



Klient: Tomáš

Tomáš si otevřel úplně nové bistro v naprostém centru Brna – v ulici Běhounská. Chce navázat na upadající klenot české gastronomie – poctivý chlebiček. Dobře si ale uvědomuje, že vlašákem ani variací *a la krab* mladší generaci a své vrstevníky neoslňuje. Proto se rozhodl produkt posunout na novou úroveň a nabízí originální variace. Klade maximální důraz na kvalitu surovin, zpracování i zákaznický servis. Maso bere z Mikrofarmy na Morávku, večky bere od místních pekařů – dodavatelů má několik. Prvotřídním surovinám odpovídá také cena. Byznys sotva rozjel a v zápalu práce s přípravou provozovny na přípravu sociálních sítí nezbyl čas. Teď je potřeba vše dohnat a připravit komunikační strategii tak, aby marketing rychle zafungoval a vytvořil podmínky pro novou základnu zákazníků.



„Všechno máme připravené, večky nám vozí každé ráno ještě teplé z pece, vytváříme nové originální chlebičky, které si můžete dát buď přímo v podniku nebo si je odnést v super lepenkové krabici domů. Samozřejmostí je i kafičko a čerstvý džus. Socky jsme ale zatím nezaložili, protože nezbýval čas a nechtěli jsme hned ze startu šlápnout vedle.“

Všichni zákazníci si chlebičky i prostředí chválí, někteří se k nám vrací na snídani. Určitě bychom ale potřebovali návštěvnost zvednout a rozšířit povědomí o značce.“