

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Firemní image a koncept Corporate Identity – Český rozhlas

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Korsesková / KLZ 03

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jaroslav Stuchlík

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

____10. července 2012_Krhanice____

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Firemní image a koncept Corporate
Identity – Český rozhlas**

Corporate image and concept corporate identity - Czech Radio

Autor: Karolína Korsesková

Souhrn

Práce pojednává o teorii firemní image a corporate identity a uplatňuje ji na vybraných aspektech konceptu corporate identity a firemní image Českého rozhlasu.

Teoreticko-metodologická část práce obsahuje seznámení se základními prvky a druhy firemní image, a teorii o brandu-značce. Pro komplexnost teoretického obrazu ČRo je zde subkapitola o historii rozhlasového vysílání s ohledem na historii Českého rozhlasu, aby byly zcela jasné právní formy ČRo a okolnosti vývoje firemní image ČRo. Předposlední podkapitolou teoretické části, pro účely této práce, je definice rozhlasového trhu, stanovení obchodních zastoupení a rozdělení trhu mezi Český rozhlas a jeho hlavní konkurenty. Teoreticko-metodologická část práce je ukončena sumarizací uvedené teorie.

Analytická část charakterizuje Český rozhlas s ohledem na zaměření práce. Z celkového konceptu CI ČRo se práce zabývá informacemi, složkami a vlivy stran jednotlivých stanic ČRo a mimoprogramových aktivit. Práce informuje o současném stavu CI a firemní image Českého rozhlasu, jeho problematických aspektech a možném budoucím řešení. Praktická část práce se dále věnuje komparaci analýz společnosti Datamar z let 2007 a 2010. Stanovuje silné a slabé stránky ČRo, zkoumá analýzu značek z pohledu posluchače a stanovuje současnou sociodemografickou charakteristiku posluchače Českého rozhlasu.

Summary

The work deals with the concept of corporate identity and corporate image of the Czech Radio and the theory of corporate image and corporate identity.

The methodological part deals with the basic elements and types of corporate image, further attention is paid to the theory of brand, because the analytical part deals with the influence and brand integration into the overall concept of Czech Radio. For completeness, the work presented the history of radio broadcasting, given the history of Czech Radio, legal status and background to the development of corporate image. The last subchapter of the theoretical part is to define the radio market, the establishment of commercial presence and market sharing between the Czech Radio and its main

competitors on the Czech radio market. Analysis of Czech Radio characterizes the critical aspects focus of work.

The analytical part describes the information of the effects of Radio stations, including activities outside the broadcast program. The work informs about the current state of corporate identity and corporate image of the Czech Radio and the problematic aspects of their future. The practical part is devoted to further analysis by comparing Datamar from the years 2007 and 2010. It sets out strengths and weaknesses of Radio, explores the analysis of brands in terms of audience and sets the current socio-demographic characteristics of the Czech Radio.

Klíčová slova:

Český rozhlas, firemní image, corporate identity, značka, sociodemografická charakteristika, problémy corporate identity

Keywords:

Czech Radio, corporate image, corporate identity, brand, socio-demographic characteristics, problems of corporate identity

JEL Classification:

J1 - Demographic Economics

L82 - Entertainment; Media

M14 - Corporate Culture; Social Responsibility

M31 - Marketing

Obsah

1 Úvod.....	1
1.1 Metodika.....	2
2 Teoreticko-metodologická část práce	4
2.1 Firemní image a corporate identity	4
2.1.1 Corporate identity	4
2.1.1.1 Základní prvky image a druhy corporate identity	5
2.1.2 Brand - značka	8
2.1.3 Historie rozhlasového vysílání	10
2.1.4 Rozhlasový trh	11
2.2 Shrnutí teoreticko-metodologické části práce	15
3 Analytická/praktická část práce	16
3.1 Charakteristika Českého rozhlasu	16
3.1.1 Rozhlasové stanice.....	16
3.1.2 Mimoprogramové aktivity	18
3.2 Firemní image a corporate identity Českého rozhlasu.....	21
3.2.1 Aktuální stav	23
3.2.2 Problematika corporate identity, brandu a poslechovosti Českého rozhlasu	24
3.3 Porovnání výzkumu – Značky Českého rozhlasu 2007 a 2010	28
3.3.1 Silné a slabé stránky	28
3.3.2 Značky z pohledu posluchače	30
3.3.3 Sociodemografická charakteristika	32
3.4 Aktuální informace k uplatňování CI v Českém rozhlase	34
4 Závěr.....	35
Literatura.....	37
Přílohy	

Seznam zkratk

CD	Compact disc
CI	Corporate identity
CI ČRo	Corporate identity Českého rozhlasu
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
Čs.	Československý
GM	Grafický manuál
Ipsos ASI	Divize společnosti Ipsos Tambor pro testování reklamy
JOČR	Jazzový orchestr Českého rozhlasu
MM	Media Master
MMS	Media marketing services
RRM	Regie radio music
RS	Rozhlasová stanice
TOČR	Taneční orchestr Českého rozhlasu
USA	Spojené státy americké
UV KSČ	Ústřední výbor komunistické strany Československa

Seznam tabulek

Tabulka 1 Druhy image.....	5
Tabulka 2 Prvky a pravidla firemní kultury	7
Tabulka 3 Systém značky – 12 dimenzí organizovaných ve 4 perspektivách	8
Tabulka 4 Silné a slabé stránky image Českého rozhlasu.....	28
Tabulka 5 Asociace na Český rozhlas.....	30
Tabulka 6 Názvy stanic.....	31

Seznam grafů

Graf 1 Podíl mediálních zastoupení na rozhlasovém trhu	13
Graf 2 Přehled početního vývoje RS v soukromém sektoru v 90.letech	14
Graf 3 Spontánní znalost rozhlasových stanic (v %)	26

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vizualizace rozdělení celoplošných stanic na rozhlasovém trhu	12
Obrázek 2 Image Českého rozhlasu	22
Obrázek 3 Aktuální loga rozhlasových stanic a produktů ČRo - ukázka	24
Obrázek 4 Možný budoucí stav logotypů ČRo - ukázka	27

1 Úvod

Corporate identity a firemní image je oblast marketingu, která má širokou teoretickou základnu. Kombinováním jednotlivých aspektů corporate identity a firemní image, se vytvoří varianty pro jejich uplatnění v praxi. Zdali je corporate identity a firemní image určitého podniku správně zvolená se sice dá dle určitých teoretických pravidel stanovit, nicméně se na jejich posouzení efektivity významně podílí subjektivní složka a to jak tvůrce, tak hodnotitele. Může se jednat o jednotlivce či tým pracovníků v podobě specializované organizace, jako například společnost Datamar¹, která zpracovala doporučení pro Český rozhlas v oblasti corporate identity.

Důvodem výběru tématu Firemní image a koncept corporate identity Českého rozhlasu bylo pracovní zařazení v marketingovém oddělení Českého rozhlasu na pozici manažera sponzoringu. Zkušenost s uplatňovanou corporate identity Českého rozhlasu, umožnila nahlédnout do interních směrnic a manuálů a porovnat ji s externím subjektivním pohledem posluchače. Zde byl zjištěn značný rozpor mezi interní snahou o určitý obraz Českého rozhlasu a externím výstupem corporate identity organizace. Pro posouzení problematiky bylo nutné hlubší seznámení s teorií corporate identity a firemní image. Získané informace napomohly v praktické části provést analýzu, zdali jsou v rámci strategie corporate identity a firemní image organizace Českého rozhlasu, tyto poznatky implementovány řádně, důsledně a správně. Bakalářská práce tedy rozporuje zvolené strategie Českého rozhlasu jako veřejnoprávního média, ve vybraných aspektech na základě literatury a firemních podkladů zpracovaných v teoretické části práce a nastiňuje možná teoretická východiska.

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce se konkrétně práce věnuje rozdělení a charakteristice corporate identity a jeho jednotlivým částem tak, aby byl následný předložený detailní rozbor zcela informačně podložen. Cílem teoretické části je seznámení s teoretickými východisky corporate identity a firemní image ve vztahu k organizaci a marketingové strategii Českého rozhlasu. Splnění tohoto cíle je podstatné

¹DATAMAR Ostrava, se sídlem 28.října 1142/168, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory

pro získání patřičných poznatků pro analytickou/praktickou část bakalářské práce a její následné vypracování.

Úvod analytické/praktické části bakalářské práce nabízí charakteristiku Českého rozhlasu s ohledem na vybrané aspekty. Práce představí jednotlivé stanice, mimoprogramové aktivity, konkrétní corporate identity Českého rozhlasu a analyzuje doporučení společnosti Datamar. Analyticko/praktická část bakalářské práce dále předkládá pohled veřejnosti na jednotlivé značky Českého rozhlasu, jejich benefity a úskalí. Cílem této části práce je představení, rozbor, rozporování, potvrzení a odpovědi na následující otázky:

„Jsou sledované aspekty a jednotlivé prvky corporate identity Českého rozhlasu v souladu s teoretickými pravidly corporate identity a firemní image a jsou tyto aspekty a prvky corporate identity Českého rozhlasu v souladu s obrazem a očekáváním posluchače Českého rozhlasu?“

„Jsou prvky strategie corporate identity a firemní image Českého rozhlasu nastaveny tak, aby byly schopny komunikovat s preferovanou a žádoucí (pro vrcholové vedení Českého rozhlasu) cílovou skupinou 30-40 let?“

„Je vedením Českého rozhlasu správně zvolena jako prioritní cílová skupina 30-40 let?“.

1.1 Metodika

Výstupem kapitoly metodika je seznámení s postupem zvoleným při tvorbě práce od počátečního sběru dat po konečné zpracování informací.

Metodický postup teoretické části bakalářské práce byl zahájen návštěvou Ústřední městské knihovny v Praze, rešerší literatury (orientační seznámení se získanou literaturou), selekcí titulů a vypracováním seznamu literatury. Pro práci byla důležitá literatura a podklady od profesorky Jitky Vysekalové, a to především z důvodu její spolupráce s Českým rozhlasem jako externí konzultantky při tvorbě a úpravě corporate identity Českého rozhlasu. Zdroje dostupné na internetu byly vyhledány na základě zadaných hesel jako – corporate identity, firemní image, brand, Český rozhlas, logotyp

atp. Posledním podstatným zdrojem jsou interní podnikové materiály Českého rozhlasu dostupné na intranetu Českého rozhlasu (dále také ČRo). Po sběru kvalitních a relevantních výchozích zdrojů byla stanovena osnova práce a dílčí prameny k jednotlivým kapitolám a subkapitolám práce.

