

Содержание

	Предисловие	11
	Слова признательности	13
1	Задачи маркетинга в Европе	15
	Подход «снизу вверх» к проблеме роста в Европе	17
	Маркетинг территорий за пределами Европы	23
	Что такое Европа?	24
	Выводы	27
2	Европейские территории в трудном положении	29
	Что происходит с территориями?	29
	Почему территории попадают в трудное положение?	33
	Что делают территории для решения своих проблем?	41
	Что территориям следовало бы делать для решения своих проблем?	43
	Выводы	47
3	Как территории продвигают себя на рынок	49
	Каковы основные целевые рынки маркетинга территорий?	51
	Методы маркетинга территорий	75
	Кто основные действующие лица маркетинга места?	94
	Выводы	102
4	Как покупатели мест делают выбор	103
	Этапы процесса покупки места	104
	Дополнительные факторы, влияющие на выбор места	109
	Влияние рейтинговой информации	120
	Выводы	128

5	Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	129
	Четыре метода развития места	131
	Процесс стратегического рыночного планирования	137
	Два таланта: стратегическое мышление и реализация	157
	Выводы	160
6	Стратегии улучшения территорий	161
	Самобытность места: эстетика городской среды	162
	Улучшение инфраструктуры	167
	Поставщик базовых услуг: охрана людей и собственности, социальная защита и образование	176
	Достопримечательности	179
	Люди	197
	Выводы	199
7	Формирование имиджа места	203
	Чем определяется имидж места?	205
	Как можно измерить имидж места?	207
	Чем нужно руководствоваться при формировании имиджа места?	214
	Какие существуют инструменты популяризации имиджа?	215
	Каким образом может место исправить негативный имидж?	221
	Выводы	225
8	Продвижение имиджа места и его посланий	227
	Уточнение целевой аудитории и желаемого поведения	228
	Выбор методов широкого воздействия	229
	Отбор рекламных медиаканалов	242
	Отбор конкретных информационных средств	251
	Определение медиаграфика	254
	Оценка результативности использования того или иного средства	255
	Управление конфликтными медиаисточниками и сообщениями	257
	Выводы	259
9	Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства	261
	Рынок туризма	262
	Рынок бизнес-гостеприимства	283
	Выводы	287

10	Привлечение, удержание и расширение бизнеса	289
	Привлечение бизнеса из других мест	291
	Удержание и расширение существующего бизнеса	304
	Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам	307
	Выводы	308
11	Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций	313
	Насколько важен экспорт для экономики места?	314
	Оценка экспортного потенциала места	317
	Помощь компаниям в развитии экспорта	318
	Использование имиджа места происхождения	326
	Выводы	330
12	Привлечение жителей	333
	Почему привлечение новых жителей важно для маркетинга места?	334
	Определение групп населения, которые нужно привлечь	338
	Выводы	346
13	На пороге перемен	347
	Какие ключевые проблемы встают перед местами?	348
	Как местам реагировать на эти проблемы?	353
	Необходимость маркетинга мест в Европе	367
	Примечания	371