

Strategická komunikace shrinking cities na příkladu města Slavičín

Bc. Vojtěch Vaník

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Vojtěch Vaník
Osobní číslo:	K22187
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Strategická komunikace "Shrinking cities" na příkladu města Slavičín

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k zadanému tématu.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Představte analyzované město a problematiku "Shrinking" Cities.
4. Realizujte výzkumná šetření a analyzujte postoje obyvatel k městu Slavičín.
5. Připravte plán Strategické komunikace pro město Slavičín.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FOTR, Jiří, Emil VACLÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha : Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-271-0434-5.
- FINE, Seymour H., 2017. *Marketing the public sector: promoting the causes of public and nonprofit*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN 9780203786260. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis-com.proxy.k.utb.cz/books/edit/10.4324/9780203786260/>
- FORET, Miroslav, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha : Grada. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-674924/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firmení identita*. Druhé vydání. Praha: GRADA Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1596-9.
- WIRTZ, Jochen, 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack : World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9
- AURAMBOUT, Jean P., SCHIAVINA Marcello, MELCHIORI Michele, FIORETTI Carlotta, GUZZO Fabrizio, VANDECASTEELE Ine, PROIETTI Paola, KAVALOV Boyan, PANELLA Francesco a KOUKOUFIKIS Georgios, 2021. *Shrinking Cities*. Brussels : European Commission, JRC126011. Dostupné z: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC126011>.
- TEMPORAL, Paul, 2015. *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. Chichester UK : Wiley, ISBN 9781119176824. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781119176824>

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá strategickou komunikací měst a obcí, které se potýkají s dlouhodobým úbytkem obyvatel, na příkladu města Slavičín. Práce analyzuje strategie komunikace, které mohou být využity k překonání výzev spojených s tímto jevem, a navrhuje konkrétní doporučení pro optimalizaci komunikačních procesů ve Slavičíně. Cílem práce je přispět k porozumění problematiky a poskytnout praktické nástroje pro úspěšné řízení komunikace města v obdobích depopulace či transformace.

Klíčová slova: Depopulace, image ve veřejné správě, strategická komunikace

ABSTRACT

This master's thesis focuses on the strategic communication of cities and municipalities facing long-term population decline, using the city of Slavičín as a case study. The thesis analyzes communication strategies that can be used to overcome the challenges associated with this phenomenon and proposes specific recommendations for optimizing communication processes in Slavičín. The aim is to contribute to a better understanding of the issue and to provide practical tools for successful communication management during periods depopulation or transformation.

Keywords: Depopulation, image in public administration, strategic communication

Velké poděkování patří starostovi Slavičína a nyní i náměstkovi hejtmána Tomáši Chmelovi, který byl pro mě velkou inspirací i motivátorem ke zvolení právě tohoto tématu práce. Zároveň chci poděkovat i svému vedoucímu a rodině za podporu při vypracovávání této práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MIGRACE A DEPOPULACE REGIONŮ.....	13
1.1 SOUČASNÝ TREND DEPOPULACE V ČR	14
1.2 PREVENCE MIGRACE Z DANÉ OBCE	16
1.2.2 Příklad – Strategická komunikace města Ostrava	16
2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1.1 Definice strategické komunikace	18
2.1.2 Aktéři strategické komunikace.....	19
2.1.3 Strategická komunikace vs Strategické plánování	21
2.1.4 Cíle strategické komunikace	21
2.2 VÝCHODISKA STRATEGICKÉ KOMUNIKACE	21
2.2.1 Mise a vize	22
2.2.2 Image.....	23
2.2.3 Obecní/firemní identita	23
3 IMAGE ZNAČKY.....	25
3.1 ROLE IMAGE PŘI STRATEGICKÉ KOMUNIKACE MĚST	25
3.2 ANALÝZA A MĚŘENÍ IMAGE	27
3.2.1 Metody měření image	27
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	29
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	29
4.1.1 Reklama.....	30
4.1.2 Výstavy a veletrhy.....	30
4.1.3 Public relations.....	31
4.1.4 Komunikace v místě organizace	31
4.1.5 Sponzoring	32
5 METODIKA PRÁCE.....	33
<u>5.1</u> MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
5.1.1 Brief.....	34
<u>5.2</u> SWOT ANALÝZA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
<u>6 MĚSTO SLAVIČÍN</u>	<u>37</u>
<u>6.1</u> HISTORIE VÝVOJE POPULACE.....	37
<u>6.2</u> FENOMÉN SHRINKING CITIES.....	38
<u>6.3</u> SOUČASNÁ STRATEGICKÁ KOMUNIKACE MĚSTA SLAVIČÍN.....	39
6.3.1 SWOT analýza města	41

7	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	43
7.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	43
7.1.1	Interpretace dat	44
7.1.2	Důvody k emigraci a návratu	46
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	48
7.2.1	Interpretace dat	49
7.2.2	Image města Slavičín.....	51
7.3	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	52
7	DOPORUČENÍ.....	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	60
9	VÝCHODISKA PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	61
9.1	SHRNUTÍ VYUŽITÝCH ZDROJŮ.....	61
9.1.1	Vstupní informace	61
9.1.2	Inspirace podobnými komunikačními strategiemi	62
9.1.3	Komunikační cíle	67
9.1.4	Cílová skupina	67
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	72
10.1	KLÍČOVÉ SDĚLENÍ.....	72
10.2	NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	73
10.2.1	Public relations	73
10.2.2	Podpora prodeje.....	75
10.2.3	Direct marketing.....	76
10.3	ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET	76
10.4	RIZIKA A LIMITY	77
10.5	SHRNUTÍ.....	78
	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Srdcem moderní společnosti se stále více stávají města a obce, které jsou nuceny se neustále vyvíjet a přizpůsobovat novým výzvám. Tato diplomová práce se věnuje fascinujícímu tématu strategické komunikace měst a obcí s dlouhodobým a stálým úbytkem obyvatel na konkrétním příkladu města Slavičín. Toto město, stejně jako mnoho dalších, čelí jevu označovanému jako Shrinking city. Počet těchto měst v České republice a Evropské unii v posledních letech narůstá, a proto se tato práce bude věnovat i tomuto fenoménu.

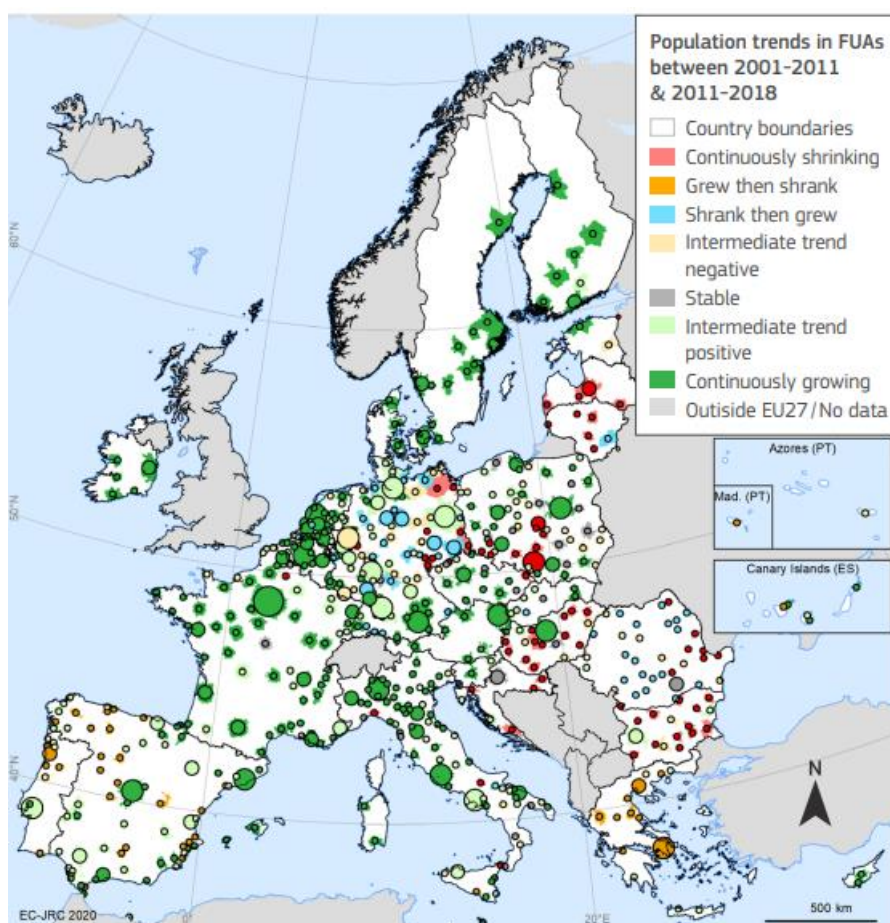
Práce se zaměřuje na analýzu strategií komunikace, které města a obce mohou využít k úspěšnému překonání výzev spojených se zmenšujícím se obyvatelstvem. Specifickým cílem je zhodnotit a navrhnout vhodné přístupy pro město Slavičín, které mohou posloužit jako inspirace pro další lokalizovaná řešení.

V průběhu této práce budeme zkoumat klíčové faktory, které ovlivňují strategickou komunikaci měst a obcí v kontextu "shrinking cities", a práce se pokusí i o konkrétní doporučení pro optimalizaci komunikačních procesů v rámci města Slavičín. Autor práce doufá, že tato práce přispěje k širšímu porozumění problematice a poskytne praktické nástroje pro úspěšné řízení komunikace v období změn a transformací, jimž města a obce čelí.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY MIGRACE A DEPOPULACE REGIONŮ

Migrace a depopulace regionů představují klíčové sociální jevy, které ovlivňují nejen jednotlivce, ale i celé společnosti a ekonomiku. Jedná se o téma, na které se píšou celé diplomové práce. V této kapitole bude jen nastíněno několik hlavních faktorů stojících za fenoménem „Shrinking cities“, co brání těmto městům v rozvoji a jak velký je tento problém v České republice, potažmo v EU.



Obrázek 1 změny ve velikosti populace 2001 až 2018

Zdroj: European Commission, 2022

Města prošla během historie cykly růstu a úpadku, ovlivněné historickými, sociálními, ekonomickými, demografickými a politickými faktory. Navzdory celosvětovému nárůstu populace a urbanizaci však není obecné pravidlo, že všechna města neustále rostou. Vlivem stárnutí populace, poklesu porodnosti a odlivu obyvatel se mnohá města, zejména v USA, Evropě, Japonsku a rozvojových zemích, zmenšují. Tento trend zmenšování se může stát

novou normou pro města a jejich obyvatele. Zmenšování je komplexní proces, ovlivňující fyzickou, sociální a demografickou strukturu města (Aurambout, Schiavina, Melchiori, Fioretti, Guzzo, Vandecasteele, Proietti, Kavalov, Panella a Koukoufikis, 2022).

Globálním příkladem "Shrinking city" je Detroit v USA. Jedná se o město, které do roku 2010 ztratilo přes 61 % svých obyvatel z roku 1950. Tehdy byl Detroit 2. největším městem v USA, dnes je až 27. městem. Proces úpadku probíhal velmi zjednodušeně tak, že nejdříve klesla zaměstnanost, což zvýšilo kriminalitu. Díky tomu klesla kvalita života a s ní se zvýšil odliv obyvatel. Na něj se navázal i odliv kvalifikovaných pracovních míst, protože lidé ubývali, a tak se to neustále opakovalo. A dnes je v Detroitu 60 mil volných pozemků a každý třetí dům je v exekuci (Economy League of Greater Philadelphia, © 2023).

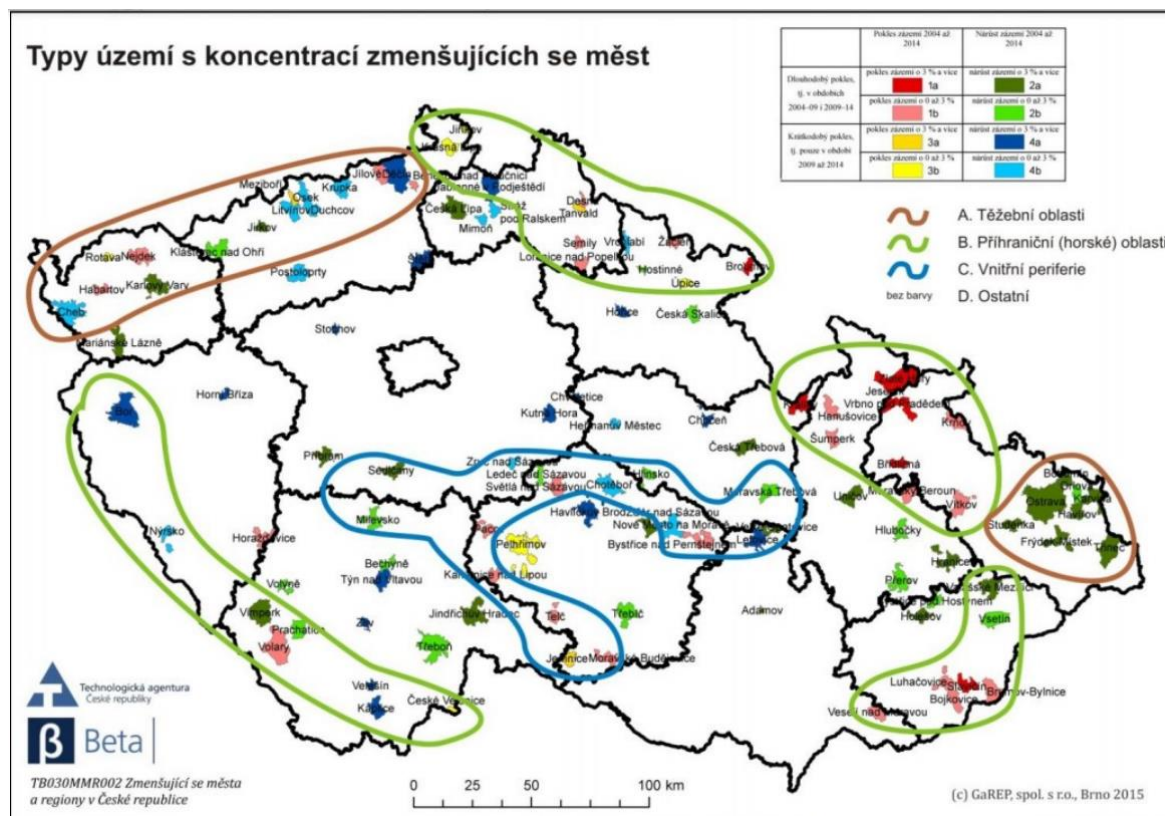
Nejsou to však pouze velká města, kterých se depopulace týká. Situace v ČR je taková, že z 15 největších měst jen 2 dlouhodobě vykazují negativní trend. Ostatní buď rostou, nebo alespoň stagnují – to je i případ krajského města Zlín. Problém je vážnější u menších měst a obcí, jako je např. město Slavičín nebo celá Luhačovická oblast (ČSU, 2023).

Pokud se zaměříme na ČR jako celek a porovnáme ji se zbytkem EU, zjistíme, že dle současných dat OSN je naše prognóza do budoucna velmi pozitivní. V následujících desetiletích se očekává nárůst populace v severních a západních členských státech Evropské unie, zatímco střední, jižní a východní části Evropy budou čelit očekávanému poklesu obyvatelstva. Česká republika by měla přitom spadat do první kategorie a k roku 2100 mít přes 11 milionů obyvatel (Klézl, Kropáček, Dragoun a Vojíš, 2023).

1.1 Současný trend depopulace v ČR

Jan Svozil (2021) ve své diplomové práci, věnované fenoménu "shrinking cities" na území ČR, vytvořil přesnou analýzu příčin a důsledků zmenšování jednotlivých měst a obcí. Výzkumem přitom identifikoval 4 hlavní území s koncentrací "shrinking cities":

- A. Těžební oblasti (regiony s dlouhodobými a rozsáhlými aktivitami těžby černého a hnědého uhlí): Severozápadní Čechy, Ostravsko.
- B. Příhraniční (horské) oblasti (odlehlá území v blízkosti hranic): Jizerské hory, Krkonoše, Český les, Šumava, Jeseníky, Moravsko-slovenské pomezí. 35
- C. Vnitřní periferie (území na pomezí krajů): severní, západní a jižní části kraje Vysočina, města na hranici Středočeského a Jihočeského kraje.
- D. Ostatní území (města, kde působí jiné kombinace územních faktorů)



Obrázek 2 Koncentrace Shrinking cities v ČR

Zdroj: Jan Svozil, 2021

Tato data se velmi shodují i s daty Evropské komise, která jako nejhlavnější důvody existence "shrinking cities" v EU definuje deindustrializaci dříve průmyslových regionů. Důvod je též i historický, protože průmysl v těchto oblastech byl až do 90. let součástí plánované ekonomiky, a tudíž nemusel soutěžit se žádnou konkurencí. Od 90. let se však tato situace změnila a tento průmysl najednou nebyl schopen konkurovat (Döringer, Uchiyama, Penker a Kohsaka, 2019). Tyto domněnky podporuje i fakt, že na počátku 90. let, mezi lety 1991 až 1993, se počet vnitrostátně migrujících osob pohyboval v hodnotách kolem 245 tisíc osob na rok. Jednalo se přitom o migraci primárně meziokresní, nikoliv mezikrajskou – z kraje do kraje (Langr, 2016).

Český statistický úřad (2022) vydal celkem přesnou statistiku, dle které v roce 2022 vnitřně migrovalo v rámci ČR 244 tisíc obyvatel. Vývoj vnitřní migrace je tak už od roku 2017 víceméně stabilní. V průběhu posledního desetiletí až do roku 2020 byla nejvíce stěhovanou skupinou každoročně lidé ve věku 25–29 let, avšak od roku 2021 převládá skupina ve věku 30–34 let. Tento posun je dán změnou celkového počtu jednotlivých věkových kategorií,

nikoli výrazným posunem nejvyšší intenzity stěhování do vyššího věku. Během roku 2022 se 32,4 tisíce obyvatel ve věku 30–34 let přestěhovalo v rámci České republiky, což bylo nejvíce ve srovnání s ostatními věkovými skupinami. Druhou nejpočetnější skupinu tvořily děti ve věku 0–4 let (32,1 tisíce), následované osobami ve věku 25–29 let (30,7 tisíce). Tyto tři skupiny společně zahrnovaly 39 % všech stěhujících se v roce 2022. Podíl jednotlivých věkových skupin na vnitřní migraci byl relativně stabilní, přičemž děti do 15 let tvořily 23–25 %, osoby v produktivním věku 69–71 % a senioři ve věku 65 a více let 6–7 %.

1.2 Prevence migrace z dané obce

Předcházení depopulaci obcí vyžaduje komplexní strategie, které se zaměřují na různé aspekty života v daném regionu. Některé možnosti, jak obce mohou předcházet depopulaci, zahrnují: Podporu ekonomického rozvoje, Investice do infrastruktury nebo podporu vzdělání, bydlení, kulturních a společenských akcí. Neexistuje však jeden objektivní přístup nebo plán, protože každý region, město či obec mají svou situaci něčím unikátní (Rybczynski a Linneman, 1999). Obecně ale platí, že by cílem měla být snaha zvyšovat kvalitu života pro běžné obyvatele. Je totiž dokázáno, že kvalita života je jednou z předních výhod, kterou lidé na svém bydlišti oceňují a nechtějí se jí vzdát (Biswas, Asit, Tortajada a Stavenhagen, 2018)

1.2.1 Příklad – Strategická komunikace města Ostrava

Ostrava zažívala dlouhodobý pokles populace od počátku 90. let. Důvodem byla především restrukturalizace ekonomiky v regionu po roce 1989 a ztráta pracovních míst v hornickém a metalurgickém průmyslu. Tisíce ekonomicky aktivních jedinců, převážně s vyšším vzděláním, opustily město v posledních dvou desetiletích. Mnozí mířili do předměstských oblastí, ale většina odcházela za novými pracovními příležitostmi, zejména do Prahy nebo do zahraničí. Město si začalo uvědomovat potenciální negativní dopady na obraz města, podnikatelskou aktivitu, daňové příjmy, ceny nemovitostí, kvalitu urbanistického rozvoje, budoucí porodnost a kvalitu života.

Nový strategický rozvojový plán města Ostravy si tak kladl za cíl zvrátit negativní trend do roku 2023 a dosáhnout růstu do roku 2030. Město doufalo, že nárůst migrace pokryje demografickou ztrátu populace. Projekty zahrnovali nové budovy na Ostravské univerzitě, bytové domy ve středu města, revitalizaci parků a veřejných prostor a grantový program na podporu nových talentů.

Vzniklo také Ostravské Expat Centrum, přispívající k vytváření dobrých podmínek pro život a pracovní uplatnění cizinců – tím se je snaží udržet v regionu. Ve spolupráci s univerzitami a Inovačním centrem Moravskoslezského kraje jsou aktuálně připravovány aktivity na přilákání vynikajících vědců ze zahraničí na univerzity v Ostravě a v Moravskoslezském kraji. Město zřídilo novou organizaci "Urban studio prostorového plánování a architektury", aby zajistilo efektivní využívání existujících urbanizovaných oblastí a udržitelný růst z hlediska životního prostředí i urbanistické infrastruktury. Mezi prioritami města teď patří omezení rozvoje půdy, zlepšení využívání brownfieldů, definování rozvojových oblastí, intenzifikace využívání interních rezerv prostoru, odstranění vnitřních bariér a posílení soudržnosti (Aurambout, Schiavina, Melchiori, Fioretti, Guzzo, Vandecasteele, Proietti, Kavalov, Panella a Koukoufikis, 2022). Město sice plně neuspělo ve svém cíli stabilizovat úbytek obyvatel, ale výrazně se mu podařilo ho zredukovat. Tento ostravský příklad tak může být dobrým vzorem pro jiná města v rámci ČR.

Tato kapitola se zabývala problematikou měst s dlouhodobým úbytkem obyvatel, tzv. "Shrinking cities". Analyzuje příčiny tohoto jevu, jako je stárnutí populace, pokles porodnosti a odliv obyvatel. Autor této práce se snaží o poskytnutí solidního teoretického základu pro pochopení fenoménu "Shrinking cities". Proto je uveden i pozitivní příklad strategické komunikace města Ostrava, která se snaží zvrátit negativní demografický trend.

