ПІДПРИЄМЦІ

Вік: 28-47 років

Співвідношення жінок і чоловіків: 0 до 1

Аудиторія дослідження: Виробник сирів, власник закладу швидкого харчування, власник піцерії, власник магазину соляних ламп.

Бізнес це основна робота . Кількість створених робочих місць від одного до десяти.

Місто: Соледар

Рік: Жовтень, 2020

ЩО БАЧИТЬ?

- **МІСЦЯ**
  - СЕЛО БЕРЕСТОВЕ
  - ЗУПИНКА ТУРИСТИЧНИХ АВТОБУСІВ
  - ПЛОЩАДКА БІЛЯ РУДНИКА №1-3
  - ПІЦЕРІЯ "ГУСТО"
  - СОЛЯНА СИМФОНІЯ СОЛЕДАРА
- **КУЛЬТУРА**
  - "ДЛЯ ЛЮДЕЙ ШВИДКА ЇЖА ЦЕ ХОТДОГИ І ШАУРМА"
  - "ЛЮДИ ПОДОРОЖУЮТЬ З СВОЇМИ БУТЕРБРОДАМИ"
  - "ЛЮДИ ЗВИКЛИ ДО ЩОДЕННИХ РИТУАЛІВ, КОЖЕН ДЕНЬ ТЕ САМЕ"
  - "ЛЮДИ НЕ ДОВІРЯЮТЬ НОВОМУ"
- **ОТОЧЕННЯ**
  - ДРУЗІ
  - СІМ'Я
- **СЕРЕДОВИЩЕ**
  - ДІМ
  - ПІДРОБІТОК В ІНШИХ МІСТАХ
  - РОБОТА
- **ПРОБЛЕМИ**
  - "МАЛО КЛІЄНТІВ"
  - "НІХТО НЕ ВКЛАДАЄ В ЛЮДЕЙ"
  - "ВІДСУТНЯ КУЛЬТУРА ДОЗВІЛЛЯ"
  - "ВІДСУТНЯ СТРУКТУРА, ЯКА Б ЗАЙМАЛАСЬ РОЗВИТКОМ МІСТА"
  - "ЛЮДИ НЕ ПРАГНУТЬ РОЗВИВАТИСЯ"
  - "ВСІ ПОЧИНАЮТЬ З МАЛОГО, А ДО ВЕЛИКОГО ЙТИ СТРАШНО"
  - "ВІДСУТНІСТЬ БАЧЕННЯ ЦІЛІСНОЇ «КАРТИНИ»"
  - "НІХТО НЕ ХОЧЕ ЗАЙМАТИСЯ МОЛОДДЮ, ДАВАТИ ШАНСИ В ЖИТТІ"
  - "ВСІ ХОЧУТЬ ЗАРОБЛЯТИ ЗАРАЗ"
  - "ПОТРІБНЕ ФІНАНСУВАННЯ"
- **ПОТРЕБИ**
  - МАТИ З КИМ ПОРАДИТИСЬ
  - БІЛЬШЕ АКТИВНИХ ЛЮДЕЙ В МІСТІ В СФЕРІ БІЗНЕСУ І ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ
  - НАЛАГОДИТИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ
  - АКТИВУВАТИ МІСТО
- **ДОСВІД**
  - ВИРОБНИЦТВО СОЛЯНИХ ЛАМП
  - ОРГАНІЗАЦІЯ МОБІЛЬНОГО ЗАКЛАДІУ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ
  - ВЛАСНЕ ВИРОБНИЦТВО ТВЕРДИХ СИРІВ
  - ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЕЖЕВОЇ ПІЦЕРІЇ
- **ДІЯЛЬНІСТЬ**
  - ПРОПОНУЄ ІНШУ ПЕРСПЕКТИВУ
  - НАМАГАЄТЬСЯ ЗАЦІКАВИТИ ЛЮДЕЙ
  - ПРОПОНУЄ МІСЦЕ ДЛЯ СОЦІАЛЬНИХ І БЛАГОДІЙНИХ ПОДІЙ
  - ДАЄ МОЖЛИВІСТЬ НАВЧАННЯ ДЛЯ МОЛОДІ
  - РОЗВИВАЄ ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ
- **КОЛО СПІЛКУВАННЯ**
  - **БІЗНЕС ДІЯЛЬНІСТЬ**
    - ПОСТАЧАЛЬНИКИ
    - КЛІЄНТИ
    - КОЛЕГИ
    - СПІВРОБІТНИКИ

ЩО ЧУЄ?

