

LMC NEWSROOM (STAV Q1/2020) – ČÁST STRATEGIE



LMC MAGAZÍN

Hlavní médium pro personalisty, posiluje značku LMC a pomáhá porozumět produktům.



77 379

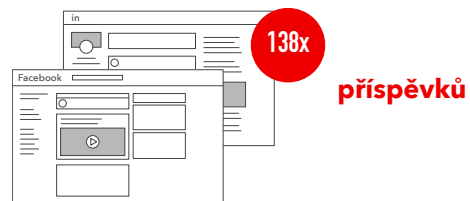
unikátních uživatelů

179 900

zobrazených stránek



manažer/ka
začátečníci
asistent/ka



LMC SOCIÁLNÍ SÍŤ

Konverzní nástroj pro přivádění návštěvnosti a pro speciální kampaně.



100 000 / měsíc

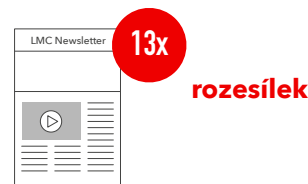
unikátních uživatelů

500 / denně

interakcí



manažer/ka
začátečníci
asistent/ka



KONVERZNÍ NEWSLETTER

Přivádí čtenáře na LMC magazín.



73 000

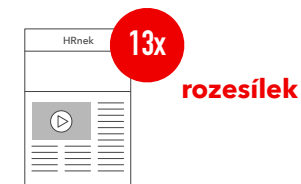
uživatelů dostává každý týden

10.500

otevírání



manažer/ka
začátečníci
asistent/ka



HRNEK NEWSLETTER

Přináší novinky ze světa HR, buduje povědomí o značce LMC.



21 000

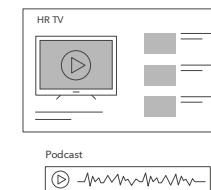
uživatelů dostává každý týden

5 500

otevírání



manažerka
Vedení HR



HR TV A PODCASTY

Hlavní médium pro personalisty, posiluje značku LMC a pomáhá porozumět produktům.

CESTA ZÁKAZNÍKA – ČÁST MEDIÁLNÍ STRATEGIE

	AKVIZICE	AKTIVACE	RETENCE	KONVERZE
KDO	Nový zákazník/čtenář	Už u nás byl, sleduje nás	Máme kontakt nebo cookies	Je uživatelem některého z našich produktů
CÍL	dovést čtenáře do obsahových kanálů LMC	zaujmout a zdržet na obsahu získat kontakt/cookies zapojit do konverzace	vytvořit z uživatelů pravidelné publikum poslat na produkt	prodej zkouška upsell
PROSTŘEDKY	komunikační kampaň vyhledávání	obsah CTA/sběr leadů/pool	remarketing newslettery (souhrn, produkt, denní)	remarketing CTA prvky
KANÁLY	PPC native advertising SEO	LMC magazín produktové blogy sociální sítě	PPC e-mail	PPC LMC magazín produktové blogy newslettery
METRIKY	<i>návštěvnost webu prokliky/úspěšnost kampaní bounce rate</i>	<i>počet stránek na návštěvu čas na stránce počet leadů engagement noví fanoušci</i>	<i>vracející se uživatelé OR/CTR</i>	<i>prokliky na nabídku kontakty pro obchod</i>

VÝVOJ HLAVNÍCH SLEDOVANÝCH PARAMETRŮ – ČÁST VÝSLEDKY

Uvedené informace jsou důvěrné a klient si nepřeje jakékoli jejich zveřejnění!

KOMENTÁŘ:

Q2/2019 = výchozí stav při převzetí projektu a následné porovnání po kvartálech. **V Q2/20 došlo k zásadní změně strategie s ohledem na situaci na trhu (koronakrize)** -> klientovi se ze dne na den dramaticky propadl business, zásadně snížil nebo úplně zrušil rozpočty do mkt. V naší strategii se to projevilo nižším počtem výstupů, ponížením rozpočtů do kampaní. Dále úpravou distribučních kanálů a také změnou strategie. Businessové cíle se změnily na cíl pomoci personalistům i dalším personám na které s LMC cílíme.