2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Komunikace jako taková je neustálá a univerzální činnost, neoddělitelně spojená s lidským vyjadřováním. Komunikace není pouze nástrojem pro přenos zpráv, ale konstantní aktivitou všech. Je přitom klíčovým prvkem v interpersonálních vztazích a ovlivňuje, jak lidé spolupracují. To stejné platí i pro organizace jako takové (Smith, Berry a Pulford, 1999).

Nedávné akademické diskuse na toto téma, které se objevily v odborných publikacích a knihách, poukazují na to, že strategická komunikace se nachází na pomezí strategie řízení a komunikace. Autoři také tvrdí, že toto spojení je zatím relativně nedostatečně zkoumáno v akademické literatuře. Přestože literatura o řízení strategie zdůrazňuje význam komunikace, teoretizace tohoto spojení teprve začíná (Thomas a Stephens, 2015).

2.1.1 Definice strategické komunikace

Obecně platí, že strategická komunikace se od běžné komunikace odlišuje především tím, že si definuje nějaké cíle. V mezinárodním časopise *Journal of Strategic Communication* definovalo uskupení autorů strategickou komunikaci jako „úmyslný a systematický proces plánování, provádění a hodnocení komunikačních aktivit s cílem dosáhnout konkrétních cílů nebo úkolů... zahrnuje účelné využívání komunikace k ovlivňování vnímání, postojů a chování cílového publika tak, aby odpovídalo strategickým cílům komunikátora“ (Hallahan, Holtzhausen, Van Ruler, Verčič a Sriramesh, 2007).

Podle marketingového ředitele Haseeba Tariqa z University of Arkansas state (© 2023) je strategická komunikace hloubkový proces, který zvažuje, „s kým mluvíte, proč s ním mluvíte, jak a kdy s ním budete mluvit, jakou formu komunikace by měl mít obsah a jaké kanály byste měli použít ke sdílení.“

Další definici nabízí Larry Percy (2008) ve své knize věnované Integrované marketingové komunikaci, kde píše, že „Strategická komunikace je specializovaný přístup k distribuci a přijímání informací. Znamená to sdělovat správnými kanály správným lidem ve správný čas to nejlepší sdělení a využívat zpětnou vazbu z tohoto procesu k tomu, abyste se mohli soustředit na firemní cíle. Jedná se o metodu záměrného poskytování vypočítaného, účelného obsahu. To zahrnuje plánovanou, taktickou promyšlenost a realizaci a správné umístění v souvislosti s posláním společnosti.“

Mezi další definice strategické komunikace patří například: „Strategická komunikace je termín, který se používá pro označení zájmů vyšší úrovně, které stojí za komunikačními snahami organizací o prosazení jejich posláních. Je to multidisciplinární obor, který vychází z komunikačních postupů příbuzných oborů, jako jsou public relations, masová komunikace, reklama a organizační komunikace.“ (Oxford University Press, ©2023).

Absenci společné definice pro strategickou komunikaci zdůrazňuje, že kvůli její flexibilitě a adaptabilitě nelze nalézt jedinou dostačující definici. Studie Strategické komunikace a její národní strategie v USA nabízí jednodušší definici strategických komunikací jako systematického sledu soustavných a koherentních aktivit na strategické, operační a taktické úrovni, které umožňují porozumění cílovým publikům, identifikují účinné kanály pro podporu a udržení konkrétního chování (Cornish, Lindley-French a Yorke, 2011).

2.1.2 Aktéři strategické komunikace

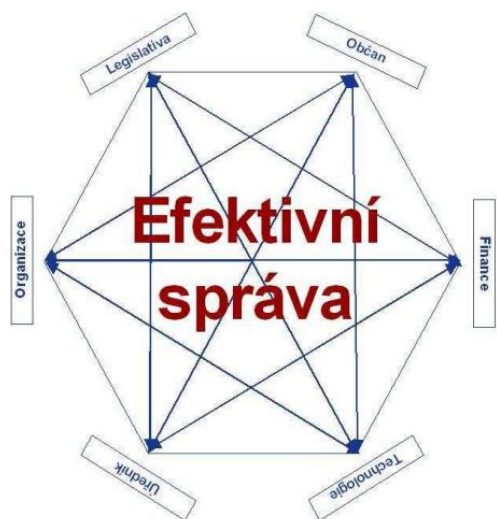
Základním prvkem strategického plánu je dohoda, spolupráce a účast, přičemž klíčovým prvkem je shoda mezi aktéry. Toto společné porozumění vytváří proces, v němž spolupracují různí účastníci a účinné politické vedení, které funguje v celém průběhu. Tímto způsobem se usnadňuje komunitě přesně stanovit klíčové potřeby. Pouze takový plán může být vážně přijat a respektován širším spektrem obyvatel a pracovníků veřejné správy (Maier, 2014).

V případě veřejné správy si tak jednotlivé aktéry můžeme představit jako vedení městského úřadu, zaměstnance městského úřadu, obce zřizované organizace a firmy (školy, úklidové služby, městská policie atd...), obyvatele města, představitelé okolních obcí a krajský úřad. Může jich však být mnohem více. Na obecní úrovni patří mezi nejvlivnější aktéry v rámci strategické komunikace úřady státní správy, organizační sdružení občanů (jako spolky či sportovní uskupení) a podnikatelé (Dziugielová, 2010).

Pro správnou definici aktérů a jejich vzájemný vztahů se velmi často používá tzv. Hexagon efektivní veřejné správy. Ten představuje základní prvky, které jsou vzájemně propojeny a ovlivňují se. Bez nich by činnost veřejné správy nebyla kompletní. Tyto prvky zahrnují občana, finance, technologie, úředníka, organizaci a legislativu, jak je znázorněno na níže uvedeném obrázku (Janatová, 2012).

1. Občan hraje klíčovou roli jako klient veřejné správy. Bez podpory občanů by tato instituce nemohla plně fungovat. Dalším vrcholem hexagonu jsou finance.
2. V oblasti veřejné správy by se, stejně jako v privátní sféře, bez peněz se nemohli modernizovat komunikační prostředky a kanály, nemohli by se pořádat volební kampaně atd.
3. Třetím prvkem jsou technologie. Ty tvoří kanál a ulehčují veškerou vzájemnou komunikaci i správu.
4. Dále je zde úředník. Osoba, která je prostředníkem v komunikaci mezi klientem a institucí veřejné správy.
5. Organizace a legislativa představují další klíčové složky v hexagonu veřejné správy. Absence legislativy by vedla k nedostatku pořádku, vyvolala by chaos a anarchii. Bez organizace by chyběl řád a struktura.

(Trnka, 2008)



Obrázek 3 Hexagon efektivní veřejné správy

Zdroj: Janatová, 2012

2.1.3 Strategická komunikace vs Strategické plánování

Strategické plánování jako takové je nástrojem územního plánování, které využívají obce a města plánování svého budoucího rozvoje. Plánování se nevěnuje pouze územnímu plánu města, ale také prvkům strategické rozvoje jako je image města, podpora sportu či kulturních aktivit, přístup k vývoji počtu obyvatel apod. (Borovková, 2018). Samotné strategické plánování však též používá řadu nástrojů k realizaci svých cílů. Mezi ně patří strategická komunikace jako taková. Je tedy potřeba brát na zřetel, že strategická komunikace je prvků pro nástroj územního plánování samotné obce (Svaz měst a obcí ČR, ©2024).

Strategické plánování zároveň úzce souvisí s regionální politikou. Ta velmi často stanovuje pro obce v daném regionu sadu měřitelných cílů, časový harmonogram, kvalitní implementační systém, monitoruje obce v průběhu podpůrných projektů či programů a ve finále i hodnotí jejich účinnosti a efektivnost (Mahrová, 2014).

2.1.4 Cíle strategické komunikace

Nastavení cílů strategické komunikace patří mezi klíčová rozhodnutí a vychází ze strategických marketingových cílů. S ohledem na rozsáhlý segment našich zákazníků a jejich potřeby je vhodné stanovit několik cílů. Tradičně diskutované hlavní cíle marketingové komunikace zahrnují poskytování informací o výrobku nebo službě, vytváření a zvyšování poptávky, diferenciaci od konkurence, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizaci obratu, vybudování a pěstování značky a posílení firemní image, jak uvádí například Příkrylová a Jahodová (2010).

Za další cíle může být považováno upevňování dlouhodobých vztahů se zákazníky a veřejností nebo přesvědčování k zakoupení produktu či přijetí dané ideje (Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský a Šíma, 2018). Příkladem ze zahraničí může být například Komunikační služba Spojeného království (© 2024). Ta píše, že: „Cílem strategické komunikace stavět porozumění veřejnosti do středu zájmu při navrhování politik a služeb, což vede k lepšímu rozhodování a lepšímu poskytování služeb.“.

2.2 Východiska strategické komunikace

Východiska strategické komunikace jsou klíčové prvky nebo principy, které slouží jako základní předpoklady pro efektivní strategickou komunikaci v rámci organizace. Jsou to klíčové aspekty, na kterých je postavena celková strategie komunikace a které pomáhají

organizaci dosáhnout svých cílů a budovat pozitivní vztahy s různými zúčastněnými stranami (Hejlová, 2020).

Bc. Jindřich Pánek (2014) ve svojí práci věnované strategické komunikaci Bystřice pod Hostýnem – stejně jako Slavičín se jedná o město Zlínského kraje – píše o tom, že všechny aktivity komunikace i v případě veřejné správy jsou podřízeny cyklu strategického řízení. Lze tedy říci, že z hlavních strategických dokumentů vyplývají základní východiska obecní či firemní komunikace. Mezi východiska strategické komunikace tak řadíme například mise, vize, image a obecní/firemní identitu.

Výsledkem východisek strategické komunikace je vznik komunikační strategie jako takové. Moderní strategické řízení se tedy o tyto východiska výrazně opírá, a zároveň se je však také snaží aktivně utvářet. „...cílem (strategického řízení) je efektivně alokovat své disponibilní zdroje a zajistit organizaci prosperitu v tvrdém konkurenčním prostředí.“ (Fotr, Vaclík a Špaček, 2017).

2.2.1.1 Mise a vize

Zatímco mise se věnuje otázkám jako „Kdo jsme?“, „Co děláme?“, „V čem jsme dobří?“ nebo „Pro koho tu jsme?“, cílem vizí je udat směr, kterým se firma bude ubírat do budoucna. Obvykle se jedná o horizont 2 až 5 let. V kombinaci tak mise i vize tvoří základ pro různé marketingové analýzy především například pro SWOT analýzu (Štráfelda, ©2024). ČSOB (©2024) na svém specializovaném webu „Průvodce podnikáním“ radí, že: „Vizí se rozumí cíl, k jehož naplnění směřuje veškerá činnost firmy. Jinými slovy se jedná o konkrétní a jasné představy o budoucím stavu firmy. Vize tedy říká, čeho by vaše firma chtěla časem dosáhnout. Vize se často zaměřuje s misí. Mise neboli poslání podniku je důvod existence organizace a její existenční záměr.“

Krásnou ukázkou definice mise i cíle může být Kofola, která na svém webu - pod názvem „naše DNA“ – veřejně definuje svoje cíle a mise. Kofola se zde zavazuje být lokálním lídrem a globálním hráčem v oblasti nápojů s důrazem na kvalitu, tradiční hodnoty a udržitelnost. Jejich mise spočívá v podpoře regionů, budování lokální soudržnosti a odpovědném podnikání. S vizí respektovat přírodu, zamezovat plýtvání zdroji a dosahovat uhlíkové neutrality, Kofola kladě důraz na kvalitu surovin, ochranu vody a nulový odpad. Značka věří v sílu svých lidí, podporuje kreativitu a neustále hledá nové inovativní příležitosti (Kofola, ©2024).

2.2.1.2 Image

Image, budování image a správě image se bude věnovat kapitola 2 (str. X) této práce. Obecně mi ale přijde velmi výstižná definice od S. Sihareho (2017), který ve své odborné publikaci věnované image-based přístupu k digitálnímu marketingu píše, že image značky představuje něco jako milion slov, jejichž význam závisí na interpretaci lidí, potažmo vašich zákazníků. Image značky reprezentuje různé věci pro široké masy lidí v rámci různých kategorií nebo podle jejich představ a požadavků. Marketing založený na image značky je inovativní a kreativní fenomén, který výrazně závisí na geografických oblastech a zájmech různých spotřebitelů.

2.2.1.3 Obecní/firemní identita

Firemní či v tomto případě i obecní identita jsou někdy nahrazovány pojmem „Corporate design“, který se používá více v business prostředí. Obecně platí, že corporate design zahrnuje spíše pouze vizuální prezentaci společnosti a společně s firemní komunikací, kulturou a produktem tvoří firemní identitu. Ta je pak jedním ze základních prvků strategické komunikace. Vizuální styl je obvykle stanoven grafickým manuálem a odráží se nejen ve firemních prvcích, ale i v exteriéru a interiéru provozoven, marketingových materiálech a webových stránkách. Jednotný vizuální styl je klíčový pro posílení celkového dojmu a identity firmy či obchodu, ale není tím jediným, co tvoří vizuální identitu (Záruba, Richtr a Koudelková, 2007).

Rozhodně se nejedná o žádnou novinku. Snaha identifikovat sebe a své zboží je s námi od pradávna. Brown (1998) uvádí historický příklad, kdy na starověké keramice lze nalézt různé značky, které sloužili nejspíše k označování výrobků od jednotlivých výrobců. Pokud například jeden hrnčír vyráběl lepší hrnce než druhý, jeho značka měla přirozeně větší hodnotu než značka jeho konkurentů, což odpovídá i dnešní snahám.

Firemní image představuje celkový dojem, který si veřejnost vytváří o daném subjektu. Tento dojem vychází z chování, postojů, názorů, informací a zkušeností tohoto subjektu a může být formován jak skutečnostmi, tak i subjektivními přesvědčeními. Zásadní otázkou, na kterou firemní image odpovídá, je: „Jak vnímají lidé aktuálně firmu a/nebo její profil?“ (Pogranová, 2018). Firemní image vzniká z mentálního obrazu, který si lidé vytvářejí o dané organizaci z různých detailů. Je běžné, že různé skupiny lidí vnímají organizaci odlišně. Komunikace mezi jednotlivcem, subjektem nebo organizací a okolím formuje vnímání

podniku, a firemní image je výsledkem této komunikace. V odborných textech se často rozlišuje mezi pozitivní a negativní image společnosti (Kafka a Kotyza, 2014).

Ministerstvo pro místní rozvoj (2022) v doporučení „Jak na vizuální identitu?“ pro obce píše, že „Hlavním úkolem každé obce je pečovat o všestranný rozvoj svého území a o potřeby svých občanů. Jednotná vizuální identita přispívá k naplnění obou výše zmíněných úkolů. Sjednocuje komunikaci obce uvnitř úřadu, mezi organizacemi obcí zřizovanými a spravovanými, ale především směrem k veřejnosti, tedy občanům obce i jejím návštěvníkům.“ V případě měst a obcí vizuální identita pomáhá v jednotné komunikaci s občany prostřednictvím tiskovin, reklamních předmětů, webových stránek, aplikace, digitální úřední desky i e-mailů. V případě obcí se tedy nejedná o snahu ovlivnit vnímání pouze zaměstnanců a firem, které přijdou do kontaktu s obcí, ale celé vnější prostředí regionu (Galileo.cz, © 2024).



Obrázek 4 Pražské městské části – ukázky vizuálních identit

Zdroj: Czech-design, 2018

3 IMAGE ZNAČKY

Philip Kotler říká, že image značky je konceptem branding, který vysvětluje, jak si spotřebitelé vytvářejí vnímání a postoje ke značce na základě svých zkušeností a interakcí s touto značkou. Podle Kotlera je image značky tvořena souhrnem všech zkušeností, které spotřebitelé se značkou mají. Tyto zkušenosti pocházejí z působení a interakce spotřebitelů s reklamou, obalem, kvalitou výrobku, zákaznickým servisem a dalšími styčnými body (Kotler, 2003).

Aaker (1991) naopak definoval Brand image jako „soubor aktiv a pasiv značky spojených se značkou, jejím jménem, názvem a symbolem, které zvyšují nebo snižují hodnotu značky poskytované výrobkem nebo službou pro firmu a/nebo k zákazníkům firmy.“ Americká marketingová asociace pak definuje brand image je vnímaný celkový dojem, který má spotřebitel o značce. Tento dojem je formován výměnou informací a zkušeností mezi značkou a jejím okolím (American Marketing Association, ©2024).

Paul Temporal (2025) navíc upozorňuje, že díky budoucnost branding veřejného sektoru mohou být organizace ve veřejném sektoru získat klíčový motor pro svůj hospodářský růst a prosperitu v jednadvacátém století..

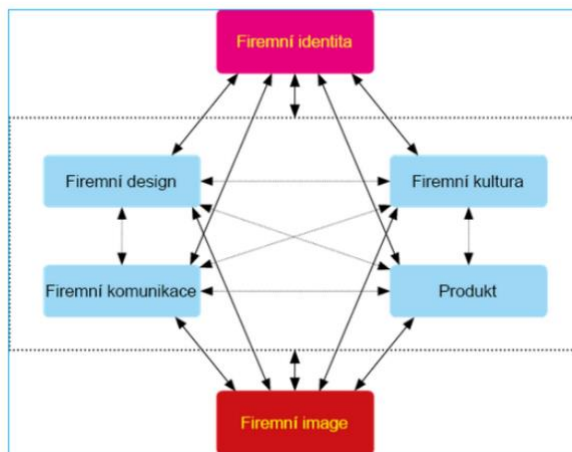
3.1 Role image při strategické komunikace měst

Stejně jako v případě soukromých firem a subjektů, brand image se týká i měst a obcí. Image města/obce tak interpretuje celkový obraz jeho vnímání jak vlastními obyvateli, tak obyvateli úplně cizími. Vysvětlit image/obce je procesem na pomezí branding města a identity města, s důrazem na jeho rozvojovou strategii. Ta obsahuje body věnující se přítomnosti a potenciálu města/obce, místu a lidem. Spolu s identitou města (fyzická, osobnostní, kulturní, vztahová, reflexe a sebeobraz) pak dohromady vytvářejí image samotného města (Chan, Suryadipura a Kostini, 2021).

Podle Ježka (2010) došlo v poslední době k transformaci samosprávy do podniku, jehož výsledkem je samotné město. Dnešní řízení tohoto města vyžaduje podnikatelský přístup. Avšak Ježek zdůrazňuje, že tato závěrečná myšlenka není nezpochybnitelná, a dodává, že pojem města lze interpretovat z různých perspektiv, včetně komplexního produktu skládajícího se z funkcí, hodnot, kvality, vlastností a dalších prvků.

Další hledisko nahlíží na město jako na specifickou formu organizace, kterou v takovém případě tvoří samospráva, obyvatelé, kultura, podnikatelé či image. V dnešní době se do

popředí dostává spíše názor, že nosným hlediskem je značka jako hlavní prvek identity města. Stále důležitějším se tak jeví budování kvalitního povědomí o městě v očích veřejnosti (Mikuš, 2019).



Obrázek 5 Vztah mezi firemní identitou a image

Zdroj: Valová, 2010

Úkolem samosprávy se nepřímou stala také podpora územního marketingu, potažmo image daného regionu, ve kterém se dané město/obec nachází. Cílem měst vždy bývá vytvořit městskou značku, která usnadní oslovení místní komunity – v závislosti na přijaté strategii – vedení města, investorů, turistů, vědců, spotřebitelů, kulturního produktu obce atd... Místní a regionální organizace, tak získávají na významu a popularitě v celostátním měřítku, a někdy dokonce získávají uznání i za svými hranicemi (Kuzior, Sobotka, Filipenko, 2019).

V případě obcí samozřejmě dochází k různým přístupům ke správě image. Bohužel platí, že i dnes najdeme několik obcí, které jsou komunikačně de facto uzavřené. Je však možné pozorovat pozitivní tendenci. Stále více obcí začíná revitalizovat vlastní identitu, vstupuje mnohem více na sociální síť a do veřejného prostoru. Tento proces se spojuje s růstem transparentnosti v politice (Winter, 2008).

Deník veřejné správy (2013) v minulosti opakovaně organizoval soutěž „Otevřeno x Zavřeno“, kde ohodnotil nejvíce otevřené a uzavřené obecní/městské úřady. Největšími rekordmany této soutěže byla obec Lhotka nad Labem v ústeckém kraji. Obec 3krát obhájila první místo v kategorii zavřeno. Obecní web, na kterém obce ze zákona musí zveřejňovat některé informace, vůbec nefungoval, a i o opakovaném kontaktování ze strany soutěže to obec odmítla komentovat. Dobré je zmínit, že tam ještě došlo k nějakým incidentům, kdy

starosta falšoval zápisy ze zastupitelstva apod... (proto si vždy odnesli první místo). Dnes už obec web mám a vypadá, že splňuje všechny náležitosti.

3.2 Analýza a měření image

Kvůli jejím dopadům na hodnotu značek se image značek extenzivně studuje a analyzuje už od začátku 20. století (Zhang, 2015). Definice image značky se však postupem času měnila a nezůstala neměnná. V nejjednodušším případě lze tyto definice rozdělit do pěti kategorií: zakryté definice a ty, které zdůrazňují symbolismus, význam (nebo sdělení), personifikaci a kognitivní nebo psychologické aspekty. Termín "zakryté definice" označuje definice, které jsou obecné a nedávají podstatné novinky nebo konkrétní přínosy pro porozumění konceptům spojeným s image značek. (Dobni a Zinkhan, 2010).

Analýza image představuje komplexní proces, bez ohledu na to, zda se jedná o produkt či značku. Aby byla tato analýza úspěšná, je nezbytné identifikovat a následně detailně popsat proměnné, které ovlivňují vytváření image daného objektu. Teprve poté lze přistoupit k těmto proměnným blíže a provádět jejich zkoumání a analýzu pomocí vhodných metodologických postupů (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2019). Rozlišujeme tři typy image podle toho, jakým způsobem ovlivňují daný trh.

