důležité firemní kulturu stvrzovat. Slouží k tomu tiskoviny, schůzky vedení se zaměstnanci oslavy atd. Nejsilněji se dotýká zaměstnanců, protože působí na jejich motivaci. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 76) Němec ve své knize uvádí: „Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností“. (Němec, 1996, s. 53)

Podnikovou kulturu můžeme rozdělit do čtyř forem:

- **Úderná podniková kultura** – jde o velkou rizikovitost, ale velmi rychlou zpětnou vazbu. Úderná kultura dodává na trh rychle inovace. Je však problematická z pohledu interpersonálních vztahů.

- **Kompetenční podniková kultura** – využívána ve sféře, kde je vysoká investiční náročnost, ale menší jistota úspěchu. Zde stojí formální rozhovory v popředí. Tato forma má pomalou zpětnou vazbu a je riziková.
- **Podniková kultura „aktiv“** – v této kultuře se vyžívají prodavači. Podniková kultura se odehrává na místě prodeje. Je nejvíce zastoupena v maloobchodech či výrobě vozidel.
- **Hierarchicky uzavřená podniková kultura** – tato kultura je charakteristická svou pomalou zpětnou vazbou a nízkou rizikovostí. Zde patří takové druhy podnikání jako je bankovníctví, pojišťovnictví a další. (Svoboda, 2003, s. 45)

2.4 Firemní komunikace (corporate communications)

Pod firemní komunikaci spadají všechny komunikační prostředky, všechny formy chování, kterými o sobě firma něco sděluje. Komunikace probíhá uvnitř i vně firmy. Firemní komunikace je základním zdrojem firemní kultury a je vnějším projevem firemní identity. Způsob komunikace k cílovým skupinám ovlivňuje image. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 63)

Skupiny veřejnosti, se kterými organizace komunikuje:

1. Obchod, hospodářství

- Dodavatelé
- Konkurence
- Zákazníci
- Hospodářské komory, svazy a další

2. Kapitálový trh

- Burzy, banky
- Majitelé, investoři

3. Politika a správa

- Úřady a instituce
- Politické správy
- Státní a místní správa

4. Tvůrci mínění

- Média
- Občanské iniciativy
- Zájmové organizace

5. Široká veřejnost

- Organizace v sousedství
- Obyvatelé v okolí firmy
- Obyvatelé státu

6. Vnitřní veřejnost

- Odbory
- Zaměstnanci
- Orgány vedení (Svoboda, 2003, s. 30)

Účinek firemní komunikace je měřitelný, protože komunikace ovlivňuje marketingové charakteristiky, které ukazují úspěšnost značky. Patří mezi ně:

- Povědomí spotřebitelů o značce,
- věrnost spotřebitelů ke značce,
- pocíťovaná kvalita,
- asociace, které diferencují značku od konkurence.

(Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000, s. 64)

Jednotná komunikace firmy má dlouhodobý záměr a strategický cíl – budovat pozitivní postoj vůči organizaci. Společně s firemní kulturou, firemním designem a produktem firmy vytváří jednotnou image. Součástí corporate communications je – corporate design, PR, corporate advertising, propagace stanovisek, veřejná vystoupení, human relations, investor relations employee relations, government relations, university relations, industry relations, minority relations. (Svoboda, 2003, s. 28)

2.5 Produkt

Tento poslední článek je pro corporate identity velmi podstatný. Velmi těžko by CI spočívala pouze v jednotném designu, komunikaci a kultuře. Sledování produktu je neoddělitelným prvkem CI, protože bez něj by identita firmy postrádala smysl. (Svoboda, 2003, s. 53)

Produktem rozumíme vše, co uspokojuje potřeby cílových skupin. Produkty jsou podstatou existence firmy. Může jít o služby, hmotné statky a dokonce i myšlenky. Spotřebitel si na základě informací vytváří představu o tom, zda by daný produkt byl schopen uspokojit jeho potřeby. Jde o komplexní projekt od poznání potřeb trhu až po získání loajálního zákazníka. Povědomí o ekonomické, technické, obchodní úrovni a solidnosti firmy propůjčují

je každému z jejich produktů jistou image. Pod image se vytváří určitá představa, od které se odvíjí cena, distribuční cesta, konkurenční schopnost, prodejnost a nakonec i výsledný ekonomický efekt. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 76)

3 MOC MÉDIÍ

Tato krátká kapitola je věnována rozhlasu, tedy médiu, kterým se práce zabývá. Rozhlas jako takový má za sebou dlouhou historii. A svou roli měl v nejednom důležitém období lidstva. Například za druhé světové války sehrál nejúčinnější formu propagandy. V dnešní době, kdy posloucháme rádio denně, nám jistě připadá absurdní fakt, že v době války mohl být poslech zahraničního vysílání trestán i smrtí. Dnes jsou obecně média obviňována z manipulování, protože jsou velmi významným prostředkem k utváření názorů.

Teorie masové komunikace často mluví o tom, že masmédia mají velkou moc určovat, o čem budou lidé přemýšlet (agenda setting). Ovšem někteří odborníci mluví o tom, že ve skutečnosti je reálná moc médií ovlivnit realitu prakticky nulová. A v České republice jsou média pouze nástrojem k pobavení publika. Každý tedy moc a konkrétně moc médií vnímá jinak. Jen těžko vás média mohou donutit k něčemu, co nechcete. Nelze jim však upřít to, že mohou společnost pobízet k úvahám o jistých tématech. (Bezdiček, 2000, s. 26)

3.1 Historie a současnost rozhlasu

Rozhlas patřil mezi první elektronická média masové komunikace. Poprvé se objevil ve dvacátých letech dvacátého století. V začátcích rozhlasu představoval éru živelného rozvoje. Ve třicátých letech se již stal masovou záležitostí. V té době začal konkurovat tisku. Byl zdrojem informací, zábavy, ale také propagandy.

Ve spojených státech se rozhlas rozvíjel jako soukromá podnikatelská iniciativa. V Evropě však byl závislý na státu. Stát se zpočátku zaměřoval pouze na jeho komunikační poslání a opomíjel jeho pozici nového média. Na vysílání rozhlasu se vztahovaly stejné podmínky jako na telegrafii. Ten chápal komunikaci v rovině dvou subjektů a nikoliv v podmínkách veřejné masové komunikace. Každý zájemce o rozhlasový přijímač tedy musel žádat o koncesi, která mu umožňovala jeho držení. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010)

Rozhlas je v současné době vnímán jako osobní médium. Lidé totiž většinou rádio poslouchají samostatně. Jeho odlišností je také mobilita, kdy může rozhlas člověka bavit v autě či na procházce. Na rozdíl od televize má rozhlas možnost oslovit více lidí a je aktuálnější. Posluchač si může vybrat z široké nabídky programů. Průzkumy ukázaly, že rádio má vysokou věrnost posluchačů jejich oblíbené stanice.

Zájem o obsah programu závisí na době poslechu a cílové skupině. V prvním časovém intervalu (5 – 9 hod.) naladí rádio z důvodu poslechu hudby posluchač ve věku dvanáct až dvacet čtyři let a dvacet pět až čtyřicet čtyři let. Posluchači, kteří jsou starší čtyřiceti pěti let, zapínají rádio kvůli informacím. Celkově tedy převládá potřeba informací nad hudbou. Mezi devátou a třináctou hodinou zapínají posluchači rádio kvůli hudbě. V tomto čase preferují informace posluchači starší šedesáti let. Mezi osmnáctou a dvacátou hodinou přichází čas konkurenčnímu médiu – televizi a rádio jde do pozadí. (Světlík, 2005, s. 254)

METODIKA PRÁCE

Při formulaci teoretických východisek bude podstatná rešerše literatury, která se zabývá sledovanou problematikou. Teoretická část se bude opírat o literaturu od profesorky Vysekalové. Především z důvodu její spolupráce jako externí konzultantky při tvorbě a úpravě corporate identity Českého rozhlasu. V teoretické části práce bude seznámení s jednotlivými částmi corporate identity, veřejného mínění, image a public relations. Všechny tyto oblasti jsou spolu totiž propojené a je velmi podstatné, aby dohromady fungovaly.

V praktické části práce bude jedním z bodů rozbor jednotlivých částí corporate identity Českého rozhlasu. Tato část bude doplněna výsledky kvantitativního šetření pomocí dotazníků. Ten bude určen pro širokou veřejnost v různých věkových kategoriích. Respondenti budou oslovováni elektronicky prostřednictvím portálu Vyplnto.cz. Kvalitativní šetření ve vzorku jedné cílové skupiny Českého rozhlasu by bylo časově velmi náročné. Také by bylo obtížné najít požadovaný počet posluchačů. Český rozhlas se totiž snaží oslovit téměř všechny cílové skupiny.

Vytvořený dotazník bude šířen pomocí sociálních sítí a e-mailu. Snahou bude zajistit alespoň tři sta vyplněných dotazníků. V dotazníku budou využity uzavřené a jedna otevřená otázka. U třinácti otázek bude využita Likertova škála – škála souhlasu, díky které budou zjištěny postoje respondentů. Po výsledku šetření bude nutno data utřídit a analyzovat a na základě zjištěných údajů formulovat závěry.

Práce bude obsahovat i SWOT analýzu Českého rozhlasu, která na základě výsledků šetření odhalí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě této analýzy budou stanovena doporučení.

ÚČEL ŠETŘENÍ

Na základě výsledků výzkumné sondy se ukáže, jestli má Český rozhlas vhodně nastavené jednotlivé části corporate identity a zda tuto značku veřejnost vnímá pozitivně. Vedení společnosti bude mít relevantní podklady o tom, jak je vnímá veřejnost. Výsledky ukážou, jestli není potřeba zapracovat na komunikaci vůči posluchačům a jejich informovanosti.

CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem práce bude zjistit, jak Český rozhlas vnímá široká veřejnost. Tedy jakou má tato značka image. Cílem výzkumu bude zjistit, jak tento veřejnoprávní subjekt vnímají různé věkové kategorie. A také to jak Český rozhlas vnímají posluchači i ti, kteří ho neposlouchají. A hlavně s čím si toto rádio spojují.

Výzkumné otázky

VO1: Odpovídá image (veřejný obraz) firemní identitě, tedy tomu jaký Český rozhlas chce být?

VO2: Jak veřejnost vnímá logo Českého rozhlasu a jeho barvu?

VO3: Je značka Český rozhlas u široké veřejnosti vnímaná pozitivně?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÝ ROZHLAS

Český rozhlas sídlí v Praze a je veřejnoprávním rozhlasem. To znamená, že jde o veřejnou instituci, která je financována z koncesionářských poplatků. Ty platí lidé a firmy, které vlastní rozhlasový přijímač. Momentálně jde o čtyřicet pět korun na měsíc.

Posláním Českého rozhlasu je služba veřejnosti. Jde o závazek, který Český rozhlas odlišuje od konkurence, která se soustředí primárně na zisk, čímž může být ovlivněna její nestrannost. Český rozhlas chce být důvěryhodným sdělovacím prostředkem a chce poskytovat zábavu, vzdělání a kvalitní informace.

V současné době je generálním ředitelem René Zavoral. Ředitel je volen Radou Českého rozhlasu na období šesti let.

4.1 Historie Českého rozhlasu

Vznik a historie Českého rozhlasu je pro něj velmi podstatnou záležitostí. Udává totiž celkovou filozofii rádia. A také to, jakým směrem se ubírá dál.

První pokus o rozhlasové vysílání na území Československa proběhl po první světové válce. První pořad, který byl odvysílán z vojenské vysílací stanice, která byla umístěna na Petřínské rozhledně, byl však na dlouhou dobu i poslední. Pravidelné rozhlasové vysílání totiž začalo až 18. května 1923 v Praze-Kbelích. Československo se tak stalo druhou evropskou zemí s pravidelným vysíláním.

Počátky vysílání nebyly jednoduché. Vysílalo se ze stanu, kde nebyly ideální podmínky ani pro technické zázemí ani pro účinkující. V té době navíc ještě neexistoval zákon, který by upravoval vysílání, takže se vysílalo „na černo“. Mezi průkopníky rozhlasového vysílání patřil podnikatel Eduard Svoboda, novinář Miloš Čtrnáctý a ředitel firmy pro výrobu rozhlasových přijímačů Radioslavia Ladislav Šourek. Tito muži založili společnost Radiojournal, ve které poměrnou část kapitálu držela firma Radioslavia. (Ješutová a kolektiv, 2003, s. 8)

Stěžejním příjmem Radiojournalu byly poplatky z vlastnictví rozhlasových přijímačů. Pro propagaci rozhlasového vysílání byly pořádány veřejné poslechy na různých místech Prahy. Na počátku se o rozhlase mluvilo jako o broadcastingovém vysílání. Slovo „rozhlas“ bylo poprvé použito v Národních listech už v roce 1924. Tehdejší vysílání bylo tvo-

řeno zejména hudbou, přednáškami, odbornými pořady a významnou roli hrály sportovní přenosy. (Český rozhlas, ©1997-2018a)

Český rozhlas je významná instituce, která měla výrazný vliv na rozvoj politické a kulturní identity českého národa i národnostních menšin. Rozhlas šířil informace, osvětu a vzdělání. Ve vypjatých momentech národa plnil funkci organizátora veřejného života. (Ješutová a kolektiv, 2003, s. 15)

Zlatý věk Českého rozhlasu

Československému rozhlasu nejvíce přála předválečná 30. léta. V srpnu roku 1936 do programové nabídky přibyly pořady v anglickém a německé jazyce a esperantu, které byly určeny pro posluchače v zahraničí. Šlo o reakci na propagandu, která se s přibližující válkou rozšiřovala v Rusku, Velké Británii a Německu. (Český rozhlas, ©1997-2018a)

4.1.1 Příchod války

Rok 1939 byl kvůli okupaci Československa a vytvoření Protektorátu Čechy a Morava velmi zlomový. Tato situace se samozřejmě dotkla i rozhlasu. Ten byl sloučen s německým vysíláním. Český film i rozhlas byl přejmenován na Rozhlas Čechy-Morava a podléhal pod německé ministerstvo propagandy vedené Josephem Goebbelsem. Ten považoval rozhlas za nejúčinnější formu propagandy.

Český jazyk šel na druhou kolej a pořady byly nejdříve ohlášeny německy. V programu byl kladen důraz na zpravodajství a ostatní pořady byly cenzurovány. Mezi pravidelné pořady patřila Zábavná hudba, Dělnický rozhlas, Gramofonová deska, přenosy koncertů dechové a klasické hudby. Po vyhlášení jmen popravených mohli lidé poslouchat hudbu Mozarta, Wagnera a Beethovena. Poslouchání zahraničního vysílání bylo zakázáno pod pohrůžkou vysokého trestu. (Ješutová a kolektiv, 2003, s. 148 - 152)

„Rozhlas v období protektorátu nebyl ničím jiným než „hláskou troubou“ totalitního režimu, i tak se ale některým zaměstnancům podařilo využít rozhlas pro odbojovou činnost či „propašovat“ do vysílání vzkazy naděje pro posluchače. Svoboda přišla až v prvních květnových dnech roku 1945, kdy vypuklo Pražské povstání a boj o rozhlas.“ (Český rozhlas, ©1997-2018a).

O další tři roky později byl Československý rozhlas zestátněn. Příštích čtyřicet let sloužila média v Československu lidu a komunistické straně.

4.1.2 Události po roce 1989 a současnost

Sametová revoluce přinesla Československému rozhlasu oprostění od ideologií. Mohl se tak vrátit k cílům rozhlasu: vzdělávat, bavit a nezaujatě informovat. V roce 1990 se stal rozhlas členem Evropské vysílací unie EBU a o rok později byl zákonem zřízen jako veřejná instituce, nezávislá na státu a financována z koncesionářských poplatků. Po zániku Československa v roce 1993 vznikl Český rozhlas. Radiožurnál (hudebně-zpravodajská stanice), stanice Praha (naučné a zábavné pořady) a Vltava (stanice literatury a vážné hudby) jsou stanice s celonárodním dosahem. (Ješutová a kolektiv, 2003, s. 398)

Na přelomu milénia byl uveden do provozu studiový dům s moderními digitálními studii. Po více než padesáti letech tak skončila éra magnetofonových pásků. Dnes už je samozřejmostí poslech přes internet a mobilní telefony. Vznikly čistě digitální stanice: Rádio Wave, Český rozhlas Leonardo, Český rozhlas D-dur a Rádio Česko. Ani Český rozhlas se nevyhnul multimedializaci svého obsahu a hojně využívá sociálních sítí.

Za více než 90 let své existence prošlo rozhlasové vysílání hodně změnami. V průběhu let vznikala síť regionálních studií, přibýlo vysílacích okruhů a párkrát se změnil název instituce. Až v devadesátých letech se Český rozhlas vrátil k původnímu názvu Radiojournal. (Český rozhlas, ©1997-2018a)

4.2 Stanice Českého rozhlasu a jejich posluchači

Český rozhlas využívá diverzifikované identity, kdy pod mateřskou značku Český rozhlas spadají další produktové značky - respektive stanice. Konkrétně jde o:

- **Radiožurnál**
- **Vltava**
- **Dvojka**
- **Plus**
- **Rádio Junior**
- **Rádio Wave**
- **D-dur**
- **Jazz**
- **Regionální stanice**

Vytvoření a diferenciací stanic má za cíl zaujmout a uspokojit široké spektrum lidí. Značka Český rozhlas tak oslovuje několik cílových skupin. Cílové skupiny se liší věkem či

zájmy. Odlišení jednotlivých stanic umožňuje přizpůsobení programu a výběru hudby takzvaně na míru posluchači.

