

# REGIONÁLNÍ MARKETING

---

Regionální ekonomie a politika II

Prof. RNDr. Milan Víturka, CSc.

# Regionální marketing

- vychází z podnikatelského přístupu orientovaného na zákazníka (podnikatelé, občané, turisté)
- **Hlavní cíl:** poskytování vybraných informací o nabídce regionu, měst a obcí konečným příjemcům za účelem efektivní podpory realizace rozvojových záměrů financovaných (spolufinancovaných) z veřejných prostředků – idea tzv. New public managementu
- **Vedlejší cíle** např:
  - marketingové aktivity orientované na podporu ekonomických aktivit podnikatelských subjektů sídlících v regionu

# Rozdíly mezi regionálním a podnikovým marketingem

- soukromá sféra je zaměřena na maximalizaci zisku  
veřejná sféra na maximalizaci užitků (v jejím rámci proto musí být realizovány i ztrátové projekty orientované na zabezpečení základních funkcí města/regionu)
- města a regiony představují ve srovnání s podniky podstatně složitější resp. komplexnější socioekonomické systémy, které jsou proto hůře říditelné a jejichž chování je obtížněji předvídatelné
- u podniků lze snadněji definovat relevantní úkoly a cílové skupiny zákazníků, jejichž výběr je v případě měst/regionů výrazně ovlivněn politickým rozhodovacím procesem

# Tvorba regionální marketingové strategie

- Strategie regionálního rozvoje – výchozí dokument
- Regionální marketingová studie
  - shrnuje výsledky specializovaných marketingových průzkumů
  - komponenty:
    - analýza současného stavu daného segmentu nabídky
    - analýza odpovídající poptávky s důrazem na preference zákazníků
    - analýza SWOT a identifikace hlavních konkurentů
    - syntéza zdůrazňující jedinečnost nabídky v kontextu současných příp. perspektivních potřeb stanovených cílových skupin zákazníků
- Marketingový plán (Marketingová strategie)
  - rozpracovává získané syntetické poznatky do podoby konkrétních závěrů a jim odpovídajících aktivit
  - princip partnerství, jedinečnost nabídky a výstižnost její propagace, cílové trhy a jejich geografická identifikace, disponibilní zdroje pro aktivaci resp. zkvalitňování nabídky (zejména lidské a finanční) a časový rámeček jejich užití

# Základní typy marketingových strategií

- **Nerozlišovací marketingová strategie**
  - stejný marketingový mix pro všechny cílové trhy
- **Strategie jednoho cílového trhu**
  - strategie orientovaná na jeden segment trhu, pro který je vytvořen speciální marketingový mix
- **Koncentrovaná marketingová strategie**
  - sleduje několik segmentů trhu s předpokládanými synergickými efekty
- **Totální marketingová strategie**
  - pro každý z významných segmentů trhu je vytvářen specifický marketingový mix

# Složky marketingového mixu

- **propagace** – tj. jakákoliv placená forma neosobní prezentace nabídky
- **podpora prodeje** – existující stimuly povzbuzující investory k investování v daném území (např. prezentace nabídky na veletrzích realit)
- **osobní prodej** – osobní prezentace nabídky při jednání s investory (např. za účelem realizace prodeje či pronájmu rozvojové plochy)
- **public relations** – programy cílené na dlouhodobé budování image regionu (např. zprávy v tisku či jiných médiích, konference a semináře)