1. Značková (nebo produktová) image – klíčovým prvkem je odlišnost daného produktu od konkurence na trhu. Zaměřuje se na konkrétní značku v rámci trhu. Jako příklad lze uvést Head & Shoulders.
2. Druhovú image – vychází z emocionálních vztahů zákazníka k určité kategorii produktů, konkrétně k danému druhu či specifické skupině. Příkladem může být například image spojená se sprchovými šampony.
3. Firemní image – Odráží pověst firmy stojící za výrobou produktu. Příkladem může být například společnost Procter & Gamble.

Všechny tyto typy image jsou vzájemně propojeny a navzájem se ovlivňují, což v praxi komplikuje jejich jasný rozlišovací rámec. (Venzhöferová, 2015).

3.2.1 Metody měření image

K měření image lze využít několik metod. David Šmejkal (2013) například využívá k měření image značek Puma a Adidas klasické dotazníkové šetření, prováděné prostřednictvím

metody CAWI. Otázce image se věnovalo několik otázek s využitím sémantického diferenciálu. Agentura Ipsos, která pravidelně pořádá výzkumy „Brand power“, naopak používá jako standardizovanou metodu CAPI. Využívá přitom takzvané „negativní a pozitivní pilíře“, které se specializují na: Asociace spojené se značkou, hodnocení značek a třídění značek v nějakém spektru (Vysekalová a Mikeš, 2009).

V této diplomové práci bude využit způsob měření image pomocí Sémantického diferenciálu, který využije vždy dva vnímané protiklady života ve Slavičíně. Půjde o následující škály:

Přátelské	1	2	3	4	5	Nepřátelské
Bezpečné	1	2	3	4	5	Nebezpečné
Dopravně dostupné	1	2	3	4	5	Dopravně izolované
Klidné	1	2	3	4	5	Město, které nikdy nespí.
S dostatkem příležitostí	1	2	3	4	5	Bez příležitostí
Drahé	1	2	3	4	5	Finančně dostupné

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Organizace veřejné správy a státní správy, zařazené do veřejného sektoru, jsou dobře známé tím, že aplikují marketingové principy ve svém řízení. Tato potřeba marketingu v rámci veřejného sektoru vychází z důležitosti poskytovaných služeb, chápaných jako produkty veřejného sektoru, a z toho, jak efektivně tyto služby splňují potřeby uživatelů. Kvalitní poskytovaná služba může být z pohledu zákazníka vnímána jako užitečná a efektivní, což ji činí vhodnou pro financování (Škarabelová, 2010).

Posláním marketingové komunikace v organizacích veřejného sektoru je „zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb organizace, zkoumat a hodnotit jejich potřeby, poskytovat služby a výrobky uspokojující tyto potřeby a budovat program komunikace s veřejností, aby tato veřejnost byla seznamována s cíli organizace.“ (Janečková a Vašítková, 2000).

Marketingová komunikace to však ve veřejné správě neměla vždy jednoduché. Do roku 1995 se například zaměstnanci Rámcových Vzdělávacích Programů v ČR při ukázkách aplikace marketingu pro řízení škol setkávali s nepochopením a s "osočováním", že do vzdělávání zanáší trh apod. Po roce 2000 se problematika marketingu začala objevovat problematika marketingu i v přehledu pedagogiky. Reálně změny a první vlaštovky se však začali objevovat až na přelomu let 2005 a 2006, kdy byla většina škol donucena založit si alespoň vlastní web (Eger, 2007).

4.1 Nástroje marketingové komunikace ve veřejné správě

V Marketingové komunikace veřejné správy rozeznáváme všechny nástroje komunikačního mixu, avšak platí, že vhodných specificky pro veřejnou správu je jen pár. A to konkrétně:

- Reklama
- Veletrhy a výstavy
- Sponzoring
- Public relations (PR)
- Komunikaci v místě organizace

(Škarabelová, 2010)

Nástroje jako osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing jsou ve veřejné správě výjimečné. Především u direct marketingu platí, že v případě obcí, měst a krajů existují ze zákona určené předpisy na poskytování určitých informací a zpráv pro konkrétní osoby. Tyto instituce sice mají přístup k osobním údajům svých obyvatel. Problémem však je, že tyto údaje mohou ze zákona používat pouze k předepsaným účelům a nemůžou je tak používat k nějaké přímé marketingové komunikaci se svými občany. Přičemž platí, že čím menší obec tím jsou pravidla přísnější (Ministerstvo vnitra, ©2024). To sice neznamená, že by se obce nesnažili o direct marketing. Jen k němu dochází zřídka a obce si musí osobní údaje obstarat jiným způsobem.

4.1.1 Reklama

„Reklama ve veřejné správě je chápána ve smyslu propagace kulturních, společenských, sportovních či vzdělávacích akcí pořádaných nebo organizovaných samosprávou. Stejně tak reklamu představují další akce 14 spojené s veřejnou správou, jako je otevírání nových veřejných objektů, výstavby nových budov apod.“ (Nový, 2013). K tomu dochází často pouze prostřednictvím sdělovacích prostředků regionálního charakteru jako místní tisk – mnohdy provozován samotnou obcí, sociální sítě nebo za pomoci outdoorové a indoorové reklamy (Hádek, 2020).

4.1.2 Výstavy a veletrhy

Škarabelová (2010) píše, že: „Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se setkávají organizace, poskytující určité služby, se zákazníky a uchazeči, aby prezentovaly své služby, vyměnily si nápady a názory, navázaly kontakty a také služby přímo poskytovaly.“.

Typickým veletrhem či výstavou pro dané město, tak mohou být různé kulturní nebo sportovní akce pořádané městem či jeho dceřinou společností. Nebo se naopak může jednat o akce pořádané třetími stranami mimo území města. Zde je pro veřejnou správu prostor omezen, ale např. na veletrzích cestovního ruchu se lze setkat s prezentací různých měst či územních celků. Ty jsou tu zastoupeny městskými úřady nebo organizací, zřízenou městem specificky zřízenou pro tento účel – například městským infocentrem (Morská, 2011).

4.1.3 Public relations

PR ve veřejné správě má relativně dlouhou historii. V 30. letech 19. století začal americký prezident Andrew Jackson zaměstnávat bývalé novináře jako tiskové asistenty, aby zajistili průchod informací k občanům. Tím se zvýšila informovanost americké veřejnosti prostřednictvím svobodných médií. Rozvoj těchto "government affairs" proběhl během dvou světových válek, kdy byl vytvořen Výbor pro veřejné informace (CPI) a později Úřad pro válečné informace (OWI). Tyto instituce, působící v oblasti válečné komunikace, přispěly k institucionalizaci public relations ve veřejné správě. Po válce někteří pracovníci těchto výborů vytvořili základ pro novou profesi ve státní správě – úředníky pro public relations. Dnes odhadujeme, že federální vláda USA zaměstnává přes 10 000 odborníků na public relations ve veřejné správě (Janatová, 2012).

Lze tedy s jistotou říci, že se jedná o jeden z nejstarších názorů marketingové komunikace ve veřejné správě. Cílem PR je obecně nastolování nových témat a informační servis pro občany. Mnohdy je proto PR považováno za jednu z nejnáročnějších disciplín v marketingové komunikaci, protože musí zpracovat velké množství informací co nejpochopitelněji (Ayrer, 2022).

Rozvoj internetu a soc. sítí otevřel pro PR nové kanály, ovšem stále platí, že státní správa je velmi pomalá v jejich adoptování. Proto se mnohdy s PR komunikací měst a obcí setkáváme spíše v místním zpravodaji než na sociálních sítích a webových stránkách (Fine, 2017).

Jurášková a Horňák (2012, s. 210) k tomu uvádějí: „Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní.“

4.1.4 Komunikace v místě organizace

Komunikace v místě organizace je klíčovým nástrojem, ovlivňujícím rozhodnutí zákazníka při nákupu produktu nebo služby. Tato forma komunikace zahrnuje fyzické prvky, jako jsou stojany, nástěnky a tištěné materiály, umístěné v prostoru organizace. V kontextu veřejné správy nelze tuto definici přímo použít, ale komunikace v místě organizace odráží obraz prostoru, organizace a prezentace služeb. Zahrnuje všechny prvky, které zákazníkovi představují kvalitu poskytovaných veřejných služeb, jako jsou informace v prostorách

organizace, prezentace služeb a tištěné materiály poskytující informace o organizaci. Tuto formu komunikace lze aplikovat i ve veřejné správě (Škarabelová, 2010).

4.1.5 Sponzoring

Sponzoring jako takový patří mezi jedny z hlavních nástrojů nejen pro strategickou komunikaci daného města, ale i pro Strategické plánování jako takové. Jelikož obec může tím, kam přispěje dané peníze rozvíjet určitou oblast v rámci svojí obce. Nemusí se přitom jednat pouze o oblast kultury či sportu, ale třeba i o cestovní ruch, podporu školských zařízení či investice do kvality života. Na hraně jsou potom aktivity jako participativní rozpočet, kdy je těžké určit, zda se jedná o sponzoring nebo přímou investici města, protože vybrané projekty musí být schváleny a zpracovány přímo městským úřadem. (Borovková, 2018).

Mezi potencionální přínosy sponzoring patří:

- Zájem médií a zvýšení publicity samotné akce a jejích sponzorů
- Značka získá pozitivní asociace spojované se sponzorovanou událostí
- Příležitost oslovit specifickou skupinu obyvatel
- Vytvoření prostoru pro ideální využití další nástrojů marketingové komunikace
- Zvyšování povědomí o značce a růst loajality
- Zlepšení regionální znalosti a pověsti sponzora
- Pozitivní odezva od zaměstnanců

(Kunz, 2018)

5 METODIKA PRÁCE

Pro tento průzkum jsem zvolil metodu kvalitativního průzkumu za pomoci strukturovaného interview s bývalými obyvateli města Slavičín, které bude následovat doplňkový kvantitativního průzkumu pomocí dotazníku s písemným dotazováním. Obou výzkumům bude předcházet i analýza sekundárních dat, tedy plánů strategické komunikace u jich měst.

Kvalitativní šetření jsem zvolil, proto abych zjistil motivace, vnitřní pocity a lépe porozuměl vztahu bývalých obyvatel města Slavičín se svým rodným městem. Následný kvantitativní výzkum jsem zvolil proto, že je dle mého názoru je třeba následně získat i doplňující informace od velkého objemu recipientů aktuálně žijících ve Slavičíně. To proto aby mohl být zpracován komplexní plán Strategické komunikace, který bude zajímavý pro bývalé obyvatele města, ale zároveň nijak nepoškodí vztah stávajících obyvatel ke Slavičínu.

5.1 Marketingový výzkum

V oblasti marketingu je klíčové porozumět motivacím zákazníků a faktorům ovlivňujícím jejich spokojenost s poskytovanými službami. Znat důvody, proč se zákazníci chovají tak, jak se chovají, je nezbytné pro úspěšné vytvoření a dodání služby, která skutečně uspokojí zákazníka a motivuje ho k opakovaným nákupům. (Wirtz, 2017).

Marketingový výzkum představuje klíčový nástroj pro řešení této problematiky, poskytující informace o konkurenci a potřebách zákazníků. Tyto informace následně slouží k formulaci a posouzení jednotlivých marketingových strategií, což umožňuje rozhodovat s větším porozuměním, informovaností a nižším rizikem (marketing-mix.cz, ©2015).

5.1.1 Brief

Cílem této práce je analyzovat dvě specifické skupiny obyvatel. První z nich jsou ex – Slavičané (bývalý obyvatelé města Slavičín) a druzí jsou současní obyvatelé města Slavičín. To znamená analyzovat a porovnat u obou skupin vnímání image města Slavičín nebo to, jaké komunikační kanály používají, jak vnímají novou vizuální identitu města Slavičín a co jsou největší pozitiva/negativa života ve Slavičíně. Specifickým tématem pak u ex-Slavičanů budou důvody k odchodu a motivace k návratu nebo setrvání mimo Slavičín.

Za problém lze vnímat, že neexistuje žádný objektivní registr ex-Slavičanů a výběr recipientů je čistě náhodný. Problémem u druhé skupiny, tedy současných obyvatel, může

být, že nebudou mít možnost kompletně a do hloubky popsat svoje uvažování u sémantického diferenciálu.

Příležitostí naopak je možnost posoudit problematiku z dvou různých směrů. Vidět rozdíly ve vnímání image i pozitiv a negativ. Zároveň všichni respondenti mají skvělou znalost daného města, jelikož tam prožili velkou část svého života nebo i život celý.

Cílem výzkumu je zjistit vnímání města Slavičín jako místa k životu. Cílem je také zjistit, jaké prvky života ve Slavičíně jsou vnímány jako nejvíce pozitivní nebo negativní.

Výzkumné otázky u první CS (ex-Slavičané): „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičina image města Slavičín v porovnání se svým novým bydlištěm?“, „Jaký byl důvod k jejich odchodu z města?“ a „Které komunikační kanály využívají?“

Výzkumné otázky u druhé CS (aktuální obyvatelé Slavičina): „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičina image města Slavičín?“, „Které komunikační kanály využívají?“ a „Jak se staví k plánovaným rozvojovým projektům v regionu?“

Timing: Rozhovory byly uskutečněny na přelomu října a listopadu 2023. Kvantitativní šetření proběhlo v březnu 2024.

Realizace jednoho rozhovoru zabrala zhruba 15 až 30 minut. Reálný rozpočet: 0 Kč. Avšak v případě, že by se jednalo o komerční průzkum: cena by se mohla pohybovat od 80 po 1 500 Kč za jeden rozhovor.

Maximálně tedy 21 tis. Kč za průzkum (SC&C, 2020).

Geografickou oblastí byla Česká republika.

K výběru recipientů nebyly použity žádné speciální rekrutovací postupy.

5.2 SWOT analýza

A SWOT analýza hodnotí interní síly a slabosti a externí příležitosti a hrozby v prostředí organizace. Interní analýza slouží k identifikaci zdrojů, schopností, klíčových kompetencí a konkurenčních výhod inherentních organizaci. Externí analýza identifikuje tržní příležitosti a hrozby zkoumáním zdrojů konkurentů, průmyslového prostředí a obecného prostředí (Sammut-Bonnici, 2015).

SWOT analýzu pro obec či město lze vytvořit na základě znalosti komunikační strategie municipalit České republiky obdobné velikosti, rozpočtu daného města a prostřednictvím vlastního dotazníkového a jeho zpracování. Analýza je vždy rozdělena do 4 segmentů. První se zaměřuje současnost a na silné stránky dané firmy, další naopak na slabiny. Následující dva segmenty se věnují výhledu do budoucna a hledají příležitosti a hrozby (Hefková, 2021).

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 MĚSTO SLAVIČÍN

6.1 Historie vývoje populace

Slavičínsko bylo pravděpodobně osídleno již od doby kamenné, což dokazují archeologické nálezy i mnohem pozdější listina biskupa Jindřicha Zdíka z roku 1141. Ačkoliv o Slavičíně není přímá zmínka, listina dokazuje, že území bylo osídleno. Později, nejspíše z důvodu opakovaných válek a kumánského vpádu v roce 1253, dochází k velkému zpustnutí (a tedy zcela určitě i depopulaci) celého regionu.

Důležitou kapitolou pro rozvoj regionu se tak stává rok 1256, kdy nominální pán Slavičína, olomoucký biskup Bruno ze Šaumburka, předává území Slavičína lenním právem Helembertovi de Turri. Helembert přebíral rozsáhlé území – slavičínský obvod (v listině se k němu referuje jako k provincii), který měl zahrnovat městečko Slavičín, Prakšice, Biskupice a Bílovice. Slavičín měl získat postavení správního střediska. Důležitá informace však je, že Brunova listina z roku 1256 uvádí, že území bylo zpustlé a Helembert se měl postarat o jeho nové osídlení, včetně zbudování hradu a vsi. Helembert také přijal povinnosti, jako zajistit nové osídlení, které bylo opuštěné a vylištěné.

Populace města pravděpodobně postupně roste. Je zde zbudován kostel, fara a v 14. století dokonce ve Slavičíně stojí nová místní tvrz. Regionu se daří nejspíše až do 30leté války. Po 30leté válce (rok 1648) je ve Slavičíně asi 1/4 domů pustých a zdroje mluví o tom, že nové osídlování pokračuje velmi pomalu. Slavičín pak definitivně zpustoší Tataři o 15 let později. V roce 1663 slyšíme o tom, že je celá obec Slavičín vypálena Tatary (Slavičín, ©2025).

Region se nejspíše zvládne pořádně začít zotavovat až během 18. století, protože v roce 1704 je opět vypálen. Tentokrát jsou viníkem Kurucové, což byli tehdy protihabsburští povstalci v Uhrách a roku 1831 propuká ve Slavičíně epidemie cholery. Po těchto pohromách však nastává období růstu, které trvá až do konce 20. století. Region byl převážně zemědělský navázaný s jednoduchým průmyslem. V roce 1860 založil Josef Pivečka ve Slavičíně koželužnu, která se později rozrostla o továrnu na výrobu obuvi. A až v roce 1936 vznikl závod Detona, přispívající k rozvoji strojírenství ve městě.

Z této doby také pochází znak města, které město používá dodnes. Ten odkazuje na osobnost sv. Vojtěcha (patrona farního kostela) horním modrým polem, na které se nachází stříbrná biskupská mitra se zlatým lemováním a červenou podšívkou. Na dolním poli se nachází

vykrajovaná kůže, na níž leží zlaté ozubené kolo – symboly kožedělné a kovozpracující výroby (Houzar, 2016).

Velký populační boom zažil region, potažmo už samotné město, v 60. a 70. letech minulého století. Tehdy byl do Slavičína přemístěn Vojenský výzkumný institut 011, zaměřený na rozvoj munice a střeliva do pěchotních zbraní a dělostřelectva. V návaznosti na tento institut vznikl v blízkém okolí i muniční areál Vrbětice. S novým podnikem v roce 1961 se město rozrostlo o neuvěřitelných 48.5 %. Oba státní podniky v současnosti stále v regionu působí, i když v omezenější míře.

Historical population								
Year	Pop.	±%	Year	Pop.	±%	Year	Pop.	±%
1869	2,365	—	1921	2,608	−6.8%	1980	7,016	+28.1%
1880	2,378	+0.5%	1930	2,837	+8.8%	1991	7,197	+2.6%
1890	2,450	+3.0%	1950	3,033	+6.9%	2001	7,159	−0.5%
1900	2,606	+6.4%	1961	4,503	+48.5%	2011	6,611	−7.7%
1910	2,797	+7.3%	1970	5,478	+21.7%	2021	6,036	−8.7%

Source: Censuses^{[4][5]}

Obrázek 6 Sčítání lidu napříč roky

Zdroj: Český statistický úřad, 2023

Od roku 1991 pak populace města stabilně klesá, od roku 2001 se úbytek obyvatel pohybuje v několika stovkách obyvatel ročně. Tato statistika stojí v kontrastu s předcházejícími roky, kdy (s výjimkou první světové války) populace stabilně rostla. Pokud trend bude trvat dále, tak v roce 2100 město Slavičín nejspíše klesne pod 3 tisíc obyvatel dnes potřebných pro status města (Český statistický úřad, 2023).

6.2 Fenomén Shrinking cities

Definice pojmu, kompletní vývoj problému a současné i budoucí trendy na republikové úrovni jsou už popsány v teoretické části této práce. Tato část se bude věnovat problematice fenoménu jako takového, konkrétním dopadům na jednotlivá města/regiony a řešením (mimo strategickou komunikaci), která už určitá města implementují.

U fenoménu Shrinking cities je důležité upozornit na fakt, který je již nastíněn v teoretické části práce. Tím je, že depopulace byla vždy znakem krize a úpadku v průběhu existence/vývoje lidské civilizace.

Historicky vzato, civilizace vždy rostla počtem obyvatel, avšak v obdobích válek a úpadku životní úroveň klesala a s ní i počet obyvatel. Tento trend stále platí v zemích třetího světa, kde životní úroveň roste společně s růstem populace nebo naopak upadá s klesající životní úrovní. Nicméně ve zbytku světa začíná tento trend nabývat opačného směru, a to i přes to, že nejsme momentálně ve válce ani dlouhodobém úpadku. Naopak, životní úroveň stabilně roste i v regionech s dlouhodobým poklesem počtu obyvatel. Lze tedy konstatovat, že moderní fenomén Shrinking cities jde v rozporu s historicky zavedenými trendy vývoje populace a civilizace. Tento unikátní trend podporuje i historický vývoj počtu obyvatel ve Slavičíně. I když neznáme přesná čísla, pokles obyvatel byl vždy v regionu spojen s nějakou katastrofou (kumánský vpád, turecké nájezdy, epidemie cholery), jinak populace dlouhodobě rostla, až po roce 1990 začala opět dlouhodobě klesat a město se začalo potýkat s problémy typickými pro Shrinking cities.

Dosvědčujícím faktem, že se jedná až o novodobý fenomén poslední doby, může být i studie Univerzity Karlovy (Schmeidler, 2014) věnovaná tomuto tématu. Zde vznik/definici tohoto pojmu autor přikládá k přelomu osmdesátých a devadesátých let 20. století. Historickou změnu lze dle autora vysvětlit novými možnostmi a motivacemi k migraci u jednotlivých lidí. V práci navíc problém adresují v regionálních či krajských úrovních státní správy, nikoliv však na úrovni jednotlivých samospráv obcí či měst. To jen uvádí nejspíše další velkou výzvu, kterou tato práce bude adresovat.

Dopravní dostupnost a nedostatek kvalitních pracovních příležitostí jsou totiž univerzálně uváděny – jak v ČR či zahraničí – jako nejčastější motivaci k vnitrostátní migraci. Problémem však je, že místní samosprávy disponují minimem nástrojů, jak tyto dvě motivace adresovat, protože nedisponují pravomocemi nebo zdroji k budování velké dopravní infrastruktury a tvorbě kvalifikovaných pracovních příležitostí. Tyto aktivity jsou v rukách krajů a potažmo vlády či příslušného ministerstva jako takového.

Ukázkové příklady jsou uvedeny v projektové části této práce.