Radiožurnál

Jde o hlavní program Českého rozhlasu. Je zaměřen především na zprávy a aktuální informace z domova i zahraničí. Nabízí také aktuální informace o dopravě. Patří mezi nejposlouchanější stanice ČRo. Přesto, že jsou ostatní stanice dostatečně hudebně vyprofilovány, u Radiožurnálu vzniká problém, se kterým se dlouhodobě potýká. Věk cílové skupiny je široký, proto je obtížné nastavit hudební dramaturgii tak, aby oslovila posluchače všech věkových kategorií.

Radiožurnál poslouchají více muži ve věkové kategorii třicet až čtyřicet devět let, kteří mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání. Jsou ekonomicky aktivní a bydlí spíše ve větších městech. Mají vyšší postavení v zaměstnání a vyšší příjem. Větší polovina patří do nejvyšší socioekonomické skupiny. Ovlivňují výběr zboží a zároveň nakupují. Rádio poslouchají více, než je v populaci běžné. (Český rozhlas, ©1997-2018b)

Vltava

Tato stanice je zaměřena na náročnější posluchače, kteří se zajímají o kulturu. Hraje zejména klasickou hudbu a jazz. V programu jsou začleněny dokumenty, hry i literatura. Díky této stanici se posluchači dozvědí o aktualitách z prostředí kultury. A to od klasiky přes hudební kluby až po alternativní divadla.

Mezi posluchači převládají muži ve věku třicet až padesát devět let. Mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání a žijí hlavně v Praze. Větší část posluchačů je ekonomicky aktivní. Šestnáct procent tvoří podnikatelé, čtyřicet pět procent zaměstnanci a dvacet devět procent důchodci. Skoro polovina posluchačů patří do A, B socioekonomické kategorie. Využívají internet častěji, než je v populaci obvyklé. Jsou vlastníky i méně častých finančních produktů jako jsou termínované vklady, akcie či podílové listy. (Český rozhlas, ©1997-2018b)

Dvojka

Jedná se o stanici, která je určena pro celou rodinu, protože obsahuje nejen publicistické pořady, ale věnuje také vysílání dětem. Dvojku více poslouchají ženy ve věku padesát let a více. Vykazují nižší ekonomickou aktivitu i příjem. Rádiu i televizi věnují podstatnou část svého dne.

Rádio Wave

Rádio Wave je snahou Českého rozhlasu oslovit mladší publikum. Hudba se skládá nejen z popových trendů, ale také z okrajových žánrů. Stanice vysílá elektronický pop, hip hop, R&B, punk a další. Ve vysílání se objevují reportáže, ankety a soutěže. Vysílá digitálně v nejvyšší možné kvalitě.

Posluchačem je tedy mladý člověk, který se zajímá o zpravodajství, navštěvuje sociální sítě a využívá další komunikační nástroje na internetu.

D-dur

Tato stanice se podobně jako Český rozhlas Vltava orientuje na náročnější posluchače, které zajímá kultura. Jde o proud klasické hudby od renesance až po tvorbu dvacátého prvního století. D-dur tedy poslouchají hlavně fanoušci klasické hudby, protože kromě ní vysílání neobsahuje mluvené slovo.

4.3 Poslechovost

Radiožurnál denně poslouchá necelých osm set padesát tisíc lidí. Drží si tak třetí místo v denní poslechovosti. Na druhém místě je Evropa 2 a na prvním Rádio Implus, které denně poslouchá přes milion posluchačů.

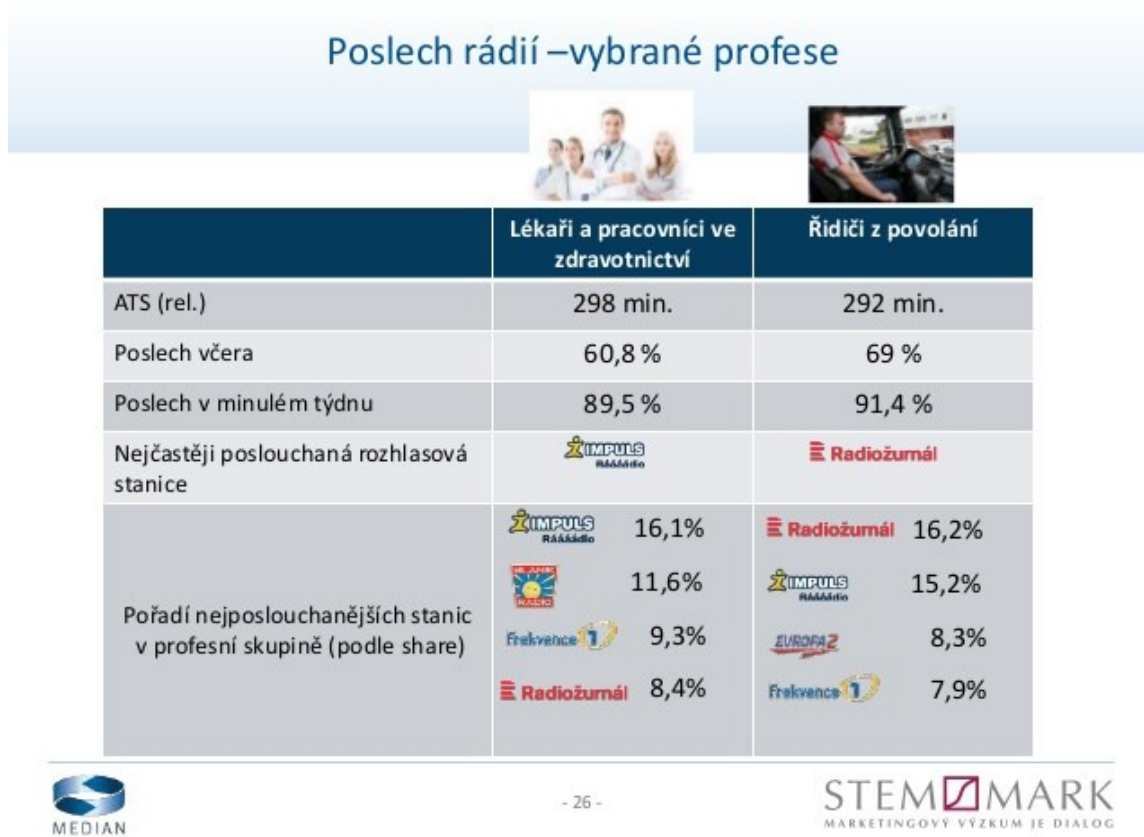
Český rozhlas Dvojka má 293 tisíc posluchačů. ČRo Plus eviduje denní poslechovost šedesát pět tisíc, ČRo Vltava má čtyřicet pět tisíc denně. Digitální stanice ČRo D-Dur denně poslouchá dvanáct tisíc posluchačů a tím se řadí mezi nejposlouchanější stanice mimo FM pásma. Z pohledu týdenní dat je však poslouchanější ČRo Wave s dvaceti šesti tisíci posluchači. (Koiš, 2018)

Český rozhlas pokrývá téměř dvacet dva procent podílu na rozhlasovém trhu. Jednu ze stanic Českého rozhlasu uvedlo 1 729 000 posluchačů jako nejposlouchanější stanici. Průměrná doba poslechu ČRo jsou tři hodiny a třicet osm minut. (Český rozhlas, ©1997-2018c)

Průzkum poslechovosti RadioProjekt ukázal, že Radiožurnál má padesát jedna procent spontánní znalosti v rámci rozhlasových stanic. Výsledky také ukázaly, že nejvyšší znalost má Radiožurnál u vysokoškoláků. Jde o sedmdesát jedna procent. Tato stanice má také nejstabilnější posluchače. Zůstalo u ní osmdesát šest procent posluchačů. (Petera, 2017)

Z uvedených dat je jasné, že Český rozhlas dokáže konkurovat komerčním rádiím a to i přesto, že má svá specifika a musí se velmi striktně držet Kodexu. Konkurenceschopnost může vycházet z firemní image, ale také dlouhé tradice rozhlasu. Dlouholetí posluchači Českého rozhlasu jsou nyní ve věku, kdy jsou pro ně ostatní rádia příliš mladistvá a zůstávají tedy věrní Českému rozhlasu.

Pravidelný výzkum poslechovosti rádií provádí společnost Median a STEM/MARK. Ročně oslovují pomocí metody CATI až třicet tisíc respondentů ve věku 12 – 79 let. Respondenty vybírají náhodně z databáze pevných linek a generování mobilních telefonních čísel.



Obr. 4 Poslech rádií – profese (Zdroj: Radioprojekt 2017 Q4)

Český rozhlas ve své výroční zprávě uvádí, že dle výzkumu došlo k demografickým změnám publika celoplošných stanic, kdy poklesl počet žen (- 82 tisíc). Ve věkových kategoriích došlo k výraznému poklesu posluchačů v kategorii do třiceti devíti let a to o čtyřicet devět tisíc. Z pohledu vzdělání došlo k nárůstu kategorie vysokoškolsky vzdělaných lidí (o dvacet pět tisíc). V kategoriích základního a středního vzdělání naopak došlo k poklesu. (Český rozhlas, 2017)

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Následující část práce bude věnována samotnému vyhodnocení dotazníkového šetření. Budou zde popsány jednotlivé části firemní identity Českého rozhlasu. Ty budou doplněny výsledky dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na určité části firemní identity Českého rozhlasu. Cílem tohoto úseku bude zjistit, zda široká veřejnost vnímá firemní identitu Českého rozhlasu tak, jak si toto veřejnoprávní médium přeje, aby bylo vnímáno. Dojde zde tedy ke komparaci toho, jak se snaží Český rozhlas působit a jak danou věc vnímá veřejnost.

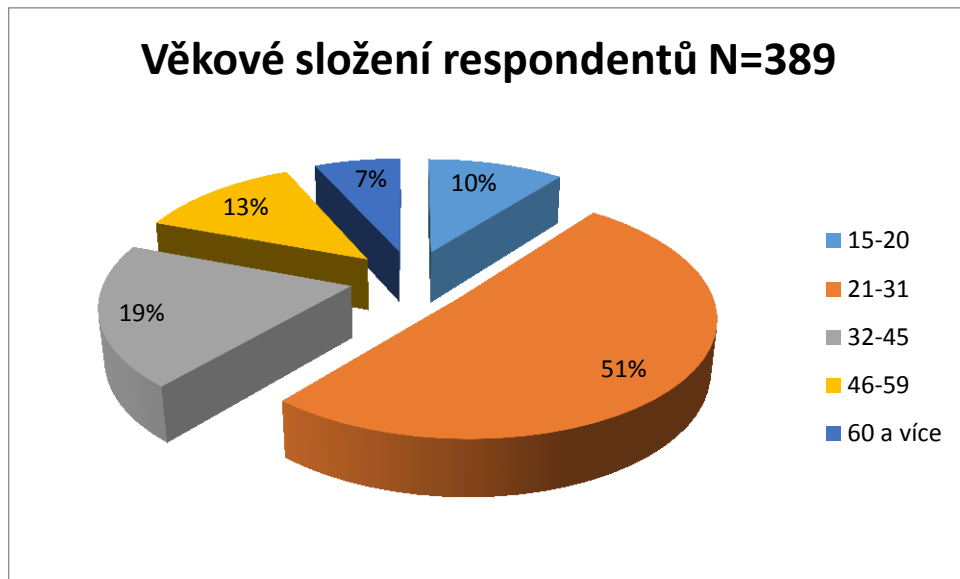
5.1 Charakteristika dotazníku a respondentů

Dotazník byl vytvořen v polovině ledna 2018 a byl dostupný přesně měsíc. Byl publikován přes portál VypInTo.cz. Cílem šetření bylo oslovit respondenty napříč všemi věkovými kategoriemi. Dotazník byl šířen pomocí sociálních sítí a emailové komunikace. Hned v první den byly zaznamenány response, který každý den přibývaly v řádu desítek.

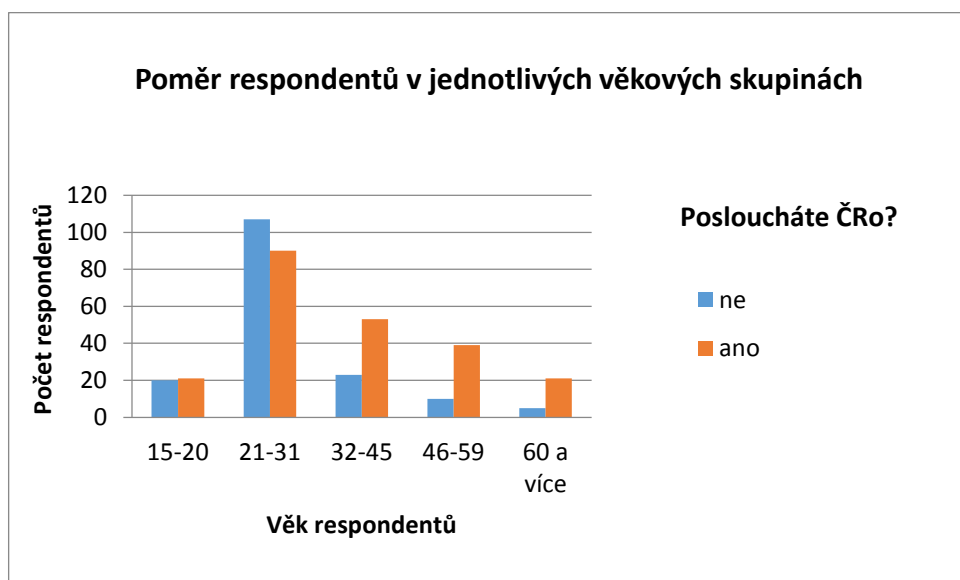
Dotazník byl složen ze dvaceti pěti otázek a jeho návratnost byla osmdesát dva procent. Vyplnilo ho tři sta devadesát šest respondentů a průměrná doba vyplňování byla dvě minuty a dvacet vteřin. Dotazník vyplnilo dvě stě čtyřicet žen a sto čtyřicet devět mužů.

Dotazník obsahoval otázky úvodní, identifikační, filtrační, demografické, postojoyé a jednu otevřenou. U otázky číslo dvě „Znáte Český rozhlas“ byl nastaven konec dotazníku v případě záporné odpovědi. Odpovědi takového respondenta by nebyly relevantní. Konečný počet vyplněných dotazníku, ze kterých bude analýza vycházet je 389.

V rámci výzkumu se podařilo zajistit 224 respondentů, kteří uvedli, že ČRo poslouchají a 165 respondentů, kteří uvedli, že nikoliv. V grafech níže je možné vidět obsazení jednotlivých věkových kategorií a poměr mezi posluchači a těmi, kteří neposlouchají. Dle grafu je zřejmé, že poměr posluchačů a těch, kteří neposlouchají ČRo, s přibývajícím věkem roste. U věkové kategorie 21-31 bylo těch, kteří neposlouchají více.



Graf 1 Věkové složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2 Poměr respondentů v jednotlivých věkových skupinách (Zdroj: vlastní zpracování)

5.1.1 Omezení a limity průzkumu

Jedná se o neosobní formu dotazování, která neumožňuje hlubší pohled respondenta na danou problematiku. Právě osobní dotazování by vedlo ke zjišťování postojů a názorů. Průzkum se snaží nahradit tento problém otevřenou otázkou a škálovým hodnocením, díky kterému se dá určit postoj respondenta. Otevřená otázka pak dá prostor pro vyjádření vlastních pocitů a názorů.

U otevřené otázky se však předpokládá velká různorodost odpovědí. Z toho důvodu budou muset být kategorizovány. Zde může dojít k rozporu se skutečným pocitem respondenta. Bude však snahou, aby rozřazení proběhlo objektivně.

5.2 Filozofie Českého rozhlasu

Posláním Českého rozhlasu je služba veřejnosti. Orientace na posluchače a jejich potřeby je stěžejní. Posluchač je na prvním místě. ČRo se snaží poskytovat pouze kvalitní informace, kulturu, zábavu a vzdělávání. Důležitým bodem filozofie rozhlasu je vytvářet soudržnost společnosti a začleňovat jednotlivce. Vyhýbá se diskriminaci a nikoho neupřednostňuje. (Český rozhlas, ©1997-2018d)

Historie Českého rozhlasu ovlivňuje i jeho současnost. Rádio si na své historii zakládá a dbá na to, aby program obsahoval i původní tvorbu. Samozřejmostí je kvalita nad kvantitou.

Český rozhlas existuje, aby mohl poskytovat nejen informace, ale také místo pro svobodu slova. Vzniká zde prostor pro růst demokracie. Rozhlas se od své konkurence liší v mnoha bodech. Tím, že jde o veřejnoprávní instituci, má jistá pravidla, kterými se musí řídit. I tak musí jít rozhlas s dobou a nezapomínat na její současné požadavky. Český rozhlas by se měl v současné době zaměřit také na ekonomicky aktivní obyvatelstvo. Protože jejich stálí posluchači mají vysoký věkový průměr.