V metodice prakticko-analytické části práce bylo postupováno induktivní metodou a dále zde byla uplatňována vztahová a kauzální analýza. Analýzy se věnují komparaci teorie a praxe a to zejména při srovnání dvou výzkumů Značek Českého rozhlasu z let 2007 a 2010. Použita byla také srovnávací analýza silných a slabých stránek. Při samotném zpracování stanovené problematiky jde o komparaci věcnou v případě skupin, věku a charakteristik posluchačů, a dále pak o časovou komparaci při práci s prameny z let 2007 a 2010. Komparace je použita také především při konečných hodnoceních.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Cílem teoreticko-metodologické části bakalářské práce je stanovit fakta o firemní image a corporate identity (dále také CI). V úvodu tohoto oddílu se práce věnuje celkovému pojetí daného tématu, dále především sféře zaměřující se na brand, čili značku, z důvodu zaměření analytické části práce na problematiku výzkumů Značka Českého rozhlasu. V závěru se oddíl zabývá zařazením veřejnoprávního rozhlasu do kontextu českého rozhlasového trhu. Přesněji rozčleněním mediálního zastoupení na rozhlasovém trhu, představením hlavních komerčních konkurentů a seznámení se stručným vývojem historie komerčního rozhlasového trhu.

2.1 Firemní image a corporate identity

2.1.1 Corporate identity

Na úvod je důležité si uvědomit souvislost mezi firemní image a firemní identitou. Obě tyto sféry firemního vzhledu a obrazu dohromady tvoří celek, který se navzájem doplňuje, ovlivňuje a tvoří celistvý firemní portrét². Dle profesorky J.Vysekalové „lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“³

Vzhledem k tomu, že image a corporate identity sestavují lidé, není tedy nikdy zcela objektivní a pragmatická, ale spíše emocionálně zabarvená. Z tohoto důvodu neexistuje jednotný pohled na tuto problematiku. Image může být výsledkem vývoje, kterým podnik prochází, a na jehož základě jsme schopni tento vývoj rozfázovat, ale lze ji zároveň identifikovat jako komplexní, vícedimenzionální a strukturovaný systém. Utvoření image není jednoznačnou cestou, která má správné či špatné vyústění. Zdali byl záměr vytvoření dobrého image naplněn, lze rozpoznat například z odezvy spotřebitelů, či reakce konkurentů. Na image se podílí mnoho pracovníků,

² VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 94.

³ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 94.

názorů, objektivních či subjektivních představ a její konečná strategie a pozitivní účinnost je tedy výsledkem komplikovaných procesů.

Komplexní image a corporate identity je zjednodušeným obrazem celé společnosti, který umožňuje a usnadňuje spotřebiteli či klientovi, utvořit si na základě krátké doby pozorování co nejpřesnější obraz o postojích, úrovni a dalším širokém spektru celého firemního subjektu. „Umožňuje psychické zvládnutí okolního světa na základě selekčního principu a přispívá také k orientaci a uspokojování potřeb.“⁴

V rámci zjednodušení celkového pohledu na podnik prostřednictvím jeho image nám firemní subjekt odhaluje svou sociální povahu, působí tak na názory lidí a poukazuje na jejich náklonnost a postoj ve vztahu ke komunikaci. Profesorka J.Vysekalová výše uvedené definuje takto: „Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.“⁵

2.1.1.1 Základní prvky image a druhy corporate identity

Tabulka 1 Druhy image

Vnitřní image	vytváří si produkt, prostřednictvím producenta, sám o sobě
Vnější image	vnější image objektu, který má působit na spotřebitele
Skutečný image	tvoří se ve vědomí veřejnosti, skutečné producenty vyvolané představy
Druhový image	pro celý druh či skupinu zboží

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 96.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 97.

Produktový/značkový image	charakter produktu významný pro orientaci spotřebitele
Firemní (podnikový) image	rovněž také company či corporate image je určován kvalitou firmy

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5 str. 99.

Mezi základní prvky, souvislosti a rozdělení corporate identity patří:

- firemní design (corporate design) – v tomto ohledu jde především o komplexní vizuální styl podniku, do kterého patří určitá pravidla jak pro vnější, tak pro vnitřní komunikaci ve firmě. Často je provozován na základě tzv. grafického manuálu. Firemní design představují zejména následující komponenty:
 - název firmy, logo, značka
 - písmo a barvy, služební grafika, orientační grafika, grafika obalů
 - oděvy zaměstnanců, dárkové předměty.
- firemní komunikace (corporate communication) – musí odpovídat firemním standardům pro komunikaci navenek i uvnitř podniku a měla by se především shodovat s krátkodobou i dlouhodobou taktikou a strategií. Měla by být adekvátní pro daný sektor trhu a srovnatelná s úrovní konkurentů, s obdobným rozsahem na trhu. Velmi důležitým a jedním z podstatných cílů firemní komunikace, je komunikace se zaměstnanci. Jejím cílem je hlavně zjišťování loajálnosti, spokojenosti, schopnosti přizpůsobit se změnám, povahy vztahů v pracovních týmech, názorů a postojů, a následné ověřování dopadů komunikovaných sdělení. „Cílem firemní komunikace je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a neoddělitelnou součástí firemní identity, protože bez odpovídající komunikace a prezentace strategie a hodnot firmy nelze vytvořit žádnou image.“⁶

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 63.

- firemní kultura (corporate culture) – je část celku firemní identity, která je následně uplatňována prostřednictvím firemní komunikace. Je nejjobsáhlejším oddílem firemní image a zahrnuje zejména obraz působení firmy navenek, vzorce chování zaměstnanců, hodnoty a celkové klima firmy.

Tabulka 2 Prvky a pravidla firemní kultury

Prvky firemní kultury	Pravidla pro tvorbu firemní kultury
Symboly – zkratky, oblékání, především interního charakteru	Firemní (podnikový) řád
	Kodex jednání zaměstnance
Hrdinové – ideální vzor zaměstnance	Směrnice pro pracovní oblékání
	Zasedací pořádek při poradách
Rituály – oslavy, formální schůze, informační a kontrolní systémy	Pracovní doba a délka přestávek
	Směrnice řízení firmy (podpisový řád, zastupování managementu apod.)
Hodnoty – nejhlubší úroveň kultury, sdíleny všemi zaměstnanci	

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5 str. 68, 71.

- produkt – je cíl, pro který firma žije. Zobrazuje vyústění celé firemní image a firemních procesů, je podstatou existence podniku. Pro celý firemní subjekt jsou podstatné vlastnosti produktu, které pociťuje spotřebitel, což definujeme jako celkový prožitek - osobní identifikace a dostatečné uspokojení s daným produktem. Základním úspěchem výrobku či produktu je jeho jasná identifikace a zařazení k danému firemnímu subjektu spotřebitelem. Pro produkt je dále důležitá jeho formální a obsahová integrace, přičemž formální integrace spočívá v jasném charakteristickém odlišení pomocí barvy, tvaru apod.. Integrace obsahová zahrnuje náležitost k dané značce.

2.1.2 Brand - značka

Brand, čili značka je prvotním symbolem firemní identity, který je nejviditelnější a nachází se v popředí celé společnosti. Prolíná všemi vrstvami image společnosti. S designem značky bývá spojeno vytvoření zbytku vizuální identity podniku např. na internetových stránkách, vizitkách, jmenovkách atp.

Z toho jasně vyplývá, že definovat značku v rámci firemní identity je značně náročné, jelikož využití značky není v rámci této problematiky jednotné a prochází mnoha sférami. Při její definici bychom ovšem měli vycházet z hlavní charakteristiky, která popisuje funkčnost značky ze tří pohledů:

- **funkce identifikace** – značka je pojata jako prvotní ukazatel, dle kterého můžeme identifikovat službu či produkt hned při prvním setkání, funkce identifikace je tedy prvotní obraz, se kterým se okolí setkává, a díky kterému je schopno nositele značky okamžitě zařadit
- **funkce garance** – znamená, že pokud se klient setká se značkou např. na rozhlasovém trhu v rámci zvažování potenciálního obchodu, tak tato funkce představuje garanci kvality, kterou bude od daného nositele značky očekávat, jinak řečeno funkce garance by měla představovat jistotu, kterou mu daná značka zaručuje v oblasti kvality
- **funkce personalizace** – značka spadá do určité sféry či sociálního prostředí, díky personalizaci se tedy může od tohoto prostředí diferencovat či se do něj integrovat.

Je také velmi důležité uvědomit si vztah spotřebitele se značkou a to ze dvou hledisek. Jak z psychologického tak materiálního, tedy o charakteristické barvě, grafické úpravě a komplexním vzhledu. Jiný možný pohled představuje následující tabulka.

Tabulka 3 Systém značky – 12 dimenzí organizovaných ve 4 perspektivách

Značka jako:			
Produkt	Organizace	Osoba	Symbol
Sortiment	Vlastnosti organizace	Osobnost (opravdový)	Vizuální provedení a

Vlastnosti výrobku	(inovace, zájem o zákazníka)	energický, upřímný)	metafory
Kvalita/hodnota			
Využití výrobku	Místní/lokální vs.globální	Vztah značka – zákazník (přítel, rádce)	Tradice značky
Uživatelé			
Země původu			

Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5 str. 27.

Brand – značka zahrnuje mimo jiné i firemní logo a jeho image. V případě zařazení firemního loga do celistvé definice značky se pohybujeme v podkapitole, zvané symbolismus (používání symbolů). Symbolismus je protipólem významu značky, o kterém tato kapitola pojednává výše, jako o způsobu chápání značky spotřebiteli, které následně představuje pro spotřebitele určité výhody. Oproti tomu symbolismus značky zahrnuje logo, jméno, styl nápisu a barvu, a vede k přesné identifikaci značky. Image firemního loga je tedy podstatná již při jeho tvorbě. Už v počátcích je důležité uvědomit si atributy (podstatné neodlučitelné znaky), které má daný styl loga nést. Jako např. emocionální a racionální funkce, neboli jaké má vyvolat emoce, jaké má poskytnout informace o subjektu. Všechny tyto skupiny analyzují a rozdělují logo z hlediska jeho vzhledových atributů. Na image loga, dále také brand image, navazují analýzy spotřebního chování, které specifikují klíčové atributy značky. Z toho vyplývá tzv. brand commitment⁷. Zahrnuje v sobě hledisko pozice na trhu, popularitu, ekonomickou výhodnost, vztah k životnímu prostředí. Přesně stanovuje a určuje vnímání image a jak tato image působí na cílové skupiny. Image značky, tak jako jiné atributy firemních subjektů, jsou měřitelné s ohledem na konkurenci. V případě měřitelnosti image specifikujeme základní standardizované techniky a metody jako například Ipsos ASI⁸ (specializovaná divize společnosti Ipsos Tambor pro testování reklam):

- asociace spojené se značkou

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5, str. 35.

⁸ Ipsos: Ipsos ASI. IPSOS TAMBOR. *Ipsos: Nobody's Unpredictable* [online]. 2010 [cit. 2012-07-09]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/ipsos-asi>

- hodnocení značky
- třídění značek.

Výběr použité techniky je samozřejmě závislý na počtu analyzovaných značek a na cílech výzkumu.

2.1.3 Historie rozhlasového vysílání

Ještě před vznikem Československé republiky se uskutečnily první pokusy s radiotelefonii (bezdrátový přenos řeči), které jsou spjaty s vysokými školami a Průmyslovou výstavou v Praze. V listopadu 1918 se objevuje první stanice sídlící v Praze na Petříně, sloužící mj. ministerstvu zahraničí. Velmi důležitý fakt je, že od počátku jakýchkoli pokusů s radiovým vysíláním, podle tehdejší legislativy, všechny tyto přenosy spadaly pod vojenskou správu. Až v roce 1920 ministerská rada rozhodla, že pro účely civilní radiotelegrafie se převádí dohled nad tímto vysíláním pod Úřad pro správu pošt, telegrafů a telefonů.