6.3 Současná komunikační strategie města Slavičín

Město Slavičín v posledních letech zpracovalo řadu strategických dokumentů věnovaných rozvoji města. Některé se věnují čistě strategickému rozvoji, jiné se věnují strategické komunikaci. Ať už se jedná o komunikaci města se svými obyvateli, tak i komunikaci v rámci celého regionu a kraje. Hlavní dokumenty, ze kterých tato práce vychází jsou:

- Program rozvoje města Slavičín 2016–2022
- Komunikační strategie města Slavičín
- Strategie Chytrý Slavičín 2022-2030

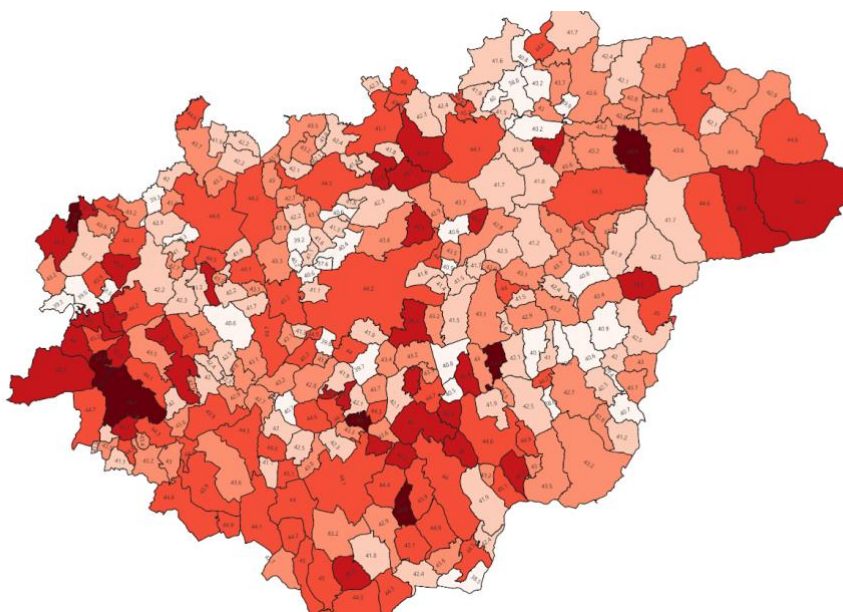
(Slavičín, 2024)

Největší vizuální změnou posledních let je nová vizuální identita města, kterou město přijalo v roce 2022. Jedná se o jednoduchý mix červené a bílé, které doplňuje modrá barva. Vizuálním prvkem jsou vlky, které fungují jako oddělovník ve vizuálních materiálech nebo doplňují logo samotné. Samotné vlky mají představovat vlnitou a kopcovitou krajinu kolem Slavičina, která je tak charakteristická pro celý region. I proto se podtitulem a claimem celého rebrandingu stalo heslo “Všade do kopca”. Jeho autorkou je mimo jiné Lenka Vomáčková, tehdy studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V Komunikační strategii města Slavičín i Strategii Chytrý Slavičín je zdůrazněna důležitost vizuální identity a jednotného komunikačního stylu pro lepší identifikaci města.

Komunikace značky i vnímání města se všech dokumentech překrývají s důrazem na modernizaci komunikačních kanálů a význam zpětné vazby od občanů, tzv. participace. V návaznosti na tento dokument tedy nejspíše došlo k modernizaci komunikace k externím cílovým skupinám, včetně zavedení nových komunikačních kanálů jako Facebook, Instagram a Mobilní Rozhlas. Poslední jmenovaný kanál je důležitý především z hlediska zpětné vazby od občanů, protože nabízí unikátní možnosti k participaci uživatelů, v tomto případě obyvatel města Slavičín. V dokumentech se také objevuje důraz na větší transparentci obecních financí. Město tak dnes již poskytuje informace o rozpočtu, dotacích, veřejných zakázkách a některých výběrových řízeních.

Dle dokumentů je Slavičín vnímán jako přátelské a bezpečné město, které zároveň pravidelně investuje do údržby místních komunikací, parků a sportovišť. Existuje zde však

nedostatek parkovacích míst, zejména pro rezidenty na sídlištích. Autobusové spojení se Zlínem je vnímáno negativně kvůli dojezdovým časům přes jednu hodinu a často i s přestupem. Hůře je na tom i vlaková doprava, kde je vlaková stanice ještě umístěna úplně mimo centrum města. I automobilová doprava je obecně vnímána spíše negativně. Intenzita automobilové dopravy procházející samotným městem také výrazně narůstá. Velmi negativně je vnímán odliv mladých lidí potažmo depopulace regionu a města. Především strategie rozvoje města si všímá skutečnosti, že město už 90. let postupně ztrácí obyvatele a trend se nedaří zlomit. Autor této práce se věnuje právě tomuto tématu, díky iniciativě místního starosty Tomáše Chmely, který otevřeně mluví o tom, že už dnes podstatnou část obyvatel tvoří senioři. A tedy logicky hrozí, že se úbytek v následujících letech ještě zrychlí.



Obrázek 7 Průměrný věk obyvatel jednotlivých měst ve Zlínském kraji

Zdroj: Český statistický úřad, 2023

6.3.1 SWOT analýza města

V strategickém dokumentu města Chytrý Slavičín (Slavičín, ©2025) je nastíněno několik oddělených SWOT analýz města Slavičín. Každá z nich se věnuje specifickému segmentu v rámci obecní administrativy. Jedná se o veřejnou správu, obyvatele, ekonomiku, dopravu, životní prostředí, bydlení a život. Každý segment má definované vlastní silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami, proto zároveň dochází k překrývání v jednotlivých částech SWOT analýzy. Vše jsem tedy zjednodušil a vložil do tabulky níže.

Tabulka 1 SWOT analýza města

Silné stránky • Proaktivní veřejná správa a mnoho aktivních místních spolků. • Aktivní zapojení občanů do participativních procesů a dialogu. • Několik středních škol s důrazem na technické obory. • Silná průmyslová a obuvnická tradice s různorodou ekonomickou základnou. • Dobře vyvinutá sportovní infrastruktura a pořádání významných kulturních akcí. • Dobré zdravotní a sociální služby.	Slabé stránky • Nepřítomnost komplexní platformy pro e-governance. • Plně obsazená kapacita mateřských škol a stárnoucí populace. • Odliv obyvatelstva a obecně negativní migrační trendy. • Nižší mediánové mzdy ve srovnání s krajským průměrem. • Limitovaná dostupnost ploch pro novou bytovou výstavbu.
Příležitosti • Strategie pro zlepšení digitálních služeb a partnerství. • Rozšíření turistické strategie s využitím blízkosti Luhačovic. • Atraktivní investiční příležitosti ve vývoji brownfieldů a podpora inovací. • Rozvoj místních turistických atrakcí a sportovních zařízení.	Hrozby • Omezená konkurenceschopnost města kvůli omezeným digitálním službám. • Úbytek populace ovlivňující vitalitu města a poptávku po službách. • Globální ekonomické poklesy a odliv lidí s vyšším vzděláním. • Narůstající intenzita dopravy a tím rostoucí náklady na údržbu.

Výsledkem SWOT analýzy je, že Slavičín má silný základ v oblasti správy, angažovanosti komunity a infrastruktury, ale musí řešit nedostatky v digitálních službách, dostupnosti bydlení a demografických změnách. Strategie Chytrý Slavičín tím naznačuje, že využitím iniciativ smart city a dalších regionálních strategií by mohlo nabídnout příležitosti pro růst, ale město musí opatrně navigovat mezi ekonomickými tlaky a svým zaměřením na udržitelnost.

7 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Jak už bylo nastíněno v teoretické části, samotné šetření se bude sestávat jak z kvalitativního šetření mezi ex-Slavičany, tak z kvantitativního šetření mezi současnými obyvateli města. Díky tomu bude možné jednoduše porovnat vnímání města Slavičín mezi dvěma rozdílnými skupinami a zároveň je dát do kontextu s jinými šetřeními pořádanými v jiných městech bojujících s depopulací. Každé šetření pak disponuje vlastní sadou cílů. U kvalitativního šetření se jedná především o motivace k migraci ze Slavičína a případné faktory, které by mohly vést k návratu. Kvantitativní šetření se pak věnuje také vnímaným problémům města jako takového, plus, jak moc vnímají samotný odliv obyvatel a mladých lidí jako problém.

7.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativního výzkumu se zúčastnilo 12 respondentů, bývalých obyvatel města Slavičín, kteří byli vybráni náhodně ve spolupráci s městským úřadem města Slavičín. Podmínkou pro kvalifikování osoby jako "bývalého obyvatele" nebylo nutné, aby se daná osoba ve Slavičíně narodila, pouze stačilo, když ve městě vyrůstala nebo v něm jiným způsobem strávila alespoň 15 let. Tyto podmínky měly zaručit relevantní vzorek respondentů. Z 12 respondentů bylo 6 starších 30 let a 6 mladších 30 let. Poměr mužů a žen byl 4 ženy ku 8 mužům. Stejný poměr platil i o novém domově dotazovaných. 4 bydlí v menších sídlech – vesnicích či příměstských částech, naopak 8 žije ve velkém městě.

Výzkum samotný pak probíhal formou strukturovaného interview za pomoci metody CAWI. Důležité je také zmínit, že interview neprobíhalo osobně, avšak až na jednu výjimku skrze call na platformě Google Meet. Scénář k samotnému interview najdete v příloze níže. Scénář byl rozdělen na dvě části. První lze definovat jako část zaměřenou na důvody k odchodu ze Slavičína a vnímání svého nového bydliště. Druhá se pak soustředí na vnímání Slavičína jako takového a jeho největších pozitiv/negativ.

Doplňujícími otázkami ještě bylo, jaké komunikační kanály města sledují, případně jakým způsobem zůstávají v kontaktu se svým rodným městem. Určitý prostor byl i věnován tématu návratu do Slavičína a zda byl tento krok ze strany respondenta někdy zvažován. Výzkum pracoval s několika předpoklady:

1. Image města Slavičín je, že jde o klidné, přátelské, bezpečné město, které však má slabou dopravní dostupnost, absentují služby a ekonomické příležitosti.

2. Image města, ve které recipient teď žije nebo žil, vnímá jako živé město s dobrou dostupností služeb a dopravy, které však není tolik bezpečné a přátelské.
3. Obyvatelé města nejsou, až na výjimky v kontaktu se svým městem (to znamená sledují ho na soc. Sítích, nečtou městský měsíčník, nenavštěvují FB stránku města), protože jsou vytvářené relativně ad-hoc a nemají žádný řád (neobsahují moc aktuálních nebo praktických informací).
4. Lidé nesledují současné komunikační kanály města, nasvědčuje tomu i porovnání s komunikačními kanály blízkých Valašských Klobouk (menší město i přesto má větší sledovanost než větší Slavičín). Hlavním důvodem bude, že nemají důvod – nepředávají jim důležité informace.
5. Budou velké rozdíly dle věkových skupin, ale možná existují platformy, na kterých lidé jsou, ale Slavičín není. Město používá prakticky pouze FB, IG, svůj web a místní zpravodaj.

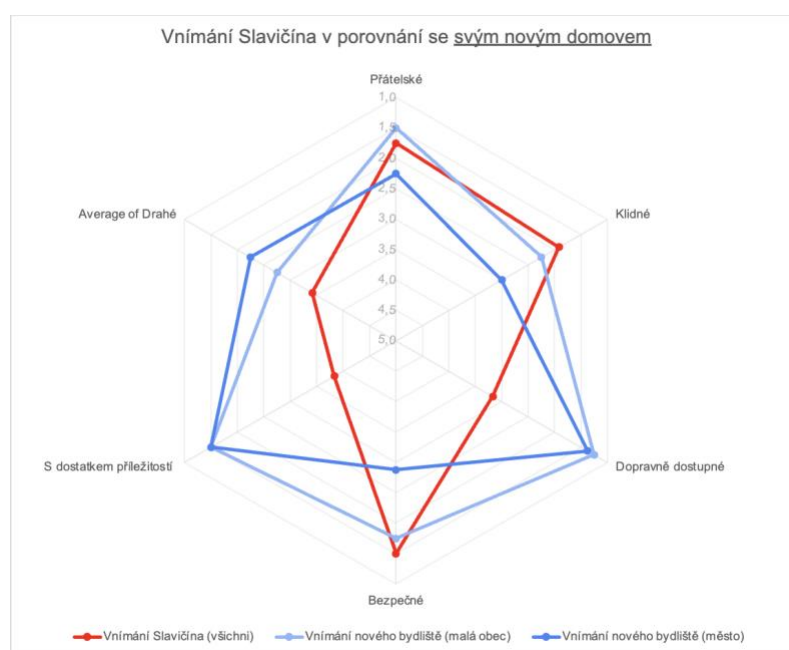
7.1.1 Interpretace dat

Jednotlivá Interview jednoznačně podpořila předpoklad, že bývalí obyvatelé si Slavičín pamatují většinou pozitivně, a to díky jeho přátelské atmosféře, klidu a bezpečí. V kontrastu s tím, dopravní spojení a omezené pracovní možnosti jsou hodnoceny převážně negativně. Cenová dostupnost života ve Slavičíně byla hodnocena dost rozporuplně, s průměrným skóre 3,4 (kde 1 značí drahé město a 5 levné) na sémantickém diferenciálu. Recipienti si nebyli jistí, zda hodnotí cenu nemovitostí nebo životních nákladů obecně. Navzdory vysvětlení, že jde o celkové životní náklady života ve Slavičíně, mnozí zvolili neutrální hodnocení číslem 3.

Na návazné otázky na toto téma, co z daných faktorů vnímají jako největší benefit či naopak mínus života ve Slavičíně odpověděla většina ex-Slavičanů jasně. Mezi největší benefity patří klidné, bezpečné a přátelské, kde mají mnoho vazeb na své sousedy. Velmi často vyzdvihovaným bonusem je i blízkost přírody. Naopak, největší nevýhodou zmiňovaný skoro každým respondentem jsou omezené pracovní příležitosti pro absolventy vysokých škol. Dalšími často zmiňovanými nevýhodami byla horší dostupnost služeb ve srovnání s většími městy a nedostatek kulturního vyžití. U posledního jmenovaného recipienti zmiňovali i konkrétní příklady – například zrušení bowlingu, existence jen 3 hospod na celé město apod... Tato hodnocení života ve Slavičíně ukazují smíšené pocity,

kteřé se pohybují mezi klidným prostředím a omezenými možnostmi v oblasti práce a kulturního vyžití.

Na tuto skutečnost velmi výrazně navazuje předpoklad, že faktory vnímané na Slavičíně jako pozitivní jsou v jejich novém bydlišti vnímány spíše negativně a zase naopak. Tedy že faktory jako klid a bezpečí jsou vnímány negativně v jejich novém domově. Vlastně myšlenkou této hypotézy bylo poukázat na výhody Slavičina v porovnání s novými bydlišti těchto ex-Slavičanů. Hypotézu se však podařilo prokázat jen z části. Kvalitativní šetření totiž ukázalo výrazné rozdíly mezi tím, zda ex-Slavičan bydlí spíše ve městě nebo v nějaké menší obci (vesnice/příměstská část).



Obrázek 8 Sémantický diferenciál

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžete vidět na sémantickém diferenciálu výše. V případě, že recipient nebydlí ve velkém městě, ale na vesnici či v příměstské části vnímá bezpečnost, klid i přátelskost ve velmi podobných hodnotách jako vnímá Slavičín. Výhoda Slavičina tak opadá. Zatímco když respondent žije ve městě, tak vidíme ty jasné rozdíly. Obě bydliště, velká města i malé obce, Slavičín jasně poráží v dostatku příležitostí, dopravní dostupnosti i finanční náročnosti.

Bez zajímavosti není ani věkový rozdíl. Všichni respondenti do 30 let uvedli, že nyní žijí ve městě, přičemž většina z nich zde buď studuje, nebo nedávno dokončila studium a zahájila kariéru. Naopak respondenti starší 30 let žijící v malých obcích jsou obvykle rodinní lidé. Ačkoliv to nebylo v rozhovorech přímo řečeno, lze usuzovat, že tyto osoby již vlastní nemovitost nebo splácí hypotéku a preferují kombinaci výhod, které nabízí Slavičín s blízkostí ekonomických center jako Praha, Brno nebo Ostrava.

Předpoklady věnující se mediálním kanálům, které recipienti využívají a otázka, zda na nich sledují profily města Slavičín měli odlišné odpovědi. Při porovnání odpovědí z jednotlivých strukturovaných interview se zdá, že obyvatelé města používají širokou škálu komunikačních kanálů, včetně sociálních médií a osobních kontaktů pro získávání informací o dění ve městě. Velmi pozitivně se vyjadřovali i o městském zpravodaji. Když například přijedou na návštěvu za svými rodiči, tak si ho vždy rádi přečtou. Většina tvrdí, že sledují profily města na soc. sítích spíše pasivně, než aktivně čemuž odpovídá i obliba, tak tradičního zdroje, jako je městský zpravodaje. Hypotéza č. 3 je tedy částečně potvrzena.

Tyto odpovědi naznačují, že hypotéza č. 4 se zdá být vyvrácena. Navíc lidé si jsou, až na výjimku jednoho respondenta dobře vědomi nedávných změn ve vizuální identitě města, a dokonce se chlubí tím, že už mají doba některý nový merch města s touto vizuální identitou, což naznačuje určitou míru angažovanosti. Naopak hypotéza č. 5 naopak je částečně potvrzena. Mladší uživatelé se přiznali k používání soc. sítí jako TikTok či Instagram na druhou stranu si nejsou jistí, zda by ocenili přítomnost města Slavičín právě na těchto platformách.

7.1.2 Proč lidé odcházejí a chtějí se vrátit?

Tato otázka byla zásadním tématem celého interview. Celé interview začínalo otázkou “Před kolika lety jste opustila Slavičín a co vás k tomu vedlo?” v průběhu došlo na otázku “Zvažujete, že byste se někdy vrátili do Slavičina?” a celé interview končilo otázkou “Jak to vidí lidé kolem vás, kolik z vašich známých/spolužáků odešlo a proč?”. A je opravdu zajímavé, jak se začátky příběhu skoro vždy opakují. Každý recipient – s výjimkou jednoho, který Slavičín opustil už během Střední školy – opustil Slavičín po dostudování střední školy. Důvodem byl buď začátek vysokoškolského studia nebo příležitost získat lepší práci ve Zlíně či Uherském Hradišti. Většina respondentů opustila Slavičín kolem svých 18. narozenin.

Zajímavě odpovídali na otázku "Zvažujete, že byste se někdy vrátili do Slavičina?". Většina respondentů reagovala velmi pozitivně. Tyto odpovědi lze rozdělit do tří širších skupin:

- Zvažovali přesun:

Tato skupina zahrnuje respondenty nad 30 let. Zvažovali návrat do Slavičina, ale nakonec se zatím nerozhodli. Důvodem byla většinou práce, kterou v Slavičíně nemohli najít nebo za nižší mzdu, na kterou nebyli zvyklí. Dalším faktorem byl partner nebo partnerka, který/á mohl/mohla ovlivnit rozhodnutí. Toto byl překvapivě opakovaně zmiňovaný faktor. Když docházelo k výběru místa, kde se usadit, šlo většinou o kompromis a partner se nikdy nechtěl přestěhovat do rodiště druhého partnera.

- Zvažují aktuálně přesun do Slavičina:

Tato skupina zahrnuje respondenty z obou věkových skupin, kteří jsou blízko věkové hranice 30 let. Právě se nacházejí v životní situaci, kdy zvažují návrat do Slavičina. Roli zde hraje řada faktorů, jako je partner/ka, práce a náročnost pořízení pozemku nebo nemovitosti.

- Budou to zvažovat:

Tato skupina zahrnuje respondenty, kteří si nechávají otevřenou možnost návratu do Slavičina v budoucnu. Většinou ještě studují nebo právě začali pracovat. S jednou výjimkou se jedná o skupinu do 30 let.

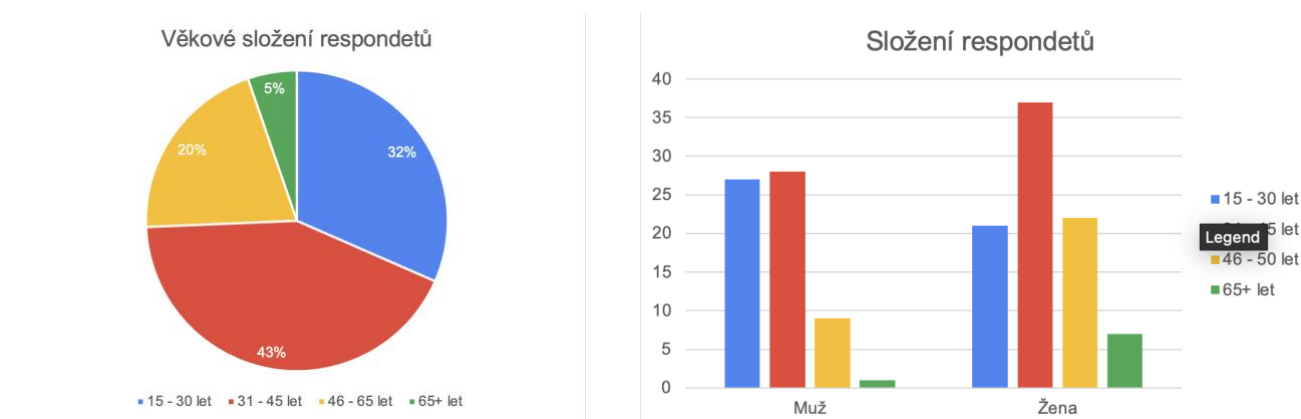
Je důležité zmínit, že někteří respondenti se mohou považovat za členy dvou skupin, protože nemají jasnou pozici ke budoucnosti. Nejlépe to shrnul jeden z respondentů, který by se dal označit za člena druhé a třetí skupiny: "Vyhovuje mi Praha tím, že když chci jít na nějakou akci, tak prostě jen otevřu telefon a můžu někam vyrazit. To ve Slavičíně prostě nejde. Ale na druhou stranu až budu mít dítě, tak určitě bude radši, když do školy a ze školy bude chodit po ulici ve Slavičíně než tady na Letné..." nebo jeden příklad za všechny byla recipientka z Brna, která vystudovala pedagogiku. Po škole hledala místo někde na Slavičíně, kde by mohla nastoupit, ale zrovna na její specializaci nikoho nehledali. Tak musela zůstat v Brně. Mezitím si našla partnera, který je z okolí Brna, a i když by se velmi ráda vrátila, tak partner odejít nechce. Takže zatím nemá jasno, zda se bude moci někdy vrátit.