5.3 Design Českého rozhlasu

Nejvýraznějšími a stěžejními prvky jednotného vizuálního stylu Českého rozhlasu jsou logotyp a symbol společnosti. Jeho prostředky jsou barva, písmo a jejich využití. Správné a jednotné dodržování pravidel při jejich používání pomáhá utvářet image Českého rozhlasu. Tím se posiluje vnímání hodnot Českého rozhlasu, které reprezentuje.

V roce 2013 došlo ke změně vizuální podoby Českého rozhlasu. Dominujícím prvkem je nyní písmeno „R“, které vyjadřuje rádio, regiony, rozhlas. Předchozí logo bylo tvořeno z vln a rozhlas ho používal sedmnáct let. Novým vizuálem rozhlas reagoval hlavně na současnou dobu a na potřeby trhu. Rozhlas stále usiluje o to, aby byl vnímán jako moderní a důvěryhodná instituce. Změna měla přispět k vyvolání zájmu u mladých lidí, ale samozřejmě nepohoršit i starší generaci posluchačů, kteří jsou Českému rozhlasu věrní.

Nesourodost a odlišnost jednotlivých stanic byla opravdu markantní (viz obrázek níže) a koncept Českého rozhlasu působil dosti roztržštěně. U jednotlivých logotypů stanic byly použity rozdílné fonty, barvy a celkový styl.

Ke sjednocení grafické podoby a vytvoření jednotného vizuálního stylu došlo u Českého rozhlasu historicky poprvé. Byla vytvořena nová loga všech regionálních, speciálních i celoplošných stanic. K obměně došlo i u uměleckých těles, soutěží a dalších projektů Českého rozhlasu. Nad změnou vizuálního stylu rozhlas přemýšlel již několik let. Od této změny si rozhlas sliboval hlavně vnímání rozhlasu jako moderní veřejnoprávní médium. Měla také přispět k lepší identifikaci jednotlivých stanic.

Logotyp vytvořilo Studio Marvil a vyhotovení stálo přes dva miliony korun. Cílem bylo vytvořit silnou značku, která bude formálně jednoduchá a její aplikace bude možná ve všech barevných provedeních a velikostech. Korporátní barvou byla zvolena tmavě modrá. Se změnou vizuálního stylu došlo i k rozhodnutí o investici do reklamy. Čtyřletá zakázka pro čtyři firmy stála Český rozhlas sto šedesát milionů korun. (Štůla, 2013)

Při změně vizuální podoby Českého rozhlasu byl vytvořen grafický manuál, který obsahuje celé portfolio značky. V manuálu je možné nalézt základní charakteristiku logotypů, principy jejich užití, typografii, základní barevnost, způsoby použití na firemních tiskovinách, firemních automobilech nebo například označení rozhlasové techniky a budov.



Obr. 5 Nové a staré logotypy jednotlivých stanic (Zdroj: rozhlas.cz)

5.3.1 Symbol a logotyp Českého rozhlasu

Logotyp Českého rozhlasu se skládá z již zmiňovaného symbolu „R“ a nápisu Český rozhlas. R je symbolem grafické podoby ekvalizéru nacházejícím se na mixážním pultu. Je to základní prvek jednotného vizuálního stylu a skládá se z horizontálních pruhů. Typická barevnost a jednoduché geometrické provedení má evokovat kvalitu, stabilitu a tradici. (Logotypy, 2014)



Obr. 6 Logotyp Českého rozhlasu (Zdroj: rozhlas.cz)

Současná podoba loga odpovídá lépe současným trendům, které upřednostňují spíše jednoduché a čisté provedení. Napomáhá také konzistentnímu a přehlednému systému, kdy sice mají všechny stanice stejný logotyp, ale jsou od sebe barevně odlišeny. Lepší přehlednost a rozpoznatelnost stanic je také vhodná pro posluchače, kteří mohou hledat na internetu (nebo v mobilní aplikaci Českého rozhlasu) informace o své oblíbené stanici.

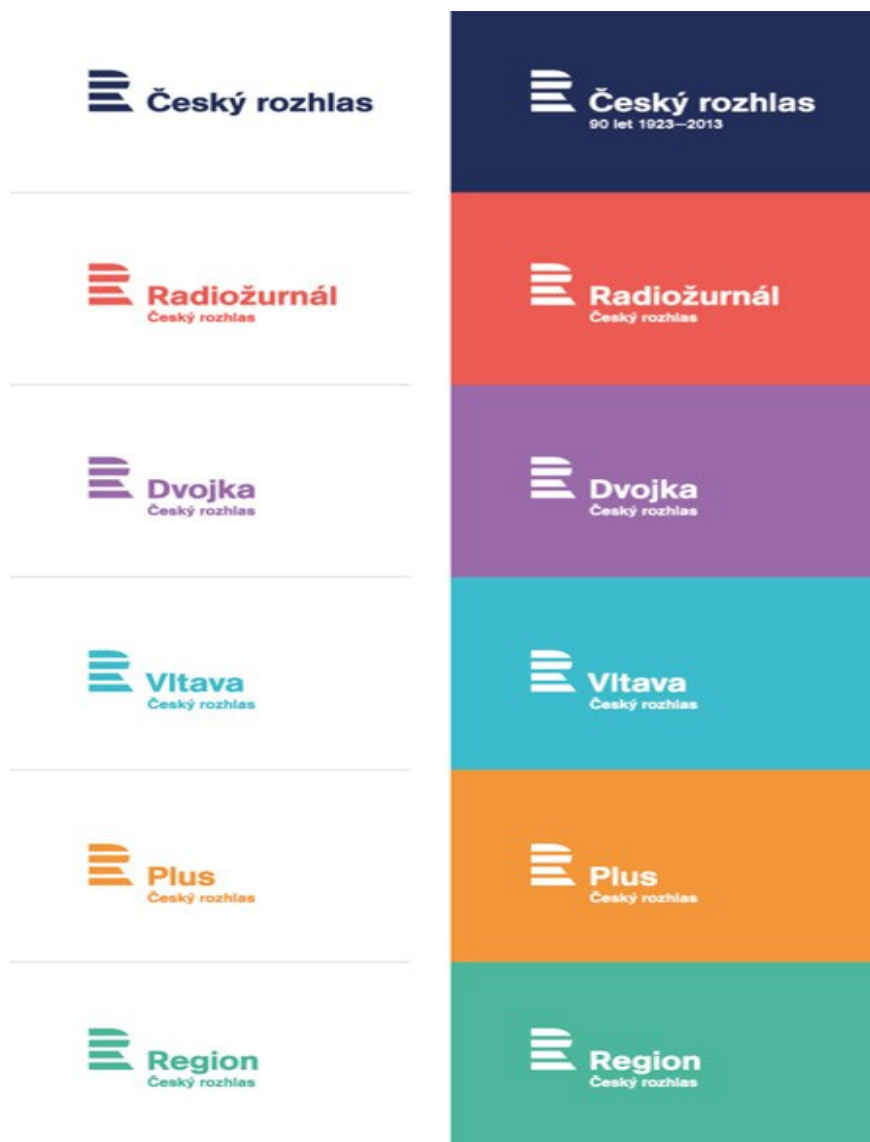
5.3.2 Barvy Českého rozhlasu

Barvy hrají v tomto jednoduchém designu významnou roli. Vzbuzují a vyvolávají emoce a mají vypovídající hodnotu.

Samotná značka Český rozhlas má barvu modrou, Radiožurnálu náleží barva červená, Dvojka má barvu fialovou, Vltava tyrkysová, stanice Plus oranžovou a regionální stanice zelenou, základní barvou logotypu Rádia Wave je zlatá.

Radiožurnál – červená barva v Evropě symbolizuje mimo jiné vzrušení, dominanci, energii, život, sílu, stimulaci a aktuálnost. (Lauschmann, 2014). Radiožurnál je dominantní stanicí Českého rozhlasu, poskytuje aktuální informace ze světa, domova i dopravy. Poskytuje rozhovory se zajímavými hosty a stimuluje posluchače k zamyšlení. Podle psychologie barev lze tedy vyvodit, že červená barva Radiožurnál dokonale vystihuje. Je nutno upozornit, že každý člověk vnímá barvy trochu jinak a záleží i na jeho momentální náladě.

Český rozhlas – modrou barvu využívají zejména firmy, které se chtějí ukázat v racionálním světle. Ve své komunikaci nechtějí působit invazivně a zdůrazňují kvalitu svého produktu. (Lauschmann, 2014) Modrá barva vyjadřuje vše, čím chce Český rozhlas být - tradiční a racionální. Dle psychologie barev tak barevné provedení logotypu Českého rozhlasu naprosto odpovídá tomu, co chce tato značka veřejnosti říct.



Obr. 7 Barevnost logotypů jednotlivých stanic (Zdroj: rozhlas.cz)

Do jednotného vizuálního stylu patří samozřejmě i tiskoviny, brožury, letáky, mobilní aplikace Českého rozhlasu a webové stránky. Významnou a neopomenutelnou složkou jednotného stylu je znělka, která je právě pro rozhlas velmi specifická. Tato práce se zabývá celou korporátní identitou Českého rozhlasu. Z důvodu omezeného rozsahu není možno a ani nebylo cílem práce se věnovat detailně všem jednotlivým částem firemního designu. Ukázky dalších částí však budou k nahlédnutí v příloze.

5.3.3 Výsledky otázek z dotazníku

- **Znáte logo Českého rozhlasu?**

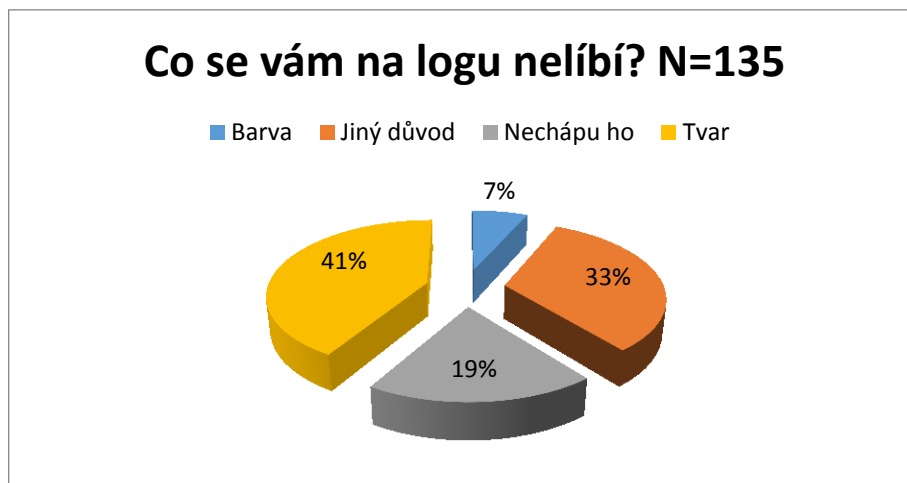
Na tuto otázku převažovaly odpovědi ve znění „ano“ (74,5 %, N=290). Odpověď „ne“ byla v této otázce v menšině. (25,5 %, N=99). Z 99 respondentů, kteří uvedli, že neznají logo Českého rozhlasu, bylo 56 respondentů, kteří neposlouchají Český rozhlas. Zbýlých 43 respondentů jsou posluchači Českého rozhlasu. Z toho vyplývá, že z výzkumného vzorku posluchačů Českého rozhlasu (N=224) nedokázalo logo identifikovat 19,2 %. Dalším zajímavým zjištěním při analýze dotazníkového šetření bylo to, že ze 165 respondentů, kteří nejsou posluchači Českého rozhlasu, jich uvedlo 109, že logo Českého rozhlasu zná. Jde tedy o 66,1 % dotazovaných, kteří ČRo neposlouchají, ale přesto logo znají.

- **Líbí se vám logo Českého rozhlasu?**

Většinová část respondentů odpověděla, že se jim logo líbí (65,5 %, N=255). Menší počet respondentů uvedl, že se jim logo nelíbí (34,4 %, N=134). Z 255 respondentů, kteří uvedli, že se jim logo líbí, bylo 161 respondentů posluchači Českého rozhlasu. Ze 134 respondentů, kteří uvedli, že se jim logo nelíbí, bylo 63 posluchačů ČRo. Z výzkumu tak vyplývá, že více než 28 % posluchačů Českého rozhlasu se logo nelíbí.

- **Co se vám na logu nelíbí?**

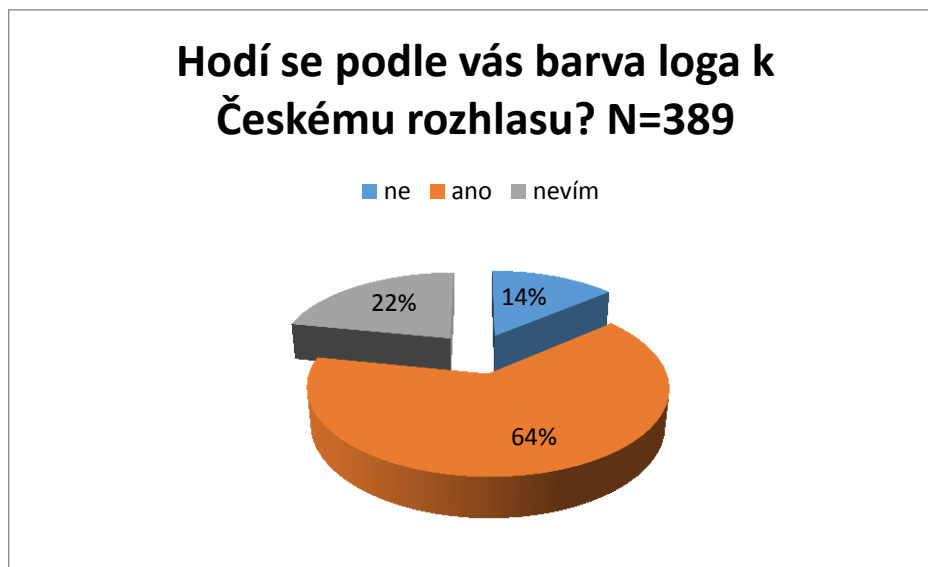
Nejvíce respondentů uvedlo, že se jim na logu nelíbí jeho tvar (41,5 %, N=56), druhou nejfrekventovanější odpovědí byl jiný důvod (32,6 %, N=44). Další častou odpovědí bylo to, že ho respondenti nechápou (19,3 %, N=26), pouze malý počet uvedlo, že se jim nelíbí barva loga (6,7 %, N=9). Ženám se na logu nejčastěji nelíbil jeho tvar, uvedlo ho 47,3 % z N=91. Muži naopak nejčastěji uváděli „jiný důvod“ z N=44 ho uvedlo 43,2 %. Z výzkumu tedy vyplývá, že s tvarem loga mají problém nejvíce ženy a s barvou loga mají respondenti problém nejmenší.



Graf 3 Otázka z dotazníku: Co se vám na logu nelíbí? (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Hodí se podle vás barva k Českému rozhlasu?**

Většina respondentů na tuto otázku odpověděla kladně (64,3 %, N=250), druhá nejpočetnější skupina respondentů odpověděla, že neví (21,8 %, N=85), nejmenší skupinu tvořila odpověď ne (13,9 %, N=54). Z posluchačů Českého rozhlasu N=224 jich 69,2 % uvedlo, že se podle nich zvolená barva k logu hodí. 18,3 % z posluchačů uvedlo, že neví a podle 12,5 % posluchačů se zvolená barva k Českému rozhlasu nehodí. 57,6 % z respondentů, kteří neposlouchají ČRo (N=165) uvedlo, že se podle nich barva k rozhlasu hodí. 26,6 % nedokázalo rozhodnout a 15,7 % uvedlo, že se zvolená barva k rozhlasu nehodí. Z výzkumu vyplývá, že největší zastoupení odpovědi „nevím“ bylo mezi těmi, kteří rozhlas neposlouchají. Nejspíše z toho důvodu, že rozhlas neznají blíže a neznají ani jeho filozofii. Dle zhodnocených dat lze také říci, že zvolenou barvu většina respondentů považuje za vhodně vybranou.



Graf 4 Otázka z dotazníku: Hodí se podle vás barva loga k ČRo?
(Zdroj: vlastní zpracování)

- **Rádio se zajímavým vizuálním stylem**

Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo, že neví (55,3 %, N=215), z posluchačů Českého rozhlasu to odpovědělo 46,4 % (N=104). Druhou nejpočetnější skupinou za posluchače byla „spíše souhlasím“ (26,8 %, N=60). „Souhlasím“ uvedlo 14,3 % (N=32) z posluchačů. Jen 3,6 % (N=8) posluchačů uvedlo, že s tímto tvrzením nesouhlasí a spíše nesouhlasilo 8,9 % (N=20). Průměr této otázky za všechny respondenty (N=389) je 2,9. Z analýzy vyplývá, že většinová část ze všech respondentů nedokázala posoudit zajímavost vizuálního stylu rádia. Ovšem pouze malé množství respondentů toto tvrzení odmítlo.

