

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/310111>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Брендинг

-

Занятия 2,3 Исследования идентичности, имиджа территории. Выявление целевой аудитории для позиционирования территории

Задание 1.

Определите ключевые объекты (не менее трёх), которые являются частью локальной идентичности нашего города на разных уровнях:

географический-волгоградское водохранилище, река Волга, приволжская возвышенность;
культурный-саратовская консерватория, собиновский фестиваль, саратовский художественный музей;
исторический- генеральный план Саратова, строительство саратовской табачной фабрики, строительство железной дороги.

Задание 2.

Приведите три примера местных бизнес-проектов в любой сфере вашего города, успешно работающих с локальной идентичностью (кухня, сувениры, бренды одежды... культурные деятели, писатели, поэты, современные мыслители, исследователи, музыканты и стендаперы, местные издательства)? Объясните свой выбор

1. Саратовский провансаль — производитель майонеза позиционирует свой бренд как местный продукт
2. Саратовский жировой комбинат - Группа компаний «РУСАГРО» — один из крупнейших вертикально интегрированных агрохолдингов России. Компания занимает значительную долю местного производства свинины, сахара, сельскохозяйственной и масложировой продукции.
3. Саратовский госуниверситет — определяет в названии свое географическое положение и целевых абитуриентов.

Задание 3.

Проведите мини-опрос разных групп жителей Саратовской области (или города) (группы могут отличаться по возрасту, доходам, социальным установкам, статусу, доходам и т.д.). Выявите различия в восприятии объектов локальной идентичности и предположите, как это можно использовать для продвижения области (города).

Какие вопросы можно задать (можно и свои добавить, если посчитаете нужным)

1. Какие места вы считаете знаковыми городскими достопримечательностями?

группа 18-30 лет — 35% считают саратовский лимонарий, 30% набережную космонавтов, 20% Парк «Липки», 15% Детский парк

группа 30-54 лет — 52% Свято-Троицкий кафедральный собор, 28% - Проспект Кирова, 20% - театральную площадь

группа 55+ лет - 45% считают саратовский академический театр оперы и балета, 35% Саратовскую государственную консерваторию имени Л. В. Собинова, 20% городской парк культуры и отдыха

2. Какие исторические события наиболее важные для города?

группа 18-30 лет — строительство набережной

группа 30-54 лет — первая газовая скважина ПАО «Газпром»

группа 55+ лет - строительство саратовского авиационного завода

3. Каких личностей и известных людей они могут назвать гениями места?

группа 18-30 лет — Роман Абрамович, певица Валерия

группа 30-54 лет — Сметанников Леонид Анатольевич, Табаков Олег Павлович

группа 55+ лет - Столыпин Петр Аркадьевич, Роман Абрамович

4. Что бы они рассказали и показали туристам в первую очередь?

группа 18-30 лет — Саратовский цирк им. братьев Никитиных

группа 30-54 лет — Гагаринское поле (Место приземления Гагарина)

группа 55+ лет - саратовский мост

5. Какие существуют местные поверья и традиции?

группа 18-30 лет — фестиваль воздушных змеев

группа 30-54 лет — фестиваль варенья

группа 55+ лет - день Святой Троицы

6. Какой местной едой они бы угостили туристов?

группа 18-30 лет — бомболони

группа 30-54 лет — шаурма

группа 55+ лет - борщ

Как видно из опроса существуют различия в восприятии объектов локальной идентичности, для развития туристической отрасли необходимо организовывать туры по интересам, в том числе с учетом возрастных предпочтений.

Задание 4.

Описать целевую аудиторию (портрет туриста) по социальным, географическим, демографическим, психографическим (поведенческим) признакам для Саратовской области. Можно использовать модель 5 W.

Справка в помощь: Существует несколько основных принципов сегментации:

- географический: по стране, региону, городу и т. д.;
- демографический: по возрасту, полу, семейному положению;
- социально-экономический: по образованию, доходу, социальному статусу;
- психографический: по интересам, образу жизни, принципам и т. д.;
- восприимчивость к продукту: причины покупки товара, отношение к нему.

Один из наиболее популярных методов сегментации предложил маркетинголог Марк Шаррингтон. Методика «5W» предполагает выявление ЦА путём поиска ответов на пять вопросов.

Целевая аудитория (портрет туриста) по социальным, географическим, демографическим, психографическим (поведенческим) признакам для Саратовской области

Пять вопросов методики 5W:

- What (Что) — сегментация по типу товара: что вы предлагаете потребительской группе.

Активное рекреационное пребывание, горнолыжный курорт, санаторное лечение

- Who (Кто) — сегментация по типу потребителя: кто приобретает товар или услугу, каков портрет клиента.

Большую часть туристов составляют россияне 17-38 лет, это турист четко знающий свои потребности, достаточно впечатлительный человек.

- Why (Почему) — сегментация по типу мотивации к совершению покупки: какова потребность или мотивация клиента, какую проблему решает ваш продукт.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/310111>