Jedna věc, na které se ale skoro všichni shodli byl osud jejich známých a kamarádů v podobném věku jako jsou oni. Až na výjimky většina z nich v současné době žije mimo

Slavičín. Výjimkami jsou velmi často například kamarádi ze základní školy nebo z různých kroužků či spolků jako skaut. Většina respondentů totiž studovala na gymnáziu, ať už přímo ve Slavičíně nebo ve Valašských Kloboukách, což velmi výrazně navazuje na fakt, že tito lidé potřebovali pokračovat na Vysokou školu, a to nejspíše vedlo k tomu, že se nevrátili.

7.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativního výzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření. Zúčastnilo se ho na 152 respondentů, současných obyvatel města Slavičín. Ti byli osloveni online ve spolupráci s městem Slavičín skrze online platformy, především soc. sítě. Výběr byl tedy naprosto náhodný, ale zaručoval, že se dotazník dostane pouze k relevantní cílové skupině. Podařilo se zároveň skvělé složení finálního vzorku respondentů, kde má největší zatoupení skupina 31 až 45 let, do které spadá i průměrný věk obyvatele města Slavičín. Ten je 44,8 let. Průzkumu se také účastnilo mírně více žen než mužů. Zatímco v nejmladší věkové kategorii bylo více mužů než žen. Všude jinde dominovali muži.



Obrázek 9 Složení respondentů kvantitativního šetření

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem kvantitativního šetření bylo naopak od kvalitativního šetření bylo se zaměřit čistě na vnímání image města Slavičín a zjistit, co je největším vnímaným problémem města Slavičín. Cílem bylo posbírat tyto data a mít následně možnost je porovnat s daty z kvalitativního šetření. Sémantický diferenciál tedy zůstal stejný, pouze došlo k odstranění škály “Drahý – Finančně dostupný”, která se zaměřovala na cenu života ve Slavičíně. V

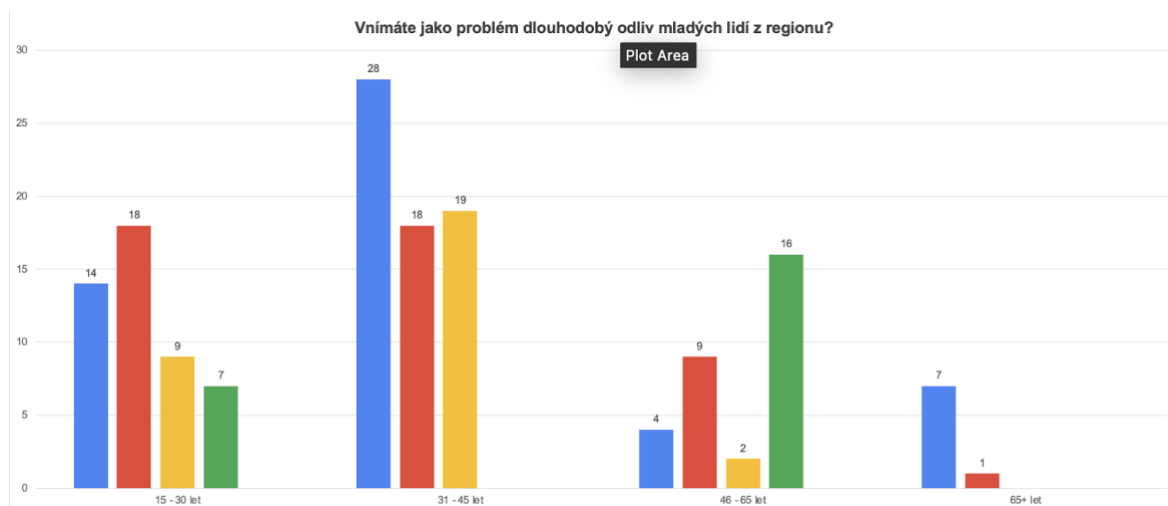
kvalitativním šetření vedla tato otázka k určitému nepochopení, a pak především obyvatelé Slavičína nemohou cenu dobře ohodnotit. Obzvláště pokud žijí ve Slavičíně celý život.

Na sémantický diferenciál pak navazovala otázka na největší vnímaný problém města Slavičín. Otevřená otázka s několika předvyplněnými možnostmi zněla přesně “Co následujících z následujících témat vnímáte jako největší nevýhodu města Slavičín?” a následovala jí konkrétní na téma depopulace “Vnímáte jako problém dlouhodobý odliv mladých lidí z regionu?”. Zde mohli vybrat respondenti opět ze škály 1 (Ano) až 5 (Ne). Cílem bylo zjistit, zda se názorově shodují se Slavičany a zda vůbec vnímají depopulaci regionu jako takovou jako problém.

7.2.1 Interpretace dat

V průzkumu nebyl nikdo, kdo by na škále jasně označil za odpověď Ne (hodnota 5), naopak odpověď Ano (hodnota 1) byla ta nejčastější. Přes jednu třetinu všech respondentů zvolilo právě tuto odpověď. Následovala s hodnotou 2, poté 3 a 4. Hodnotu 1 a 2, kdy lidé dávají jasně najevo, že odliv mladých lidí vnímají jako problém, si zvolilo 99 respondentů, tedy podstatná většina.

Zajímavý trend se objevil při zkoumání výsledků podle věkových skupin. Mladší věkové skupiny vnímají odliv mladých lidí jako problém, zatímco generace 46 až 65 let tento problém nevnímá. Autor práce se domnívá, že tento fenomén může být výsledkem životní etapy, kdy mladí lidé opouští domovy svých rodičů. Členové věkové kategorie 46 až 65 let to vidí jako přirozený vývoj. Nicméně, vnímání problematiky se mění u věkové skupiny 65+, kde se opět objevuje vnímání odlivu mladých lidí jako problému. Tuto skutečnost potvrzuje hodnota 1, kterou zvolila většina respondentů z věkové kategorie 65+. Tento fenomén by si zasloužil bližší zkoumání, protože ukazuje fascinující trend.



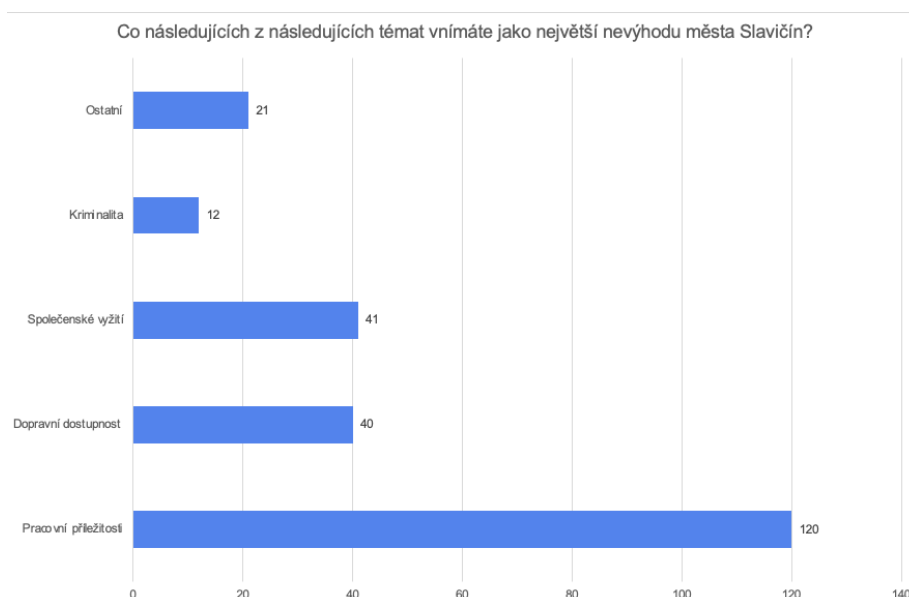
Obrázek 10 Názor na depulaci regionu

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku “Co následujících z následujících témat vnímáte jako největší nevýhodu města Slavičín?” měli respondenti předpřipravené odpovědi, avšak měli také možnost přidat svoji vlastní. Zároveň jim bylo umožněno vybrat několik odpovědí. Respondenti měli tedy na výběr z následujících odpovědí:

- Dopravní dostupnost (poloha města, špatné spojení hromadné dopravy...)
- Společenské/kulturní vyžití (Koncerty, veřejné akce, kulturní vyžití...)
- Pracovní příležitosti (nízké platy, malá paleta pracovních pozic...)
- Kriminalita
- Jiné... (doplňte)

Úplně nejčastější odpovědí se stali pracovní příležitosti s masivním předstihem Pracovní příležitosti. Dokonce 75 respondentů zvolilo pouze tuto možnost a nevybrali žádnou jinou. Tento fakt pouze ukazuje na největší Achillovu patu Slavičína a to nedostatek kvalifikovaných pracovních míst. Tomuto tématu se blíže bude věnovat ještě v projektové části práce, ale dva další problémy, tedy “dopravní dostupnost” - většina respondentů, která zvolila tuto možnost byla z věkové skupiny 15 až 30 let, a “Společenské vyžití” jsou s pracovními příležitostmi částečně spojeny. Obě tyto možnosti označilo kolem 40 respondentů, většinou v kombinaci s nějakým jiným problémem. Zajímavá je vnímaná problematika kriminality, která je dnes na Slavičíně skoro nulová, ale kterou i tak 12 respondentů označilo za problematickou. Jednalo se vždy o respondenty mimo věkovou kategorii 15 až 30 let.



Obrázek 11 Názor na nevýhody života ve Slavičíně

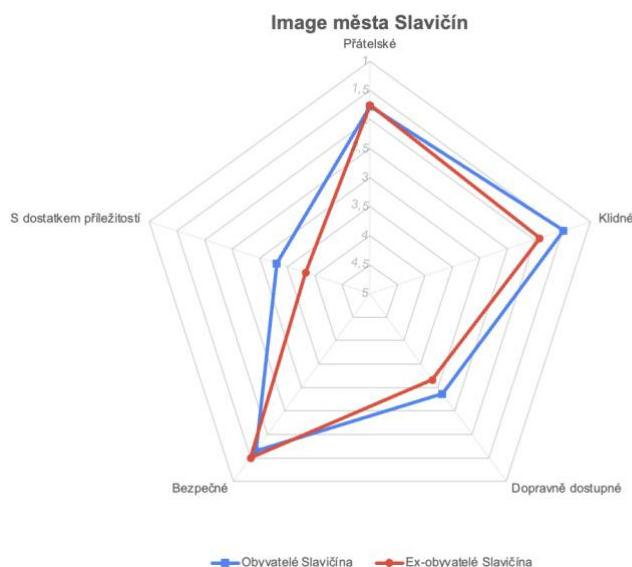
Zdroj: vlastní zpracování

Vnímání image města Slavičín se budu více věnovat v následující kapitole, ale pokud se podíváme alespoň na srovnání věkových skupin uvidíme jeden zásadní trend. Tedy že čím starší tím je pohled na Slavičín pozitivnější, a to nejenom v škálách okolo klidu, bezpečí a přátelskosti, ale i v klíčových kategoriích jako pracovní příležitosti nebo i částečně dopravní dostupnosti. To je určitě něco, co bude hrát důležitou roli v projektové části práce, protože se nám to pomáhá definovat cílovou skupinu ochotnější či otevřenější Slavičíně jako takovému.

Například nejstarší věková kategorie hodnotí Slavičín nejpozitivněji ze všech, vyjma škál k dopravní dostupnosti a bezpečnosti. Obě hodnoty dávají velký smysl, člověk v tomto věku bývá často odkázán na veřejnou dopravu a spojení Slavičina s ostatními městy v okolí není moc dobré (viz. 1. kapitola Praktické části této práce). Bezpečnost se pak dá jednoduše vysvětlit celorepublikovými trendy, kdy starší lidé mnohem více negativněji vnímají zprávy o kriminalitě než zbytek populace. Tento trend je velmi viditelný každoročně u voleb, kdy tito lidé tvoří jádro stran zaměřených na bezpečnost. Kategorie 46 až 65 let pak skoro ve všech kategoriích navazuje jako druhá – s výjimkou dopravy. Ta nejlépe dopadla u věkové kategorie 31–45 let, což ale dává největší smysl, protože to jsou vlastníci automobilů a pro ně cestování z a do Slavičina není až takový problém jako pro ostatní, i když to samozřejmě není ideální.

7.2.2 Image města Slavičín

Měření image, které probíhalo jak u kvalitativního, tak kvantitativního šetření, probíhalo pomocí sémantického diferenciálu. Tento proces umožnil skvělé porovnání toho jak obě cílové skupiny této práce tedy současní obyvatelé a ex-obyvatelé nahlíží na Slavičín a život v něm. Cílem bylo vyfiltrovat skupinu či podskupinu, která na Slavičín nahlíží nejpozitivněji nebo případně se nějak vymyká zasetým představám o názorech lidí na Slavičín. Snahou tedy bylo najít ideálně cílovou skupinu/podskupinu, která si udrží pozitivní náhled na Slavičín v jeho nejsilnějších škálách jako je přátelskost, klidné prostředí a bezpečnost, ale zároveň bude pozitivněji nahlížet na dopravní dostupnost a dostatek pracovních příležitostí.



Obrázek 12 Image Slavičína mezi jeho obyvateli

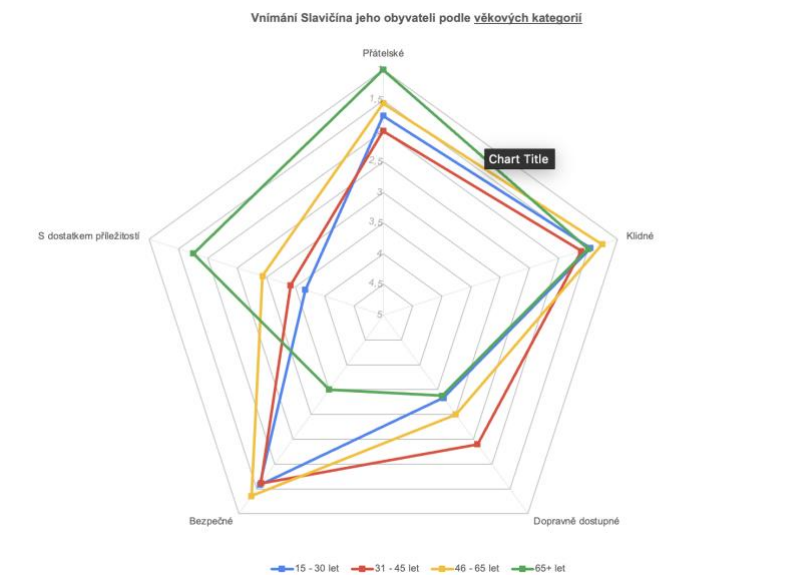
Zdroj: vlastní zpracování

Oba průzkumy ukázali, že v souhrnu obě cílové skupiny vnímají image velmi podobně. Rozdíly jsou opravdu vidět v případě rozdělení jednotlivých cílových skupin na podskupiny podle věku, pohlaví apod...

Cílová podskupina, která kvůli tomu naprosto nedosažitelná jsou na straně ex-Slavičanů ti, co bydlí v malé obci a na straně občanů Slavičína lidé 15 až 30 let. Ex-Slavičané z malých obcí reálně už mají všechny benefity Slavičína ve svém nové domě, a i když v porovnání s ostatními vnímají nadprůměrně pozitivně dopravní dostupnost jejich nové bydliště na malé obci jí má mnohem lepší. Plus je zde ještě celá problematika pracovních příležitostí, kde Slavičín skóruje hodně nízko v porovnání s jejich novým domovem. Obyvatelé Slavičína 15 až 30 let vnímají velmi negativně obě pro Slavičín problematické škály, mnohem více než jejich starší sousedé, a navíc přátelskost, bezpečnost i klid nevnímají nijak lépe než ostatní věkové kategorie. Naopak jejich obliba je o něco nižší nebo stejná než u starších věkových skupin.

Velmi specifickou skupinou jsou pak lidé 65+, kteří vnímají Slavičín pozitivně především na škále pracovních příležitostí čímž se vymykají zbytku. Zároveň považují Slavičín za klidné a přátelské město. Negativně opravdu vnímají jen bezpečnost a dopravní dostupnost. Problémem pouze je, že tito lidé nejsou až tak atraktivní v případě Shrinking cities. Mohli by být v případě zaměření na nějakou formu tzv. "Silver economics" - tedy zaměření města

na služby, které využívají nákupní potenciál starších lidí a uspokojují jejich potřeby v oblasti spotřeby, bydlení a zdraví.

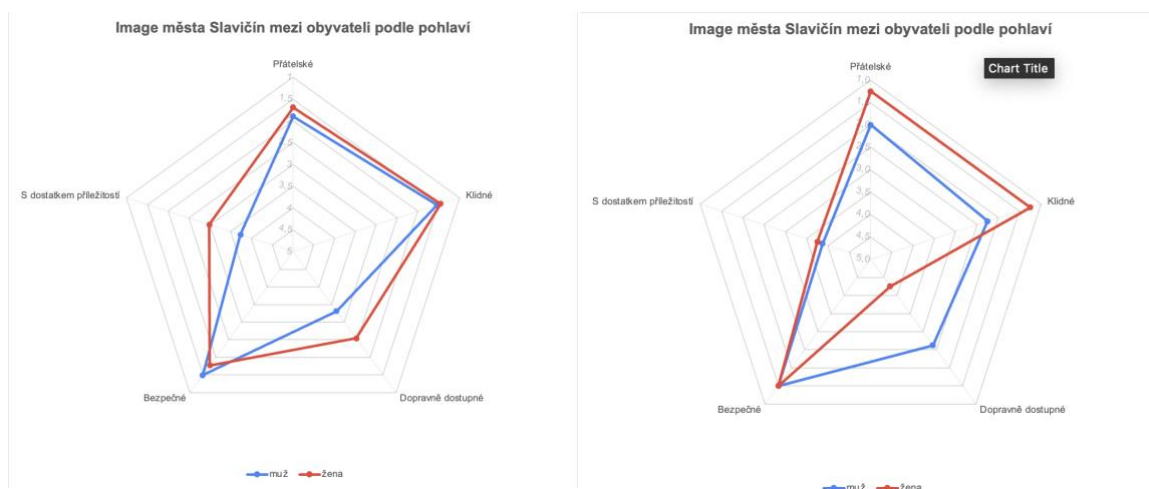


Obrázek 13 Rozdíly ve vnímání image města Slavičín mezi věkovými skupinami

Zdroj: vlastní zpracování

Cílová podskupina, která nám zde tedy zůstává a má určitý potenciál se pohybuje mezi 31 až 65 lety. Tyto původně dvě cílové skupiny skórují velmi dobře ve škálách klidu, bezpečí i přátelskosti. Spolu s tím ale skupina 46 až 65 let vnímá Slavičín jako město s relativně slušnými pracovními příležitostmi, průměrná hodnota u této věkové skupiny na škále je 2,9. Věková kategorie 31 až 45 pak tuto skutečnost dobře doplňuje obzvláště tím, že má nejpozitivnější náhled na dopravní dostupnost.

Když se blíže zaměříme problematiku dopravy zjistíme zajímavý fenomén. Zatímco u žen ex-Slavičanek je dopravní dostupnost vnímána velmi negativně u žen žijících ve Slavičíně je tato metrika nadměrně úspěšná. Obecně lze tedy říct, že pro ženy nežijící ve Slavičíně může být vnímána jako velký problém, zatímco ženy co už v místě žijí to jako problém vůbec nevidí. Stejně tak, že ve Slavičíně mají obecně pozitivnější náhled na pracovní příležitosti než muži nebo jejich soukmenovkyně, které už ve Slavičíně nežijí. Lze tak říct, že ženy by měli být primární cílovou skupinou a komunikace k nim by mohla fungovat především v těchto dvou tématech.



Obrázek 14 Porovnání vnímání image města Slavičín

Zdroj: vlastní zpracování

Cílová podskupina by tedy dala obecně definovat jako lidé 31 až 65 let, kteří se narodili ve Slavičíně, s mírnou preferencí na ženy. Je irelevantní, jestli v současné době ve Slavičíně žijí nebo nikoliv. Tento rozdíl bude ovlivňovat pouze komunikační kanál a komunikované sdělení.

7.3 Zodpovězení výzkumných otázek

U kvalitativního šetření se jednalo o tři výzkumné otázky: „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičina image města Slavičín v porovnání se svým novým bydlištěm?“, „Jaký byl důvod k jejich odchodu z města?“ a „Které komunikační kanály využívají?“. Cílem otázek bylo získat náhled do motivací či postojů ex-Slavičanů ke svému rodnému městu a vyselektovat to správné období na oslovení této cílové skupiny. U kvantitativního šetření se pak jednalo o výzkumné otázky: „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičina image města Slavičín?“ a jestli vůbec „Vnímají depopulaci a odliv lidí z města i regionu jako problém?“. Cílem těchto otázek bylo získat vzorek k porovnání.

Výzkumné otázky u kvalitativního šetření s bývalými obyvateli Slavičína:

- „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičína image města Slavičín v porovnání se svým novým bydlištěm?“

Slavičín je obecně vnímán velmi pozitivně. V retrospekci na něj všichni recipienti měli pozitivní vzpomínky. V sémantickém diferenciálu velmi pozitivně vnímají bezpečnost klid i přátelskost města. Na druhou stranu se negativně staví k dopravní dostupnosti a dostatku pracovních příležitostí v rámci města.

- „Jaký byl důvod k jejich odchodu z města?“

Vždy byl prvotním impulzem k odchodu byla vždy škola a vzdělání. Nejednalo se výhradě o Vysokou školu, ale tento trend naprosto převažuje. Studenti, převážně Slavičínského gymnázia, vystudují a jsou nuceni jít na VŠ do většinou vzdálené metropole, ze které se už nevrátí.

- „Které komunikační kanály využívají?“

Převážně soc. sítě jako Facebook a Instagram. Video platformy jako TikTok nebo YouTube se objevili spíše výjimečně, především u skupiny pod 30 let. Bohužel jak si povíme dále, tato cílová skupina je velmi neatraktivní z pohledu návrhu komunikační strategie.