	Q2/2019	Q3/2019	Q4/2019	Q1/2019	Q2/2019
POČET NÁVŠTĚV	73 437	72 791	98 920	130 772	88 864
UNIKÁTNÍ NÁVŠTĚVNÍCI	43 669	41 588	57 369	77 379	52 199
VRACEJÍCÍ SE NÁVŠTĚVNÍCI (POČET UŽIVATELŮ)	15 631	15 328	19 393	24 518	18 264
ORGANICKÁ NÁVŠTĚVNOST (POČET UŽIVATELŮ)	6 411	9 077	11 588	14 559	13 363
PŘÍMÁ NÁVŠTĚVNOST (POČET UŽIVATELŮ)	2 289	1 514	2 734	3 966	2 942
POČET UŽIVATELŮ Z NEWSLETTERŮ LMC	43 985	41 602	48 667	59 317	47 979
POČET UŽIVATELŮ ZE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ (FB A LI)	15 687	18 665	29 172	40 145	21 169
POČET PROKLIKŮ Z ČLÁNKŮ A VIDEÍ NA PRODUKTY	160	268	1 688	5 768	1 447
CLICK RATE	0,21 %	0,37 %	1,71 %	4,41 %	1,63 %

OBSAHOVÁ ROI - ČÁST VÝSLEDKY

1. SEE/REACH

Uvedené informace jsou důvěrné a klient si nepřeje jakékoli jejich zveřejnění!

METRIKA	ČERVEN- LISTOPAD (6 MĚSÍCŮ)	ČASOVÝ KOEFIČIENT	ČASOVÁ HODNOTA	KOEFIČIENT PENĚŽ	FINANČNÍ HODNOTA
Zachycujeme maximálním dosah a vizibilitu značky LMC v obsahu (připodobnění k televizní, display nebo outdoor reklamě), snažíme se spočítat všechna místa, kde se lidé setkají se značkou LMC, buď poprvé nebo jako připomínku toho, že LMC tu je... Jde o image LMC (ne o unikáty). Hodnotu přepočítáváme jako by šlo o mediální prostor.					5 085 000 Kč
ZÁSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	3 000 000			0,2 Kč	600 000 Kč
ZÁSAH HRNKEM	50 000			10 Kč	500 000 Kč
ZÁSAH KONVERZNÍM NEWSLETTEREM	300 000			10 Kč	3 000 000 Kč
DOSAH NATIVE ADS PRINT	125 000			1 Kč	125 000 Kč
DOSAH NATIVE ADS ONLINE	750 000			1 Kč	750 000 Kč
TIŠTĚNÁ ROČENKA	1 100			100 Kč	110 000 Kč
ZÁSAH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	3 000 000			0,2 Kč	600 000 Kč

PRINCIP VÝPOČTU HODNOTY:

Hodnotu obsahu sledujeme ve třech úrovních (podle stanovených cílů - dosah/SEE, čas/THINK a konverze/DO), co obsahový marketing klientovi přináší, a tyto přínosy podle koeficientů přepočítáváme na reálnou hodnotu v penězích. Klient si tak může ověřit, zda se mu náklady vložené do content marketingu vrací.

CELKOVÁ HODNOTA OBSAHU:

21 685 000 Kč

INVESTICE KLIENTA:

10 000 000 Kč

OBSAHOVÁ ROI:

216 %

Zdroje: Google Analytics, Facebook, LinkedIn, Zoomsphere, Mailchimp

HODNOTA OBSAHU - ČÁST VÝSLEDKY

2. THINK

Uvedené informace jsou důvěrné a klient si nepřeje jakékoli jejich zveřejnění!

METRIKA	ČASOVÉ OBDOBÍ 6 MĚSÍCŮ	ČASOVÝ KOEFICIENT	ČASOVÁ HODNOTA	KOEFICIENT PENĚZ	FINANČNÍ HODNOTA
Zachycujeme čas, který lidé tráví čtením nebo konzumací obsahu spojeného se značkou LMC a jejími produkty (buď přímo produkty nebo monopolizovaná témata produktů). Přepočítáváme jako hodnotu, kterou by s nimi trávil obchodník vysvětlováním proč potřebují produkty LMC - s třetinovou vahou účinnosti					12 000 000 Kč
ČAS STRÁVENÝ NA MAGAZÍNU	180 000	0:04:00	12 000 h	1 000,0 Kč	12 000 000 Kč

3. DO

Počítáme, jakou reálnou hodnotu v penězích nosí náš obsah zpět do LMC. Ať už formou přímých prodejů, nebo hodnotou akcí, které jednotliví uživatelé dělají.					4 600 000 Kč
PROKLIKY NA PRODUKTY	30 000			10,0 Kč	300 000 Kč
SPLNĚNÉ B2B CÍLE (TRANSAKCE)	300			1 000 Kč	300 000 Kč
PŘÍMÉ PRODEJE					500 000 Kč
SOFT LEADS	25 000			100 Kč	2 500 000 Kč
HARD LEADS	100			10 000 Kč	1 000 000 Kč

CELKOVÁ HODNOTA OBSAHU:

21 685 000 Kč

INVESTICE KLIENTA:

10 000 000 Kč

OBSAHOVÁ ROI:

216 %