- **РЕЛЯЦІЇ**
  - "В ІНШИХ МІСТАХ КРАЩІ ПЕРСПЕКТИВИ"
  - "В СОЛЕДАРІ НЕМАЄ РОБОТИ"
  - "В МІСТІ НІЧОГО ЦІКАВОГО"
  - "ГОЛОВНЕ — ЦЕ ІМ'Я, БРЕНД"
  - "ЦЕ МІСТО ПОБУДОВАНЕ НА АРТЕМСОЛІ"
  - "ЯКЩО В ЄВРОПІ РОЗВИВАЄТЬСЯ ШВИДКЕ ХАРЧУВАННЯ, ТО В НАС В КРАЇНІ НІ"
  - "ЩОБ ЧОГОСЬ ДОСЯГТИ, ТРЕБА ЇХАТИ З МІСТА"
- **ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**
  - ПЕРСОНАЛЬНІ КОНТАКТИ
  - ВЛАСНИЙ ДОСВІД
  - КЛІЄНТИ (РОЗМОВИ З ЛЮДЬМИ)
  - КОНТЕКСТ
  - КОЛЕГИ
  - СВІТОВИЙ ДОСВІД
  - **ІНТЕРНЕТ**
    - **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ**
      - ІНСТАГРАМ
      - ФЕЙСБУК
    - СТАТТІ, АНАЛІТИКА
    - ТЕМАТИЧНІ БЛОГИ
- **ЯК ЗНАХОДИТЬ ІНФОРМАЦІЮ?**
  - ВИВЧЕННЯ
  - ДОСЛІДЖЕННЯ

ЩО ВІДЧУВАЄ?

- **ДО ГРОМАДИ**
  - "ЯКЩО Б МІСТО НЕ БУЛО Б ЦІКАВИМ, ТУТ БИ НАТОВПИ НА ЕКСКУРСІЮ НЕ СТОЯЛИ"
  - "БІЛЬШІСТЬ З ТИХ ХТО РАДИТЬ, НЕ СТИКАЛИСЯ З ПРОБЛЕМАМИ, ВОНИ ПРАЦЮЮТЬ ЗА ЧУЖІ ГРОШІ"
  - "У НАС НАВІТЬ ДЛЯ МОЛОДІ НЕМАЄ МОЖЛИВОСТЕЙ"
  - "ЛЮДИ ПАСИВНІ"
  - "ПОГОВОРИТИ ВСІ МОЖУТЬ"
- **ДО СЕБЕ**
  - "ПРОСТО ЗАРОБИТИ ГРОШЕЙ, НЕМАЄ СЕНСУ "
  - "ЯКЩО НЕМАЄ НІ ПОРАЗКИ НІ УСПІХУ, ЗНАЧИТЬ, НІЧОГО НЕ РОБИТЬСЯ"
- **НАСТРІЙ**
  - "ЯКЩО ІНОЗЕМЕЦЬ ПРИВАТИЗУЄ ШАХТУ, МІСТО БУДЕ РОСТИ"
  - "ЯКЩО ГАРНИЙ БАР, І ГАРНИЙ ПЕРСОНАЛ, І ЛЮДИ ПРИХОДЯТЬ ВИПИТИ АЛКОГОЛЮ, НАСОЛОДИТИСЯ, А НЕ НАПИТИСЯ, ТО В ЦЬОМУ НІЧОГО ПОГАНОГО"
  - "КРАЩЕ ГРОШІ ІНВЕСТУВАТИ В ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМУ, НІЖ В БАНЕРИ, ШТЕНДЕРИ"
  - "АУДИТОРІЯ ВТРАЧАЄТЬСЯ, ТОМУ ЩО НЕМАЄ «ЗАМАНУХИ», НЕМАЄ ЗАЦІКАВЛЕНОСТІ"

ЩО ДУМАЄ?

