

Jak jsme TM Toys zvýšili povědomí i tržní podíl díky strategii šité na míru

heureka!
ads

Výzva: Tři značky, tři cílovky, jeden velký cíl

TM Toys, přední distributor hraček, chtěl posílit pozici svých značek FruBlu, Hey Clay a Littlest Pet Shop v silně konkurenčním prostředí.

Cílem bylo zvýšit povědomí o produktech, přivést nové návštěvníky na produktové karty a podpořit růst tržního podílu.

Každá značka však cílila na jiné publikum – proto jsme museli přizpůsobit strategii i způsob komunikace.

Řešení: Jeden plán nestačí

Vytvořili jsme komplexní marketingový mix, který kombinoval online i offline média – od sociálních sítí, TV spotů a YouTube Instreamů až po newslettery a inspirační články.

Díky této strategii jsme dokázali oslovit široké spektrum cílových skupin a výrazně zvýšit zapojení i návštěvnost produktových stránek.

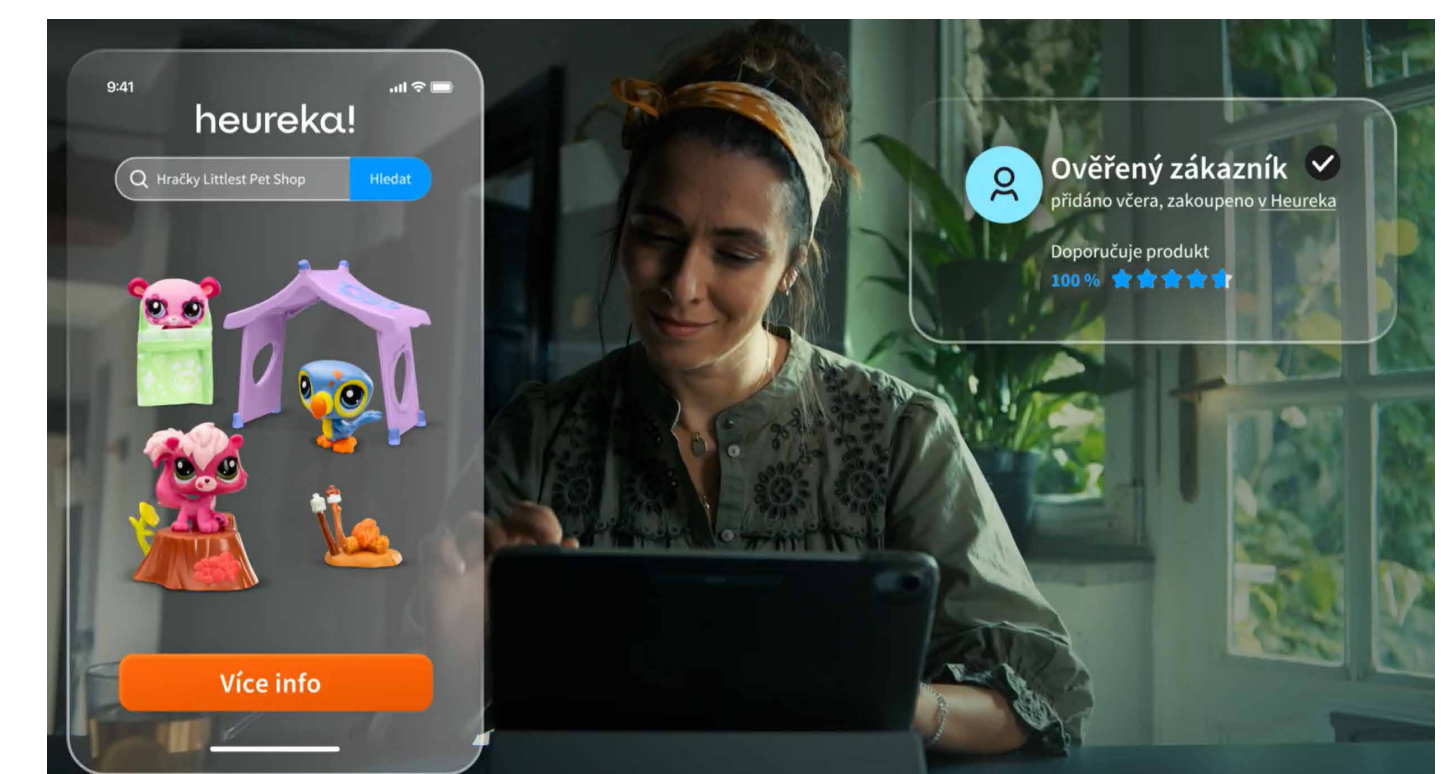
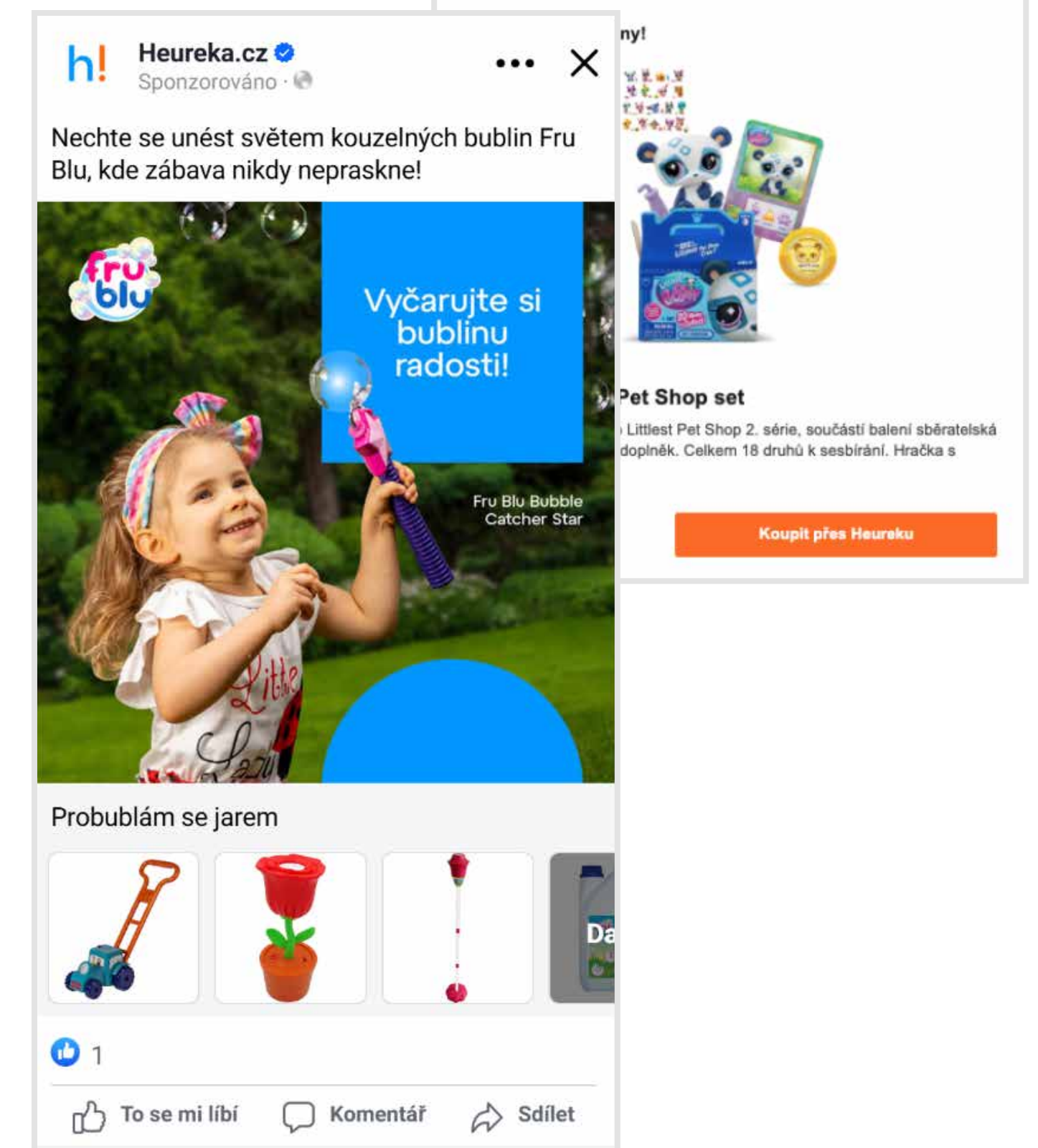
Výsledky: Když čísla vyprávějí příběh o úspěchu

