

---

## PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

ALTNERnativní relaunch sluchátek Sony

Klient:

Sony

Agentura / Přihlašovatel:

Bison&Rose

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Consumer

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: Lucie Brochová

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

#### Stručné shrnutí projektu:

Jak vdechnout nový život produktu, který je na trhu už roky, a přesvědčit veřejnost, že sluchátka nejsou jen technologický gadget ale mohou se stát ikonickým módním statementem? Jednoduše. Při příležitosti představení nové trendy barvy sluchátek jsme spojili síly s mladým vizionářem české módy Davidem Altnerem. Výsledkem byla limitovaná edice designových tašek Sony, které nejen dokonale ladí se sluchátky, ale samy o sobě upoutaly jako must-have doplněk sezóny. Celý příběh jsme zasadili do autentického prostředí Freshlabels, kde jsme místo klasického launch eventů vytvořili zážitek, který generoval obsah, zapojení a organický dosah.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Zadáním bylo znovu uvést na trh etablovaný produkt prostřednictvím nové barevné varianty. Naším cílem nebylo jen informovat o novince, ale vytvořit téma, které si najde cestu do médií i na sociální sítě. Posunout vnímání sluchátek z technologického zařízení směrem k módnímu doplňku a otevřít značce Sony dveře do lifestyle a fashion segmentu. Primární cílovou skupinou byla lifestyle a módní média společně s influencery, kteří udávají trendy.

#### Strategie a kreativa:

Strategii jsme postavili na kulturní relevanci a autentickém partnerství: místo tradiční kampaně jsme zvolili spolupráci s designérem Davidem Altnerem, který produktu vtiskl vlastní interpretaci. Návrhář měl za úkol vytvořit přirozený a stylový módní doplněk, vhodný nejen ke každodennímu nošení, ale i jako originální cestovní příslušenství pro sluchátka Sony WH-1000XM6. Nešlo tedy jen o endorsement, ale o skutečné kreativní propojení módy a technologie. Výsledkem byla limitovaná edice 50 designových tašek, která jsou nejen sběratelskou raritou, ale také výrazným módním prvkem, přirozeně generující zájem, obsah i sdílení.

#### Nástroje a aktivity:

Komunikaci jsme postavili na zážitku, který vytváří obsah a partnerství jsme představili na speciálním eventů ve Freshlabels Sustainable Store na Letné, tedy v prostředí, jež je vyhledávanou lokalitou trendsetterů. Pozvali jsme relevantní mix influencerů, hudebníků a osobností. Součástí akce byla interaktivní dílna ve spolupráci s Adolphinatu, kde si hosté mohli sluchátka personalizovat. Tím jsme podpořili vznik autentického, vizuálně atraktivního obsahu přímo od účastníků. Na event navázala cílená PR komunikace a práce s obsahem na sociálních sítích Sony a Freshlabels, která kombinovala vlastní výstupy s organickým sdílením hostů eventů.

#### Výsledky:

Kampaň přinesla silný organický zásah a vysokou míru zapojení. Eventu se zúčastnilo přes 60 hostů, kteří následně sdíleli obsah napříč svými kanály. Vzniklo více než 220 výstupů na Instagramu od 45 unikátních účtů s potenciálním dosahem přes 3,5 milionu uživatelů. Naše PR aktivity zajistily 11 mediálních výstupů s dosahem 4,3 milionu čtenářů. Projekt pro Sony překonal očekávání klienta nejen na lokální úrovni, ale i v rámci regionu CEE a ukázal, že správně uchopený kreativní koncept může zásadně změnit způsob, jakým lidé vnímají i zavedený produkt.