Po úspěšném hromadném poslechu v roce 1922 počala masivnější výstavba přijímacích stanic. Na základě těchto úspěchů vznikl 23. března 1923 první zákon o telegrafech. Pojednával o provozování radiofonie jako o státním monopolu. Soukromníci tak mohli žádat o udělení koncese ministerstvo průmyslu, obchodu a živností, a ministerstvo pošt a telegrafů. Tímto krokem vznikly první podmínky k pravidelnému rozhlasovému vysílání.

Základní kámen Rozhlasu jak ho dnes známe, byl položen 7. června 1923, kdy vznikla společnost s ručením omezeným Radiojournal. Jejimi zakladateli byl Ing. Eduard Svoboda a Miloš Čtrnáctý, kteří byli nuceni pro získání licence spojit se s továrnou na výrobu radiopřijímačů Radioslavia. V této době se poprvé objevuje myšlenka, že rozhlas není pouze technickou atraktivitou. Začala mu být přisuzována určitá moc média z hlediska kultury, vzdělávání a působení na posluchače.

V letech 1926 – 1929 probíhá ustálení vysílání, v obdobné podobě jak ho známe dnes, čili celodenní vysílání s programem, spolupráce s technikou a renomovanými umělci,

reportáže ze zajímavých míst a událostí atp. V této době se poprvé objevuje simultánní vysílání, které spočívá v „současném přenosu programu jednoho rozhlasu po lince meziměstského telefonního vedení do druhé rozhlasové stanice nebo několika stanic, kde byl signál zesílen a vysílán do vlastního regionu.“⁹

Ve 40. letech 20. století byl rozhlas spravován jako postátněná společnost s.r.o., a od roku 1945 byl podřízen ministerstvu informací. Regionální stanice byly začleněny do systému Československého rozhlasu. Zásadní zlom přišel 13. dubna 1948 schválením zákona č. 137/1948 Sb. o zestátnění Československého rozhlasu. V letech 1968 – 1989 byl Čs. Rozhlas pod přímým řízením ÚV KSČ.

Česká národní rada dne 7. listopadu 1991 přijala zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, díky jemuž k 1. lednu 1992 vznikl samostatný Český rozhlas s právem „veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu jako vysílatele veřejné služby“¹⁰ a byl na něj převeden veškerý majetek Čs. rozhlasu.

2.1.4 Rozhlasový trh

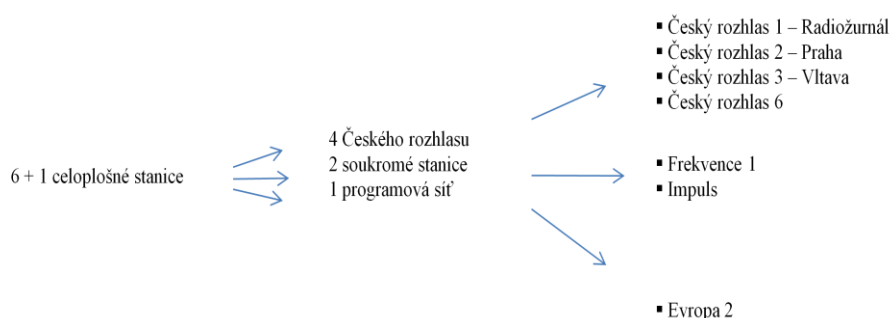
Přestože rozhlas zahájil svou činnost 7. června 1923 jako společnost Radiojournal s.r.o., hlavní vznik privátního vysílání je až počátek let 1990 – 1991. V těchto letech bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání přiděleno 15 licencí pro soukromé vysílání. Do roku 1990 existoval tedy v České republice především státem kontrolovaný rozhlas. Duální rozhlasové prostředí, které známe z obdobně vyspělých evropských zemích, vzniklo až na základě zmíněných licencí, a to s počátkem privátního sektoru na rozhlasovém trhu. Dnešní rozhlasový trh jako celek si tedy definujeme následovně. Na světě existují dva druhy rozhlasového trhu, jednoduché rozhlasové prostředí specifické hlavně pro USA (zde provozované prostřednictvím programových sítí) a duální rozhlasové prostředí, kterým se vyznačuje Evropa a tedy i rozhlasový trh České republiky.

⁹Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Od mikrofonu k posluchačům. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/kestazeni/_zprava/708668>. Str. 69

¹⁰Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Od mikrofonu k posluchačům. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/kestazeni/_zprava/708668>. Str. 421

Programovou sítí chápeme „společné sestavování programů nebo jejich podstatných částí nebo vzájemné přejímání programů nebo jejich podstatných částí nebo jejich současné šíření více provozovateli“¹¹ Tuzemský rozhlasový trh se dále člení na veřejnoprávní a komerční sektor. Tvoří ho 6 + 1 celoplošných stanic, z čehož 4 patří veřejnoprávnímu Českému rozhlasu a 2 soukromé stanice, Frekvence 1 a Impuls, a jedna programová síť, Evropa 2, viz obrázek.

Obrázek 1 Vizualizace rozdělení celoplošných stanic na rozhlasovém trhu



Zdroj: *Český rozhlas* [online]. 2011 [2010-11-28]. O rozhlasu. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/informace/informace>>.

Ze schématu je patrná zajímavá skutečnost, a to že na celoplošném (pokrývající alespoň 80% obyvatelstva) rozhlasovém trhu se vyskytují pouze tři hlavní konkurenti - Český rozhlas, Frekvence 1 a rádio Impuls. Pokud se tedy zaměříme na obchodování v rámci mediálních zastoupení, trh se zúží jen na dva konkurenty. I kdybychom do konkurentů zahrnuli Evropu 2, ač je programovou sítí, která má ze zákona omezené rozhlasové pokrytí na maximálních 80%, tak podle údajů viz.

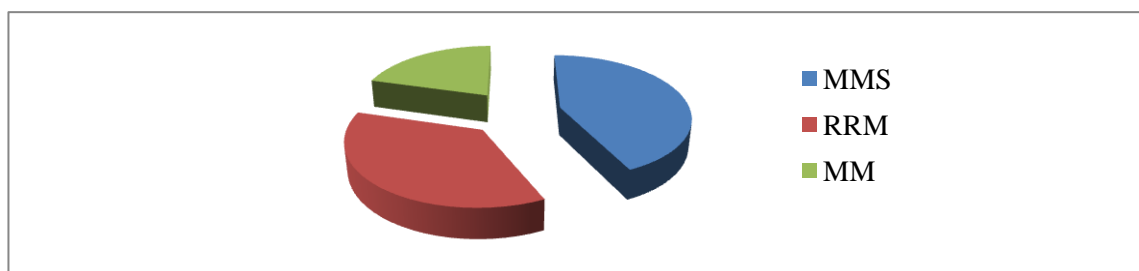
¹¹ Česká republika. Zákon č. 231/2001 Sb. : ZÁKON ze dne 17.května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění zákona č. 274/2003 Sb. zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 341/2004 Sb., zákona č. 626/2004 Sb., zákona č. 82/2005 Sb., zákona č. 127/2005 Sb., zákona č. 348/2005 Sb., zákona č. 501/2004 Sb., zákona č. 235/2006 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 296/2007 Sb., zákona č. 231/2007 Sb., zákona č. 124/2008 Sb., zákona č. 384/2008 Sb. a zákona č. 196/2009 Sb.. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, „Dostupný také z WWW: <http://apsv.netgate.cz/zakon-231-2001.php> (2011-03-24). §2 ods. d

níže, víme, že ČRo zastupuje společnost Media Master a Frekvenci 1, Impuls i Evropu 2 zastupuje společnost Regie radio music.

Zbytek trhu tvoří přibližně 65 regionálních a lokálních stanic plus 12 regionálních studií veřejnoprávního rozhlasu. V rámci našeho národního reklamního rozhlasového trhu jsou stanice zastřešeny takzvaným mediálním zastoupením a rozdělení je následující:

- **veřejnoprávní sektor** - Český rozhlas - zastupuje společnost **Media Master** s podílem cca 19,2 %, je pokračovatelem společnosti ARBOmedia.net Praha, který poskytuje servis mimo Českého rozhlasu také České televizi a TV Barrandov.
- **soukromý sektor** je rozčleněn od 1. 6. 2005 mezi dva konkurenty:
Media Marketing Services, který vznikl v roce 1995 a obchodně zastupuje 61 regionálních a lokálních rozhlasových stanic sdružených v síti MMS Radio Network s podílem 40,1% trhu. Tato společnost poskytuje komplexní mediální a marketingový servis.
Regie radio music mediální a obchodní zastoupení, které je součástí skupiny Lagardère, na českém trhu funguje od roku 1991. Jeho podíl na trhu tvoří 33,9%.

Graf 1 Podíl mediálních zastoupení na rozhlasovém trhu



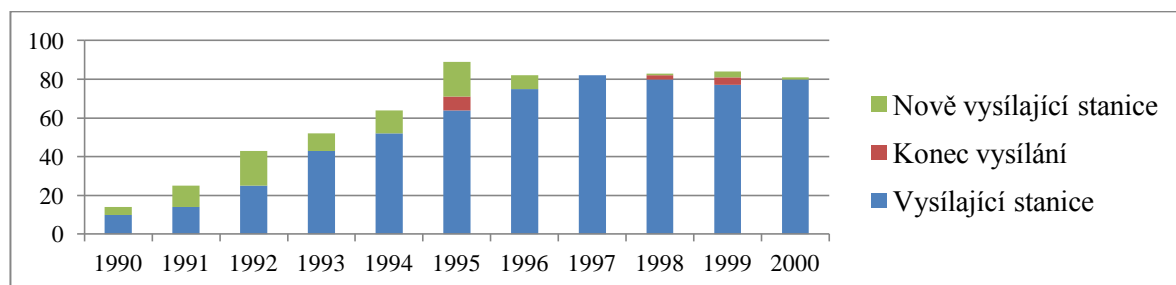
Zdroj: *Media Marketing Services* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Základní popis trhu.
Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.

S uvolněním režimu, po pádu komunismu, vznikl velký počet soukromých rozhlasových stanic, z nichž se dochovali stanice jako například Rádio 1 (dříve Stalin), Evropa 2 Praha, Faktor, Country Rádio, Bonton (dnes DeeJay) a City.

Od svého vzniku se na trhu drží i rádio Frekvence 1, které své vysílání zahájilo v roce 1993 a jehož vstup na rozhlasový trh ovlivnil dosavadní rozložení sil. Na tyto změny na rozhlasovém trhu reagovala první analýza poslechovosti (název pro veličinu určitého zásahu posluchačů) uskutečněná Media Projektem v roce 1994.