Výzkumné otázky u kvantitativního šetření s aktuálními obyvateli Slavičína:

- „Jak vnímají bývalé obyvatelé Slavičína image města Slavičín?“

Obyvatelé města Slavičín vnímají image velmi podobně jako bývalý obyvatelé. To znamená, že za největší benefity považují klid, přátelskost a bezpečí. Naopak dopravní dostupnost a pracovní příležitosti jsou vnímány negativně, i když je potřeba upozornit na to, že tyto negativa vnímají mnohem méně negativně než ex-Slavičané. Stejně platí u pozitiv, zde pouze dochází k tomu, že věci, které ex-Slavičané vnímají velmi pozitivně, vnímají o něco méně pozitivně. Vše je krásně viditelná na obrázku XA.

Vnímání image se mění i napříč věkovými skupinami. Věkové skupiny 31 až 45 let a 46 až 65 let mají obecně za to nejlepší pohled na Slavičín, zatímco nejmladší věková skupina 15 až 30 let ho má v podstatě nejhorší. Zajímavý je potom taky rozdíl mezi muži a ženami, kdy ženy vnímají Slavičín obecně pozitivněji než muži, a to hlavně i na škálách okolo pracovních příležitostí a dopravní dostupnosti.

- „Vnímají odliv lidí z města a regionu jako problém?“

Jednoznačně ano, nebyl nikdo, kdo by na tuto otázku odpověděl z přímá “ne”. Na druhou stranu byl vidět výrazný generační rozdíl. Starší generace s výjimkou generace 65+ se k tématu depopulace stavěli méně skepticky. Stále se ale jednalo o hodnotu.

8 DOPORUČENÍ

Na základě všech provedených šetření jasně vyplývá, že primární cílovou skupinou jsou lidé ve věku 31 až 65 let, pro které je Slavičín atraktivním místem k životu. I když ze statistik Českého statistického úřadu víme, že mladí lidé pod 30 let jsou primární skupinou, která odchází v největších počtech, oba průzkumy ukázali, že jim Slavičín nevyhovuje v klíčových škálách. Jedná se přitom o škály, ve kterých, jak naznačilo kvalitativní šetření mezi ex-Slavičany, Slavičín nemůže konkurovat velkým městům nebo jim blízkým vesnicím či příměstským částem, i kdyby sebevíc chtěl. Výhodou však je, že stárnutím jedince se tyto priority de facto otočí. A to je moment, kdy Slavičín vypadá jako jedna z více atraktivních měst k životu. Strategická komunikace města se tak do budoucna musí více zaměřit na tzv. potencionální “bumerangy”. Tedy na lidi, kteří se ve Slavičíně narodili, avšak odešli po vystudování SŠ. Ted’ však dosáhli 30 let a jejich priority se začali měnit. Plánují většinou založení rodiny, pořízení nemovitosti nebo pozemku a Slavičín vnímají jako klidné bezpečné město. Zároveň už jsou vlastníky vlastního vozidla, což se odráží na faktu, že nevnímají až tak negativně dopravní dostupnost a částečně i pracovní příležitosti. Zároveň by se komunikace měla zaměřit spíše na ženy, protože ty mají o něco pozitivnější náhled na Slavičín než muži.

Město by také mělo začít vést nějaké seznamy svých bývalých obyvatel. Vést si nějaký přehledný seznam lidí, co Slavičín opustili, kam šli a co vystudovali. Mít na takové lidi třeba i kontakt. Odchod a případný návrat do Slavičina je velmi individuální věc a případná komunikace, tak musí být postavená na direct komunikaci s konkrétními lidmi, a ne na masové plakátové či billboardové kampani. Takto zároveň město získá přehled o tom, kdo a kam odchází. To byl velký problém při vypracovávání této práce.

Velká část města i třeba včetně pana starosty vědí, že depopulace města je problém, ale nikdo vlastně neví o jak velký problém se jedná. Statistiky jsou obecné a nesoustředěné. Přitom jak je nastíněno výše v této práci. Existuje řada situací, kdy by městu pomohlo vědět něco víc o svých bývalých obyvatelích. Viz příběh recipientky, která se chtěla vrátit, ale když vystudovala pedagogiku místo na Slavičíně si nenašla. Když by jí město průběžně informovalo o otevřených pozicích na svých ZŠ nebo SŠ. Situace mohla být jiná. Školy totiž jsou ochotny zaměstnávat mladé učitele klidně během studia, aby měli možnost si je udržet poté, co dostudují.

Zajímavým tématem k prozkoumání je také potenciál “Silver economics” ve Slavičíně. Tedy systému, kdy se město zaměří na seniory a důchodce s vizí toho, že v daném městě dožijí své poslední dny. Tento model přímo neřeší depopulaci regionu, ale mohl by navýšit počet obyvatel a byl by ekonomicky výhodný. Tato cílová skupina totiž nemusí vůbec řešit problematické škály s pracovními příležitostmi nebo dopravní dostupností. Slavičín proto dopadl velmi pozitivně při hodnocení cílovou skupinou 65+ a má zároveň všechny předpoklady proto, aby se tomuto specifickému modelu dařilo právě tady.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

9 VÝCHODISKA PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Projektová část této práce se bude zabývat konkrétním návrhem komunikační strategie města Slavičín zaměřené na prevenci depopulace a prezentování města jako dobrého místa k životu. Návrh se sice částečně dotkne socio-ekonomických faktorů, které ovlivňují depopulaci, ale nebude ně hledat odpověď. Nýbrž je brát jako fakt, který je a nejspíše minimálně na dalších 30 let bude neměnný. Návrh se tak bude čistě zabývat tím jak město může i přes svoje určité hendikepy komunikovat sebe samo jako skvělé místo k životu.

9.1 Shrnutí zdrojů využitých

Návrh se bude opírat o všechna tři šetření popsaná v praktické části této práce – kvalitativní šetření s ex-Slavičany, kvantitativní šetření s aktuálními obyvateli města a z analýzy sekundárních dat zaměřené na komunikační kampaně ostatních měst, krajů či států. Práce také velmi často využívá informací od Českého statistického úřadu, který vede celkem obsáhlé statistiky týkající se vývoje populace ve městě, regionu i kraji. Zároveň jako dodatečné zdroje byla využita “Analýza kvality života ve Zlínském kraji” od Krajského inovačního centra z roku 2022 a projektu “Live in Zlin”, který bude představen níže.

9.1.1 Vstupní informace

Migrace a depopulace jsou dva klíčové sociální jevy ovlivňující lidské společenství už od pradávna. Shrinking cities, neboli zmenšující se města, jsou relativně novým globálním příkladem tohoto trendu. Fascinující však je, že zatímco v minulosti depopulace měst byla vždy spojena s úpadkem a krizí, dnes se tak děje i přes klesající nezaměstnanost a stabilní růst životní úrovně. Tím je fenomén Shrinking cities opravdu historicky jedinečným. A zajistí si určité větší, než dnes ve veřejném prostoru dostává.

V ČR je dnes situace relativně specifická – velká města buď rostou, nebo stagnují, zatímco menší města a obce, jako Slavičín, čelí vážnějšímu problému depopulace. Od roku 2000 populace ve Slavičíně stabilně klesá a poslední roky tento trend pouze zrychluje. Je pravdou, že tento problém disproporčně ovlivňuje oblasti a města na periferii republiky, avšak Slavičín potažmo Slavičínsko se poněkud vymyká. Zbytku Zlínského kraje, a to i regionům ve svém nejbližším okolí – jako jsou například Valašskoklobucko nebo Vizovicko.

Prevence depopulace vyžaduje komplexní přístupy, které se odvíjejí od ekonomického rozvoje, investic do infrastruktury a podpory vzdělání a kultury. Inspirací může být Ostrava,

která se snaží zvrátit negativní trend pomocí strategické komunikace a rozvojových projektů. Současný dlouhodobý pokles populace v samotném Slavičíně je novým fenoménem, který představuje výzvu pro současnost i budoucnost města.

9.1.2 Inspirace podobnými komunikačními strategiemi

M Návrh této strategické komunikace byl inspirován řadou iniciativ podobného typu z ČR i ze zahraničí. Je jich nespočet, avšak pro tuto práci jsem zvolil:

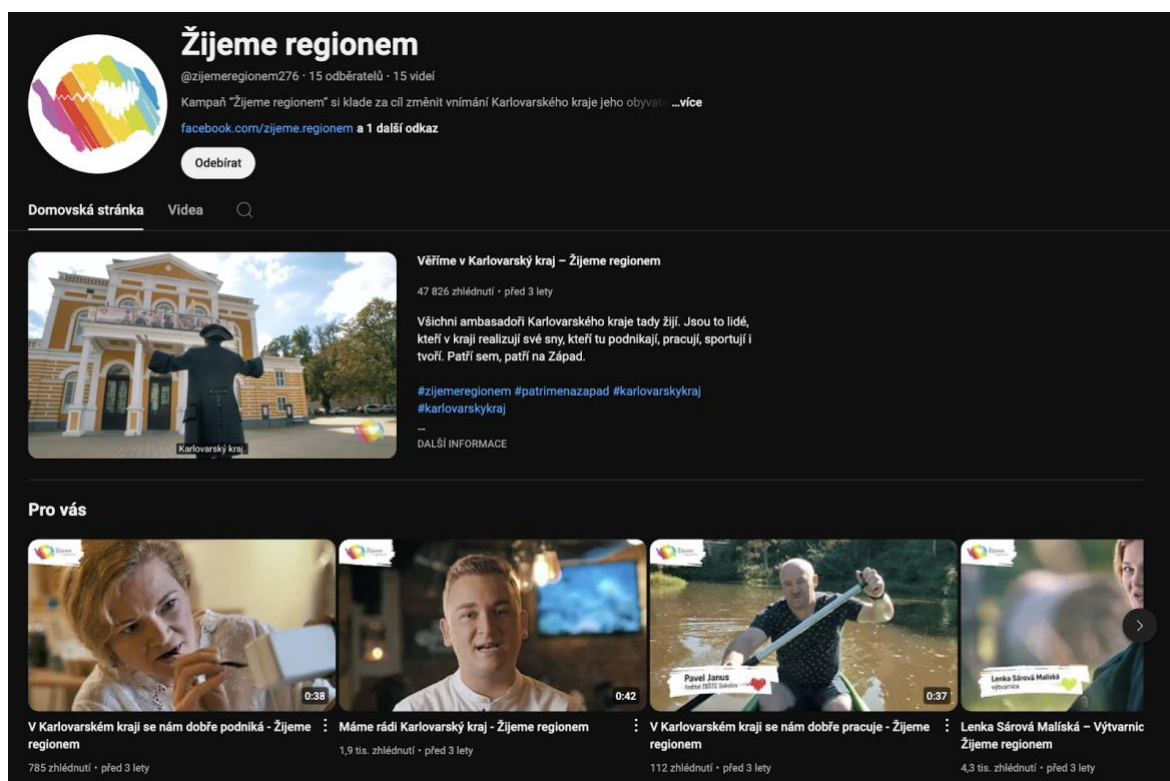
- Projekt Karlovarského kraje, který je jedním z nejpostiženějších, co se týká depopulace.
- Ostravské centrum, které se na místní úrovni věnuje stejné iniciativě.
- Projekt amerického státu Kansas, který se snaží řešit podobný problém jako Slavičín a zároveň disponuje podobnými zeměpisnými charakteristikami.
- Platforma Live in Zlin, která je oficiálním projektem Zlínského kraje zaměřeného na toto téma.

Podobných projektů samozřejmě existuje nespočet. Tyto projekty, kampaně či iniciativy jsou zvolené, protože každý se zaměřuje na unikátním způsobem na určitý segment strategické komunikace a zároveň se jedná o mix místních, krajských a státních projektů.

Projekt “Žijeme Regionem”, jehož zřizovatelem je krom kraje i Karlovarská agentura rozvoje podnikání, se snaží adresovat problém depopulace z regionu a zároveň se snaží lákat nové obyvatele ze zbytku republiky do Karlovarského kraje. Na svém webu doslova píšou: “...chceme změnit vnímání obyvatel Karlovarského kraje, vzbudit patriotismus a hrdost na kraj, ve kterém žijeme, být hrdý sám na sebe, být hrdý, na krásu a možnosti, který mi tento kraj nabízí a dává. Být hrdý na to, že mohu spokojeně žít a užívat si s rodinou, přáteli, dětmi. Nemusím stát v zácpách, do přírody jezdit daleko... Společně s ambasadory Karlovarského kraje chceme ukázat, jak velký potenciál má náš kraj pro život, studium a zaměstnání. Je totiž plný přírodního bohatství, obdivuhodné historie a žijí v něm lidé, kteří jsou na něj hrdí a umějí zapracovat na tom, aby se v regionu žilo lépe. Pokud jsi to i ty, patříš k nám, patříš na Západ.”

Na svém webu se projekt jasně definuje pro čtyři cílové skupiny studenty – primárně na ty studující na ZČU), lidi narozené v kraji, podnikatele a lidi aktuálně pracující v kraji. Projekt zároveň každoročně pořádá průzkum mezi těmito cílovými skupinami, který je pak využíván

při přípravě nové marketingové a komunikační strategie Karlovarského kraje. V komunikaci k cílovým skupinám na webu a soc. sítích komunikuje projekt hlavně jednotlivé příběhy lidí, kteří se do kraje přestěhovali nebo v něm dlouhodobě žijí. Projekt pak také především na soc. sítích sdílí akce pro podnikatele pořádané svými zřizovateli. Celá komunikace tohoto projektu na úrovni B2C/G2C je postavená čistě na osobních svědectvích jednotlivých obyvatel, v odborné literatuře někdy označovány za takzvané “testimonials”.



Obrázek 15 Profil Žijeme regionem

Zdroj: Youtube, ©2025

Ostrava expat centre. Tato organizace zřizovaná Statutárním městem Ostrava a Moravskoslezským krajem se věnuje velmi specifické cílové skupině cizincům studujícím či pracujícím na území města. Jejím cílem je oslovit nový nebo už ten existující talent a přilákat/udržet v Ostravě skrze co největší ulehčení jeho život ve městě.

Expat center pořádá několikrát pravidelné akce formálního i neformálního charakteru, kde se mohou cizinci z Ostravy potkávat. Centrum také reprezentuje město na různých mezinárodních festivalech a výstavách. Celé to působí i tak, že ve spolupráci s Vysokými

školy organizuje výpravy na akce Gaudeamus po celém světě a aktivně láká nové mladé lidi do Ostravy. Klíčovou roli sehrává i v oblasti komunikace, kdy cizincům pomáhá při hledání jejich pracovního uplatnění i volnočasového vyžití. Celá jeho stránka zároveň funguje jako brožura pro život v Ostravě a je plně v anglickém jazyce. Ostrava expat centre využívá stejné komunikační kanály jako projekt žijeme regionem.



Obrázek 16 Ukázka webové stránky OstravaExpat centra

Zdroj: ostravaexpat.eu, ©2025

Love Kansas. Americký stát Kansas je situací v něčem velmi podobné městu Slavičín. Dlouhodobý růst a stabilní růst obyvatel v posledních letech nahradila stagnace a mírný pokles. Zároveň Kansas má problém, stejně jako Slavičín, že je mimo hlavní dopravní tepny USA, i když se nachází v centru USA hlavní dálnice a vlaková spojení se mu prakticky vyhýbají. V roce 2024 stát Kansas spustil dlouhodobou integrovanou kampaň a komunikaci zaměřenou na přilákání a udržení nových obyvatel a talentů.

Projekt je zajímavý i proto, že se primárně soustřeďuje na tzv. “Boomerangy” – jednotlivce, kteří mají předchozí vazby na stát Kansas a jsou “pozváni”, aby se do státu vrátili a zvolili ho za svůj budoucí domov. Jedná se tedy hlavně lidi, kteří se v Kansasu narodili, ale odešli ze státu pryč. Ať už kvůli práci či pouze za studiem, ale mají tendenci se vracet zpět, pokud jsou podmínky správné a vyhovující.

Kampaň zdůrazňuje Kansas jako výjimečné místo pro život, práci i výchovu rodiny. Cílem je vykreslit pozitivně celý region jako bohatý pracovní příležitosti, s vysokou kvalitou života, vynikajícím vzdělávacím systémem a cenově dostupným bydlením. Zajímavé také je, že stát jako takový poskytuje pouze záštitu a směr, jinak je komunikace řízena čistě na místní úrovni. Kampaň strategicky cílí na klíčové trhy po celých Spojených státech se silným důrazem na digitální a SoMe platformy. V rámci kampaně chtějí dát prostor i influencerům a novinářům jak z, tak mimo Kansas.



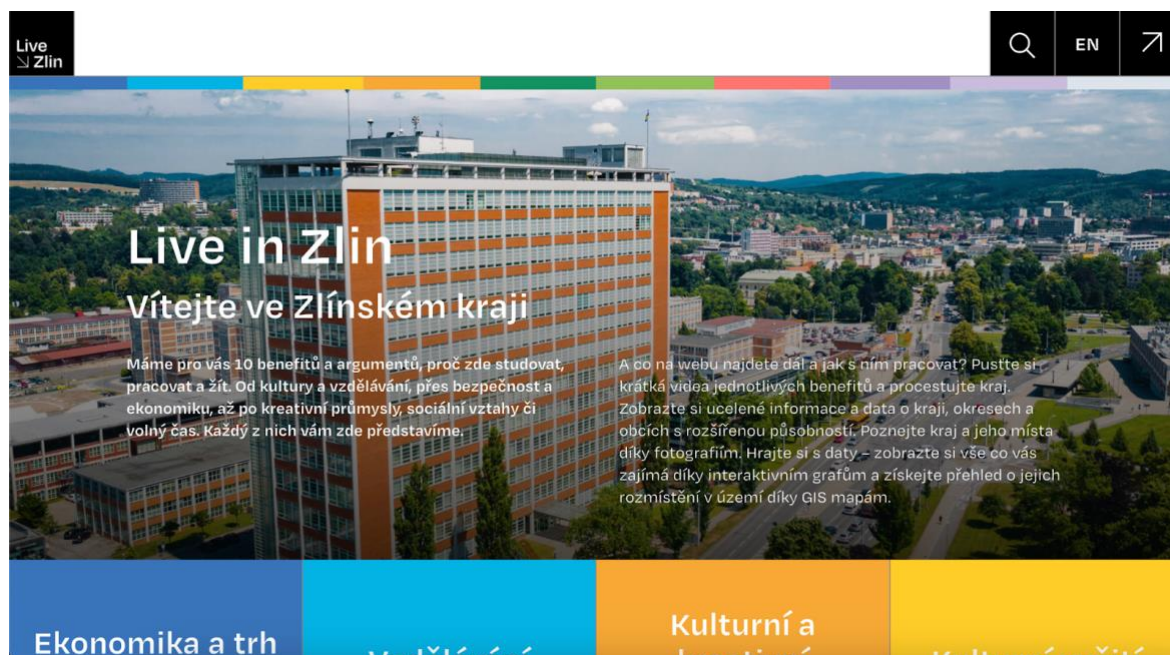
Obrázek 17 Webová stránka LoveKansas.com

Zdroj: LoveKansas.comn, ©2025

Live in Zlin. Tato webová stránka spravovaná Technologickým inovačním centrem Zlínského kraje narozdíl od ostatních projektů působí čistě jako informační projekt, který nemá žádné reklamy ani aktivně nepropaguje Zlínský kraj. Slouží především jako referenční bod a databáze informací, na které se ostatní krajské organizace odkazují ve svých výstupech. Hlavním cílem webu je prezentovat 10 důvodů a výhod, proč zde lidé mohou zvažovat studium, práci nebo život ve Zlínském kraji a jaké příležitosti tento region nabízí v oblastech, jako jsou kultura, vzdělávání, bezpečnost, ekonomika, kreativní průmysly, sociální vztahy a volný čas.

Na webovém portálu návštěvníci navíc naleznou mnoho užitečných informací a nástrojů, které jim pomohou prozkoumat tento kraj. Mohou se vydat na virtuální cestu prostřednictvím krátkých videí. Dále mohou získat ucelený pohled na region, jeho okresy a obce s rozšířenou působností – což však Slavičín není. Je tu také možnost prohlédnout si fotografie kraje a jeho zajímavých míst. Data lze prozkoumat i pomocí interaktivních grafů a získat tak přehled o jejich rozmístění v daném území prostřednictvím tzv. GIS map. Největším problémem však je, že všechna data na stránce byly naposledy aktualizovány v roce 2022.

Takže web nenabízí nejaktuálnější informace a nevypadá to tak, že by na něm probíhala nějaká dlouhodobá práce.



Obrázek 18 Webová stránka liveinzlin.cz

Zdroj: liveinzlin.cz, ©2025

Cílem celého návrhu je prezentovat integrovanou strategii, která v součinnosti s aktuální strategickou komunikací města Slavičín se zaměří na prezentaci města jako dobrého místa k životu. Tato komunikace bude směřovat jak k aktuálním občanům města, tak hlavně k těm, co město již opustili ať už kvůli škole či práci. Strategie se zároveň skládá z obecné části, která je aplikovatelná ihned a zároveň z části zaměřené na Direct komunikaci, Public relations a Event marketing, která se projeví až v následujících letech. Důvodem je absence obsáhlých informací o lidech, který z města odchází, ze strany města Slavičín.

Je potřeba však vzít na vědomí, že tento návrh strategické komunikace počítá s tím, že výsledky se projeví až v dlouhodobém horizontu. Nejedná se o komunikační přístup, který bude fungovat okamžitě. Je to dáno opět tím, že tato strategie počítá s vytvořením určité databáze lidí, kteří ze Slavičina dlouhodobě odcházejí, kam jdou a za jakým účelem. Tato komunikační strategie si tak klade za cíl vytvořit platformu pro dlouhodobou komunikaci města Slavičín, doplněnou o prvky direct marketingu, public relations a event marketingu.

9.1.3 Komunikační cíle

Cílem celého návrhu je prezentovat integrovanou strategii, která v součinnosti s aktuální strategickou komunikací města Slavičín se zaměří na prezentaci města jako dobrého místa k životu. Tato komunikace bude směřovat jak k aktuálním občanům města, tak hlavně k těm, co město již opustili ať už kvůli škole či práci. Strategie se zároveň skládá z obecné části, která je aplikovatelná ihned a zároveň z části zaměřené na Direct komunikaci, Public relations a Event marketing, která se projeví až v následujících letech. Důvodem je absence obsáhlých informací o lidech, který z města odchází, ze strany města Slavičín.

