

---

## PŘIHLÁŠKA do 16. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Magazín LMC

Projekt byl navržen a proveden pro:

LMC

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Boomerang Communication

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.4 Firemní publikace - blogy

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:

LMC Magazín, dostal v roce 2020 zbrusu nový web. Na jednom místě nabízí komplexní informace a aktuality z HR, a to jak ve formě článků, tak nově i podcastů. Jeho cílem je přispívat ke kultivaci personalistiky jako celého oboru, pomáhat personalistům v jejich profesi, usnadnit jim práci a dávat jim rady, jak roli HR ve firmě posilovat. Nenásilnou formou prezentuje LMC jako jedničku na trhu, přátelského inovátora a nadšence v oboru, který má za sebou bohaté zkušenosti a inspiruje ostatní.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílovou skupinou tohoto B2B magazínu jsou desetitisíce českých i slovenských personalistů. LMC Magazín se jako širokopásmový zdroj informací se zaměřuje nejen na HR manažery a "řadové" personalisty, ale záběrem témat osloví také liniové (hiring) manažery, andragogy či psychology. Cílem od začátku projektu bylo vytvořit plnohodnotné médium pro personalisty, tedy pro lidi, kteří se se službami LMC ve své práci pravidelně setkávají na denní bázi. Dále pak pozvednout celý obor HR a přinášet jeho specialistům inspiracím, návody a tipy pro lepší fungování v jakékoliv firmě a zároveň přívětivou formou ukazovat výhody jednotlivých produktů společnosti LMC.

Strategie:

LMC Magazín je součástí LMC Hubu a plní roli hlavní platformy pro B2B obsah okolo LMC a slouží především pro fáze See a Think - komunikujeme s trhem pozitivně LMC a vytváříme image společnosti a jejich produktů skrz obsah. Cíl: Pomocí CTA prvků zvyšujeme či udržujeme povědomí o produktech LMC a zvyšujeme jejich znalost vhodným upozorněním na jednotlivé jejich výhody. Fáze DO pak probíhá o to plynuleji, protože uživatelé už ví, co od produktu čekat. Ta pak obvykle znamená objednávku produktů, případně stažení jejich demoverze, zanechání kontaktu nebo odběr NL.

Nástroje a aktivity

Obsah stojí na 3 pilířích: 1) Kontext: informace o oboru, jeho novinkách a širších souvislostech, 2) Výkon: HR pro 21. století. Prostředky, návody a způsoby, jak posunout HR na vyšší úroveň a dodat mu prestiž, 3) Nástroje: produkty LMC, které pomáhají v každodenní personalistické práci, zvyšují její efektivitu a umožňují věnovat se vlastnímu rozvoji. Obsah je s ohledem na produkty LMC dvojího druhu: A) Produktové články, kde přívětivou formou představujeme produkty LMC tak, aby je personalisté mohli smysluplně a naplno využívat. B) Texty obecnějšího charakteru, v jejichž obsahu se konkrétní produkt objevuje jen okrajově a které mají spíše inspirovat.

Výsledky:

Výsledky měříme pomocí Google Analytics, Mailchimp, Zoomsphere, Hotjar případně dalších. Dle kvalifikovaných odhadů LMC je v Česku cca 90 tisíc personalistů. Měsíčně máme v průměru kolem 30 000 unikátních uživatelů, tzn. médium jich zasáhne každý měsíc 1/3 z nich, a to minimálně jednou, některé však opakovaně.

Weblinky:

<https://magazin.lmc.eu>