

ХАРАКТЕРИСТИКА БЕНЕФІЦІАРІВ БРЕНДУ ОБЛАСТІ

МОЛОДЬ

Тип	Характеристика	Інтереси	Вплив на бренд	Стратегія взаємодії з брендом
Студентство	<p>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.</p> <p>Місьцеве студентство, яке вирішило залишитись вчитись вдома</p>	<p>Недорога сфера розваг. Затишні «треті місця». Комунікація з іншими. Реалізація. Можливості заробітку. Цікаві стажування, поїздки, дослідження. Подієві зустрічі з метою спілкування та розваг</p>	<p>Популяризують, спілкуючись з родичами, та друзями. При участі у національних та міжнародних проєктах - використовують елементи бренду в презентаціях.</p> <p>Заходи, які організовує область, - залучаються до впровадження й розвитку</p>	<p>Залучення студентства до реалізації активностей впровадження бренду в області.</p> <p>Використання бренду при проведенні заходів, активностей для молоді.</p> <p>Сувенірна та інша продукція бренду в молодіжному сегменті («Мерч» - наліпки, одяг, авточохли, стікери для телеграма, і т.д.)</p> <p>Пабліки в соціальних мережах. Відео про цікаві об'єкти Донецької області</p>
Молоді сім'ї	<p>Створились у студентські роки, мають спеціальності, які надають місцеві ВНЗ (не обов'язково). У них 1-2 малолітніх дітей. За походженням змішані -</p>	<p>Доступне і комфортне житло. Робота з достойним заробітком та умовами праці. Інфраструктура для дітей. Можливості працювати у відпустці</p>	<p>Поширення інформації про бренд</p>	<p>Сімейні змагання і фестивалі.</p> <p>Соціальна підтримка сімей.</p> <p>СТЕМ освіта для дітей</p>

	місцеві та з інших областей Сім'ї без дітей, але активні в громаді	для догляду за дитиною. Доступність та інклюзія у громадських просторах та будівлях. Інфраструктура відпочинку/дозвілля. Безпека		
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,	Реалізація проєктів, реалізація себе. Будують кар’єру, набираються досвіду, експертності. 2. Різноманітність, побачити, як живуть в екстремальних/депресивних	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,

	ностальгія з країн орбіти Радянського Союзу	умовах, дешево відпочити, “широка душа”, вседозволеність на відпочинку		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 проекти від інвесторів. Брендування продукції, випуск буклетів, інших рекламних матеріалів, участь у виставково-ярмаркових заходах