Zhruba v polovině 90.let vznikem mnoha dalších rozhlasových stanic a zvýšením konkurence počala přirozená selekce rádií na rozhlasovém trhu, což vedlo například ke konci Rádia Alfa v roce 1999, které na trhu působilo od počátku a ztrátou licence umožnilo vzniku Rádia Impuls. V tomto roce také dostalo licenci Rádio Blaník, které je důležité zmínit hlavně kvůli zaměření této práce. Image Rádia Blaník je od jeho vzniku neměnná a tudíž velmi silná. Jde o image „Pohodového českého rádia“, díky které se drží na předních příčkách regionálních rádií s programovým zaměřením na českou muziku.

Graf 2 Přehled početního vývoje RS v soukromém sektoru v 90 .letech



Zdroj: *Media Marketing Services* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Historie. Dostupné z WWW: <http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static_clanek&staticid=21>.

V současné době, při sofistikovaném pohledu na rozhlasový trh, je více než patrný razantní útlum udělování nových licencí zejména celoplošného vysílání. To ovšem vede ke zkvalitňování služeb, hudební i informační úrovně jednotlivých rádií a jejich následné kooperaci, což postupem času bude tvořit další překážku při vstupu, díky vysokým nákladům na odbornost a případnou úroveň nových radiových stanic. V současné době probíhá digitalizace rozhlasového vysílání, která může v budoucnu přinést zásadní změny.

Podle RadioTV¹², které patří mezi nejstarší webové stránky a je součástí portfolia online vydavatelství Limemedia, tvoří současných top 10 soukromých rozhlasových stanic, rozdělených dle jejich vlastníků Frekvence 1, Rádio Impuls, Kiss, Rádio Blaník, Radio FM Plus, Radio Orion, Radio Krokodýl, Radio Zlín, Radio Faktor a Radio Čas.

Důležité je také poukázat na fakt, že součástí rozhlasového trhu je i internetové rozhlasové vysílání a internetové stanice, které patří k dnešním trendům a téměř všechny existující rádia, ať už veřejnoprávní či komerční disponují vysíláním po internetu.

2.2 Shrnutí teoreticko-metodologické části práce

Firemní image se skládá z jednotlivých poddruhů (vnitřní, vnější, skutečná, druhová, produktová a firemní image), a společně s CI, která obsahuje složky design, komunikace, kultura, produkt, tvoří ucelený obraz, kterým působí, uspokojuje a napomáhá vnější orientaci v tomto konkrétním případě posluchačům. Brand-značka zosobňuje produkt, samotnou organizaci, vztah značky a zákazníka a je symbolem organizace, například v podobě firemního loga a jeho image.

Všechny tyto složky jsou samozřejmě ovlivněny historickým vývojem, tradicí dané organizace a neméně také konkurenčním prostředím. Konkurenci ČRo představuje především rádio Frekvence 1, Impuls a programová síť Evropa 2. Tito konkurenti jsou zastupováni mediálními agenturami: pro veřejnoprávní sektor Media Master, a pro soukromý sektor Media Marketing Services a Regie radio music.

¹² *Radio TV* [online]. 2002 [cit. 2011-03-24]. Top 10 magnátů rozhlasového trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/p%20radio/r%20personalistika/top-10-magnatu-rozhlasoveho-trhu/>>.

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Charakteristika Českého rozhlasu

Český rozhlas byl zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu. První vysílání se uskutečnilo 18. 5. 1923 prostřednictvím tehdejšího Československého rozhlasu. Současný ČRo sídlí na Vinohradské ulici v Praze a nese status veřejnoprávního rozhlasu, což znamená, že jde o veřejnou instituci financovanou z příspěvků/koncesionářských poplatků posluchačů. Jedná se o svobodnou instituci, jejíž vysílání má za cíl veřejný objektivní užitek ve všech sférách a tudíž je protipólem komerčních stanic soustředících se na zisk, čili jejich nestrannost není zaručena.

Výkonným řídicím orgánem je generální ředitel volený Radou Českého rozhlasu na šestileté období. Základní organizační úseky vedou příslušní ředitelé, stanice pak šéfredaktoři. Kontrolním orgánem je Rada Českého rozhlasu a Dozorčí komise.

3.1.1 Rozhlasové stanice

Podkapitola představuje skladbu stanic Českého rozhlasu, jednotlivé stanice a jejich charakteristiku. Rozlišujeme několik skupin rozhlasových stanic:

I. Celoplošné rozhlasové stanice

ČRo 1 – Radiožurnál – si zachoval jméno po původní rozhlasové stanici, je jednou z celoplošných zpravodajsko-publicistických stanic (v poměru 27% zpravodajství, 14% publicistiky z celkového objemu vysílacího času), která vysílá 24 hodin denně, soustřeďuje se na komplexní přehled informací z tuzemska i zahraničí, dopravu, analýzy, kulturu, sport, národnostní menšiny, náboženské vysílání a hudbu.

ČRo 2 – Praha – stanice je zaměřena především na rodinu, tomu také odpovídá její vysílací obsah – hudba je zde zastoupena v přibližně stejném poměru jako v případě ČRo 1 - Radiožurnálu, avšak z žánrů se zaměřuje spíše na populární, country a folklór. Dále se zde vyskytuje zpravodajství v poměru 21% a zábavné pořady v poměru 16 %

z celkového objemu vysílacího času. Součástí jsou i kulturní a vzdělávací pořady, rozhlasové hry, a to jednotlivě v poměru pod 10% vysílacího času.

ČRo 3 – Vltava – tato stanice je zaměřena na hudbu, přenáší přímé přenosy z operních domů, kulturní informace a rozhlasové hry. Rozložení z hlediska poměru v typech vysílání: klasická hudba / kulturní informace / kulturní publicistika / slovesné umění / jazz a další hudební žánry je na stanici v poměru 49/20/19/12 (údaje jsou uvedeny v %).

ČRo 6 – rozhlasová stanice je jedinou celoplošnou, která vysílá jen od 18 do 24 hodin. Jedná se o analyticko-publicistickou stanici, která vysílá živě na internetu, analyzuje, komentuje a přináší rozsáhlé zpravodajství ze zahraničí i z domova, zpravodajství o ekologii, školství, zdravotnictví.

II. Speciální rozhlasové stanice

ČRo D-dur – je rozhlasová stanice, která vysílá 24 hodin denně hudbu v rozsahu od renesance po hudbu 21. století. Stanice je určena pro posluchače vážné hudby ve vysoké technické kvalitě a poskytuje skladby ke stažení z internetu.

ČRo Rádio Česko – je specifickou stanicí, obsahující jen mluvené slovo a vysílající pouze v rozmezí 8-11 a 13-16 hodin, jde o zpravodajsko-publicistickou analytickou stanici se zpravodajstvím každých 15 minut, se souhrnem informací každou hodinu.

ČRo Leonardo – je stanicí zaměřenou na umění, vědu a talenty. Vysílá pouze digitálně a po internetu. Hlavním tématem je věda, technika, příroda, historie, medicína a hodinové tematické magazíny.

ČRo Radio Wave – stanice určená mladým posluchačům se specifickým novými trendy, alternativní kytarové scény, nu-folk, elektro, a dalších moderních stylů jako pop, hip-hop. Dále se zabývá divadlem, filmem a hudebními festivaly.

III. Regionální rozhlasové stanice

Výčet regionálních rozhlasových stanic je následující: ČRo Brno (+ redakce ve Zlíně), ČRo České Budějovice, ČRo Hradec Králové, ČRo Olomouc, ČRo Ostrava, ČRo

Pardubice, ČRo Plzeň (+redakce v Karlových Varech), ČRo Regina, ČRo Region, Středočeský kraj, ČRo Region, Vysočina, ČRo Sever (+ redakce v Liberci).

IV. Vysílání do zahraničí

ČRo 7 – Radio Praha - se specializuje na vysílání pro posluchače z České republiky, kteří jsou dočasně či trvale v zahraničí. Poskytuje zpravodajství z aktuálního dění z České republiky, vysílání se uskutečňuje 24 hodin denně v šesti jazycích, a to v angličtině, němčině, francouzštině, španělštině, ruštině a češtině. Anglický název rádia je Radio Prague – The International Service of Czech Radio.

3.1.2 Mimoprogramové aktivity

Mimoprogramové aktivity Českého rozhlasu se dělí na dvě části. Na umělecká tělesa, soutěže a festivaly a úplně mimo rozdělení se nachází Nadační fond Českého rozhlasu. Tento oddíl aktivit Český rozhlas řadí mezi externí způsob komunikace s posluchačem, který je oddělený od hlavního předmětu činnosti, jímž je rozhlasové vysílání. Mimoprogramové aktivity slouží k propagaci Českého rozhlasu a jedná se zejména o externí charitativní, vzdělávací, kulturní a sportovní instituce. Pro provoz těchto činností potřebuje ČRo stálé partnery. Mezi stálé partnery patří Národní muzeum, Státní opera, Správa pražského hradu, hudební festival Pražské jako atp. Zmiňovaným činností ČRo se věnuje Ročenka Českého rozhlasu, která se vydává v česko-anglické verzi a shrnuje veškeré informace o aktivitách Českého rozhlasu. Brožura tedy zajišťuje přímý styk s posluchači a je také nosičem CI.

I. Umělecká tělesa

Symfonický orchestr Českého rozhlasu

Vznik orchestru je spjat s původní formou ČRo, kterou byla společnost Radiojournal. Byl založen v roce 1926 a v orchestr dnešní velikosti se proměnil v roce 1945. Zlom nastal v roce 1947, od kterého Symfonický orchestr Českého rozhlasu účinkuje na Pražském jaru. Ve spolupráci s orchestrem se objevilo mnoho známých umělců jako Václav Talich, Charles Mackerras, Ernst Křenek a další. Nynějším dirigentem orchestru

je Jan Kučera. Orchester bývá hostem na zahraničních událostech v Evropě, Japonsku, Asii i Spojených státech. Činnost orchestru je samozřejmě zdokumentovaná na CD, která jsou veřejně na trhu k dispozici. Symfonický orchestr se dočkal mnoha ocenění, například v Cannes v roce 1996.

Big Band Českého rozhlasu

Původně Taneční orchestr Československého rozhlasu vznikl 1. 1. 1960. Taneční orchestr spolupracoval na projektech s Českou televizí. Od roku 1963 vystupoval orchestr pod dvěma názvy, jednak TOČR a za druhé jako JOČR, čili Jazzový orchestr Československého rozhlasu. V roce 1967 Český rozhlas ocenil zásluhy dirigenta Karla Krautgartnera a sjednotil názvy orchestrů pod jednotný a to Orchester Karla Krautgartnera. V roce 1983 byl jmenován šéfdirigentem Felix Slováček. Ke změně názvu na dnešní Big band došlo na počátku 90.let.

Brněnský rozhlasový orchestr lidových nástrojů

Hlavní aktivitou orchestru, který vznikl v roce 1952, jsou lidové písně a lidová instrumentální hudba. Charakteristickými nástroji pro tento orchestr jsou smyčce, cimbály, klarinety, dudy, píšťaly a grumle.

