

## **Základní informace o klientovi**

<https://www.wtbakery.cz/>

Pekárnu William Thomas Artisan Bakery (dále jen WTB) založili kamarádi Vilém a Tomáš v roce 2017. Nyní mají v Brně již tři řemeslné pekárny, ve kterých se týmy pekařů věnují pečení tradičního francouzského pečiva.

Pekárna staví na kvalitních surovinách, v jejich croissantech například zákazníci najdou pouze máslo, žádné margarínové náhražky. Ojediněným produktem je kroláč – ten zákazníci najdou jen v pekárnách WTB. Jedním ze specifík konceptu pekárny je, že se každý den v týdnu zákazníci, kromě stálé nabídky, mohou těšit na jiné produkty, takzvané „denní speciality.“

Claim „z pece přímo do ruky“ naznačuje, že pečivo se peče v pekárnách po celý den, aby si ho zákazníci mohli odnést domů co nejčerstvější.

## **Komunikační kanály**

[Instagram](#)

[Facebook](#)

[Tiktok](#)

## **Kontaktní osoby**

Denisa Marynčáková

[media@wtbakery.cz](mailto:media@wtbakery.cz)

776 193 212

## **Cíl komunikace**

Pekárna má v Brně zavedenou klientelu, nyní jsme se však rozhodli rozšířit své působení také do Prahy. Nová pobočka (která bude koncipována jako menší prodejna, tedy bez možnosti sednout si) se bude otevírat v listopadu na pražské Klamovce (Smíchov). Je tedy nutné vzbudit zájem veřejnosti, získat nové zákazníky z této oblasti a také sledující na sociálních sítích.

Do Prahy bychom chtěli vstoupit s pokorou. Jsme si vědomi velké konkurence na tomto trhu a zákazníci bychom chtěli postupně přesvědčit o naší řemeslné kvalitě, poctivé práci, skvělé chuti a použití kvalitních surovin.

Přestože otevíráme pobočku v druhém městě v republice, stále bychom si chtěli zachovat image malé řemeslné pekárny s rodinnou atmosférou.

## **Cílová skupina**

Mladí rodiče, ženy, studenti, lidé se zájmem o kvalitní potraviny, střední třída, obyvatelé Smíchova.

## **Aktuálně uskutečňované aktivity**

Pravidelné postování na sociální sítě, reklamy na sociálních sítích, placená inzerce v médiích se zaměřením na gastro, spolupráce s brněnskými influencery.

## **Cílový stav**

- Navržení komunikační kampaně pro otevření nové pobočky v Praze (kreativní nápady jsou také vítány)
- Doporučení vhodných aktivit na prvních 6 měsících po otevření pobočky
  - o 1. fáze (3 měsíce) – vzbuzení zájmu
  - o 2. fáze (3 měsíce) – udržení pozornosti
- Vytipovat pražské influencery pro spolupráci

### **Budget**

150–200 tisíc

### **hodnocení kampaně – kdy bude kampaň považována za úspěšnou**

- Zvýšení počtu followers na sociálních sítích o 30 %
- Vybudování pravidelné klientely na pražské pobočce