
PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ročenka LMC

Projekt byl navržen a proveden pro:

LMC

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Boomerang Communication

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.3 Firemní publikace - brožury, bulletiny, newslettery

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: Tereza Valentová

Firma/organizace: Boomerang Communication

Stručné shrnutí projektu:

Výjimečně zpracovaná publikace, vydaná v nákladu 1000 ručně číslovaných výtisků. Společnost LMC se jako lídr trhu rozhodla vydat v roce 2019 poprvé obsáhlou a prestižní ročenku, cílenou na nejvyšší šarže českého HR a obecně trhu práce. Ročence se podařilo shromáždit jinde nevídané množství dat, rozhovorů, analytických materiálů a zábavy a propojit je ve smysluplný a atraktivní výstup. Obsah i zpracování ročenky si vysloužily širokou vlnu pozitivních ohlasů napříč celým oborem.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo vytvořit prémiové tištěné médium s vysokou kredibilitou na trhu určené pro vybranou a specifickou cílovou skupinu a vytvořit hodnotný, ale přesto čtivý a zajímavý materiál týkající se celé oblasti HR a zaměstnávání obecně. Strategii bylo vytvořit prémiový produkt, o který se budou zajímat i nepravidelní čtenáři a konzumenti (nejen) HR obsahu. Ročenku LMC dostali jako první návštěvníci pro firmu zásadní události: LMC Nekonference. Cílovou skupinou Ročenky LMC jsou CEOs, další vysocí manažeři a šéfové HR oddělení zásadních klientů a potenciálních klientů LMC.□

Strategie:

Ročenka zajišťuje zvýšení brand awareness, propojení LMC a jednotlivých produktů, udržení kontaktů se stávajícími klienty (CARE), oslovení potenciálních klientů (SEE + THINK). Je počítáno s pokračováním a bude vycházet 1x ročně ve stejnou dobu.

Nástroje a aktivity

Tištěná ročenka byla cílenou distribucí na uvedenou cílovou skupinu obratem rozdistribuována prakticky vzápětí po vydání. Onlinová verze, vydaná 2 měsíce po tištěné, se stahovala po stovkách a nadále je uživateli stahována.

Výsledky:

Zájem o tištěnou verzi ročenky byl velmi vysoký. Následně vznikla plánovaná elektronická verze. Stahování e-verze, předčilo všechny nastavené cíle a stále pokračuje. Přestože jde o materiál poměrně úzce profesně profilovaný, stahuje si ho měsíčně mnoho set zájemců, kteří nechávají LMC své kontaktní údaje a souhlas s oslovením. Tištěná ročenka byla cílenou distribucí na uvedenou cílovou skupinu obratem rozdistribuována prakticky vzápětí po vydání. Onlinová verze, vydaná 2 měsíce po tištěné, se nadále stahuje po stovkách. Výměnou za stažení nám zanechá uživatel na sebe kontakt (vč. IČ a názvu firmy). Díky tomuto konceptu jsme získali více než 1.400 leadů/stažení.