- **ЩО ТУРБУЄ?**
  - "ШВИДКО ЗВИЧКИ ЛЮДЕЙ НЕ ЗМІНИТИ"
  - "МИ ГОТОВІ ЇХАТИ НА ЗАРОБІТКИ, ПРАЦЮВАТИ ДЕІНДЕ, АЛЕ РОЗВИВАТИСЯ В РІДНІЙ КРАЇНІ НАМ НЕ ДАЮТЬ"
  - "ВСІ ХОЧУТЬ БІЛЬШЕ ГРОШЕЙ"
  - "РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ МІСТА НЕ ДОЗВОЛЯЄ ПІДНІМАТИ ЦІНУ ВИЩЕ"
- **БАЖАННЯ ОЧІКУВАННЯ**
  - ЗМІНЮВАТИ СТЕРЕОТИПИ ПОВЕДІНКИ ЛЮДЕЙ
  - СТВОРЮВАТИ АТМОСФЕРУ
  - ПРОПОНУВАТИ НОВІ ПІДХОДИ
  - ЙТИ В НОГУ З ЧАСОМ
  - ЗАЙМАТИСЯ ТИМ, ДО ЧОГО ПРОЯВЛЯЄТЕ ЛЮБОВ
  - РОЗВИВАТИ ПЕРСОНАЛ, І ЧЕРЕЗ ЦЕ РОЗВИВАТИ БІЗНЕС
  - СТВОРЮВАТИ РОБОЧІ МІСЦЯ
- **УЯВЛЕННЯ НА ТЕПЕРІШНІЙ МОМЕНТ**
  - "ВСЕ ПРОСТО, КОЛИ Є БАЖАННЯ, КОЛИ ЗНАЄТЕ ЩО РОБИТИ"
  - "ВСЕ ЗАЛЕЖИТЬ ВІД ЛОКАЦІЇ, ПЕРЕСУВАННЯ І КОМУНІКАЦІЙ"
  - "РИНОК, ПРИНЦИПОВО ВІЛЬНИЙ, ТІЛЬКИ ТРЕБА ПРАВИЛЬНО ПОДАТИ"
  - "МІСТО МОЖЕ РОЗВИВАТИСЯ, ТІЛЬКИ ЯКБИ ЛЮДИ ЗАЙМАЛИСЯ І ДОСЛУХАЛИСЯ ДО ІНШИХ ЛЮДЕЙ"
  - "НІКУДИ ПІТИ, НЕМА НІЧОГО, ОДНЕ Й ТЕ САМЕ"
  - "НАВІТЬ, ЯКЩО ВИ ПРОГРАЛИ, ЦЕ ТЕЖ УСПІХ"

ЩО ГОВОРИТЬ?

- **ПРО МІСТО**
  - "СОЛЕДАР, КЛАСНЕ МІСТО, ЙОГО Б ВІДБУДУВАТИ"
  - "ІНШІ МІСТА ЙДУТЬ В НОГУ З ЧАСОМ, А ДЛЯ НАС ЦЕ ПРОСТО ВАУ"
  - "ЛЮДЯМ ЦЕЙ ПАРК ВЖЕ НАБРИД"
- **ПРО ТВОРЧІСТЬ**
  - "ТРЕНД, ПО СУТІ, ЦЕ ТЕ САМЕ, ТІЛЬКИ ЗРОБЛЕНЕ ПО ІНШОМУ"
  - "ІДЕЙ — МОРЕ, ДУЖЕ БАГАТО"
  - "МОЖНА, ВСЕ ЩО ЗАВГОДНО РОБИТИ!"
- **ПРО СОЛЕДАРЦІВ**
  - "СИДИМО НА РОБОТІ, ДУМАЄМО: ДЕ Б ЗАРОБИТИ ГРОШЕЙ"
  - "ПОКИ МІСТО «ПРОХАВАЄ»"
  - "ТУТ ТАЛАНОВИТІ ЛЮДИ, І МОЛОДЬ ТАЛАНОВИТА"
  - "ПРОСТО ТАК В СТЕЛЮ, ЛЮДИ НЕ СТРІЛЯЮТЬ"
  - "МОЛОДЬ ІДЕ І ПОВЕРТАЄТЬСЯ, І БУДЕ ЇХАТИ І БУДЕ ПОВЕРТАТИСЯ"
- **ПРО РОЗВИТОК**
  - "ЛЮДИ, ЯКІ ЩОСЬ РОБЛЯТЬ, ВОНИ СЕБЕ НЕ ПОКАЗУЮТЬ"
  - "БЕРИ, РОБИ, ВСЕ Є. — ТА НІ, ТРЕБА ПОДУМАТИ"
  - "ЛЮДИ ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЗАСТАРІЛІ МЕТОДИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ"
- **ПРО СЕБЕ**
  - "ТІЛЬКИ ВІДКРИВСЯ, ВСІ ПОЧАЛИ МЕНІ РОЗПОВІДАТИ, ЩО МЕНІ ТРЕБА"
  - "ТРЕБА ПРАЦЮВАТИ КОЖЕН ДЕНЬ"
  - "ПОДИВИЛИСЬ, ПОРАХУВАЛИ, ЗАПУСТИЛИ"
  - "ЯКЩО ХОЧЕШ ЗРОБИТИ ЩОСЬ НА РІВНІ МІСТА, ТРЕБА БУТИ ЦІЛЕСПРЯМОВАНИМ І НАБИРАТИ ВІДПОВІДНУ КОМАНДУ"

