

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:**
 - marketingové aktivity orientované na zvyšování image regionu.
 - 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 a 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
- 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

Následující tabulka poskytuje základní informace týkající se percepce postojů hlavních stakeholderů tj. obcí, vlastníků nemovitostí, podnikatelů a developerů a občanů (O) na účelnou regeneraci brownfields vztahující se ke třem základním způsobům využití městského území, tj. ekonomickému (E), obytnému (O) a volnočasovému (V), doplněných smíšeným využitím (E/O/V). Tyto informace pak lze chápat jako základní východiska pro navazující marketingové mixy.

Nejvýznamnější stakeholderi a jejich percepce účelnosti regenerace brownfields

| | obce | vlastníci | podnikatelé | developeři | občané |
|------------------------|------|-----------|-------------|------------|--------|
| služby/E | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ☀ |
| obchod/E | ☀ | ▲ | ▲ | ☀ | ▼ |
| bydlení/O | ▼ | ▼ | ▼ | ▼ | ☀ |
| volnočasové aktivity/V | ☀ | ☀ | ☀ | ▼ | ▲ |
| smíšené využití/EOV | ▲ | ☀ | ▲ | ☀ | ▲ |

Legenda: pozitivní ▲, spíše pozitivní ▲, nejednoznačná ☀, spíše negativní ▼, negativní ▼.