# Úrovně regionálního marketingu

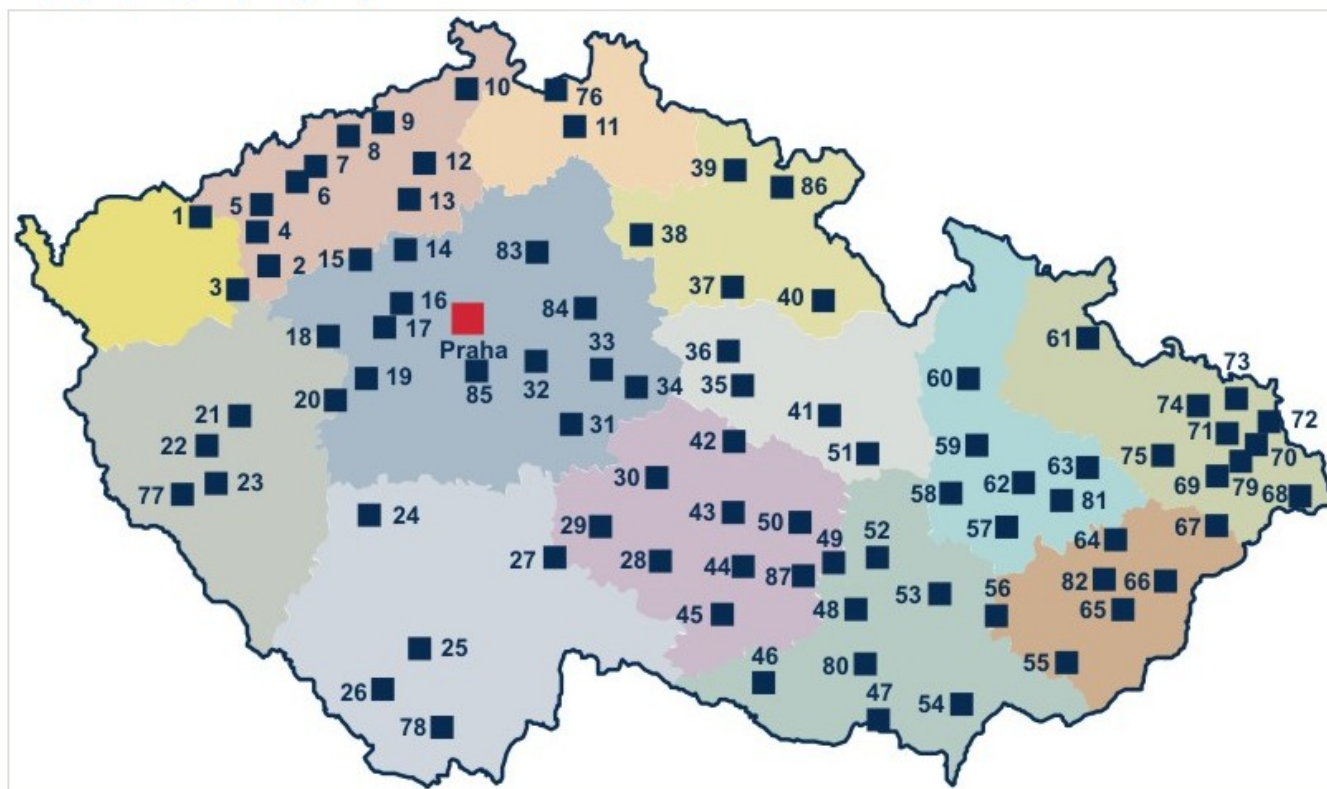
- část obce
  - průmyslové resp. víceúčelové hospodářských zóny
  - stavební pozemky pro výstavbu komerčních kancelářských budov
- celá obec
  - cíl na: lepší povědomí obyvatel obce, cestovní ruch, podnikatelské aktivity
  - př. obnova kulturních památek, pořádání kulturních, sportovních akcí
- regiony, národní úroveň
  - přes CzechInvest, MMR, Centrum pro regionální rozvoj ČR
  - cíl na: cestovní ruch, podnikatelské aktivity, zlepšení povědomí o regionu

# Průmyslové zóny

- Podporované státem – v současnosti program MPO - **program Podpora podnikatelských nemovitostí a infrastruktury**

<http://www.mpo.cz/dokument169744.html>

Mapa podpořených průmyslových zón od roku 1998



Zdroj: CzechInvest.org



# Příklady regionálního marketingu

- Marketingová strategie a propagace Šumavy
  - [http://www.sumavanet.cz/mszapad/user/dokumenty/marketingova\\_strategie\\_sumavy.pdf](http://www.sumavanet.cz/mszapad/user/dokumenty/marketingova_strategie_sumavy.pdf)
- Marketingová strategie města Hranic v oblasti cestovního ruchu
  - <http://www.mesto-hranice.cz/cs/projekty-a-strategicke-dokumenty/strategicke-dokumenty-mesta/marketingova-studie-cestovniho-ruchu-mesta-hranic.html>
- Marketingová strategie města Kopřivnice
  - [http://www.koprivnice.cz/urad/dokumenty/marketingova\\_strategie\\_koprivnice.pdf](http://www.koprivnice.cz/urad/dokumenty/marketingova_strategie_koprivnice.pdf)