

Moim pomysłem na biznes jest lodziarnia, która udostępnia możliwość personalizowania swoich lodów na podstawie:

- dużego wyboru smaków:
 - codziennie co najmniej 10 smaków, w tym 4 stałe
 - docelowo stanowisko do wytwarzania lodów za pomocą ciekłego azotu - wtedy customizacja 30+ smaków
- wyboru rozmiaru deseru:
 - system płacisz ile zjesz (klient mówi jak dużo chciałby, a następnie potwierdza porcję nałożoną przez sprzedawcę)
 - zestaw kilku miarek gałek (od rozmiaru XXS (około 20g) poprzez standardowe M(około 80g) do XXL(około 150g))
- wyboru naczynia:
 - standardowe opcje - wafelek i kubeczek papierowy
 - możliwość nałożenia lodów do gofra/gofra bąbelkowego
 - duże kostki czekolady (raczej dla XS i S porcji) - kilka smaków.

Jako nazwę biznesu wybrałam *S/L Ice Cream*

Opis zdaje się bardzo rozbudowany, co jest ogromnym plusem. Przejrzyście informuje, jakie są cechy szczególne nowo powstałej marki, a nazwa i opis dobrze oddają jej charakter.

Protopersony:

- Alicja, 20 lat, mieszkanka miasta
 - Alicja jest studentką okolicznej uczelni technicznej. Ostatnimi czasy nie idzie jej zbyt dobrze w związku z czym poszukuje swojego comfort food, po które nie będzie musiała za daleko podróżować, ani nie będzie kosztować fortuny. Dobrze by było, aby po zjedzeniu jednej porcji nie czuła głodu w połowie kolejnego wykładu.
 - w moim lokalu znajdującym się w dogodnej lokalizacji Alicja jest w stanie zamówić gofry z lodami oraz dodatkami gwarantujące dużą dawkę cukru i serotoniny, która zapcha zarówno żołądek jak i wszystkie smutki.
- Bartek, 35 lat, mieszkaniec miasta
 - Bartek jest zameżnym ojcem dwójki małych dzieci (9 i 6 lat). Wszyscy lubią lody, jednak w odpowiednich do wieku porcjach. Niestety, zarówno żona, jak i potomkowie Bartka mają problem z wyborem smaków co często prowadzi do poczucia niedosytu ze zjedzonej porcji. Ponadto często kończy się to kłótnią między rodzeństwem niezbyt skłonny do podziału swojej porcji.
 - przychodząc do mojego biznesu Bartek zarówno zaspokoili niezadowolenie dzieci z powodu zbyt małych porcji lub bolących brzuchów (od przedawkowania lodów), jak i chęć wyboru więcej niż jednej gałki. Ponadto zadowolili swoją żonę uwielbiającą próbować każdy możliwy smak.
- Czarek,
 - Czarek jest alergikiem, co bardzo skraca mu możliwe do wypróbowania smaki. Ponadto nie lubi dużych porcji - Czarek przede wszystkim lubi delektować się smakiem bardziej niż pochłaniać wianienki lodów.
 - pojawiając się w lokalu Czarek ma możliwość wyboru składników do swoich lodów, dzięki czemu nie ma problemów zdrowotnych związanych z nieoczekiwaną reakcją alergiczną. Ponadto może wybrać mniejszą porcję deseru, dzięki czemu zje ze smakiem całą porcję.