Dismanův rozhlasový dětský soubor

Byl založen už v roce 1935 Miloslavem Dismanem, který byl pedagogem. Dětský soubor se věnuje přípravě rozhlasových pořadů, všestranné kulturní výchově a velmi důležitou složkou je divadelní činnost a hudební průprava.

Dětský pěvecký sbor Českého rozhlasu

Jak tomu bylo i u předchozích orchestrů i dětský sbor má velmi dlouhou tradici, byl založen již v 30. letech. Jeho zakladatelem byl Jan Kühn. V roce 1945 převzal jeho roli Karel Hába a v 70. letech byl dětský pěvecký sbor svěřen Dr. Bohumilu Kulínskému. Sbor se stal natolik proslulým, že autoři psali díla přímo pro tento sbor. V současnosti je sbor veden Mgr. Lukášem Jindřichem.

Swingový orchestr Václava Hlaváče

Byl založen v návaznosti na Českobudějovický senior big band v roce 2004 Václavem Hlaváčem. Účinkuje v bigbandovém obsazení, čili trumpety, trombony, saxofony a rytmická sekce.

II. Soutěže a festivaly

Prix Bohemia Radio

Je mezinárodní festival rozhlasové tvorby, který se poprvé uskutečnil 7. – 11. června 1976 v Mladé Boleslavi. Spolupředatelem byl Svaz českých dramatických umělců, Svaz českých spisovatelů, městský národní výbor a Dům kultury. Jde o každoroční festival, který se nyní koná v Poděbradech. Vyhláší se tři kategorie ocenění a ředitelem je šéfredaktor Českého rozhlasu. Hlavním účelem projektu je zvýšení kvality rozhlasové tvorby.

Concertino Praga

Mezinárodní rozhlasová soutěž mladých hudebníků založena v roce 1966. Na soutěži spolupracuje Český rozhlas s Evropskou vysílací unií. Concertino Praga je členem Evropské unie hudebních soutěží mládeže.

Concerto Bohemia

Každoroční soutěž žákovských a studentských orchestrů a souborů s konáním v Praze. Je založena na stejném principu jako Concertino Praha, má však věkovou hranici 25 let.

Rozhlasový podzim

Rozhlasový podzim je mezinárodní hudební festival, jejímž pořadatelem je Radioservis, spolupředatelem Český rozhlas a uskutečňuje se za podpory Ministerstva kultury. Festival se zaměřuje především na představení zahraničních hudebních těles.

III. Nadační fond Českého rozhlasu

V současné době je nejvýznamnějším projektem nadačního fondu Českého rozhlasu projekt Světluška. Patronkou projektu je Aneta Langerová. Světluška byla založena v roce 2003 a příspěvky slouží ke zkvalitnění života nevidomých lidí.

3.2 Firemní image a corporate identity Českého rozhlasu

Český rozhlas je specifickou institucí vzhledem k jejímu významu a odpovědnosti vůči obyvatelům České republiky. Není pouze médiem, ale od počátku jeho existence a v současné době zvláště, je velmi podstatná objektivnost a neovlivnitelnost informací, které poskytuje. Proto by měl být Český rozhlas posuzován jako individuum jiného kalibru, než je tomu u průměrných firem či společností, pro které se image a corporate identity tvoří či posuzuje.

Jak poukazuje docentka Jitka Vysekalová v rámci marketingové konference Českého rozhlasu z roku 2010, důležitou charakteristikou Českého rozhlasu je jeho veřejnoprávnost a pojetí „serióznost, nezávislost, pravdivost, důvěryhodnost a kvalita“¹³. Obtížně definovatelné je pojetí CI Českého rozhlasu z důvodu jeho dlouholeté tradice. Na jednu stranu CI ČRo vyžaduje vážnost a serióznost pojetí z důvodu historie, na druhou stranu je nutné vycházet z potřeb trhu a konkurence schopnosti na rozhlasovém trhu, kde se vyžaduje dynamika a modernost pojetí rozhlasového vysílání. Český rozhlas je sice hlavně díky jeho tradici stále ještě vyhledávaným médiem, nicméně je důležité nezaměřovat se pouze na stálé posluchače. Do budoucna je velmi pravděpodobné, že ČRo bude, vzhledem k vysokému věkovému průměru posluchačů, o své posluchače přicházet, a tudíž je zapotřebí snižovat věkový průměr posluchačů na ekonomicky produktivní obyvatelstvo.

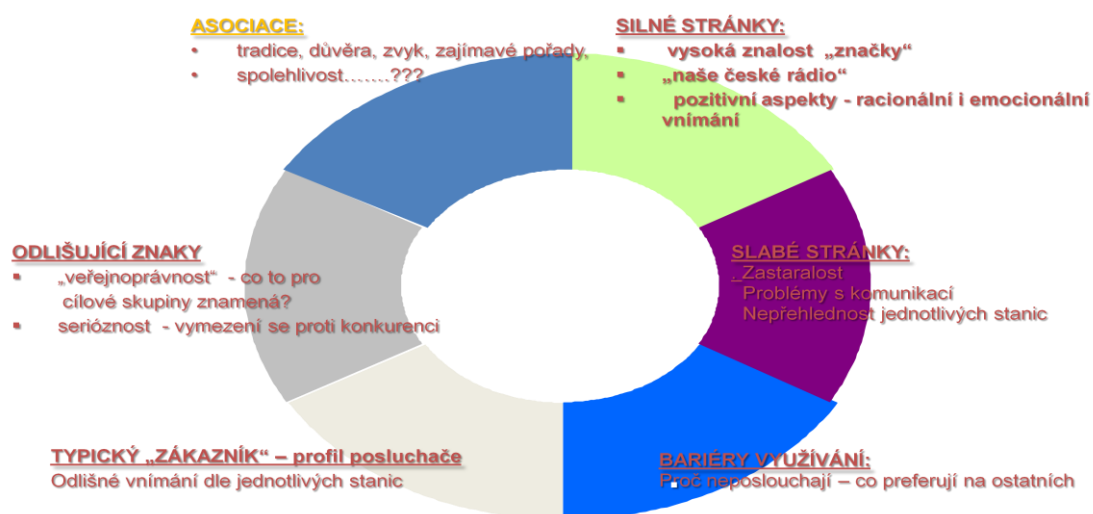
Nejvýraznějším prvkem image, které je tvořeno vzájemným působením jednotlivých složek CI, je změna designu složek externí komunikace s posluchači, změna vizuálu webových stránek, log jednotlivých stanic, prezentací, vizitek, spotů atp. Český rozhlas se v rámci změny a úpravy image soustřeďuje především na změnu ve značkách, čili

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Corporate identity - význam pro firmu*. Praha : Český rozhlas, 2010. 43 s. slide č.4

v logu, což je v případě ČRo velmi vhodné. Tato problematika je totiž v případě rozhlasových stanic jednou z nejviditelnějších a hlavních identifikací ze strany posluchačů a soustřeďuje se na něj průzkum zaměřující se na znalost značky.

Rychlost shlédnutí vizuálu loga je rychlejší než mluvené slovo, proto je podstatné zaměřit se na emoci, kterou logo vyvolává. Což znamená všeobecné povědomí o logu, které se pozorovacímu subjektu, v případě shlédnutí, okamžitě vybaví. Dále je důležité uvědomit si, že v našem případě má posluchač tendence k personifikaci Českého rozhlasu, podobně jako u jiných konkurenčních rádií. Ve fázi seznamování se s médiem, ale i během utváření vztahu, který si posluchač k médiu vybuduje, dochází k poznávání a pocitům podobným jako při soužití mezi lidmi.

Obrázek 2 Image Českého rozhlasu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Corporate identity - význam pro firmu*. Praha : Český rozhlas, 2010. 43 s. slide č. 23.

I přes hlavní cíl, kterým by mohl být při tvorbě CI v případě ČRo, zalíbení se posluchači, je neopomenutelné, že vizuální styl musí být adekvátní Českému rozhlasu, jeho vizím i marketingovým misím. V případě ČRo mají jeho loga i zvukovou podobu (někdy se používá termín zvukový design), což je výrazné specifikum CI ČRo.

3.2.1 Aktuální stav

ČRo je velká společnost nejen díky mnoha rozhlasovým stanicím, ale také díky množství zaměstnanců, kteří se na provozu Českého rozhlasu podílejí. Jedná se přibližně o 1500 zaměstnanců. Vzhledem k množství logotypů, kterých je momentálně 35 a 16 grafických manuálů, není tvorba jednotného CI ČRo snadná. Přesto je však aktuální situace firemní image Českého rozhlasu objektivně v dobrém stavu.

V případě ČRo se dle prezentace Petra Poláčka (vedoucí marketingového oddělení ČRo) corporate identity týká firemního logotypu, firemních barev (aktuální jsou modrá, červená a černá), firemního písma, reklamních a dárkových předmětů, orientačního systému, způsobu písemné komunikace a zaměstnanců. Veškeré grafické a vizuální znaky ČRo jsou podřízeny, jak bylo uvedeno výše, grafickým manuálům, které pojednávají např. o:

- vzhledu firemních vozů pro centrálu Praha, zahraničních zpravodajů, vzhled firemních vozů jako celku
- grafických manuálech jednotlivých mimoprogramových aktivit, jako Concertino Praha, Rozhlasový podzim
- grafických manuálech jednotlivých rozhlasových stanic
- grafických manuálech k webovým adresám
- GM k některým programům
- GM k rozhlasovým poplatkům.

Grafický manuál je podstatný hlavně z hlediska dodržení jednotného vzhledu. Slouží zaměstnancům na různých místech České republiky k uniformitě jejich pracovních výstupů a vzhledu pracovních podkladů.

Manuály nejsou zavedeny jen z hlediska ochrany společnosti proti nedbalosti zaměstnanců a dalších vlivů, ale zajišťují i řádnou ochranu autorských práv, jelikož logo je autorské dílo chráněné licenční smlouvou.

Obrázek 3 Aktuální loga rozhlasových stanic a produktů ČRo - ukázka



Zdroj: POLÁČEK, Petr. *Corporate identity Českého rozhlasu : Současný stav a problémy*.
Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s. slide č. 9.

Loga na obrázku 3 působí dosti diferencovaně. Není sladěn font písma, velikost písma, styl písma, ale problémem je i barevné složení, které pro přehlednost práce znázorňuje pod ukázkami log jednotlivých rozhlasových stanic. Příbuznost log představuje pouze součást univerzálního loga ČRo, u kterého ovšem ani v jednom případě není dodržena původní barevná charakteristika.

Tyto tři ukázková loga (celkový přehled log v příloze) znázorňují tři odlišné styly, jak bylo popsáno výše. Ale problematika nesladěnosti log se prolíná celým spektrem všech činností ČRo, ať se jedná o rozhlasové stanice či mimoprogramové aktivity, z čehož se odvíjí právě tak značný počet logotypů a grafických manuálů. Počet logotypů a GM není dobrou volbou, je nadměrný a nezvladatelný jak z hlediska koordinace, tak hospodárnosti tohoto řešení.