ЯК ДІЄ?

- **В РОЗМОВІ**
  - ІНІЦІЮЄ РОЗМОВУ ПЕРШИМ
  - СТАВИТЬ ПИТАННЯ
- **ЩО МОТИВУЄ?**
  - "ЩОБ ЛЮДЯМ ПОДОБАЛОСЬ, І ЩОБ САМИХ НАДИХАЛО"
  - "ЛЮДИ ХОЧУТЬ ВИЙТИ КУДИСЬ В ГАРНУ ПОГОДУ"
- **В КОЛЕКТИВІ**
  - СТВОРЮЄ ЗАТИШНУ, КОМФОРТНУ АТМОСФЕРУ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ
  - НАМАГАЄТЬСЯ ПОДАТИ ІНФОРМАЦІЮ ТАК, ЩОБ ЗАЦІКАВИТИ
  - РАДШЕ НАРОБИТЬ ПОМИЛОК, НІЖ ДОСЛУХАЄТЬСЯ ДО ПОРАДИ ІНШОГО

ПЕРЕШКОДИ

- **РОЗЧАРУВАННЯ**
  - "РОЗШИРИВ АСОРТИМЕНТ, А ПОПИТ НЕ ЗБІЛЬШИВСЯ"
  - "ЛЮДИ ВАЖКО ЗМІНЮЮТЬ ВПОДОБАННЯ І ЗВИЧКИ"
  - "ВСЕ ТРЕБА САМОМУ, НЕ МОЖНА НІКОМУ НІЧОГО ДОВІРИТИ"
- **ОСТРАХИ**
  - "НІХТО НЕ КОНТРОЛЮЄ, І НЕ ВІДПОВІДАЄ ЗА РОЗВИТОК МІСТА"
  - "НЕ ЗНАННЯ МАРКЕТИНГУ"
  - "ЯКЩО ТИ ПРИВ'ЯЗАНИЙ ДО ОРЕНДИ ЗЕМЛІ, ТО ВЛАСНИК ЗАВЖДИ МОЖЕ ПІДНЯТИ ЦІНУ"

ПРАГНЕННЯ

- **СТРАТЕГІЇ, МЕТОДИ**
  - ПЛАНУВАННЯ
  - УДОСКОНАЛЕННЯ І РОЗШИРЕННЯ ПРОПОЗИЦІЇ
  - ЙТИ ДО КЛІЄНТА, ЗАЦІКАВЛЮВАТИ КЛІЄНТІВ
  - ЗАЛУЧАТИ ЗНАННЯ З ІНШИХ СФЕР
- **УСПІХ**
  - ФІНАНСОВИЙ ПРИБУТОК
  - ЗАПОЧАТКУВАННЯ НОВИХ ТРАДИЦІЙ
  - МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ
  - ПІДКОРЕННЯ НОВИХ ТЕРИТОРІЙ (МІСТ, КРАЇН)
  - ПРИВНЕСЕННЯ НОВИХ АКТИВНОСТЕЙ
  - **ЗАЛУЧЕНІСТЬ**
    - МЕШКАНЦІВ СОЛЕДАРУ
    - МІСЦЕВОГО КОНТЕКСТУ
    - ТУРИСТІВ
  - **КІЛЬКІСТЬ**
    - ФРАНШИЗ
    - КЛІЄНТІВ