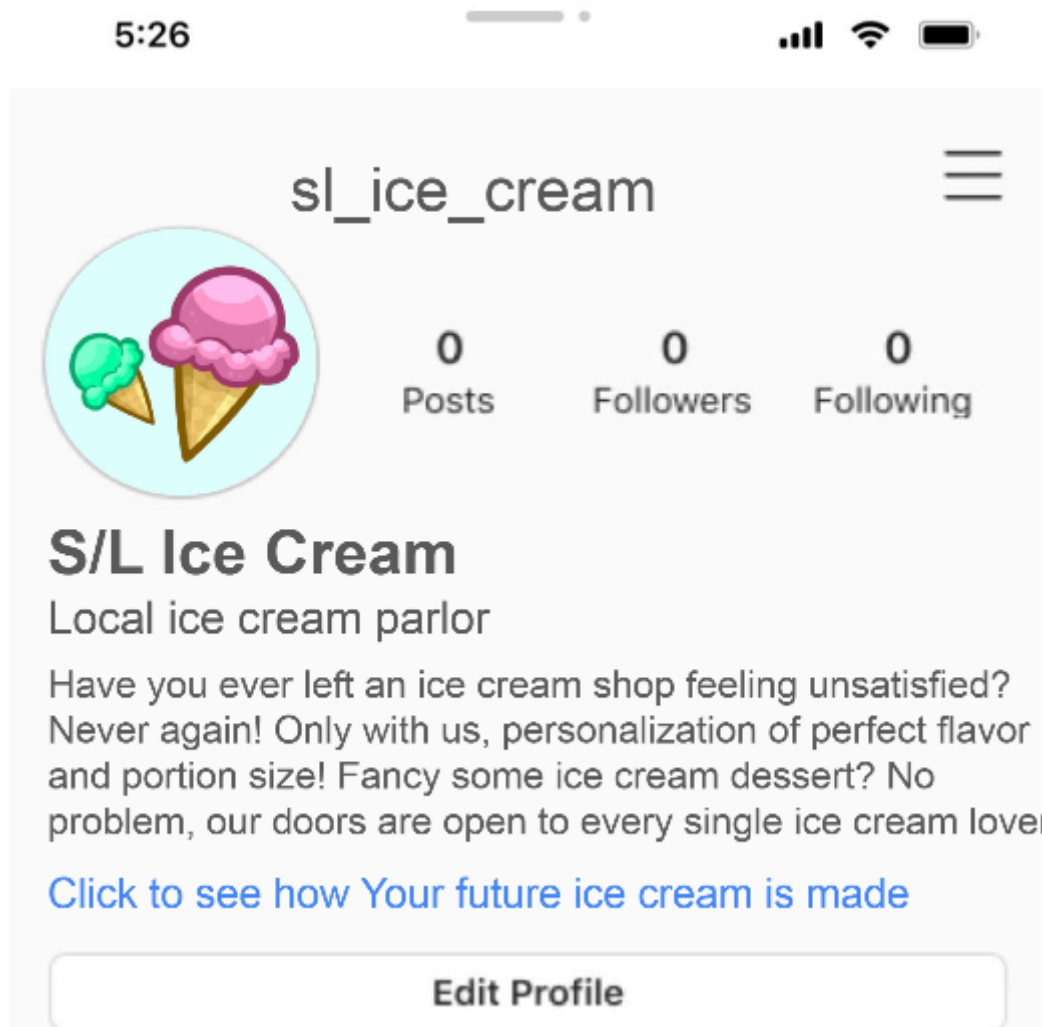
Prawidłowo zidentyfikowane pain pointy. Wiesz, że Twoja kampania trafia zarówno w casualowych klientów, którzy po prostu chcą zjeść coś słodkiego (jak np. Alicja), jak i do osób o bardziej nietypowych potrzebach i preferencjach, jak Bartek i Czarek.

Model epic:

- E: Pomysł na założenie lodziarni powstał przez częste wysłuchiwanie historii znajomych o niezadowoleniu z lokalnych sklepów z lodami. Niedojedzone porcje, nudne smaki czy bolące brzuchy od wmuszonej w siebie ostatniej zapłaconej gałki lodów - każdy z Nas to słyszał, prawda? Dlatego my, grupka okolicznych studentów, postanowiliśmy stworzyć nowe, dostępne dla każdego miejsce, w którym będziemy serwować desery lodowe dokładnie takie, jakie klienci sobie zapragną!
- P: Jesteśmy przekonani, że tradycyjny model sprzedaży lodów nie jest wystarczający w obecnych czasach. Wierzymy, że jesteśmy w stanie razem stworzyć przytulne miejsce w centrum miasta, w którym każdy znajdzie swoją ulubioną porcję lodów.
- I: Pastelowa paleta kolorów - nastawienie w głównej mierze na jasnoniebieskie, białe i różowo-zielone dekoracje. Kolory i dekoracje budujące skojarzenie z przytulnością, dostępnością dla każdego, idące w motto "Twoje preferencje też są ważne".
- C: Styl komunikacji głównie w celu nawiązania stałej relacji - około 80% treści: skojarzenia z przytulnością, gościnnością, rodzinnością - miejscem, które ukoji każde smutki i zaspokoili każde potrzeby. Pozostałe 20% nastawione na turystów: komunikacja w stylu "zobacz tylko u nas...!", "czy wiesz, że..."

Bardzo podoba mi się styl tej narracji. Uderza bezpośrednio w typowe potrzeby klientów lodziarni, podkreślając wiarę w to, że misja firmy sprostą tym wymaganiom. Kampania

marketingowa ma celować głównie w lokalny rynek – to dobre posunięcie, bo równocześnie napędza on marketing szeptany (przecież właściciele tutejszych noclegowni z chęcią polecą dobrą lodziarnię). Jedyne, czego mi tu zabrakło, to w polu Identity informacji, jak odróżnisz się od innych „pastelowych” lodziarni – wiele konkurencyjnych marek wybiera podobną szatę graficzną. Warto byłoby się zastanowić, co przyciągnie klientów akurat do nas pod kątem wizualnym.



Od razu mam pytanie – gdzie się ta lokalna lodziarnia znajduje? Jeśli w Polsce, a marketing w 80% celuje w lokalnego klienta, to warto byłoby, żeby opis też był po polsku. Opis jest ścianą tekstu – rozbiłbym go na akapity albo dodał emotki, żeby lepiej się czytało. Sformułowania typu *"personalization of perfect flavor and portion size"* brzmią sztucznie - można to uprościć, żeby było bardziej naturalne i emocjonalne. Jeśli personalizacja jest głównym atutem, warto to bardziej wyróżnić w bio jednym mocnym zdaniem. „Small/Large” w nazwie sugeruje rozmiary porcji – może można to połączyć z ideą, że klient decyduje o każdej gałce?