

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

105 let Aero Vodochody

Klient:

AERO Vodochody AEROSPACE a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Boomerang Communication s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

Webout

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Petr Bejšovec

Firma/organizace: Boomerang Communication s.r.o.

#### Stručné shrnutí projektu:

Společnost Aero Vodochody chtěla u příležitosti 105. výročí dát zaměstnancům dárek. Měl být originální, přímo adresovaný na každého z nich a měl reflektovat výjimečnost leteckého odvětví i značky Aero. Měl také vyjadřovat vděčnost firmy za věrnost a skvělou práci. Byl určen primárně zaměstnancům, sekundárně pak jejich rodinám, přátelům a všem fanouškům letectví.

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

Video cílilo v první řadě na zaměstnance Aera Vodochody, kteří prostřednictvím interní komunikace dostali adresu na microsite, kde si po zadání svého jména a fotografie vygenerovali vlastní video. To pak mohli dále sdílet na sociálních sítích nebo posílat jako odkaz. Stránka však záměrně byla volně přístupná i pro ostatní fanoušky letectví, kteří se také mohli stát hrdiny krátkého filmu a pochlubit se ostatním. Díky tomu se video začalo virálně šířit bez investic do jeho propagace.

#### Strategie a kreativa:

Spolu se společností Webout jsme vytvořili kreativní koncept a mechaniku videa. Boomerang zajistil produkci, herce a lokalitu pro natáčení. Webout se postaral o naprogramování finálního podoby videa s možností generování jména a fotografie diváka i integraci videa pro web a mobilní telefon. Hlavní hvězdou videa se stal Kryštof Hádek. Datum vypuštění videa bylo naplánováno na den výročí společnosti. Všem zaměstnancům (>1 700) byl rozeslán odkaz. Feedback předčil naše očekávání. Komentáře chválily kreativitu společnosti a ocenily hlavní poselství.

Ve videu se dvakrát objevila fotografie diváků, dvakrát bylo řečeno jejich jméno, jednou se zobrazilo a několikrát byli zapojeni do vtipů. Vložení klíčových slov kolega/kolegyně do formuláře se generovalo video pro nového zaměstnance. Více než pětkrát tolik lidí si vygenerovalo vlastní video, které následně sdíleli na sociálních sítích. Díky velkému organickému dosahu se stal tento projekt nejúspěšnějším v rámci našich kampaní.

#### Nástroje a aktivity:

Prvním krokem bylo vytvoření microsite 105letaero.cz, generátor personalizovaných videí, kompatibilní se všemi typy zařízení i pro sdílení na sociálních sítích. Ve stanovený den dostalo všech 1 700 zaměstnanců e-mail s odkazem na microsite pro vygenerování osobního videa. Odkaz byl umístěn i na sociální síť Aero a do leteckých skupin. Každý měl možnost si video stáhnout a sdílet dál s kolegy, rodinou a svými známými. Nebo ho sdílet na sociálních sítích – Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn i síť X. Odkaz microsite byl otevřený všem, tak že se i rodinní příslušníci a přátelé zaměstnanců Aero Vodochody mohli stát hlavními hrdiny.

#### Výsledky:

Video bylo primárně určeno zaměstnancům, sekundárně pak jejich rodinám, přátelům a všem fanouškům letectví, mezi nimiž se také personalizované video začalo virálně šířit. Dosáhli jsme bezmála 10 000 vygenerovaných videí, kolem 4 000 tisíc stažení a přes 2 000 rozeslaných e-mailů. Díky tomuto úspěchu jsme získali i další poptávky od klientů.

#### Přínos a výsledky konkrétního nástroje:

Tento nástroj přispěl k budování dobrých vztahů mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci. Video navíc posílilo vztah i s odbornou veřejností. Což se díky počtu vygenerovaných videí splnilo.

#### Weblinky:

<https://www.aero105let.cz/>