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 | ВідкритістьСпільнодія.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, центриПрограми 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 собіпригоди, 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, подарункиМерч |
| 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 національніРегіональні суб’єкти господарювання  | Рахують гроші, розвиваються, прагнуть максимального прибутку,шукають вигідних пропозицій, шукають легкого розв'язання питаньПрацюють 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 |