

Kontext vzniku marketingové strategie

Každoroční úbytek obyvatelstva je znepokojivý a vyžaduje komplexní reakci. Současně region stojí před nutností adaptace na postupný útlum těžby uhlí, což zahrnuje hledání nových ekonomických a energetických řešení. Navzdory těmto výzvám Sokolov disponuje mnoha přednostmi jako je dostupné bydlení, široká nabídka volnočasových aktivit nebo čisté životní prostředí – to je ale v příkrém kontrastu s obecným vnímáním, které je stále ovlivněno historickými událostmi a stereotypy, kdy je na Sokolov stále nahlíženo jako na špinavé uhelné město. Velkou výhodou města je i jeho poloha uprostřed kraje a blízkost dálnice, což umožňuje snadnou dostupnost většiny služeb v Karlovarském kraji do 30 minut jízdy autem.

V současné chvíli disponujeme pouze daty Karlovarského kraje, která se týkají celého území a nezahrnují konkrétní místa. Přesto je možné tato data, do určité míry, vztáhnout i na Sokolov, potažmo Sokolovsko. Vyplývá z nich například nízká hrdost obyvatel na svůj kraj. Pokud něco hodnotí pozitivně, je to příroda, s velkým odstupem lázeňství. Respondenti měli obecně tendence vnímat více negativní aspekty kraje. Hodně negativ je spojováno s historickými událostmi, vykořeněností, dosídlováním. Kraj není podle většiny dobrým místem pro vzdělání/studium ani práci. Naopak je vhodným místem pro trávení volného času, případně pro rodinný život.

Můžeme vycházet také z průzkumu Místo pro život, který hodnotí jednotlivé kraje v různých kategoriích jako jsou úroveň poskytovaných sociálních služeb, bezpečnost, rozvoj infrastruktury, ekologie a životní prostředí atp. Ačkoliv se Karlovarský kraj v tomto hodnocení objevuje často v první polovině žebříčku, v očích jeho obyvatel, podle tohoto výzkumu, zaujímá pravidelně poslední příčky. Negativní vnímání regionu v očích jeho obyvatel tedy potvrzuje i tento výzkum. Zároveň uvádí, že volební účast v Karlovarském kraji je nejnižší ze všech krajů v republice, což může být zapříčiněno nízkou angažovaností obyvatel ve všeobecném dění, stejně tak jako jejich nedůvěrou v politickou reprezentaci.

Cílem marketingové strategie je tedy zlepšit celkový obraz města, jak v očích místních obyvatel, tak i těch potenciálních. Strategie by měla zdůraznit přednosti Sokolova jako atraktivního místa pro život, práci a rekreaci. Město se potýká s nedostatečným množstvím kvalifikované pracovní síly, nejvyšší nezaměstnaností v kraji a vysokým počtem lidí v exekuci. Výsledkem marketingové strategie by mělo být zastavení odlivu obyvatel a přilákání nových, zejména těch, kteří jsou schopni zvrátit výše uvedené negativní trendy.