
PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Ročenka

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:

Sto šestnáct stran pečlivě zpracovaného obsahu nabízí hluboký vhled do českého pracovního trhu, zábavu, rozhovory s rozhodujícími postavami firmy a výhled do blízké i vzdálenější budoucnosti HR s orientačními body pro rozhodování v konkrétních byznysových situacích.

Luxusní zpracování ročenky a její exkluzivní design podtrhují i přidané dárky (lentikulární pohlednice, hravé post-ity atd.), které ilustrují hlavní téma ročenky a umožňují čtenářům fyzickou zkušenost s popisovanými koncepty.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Úspěch prvních dvou vydání Ročenky LMC nás zavázal připravit i její třetí ročník. Zároveň bylo třeba obsah ročenky inovovat, reagovat na zásadní proměny pracovního trhu během posledního roku a připravit pro čtenáře nová zajímavá překvapení. Letošní Ročenka měla také za cíl připomenout 25 let existence LMC.

Ročenka má ambici být nadčasovým materiálem, k němuž se budou čtenáři vracet. V jejím obsahu tak našly místo identifikační texty, které mají za cíl reflektovat dobu vydání. Vedle nich jsou tradiční částí ročenky analytické datové materiály s infografikami, a také rozhovory s lidmi z LMC.

Design a obrazový doprovod jednotlivých materiálů rozlišuje jednotlivé typy textů. Rozhovory doprovázejí černobílé fotografie, datové články grafy využívající reálných předmětů, články s oborovou inspirací pak originální ilustrace.

Cílovou skupinou Ročenky LMC jsou CEOs, další vysocí manažeři a šéfové HR oddělení zásadních klientů a potenciálních klientů LMC. Pro obrovský zájem o ročenku mezi B2B zájemci připravujeme převážnou část jejího obsahu také ke stažení v e-verzi pro mobilní zařízení a pro desktop.

Strategie:

LMC jako dominantní hráč na trhu pracovních portálů, firemního vzdělávání a dalších produktů určených personalistům, zaměstnancům a uchazečům o práci se rozhodlo vytvořit pro své B2B zákazníky široký obsahový mix médií určených všem úrovním oborové veřejnosti.

Jedním z vrcholů této komunikační strategie je každý rok vydání speciální tištěné Ročenky LMC.

Obsah ročenky, stejně jako celá aktuální B2B komunikační strategie LMC, stojí na třech základních pilířích:

- Kontext: informace o oboru, jeho novinkách a širších byznysových a společenských souvislostech
- Výkon: HR pro 21. století. Prostředky, návody a způsoby, jak posunout HR na vyšší úroveň a dodat mu prestiž, kterou si zaslouží
- Nástroje: produkty LMC, které pomáhají v každodenní personalistické práci, zvyšují její efektivitu a umožňují věnovat se vlastnímu rozvoji.

Nástroje a aktivity

Ročenku distribuují obchodníci LMC. Každý její výtisk je číslovaný. Online verzi ročenky promujeme v online kanálech LMC – v LMC Magazínu, v newsletterech a na sociálních sítích.

Výsledky:

Tištěná ročenka, jejíž celkový náklad byl 1 000 ks, je rozebrána prakticky vzápětí po vydání. Onlinová verze, vydaná 2 měsíce po tištěné, se nadále stahuje po stovkách. Stahování e-verze předčilo stahování loňské ročenky o 60% a blíží se 4.500 stažení.

Weblinky:

<https://magazin.lmc.eu/jak-fungovalo-hr-pred-25-lety-v-rocence-lmc-najdete-cteni-nejen-o-praveku-personalistiky>