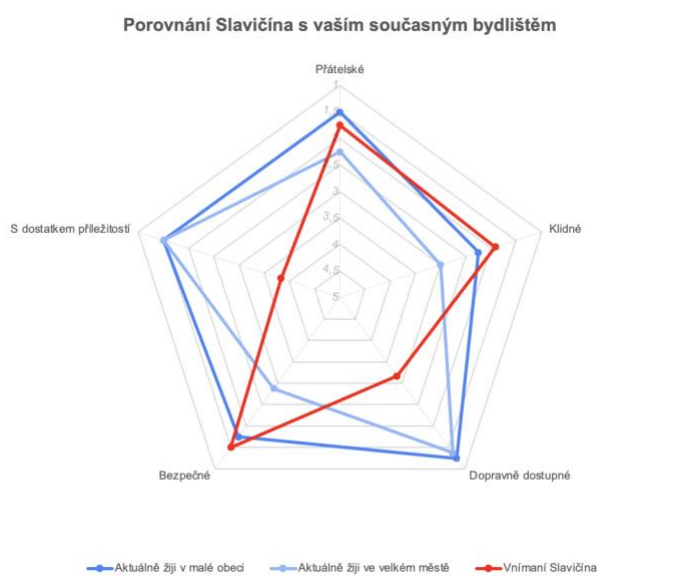
Je potřeba však vzít nevědomí, že tento návrh strategické komunikace počítá s tím, že výsledky se projeví až v dlouhodobém horizontu. Nejedná se o komunikační přístup, který bude fungovat okamžitě. Je to dáno opět tím, že tato strategie počítá s vytvořením určité databáze lidí, kteří ze Slavičina dlouhodobě odcházejí, kam jdou a za jakým účelem. Tato komunikační strategie si tak klade za cíl vytvořit platformu pro dlouhodobou komunikaci města Slavičín, doplněnou o prvky direct marketingu, public relations a event marketingu.

9.1.4 Cílová skupina

Cílovou skupinu lze rozdělit na dvě hlavní s několika menšími podskupinami. Hlavní však je zmínit, že ve finále se jedná o velmi podobnou cílovou skupinu jako v ostatních kampaních na toto téma, lze jednoznačně označit tzv. "Boomerangy". Tedy lidí, kteří se v regionu

narodili, vyrostli a teď by se mohli vrátit. Výběr těchto cílových skupin vychází i je blíže popsán v rámci kvalitativního a kvantitativního šetření v praktické části této práce. Při definování cílových skupin také bylo přihlédnuto k analýze sekundárních dat z jiných kampaní na toto téma, především pak i k platformě “Live in Zlín”, kterou spravuje Zlínský kraj tedy nadřazená místní samospráva města Slavičín.

První cílovou skupinou jsou Ex-Slavičané ve věku 30 až 65 let. Tito lidé se ve Slavičíně narodili, ale poté odešli především kvůli studiu pryč. Kvalitativní průzkum mezi ex-Slavičany ukázal, že lidé nad 30 let mají velmi pozitivní náhled na Slavičín v jeho silných škálách – přátelskost, klid a bezpečnost. Zároveň ale nadprůměrně pozitivně vnímají město na škále jako je dopravní dostupnost, protože mnohdy mají už vlastní vozidlo. Klíčovým faktorem však je, že tito lidé stále žijí ve velkém městě. U lidí, kteří se v této věkové skupině už změnili své bydliště do malé obce je šance na úspěšné oslovení velmi nízká. Důvodem je, že jejich nový domov dosahuje podobných hodnot jako Slavičín na jeho silných škálách, avšak v jeho slabých škálách, jako je právě dopravní dostupnost a pracovní příležitosti, ho úplně překonává. Přestěhování do Slavičina tak těmto lidem nepřinese vůbec žádné výhody. Zatímco ti, kteří žijí v současné době ve městě si výrazně polepší především na škále přátelskosti, klidu a bezpečí.



Obrázek 19 Porovnání image Slavičina s novým bydlištěm

Zdroj: vlastní zpracování

cílové podskupiny:

- ex-Slavičané, 30 až 45 let.

Kvantitativní šetření ukázalo, že především tato věková kategorie se staví nejpozitivněji k dopravní dostupnosti a relativně pozitivně též vnímá pracovní příležitosti. Kvalitativní šetření pak také naznačilo to, že po překonání 30 let se lidem výrazně změní jejich priority. Zatímco věkové kategorie pod 30 let dávají přednost dopravní dostupnosti, velkému výběru pracovních příležitostí a městu, které “nikdy nespí”, po dovršení 30 let je vidět výrazný shift v prioritách směrem k přátelskosti, klidu a bezpečí, což jde naproti hlavním výhodám Slavičína. I když toto doslovně nikde nepadlo, autor práce se domnívá na základě argumentů z praktické části, že dochází k plánování rodiny a potažmo k výběru místa, kde se usadit. To je velký prostor, kde je může strategická komunikace zde navržená oslovit.

- ex-Slavičané, 45 až 65 let

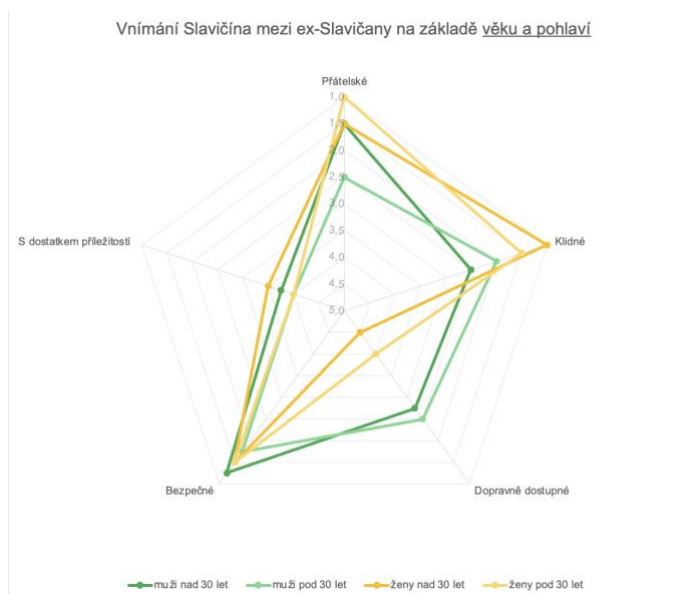
U této specifické skupiny kvantitativní průzkum ukázal největší pozitivní vnímání pracovních příležitostí, vyjma relativně pozitivního náhledu na dopravní dostupnost. Skupina je taktéž zajímavá svojí kompozicí, kde rodiny hledají místo na dožití. Město, kde se narodili i vyrůstali může být zajímavou alternativou. Důležité je, že blízko Slavičína se nachází mnoho užitečných lokací a služeb, včetně blízkých lázní v Luhačovicích.

- ex-Slavičané, pouze ženy

Důležitým faktem, které vzešel z kvalitativního šetření byl i rozdíl mezi oběma pohlavími. Zajímavá je v tomto ohledu především dopravní dostupnost, která je u žen vnímána mnohonásobně hůře než u mužů. Je nejspíše dáno faktem, že mezi ženami vlastní platné řidičské oprávnění jen zhruba 44 % a to samozřejmě neznamená, že všechny jsou aktivními řidičkami (Vlachová, 2021). Výhodou však je, že ženy vnímají na Slavičínu mnohem pozitivněji klid než muži, což může otevírat prostor konkrétním komunikačním sdělením.

- ex-Slavičané, pouze muži

Muži jsou co do dopravní dostupnosti úplným opakem žen. A to otvírá prostor k tomu se v rámci komunikace opravdu zaměřit na ten největší problém ve vnímání Slavičína, a to jsou pracovní příležitosti. Komunikace se tak může třeba na fakt, že v dojezdové vzdálenosti od Slavičína je několik velkých měst se zajímavými pracovními nabídkami.



Obrázek 20 Vnímání image Slavičína dle věku a pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Druhou cílovou skupinou pak jsou současní obyvatelé města Slavičín. Zde se jedná zcela výhradně věkovou kategorii 15 až 30 let. Cílem komunikace k této cílové skupině by nemělo být je přímo ve městě udržet, ale zlepšovat jejich každodenní percepci dopravní dostupnosti a pracovních příležitostí v regionu takovým způsobem, že až se přesunou do věkové kategorie nad 30 let bude komunikace tohoto projektu ještě účinnější.

Zde při rozdělení na podskupiny můžeme skutečně mluvit pouze rozdílech mezi muži a ženami, případně o tom, jak negativně vnímají odliv mladých lidí z regionu. Nepřekvapivě pokud ho vnímají velmi negativně mají tendenci vnímat negativně i image Slavičína. U porovnání mužů a žen pak obecně platí, že rozdíly jsou ve všech škálách, největší však na

škále s dopravní dostupností a pracovními příležitostmi. Skoro ve všech platí, že mladé ženy mají pozitivnější náhled na Slavičín ve všech ohledech.

Zajímavý je především rozdíl v náhledu na dopravní dostupnost v porovnání s ex-Slavičankami. To může být dáno tím, že řízení auta jako takového je o cviku a zvyku. Může tedy být možné, že ženy ze Slavičina v této věkové skupině jsou zvyklé řídit mnohem více než jejich ex-Slavičanské soukmenovkyně.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Problémem strategické komunikace zaměřené na bývalé obyvatele města, která byla i opakovaně zmiňována výše, je, že město v podstatě neví nic o lidech, kteří z města odchází. Neví nic o tom, proč či kam odešli, co dělají nebo třeba i obor, který studují/studovali. Město si ve zkratce nevede vůbec žádnou statistiku o tom, kdo odchází, v jakém věku tito lidé jsou, a proto by logickým začátkem komunikační strategie mělo být připravit nějakou databázi této cílové skupiny. Proto cílem komunikační strategie bude vybudovat spolek, v leccems podobný absolventským klubům. Tuto organizační metodu využívají především univerzity či jiné školy pro organizaci a komunikaci se svými bývalými studenty. Tento spolek však bude sdružovat ex-Slavičany a sloužit jako nástroj pro město, jak s nimi zůstat v kontaktu a zároveň rozvíjet dlouhodobou komunikaci zaměřenou primárně na ně.

Důležité je také zmínit, že členství v klubu ex-Slavičanů nebude podmíněno trvalým bydlištěm v jiném městě či obci. Právě naopak. Jak je zmíněno ještě níže v práci, město by mělo vyvinout aktivitu a zařadit nové členy z řad "ohrožených skupin" aktuálních obyvatel Slavičína, jako jsou například studenti středních škol. Bude to výrazně jednodušší než v moment, kdy tito lidé opustí Slavičín, a zároveň vytvoří obsahově bohatou skupinu, se kterou bude možné pracovat i do budoucna.

Základem celé komunikace a potažmo by měla být webová stránka, která bude sloužit jako základní kámen celé komunikační strategie a bude dávat možnost registrace obyvatelů do tohoto spolku. Tato stránka bude jednoduchá, přehledná a bude zdůrazňovat hlavní benefity života ve Slavičíně. Webová stránka bude obsahovat příběhy lidí, kteří se do města vrátili, a představu o tom, jak by Slavičín mohl vypadat za deset let. Webová prezentace bude sloužit jako centrální místo, kam se ostatní složky kampaně a komunikace mohou odkazovat. Velkou inspirací pro zpracování stránky může být kampaň "Love Kansas", která je zmíněna výše v rámci práce.

10.1 Klíčové sdělení

Klíčovým sdělením je vykreslit Slavičín jako "Dobré místo k rodinnému životu". Sdělení má vyzdvihnout přednosti Slavičína, coby skvělého města pro život po 30. roku života. S důrazem na konkrétní data o nízké nezaměstnanosti, blízkosti krajského města při cestování

autem, kvalitní školství a mnoho dalšího, které současné i budoucí rodiče určitě bude zajímat.

Celý spolek či klub Ex-Slavičanů by měl být založen s cílem nabízet bývalým obyvatelům řadu benefitů, které oni osobně ocení. Jak bude rozepsáno i níže, město by mělo pravidelně pořádat aktivity pro členy klubu, jak v samotném městě, tak i třeba v jejich novém místě bydliště. Ať už půjde o setkání, exkluzivní prohlídky nebo dodatečné informace o dění na Slavičínsku, klíčové bude budovat značku Slavičina coby "Dobrého místa pro rodinný život".

10.2 Nástroje marketingové komunikace

10.2.1 Public relations

V rámci Public Relations by se město mělo zaměřit na zvýšení povědomí mezi cílovými skupinami z řad aktuálních i bývalých obyvatel Slavičina. Prostřednictvím sociálních médií, tiskových zpráv zveřejněných v lokálních médiích a infiltrace komunitních akcí organizovaných městem. Cílem public relations bude vždy hlavně představit kampaň samotnou a nově vzniklý klub Ex-Slavičanů. Dodatečně bude vhodné jednoduše shrnout benefity členství a apelovat na cílové skupiny, ať se taktéž stanou členy. Důležité bude také dostat do těchto výstupů novou webovou stránku věnovanou této kampani. Může se jednat o úplně novou doménu, volná je například dobremistokzivotu.cz, nebo o microsite na aktuálním webu města.

Město může také spolupracovat i s lokálními podniky a integrovat svoji komunikaci, která zdůrazňuje přednosti života ve Slavičíně, do náborových jejich inzerátů a kampaní. Tyto firmy totiž velmi často vypisují pracovní inzeráty na úrovni celého kraje. To zvyšuje šanci, že budou zaznamenány ex-Slavičany, kteří zvažují návrat. Navíc by město mělo vyvíjet klub ex-Slavičanů ve velkých městech, který bude fungovat jako platforma pro udržování kontaktů a navazování nových spojení. Jednou z možností je také vložit link s proklikem na novou webovou stránku.

10.2.2 Podpora prodeje

Město by mělo využít nástrojů podpory prodeje k akvizici nových členů pro klub. Je zde několik způsobů, jak cílové skupiny oslovit, avšak vždy je důležité zmínit benefity s tím

spojené. V kvalitativním výzkumu například skoro všichni respondenti velmi pozitivně hodnotili novou vizuální identitu města a jeho nový merch. Možná jako fyzická odměna za registraci může být zaslání ponožek s logem města Slavičín. Stejně tak může být nějaký stánek na akcích, kde se vyskytují i bývalí obyvatelé města.

Webová stránka by měla obsahovat jednoduché fakty, které vyvrací největší nevýhody města Slavičín. Jedním z nich je dopravní dostupnost Slavičina. Tu lze dobře adresovat argumentem současnosti, ale i budoucnosti – například plánovaným „prodloužením D49 až ke Slavičinu do roku 2035“ nebo fakt, že „za 25 minut autem jste ve Zlíně“. Úplně stejně lze adresovat problematiku pracovních příležitostí. Zde nejde o problém s kvantitou jako spíše s kvalitou, tedy že volných míst je dostatek, avšak jejich vnímaná kvalita je velmi nízká. Proto je důležité vyzdvihnout možnosti podniků s vysokou přidanou hodnotou, jako je například Vojenský technický ústav výzbroje a munice, nebo vyzdvihnout na konkrétních případech možnosti pro práci na dálku a podnikání.

Pokud jde o akce a eventy, Slavičín může využít kulturní a sportovní akce, které dlouhodobě pořádá, a využít je k představení klubu. Stejně tak Slavičín může pořádat akce nové, specificky pouze pro členy klubu, a to ve městech, kde členové nově žijí. Například se tak může jednat o setkání Slavičanů v Praze apod. Město tak jednoduše může zůstat v kontaktu se svými ex-obyvatelem a oslovit je s možností k návratu v moment, kdy budou k tomuto rozhodnutí nejvíce nakloněni – jak je popsáno výše v této práci. Slavičín tak může při této příležitosti pracovat se svými známými rodáky. To byla taky jedna z informací, kterou zmiňoval i starosta Slavičina. Město má řadu úspěšných občanů, kteří se stali například řediteli státních institucí nebo úspěšnými sportovci a dalo by se s nimi nějak pracovat.

10.2.3 Direct marketing

Tento nástroj se bude soustředit čistě na komunikaci benefitů členství a bude mnohem více pracovat dle konkrétních cílových skupin. Bude zaměřen pouze na už existující členy klubu. Přitom by mělo platit, že u cílové skupiny současných obyvatel města Slavičín ve věku 15 až 30 let se komunikace zaměří především na dlouhodobé budování brandu města jako dobrá místa k životu. Naopak cílová skupina ex-Slavičanů ve věku 30 až 65 let se bude vystavena komunikaci, která se zaměří především na jejich konverzi a přilákání zpět do města.

Například tedy pro cílovou podskupinu Ex-Slavičanů ve věku 30 až 45 let je důležité v komunikaci vyzdvihnout dopravní dostupnost a pracovní příležitosti ve městě či okolí, zmínit klid, bezpečnost a přátelskost jako vhodné faktory pro plánování rodiny a usazení se. Komunikace by mohla probíhat nejen prostřednictvím e-mailových newsletterů, ale i třeba formou personalizovaných dopisů s konkrétními nabídkami, volnými nemovitostmi a informacemi o městě a regionu. Všechny tyto informace bude město díky jejich členství mít.

Pro cílovou podskupinu ex-Slavičanů ve věku 45 až 65 let je vhodné komunikovat pracovní příležitosti a dopravní dostupnost, nabídnout Slavičín jako místo pro dožití s blízkými lázněmi v Luhačovicích a dalšími užitečnými službami pro lidi po 60tce. Vhodným komunikačním kanálem by mohly být tištěné časopisy a brožury produkované samotným městem. Městský zpravodaj skvěle rezonoval během kvalitativního výzkumu cílové skupiny ex-Slavičanů a to i přesto, že ve městě nebydlí. Velmi často ho totiž čtou, když Slavičín znovu navštíví. Členové klubu by mohli magazín dostávat do svých schránek, a to i přesto, že nebydlí ve Slavičíně.

V případě newsletter komunikace je potřeba také dělat rozdíly mezi muži a ženami. K mužům je důležité zaměřit se na vyzdvihování pracovních příležitostí v dojezdové vzdálenosti od Slavičina a ukazovat řešení, které město podniká především v oblasti dostupnosti bydlení. Pro ženy však zprávy mohou vyzdvihovat klid a nízkou kriminalitu, úspěchy místních škol a sportovních kroužků. Pro komunikaci můžou být využity i speciální skupiny na sociálních médiích typu Facebook.

Pro cílovou skupinu současných obyvatel města Slavičín ve věku 15 až 30 let je důležité zlepšovat každodenní percepci dopravní dostupnosti a pracovních příležitostí v regionu, aby se jim vytvořil pozitivní názor na město a jeho možnosti. Když se přesunou do věkové kategorie nad 30 let, bude komunikace projektu ještě účinnější.

Pro muže této věkové kategorie je vhodné zaměřit se na dopravní dostupnost a pracovní příležitosti v regionu, informovat o možnostech zlepšení infrastruktury a nových investicích. Pro ženy této v této věkové kategorie je naopak důležité zdůraznit klid a bezpečnost města. Informovat tedy lze o dopravní dostupnosti a pracovních příležitostech v regionu. Pro komunikaci s nimi by mohlo být využito sociálních médií a školních zpravodajů na jednotlivých základních školách nebo i v rámci komunikace místních spolků

a klubů zaměřených na mládež. Pro obě podskupiny je však vhodné zahrnout i emocionální aspekty a příběhy úspěšných obyvatel, kteří si našli práci nebo se podílejí na rozvoji města. Prezentovat lidi, kteří sice odešli, ale po kariéře někde se vrátili domů do Slavičína. A bude. V rámci direct marketingu by město mohlo využít e-mailové zpravodaje, SMS zprávy, tištěné materiály a sociální média pro udržení kontaktu s členy klubu a sdílení relevantních informací a novinek.

Integrací těchto nástrojů do komplexní komunikační strategie, která využívá silné stránky města a řeší identifikované příležitosti, si Slavičín klade za cíl oslovit stávající i bývalé obyvatele, vytvořit pozitivní obraz města a přitáhnout jednotlivce a rodiny, které považují město za žádoucí místo k životu, práci a zapojení do komunity.

10.3 Časový plán a rozpočet

Je důležité celý návrh komunikace vnímat jako dlouhodobý projekt, který svoje výsledky ukáže až v řádu desítek let. U ostatních kampaní tohoto typu je proto dobré nastavit si menší cíle napojené například na počet nových členů získaných za určité období nebo na návštěvnost nově vytvořené webové stránky.

Níže prezentuji úplně základní časový plán rozdělený na etapy s konkrétními milníky pro cílovou skupinu, u které by probíhal sběr dat od roku 2025 do roku 2030.

První etapa: Příprava a plánování

Rok 2025–2030: Výzkum a shromažďování demografických dat od ex-Slavičanů nebo potencionálních ex-Slavičanů jako jsou studenti gymnázia, stanovení cílových podskupin. Definice klíčových sdělení a výběr komunikačních kanálů.

Druhá etapa: Implementace

Rok 2026: Spuštění webových stránek věnovaných Slavičínu, jakou skvělému místu pro rodinný život, s jasnými benefity a budoucími projekty, které pobyt ve Slavičíně ještě více zpříjemní.

Rok 2026: Začátek pravidelné direct marketing komunikace (viz. popsáno výše)

Rok 2027: Spuštění klubu ex-Slavičanů

Rok 2027–2030: Organizace prvních aktivit pouze pro členy, a to jak se Slavičíně, tak i v Praze, Brně a jiných velkých městech v závislosti na počtu členů v daném městě.

etapa: Hodnocení a optimalizace

Rok 2030: Zhodnocení stávajícího vývoje, analýza zpětné vazby.

Po roce 2030: Úprava strategie na základě výsledků a zpětné vazby. Pokračování projektu.

Rozpočet se případě podobných projektů pro veřejnou správu pohybuje do 200 tis. Kč s mnohem menším finančním nákladem, který pravidelně město bude muset platit za správu klubu a jeho případné akce. Pokud bychom měli načrtnout rozložení této částky vypadalo by to zhruba takto:

- Vývoj webových stránek: 50 tis. Kč
- Marketing a reklama: 70 tis. Kč
- Analýza dat a průzkum trhu: 30 tis. Kč
- Merch a jiné loyalty produkty: 30 tis. Kč
- Rezerva na nepředvídané výdaje: 20 tis. Kč

10.4 Rizika a limity

Realizace komunikační strategie Slavičina není bez rizik a omezení. Významným rizikem je přesnost a dostupnost demografických dat, která jsou základem pro cílený marketing. Je nutné zajistit aktuálnost a relevanci dat, aby byla komunikace efektivní a oslovila správnou cílovou skupinu. Proto město musí věnovat nějaký čas udržování komunity, případně také aktualizování osobních údajů členů, pokud se budou účastnit jeho akcí.