5.4 Kultura Českého rozhlasu

Rozvíjení firemní kultury je pro Český rozhlas, jako médium veřejné služby, velmi důležité. Firemní kulturu má toto rádio založenou zejména na důvěryhodnosti a orientaci na posluchače. Stěžejním bodem firemní kultury Českého rozhlasu jsou jeho hodnoty, které vycházejí z poslání rádia. Jde o důvěryhodnost, úctu, kvalitu, rozmanitost a tradici. Tyto hodnoty jsou základním kamenem pro hlavní postupy a požadavky na práci zaměstnanců rádia. Všichni zaměstnanci Českého rozhlasu jsou s těmito hodnotami seznámeni a měli by je mít při práci na paměti. (Český rozhlas, ©1997-2018e)

Rádio by se mělo snažit tyto hodnoty udržet a chovat se podle nich. Jejich šíření a prosazování můžeme mít totiž vliv na společnost. Proto chce být Český rozhlas nestranný, nezávislý a důvěryhodný zdroj informací. Jeho snahou je být také pravdivý a otevřený.

ČRo klade důraz na kvalitu a to nejen poskytovaných informací, ale také formě sdělení. Dbá na to, aby všichni zaměstnanci dodržovali kultivovanost jazykového projevu a spisovný jazyk. Moderátoři a redaktoři jsou totiž pro posluchače vzorem. Měli by se také vyhýbat dobovým obrátům a klišé. Kultura mluveného slova je u rádia ještě o to důležitější, že se posluchač soustředí pouze na sluch a není rozptylován obrazem.

Dalším bodem kultury ČRo jsou účinkující v pořadech a rozhovorech. K těm se musí moderátoři chovat s úctou a nesmí je vystavovat nátlaku či manipulaci. Vůči posluchačům má rozhlas povinnost informovat je v případě mimořádných událostí jako jsou teroristické činy, přírodní katastrofy a další.

Z výše uvedeného je jasné, že se Český rozhlas od konkurenčních rádií liší. A to zejména tím, že musí být nestranný a moderátoři musí dbát na jazykový projev.

5.4.1 Výsledky otázek z dotazníku

- Kultivovaný projev moderátorů

U této odpovědi se vyhodnocení soustředí pouze na posluchače Českého rozhlasu, kteří ji dokáží objektivně posoudit. Posluchači nejčastěji uváděli, že s tímto tvrzením souhlasí (71 %, N=159). Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše souhlasím“, kterou uvedlo 21 % (N=45). Pouze jeden posluchač uvedl, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Průměr této odpovědi za posluchače je 1,4. Z analýzy tedy vyplývá, že posluchači ČRo hodnotí projev moderátorů kladně.

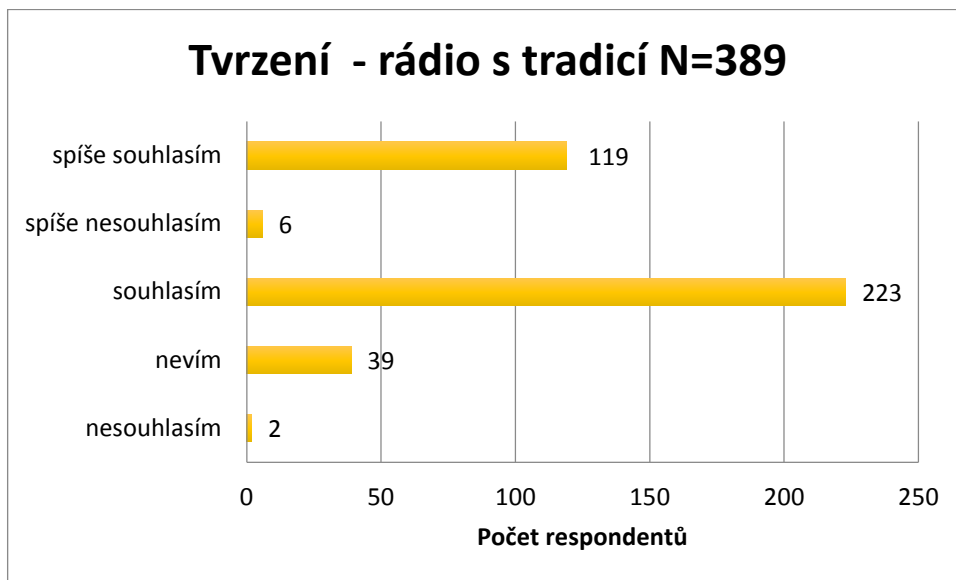
- Český rozhlas je důvěryhodný zdroj informací

Nejvíce respondentů uvedlo, že s tímto tvrzením souhlasí 38,8 % (N=151). Druhá nejčastěji uváděná odpověď byla „spíše souhlasím“ 32,4 % (N=126). Necelých 17 % uvedlo, že to nedokáže posoudit. Průměr této odpovědi je 2. Největší zastoupení u odpovědi „nevím“ měli ti, kteří ČRo neposlouchají 31,5 % (N=52).

- Rádio s tradicí

Tato otázka byla hodnocena pomocí škál, kdy 1=souhlasím, 2=spíše souhlasím, 3=nevím, 4=spíše nesouhlasím, 5=nesouhlasím. Modusem byla v tomto případě odpověď „souhla-

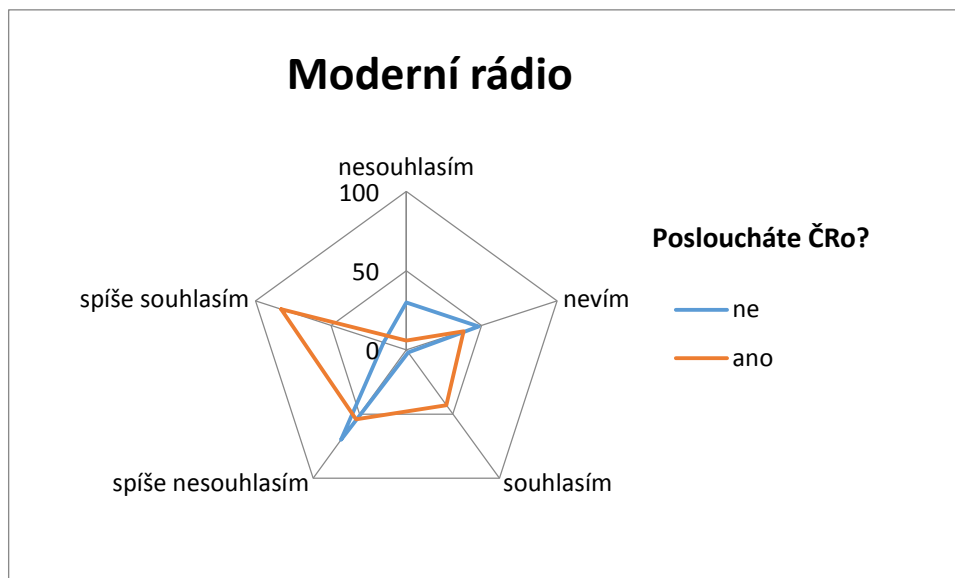
sím“, kterou uvedlo 57,3 % N=223. Druhou nejčastější odpovědí byla „spíše souhlasím“, kterou uvedlo 30,6 % respondentů N=119. Průměr této odpovědi je 1,57. Respondenti se tedy v převážné většině shodli na tom, že Český rozhlas je rádio, které má tradici.



Graf 5 Otázka z dotazníku: Rádio s tradicí (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Moderní rádio**

U této otázky, která byla hodnocena pomocí škál se nejvíce respondentů ztotožnila s názorem, že s tímto názorem spíše nesouhlasí (31,8 %, N=124). Druhou nejčastější odpovědí však bylo „spíše souhlasím“ (25,2 %, N=98). Tato otázka respondenty rozdělila a nedá se jednoznačně určit tvrzení. Průměr této otázky je 3. Když se však podíváme na to, jak odpovídali posluchači ČRo a ti, kteří rozhlas neposlouchají, vidíme značný rozdíl. Ten je značný hlavně u odpovědi „nesouhlasím“, „souhlasím“ a spíše souhlasím. Odpověď „nesouhlasím“ uvedlo 18,2 % z těch, kteří neposlouchají ČRo. Naopak u posluchačů ČRo se vyskytla pouze u 2,7 %. Na druhé straně odpověď „spíše souhlasím“ uvedlo 37 % posluchačů, naopak neposluchačů 9,1 %. Z analýzy tedy vyplývá, že posluchači Českého rozhlasu ve větší míře považují za moderní rádio. Kdežto ti, kteří ho neposlouchají, s tímto tvrzením nesouhlasí. V grafu níže je možné vidět rozdílnost názorů.



Graf 6 Otázka z dotazníku: Moderní rádio (Zdroj: vlastní zpracování)

5.5 Komunikace Českého rozhlasu

Český rozhlas si uvědomuje důležitost komunikace s veřejností i se zaměstnanci a proto má útvar, který se zabývá komunikací, obchodem a marketingem. Pracovníci zde řeší jak interní, tak externí komunikaci. Zajišťují zde tiskové zprávy pro média, organizují akce a zabývají se mediálním partnerstvím. Důležitou náplní tohoto útvaru je public relations celého rozhlasu, ale také PR jednotlivých stanic.

Součástí útvaru Komunikace, marketing a obchod i grafické studio, které má na starosti celkovou realizaci kreativní a grafické částí portfolia Českého rozhlasu.

Další důležitou částí tohoto útvaru je koordinace zahraničních vztahů rozhlasu. Zejména v souvislosti s členstvím Českého rozhlasu v Evropské vysílací unii. Zaměstnanci zde řeší především účast na mezinárodních rozhlasových soutěžích a výměnu rozhlasového vysílání se zahraničními partnery.

Český rozhlas se pomocí tohoto oddělení snaží budovat jeho dobré jméno a informovat o aktualitách v rádiu. Jedním z prostředků, jak informovat o zákulisí v rozhlase je magazín eRko. Ten je vysílán na regionálních stanicích a Dvojce. Obsahuje odpovědi na dotazy diváků, aktuality z rozhlasu či soutěže.

Bezpochyby jde o velmi důležitou a odpovědnou práci. Právě totiž na této části firemní identity záleží, jestli o firmě veřejnost ví a co si o ní myslí. Rozhlas se tak snaží vycházet posluchačům vstříc, odpovídat na jejich dotazy a řešit případné stížnosti. Pro takové přípa-

dy je zde rozhlasový ombudsman, který se podněty a stížnostmi zabývá. Je to další vstřícný krok vůči posluchačům. Rozhlas tak má možnost zjistit, co posluchači vadí a vyhnout se tomu, že o něj přijde.

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tak účinnost firemní komunikace je snadno měřitelná. Odráží se zde totiž to, jestli spotřebitelé značku znají, jsou jí věrní a zda ji považují za kvalitní.

5.5.1 Online komunikace Českého rozhlasu

Český rozhlas s posluchači a veřejností nekomunikuje pouze skrze přijímače, ale je aktivní i na Facebookových stránkách, Instagramu a aktualizuje také webové stránky. Návštěvník na nich nalezne všechny informace týkající se rozhlasu, ale například také audio archiv, právě vysílané pořady a nechybí ani kamery, které jsou v současné době u rádií populární. Posluchač tak o obraz u tohoto média nepřichází. Veselé a interaktivní jsou webové stránky Rádía Junior, které je zaměřené na malé posluchače.

Ani stanice Dvojka nezůstává pozadu a aktivně využívá YouTube, kde propaguje vlastní rozhlasová díla. Zveřejňuje zde například rozhovory s Jaroslavem Duškem či pořady Host do domu a Historie českého zločinu. Dvojka se stala druhým nejsledovanějším videokanálem Českého rozhlasu.

V minulém roce Český rozhlas poprvé vytvořil obsah přímo určený pro sociální sítě. Největší úspěch měl čtyřhodinový infografický livestream, který oslovil necelých sedm set tisíc uživatelů na Facebooku. Velmi úspěšným videem bylo video s pěti tipy, jak šetřit vodu.

Své vlastní webové stránky měl projekt Českého rozhlasu Ježíškova vnoučata. Na této platformě bylo možné vkládat přání seniorů a také je plnit. Od spuštění projektu bylo zaznamenáno dvě stě sedmdesát tisíc návštěvníků a třináct a půl tisíc splněných přání.

V předchozí roce vzrostla návštěvnost webových stránek hlavně díky zpravodajskému webu iRozhlas.cz. Návštěvnost webů i mobilních aplikací vzrostla o více než třicet šest procent. (Český rozhlas, 2017)

5.5.2 Interní a externí komunikace Českého rozhlasu

Interní komunikace

Jedním z informačních kanálů je intranet, kde své zaměstnance informuje o vnitřních předpisech Českého rozhlasu či novinkách ve vysílání. Slouží také k podpoře marketingových kampaní a ke zvaní na interní akce. Dalším nástrojem interní komunikace je pravidelný týdenní Newsletter, který shrnuje všechny podstatné informace za uplynulý týden.

Český rozhlas pro své zaměstnance pořádá sportovní dny, vánoční večírek, Mikulášskou besídku, pravidelné setkání s generálním ředitelem a filmovou projekci. (Český rozhlas, 2017)

Externí komunikace

U vnějších vztahů se Oddělení pro komunikaci soustřeďuje především na media relations (vztahy s médii), dále také na event management nebo publikační činnosti. Pořádalo také tiskové konference, které se týkaly aktuálních témat, a vydávalo tiskové zprávy.

Dalším nástrojem externí komunikace s posluchači je telefonická linka, která týdně obsloužila až sto padesát posluchačů. (Český rozhlas, 2017)

5.5.3 Výsledky otázek z dotazníku

Z 396 respondentů uvedlo sedm respondentů, že Český rozhlas neznají (1,8 %, N=7). Šest z nich poslouchá konkurenční rádio a jeden respondent rádio neposlouchá vůbec. Z toho vyplývá, že více než 98 % z dotazovaných Český rozhlas zná.

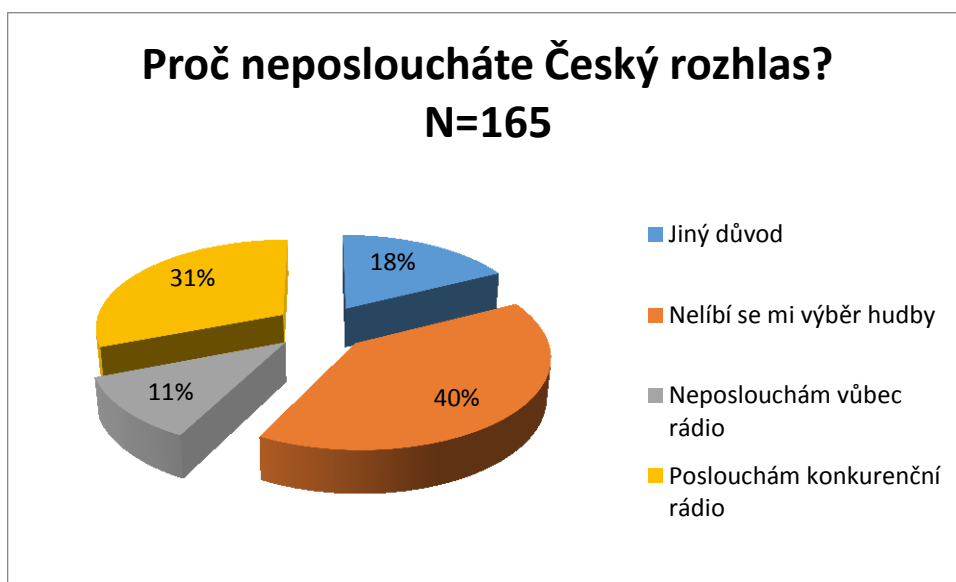
- Posloucháte Český rozhlas?

V předchozích analýzách již bylo zmíněno, že 57,6 % z N=389 uvedlo, že Český rozhlas poslouchá. Z toho vyplývá, že 42,4 % z N=389 uvedlo opak. Z demografického pohledu se šetření za posluchače Českého rozhlasu zúčastnilo 111 mužů a 113 žen. Mezi respondenty, kteří Český rozhlas neposlouchají, byl rozdíl větší. Dotazník vyplnilo 38 mužů a 127 žen.

- Proč neposloucháte Český rozhlas?

Největší zastoupení měla odpověď „Nelíbí se mi výběr hudby“ (40 %, N=66), druhá nejčastější odpověď byla, že respondent poslouchá konkurenční rádio (30,9 %, N=51), na třetím místě byl jiný důvod (17,6 %, N=29) a na konec to, že respondent neposlouchá vůbec rádio (11,5 %, N=19). Z průzkumné sondy vyplývá, že nejvíce potencialních po-

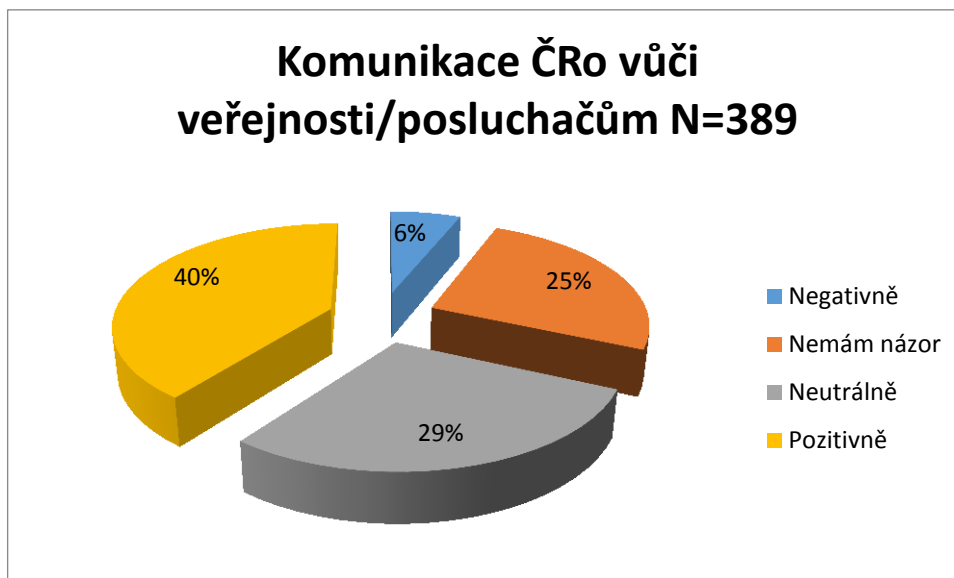
sluchačů ztrácí na hudební dramaturgii stanic. Největší zastoupení v odpovědi, že Český rozhlas neposlouchá kvůli výběru hudby, měla věková kategorie 21-31 (75,7 %, N=50). Právě to je kategorie, kterou nemá Český rozhlas dostatečně podchycenou a nenabízí jí dostatečně lákavou stanici a program.



