ПРОЄКТ

Додаток 6

до маркетингової стратегії Донецької області

**ХАРАКТЕРИСТИКА БЕНЕФІЦІАРІВ БРЕНДУ ОБЛАСТІ**

МОЛОДЬ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип** | **Характеристика** | **Інтереси** | **Вплив на бренд** | **Стратегія взаємодії з брендом** |
| Студентство | Могли обрати ВНЗ не в основний пріоритет, але вибір зробили усвідомлено. Живуть в гуртожитках, шукають пригод. В більшості до студентських років проживали за межами Донецької області.  Місцеве студентство, яке вирішило залишитись вчитись вдома | Недорога сфера розваг.  Затишні «треті місця». Комунікація з іншими.  Реалізація.  Можливості заробітку. Цікаві стажування, поїздки, дослідження. Подієві зустрічі з метою спілкування та розваг | Популяризують, спілкуючись з родичами, та друзями. При участі у національних та міжнародних проєктах - використовують елементи бренду в презентаціях.   Заходи, які організовує область, - залучаються до впровадження й розвитку | Залучення студентства до реалізації активностей впровадження бренду в області.  Використання бренду при проведенні заходів, активностей для молоді.  Сувенірна та інша продукція бренду в молодіжному сегменті (“Мерч” - наліпки, одяг, авточохли, стікери для  телеграма, і т.д.)  Пабліки в соціальних мережах. Відео про цікаві об’єкти Донецької області |
| Молоді сім’ї | Створились у студентські роки, мають спеціальності, які надають місцеві ВНЗ (не обов'язково). У них 1-2 малолітніх дітей. За походженням змішані - місцеві та з інших областей  Сім’ї без дітей, але активні в громаді | Доступне і комфортне житло. Робота з достойним заробітком та умовами праці. Інфраструктура для дітей. Можливості працювати у відпустці для догляду за дитиною. Доступність та інклюзія у громадських просторах та будівлях. Інфраструктура відпочинку/дозвілля. Безпека | Поширення інформації про бренд | Сімейні змагання і фестивалі.  Соціальна підтримка сімей.  СТЕМ освіта для дітей |
| Активісти | Члени благодійних та громадських організацій. Активні мешканці районів, лідери заснованих ОСББ.  Драйвові, рух, динаміка. Постійне навчання, бувають за межами області, знають, як може бути.  Лояльність влади до партиципації | Відкритість  Спільнодія.  Європейська спрямованість.  Соціальний бізнес. Тренінги та семінари. Бажання впливати на життя в громаді | Можуть підсилювати бренд або критикувати його. Розширення спектру використання | Зустрічі та обговорення з активістами.  Аутсорс подієвого маркетингу.  Підтримка проєктів активістів.  Додаткова програма на проєкти, направлені на популяризацію бренду |
| Підлітки (що вже проживають в області) | Обирають, де їм жити ближчі роки й чим займатись.  Багато вільного часу | Чим зайняти вільний час, пригоди,  віртуальні друзі, лайки/підписки, соціальні мережі | Бренд впливає на них, а не вони на нього | Молодіжні простори, центри  Програми стажування  Дні відкритих дверей у ВНЗ.  Велика альтернатива, де знайти себе.  Сувенірна та інша продукція бренду в молодіжному сегменті (“Мерч” - наліпки, одяг, авточохли, стікери для  телеграма, і т.д.) |

ТУРИСТИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип** | **Характеристика** | **Інтереси** | **Вплив на бренд** | **Стратегія взаємодії з брендом** |
| Молодь (волонтери, активісти, студенти) | Вони хочуть допомагати. Приїжджають на різні програми та обміни. Масові заходи й обмін інформацією | Знайомства, пригоди,  Благодійність, мистецтво, спорт | Зовнішні амбасадори,  споживають бренд “на місці” | Розповсюдження сувенірної продукції.  Взаємні візити |
| Мешканці області (внутрішній туризм) | Не дуже активні, щоб далеко їздити, мають короткострокові відпустки, корпоративи | Сприймають атмосферу Донеччини.  Хочуть провести час і побачити щось нове | Бренд має задовольняти їхні потреби | Інформування про область, центри туристичної інформації, об’єкти індустрії гостинності (HoReCa)  Сайт, відеоролики, акаунти бренду в соціальних мережах |
| Митці | Побачити нове, творити.  Бажання слави | Показати себе в нових просторах,  спілкування з подібними собі  пригоди, тусовки, поширення інформації про свою діяльність, творити на актуальні теми | Зовнішні амбасадори, доповнюють бренд | Запрошення на обміни, резиденції, об’єкти для ревіталізації.  Допомога в реалізації мистецьких проєктів |
| Так званий “середній клас” | Обмежені в кругозорі, фінансових можливостях для відпочинку.  Можуть 20 років їздити в одне і теж місце. Слухають рекомендації знайомих.  Занижений рівень очікування сервісу.  Постять фото з відпочинку у соціальних мережах. | Вивчати Україну,  “тихий” відпочинок, без напруження | Поширюють інформацію з поїздок.  Бренд має стимулювати їх приїхати | Розповсюдження в соціальних мережах.  Облаштування фотозон і брендування пам’яток.  Сувенірна продукція, подарунки |
| “Фестивальники" | Легкі на підйом люблять подорожувати | Спілкування, пригоди, емоції | Зовнішні амбасадори, споживачі бренду | Розповсюдження в соціальних мережах.  Облаштування фотозон і брендування пам’яток.  Сувенірна продукція, подарунки  Мерч |
| Спортивний туризм | Дисципліна, бажання перемагати | Нові об’єкти, траси, досягнення | Зовнішні амбасадори, споживачі бренду | Організація змагань. Взаємодія зі спортивними спільнотами, федераціями.  Розробка та облаштування маршрутів.  Створення тренувальних баз для “напівпрофесіоналів”.  сувенірна продукція.  Аудиторії - національні та міжнародні |
| Індустріальний туризм | Захоплюються урбаністикою, постіндустріальною архітектурою, інтелектуали, екстремали, митці | Відчуття адреналіну, нові враження, знайомства, спілкування, дослідження | Зовнішні амбасадори, споживачі бренду | Розвиток індустрії гостинності (HoReCa)  Облаштування фотозон і брендування пам’яток.  Сувеніри, магніти й т.д..  Запрошення на обміни, резиденції, дослідження, літні школи (як приклад - CanAction) |
| Іноземці (як донори, так і середній клас) | 1. Донори (відкриті). Характери різні. Здійснюють ділові та офіційні візити. Відповідають цінностям ООН.  2. Авантюристи, родинні зв’язки, дружні зв’язки, ностальгія з країн орбіти Радянського Союзу | Реалізація проєктів, реалізація себе.  Будують кар’єру, набираються досвіду, експертності.  2. Різноманітність, побачити, як живуть в екстремальних/депресивних умовах,  дешево відпочити, “широка душа”, вседозволеність на відпочинку | 1 та 2. зовнішні амбасадори, споживачі бренду.  1. Участь і допомога в реалізації бренду. Лобісти за кордоном | 1. Спільні проєкти,  Площадка для проведення міжнародних подій.  1 та 2.  Розвиток індустрії гостинності (HoReCa)  Облаштування фотозон і брендування пам’яток Сувеніри, магніти й т.д..  Запрошення.  Англомовний контент для поширення в інтернеті.  Промоція області за кордоном (виставки, реклама, обмінні програми, PR) |

ІНВЕСТОРИ / БІЗНЕС

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тип** | **Характеристика** | **Інтереси** | **Вплив на бренд** | **Стратегія взаємодії з брендом** |
| Інвестори іноземні та національні  Регіональні суб’єкти господарювання | Рахують гроші, розвиваються, прагнуть максимального прибутку,  шукають вигідних пропозицій, шукають легкого розв'язання питань  Працюють і проживають в регіоні, безпосередньо зацікавлені в його розвитку, прагнуть отримувати прибуток та розширяти бізнес за межі області | Національні та регіональні: економічний патріотизм, знання алгоритмів роботи.  Міжнародні: безпека, прибуток, статус,  стабільний розвиток, азарт, надійність у співпраці, домовленостях | Стейкхолдери,  амбасадори, бенефіціари бренду.  Підкріплюють бренд в аспекті його успішності | Виставки, форуми.  Бренд підкріплює привабливість інвестиційних пропозицій. Заходи на честь інвесторів (наприклад, події разом з інвесторами). Спонсорські проєкти від інвесторів.  Брендування продукції, випуск буклетів, інших рекламних матеріалів, участь у виставково-ярмаркових заходах |