Omezení mohou představovat rozpočtové limity; je nutné stanovit realistický rozpočet a zvážit, jaký vliv budou mít finanční prostředky na dosah a úspěch strategie. Navíc, digitální strategie může vytvořit digitální propast, kdy určité demografické skupiny, jako jsou starší občané, mohou být z komunikace vyloučeny. Otázkou však je jestli toto bude problém i v dlouhodobém časovém horizontu nebo nikoliv. Je však důležité využívat dodatečně kanály komunikace pro tyto skupiny jako je městský zpravodaj, dopisová komunikace nebo přímo na akcích pořádaných Slavičínem.

- Pro úspěšnost celé kampaně je zároveň důležité, aby došlo k nastavení jasných KPI kampaně, i přesto, že vzhledem k dlouhodobosti kampaně je to složité. Lze však

nastavit cíle pro prvních 5 let fungování klubu ex-Slavičanů, tak aby mohlo proběhnout vyhodnocení dočasného působení a jak s ním naložit dále. KPI pro prvních 5 let fungování projektu by tak měli být tři základní cíle:

1. Počet nových členů komunity: Cíl 500 za prvních 5 let.
2. Návštěvnost webové stránky: Cíl 5000 jedinečných návštěv webu každý rok.
3. Zpětná vazba od uživatelů: 90% pozitivní.

10.5 Shrnutí

Tento návrh komunikační strategie města si klade za cíl čelit depopulaci tím, že pomáhá Slavičín pozicionovat jako atraktivní místo pro rodinný život. Jak ukázal výzkum k této práci klíčem k úspěchu je oslovit bývalé obyvatele ve věkové skupině 30-65 let a přesvědčit je o návratu do města. Avšak město dnes nemá žádný kanál, který by ke komunikaci k této specifické cílové skupině, dokonce ani o odcházejících lidech nemají mnoho informací. Tento plán proto využívá novou instituci tzv. klub ex-Slavičanů, která městu pomůže získat o těchto lidech přehled a zároveň bude sloužit jako jednoduchý nástroj komunikace.

Návrh využívá především public relations a přímý marketing pro šíření pozitivního obrazu města a oslovení klíčové cílové skupiny, tak aby se staly členy tohoto klubu. Cílem je aby ve finále komunikace podpořila dlouhodobé zapojení a podnítilo jejich případný návrat. Slavičín také může spolupracovat s místními podniky či podnikateli nebo jinými kluby a spolky při komunikaci této kampaně. Ať už se bude jednat o pracovní inzeráty nebo jejich vlastní interní komunikaci Pro úspěšnou implementaci je nezbytné dlouhodobé monitorování a adaptabilita strategie pro vytvoření i zajištění podpory úplně nové komunity ex-Slavičanů. Město také musí dbát na to, aby klub nabízel atraktivní odměny či měl jiný pozitivní význam pro jeho členy. Proto je potřeba aktivně novou klub prezentovat v rámci svých akcí, dát prostor samotným členům organizovat vlastní akce nebo odměňovat nové členy kousky populárního merche.

Průzkum ukázal, že lidé by rádi zjišťovali novinky ze svého rodiště jen nemají čas nebo vůli tak aktivně činit, proto je klub ex-Slavičanů skvělým způsobem, jak město může se svými občany aktivně zůstat v kontaktu, i když město opustí. A následně je oslovit v moment, kdy je podle výzkumu provedeného výše jejich návrat do Slavičina nejpravděpodobnější.

ZÁVĚR

Strategická komunikace v kontextu Shrinking cities je oborem, který si zaslouží větší pozornost a zkoumání v budoucnu. Je to velmi obsáhlé, multidisciplinární a zajímavé téma, kterému dominují v obecném povědomí mladí lidé/obyvatelé města. Tato práce však ukazuje, že mladí lidé nejsou tou nejlepší cílovou skupinou, protože právě oni vnímají své bydliště nejnegativněji a mají největší nutkání přesunout se do většího města.

Příklad města Slavičín ukazuje, že i když si jsou vědomi problému s odchodem mladých lidí a přirozeným stárnutím i vymíráním populace, města jako taková nemají žádné bližší informace o tom, kam nebo proč lidé odcházejí, ani o jejich motivaci k návratu. Veškerá aktuální komunikace je tak zaměřena především na nejmladší obyvatele. Průzkum v této práci však jednoduše definuje novou a z marketingového pohledu zajímavější cílovou skupinu ex-obyvatel města, a to ex-Slavičany ve věku 30 až 65 let. Ti jako primární cílová skupina jsou nejochotnější k návratu do města.

Město by se proto mělo zaměřit na svou strategickou komunikaci právě na ně. K tomu lze využít především nástrojů direct marketingu, který velmi efektivně může oslovit ex-obyvatele po 30. roce života. Komunikaci by měly doplnit nástroje marketingové komunikace, jako jsou public relations nebo podpora prodeje, zaměřené především na akvizici kontaktů a informací o ex-Slavičanech, aby mohly být využity pro hlavní nástroj direct marketingu. Strategie proto navrhuje vytvoření spolku "Klub Ex-Slavičanů", který by umožnil městu lépe pracovat se svými bývalými obyvateli, udržet si s nimi kontakt a zároveň je přímo oslovit s nabídkami, které je mohou iniciovat k návratu do Slavičína.

Komunikace počítá se vznikem microsite věnované tomuto spolku a zároveň se stránkou, která velmi jednoduše bude shrnovat hlavní benefity života ve Slavičíně. V celé komunikační strategii je důležité zaměřit se na konkrétní vnímání image města u jednotlivých cílových podskupin, především u relativně špatně vnímané dopravní dostupnosti a pracovních příležitostí. Cílem ve finále je město vykreslit jako skvělé místo k rodinnému životu, kterým Slavičín bez pochyby je.

V závěru lze shrnout, že tato diplomová práce představuje komplexní komunikační strategii pro město Slavičín s cílem řešit problematiku depopulace a podporovat návrat bývalých obyvatel.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press. ISBN: 0029001013
- [2] AURAMBOUT, Jean P., SCHIAVINA, Marcello, MELCHIORI, Michele, FIORETTI, Carlotta, GUZZO, Fabrizio, VANDECASTEELE, Ine, PROIETTI, Paola, KAVALOV, Boyan, PANELLA, Francesco a KOUKOUFIKIS, Georgios, 2021. *Shrinking Cities*. Brussels: European Commission, JRC126011. Dostupné z: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC126011>.
- [3] AYRER, Martin, 2022. PR ve státní správě. In. *blog.mediaboard.com* [online]. [cit. 2024-12-10]. Dostupné z: <https://blog.mediaboard.com/p/pr-ve-statni-sprave-7>.
- [4] BISWAS, Asit K., TORTAJADA, Cecilia a STAVENHAGEN, Martin, 2018. *Managing shrinking cities in an expanding world*. Dostupné z: <https://theconversation.com/managing-shrinking-cities-in-an-expanding-world-91448>
- [5] BOROVKOVÁ, Sylvie, 2018. *Zapojení lokálních aktérů do strategického plánování*. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/97884>
- [6] BROWN, Jared a MILLER, A., 1998. *What Logos Do and How They Do It*. London: Rockport Publishers. První vydání. 56 s. ISBN: 1564963829
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. *Demografická ročenka měst*. In. *csu.gov.cz* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/docs/107863/9b682bb9-16cc-d389-4e0c-3cd8523a263c/13006624453.pdf?version=1.0>.
- [8] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2023. Věkové složení obyvatel ve městě Slavičín podle pohlaví, věku apod. k 31. 12. 2022. In: *Český statistický úřad* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555147/401813448.pdf/>
- [9] DOBNI, Dawn a ZINKHAN, George, 2010. *In Search of Brand Image: a Foundation Analysis*. [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>.

- [10] DÖRRINGER, Stefanie, UCHIYAMA, Yuta, PENKER, Marianne, & KOHSAKA, Ryo, 2019. A meta-analysis of shrinking cities in Europe and Japan. Towards an integrative research agenda. *European Planning Studies*, 0(0), 1–20. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1604635>
- [11] DZIUGIELOVÁ, Sandra, 2010. *Relationship marketing in local authorities*. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta, 55 s. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/k1j1w/DP_Relationship_marketing_Dziugielova.pdf.
- [12] Economy League of Greater Philadelphia, © 2023 [online]. [2024-11-20]. Dostupné z: <https://www.economyleague.org/>
- [13] EGER, Ludvík, 2007. *Image školy a její diagnostika*. In *rvp.cz*. [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1721/image-skoly-a-jeji-diagnostika.html>.
- [14] FINE, Seymour H., 2017. *Marketing the public sector: promoting the causes of public and nonprofit*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 234 s. ISBN 9780203786260 Dostupné z: <https://www-taylorfrancis-com.proxy.k.utb.cz/books/edit/10.4324/9780203786260/>.
- [15] FORET, Miroslav, 2020. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. 4 s. ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-vyzkum-674924/>
- [16] FOTR, Jiří, VACLÍK, Emil, ŠPAČEK, Miroslav a SOUČEK, Ivan, 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- [17] GOVERNMENT COMMUNICATION SERVICE, 2024. *Strategic communication*. In. *gcs.civilservice.gov.uk*. [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/strategic-communication/>
- [18] HÁDEK, Lukáš, 2020. *Marketing ve veřejné správě Marketing in public administration*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Fakulta právních a správních studií, Studijní obor Veřejná správa. Dostupné z: https://is.vsfs.cz/th/i97k2/BP_Lukas_Hadek.pdf.

- [19] HALLAHAN, Kirk, HOLTZHAUSEN, Derina, VAMULER, Betteke, VERČIČ, Dejan & SRIRAMESH, Krishnamurthy, 2007. *Defining Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication, 1:1, 3-35.
DOI: [10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244)
- [20] HEFKOVÁ, Petra, 2021. *Hodnocení komunikačních nástrojů a návrh komunikační strategie města Otrokovice*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva. Vedoucí práce Smékalová, Lenka. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/46325>.
- [21] HOUZAR, Petr, 2016. *Klíč ke znakům měst České republiky*. Brno: Moravská zemská knihovna. ISBN 978-80-7051-221-0
- [22] CHAN, Arianis, 2021. *City Image: City Branding and City Identity Strategies*. In. researchgate.net. [online]. [cit. 2024-12-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/349477397_City_Image_City_Branding_and_City_Identity_Strategies
- [23] IDEALAB, @2024. Firemní identita. In. *Idealab.cz. com* [online]. [cit. 2024-12-10]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/firemni-identita/>.
- [24] JANATOVÁ, Eva, 2012. *Public relations ve veřejné správě*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. Pedagogická fakulta. bakalářská práce (Bc.). Dostupné z: <https://theses.cz/id/18edeo/>
- [25] JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. 1. vydání. 33 s. ISBN – 80-7169-995-0.
- [26] JEŽEK, Jiří, 2010. *Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita*. In: E + M Ekonomie a Management. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISSN: 1212-3609.
- [27] KAFKA, O. & KOTYZA, M., 2014. *Logo & Corporate Identity*. Praha: Kafka Design. 35 s. ISBN: 978-80-260-6771-9
- [28] KLÉZL, Tomáš, KROPÁČEK, Jiří, DRAGOUN, Radek a VOJÍŘ, Aleš, 2023. Ostatní budou vymírat, v Česku bude lidí víc a víc. Díky migraci, říká předpověď.

In. *aktualne.cz*. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/clanek/ostatni-budou-vymirat-v-cesku-bude-lidi-vic-a-vic-diky-migraci-rika-predpoved>.

- [29] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing Insight From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. John Wiley and Sons INC. pp. 8-12. ISBN: 0-471-26867-4
- [30] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, as. 133 s. ISBN: 9788024737713
- [31] KUZIOR, A., SOBOTKA, B., FILIPENKO, A., & KUZIOR, P., 2019. *Marketing Communications of Administrative Organs of Local Governance and Local Community*. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 314-325 s. Dostupné z: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.2-26>
- [32] LANGR, Jan, 2016. *Migrace a depopulační oblasti ČR: regionálně geografické hodnocení*. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yi2i7b/>.
- [33] MAHROVÁ, Lenka, 2014. *Návrh strategického plánu rozvoje města Hrušovany nad Jevišovkou v programovacím období 2014-2020*. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/29716>.
- [34] MAIER, K., 2014. *Strategické plánování. Strategie, urbanismus a architektura města*. Praha: Ústav územního rozvoje. Dostupné z: https://www.uur.cz/media/iqqeohxr/30_strategie.pdf
- [35] MARKETING-MIX.CZ, @2025. Marketingový mix – Distribuce. In. *marketing-mix.cz*. . [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <http://www.marketingmix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>.
- [36] MIKUŠ, Jakub, 2019 *Efektivita online nástrojů komunikace měst Rožnov p. R. a Val. Meziříčí*. Vedoucí Juříková, Martina. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2019. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/45603>.

- [37] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, 2022. *Doporučení pro obce: Jak na vizuální identitu*.
- [38] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2011. *Modernizace veřejné správy*. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/modernizace-verejne-spravy49614.aspx?q=Y2hudW09Mg%3D%3D>.
- [39] MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, 2018. *Základní pravidla postupů souvisejících se zpracováním osobních údajů*. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/soubor/vzor-zakladni-pravidla-postupu-souvisejicich-se-zpracovanim-osobnich-udaju-pro-praxi-malych-obci.aspx>
- [40] MORSKÁ, Barbora, 2011. *Výstavy jako nástroj marketingové komunikace vysokých škol*. Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. 135 s. Dostupné z: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2011/04/13.pdf>.
- [41] NOVÝ, Viktor, 2012. *Marketing in Public Administration*. Vedoucí práce: e PhDr. Čestmír Jarý. Západočeská univerzita v plzni. Fakulta ekonomická. Bakalářská práce. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/7174/1/Marketing%20ve%20verejne%20sprave.pdf>.
- [42] PÁNEK, Jindřich, 2015. *Komunikační strategie města Bystřice pod Hostýnem*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Pedagogická fakulta, Ústav pedagogiky a sociálních studií, 15 s. Dostupné také z: <https://theses.cz/id/ouqpq7/12148653>
- [43] PERCY, Larry, 2008. *Strategic Integrated Marketing Communications*. London: Routledge. 1. vydání. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780080878294>
- [44] RYBCZYNSKI, Witold a LINNEMAN, Peter D., 1999. *How to save our shrinking cities*. Public Interest, no. 135. Dostupné z: <https://link.gale.com/apps/doc/A54348517/AONE?u=anon~5b42fce4&sid=googleScholar&xid=589579a8>.
- [45] SLAVIČÍN, @2025. Chytrý Slavičín. In. *mesto-slavicin.cz* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.mesto-slavicin.cz/filemanager/files/1730278.pdf>.

- [46] SLAVIČÍN, @2025. Historie Slavičina. In. *mesto-slavicin.cz* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.mesto-slavicin.cz/cs/mestske-infocentrum/turisticke-informace/kapitoly-z-historie/historie-slavicina.html>
- [47] SMITH, Paul Russell, SMITH, Paul, BERRY, Chris a PULFORD, Alan, 1999. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*. Kogan Page Publishers. 4 s. ISBN: 0749420138
- [48] ŠKARABELOVÁ, Simona, 2010. Marketingová komunikace ve veřejné správě. In. *dk.upce.cz* [online]. [cit. 2025-04-01]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/35183/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [49] ŠMEJKAL, David, 2013. *Analýza image vybraných značek*. Vedoucí práce: Doc. Ing. Stanislava Grosová, CSc. Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s. . Bakalářská práce. Dostupné z: <https://theses.cz/id/4argbb/>.
- [50] TEMPORAL, Paul, 2015. *Branding for the public sector: creating, building and managing brands people will value*. Chichester UK : Wiley, ISBN 9781119176824. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/9781119176824>
- [51] THOMAS, G. F. a STEPHENS, K. J., 2015. *An Introduction to Strategic Communication*. International Journal of Business Communication, In. *journals.sagepub.com* [online]. [cit. 2024-01-17]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2329488414560469>.
- [52] VENZHÖFEROVÁ, Nikola, 2015. *Firemní identita, image, kultura*. Diplomová práce. Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, Katedra marketingu a obchodu. Vedoucí práce Zuzana Švandová. Dostupné z: <https://theses.cz/id/xs8549/>
- [53] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 9788024727905.
- [54] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. Druhé vydání. Praha: GRADA Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1596-9.

- [55] WINTER, Jaroslav, 2008. *Ignoranti versus příkladní v otevřenosti veřejné správy*. Moderní obec, roč. XIV, č. 10. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/ignoranti-versus-prikladni-v-otevrenosti-verejne-spravy/>.
- [56] WIRTZ, Jochen, 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9
- [57] ZÁRUBA, Alan, RICHTR, Michal a KOUDELKOVÁ, Dagmar, 2008. *CI.CZ 1990-2007: corporate identity in the Czech Republic*. 234 s. ISBN 80-254-1836-7.
- [58] ZHANG, Yi, 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. In. Open Journal of Business and Management. 2015-1-16 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z: https://www.scirp.org/html/6-1530143_53297.htm?pagespeed=noscript.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Změny ve velikosti populace 2001 až 2018	11
Obrázek 2 Koncentrace Shrinking cities v ČR	13
Obrázek 3 Hexagon efektivní veřejné správy	18
Obrázek 4 Pražské městské části – ukázky vizuálních identit	22
Obrázek 5 Vztah mezi firemní identitou a image	24
Obrázek 6 Sčítání lidu napříč roky	36
Obrázek 7 Průměrný věk obyvatel jednotlivých měst ve Zlínském kraji	39
Obrázek 8 Sémantický diferenciál	43
Obrázek 9 Složení respondentů kvantitativního šetření.....	43
Obrázek 10 Názor na depopulaci regionu.....	48
Obrázek 11 Názor na nevýhody života ve Slavičíně	49
Obrázek 12 Image Slavičina mezi jeho obyvateli.....	50
Obrázek 13 Rozdíly ve vnímání image města Slavičín mezi věkovými skupinami	51
Obrázek 14 Porovnání vnímání image města Slavičín	53
Obrázek 15 Profil Žijeme regionem.....	61
Obrázek 16 Porovnání vnímání image města Slavičín	62
Obrázek 17 Webová stránka LoveKansas.com.....	63
Obrázek 18 Webová stránka liveinzlin.cz.....	64
Obrázek 19 Porovnání image Slavičina s novým bydlištěm.....	66
Obrázek 20 Vnímání image Slavičina dle věku a pohlaví	68
Obrázek 20 Vnímání image Slavičina dle věku a pohlaví	68
Obrázek 20 Vnímání image Slavičina dle věku a pohlaví	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 2 SWOT analýza města.....	40
-----------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář kvalitativního šetření

Příloha P II: Obsah Kvantitativní šetření

Příloha P III: Odkaz na záznam z kvalitativního šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ

Konkrétní scénář výzkumu

1) Před kolika lety jste opustila Slavičín a co vás k tomu vedlo?

Například:

- **Práce**

R: Odešla jsem na VŠ a pak jsem tam zůstala pracovat...

D: Stejná práce nebyla ve Slavičíně? Nebyla ve Zlíně s možností dojíždět?

R: Ne/Ano

D: Víte jak dlouho cca. zabere cesta ze Slavičina do Zlína? (30 minut do Slavičina)

- **Rodina**

R: Odešla jsem za přítelem přítelkyní do města/obce X, už tu zůstanu.

D: Proč to nebylo opačně?

D: Víte jak dlouho cca. zabere cesta ze Slavičina do Zlína? (30 minut do Slavičina)

- **Slavičín je mrtvý (osobní důvody)**

R: Odešla jsem, protože jsem chtěla žít někde, kde je více co dělat, kde ot žije.

D: Proč to ve Zlíně nežije, co tam chybí

D: Víte jak dlouho cca. zabere cesta ze Slavičina do Zlína? (30 minut do Slavičina)

2. Sémantický diferenciál

Ve škále vyberete dle vaše uvážení. Město Slavičín vidíte jako _____.

Přátelské	1	2	3	4	5	Nepřátelské
Bezpečné	1	2	3	4	5	Nebezpečné
Dopravně dostupné	1	2	3	4	5	Dopravně izolované
Klidné	1	2	3	4	5	Město, které nikdy nespí.
S dostatkem příležitostí	1	2	3	4	5	Bez příležitostí
Drahé	1	2	3	4	5	Finančně dostupné

Ve škále vyberete dle vaše uvážení. Město, ve kterém žijete dnes, vidíte jako _____.

Přátelské	1	2	3	4	5	Nepřátelské
Bezpečné	1	2	3	4	5	Nebezpečné
Dopravně dostupné	1	2	3	4	5	Dopravně izolované
Klidné	1	2	3	4	5	Město, které nikdy nespí.
S dostatkem příležitostí	1	2	3	4	5	Bez příležitostí
Drahé	1	2	3	4	5	Finančně dostupné

3. Co z výše jmenovaných považujete za největší benefit života ve Slavičíně?

4. Co naopak považujete za největší mínus života ve Slavičíně (z výše jmenovaných)?

5. Zvažujete, že byste se někdy vrátili do Slavičina?

Až třeba budete zakládat rodinu plánujete se vrátit? Nebo na důchod? Jaké máte informace od ostatních, proč odešli?

6. Jaké komunikační kanály běžně používáte?

Které soc. sítě? Sledujete fb stránku města? Čtete městský zpravodaj? Kam si chodíte pro informace? Navštěvujete web?

7. Zaznamenali jste, že město nedávno změnilo svojí vizuální identitu?

Už jste se s ní setkali? Znáte její hlavní claim?

PŘÍLOHA P II: OBSAH KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Odkaz na dotazník ke kvalitativnímu šetření:

<https://drive.google.com/file/d/17ggE9Sfb5ZyXTPxa3tbxOFzaBa4BNVdO/view?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: OBSAH KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

Odkaz:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-rSgbmfqlieVD6rE4bCwICGY0SI8mMol?usp=sharing>