
PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Certifikační speciál ENGÉČKO 12°

Projekt byl navržen a proveden pro:

AERO Vodochody AEROSPACE

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AERO Vodochody AEROSPACE a.s.

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.5 Interní komunikace

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

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tobiáš Tvrdík

Firma/organizace: AERO Vodochody AEROSPACE a.s.

Stručné shrnutí projektu:

Místo zrušeného eventu pro zaměstnance jsme vymysleli originální dárek a zabalili ho do dvouměsíční komunikační kampaně. Aero v září 2020 certifikovalo nový letoun L-39NG, tento obrovský úspěch jsem chtěli ostavit formou Air Show pro všechny zaměstnance, jejich rodiny a partnery projektu. V pandemii Covid-19 to nebylo možné uskutečnit. Jako dárek jsme s Břevnovským pivovarem společně uvařili pro všechny certifikační pivní speciál ENGÉČKO (slangový název pro L-39NG), který se stal naprostým hitem

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Hlavní cílovou skupinou projektu byli zaměstnanci Aera, ale nejen oni. Na úspěchu nového letounu se podíleli lidé z řady dalších firem a institucí (VZLÚ, ODVL, Omnipol, MOČR, Vzdušné síly AČR, etc.). Ti a mnozí další, dostali namísto pozvání na zrušenou Air Show v Aeru dárkové balení s lahví Engéčka a speciálním půllitrem. A mohli si tak na úspěch L-39NG připít alespoň v kruhu svých blízkých.

Hlavním cílem bylo zlepšit všeobecnou náladu ve firmě, která byla velmi negativní a pesimistická. Aby si zaměstnanci připomněli, jakého historického úspěchu bylo společnými silami dosaženo navzdory pandemii Covid-19 a také dlouhodobě neutěšivé finanční situaci firmy.

Cílem bylo také podpořit image Aera a nového letounu napříč českou i mezinárodní leteckou komunitou a zákazníky.

Strategie:

Při rozhodnutí zrušit event pro zaměstnance kvůli pandemii a nahradit jim to alespoň zajímavým dárkem, bylo naší strategií zvolit takový dar, který se bude líbit všem (kdo nemá rád dobré pivo?), a na který lze navázat zajímavou komunikaci se zapojením nejen interní komunikace, ale sociálních sítí.

Příběh piva ENÉČKO jsme podpořili tím, že jako nejstarší letecký výrobce jsme se spojili s nejstarším pivovarem v ČR (dle historických zmínek od 10. stol.) a na jeho vaření se sami podíleli (pivo například dochucoval a částečně stáčel sám šéfkonstruktér L-39NG).

Vymyslet dobrý název, který je pro ty, co L-39NG znají, jasně identifikovatelný.

Obalový design piva nazvaného po L-39NG - zcela novém české proudovém letounu po 20 letech - jsme záměrně navrhli v duchu kýčovité české pivní tradice.

Část dárkových balení z navařené várky distribuovat i mimo firmu: novinářům, partnerům, zákazníkům, pilotům AČR, etc.

Nástroje a aktivity

Kampaň na sociálních sítích, zejména Facebooku Aera, obsahující fotografie a vide z výroby piva, jeho stáčení a následné distribuce.

Články, reportáže a videa na intranetu a v tištěném interním časopisu.

Distribuce Engéčka na novináře.

Výsledky:

Skvělé ohlasy od zaměstnanců a dalších obdarovaných. A také slova uznání od vedení firmy i akcionářů.

Série úspěšných příspěvků na FB, YT a také na intranetu v průběhu 2 měsíců. Pozitivní reakce fanouškovské komunity na sociálních sítích.

Projekt měl ale nakonec daleko větší zásah překračující brány Aera i hranice ČR. Originálně zabaleny pivní speciál skrze sociální sítě a také jako originální marketingový předmět jasně vzkazoval světu, že v Aeru je co slavit a že máme být na co hrdí.

Weblinky:

https://extranet.aero.cz/avdex/Default.aspx?key=SSN_129416KEY_636989684973225714INyoeqt1sTv29EdRFR5iLoYzNRnyH6jw7h2kYZphu4CilE56qJq6sChcy9bNC5sWS84bM23pkXxQmzqIvqI8PmD59YvY8cezKOyJ, <https://fb.watch/4Aoid5d4cy/>, <https://www.facebook.com/aerovodochody/>