3.2.2 Problematika corporate identity, brandu a poslechovosti Českého rozhlasu

Propagační materiály ČRo obsahují informace z roku 2009. Uvádějí fakta z průzkumu Radio Projektu:

- doba poslechu v průměru 3,9 hodiny denně
- 2,6 mil. posluchačů, kteří naladí ČRo alespoň jednou za týden
- zkoumaní posluchači se pohybují v rozmezí 12 – 79 let

- dominantou ČRo je Český rozhlas 1 – Radiožurnál s denním zásahem 742 tis. posluchačů, což tvoří 8,4 % posluchačů.

Podle výsledků výzkumu Radio Projektu za 3. a 4. Kvartál 2010 jsou výsledky následující:

- Český rozhlas 1 – Radiožurnál – denní zásah 722 tis. posluchačů, což koresponduje s 7,2% podílu na trhu
- pokud sečteme všechny celoplošné stanice ČRo je odhad denní poslechovosti v tisících 1176 a podíl na trhu je 12,3 %.

V porovnání s konkurencí, by tedy měl být Český rozhlas na prvním místě žebříčku. Průzkumy ovšem nikdy nestaví do komparace Český rozhlas jako celek. Konkurence dosahuje následujících výsledků:

- Rádio Impuls – odhad denní poslechovosti 1048 tis., odhad podílu na trhu 12,9%
- Programová síť Evropa 2 – odhad denní poslechovosti 958 tis., odhad podílu na trhu 8,9 %
- Rádio Frekvence 1 – odhad denní poslechovosti 931 tis., odhad podílu na trhu 10,5%.

Český rozhlas i přes svou tradici, je schopen konkurovat současným komerčním rádiím, čili rádiím, která dostala licenci až v 90. letech 20. století. Otázkou však zůstává, zdali tato konkurenceschopnost vyplývá z precizního tvoření a působení firemní image, nebo zdali jde o pouhou setrvačnost věrných posluchačů, kteří se stali posluchači již v průběhu 20. století a nyní dospěli do věku, který pro ostatní rádia již není žádanou cílovou skupinou.

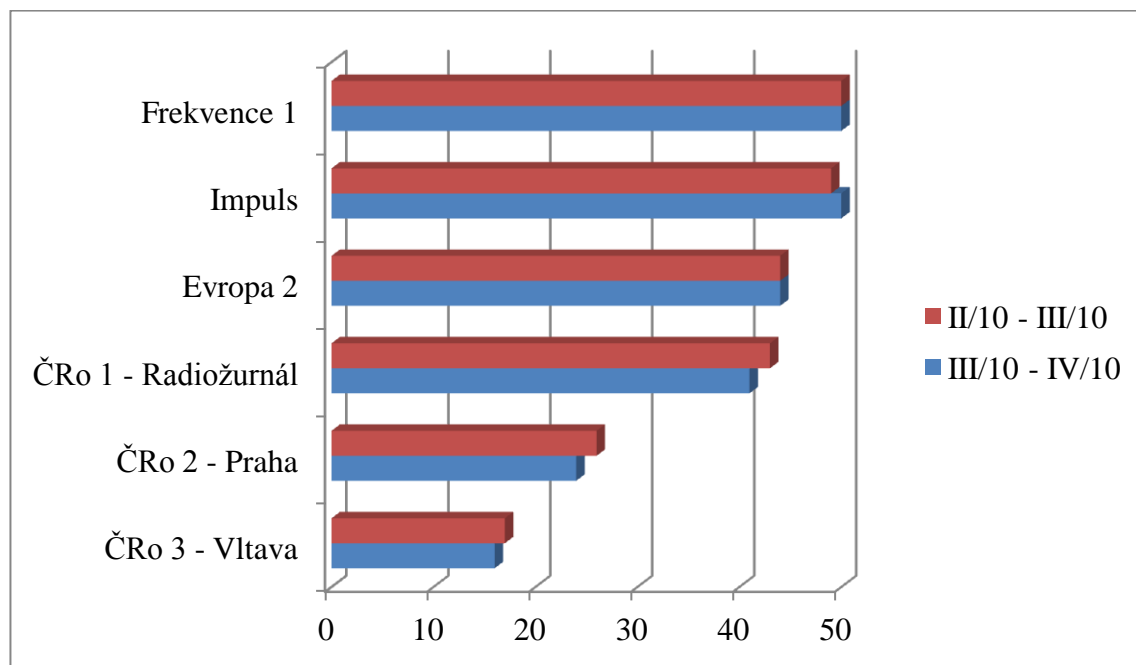
Dalším bodem problematiky je spontánní znalost (náhlé, okamžité vybavení si konkrétních informací) rozhlasových stanic, o jejímž významu se práce již zmiňovala. Čísla postavena do komparace s konkurencí hovoří následovně:

- rádio Frekvence 1 – spontánní znalost ve II. - III. kvartálu 2010 byla 50% a v této výši zůstala i pro III. a IV. kvartál 2010

- Rádio Impuls – pro II. - III. kvartál 2010 byla 49% a pro III. a IV. kvartál 2010 se zvýšila na 50%
- programová síť Evropa 2 - pro II. - III. kvartál 2010 byla 44% a v této výši zůstala i pro III. a IV. kvartál 2010
- ČRo 1 – Radiožurnál – II. - III. kvartál 2010 byla 43% a pro III. a IV. kvartál 2010 se snížila na 41%
- ČRo 2 – Praha – II. - III. kvartál 2010 byla 26% a pro III. a IV. kvartál 2010 se snížila na 24%
- ČRo 3 – Vltava – II. - III. kvartál 2010 byla 17% a pro III. a IV. kvartál 2010 se snížila na 16%.

Výsledky průzkumu se nedají sčítat z důvodu, že nebyla analýzou zjišťována znalost značky Českého rozhlasu jako celé instituce. Předchozí údaje spontánní znalosti rozhlasových stanic graficky znázorňuje následující tabulka.

Graf 3 Spontánní znalost rozhlasových stanic (v %)



Zdroj: *Radio projekt : Radio projekt 2.pololetí 2010 - prezentace* [online], 2010 [cit. 2011-03-24]. Median s.r.o. Dostupné z WWW:

http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_prezentace.pdf, slide č. 18.

Povědomí o značce Českého rozhlasu jako celku se věnuje výzkum použitý v prezentaci Petra Poláčka. Hovoří o skutečnosti, že ze 37,5% tázaných posluchačů na rozeznání symbolu ČRo, 21,2% správně zařadili symbol, 15,4% se domnívalo, že se jedná o některou z celoplošných stanic a necelé jedno procento neznali přesný název Českého rozhlasu, či symbol označili jako regionální stanici. Výborným výsledkem pro Český rozhlas je skutečnost, že dle průzkumu Radio Projektu pro rok 2010 byly stanice Českého rozhlasu stanoveny jako stanice s největší loajalitou, jinak řečeno s minimální fluktuací. Mimo stanice Českého rozhlasu (z celoplošných ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava, a regionálních ČRo České Budějovice, ČRo Brno, ČRo Ostrava, ČRo Plzeň, ČRo Hradec Králové) se dále výzkum zmiňuje o rádiu Proglas a Rock max. Z těchto údajů vyplývá, že se zde neobjevuje ani jedna z konkurujících celoplošných stanic Českého rozhlasu, na rozdíl od celoplošných stanic ČRo, které se zde objevují všechny, kromě ČRo 6. Dalším podstatným problémem, který se v rámci corporate identity v ČRo vyskytuje, je nesjednocenost značek jednotlivých stanic a produktů Českého rozhlasu. Od 1989 neexistuje jednotná změna pro ucelenost vizuálu značek a produktů ČRo, stáří logotypu se pohybuje od jednoho roku po čtrnáct let. Rok stará jsou loga ČRo 1 – Radiožurnálu a Český rozhlas Czech Radio a mezi nejstarší patří ČRo, ČRo 7, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava. Z toho je patrné, že dvě ze čtyř hlavních celoplošných stanic ČRo mají starý logotyp. Považovala bych tedy za žádoucí aktualizaci a sjednocení hlavně čtyř celoplošných stanic, kterými Český rozhlas hlavně konkuruje. V rámci marketingové konference v roce 2010 byl vedoucím marketingového oddělení Petrem Poláčkem prezentován možný stav logotypů použitých v budoucnosti viz. obrázek.

Obrázek 4 Možný budoucí stav logotypů ČRo - ukázka



Zdroj: POLÁČEK, Petr. *Corporate identity Českého rozhlasu : Současný stav a problémy*. Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s. slide č. 13.

Toto možné řešení by naprosto vyřešilo rozporované aktuální logotypy. Dokonale sjednocující s posluchačsky atraktivními vizuály, které dodržují barevné spektrum, font písma i jednotné logo ČRo. Pro úplnost je celkový přehled logotypů uveden v příloze.

3.3 Porovnání výzkumu – značky Českého rozhlasu 2007 a 2010

V analyticko-praktické části práce s názvem Porovnání výzkumu – Značky Českého rozhlasu 2007 a 2010 se práce orientuje na základní charakteristiky Českého rozhlasu z hlediska posluchačů, na jednotlivé silné a slabé stránky a na vývoj doporučovaný společností Datamar. Jde o komparaci obou studií a shrnutí jejich podstatných poznatků a jejich následné hodnocení.

3.3.1 Silné a slabé stránky

Tabulka 4 Silné a slabé stránky image Českého rozhlasu

Silné stránky	Slabé stránky	
<ul style="list-style-type: none"> – stálice, pevný bod, potřebný do dnešní doby – nezastupitelný – kamarád a učitel – záruka pravdivosti a kvalitní úrovně informací – seriózní, důstojný – kultivovaný projev moderátorů – široké spektrum nabídky pořadů, každý si vybere (různí hosté, různé obory a oblasti života) – zaběhnutý program, pravidelný řád (pořady a časy), tradiční pořady – aktuální zprávy 	Uvědomované <ul style="list-style-type: none"> – nezajímavá témata (především dlouhé politické debaty) – nezvládnuté moderování diskusních pořadů – přemíra negativismu u zpráv – absence komunikace – komunikace je neviditelná (z pohledu posluchačů ČRo největší slabina) – znalost širší nabídky ČRo 	
		Neuvědomované <ul style="list-style-type: none"> – hudba jako nejčastější důvod přeladění

<ul style="list-style-type: none"> – „Průvodce současností“ – kvalitní signál (možnost naladit vše) – tradice od 30. let 	<ul style="list-style-type: none"> – příliš <u>konzervativismu, tradic a veřejnoprávnosti</u> – málo zábavnosti, modernosti – každá značka z rodiny ČRo má problémy se svou identitou a prvky značky – to je také základní důvod, proč nefunguje komunikace – <u>potencionální posluchači</u> nedostávají důvod k poslechu stanic ČRo. Stanice se tak samy připravují i nové posluchače – ty, které mají, se ke stanicím dostávají nahodilým způsobem
---	---

Zdroj: *Značka Českého rozhlasu a značky stanic ČRo v roce 2007*. Praha : Datamar, 2007.46 s., slide č. 16.