Graf 7 Otázka z dotazníku: Proč neposloucháte Český rozhlas? (Zdroj: vlastní zpracování)

- **Jak hodnotíte komunikaci vůči posluchačům/veřejnosti?**

Nejčetnější odpovědí zde bylo, že komunikaci Českého rozhlasu vůči posluchačům/veřejnosti hodnotí pozitivně (39,6 %, N=154). Druhá nejpočetnější skupina hodnotí komunikaci neutrálně (28,8 %, N=112). Na třetím místě se umístila odpověď „Nemám názor“ (25,4 %, N=99). Nejmenší množství respondentů uvedlo, že komunikaci hodnotí negativně (6,2 %, N=24). Z těch, kteří hodnotilo komunikaci rozhlasu negativně, bylo deset posluchačů. Z celkových 24 lidí jich bylo deset právě ve věkové kategorii 21-31 let. V příloze číslo 11 je možné vidět tabulku, jak hodnotí komunikaci Českého rozhlasu jednotlivé věkové kategorie.



Graf 8 Otázka z dotazníku: Komunikace Českého rozhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)

- Optimální aktivita na sociální síti

Respondenti nejčastěji uváděli, že na tuto otázku neznají odpověď (71 %, N= 276). Z posluchačů ČRo to uvedlo 66,1 % (N=148). U posluchačů byla druhá nejčastější odpověď „souhlasím“, uvedlo ji necelých 18 % (N=40). Průměr odpovědi u posluchačů je 2,6. Na základě analýzy se dá předpokládat, že lidé, kteří uvedli „neví“ nesledují sociální síť Českého rozhlasu.

5.6 Produkt Českého rozhlasu

V případě Českého rozhlas, kdy jde o službu veřejnosti, je produktem náplň rozhlasového vysílání - program. Český rozhlas poskytuje posluchačům informace, kulturně je obohacuje, vzdělává a baví. Program rádia se od jeho vzniku neustále mění a vyvíjí. Tvůrci programu kladou důraz na požadavky posluchačů, tedy zákazníků. Český rozhlas se snaží uspokojit hned několik segmentů, a proto vzniklo deset celoplošných stanic a třináct regionálních stanic. Každá stanice má svůj speciální program, který je určený pro daný segment. Seznam stanic a jejich popis byl v práci popsán v předchozím bodě.

Při takovém množství stanic je možné pokrýt téměř všechny segmenty. Posluchač si dle nabídky programu vybere, co ho zajímá. V takovém případě by se nemělo stát, že se posluchač začne nudit nebo mu budou předávány informace, které ho nezajímají. V nabídce programu je tedy Český rozhlas velmi flexibilní. Snaží se vytvářet rozmanitou programo-

vou nabídku, kde klade důraz na kvalitu. Cílem programové nabídky je zajistit velké množství témat a i taková, která jsou menšinová a jiné rozhlasové stanice je nenabízejí. Věnuje se i tématům, které se zabývají zájmy seniorů, zdravotně postižených a dalších sociálních skupin.

Aby mohl rozhlas plnit přání posluchačů, je potřeba, aby vyhledával zpětnou vazbu a byl s nimi v kontaktu. Jak již bylo zmíněno, měl by se více zaměřit na věkovou kategorii 18 – 30 let. Rádio Wave je sice určeno mladým lidem, ale svou hudební produkcí je z větší části hodně alternativní a cílí tak na menší část mladých posluchačů.

5.6.1 Výsledky otázek z dotazníku

- Bohatá programová nabídka

Posluchači ČRo na tuto otázku odpovídali nejčastěji „spíše souhlasím“ (53,6 %, N=120) a „souhlasím“ (33,03 %, N= 74). Žádný z posluchačů nevedl, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Průměr odpovědí u této otázky je 1,1. Z analýzy tak vyplývá, že posluchači hodnotí programovou nabídku jako naplněnou a bohatou.

- Zajímavé pořady

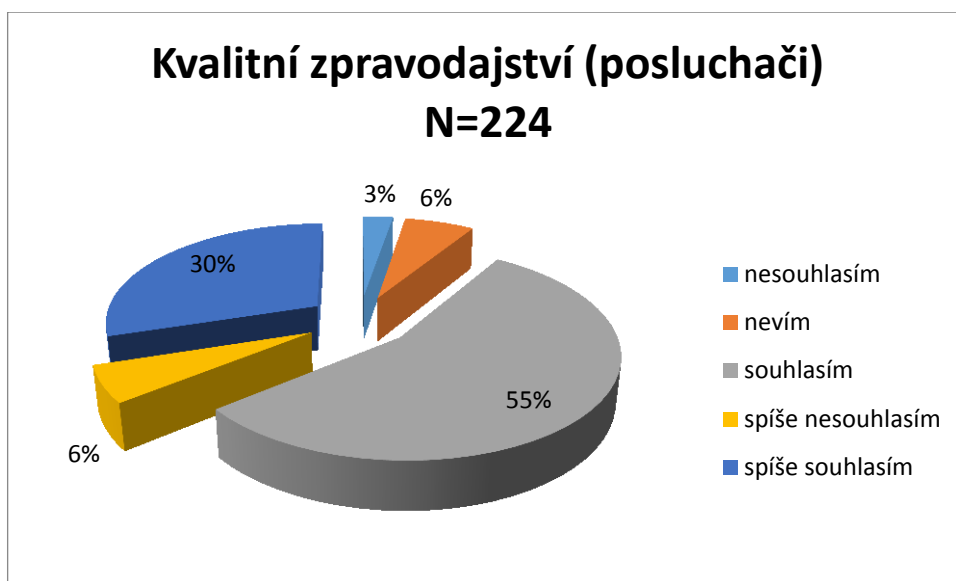
Se zajímavostí pořadů souhlasilo 44,2 % (N=99) posluchačů, dále jich 39,7 % (N=89) uvedlo, že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Žádný z posluchačů nevedl, že s tímto tvrzením nesouhlasí. Pouze necelých šest procent z posluchačů uvedlo, že spíše nesouhlasí. Průměr odpovědí u této otázky z posluchačů je 1,02. Z analýzy tak vyplývá, že jsou posluchači se zajímavostí pořadů spokojeni.

- Vhodný výběr hudby

U této otázky se očekávaly rozporuplné výsledky, které se nakonec naplnily. Z posluchačů uvedlo 36,2 % (N=81), že s tímto tvrzením spíše souhlasí. Zároveň jich však necelých dvacet procent uvedlo, že s tímto tvrzením nesouhlasí a přes dvacet procent uvedlo, že souhlasí. U těch, kteří neposlouchají Český rozhlas, uvedl pouze jeden respondent, že s tímto tvrzením souhlasí, dalších 27,3 % uvedlo, že spíše nesouhlasí. Průměr této odpovědi u posluchačů je 2,6. U respondentů, kteří ČRo neposlouchají, je průměr odpovědi 3,45. V příloze číslo 12 jsou k vidění relativní hodnoty u posluchačů ČRo a těch, kteří rozhlas neposlouchají. Jsou rozděleny do jednotlivých věkových kategorií, kde je možné vidět jejich zastoupení.

- Kvalitní zpravodajství

Posluchači ČRo nejčastěji uváděli, že s tímto tvrzení souhlasí (55,3 %, N=124) a spíše souhlasí (29,9 %, N=67). U těch, kteří Český rozhlas neposlouchají, bylo největší zastoupení u odpovědi „nevím“ (51 %, N=84), druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše souhlasím“ (23,6 %, N=39). Průměr této odpovědi u posluchačů je 1,7. Z analýzy vyplývá, že posluchači považují zpravodajství Českého rozhlasu za kvalitní.



Graf 9 Otázka z dotazníku: Kvalitní zpravodajství u posluchačů (Zdroj: vlastní zpracování)

5.7 Výsledky doplňujících otázek z dotazník

- Znáte projekt Ježíškova vnučata?

Větší polovina respondentů uvedla, že tento projekt zná (54 %, N=210), a 46 % o tomto projektu neslyšela (N=179). 148 respondentů, kteří uvedli, že tento projekt znají, jsou zároveň posluchači Českého rozhlasu. Z respondentů, kteří neposlouchají ČRo, o tomto projektu neslyšelo 103 lidí.

- Víte, že jsou Ježíškova vnučata projektem Českého rozhlasu?

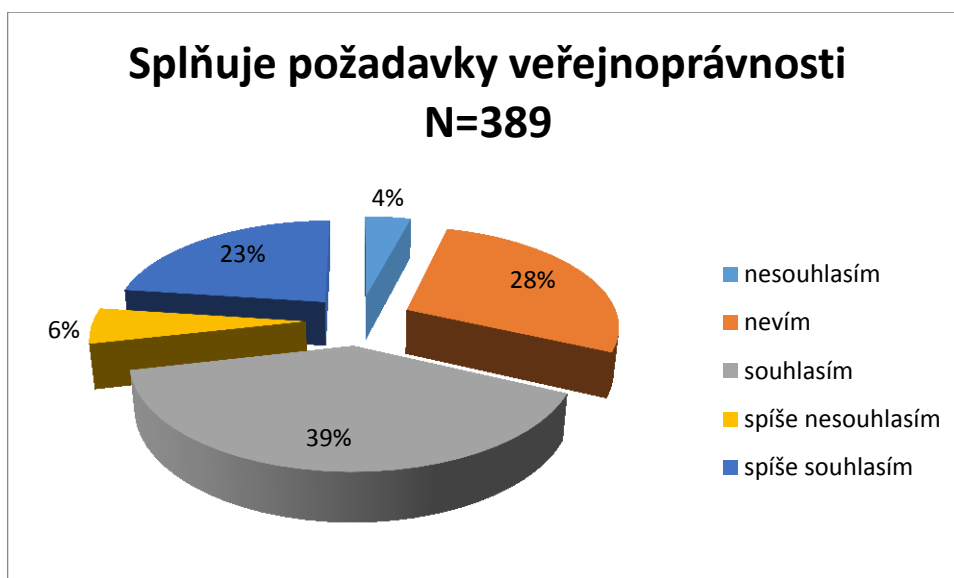
To, že projekt Ježíškova vnučata inicioval Český rozhlas, vědělo 61 % dotazovaných (N=128). Necelých 40 % uvedlo, že to nevědělo (N=82). Z posluchačů Českého rozhlasu to nevědělo 18,3 %. Z analýzy vyplývá, že velké množství respondentů netušilo, že jsou Ježíškova vnučata projektem Českého rozhlasu.

- Odlišuje se od konkurence

Na tuto otázku respondenti nejčastěji odpovídali kladně – souhlasí (36,8 %, N=143). Druhá nejčastější odpověď byla, že spíše souhlasí (31,1 %, N=121). Třetí nejvíce frekventovanou odpovědí bylo „nevím“ (23,4 %, N=91). Průměr odpovědí je 2,02. Z analýzy vyplývá, že většinová část respondentů považuje Český rozhlas odlišný od konkurence.

- Splňuje požadavky veřejnoprávnosti

Nejčastěji respondenti uváděli, že s tímto tvrzením souhlasí (39,6 %, N=154). Druhou nejčastější odpovědí bylo „nevím“ (27,8 %, N=108). Třetí nejčastější odpovědí bylo, že spíše souhlasí (22,9 %, N=89). Průměr odpovědí u této otázky je 2,12. Z analýzy této otázky tedy vyplývá, že větší část respondentů považuje činnost rozhlasu v souladu se zákonem. Druhá nejpočetnější skupina si není jistá.



Graf 10 Otázka z dotazníku: Splňuje požadavky veřejnoprávnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

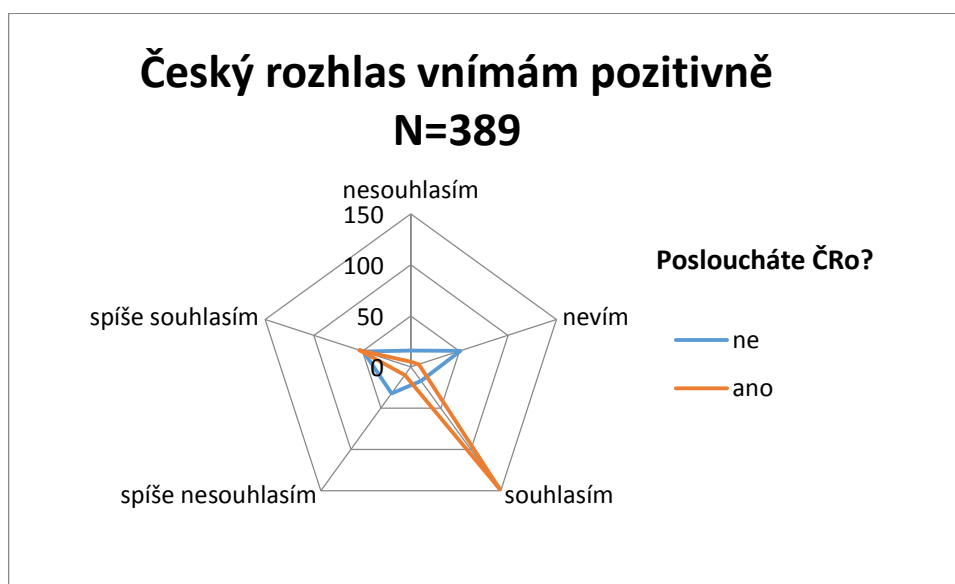
5.8 Image Českého rozhlasu

Image je výsledkem fungování všech částí CI Českého rozhlasu. Vyjadřuje to, jak je Český rozhlas u veřejnosti vnímán, tedy jakou představu zaujímá v mysli veřejnosti. Český rozhlas je specifický tím, že je veřejnoprávní a jeho cílem tedy je sloužit veřejnosti. Je pro něj důležité, aby byl považován za důvěryhodný a objektivní. Český rozhlas zdůrazňuje především pravdivost, důvěryhodnost, serióznost a kvalitu jako své důležité charakteristiky.

Přímo image Českého rozhlasu se v dotazníkovém šetření týkaly dvě otázky:

- **Český rozhlas vnímám pozitivně**

Nejčastěji uváděnou odpovědí na tuto otázku bylo „souhlasím“ (42,4 %, N=165), druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše souhlasím“ (26,2 %, N=102). Třetí nejčastější odpovědí bylo „nevím“ (15,2 %, N=59). Čtvrté nejčastější bylo „spíše nesouhlasím“ (10,8 %, N=42) a poslední „nesouhlasím“ (5,4 %, N=21). Tvrzení „souhlasím“ dalo 66,1 % z posluchačů ČRo. U respondentů, kteří rozhlas neposlouchají, převažovaly odpovědi „nevím“ 31 % (N=51) a „spíše souhlasím“ 29,7 % (N=49). Průměr odpovědi ze všech respondentů je 2,1. Průměr z odpovědi od posluchačů je 1,5. Z analýzy lze říci, že Český rozhlas je u svých posluchačů vnímán pozitivně. Nesouhlasně se vyjádřilo pouze 2,2 % (N=5) z respondentů posluchačů. Spíše nesouhlasilo 2,6 % (N=10) z respondentů posluchačů. Z grafu níže lze vidět porovnání nejčastějších odpovědí mezi posluchači a těmi, kteří rozhlas neposlouchají.



