

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

magazín Ranvej - Aero Vodochody

Klient:

Aero Vodochody Aerospace a.s.

Agentura / Přihlašovatel:

Boomerang Agency

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.1 Firemní publikace - periodické

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:**

Čtvrtletník pro všechny srdcaře v jedné z největších společností v Čechách, která vyrábí vlastní letadla. Je tvořen lidmi pro lidi, s obsahem, který je lidský a srozumitelný. Časopis Ranvej se stal za rok své existence důležitou součástí firemní kultury. Je nástrojem komunikace a zdrojem informací o činnostech, procesech a lidech. Těch, pro které Aero není jen práce, ale druhý domov, a letadla nejsou jen dopravní prostředky, ale jejich celoživotní láska.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Úkolem časopisu je podporovat a prohlubovat vztah, který zaměstnanci se společností mají. Přibližuje jim, co se v Aeru děje a proč se to děje, představuje jim činnosti a pozice, které možná ani nevědí, že v Aeru mají. Do cílové skupiny patří všichni zaměstnanci Aera, od nýtařů po generálního ředitele. Ranvej proto mluví jazykem, kterému rozumějí i dělníci z hal, zároveň si ale musí zachovávat odbornost a fundovanost. Prakticky všichni zaměstnanci Aera jsou totiž fandové leteckých, dané problematice rozumějí a jakékoliv chyby v terminologii, technických specifikacích nebo letecké historii by dříve nebo později odhalili.

**Strategie:**

Agentura Boomerang navrhla magazín tak, aby v zaměstnancích vzbuzoval hrdost na vše, na čem se svou prací podílejí, a pocit, že časopis je o nich a pro ně. Že právě oni jsou jeho hrdiny. Proto má Ranvej na titulní straně vždycky řadové zaměstnance, proto jsou zde rubriky představující jednotlivé profese nebo kolegy se zajímavými koníčky a mimopracovními úspěchy. Oproti jiným zaměstnaneckým časopisům je Ranvej výjimečná především mírou otevřenosti, s níž se svými čtenáři komunikuje. Představitelé firmy jasně a bez eufemismů mluví o problémech, s nimiž se Aero potýká. V rubrice Srovnáme kurz si redakce dokonce záměrně vybírá ožehavé téma, o kterém se mezi zaměstnanci zrovna vzrušeně diskutuje.

**Nástroje a aktivity:**

Všechna vydání magazínu se řídila podle předem navrženého a schváleného harmonogramu a grafického layoutu. Práce na něm probíhaly podle certifikovaných procesů agentury Boomerang a za průběžné komunikace s klientem. V B2E tiskovinách také jen málokdy bývá takové zastoupení profesionálních fotek ve špičkové kvalitě.

**Výsledky:**

Každé ze čtyř dosavadních čísel si HR Aera Vodochody interně vyhodnotilo podle ohlasů od zaměstnanců. Na další redakční radě se pak spolu s Boomerangem snaží relevantní a inspirativní připomínky zapracovat do dalšího čísla. Po roce fungování Ranveje se v březnu 2024 chystá kvalitativní průzkum formou focus groups anketového průzkumu napříč celou společností.