Český rozhlas disponuje přednostmi, ze kterých vycházejí jeho silné, ale i slabé stránky. Jako hlavní plus Českého rozhlasu je aktuálnost. ČRo si na tomto benefitu velmi zakládá a vytváří na jeho základě téměř veškeré své PR aktivity a CI. Dalším znakem je spolehlivost a profesionalita, která je v porovnání s konkurenčními rádii markantní.

Posluchačem Českého rozhlasu je osoba, která chce být informována, avšak objem a frekvence informací a obsahu programového vysílání je natolik předimenzovaná, že není možnost, aby i typický posluchač Českého rozhlasu, byl schopen absorbovat vysílané informace celý den. Tato problematika je v podstatě bezvýhodná, jelikož není možné zakládat si na zpravodajství a přitom toto zpravodajství upravit do takové míry, aby bylo dostačující a prioritní a přitom, aby stanice informovala v takové míře, aby se dala naladit pro podprahové vnímání například při práci, což je způsob, který konkurenční rádia preferují.

Posluchač očekává několik zásadních charakteristik. Očekává kvalitní a důvěryhodné zpravodajství, mluvené slovo, avšak nezbavené emocionality, profesionalitu projevu,

příjemnou hudbu a přátelskou atmosféru. Obě tyto poslední zmíněné charakteristiky u Českého rozhlasu zásadně postrádám. Jako posluchač cítím z vysílání ČRo odcizenost, strojovost, chlad a neúčast, mimo to výběr hudby není z takové škály, která by oslovila mladší posluchače.

3.3.2 Značky z pohledu posluchače

Osnova podkapitoly:

- asociace posluchače
- typické charakteristiky
- názvy stanic.

Významná část studie společnosti Datamar z roku 2007 se věnuje asociacím posluchačů vzniklým jako reakce na název Český rozhlas. Ať už jsou posluchači rozděleni na mladou a starší skupinu posluchačů, nebo jsou zařazeni do univerzální skupiny, je skutečnost taková, že znázorňuje pouze cca 16% pozitivních asociací. Jsou to asociace jako kvalitní, zajímavé, seriózní, nicméně převažující skupina čili v průměru 83% má asociaci neutrální. Z hlediska firemní image a corporate identity je více než znepokojivé, že Český rozhlas nevyvolává buď žádné emoce nebo má vysoké procento posluchačů, kteří jsou schopni jen neutrální asociace a to bez ohledu na věk.

Je sice pravdou, že nejčastější neutrální asociací jsou výrazy jako tradice, klasická stanice, zpravodajství, nicméně pomineme-li asociaci zpravodajství, je to právě tradice, která v případě Českého rozhlasu je dle mého názoru zatěžující a je hlavním problémem proč není instituce Českého rozhlasu schopna svěží corporate identity, která by přitáhla mladé a mladší produktivní posluchače.

Tabulka 5 Asociace na Český rozhlas

Když se řekne Český rozhlas?	Celkem 2010	Celkem 2007
POZITIVNÍ ASOCIACE	13,0	16,4

NEUTRÁLNÍ ASOCIACE	84,9	82,1
NEGATIVNÍ ASOCIACE	2,1	1,4

Zdroj: *Výsledky výzkumu Značky Českého rozhlasu*. Praha : Datamar, 2010. 66 s., slide č. 40.

Komparace let 2007 a 2010 hovoří o téměř stejném výsledku, i přes nutnost přesunout procenta z neutrálních asociací do asociací pozitivních, které sice vzrostly a klesly asociace negativní, nicméně dominantní složkou jsou stále asociace neutrální. Pro ČRo hovoří fakt, že při asociacích na typické charakteristiky pro Český rozhlas, uvedlo více než 20% respondentů zpravodajství, aktuální informace, čili hlavní charakteristiku, na které si nejposlouchanější stanice ČRo zakládají. Opět při porovnání zralých a mladých posluchačů se výsledek shodoval s univerzální skupinou. Zajímavým poznatkem studie z roku 2007 je kritika strategie značek, která hovoří o značce jako příliš konzervativní a staré, jako o bariéře pro potencionální posluchače. S touto myšlenkou se naprosto ztotožňují. Průzkum dotazující se na názvosloví jednotlivých stanic je také vypovídající o brandové problematice, která narušuje firemní image a CI ČRo. Názvy stanic, které vyplývají z manuálů ČRo, které se striktně dodržují, se kterými se zjevně bude operovat i do budoucna jsou pro posluchače příliš dlouhé a složité. Více jak 80% posluchačů si názvy stanic zkracují na formu bez přidaného ČRo 1,2,3..., pouze na název sám, a více jak 10 – 15% si názvy zkracují ještě více například z názvu ČRo 1 – Radiožurnál na Žurnál. Jednotlivá loga a značky stanic dostali v průměru známku 2,5 – 3. Pokud se podíváme na tabulku porovnávající rok 2007 a 2010 vidíme, že teorii (je potřeba od dlouhých názvů upustit) jen potvrzuje fakt, že i přes 3 roky tvorby image, nebylo natolik silné, aby si posluchači na celý název zvykli, a stále se drží původních zkratk.

Tabulka 6 Názvy stanic

		2010	2007
ČRo 1 - Radiožurnál	Radiožurnál	73,2%	80,6%
	Český rozhlas	8,3%	2,1%
	Ostatní méněčetné odpovědi	18,5%	17,3%

ČRo 2 - Praha	Praha	56,9%	82,9%
	Ostatní méněčetné odpovědi	43,1%	17,1%
ČRo 3 - Vltava	Vltava	86,8%	95,9%
	Ostatní méněčetné odpovědi	13,2%	4,1%
ČRo 6 (býv. Svobodná Evropa)	Svobodná Evropa	60,2%	63,9%
	Český rozhlas 6	11,1%	2,5%
	Ostatní méněčetné odpovědi	28,7%	33,6%

Zdroj: *Výsledky výzkumu Značky Českého rozhlasu*. Praha : Datamar, 2010. 66 s., slide č. 21

3.3.3 Sociodemografická charakteristika

Součástí této práce je subkapitola sociodemografická charakteristika z důvodu představení ukázkového posluchače Českého rozhlasu. Seznámení se s touto charakteristikou je podstatné kvůli cílům stanoveným v úvodu bakalářské práce pojednávajícím o žádoucí věkové skupině.

Pohlaví – ze sta procent ukázkové skupiny posluchačů je dle pohlaví rozdělení na muže a ženy v poměru 43,6% ku 56,4%.

Věk – věková kategorie je téměř rovnoměrně rozvrstvena na třetiny mezi všechny skupiny od věku 30 po 70 let. Z pramenů je patrné, že čím vyšší věk tím je skupina početnější, což hovoří spíše pro zvyklost posluchačů na celoživotní vyhledávání Českého rozhlasu, bohužel tomu tak zjevně není u mladších posluchačů.

- 30 – 40 let – 32,9 %
- 41 – 55 let – 33 %
- 56 – 70 let – 34 %

Mimo jiné i z hlediska atraktivity pro potenciální zájemce o reklamní prostor, tedy případný příliv peněžních prostředků pro ČRo, by měla být ideální posluchačská základna v rozmezí 30 – 40 let například se zásahem 50 %, dále by bylo ideální rozvrstvení dalších 40% mezi skupiny 20 – 30 let a 41 – 55 let. Český rozhlas naprosto

opomíjí možnost vychovávat si své posluchače od nástupu na vysoké školy, kdy by měl být jejich zájem po informacích a dění ve světě prioritní z hlediska potřeby rozhledu. Zároveň by se ČRo stal hned i atraktivnějším pro potenciální investory, tím by došlo k vyššímu přísunu peněz, ze kterých by bylo možno investovat do vytváření kvalitní CI a firemní image. Jako poslední se zbývajících cca 10 % by zůstala skupina 56 – 70 let.

Vzdělání – nejsilnějším proudem jsou posluchači s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou ve výši 46,3 %. Další silnou skupinou je skupina vyučen a středoškolské vzdělání bez maturity 31,3 %. Skupina s vysokoškolským vzděláním ve výši 13,7 % je v poměru k ostatním skupinám zanedbatelná. Posluchači s vyšším odborným vzděláním a vysokoškolským vzděláním znamenají pouhou desetinu všech posluchačů. Z čehož vyplývá, že pokud se opět zaměříme na potenciální příjmy z prodeje reklamního prostoru - jak může Český rozhlas být atraktivním, když plat a potencialita koupěschopnosti jeho posluchačů se odvíjí s jejich vzděláním. Že je skupina středoškolsky vzdělaných natolik silná, je mimo jiné z části této skupiny dáno věkem posluchačů. Co bylo dostačující pro zaměstnavatele v době, kdy středoškolsky vzdělaní posluchači nastupovali do svých prvních zaměstnání, není z hlediska dosaženého vzdělání dostačující dnes. Je důležité zvážit proměnlivost a nutnost být vysokoškolsky vzdělaným ve vývoji časové osy. Takže bychom měli starší ekonomicky produktivní posluchače se středoškolským vzděláním s maturitou, z části považovat za vysokoškolsky vzdělané, vzhledem k jejich dosažené praxi. I v tomto sektoru by bylo prozívatelné začít se zaměřovat především na současné vysokoškoláky, jelikož ti jsou jedinou možnou budoucností Českého rozhlasu.

Čistý příjem domácnosti – zde jsou hlavními skupinami, mezi které se dělí cca 60 % posluchačů, posluchači s příjmem pohybujícím se v rozmezí 12 001 - 50 000 Kč, z čehož lehce převažující skupinou je střed čili 20 001 – 30 000 Kč s 21,4 %.

Hrubý osobní příjem – posluchači s příjmem 7 501 – 12 000 Kč s 23,3 % jsou nejpočetnější skupinou, avšak tato analýza není zcela adekvátní z důvodu 24 % posluchačů, kteří veličinu nevedli. Je to bohužel celkově více než nejsilnější skupina, takže výzkum může být zkreslený.

Posledními dvěma podstatnými znaky je, že 67,6 % buď nemá žádné **děti**, nebo má děti starší 15 let a jejich **rodinný stav** je ze 70,4 % ženatý/vdaná.

Souhrnem celé podkapitoly 3.3.3 je obraz typického posluchače. Dle sociodemografické charakteristiky může typického posluchače představovat následující charakteristika. Muž či žena ve věku 60 let se středoškolským vzděláním s maturitou, je vdaná/ženatý, v domácnosti žije ve dvou členech. Děti má odrostlé nebo žádné, čistý příjem domácnosti tvoří 25 000Kč. Typickým posluchačem je tedy člověk na počátku postproduktivního věku, jehož atraktivita jako cílového příjemce reklamních sdělení je na velice nízké úrovni. Tento posluchač je převážně konzervativní k jakýmkoli změnám a to nejen v ohledu k Českému rozhlasu, ale k celému marketingovému trhu. Změna věku cílové skupiny posluchačů je žádoucí a pro Český rozhlas, z mnoha aspektů uvedených výše, prospěšná.