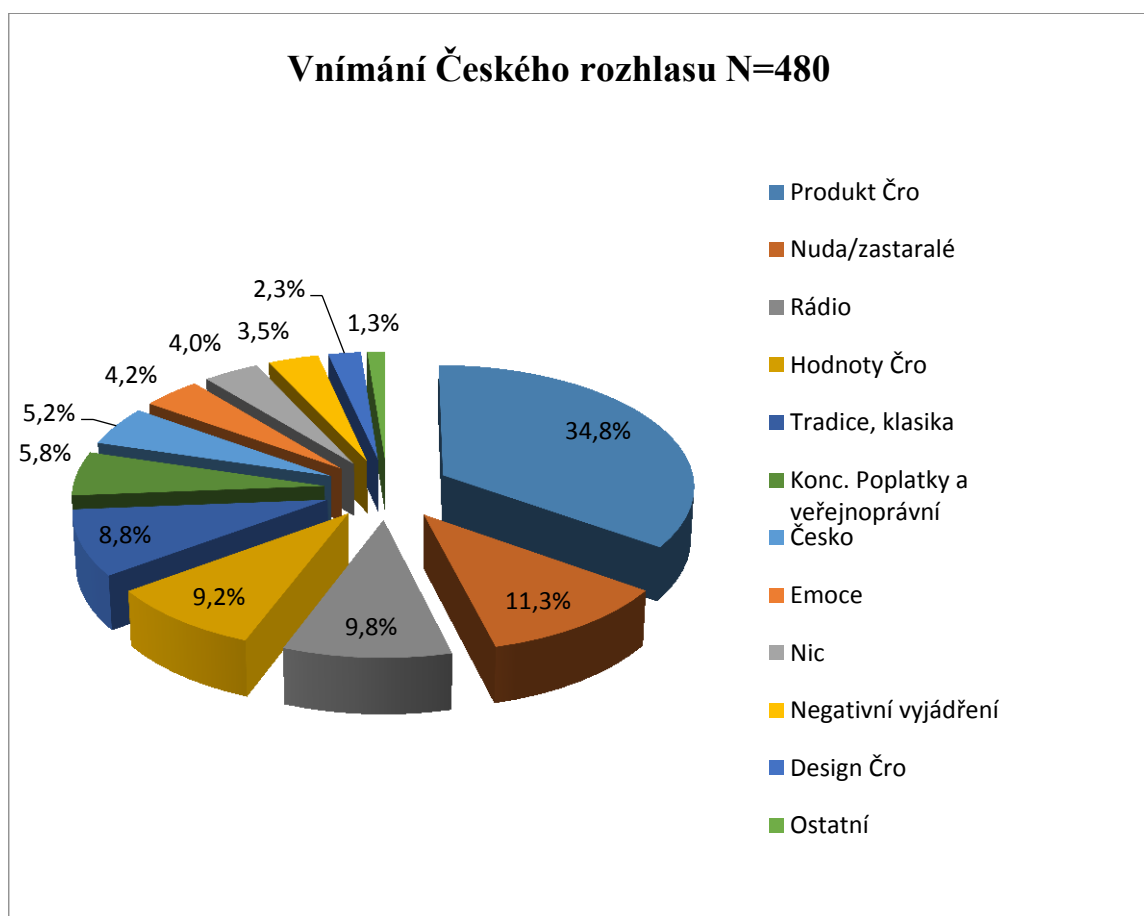
Graf 11 Otázka z dotazníku: Vnímání Českého rozhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhá otázka, která se zabývala image Českého rozhlasu, byla otevřená a měla vyvolávat asociace spojené s Českým rozhlasem.

- **Co se vám vybaví, když se řekne Český rozhlas?**

Cílem této otevřené otázky bylo zjistit, co si respondent o rozhlasu myslí, zjistit jeho názor, reakci a postoj. Většina respondentů odpovídala heslovitě a většina z nich také napsala více slov. Z toho důvod je více odpovědí než respondentů. V některých případech se totiž od-

pověď jednoho respondenta nedala kategorizovat do jedné skupiny. V níže uvedeném grafu je možné vidět kategorie odpovědí.



Graf 12 Vnímání Českého rozhlasu II (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie odpovědí

Produkt ČRo – do této kategorie spadají odpovědi, které se týkají produktu Českého rozhlasu. To znamená stanice ČRo, pořady, zprávy, informace, moderátoři, hosté, rozhovory, hudba.

Nuda/zastaralé – do této skupiny odpovědí byly zařazeny odpovědi, kdy respondenti psali nuda, zastaralé, důchodci, rádio pro staré lidi, nmoderní, staré, senioři a další. Z demografického pohledu odpovědělo na dotazník nejvíce respondentů ve věku 21-31, z pohledu Českého rozhlasu tedy šlo o potencionální cílovou skupinu Rádía Wave a Radiožurnálu. Z této oslovené věkové skupiny odpovědělo 17,25 % respondentů, že Český rozhlas považují za nudný.

Rádio – respondenti ve velkém zastoupení zmiňovali jako asociaci „rádio“.

Hodnoty ČRo – v této kategorii jsou vlastnosti, které má Český rozhlas ve svých hodnotách a respondenti si je s Českým rozhlasem často asociovali. Vyskytla se zde kultivovanost, serióznost, kvalita, důvěryhodnost, objektivita, nezávislost, pravdivost, slušnost.

Tradice, klasika – tuto asociaci použilo ve spojitosti s rozhlasem necelých devět procent z respondentů.

Koncesionářské poplatky a veřejnoprávní

Emoce – do této kategorie byly zařazeny odpovědi, které se týkaly blízkých osob respondentů. Nejčastěji prarodičů, kamarádů či potomků.

Nic – necelých deset procent respondentů uvedlo, že se jim nevybaví nic.

Negativní vyjádření – do této skupiny odpovědí byly zařazeny ty, které Český rozhlas hodnotily negativně. Objevily se zde reakce na nevhodnou hudbu, nepravdivost a neobjektivnost poskytovaných informací, cenzura a další.

Design ČRo – do této kategorie patří odpovědi, kdy respondenti zmiňovali vizuální stránku Českého rozhlasu. Barva, logo, znělka.

Ostatní – zde byly zařazeny odpovědi, které nebylo možno rozřadit do daných kategorií, zároveň však byl vzorek odpovědí příliš malý na vlastní kategorii.

5.9 Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: Odpovídá image (veřejný obraz) firemní identitě, tedy tomu jaký se Český rozhlas snaží být?

Český rozhlas chce být důvěryhodný, kvalitní, dodržovat tradici a úctu k veřejnosti. Jeho cílem je také mimo jiné poskytovat kvalitní programovou nabídku.

Veřejnost si ve spojitosti s Českým rozhlasem nejčastěji vybavila právě programovou nabídku Českého rozhlasu. Často spojované asociace s ČRo byla právě tradice a jeho hodnoty (důvěryhodnost, serióznost, kultivovanost a další).

Český rozhlas má sice svou dlouholetou historii a tradici, snaží se však reagovat na současnou dobu a být moderní. Druhým nejčastějším slovním spojením s ním však bylo nuda/zastaralé.

Z analýzy dotazníkového šetření tak vyplývá, že to, s čím chce být Český rozhlas spojován, vnímá veřejnost jen z části. Nejčastější odpovědí byl sice produkt Českého rozhlasu,

druhou nejčastější odpovědí však byla nuda a zastaralý. Negativních vyjádření bylo velmi málo, ale často se vyskytovaly i ty neutrální. Český rozhlas by se tak měl snažit vzbuzovat více emocí a dynamiky.

VO2: Jak veřejnost vnímá logo Českého rozhlasu a jeho barvu?

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že znalost loga mezi veřejností je vysoká. Necelých 75 % dotazovaných uvedlo, že logo Českého rozhlasu zná. Logo dokonce dokázalo poznat 66 % respondentů, kteří ČRo neposlouchají.

U otázky, zda se respondentům logo líbí, však uvedlo ano pouze 65,5 % ze všech dotazovaných. Z posluchačů Českého rozhlasu (N=224) jich uvedlo 28 %, že se jim logo nelíbí. Na otázku, co se respondentům na logu nelíbí, nejčastěji odpovídali, že jim vadí jeho tvar. Uvedlo to přes 41 % dotazovaných.

U barvy loga byly kladné odpovědi téměř ve stejném počtu jako u líbivosti loga. Ano uvedlo přes 64 % ze všech dotazovaných (N=389). Druhou nejčastější odpovědí bylo nevíím a pouze necelých 14 % procent uvedlo, že se barva k ČRo nehodí.

Dle psychologie barev modrá barva vyjadřuje racionálnost, kvalitu, inteligenci a spolehlivost. Z psychologického pohledu je tak barva loga zvolena vhodně, protože odpovídá hodnotám Českého rozhlasu.

Analýza ukázala vysokou znalost loga u široké veřejnosti. Logo kladně hodnotila většinová část respondentů. U vhodnosti barvy se negativně vyjádřilo pouze necelých 14 % respondentů. Lze tedy říci, že logo i jeho barva je u veřejnosti vnímána převážně kladně.

VO3: Je značka Český rozhlas u široké veřejnosti vnímaná pozitivně?

Přes 68 % respondentů uvedlo kladnou odpověď na otázku, zda vnímají Český rozhlas pozitivně. Nedokázalo se rozhodnout přes 15 % a ve většině tak odpovídali respondenti, kteří Český rozhlas neposlouchají. Nesouhlasně se vyjádřilo pouze 6,7 % z posluchačů Českého rozhlasu. U respondentů, kteří rozhlas neposlouchají (N=165) byly velmi malé nuance. Negativně odpovědělo 29 % (N=48), nevíím 31 % (N=51) a kladně 40 % (N=66). I tak byly kladné odpovědi ve většině.

Z analýzy tedy vyplývá, že obě skupiny respondentů odpovídaly ve většině na tuto otázku kladně. U posluchačů je však negativní hodnocení v menšině. Což je logické, protože kdyby bylo jejich negativní přesvědčení natolik silné, tak by Českému rozhlasu nebyli věrni a neposlouchali ho.

6 SWOT ANALÝZA

Pro zjištění situace Českého rozhlasu byla zvolena SWOT analýza. Ta pomůže zjistit, jaké jsou silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Pro vypracování této analýzy posloužily také výsledky z dotazníkového šetření. Český rozhlas by se měl zaměřit na jednotlivé složky SWOT analýzy a buď je využít, nebo eliminovat.

Silné stránky

- Silné postavení na trhu – dlouholetá tradice;
- Konkurenceschopnost;
- Vysoká znalost značky;
- Bohatá programová nabídka – kvalitní a aktuální zpravodajství, zajímavé rozhovory;
- Pravidelný řád programu;
- Diferenciace stanic – možnost oslovení všech věkových kategorií;
- Přesný zásah cílových skupin pomocí reklam;
- Reklamní sdělení nezanikne;
- Vytváření programu jednotlivým stanicím na míru cílové skupině;
- Kultivovanost moderátorů a skvělý jazykový projev;
- Technologická vyspělost – mobilní aplikace, vysílání přes internet, web kamery,...
- Nekomerčnost – méně reklam, více prostoru samotnému programu;
- Archiv pořadů dostupný posluchačům;
- Rozhlasový ombudsman – řešení problémů;
- Jednotný vizuální styl – rozpoznatelnost a přehlednost jednotlivých stanic.

Slabé stránky

- Vnímán veřejností jako nudná a zastaralá stanice – zejména ve věkové kategorii 21-31 let;
- Poslech vyžaduje větší koncentraci;
- Lidé vnímají negativně placení koncesionářských poplatků – „poplatky za nic“;
- Spojován s propagandou v negativním smyslu;
- Neznalost všech stanic ČRo;
- Neaktuální hudba.

Příležitosti

- Oslovení mladého publika – vytvoření stanice pro věkovou kategorii 21-31 let;
- Rozhlas je podprahové médium – poslech rádia při jiné činnosti;
- Cílení reklam na požadované skupiny respondentů díky diferenciaci stanic;
- Jedinečnost – Český rozhlas je jediným rozhlasovým veřejnoprávním médiem;
- Posлуhači bývají loajální jedné rozhlasové stanici;
- Sociální média – lidé je používají čím dál více;
- Veřejnoprávnost – není potřeba mít nejvyšší poslechovost, čerpání ze státního archivu,...

Hrozby

- Stárnutí věrných posluchačů;
- Silné postavení konkurence na trhu;
- Pouze omezené způsoby financování tohoto druhu média;
- Český rozhlas je podřízen rozhodnutím Rady Českého rozhlasu, která podléhá Radě pro rozhlasové a televizní vysílání;
- Generální ředitel je lehce odvolatelná funkce.

6.1 Dílčí závěr a doporučení na základě analýz

Analýza jednotlivých otázek z dotazníku ukázala, že povědomí o Českém rozhlase je u veřejnosti vysoké. Respondenti hodnotili jednotlivé složky firemní identity převážně kladně či neutrálně. Nejhůře u respondentů dopadla hudební dramaturgie. Dalším podstatným problémem bylo vnímání Českého rozhlasu jako zastaralé stanice.

Jako každá firma i Český rozhlas má své silné a slabé stránky. Jednou z nejpodstatnějších silných stránek je bohatá programová nabídka a to zejména aktuální zpravodajství od nás i ze zahraničí, zajímavé rozhovory, politické debaty, regionální zajímavosti a další.

Český rozhlas staví do popředí své vlastnosti, jako jsou důvěryhodnost, kultivovanost, serióznost a objektivita. Právě to jsou věci, které Český rozhlas odlišují od konkurence. Tyto hodnoty vnímala stejně i většina respondentů z dotazníkového šetření.

Díky tomu, že je Český rozhlas veřejnoprávní médium, má ze zákona povinnost poskytovat všestranné, ověřené a objektivní informace. Musí zajistit informovanost občanů v krizových situacích. Ze zákona má také povinnost poskytovat programovou nabídku pro

všechny skupiny obyvatel. Oproti nabídce soukromých stanic tak Český rozhlas vytváří ojedinělou programovou nabídku.

Mezi nejpodstatnější bod slabých stránek patří vnímání Českého rozhlasu jako nudné a zastaralé stanice. Český rozhlas by se měl snažit oslovit mladé publikum a ukázat jim, že jde s dobou a současnými trendy. V rámci komunikace by se tak rozhlas měl snažit vyvrátit předsudky o tom, že je nudný a zastaralý.

Další slabou stránkou je dle výzkumné sondy také hudební dramaturgie. Přesto, že Český rozhlas disponuje několika stanicemi a může tak tvořit hudební program na míru cílové skupině. Největší problém vzniká u Radiožurnálu, který je určen pro více věkových skupin. Český rozhlas by však měl zaktualizovat hudební dramaturgii především u stanic, kde má i mladší posluchače.

Za další slabou stránku lze považovat koncesionářské poplatky. Je to sice hlavní způsob financování rozhlasu, ale lidé ho vnímají spíše negativně. Je tak důležité vytvářet pozitivní image, zajímavé projekty a ukázat tak veřejnosti, že peníze lidí jdou na dobrou věc. Přitom právě veřejnoprávnost by měla být konkurenční výhodou, protože se tím odlišuje od ostatních soukromých stanic, které nabízejí podobnou programovou strukturu.

Český rozhlas by tak měl dále:

- Využívat svých silných stránek;
- Komunikovat význam svého fungování;
- Budovat dále image důvěryhodného a seriózního média,
- Vyvrátit tvrzení o nudnosti a zastaralosti stanice,
- Upravit hudební dramaturgii.

ZÁVĚR

Cílem teoretické části práce bylo vytvořit základ pro praktickou část a načerpat důležité informace, které měly pomoci při zpracování právě analytické části. Cílem praktické části byl rozbor jednotlivých částí firemní identity Českého rozhlasu a analýza otázek z kvantitativního šetření. Cílem práce totiž bylo zjistit, jak veřejnost vnímá právě značku Český rozhlas. Všech těchto cílů bylo dosaženo a bylo také odpovězeno na dílčí výzkumné otázky.

Z výzkumné sondy vyšlo najevo, že respondenti velmi kladně hodnotili programovou nabídku, zajímavost pořadů a kvalitu zpravodajství. Spíše negativně potom hodnotili hudební dramaturgii a nesouhlasili s výrokem, že je Český rozhlas moderní. To se potom ukázalo i u otevřené otázky, kdy měli respondenti napsat asociaci s rozhlasem. Zde necelých čtrnáct procent ze všech respondentů uvedlo, že se jedná o zastaralou a nudnou stanici.

V asociacích bylo jen velmi malé procento negativních komentářů, avšak také malé zastoupení pozitivní emoční stránky. Převažovaly tak spíše racionální asociace. Racionálnost může vyvolávat projev moderátorů či množství poskytovaných zpráv. Český rozhlas má však Kodexem dané jazykové vyjadřování moderátorů a zákonem stanovené množství poskytovaného zpravodajství. S čím se ale dá pracovat, je hudební dramaturgie. Díky diferenciaci stanic může rozhlas uspokojit potřeby všech cílových skupin a poskytnout posluchačům současné písně. Nepřijde tak o přízeň starších posluchačů.

Český rozhlas by také do svého programu mohl zařadit více zábavných pořadů a moderátoři ubrat na strojenosti projevu. To by se však samozřejmě mělo týkat jen určitých stanic. Český rozhlas by se měl snažit, aby v lidech tato značka vyvolávala pozitivní emoce. Posluchači sice stojí o kvalitní zpravodajství, ale zároveň potřebují přátelskou atmosféru a příjemnou hudbu. Ta je pro rozhlas jako médium opravdu stěžejní.

Důležitými body pro Český rozhlas je zaměřit svou komunikaci také na mladé posluchače, přesvědčit je o tom, že nejsou nudnou stanicí, nabídnout jim zábavu a současnou hudbu. Odložit strojenost, chlad a vyvolat emoce. Výsledky analýzy totiž ukázaly, že rozhlas vyvolává pozitivní emoce jen velmi málo a právě ty jsou při tvorbě image potřeba. Tyto návrhy na zlepšení komunikace by neměly být finančně náročné a tudíž lehce proveditelné.

