

---

## PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

HRozen od LMC

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Boomerang Communication

### Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

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:**

Populární LMC Magazín prošel v roce 2022 redesignem a změnil se v HRozen. Zasahuje v podstatě všechny oborové profesionály v zemi. Jeho homepage se strukturou přiblížila zpravodajským serverům - najdeme na ní rychlé zprávy v podobě stories, videa, produktové novinky a další typy materiálů. Obsah tak může ještě úspěšněji plnit cíle stanovené zadavatelem.

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

Cílovou skupinou HRozen jsou desetitisíce českých personalistů. HRozen se jako širokopásmový zdroj informací zaměřuje nejen na HR manažery a "řadové" personalisty, ale záběrem témat osloví také liniové (hiring) manažery. Přinášíme jim praktické návody, ale také inspirace a důvody, proč být hrdí na svou práci, popř tipsy, jak svou práci dostat na novou úroveň. Primární cílovou skupinou magazínu jsou personalisté a HR manažeři. Sekundární cílovou skupin tvoří hiring manažeři, office manažeři a majitelé malých firem.

**Strategie:**

HRozen je součástí LMC Hubu a plní roli hlavní platformy pro B2B obsah LMC. Slouží především pro fázi CARE (velká část čtenářů jsou klienti LMC, kde skrz komunikaci chceme udržet a posílit loajalitu). Komunikujeme s trhem pozitivně LMC a vytváříme image společnosti a jejích produktů skrz obsah. Zaměřujeme se na kvantitativní i kvalitativní parametry návštěvníků - počet návštěv a unikátních návštěvníků, čas strávený na magazínu, počet stránek na návštěvu, dočtenost, počet přečtených článků. Důležité jsou pro nás i kanály odkud k nám návštěvník chodí - opět probíhá denní vyhodnocování a se všemi kanály podle toho pracujeme a upravujeme je. Dlouhodobě se nám daří zvyšovat organickou návštěvnost stránek.

**Nástroje a aktivity:**

HRozen od LMC má několik částí, kdy každá část má jiný účel a plní svůj cíl. Blog - zde pravidelně publikujeme pravidelně 3x týdně nový materiál a vodíme se uživatele pomocí 2 pravidelných newsletterů týdně, dále pomocí sociálních sítí (Facebook + LinkedIn). Sekce HR Akademie a "Ke stažení" generuje vysokou organickou návštěvnost díky obsahu a formátům a samozřejmě pravidelné SEO optimalizaci. Pro komunikaci zásadních témat využíváme také komunikace a sdílení ambasadorů z řad zaměstnanců na sociálních sítích.

**Výsledky:**

HRozen po svém redesignu dosahuje výraznějších výsledků než dříve. Přináší LMC nejen zvýšené povědomí o jeho produktech a značce, které šetří vzácný a drahý čas obchodníků, ale také možnost přímo oslovit čtenáře, kteří povolí na stránce cookies. S tím přichází i možnost analyzovat jejich potřeby a chování. HRozen generuje měsíčně v průměru více než 52 000 návštěv, které zkonsumují téměř 73 000 jednotlivých materiálů. A organicky, tedy bez podpory, dokáže každý měsíc přivést více než 4 500 trackovatelných účtů s povolenými cookies.

**Weblinky:**

<https://magazin.lmc.eu>