
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Propojení technologie, módy a udržitelnosti

Klient:

Sony

Agentura / Přihlašovatel:

Bison & Rose, s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Tomáš Korch, PR Manager, Bison & Rose, s.r.o.

Lucie Brochová, PR Strategist, Bison & Rose, s.r.o.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

Oborové kategorie:

II.2 Spotřební zboží

Komunikační nástroje:

III.3 Akce a události

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Kontaktní osoba:

Jméno: Tomáš Korch

Firma/organizace: Bison & Rose, s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Jak zvýšit povědomí o produktu, který je na trhu již 2 roky a přesvědčit novou cílovou skupinu, že i sluchátka mohou být skvělým módním doplňkem? Sony se dosud u svých prémiových sluchátek drželo základních barev a cílilo primárně na manažery a technologické nadšence. S novou sexy fialovo-růžovou barvou si dalo za cíl oslovit mladou generaci, a to prostřednictvím prezence na lokálních módních akcích. My jsme se rozhodli posunout komunikaci o krok dál a zkusit něco nového – přesunout sluchátka z nudných prodejen elektroniky do místa, které žije módou, lokálního fashion butiku. Spojili jsme se tak s místní udržitelnou módní značkou Freshlabels a na oslavu uspořádali „zahajovací“ párty.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním projektu bylo oživit povědomí o produktu u mladší cílové skupiny skrze oblast módy, kde si klient představoval propojení s již existující známou fashion akcí. Cílem bylo promovat sluchátka v nové trendy barvě nejen jako skvělý audio produkt, ale i jako módní doplněk. Cílovou skupinou byla lifestyle a módní média a influenceři.

Strategie a kreativa:

Rozhodli jsme se přesvědčit klienta, aby nešel cestou účasti na známém fashion eventu, ale aby uzavřel dlouhodobé partnerství s populární značkou Freshlabels. Pro obě strany to byl odvážný krok – pro Sony to představovalo první módní butik prodávající jejich sluchátka, pro Freshlabels šlo o vůbec první zařazení spotřební elektroniky do jejich sortimentu. Nově uzavřené partnerství jsme odtajnilí na speciálním eventu, který se konal přímo v prodejně Freshlabels Sustainable Store na Letné, jež je vyhledávanou lokalitou mladých lidí.

Nástroje a aktivity:

Pro dosažení nejlepšího výsledku, jsme se při realizaci eventů soustředili na 3 hlavní aspekty. Prvním byla exkluzivita, z akce jsme udělali párty, kam každý chce, ale pozvánku dostane jen vybraný novinář/influencer. Zadruhé, jsme celý event oblékli do růžovo-fialového kabátu a veškerý styling, světla, dekorace, catering, koktejly a nápoje jsme ladili v souladu s novou barvou sluchátek. V neposlední řadě jsme se chtěli co nejvíce přiblížit zájmům generace Z, a proto jsme se zaměřili na pro ně atraktivní aktivity. Večer nabídl módní přehlídku, živá hudební vystoupení místních umělců, DJ show, tatéra, foto koutek a koktejlovou show. Výstupy jsme podpořili vydáním tiskové zprávy a několikátýdenní komunikací na Instagramu Sony a Freshlabels, kde jsme postupně sdíleli foto report, aftermovie či uspořádali soutěž o promovaná sluchátka.

Výsledky:

Komunikace partnerství a samotný event dosáhly z pohledu klienta obrovského úspěchu. Výstupy z akce se objevily v klíčových médiích cílených na Gen Z a módu, ale i na Instagramu v podobě mnoha reels a stories od zúčastněných influencerů i médií.

Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Klient s odstupem času konstatoval, že si cení našeho odvážného nápadu, protože si potvrdil, že akce měla reálný a velmi pozitivní dopad, nejen na prodej sluchátek u Freshlabels, ale také u řady dalších partnerů.