Zkoumání daného problému by mohlo pokračovat hloubkové rozhovory právě s mladými posluchači, které by vedly ke zjištění jejich chování a myšlení. Tedy proč považují Český rozhlas za nudnou stanici a jaké změny by je přiměly k poslechu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BEZDÍČEK, Viktor, Petr ŽANTOVSKÝ, 2000. *Média a moc*. Praha: Votobia. ISBN 80-7220-085-2
- [2] FTOREK, Jozef, 2012. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada. 215 s. ISBN 978-80-247-3926-7.
- [3] JEŠUTOVÁ, Eva a kolektiv, 2003. *Od mikrofonu k posluchačům*. Praha: Český rozhlas. ISBN 80-86762-00-9.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOHOUT, Jaroslav, 1999. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [6] KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG, 2010. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál. 310 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] NĚMEC, Petr, 1996. *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press. 167 s. ISBN 8085943204.
- [10] PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a image*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 202 s. Malá edice FMK. ISBN 80-7318-394-3.
- [11] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [13] SLAMĚNÍK, Ivan, 2011. *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3311-1.
- [14] SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada. 240 s. Expert. ISBN: 80-247-0564-8.
- [15] SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity: učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 67 s., příl. Učební texty vysokých škol. ISBN 8073181061.
- [16] STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. Expert. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové a mediální zdroje

- [20] ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2018a. Historie. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/archiv/historie>
- [21] ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2018b. Kdo poslouchá CRO. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/kdo-posloucha-cro--1165675
- [22] ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2018c. Poslechovost stanic Českého rozhlasu. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/poslechovost-stanic-ceskeho-rozhlasu--1142964
- [23] ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2018d. Kodex Českého rozhlasu. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/rada/legislativa/_zprava/kodex-ceskeho-rozhlasu--789056

- [24] ČESKÝ ROZHLAS, ©1997-2018e. Informace. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2018-01-29].
Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/informace/misevize/>
- [25] ČESKÝ ROZHLAS, 2017. *Výroční zpráva Rady Českého rozhlasu o činnosti Českého rozhlasu za rok 2017*. Praha. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:
http://media.rozhlas.cz/_binary/03994782.pdf
- [26] KOIŠ, Juraj, 2018. RadioProjekt 2017: první čtyřka bez výraznějších změn. In: *radiotv.cz*. 8.2.2018. [cit.2018-01-29]. Dostupné z:
http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2017-prvni-ctyrka-bez-vyraznejsich-zmen/
- [27] LAUSCHMANN, Jindřich, 2014. Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu. In: *Tyinternety.cz*. 3. 1. 2014. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:
<https://tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>
- [28] Logotypy a grafické manuály Českého rozhlasu, 2014. In: *Rozhlas.cz*. Publikováno pod jménem Oddělení komunikace. 15. 1. 2014. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/informace/logotypy/_zprava/1233180
- [29] PETERA, Martin, 2017. Radiožurnál znají nejvíce vysokoškoláci, Krokodýl dominuje v Brně. In: *radiotv.cz*. 10. 5. 2017. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:
http://www.radiotv.cz/p_radio/radiozurnal-znaji-nejvice-vysokoskolaci-krokodyl-dominuje-v-brne/
- [30] ŠTŮLA, Eduard, 2013. Český rozhlas představil novou podobu korporátní identity. In: *super-radio.cz*. 27. 2. 2013. [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.super-radio.cz/c4523-cesky-rozhlas-predstavil-novou-podobu-korporatni-identity.xhtml>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

CD Corporate design

CI Corporate identity

EBU Evropská vysílací unie

ČRo Český rozhlas

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Systém firemní identity a image	20
Obr. 2 Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy	22
Obr. 3 Definice značky	23
Obr. 4 Poslech rádií – profese	38
Obr. 5 Nové a staré logotypy jednotlivých stanic	42
Obr. 6 Logotyp Českého rozhlasu	43
Obr. 7 Barevnost logotypů jednotlivých stanic	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věkové složení respondentů	40
Graf 2 Poměr respondentů v jednotlivých věkových skupinách	40
Graf 3 Otázka z dotazníků: Co se vám na logu nelíbí?	46
Graf 4 Otázka z dotazníku: Hodí se podle vás barva loga k ČRo?	47
Graf 5 Otázka z dotazníku: Rádio s tradicí	49
Graf 6 Otázka z dotazníku: Moderní rádio	50
Graf 7 Otázka z dotazníku: Proč neposloucháte Český rozhlas?	53
Graf 8 Otázka z dotazníku: Komunikace Českého rozhlasu	54
Graf 9 Otázka z dotazníku: Kvalitní zpravodajství (posluchači ČRo)	56
Graf 10 Otázka z dotazníku: Splňuje požadavky veřejnoprávnosti	57
Graf 11 Otázka z dotazníku: Vnímání Českého rozhlasu	58
Graf 12 Otázka z dotazníku: Vnímání Českého rozhlasu II	59

SEZNAM PŘÍLOH


- Příloha P 1 Tiskoviny Českého rozhlasu (Zdroj: rozhlas.cz)
- Příloha P 2 Webové stránky Českého rozhlasu (Zdroj: rozhlas.cz)
- Příloha P 3 Aplikace iRadio (Zdroj: rozhlas.cz)
- Příloha P 4 Znění dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zpracování)
- Příloha P 5 Poslechovost rozhlasových stanic (Zdroj: Radioprojekt)
- Příloha P 6 Spontánní znalost rozhlasových stanic (Zdroj: Radioprojekt)
- Příloha P 7 Činnost při poslechu (Zdroj: Radioprojekt)
- Příloha P 8 Podíl rozhlasových stanic na trhu (Zdroj: Radioprojekt)
- Příloha P 9 Poslechovost stanic a studií (Zdroj: Radioprojekt)
- Příloha P 10 Zajímavost vizuálního stylu (Zdroj: vlastní zpracování)
- Příloha P 11 Komunikace Českého rozhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)
- Příloha P 12 Výběr hudby Českého rozhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)
- Příloha P 13 Rozdělení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P I: TISKOVINY ČESKÉHO ROZHLASU




PŘÍLOHA P 2: WEBOVÉ STRÁNKY ČESKÉHO ROZHLASU

Český rozhlas | [ZPRÁVY](#) | [IRADIO](#) | [PROGRAM](#) | [STANICE](#) | [SPECIÁLY](#) | [O ROZHLESE](#) | [eSHOP](#) |




Lidské chování motivuje čekání na odměnu
Klíčem je dopamin. „Dává sytost našemu prožitku,“ vysvětluje profesor Jiří Horáček.


[VYSÍLÁME](#) | [AUDIOARCHIV](#) | [KAMERY](#)



Bude mít česká státní hymna druhou sloku?






Co se vám děje v hlavě, když si vezmete půjčku?



Nemoc z počítače. Trápi vaše oči digitální únava?

ZPRÁVY

Domov | Svět | Ekonomika | Sport

Karel Schulz: KÁMEN A BOLEST

Český rozhlas | [ZPRÁVY](#) | [IRADIO](#) | [PROGRAM](#) | [STANICE](#) | [SPECIÁLY](#) | [O ROZHLESE](#) | [eSHOP](#) |

Program

VŠECHNY STANICE | PRÁVĚ VYSÍLÁME | NEWSLETTERY

Pondělí 9. 4. 2018, 11:04 vytisknout

řadit do: sloupců | řádků

◀


ST <small>4.4.</small>	ČT <small>5.4.</small>	PÁ <small>6.4.</small>	SO <small>7.4.</small>	NE <small>8.4.</small>	PO <small>Dnes 9.4.</small>	ÚT <small>10.4.</small>	ST <small>11.4.</small>	ČT <small>12.4.</small>	PÁ <small>13.4.</small>	SO <small>14.4.</small>
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	--------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

▶

[Další stanice](#)

Radiožurnál


▶ 11:00 – 11:06



Zprávy
Z domova i ze světa. Sport, Zelená vína a počasí. O dopravní situaci informuje na bezplatné lince 800 553 553.

Dvojka


▶ 11:04 – 12:00



Host do domu
Textařina je tvrdé femesio. V této profesi máte mozoly na mozku a na zadku - slova mého hosta, ceněného libretisty... více

Vltava


▶ 11:00 – 11:30



Pasáže
Písně beze slov. Instrumentální kantilény G. F. Händela, F. Schuberta, R. Schumannna ad. Připravila Dita Hradecká.

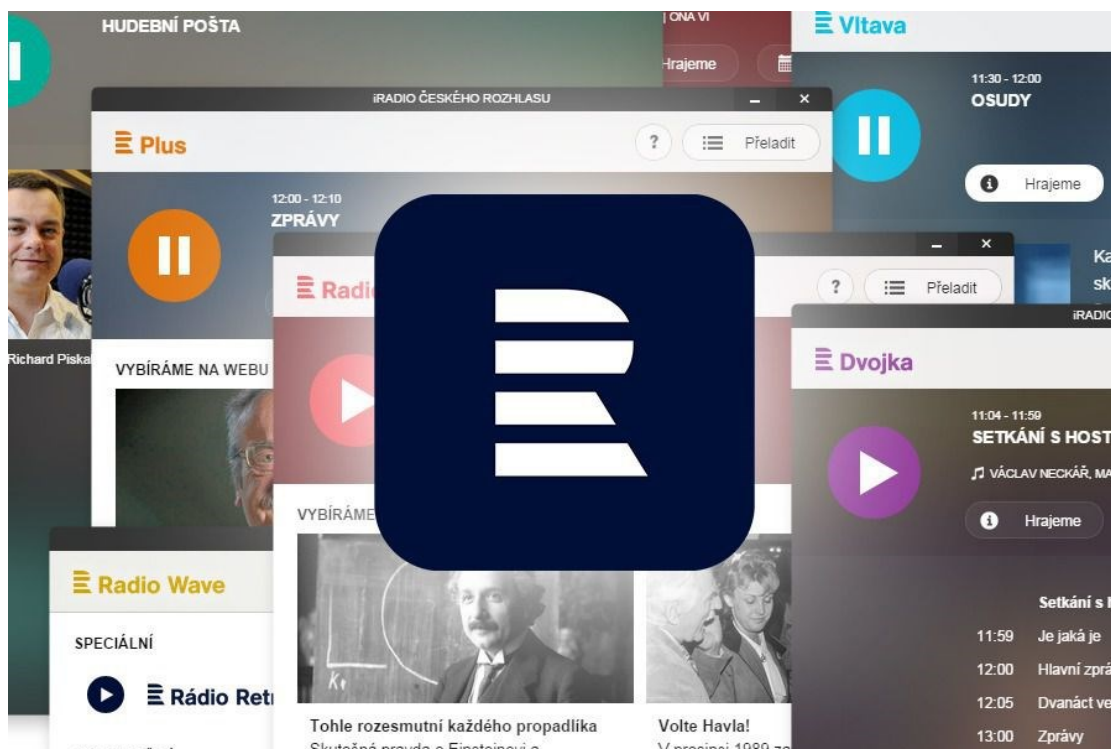
Plus

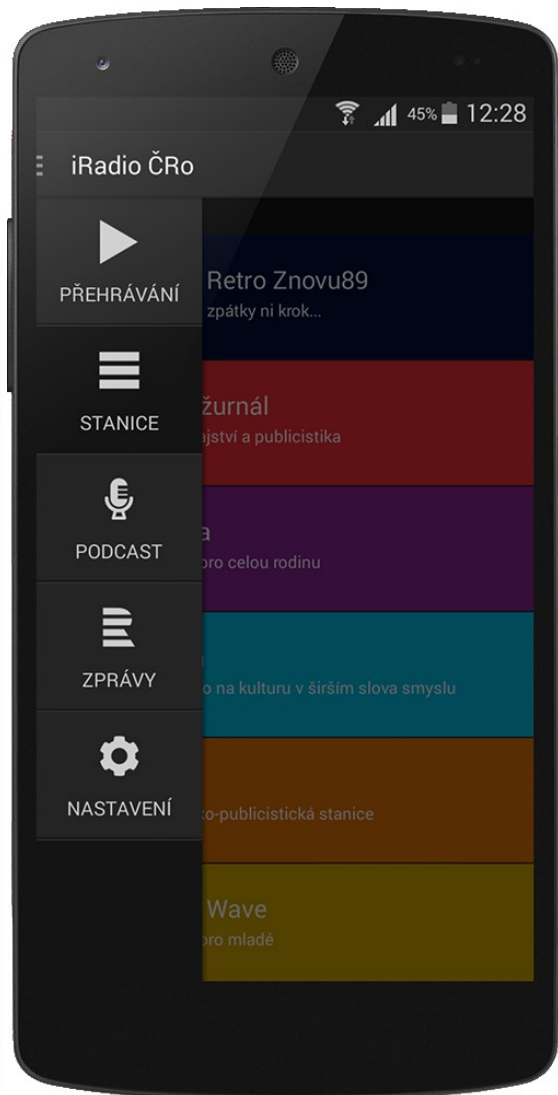
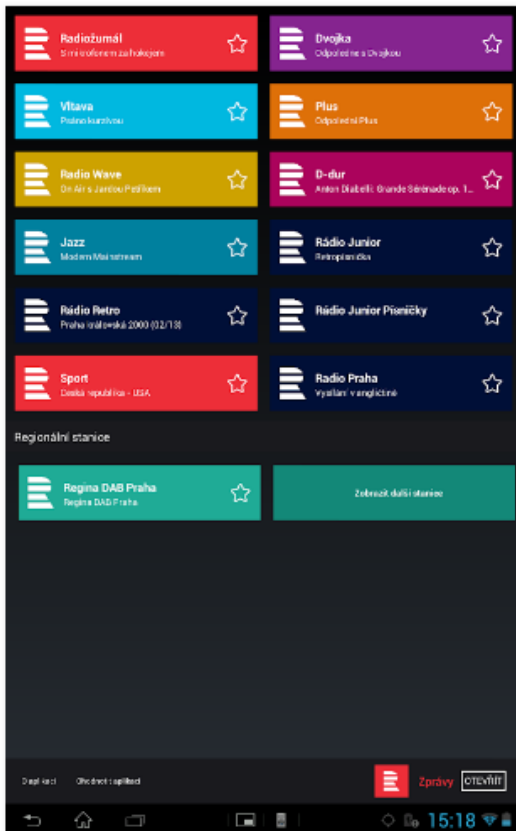
▶ 11:00 – 11:10



Zprávy
Aktuální události doma i ve světě

PŘÍLOHA P 3: APLIKACE IRADIO





PŘÍLOHA P 4: ZNĚNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Název: Vnímání Českého rozhlasu veřejností

Otázky:

1. Posloucháte rádio?

a) ano b) ne

2. Znáte Český rozhlas?

a) ano b) ne

3. Posloucháte Český rozhlas?

a) ano b) ne

4. Proč neposloucháte Český rozhlas?

a) Neposlouchám vůbec rádio b) Poslouchám konkurenční rádio c) Nelíbí se mi výběr hudby d) Jiný důvod

5. Znáte logo českého rozhlasu?

a) ano b) ne

6. Líbí se vám?

a) ano b) ne

7. Co se vám na něm nelíbí?

a) barva b) tvar c) nechápu ho d) jiný důvod

8. Hodí se podle vás tato barva k Českému rozhlasu?

a) ano b) ne

9. Jak hodnotíte komunikaci Českého rozhlasu vůči posluchačům/veřejnosti?

a) pozitivně b) negativně c) neutrálně d) nemám názor

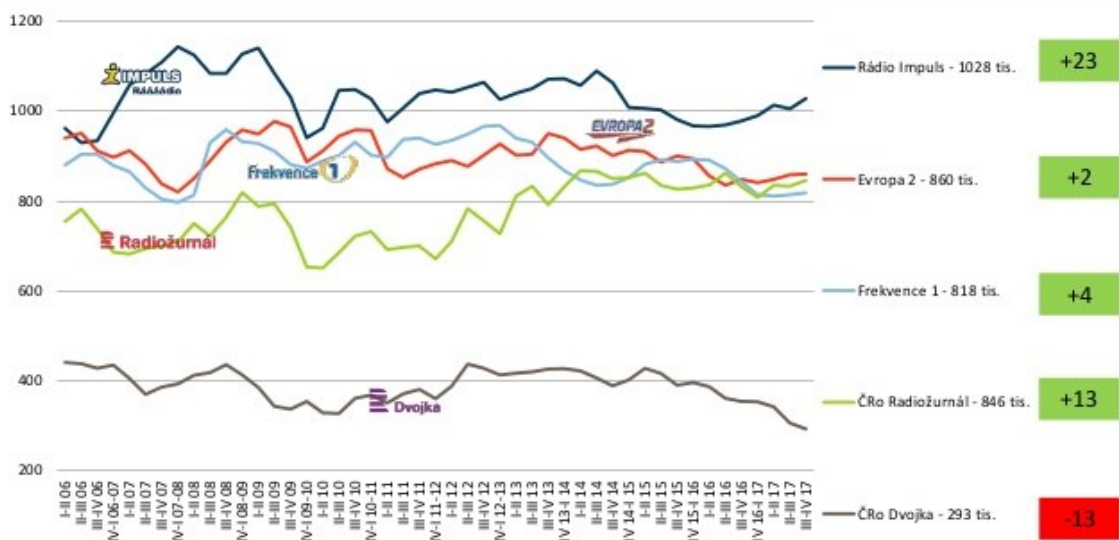
	Naprostou souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprostou nesouhlasím
10. Bohatá programová nabídka	1	2	3	4	5
11. Rádio s tradicí	1	2	3	4	5
12. Moderní rádio	1	2	3	4	5
13. Zajímavé pořady	1	2	3	4	5
14. Vhodný výběr hudby	1	2	3	4	5
15. Odlišuje se od konkurence	1	2	3	4	5
16. Kultivovaný projev moderátorů	1	2	3	4	5
17. Rádio se zajímavý vizuálním stylem	1	2	3	4	5
18. Český rozhlas vnímám pozitivně	1	2	3	4	5
19. Český rozhlas je důvěryhodný zdroj informací	1	2	3	4	5
20. Splňuje požadavky veřejnoprávnosti.	1	2	3	4	5
21. Optimální aktivita na sociálních sítích	1	2	3	4	5
22. Kvalitní zpravodajství	1	2	3	4	5

23. Co se vám vybaví, když se řekne Český rozhlas? (otevřená otázka)

PŘÍLOHA P 5: POSLECHOVOST ROZHLASOVÝCH STANIC

Vývoj celoplošných rozhlasových stanic – poslech včera (v tis.)

