

FIXED přichází se svou první kampaní připravenou ve spolupráci s WMC Grey

Značka FIXED uvádí svou první komunikaci. Výrobce příslušenství ke smartphonům a další nositelné elektronice ji vytvořil společně s agenturou WMC Grey, se kterou FIXED už od června tohoto roku [spolupracuje na své komplexní strategii](#).

„Kampaň je vyústěním projektu brand boostingu, kterým jsme značku FIXED prováděli, a současně převedením teorie do praxe,“ přibližuje Jan Plajner, brand development director WMC Grey. Kampaň, představující hero produkt mininabíječku PD 30 W, vznikla v kompletně novém vizuálním stylu a tonalitě. Ty jsou výsledkem celkového přenastavení komunikace značky, které reflektuje expanzi i dlouhodobou vizi FIXED. „Agentura WMC Grey nám pomocí svého brand boostingu pomohla velmi přesně definovat své kořeny, účel značky a dát řád naší komunikaci tak, aby značka hovořila srozumitelně ke svým zákazníkům. Obzvláště se mi líbí definice účelu značky – *rozšířit potenciál chytrých zařízení v reálném životě* –, která jednoduše popisuje poslání značky FIXED,“ dodává Daniel Havner, zakladatel společnosti.

Pilířem digitální kampaně je 25sekundový hero spot na YT doplněný o 4 šestivteřinové bumpery prezentující klíčové vlastnosti mininabíječky: minimalistické rozměry, extra výkon a univerzální použití na všechna zařízení s USB-C.

Kampaň je dále rozehrána ve více než 40 digitálních formátech napříč médii, od Facebooku a Instagramu až po TikTok a gamingové platformy. Součástí komunikace jsou i influencerské spolupráce se třemi content creatory: @nakashi, @thefotr a @molni31.

Kreativu a nákup médií zajišťuje WMC Grey, stejně jako produkci, na které spolupracovala také produkční agentura Separation Films s režisérem Jakubem Žídkem.

YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=6TOAfgTRQ4A>