3.4 Aktuální informace k uplatňování CI v Českém rozhlasu

Po zvolení nového generálního ředitele, kterým se stal Peter Duhan, donedávna zaměstnanec ČRo prozatímně pověřený vedením, dochází v ČRo k zásadním změnám. Prvotně dojde k rebrandingu, a to jak u samotné organizace ČRo, tak u jednotlivých rozhlasových stanic. Změna se dotkne i počtu rozhlasových stanic snížením na 5 hlavních, mezi kterými přetrvávají stávající stanice jen s minimálními úpravami, a to ČRo 1 - Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava. Další dvě rozhlasové stanice vzniknou reorganizací stávajících stanic-upravením. Současný generální ředitel též přehodnotil i způsob hudební reprodukce, a to zejména na ČRo 1 – Radiožurnálu z důvodu rotace, nevhodnosti písní a celkové předimenzovanosti zpravodajství.

Hlavními důvody pro rebranding a zúžení počtu stanic jsou přehlednost organizace, jednoduchá orientace posluchače, atraktivita, přilákání mladých posluchačů. Hudební reprodukce a množství zpravodajství nesmí posluchače odrazovat od poslouchání dané rozhlasové stanice.

4 Závěr

Práce byla zajímavou sondou do prostředí největšího českého kolosu rozhlasového trhu. V úvodu práce byly stanoveny cíle, které práce postupně analyzovala.

Po analýzách a seznámení se se sociodemografickou charakteristikou, bych potvrdila závažnost cíle stanoveného v úvodu práce týkající se nastavení prvků strategie CI a firemní image ČRo pro preferovanou skupinu 30-40 let. Z detailního seznámení se se sociodemografickou problematikou vyplývá, zdali je vůbec ČRo schopen snížit věkový průměr svých posluchačů. Obávám se, že celková firemní image je nastavena natolik tradičně a staticky, vzhledem k velikosti celé instituce, že změna bohužel není možná a dokud nedojde ke generační obměně v personální baterii zaměstnanců, či razantním změnám, a to u posluchačů či v celkové marketingové strategii Českého rozhlasu, snížení věkového průměru většího rozsahu, dle mého názoru, není možné.

Kapitola Značky z pohledu posluchače se věnovala analýze externí komunikace Českého rozhlasu, ze které je patrné, že posluchači by rádi vnímali Český rozhlas více emotivně, nebo méně strojevě. Podkladem pro toto tvrzení je fakt, že obraz Českého rozhlasu je zbytečně manuálový, striktní. Možná neucelenost, či ucelenost s „lidskou tváří“ by byla potenciálním posluchačům menší překážkou, než striktní tradičný dodržení předpisů vizuálů a přístupů.

Praktická část práce doložila, že preferování prioritní cílové skupiny 30-40 let, ve vztahu k ČRo je z mnoha aspektů vhodné a ČRo by měl do snížení věkového průměru svých posluchačů vložit veškeré úsilí. Motivací pro tyto kroky by měl být mimo jiné fakt, že kromě příspěvků/koncesionářských poplatků posluchačů by mohl ČRo značně zvýšit čerpání peněžních prostředků z prodeje reklamního prostoru. V současném okamžiku je zájem o reklamní prostor na ČRo spíše nižší, a to i přes zákonně omezený blok pro reklamní aktivity, včetně sponzoringu. Praxe v ČRo ukázala, že i tento omezený prostor je problematické zaplnit zájemci o jeho nákup. Změnou cílové skupiny posluchačů by došlo k přílivu solventnějších organizací a podniků, které by v ČRo spatřovali silný mediální kanál k potenciálním zákazníkům. Zvýšením zájmu o nákup mediálního prostoru, by samozřejmě vedlo i k jeho navýšení ceny a zde hlavně práce spatřuje nevyužití potenciální fondy ČRo.

Práce poukázala na fakt, že ač Český rozhlas věnuje pozornost CI a firemní image, není dosaženo požadovaného obrazu ČRo a Český rozhlas má značné mezery v uplatňování CI a firemní image. Toto tvrzení dokládá i současný postup vedení ČRo v oblasti CI.

Pro témata analýz přesahujících rámec bakalářské práce by bylo zajímavé zamyslet se nad detailním uskupením celé instituce, nad konkrétními procesy probíhajícími v Českém rozhlasu a jejich následnou analýzou v kontextu revitalizace Českého rozhlasu. Dále by se měly možné budoucí analýzy zabývat snížením neutrální asociace posluchačů, možným přesným přejmenováním jednotlivých stanic na označení méně systematické. Udržení si typických charakteristik, kterými jsou zpravodajství, spolehlivost, aktuálnost.

Závěrem práce je, že by Český rozhlas měl změnit celkový koncept corporate identity a firemní image. Avšak pro možné konkrétní doporučení hlubšího charakteru, než ty které byly v práci nastíněny, by bylo zapotřebí podrobnějšího proniknutí jak do samotné instituce Českého rozhlasu, tak do jejich procesů a strategických cílů corporate identity.

Literatura

Primární zdroje

Česká republika. Předpis č. 196/2009 Sb. : ZÁKON ze dne 28. května 2009, kterým se mění zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, ve znění pozdějších předpisů. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, částka 58, .Dostupný také z WWW:

<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb09196&cd=76&typ=r> (2001-03-24)>.

Česká republika. Zákon č. 231/2001 Sb. : ZÁKON ze dne 17.května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění zákona č. 274/2003 Sb. zákona č. 231/2001 Sb., zákona č. 341/2004 Sb., zákona č. 626/2004 Sb., zákona č. 82/2005 Sb., zákona č. 127/2005 Sb., zákona č. 348/2005 Sb., zákona č. 501/2004 Sb., zákona č. 235/2006 Sb., zákona č. 160/2007 Sb., zákona č. 296/2007 Sb., zákona č. 231/2007 Sb., zákona č. 124/2008 Sb., zákona č. 384/2008 Sb. a zákona č. 196/2009 Sb.. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2009, Dostupný také z WWW: <<http://apsv.netgate.cz/zakon-231-2001.php> (2011-03-24)>.

Sekundární zdroje

Strategie. Praha: Mladá fronta, a.s., 2012, roč. 2012, č. 6. ISSN 1210-3756.

Monografie

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 4. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.

JEŠUTOVÁ, Eva a kol. *Od mikrofonu k posluchačům: Z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, 2003, 667 s. ISBN 80-86762-00-9.

KOUDELKA, Jan ; VÁVRA, Oldřich. *Marketing : Principy a nástroje*. první vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 271 s.

ISBN 978-80-86730-19-6.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě : Televize, rozhlas, tisk*. první vydání. Praha : Oeconomica, 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.

SCHELLMANN, Bernhard a kol. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. první vydání. Praha : Europa-Sobotáles cz. s.r.o., 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0.

STUCHLÍK, Jaroslav; ČICHOVSKÝ, Ludvík . *Reklama a Public Relations*. první vydání. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 265 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří . *Image a firemní identita*. první vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Podnikové materiály

CLAES, Peter. *The brand as a guide and conviction to explain public service attitude*. Praha : Vlaamse Radio- en Televisieomroep, 2010. 64 s.

Český rozhlas. *Český rozhlas : Ve zkratce 2010*. Praha : Český rozhlas, 2010. 32 s.

Český rozhlas. *Logotyp Českého rozhlasu*. Praha : Český rozhlas, 2010. 13 s.

HRADECKÝ, Václav. *Marketingový výzkum v Českém rozhlase : Značka Český rozhlas a efektivita marketingových kampaní*. Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s.

POLÁČEK, Petr. *Corporate identity Českého rozhlasu : Současný stav a problémy*. Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Corporate identity - význam pro firmu*. Praha : Český rozhlas, 2010. 43 s.

Výsledky výzkumu Značky Českého rozhlasu. Praha : Datamar, 2010. 66 s.

Výsledky výzkumu Značky Českého rozhlasu - jak dále?. Praha : Datamar, 2010. 23 s.

Značka Českého rozhlasu a značky stanic ČRo v roce 2007. Praha : Datamar, 2007. 46 s.

Internetové zdroje

Český rozhlas [online]. 2011 [2010-11-28]. O rozhlase.

Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/informace/informace>>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. O SOČRu. Dostupné z WWW:

<http://www.rozhlas.cz/socr/about/_zprava/374622>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Big Band Českého rozhlasu. Dostupné z

WWW: <<http://www.rozhlas.cz/bigband2/portal/>>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Historie BROLNu. Dostupné z WWW:

<<http://www.rozhlas.cz/broln/historie>>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Dětský pěvecký sbor Českého rozhlasu.

Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/umeleckesoubory/telesas/_zprava/797837>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Orchestry, sbory a soubory, umělecké soutěže a festivaly. Dostupné z WWW:

<<http://www.rozhlas.cz/umeleckesoubory/portal>>.

Český rozhlas [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Od mikrofonu k posluchačům.

Dostupné z WWW:

<http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/kestazeni/_zprava/708668>.

DOSOUDILOVÁ, Jana. Firemní image a její význam. *Pharm Business Magazine*

[online]. 2008, prosinec 2008/leden 2009, [2010-11-9].

Dostupný z WWW: <www.pharmbm.cz/pdf/293.pdf>.

Ipsos: Ipsos ASI. IPSOS TAMBOR. Ipsos: Nobody's Unpredictable [online]. 2010 [cit.

2012-07-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.ipsos.cz/ipsos-asi>>.

Media Marketing Services [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Kdo jsme. Dostupné z

WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=5>>.

Media Marketing Services [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Základní popis trhu.

Dostupné z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=3>>.

Media Marketing Services [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Historie. Dostupné z

WWW:

<http://www.mms.cz/index.php?lng=CZ&webid=5&akce=static_clanek&staticid=21>.

Media Master [online]. 2009 [cit. 2011-03-24]. O nás. Dostupné z WWW:
<<http://www.media-master.cz/o-nas/>>.

NETSERVIS: *Corporate identity* [2010-11-9].

Dostupné z WWW: <<http://www.netservis.cz/corporate-identity.php> >.

Radio projekt : Radio projekt 2.pololetí 2010 - tisková zpráva [online]. 2010 [cit. 2011-03-24]. Median s.r.o. Dostupné z WWW:
<http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_zprava.pdf>.

Radio projekt : Radio projekt 2.pololetí 2010 - prezentace [online]. 2010 [cit. 2011-03-24]. Median s.r.o. Dostupné z WWW:
<http://www.median.cz/docs/RP_2010_3+4Q_prezentace.pdf>.

Radio TV [online]. 2002 [cit. 2011-03-24]. Top 10 magnátů rozhlasového trhu.
Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/p%20radio/r%20personalistika/top-10-magnatu-rozhlasoveho-trhu/>>.

Regie Radio Music [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Přehled. Dostupné z WWW:
<<http://www.rrm.cz/zastupovana-media/index.html>>.

Přílohy

Příloha 1 Aktuální loga rozhlasových stanic a produktů ČRo



Zdroj: POLÁČEK, Petr. *Corporate identity Českého rozhlasu : Současný stav a problémy*. Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s. slide č. 9.

Příloha 2 Možný budoucí stav logotypů ČRo



Zdroj: POLÁČEK, Petr. *Corporate identity Českého rozhlasu : Současný stav a problémy*. Praha : Český rozhlas, 2010. 23 s. slide č. 13.