1/2

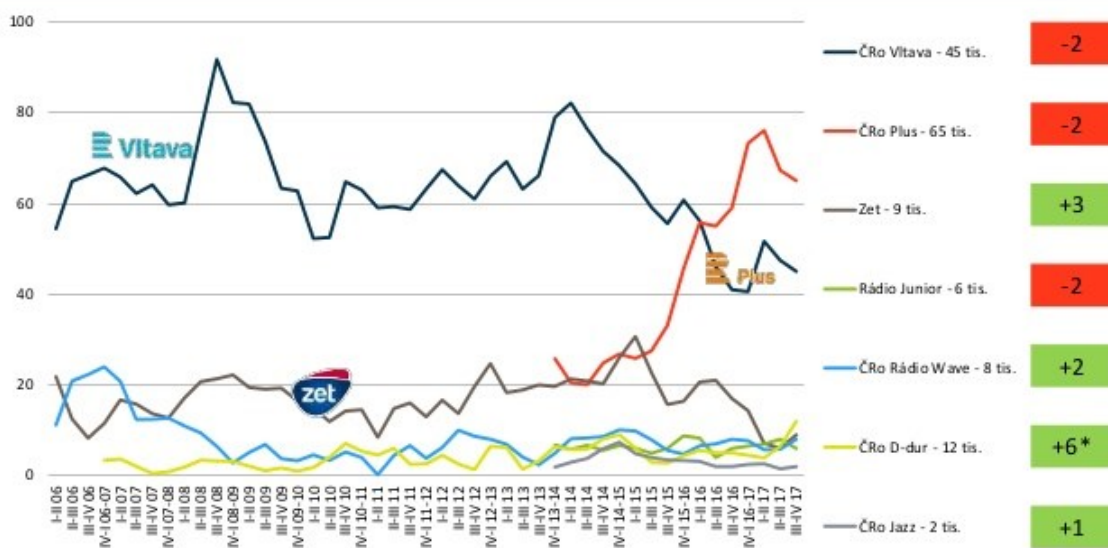


- 10 -

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

Vývoj celoplošných rozhlasových stanic - poslech včera (v tis.)

2/2

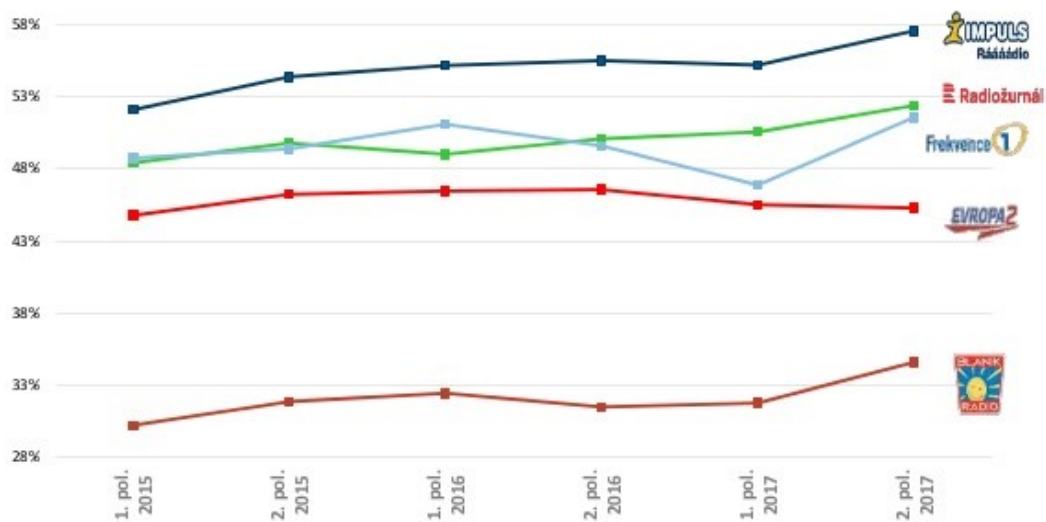


- 11 -

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

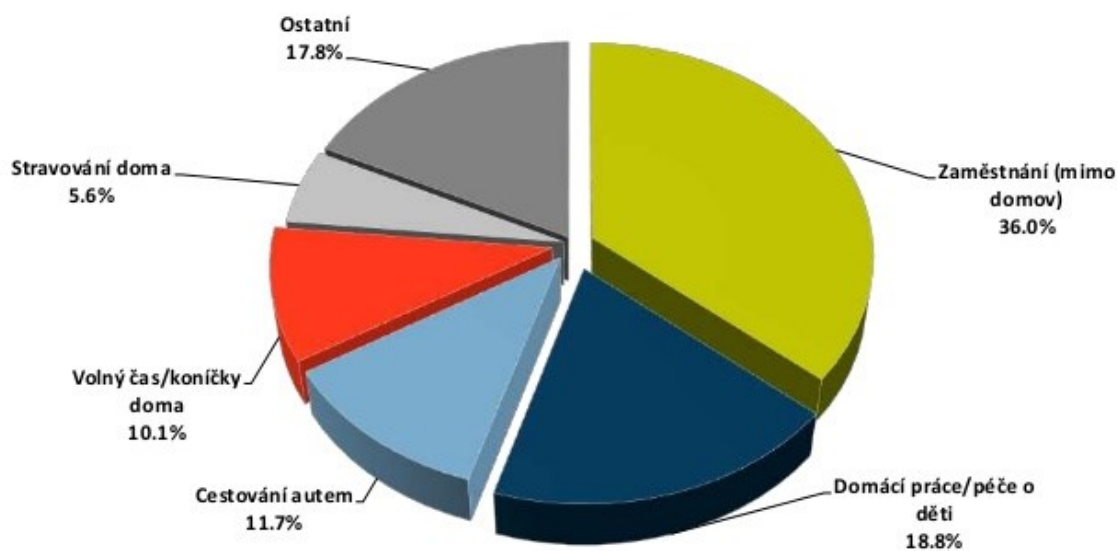
PŘÍLOHA P 6: SPONTÁNNÍ ZNALOST ROZHLASOVÝCH STANIC

Vývoj spontánní znalosti nejposlouchanějších rádií (v %)
2015-2017



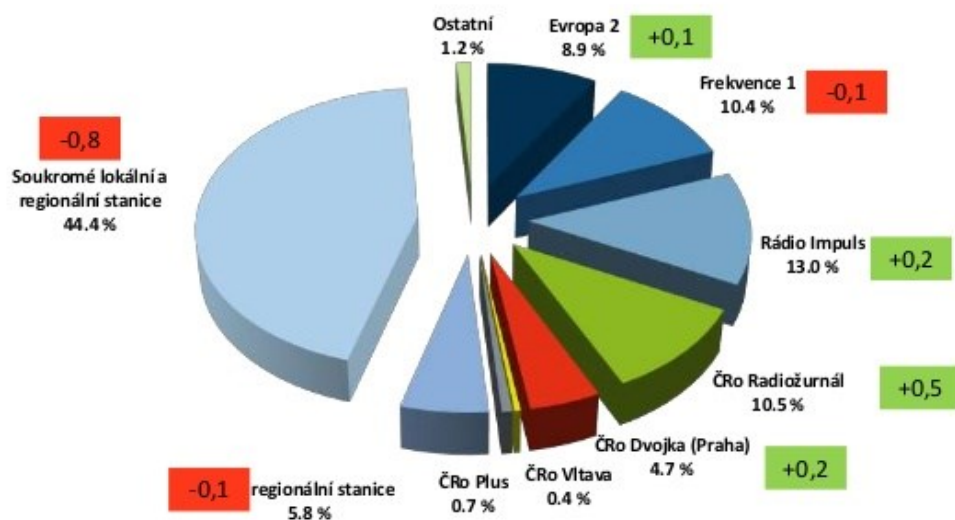
PŘÍLOHA P 7: ČINNOST PŘI POSLECHU RÁDIA

Činnosti– podíl při poslechu rádia (v %)



PŘÍLOHA P 8: PODÍL ROZHLASOVÝCH STANIC NA TRHU

Podíl rozhlasových stanic na trhu (v %)



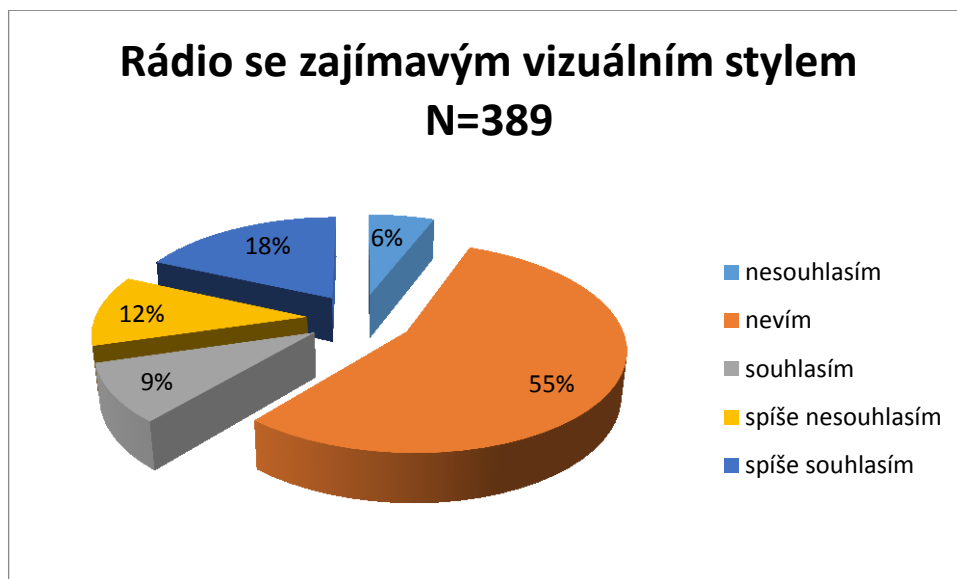
PŘÍLOHA P 9: POSLECHOVOST STANIC A STUDIÍ

Poslechovost stanic a studií Českého rozhlasu v roce 2017 – příloha č. 5b
[údaje za 2.–3. čtvrtletí]

	poslech minulý týden		poslech včera		ATS reL. v minutách	podíl na trhu v cíl. regionu
	v tisících	% v populaci	v tisících	% v populaci		
ČRo celoplošné stanice						
ČRo Radiožurnál	1493	17,0	833	9,5	186	10,0
ČRo Dvojka	523	6,0	306	3,5	226	4,5
ČRo Vltava	140	1,6	47	0,5	118	0,4
ČRo regionální studia						
ČRo Brno	190	2,2	116	1,3	240	8,6
ČRo České Budějovice	82	0,9	53	0,6	255	10,9
ČRo Hradec Králové	72	0,8	39	0,4	196	7,3
ČRo Liberec	9	0,1	4	0,1	302	0,5
ČRo Olomouc	68	0,8	36	0,4	237	6,9
ČRo Ostrava	76	0,9	46	0,5	154	3,7
ČRo Pardubice	34	0,4	18	0,2	229	5,1
ČRo Píseň	87	1,0	43	0,5	209	6,1
ČRo Regina DAB Praha	16	0,2	8	0,1	99	0,3
ČRo Region, Středočeský kraj	27	0,3	10	0,1	232	1,0
ČRo Region, Vysočina	27	0,3	13	0,1	261	4,0
ČRo Sever	56	0,6	31	0,4	218	3,8
Stanice podle § 3 odst. 1 písm. b)						
ČRo Plus	108	1,2	67	0,8	162	0,7
ČRo speciální stanice						
ČRo Rádio Junior	18	0,2	8	0,1	72	0,0
ČRo Radio Wave	25	0,3	6	0,1	158	0,1
ČRo D-ďur	15	0,2	6	0,1	217	0,1
ČRo Jazz	13	0,1	1	0,0	118	0,0
ČRo celoplošné stanice	1884	21,4	1110	12,6	207	14,8
ČRo regionální studia	711	8,1	409	4,7	225	5,9
Stanice podle § 3 odst. 1 písm. b)	108	1,2	67	0,8	162	
ČRo speciální stanice	66	0,8	21	0,2	144	0,2
ČRo celkem	2434	27,7	1501	17,1	224	21,7

zdroj: Radio Projekt SKMO 1. 4.–30. 9. 2017

PŘÍLOHA P 10: ZAJÍMAVOST VIZUÁLNÍHO STYLU ČRO



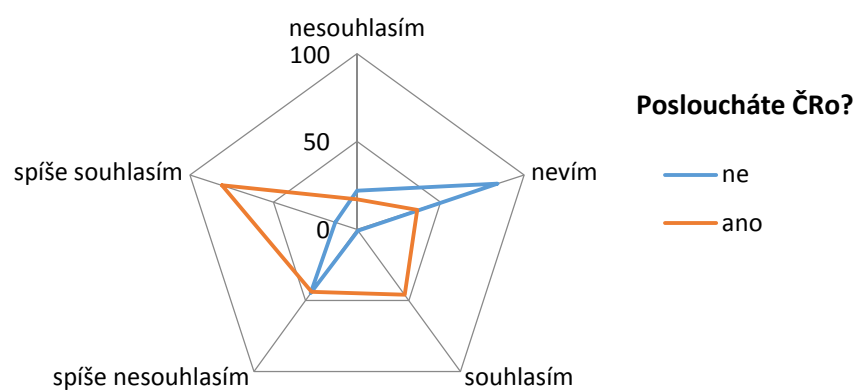
PŘÍLOHA P 11: KOMUNIKACE ČESKÉHO ROZHLASU

Věk	Komunikace Čro vůči veřejnosti
Negativně	24
21-31	10
32-45	6
46-59	2
60 a více	6
Nemám názor	99
15-20	14
21-31	62
32-45	11
46-59	9
60 a více	3
Neutrálně	112
15-20	10
21-31	54
32-45	26
46-59	17
60 a více	5
Pozitivně	154
15-20	17
21-31	71
32-45	33
46-59	21
60 a více	12
Celkový součet	389

PŘÍLOHA P 12: VÝBĚR HUDBY ČESKÉHO ROZHLASU

Vhodný výběr hudby:	Posloucháte Čro?		Celkový součet
	ne	Ano	
nesouhlasím	13,33%	7,59%	10,03%
15-20	1,82%	0,45%	1,03%
21-31	7,27%	3,13%	4,88%
32-45	2,42%	3,13%	2,83%
46-59	1,21%	0,45%	0,77%
60 a více	0,61%	0,45%	0,51%
nevím	50,91%	16,07%	30,85%
15-20	6,67%	3,13%	4,63%
21-31	32,12%	6,70%	17,48%
32-45	4,85%	2,23%	3,34%
46-59	4,85%	3,57%	4,11%
60 a více	2,42%	0,45%	1,29%
souhlasím	0,61%	20,54%	12,08%
15-20	0,61%	0,89%	0,77%
21-31	0,00%	9,38%	5,40%
32-45	0,00%	4,91%	2,83%
46-59	0,00%	2,68%	1,54%
60 a více	0,00%	2,68%	1,54%
spíše nesouhlasím	27,27%	19,64%	22,88%
15-20	2,42%	0,89%	1,54%
21-31	20,00%	7,59%	12,85%
32-45	4,85%	5,36%	5,14%
46-59	0,00%	3,13%	1,80%
60 a více	0,00%	2,68%	1,54%
spíše souhlasím	7,88%	36,16%	24,16%
15-20	0,61%	4,02%	2,57%
21-31	5,45%	13,39%	10,03%
32-45	1,82%	8,04%	5,40%
46-59	0,00%	7,59%	4,37%
60 a více	0,00%	3,13%	1,80%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

Vhodný výběr hudby N=389



**PŘÍLOHA P 13: ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ
Z DEMOGRAFICKÉHO HLEDISKA**

Posloucháte Čro?	Počet
ne	165
Muž	38
15-20	2
21-31	19
32-45	10
46-59	3
60 a více	4
Žena	127
15-20	18
21-31	88
32-45	13
46-59	7
60 a více	1
ano	224
Muž	111
15-20	8
21-31	33
32-45	31
46-59	26
60 a více	13
Žena	113
15-20	13
21-31	57
32-45	22
46-59	13
60 a více	8
Celkový součet	389