
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

H&P magazín – Off/online časopis pro novou realitu

Projekt byl navržen a proveden pro:

HAVEL & PARTNERS

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

HAVEL & PARTNERS

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.3 Business-to-Business

Oborové kategorie:

II.7 Služby

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: Veronika Dvořáková

Firma/organizace: HAVEL & PARTNERS

Stručné shrnutí projektu:

Hlavním pilířem byznysové strategie H&P byl vždy osobní kontakt s klienty, vč. zahraničních cest. Pandemie ale tuto možnost významně omezila. Investovali jsme proto do nových formátů komunikace, kterými byl H&P magazín, včetně jeho moderní a unikátní online verze, s níž jsme dál pracovali v digitálním prostředí. Díky komplexní komunikační strategii a důsledné práci s obsahem jsme dosáhli vysoce účinného marketingového nástroje, který efektivně zasáhl naši cílovou skupinu, včetně té zahraniční.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílíme na 2500 našich klientů, ale také širší skupinu kontaktů, kam patří velké firmy, špičkoví manažeři a podnikatelé a zahraniční advokátní kanceláře. Záměrem bylo připravit klíčový komunikační nástroj kanceláře, který zčásti nahradí nebo vhodně doplní osobní setkávání. Časopis pokrývá aktuální témata a trendy z oblasti byznysu a práva, které zároveň konvenují se službami HAVEL & PARTNERS. Obsah tištěného magazínu jsme chtěli rozšířit co nejvíce také v online prostoru, a maximálně tak zasáhnout cílovou skupinu s ohledem na omezení související s pandemií.

Strategie:

Magazín by měl obstát u klientů v offline i online formě. Moderní layout a atraktivní obsah v tištěném vydání jsme proto převedli do uživatelsky přívětivé, interaktivní a responzivní online formy – žádná PDF nebo „polovičatá“ řešení, ale plnohodnotný webový časopis, se kterým se dá dál pracovat v digitálním marketingu. Mohli jsme pak obsah intenzivně vytěžit v online i offline formě a učinit z něj klíčový materiál při práci s klienty.

Ačkoli advokacie patří v B2B segmentu mezi přísně regulované a konzervativní profese, vznikl časopis atraktivní svým obsahem, layoutem, ale také formátem.

Nástroje a aktivity

Realizovali jsme fyzickou rozesílku (náklad 4500 ks), kolegové si také osvojili práci s magazíny v rámci business schůzek. Pro online verzi jsme vytvořili responzivní mikrostránku, kterou jsme cílovému publiku distribuovali pomocí emailingu, kampaněmi s organickým a placeným dosahem na LinkedInu (klíčová síť pro B2B segment) a také pomocí kampaní v digitálním prostoru na jednotlivá témata a články. Online verze je též součástí nabídek a akvizičních prezentací, protože udává ucelený aktuální přehled o kanceláři, jejich službách a novinkách.

Výsledky:

Cíleně jsme v roce 2021 distribuovali tištěný náklad 10 200 magazínů (CZ i EN verze celkem), u obou vydání jsme realizovali emailovou rozesílku na 42 000 českých i zahraničních kontaktů, u 2. vydání s openrate přes 27 % v ČR i zahraničí. V onlinu jsme docílili celkem 12 mil. impresí. Na LinkedInu se stala kancelář v souvislosti s magazínem firmou s největším zásahem v ČR v B2B segmentu (organický zásah obsahu z magazínu téměř 500 tisíc). Témata z magazínu aktivně zpracovávají média. Zaznamenali jsme historicky nejvyšší tržby za právní a daňové služby, počet klientů vzrostl o 11 %. Vynikajících výsledků jsme dosáhli v zahraničí – na magazín máme vynikající zpětnou vazbu a objem zakázek se zvýšil o 36 %. Více v příložené prezentaci.

Weblinky:

<https://magazin.havelpartners.cz/>, <https://magazin2.havelpartners.cz/>