Sociální sítě

- ✓ Díky cílené kampani na mladší věkovou skupinu, která dominuje na sociálních sítích, jsme dosáhli udržitelného **CTR nad 0,9 %**, přičemž FruBlu získalo **576 362 impresí** a Littlest Pet Shop **779 584 impresí**.
- ✓ Na **YouTube** jsme pro Littlest Pet Shop nasadili **Instream reklamu**, kterou zhlédlo **1 007 835 diváků**. Hey Clay získalo dokonce **4 108 554 impresí**, přičemž **65 %** zhlédlo celé video.

Reklama v mobilních aplikacích

- ✓ V rámci kampaní v herních aplikacích jsme dosáhli **CTR přes 9 %**, cílených na mladší publikum.
Pro Hey Clay jsme překročili plánované imprese o **30 %**, pro LPS jsme dosáhli krásných **1 651 678 impresí**, čímž jsme plán překročili o **7 %**.
- ✓ Pro Fru Blu jsme zařadili video reklamu, která dosáhla **1 013 215 impresí** s **CTR 2,89 %**.



Jak jsme TM Toys zvýšili povědomí i tržní podíl díky strategii šité na míru

TV a CTV

- ✓ TV spot pro LPS na Nově překročil plánované GRP o 27 %, když dosáhl 71 GRPů oproti plánovaným 56.
- ✓ V rámci CTV (digitální reklama zobrazovaná ve streamovaném obsahu na smart TV a dalších zařízeních), jsme dosáhli 1 000 030 impresí.

Inspirační obsah a newslettery

- ✓ Každou kampaň jsme doplnili inspiračním článkem, které během dvouměsíčního měření dosáhly v průměru až 51 000 přečtení.
- ✓ Newslettery otevřelo v průměru 70 000 příjemců, tzn. 40% open rate.

Product Ads

- ✓ Hey Clay: 240 869 impresí během jediného měsíce.

Tržní výsledky



Fru Blu:

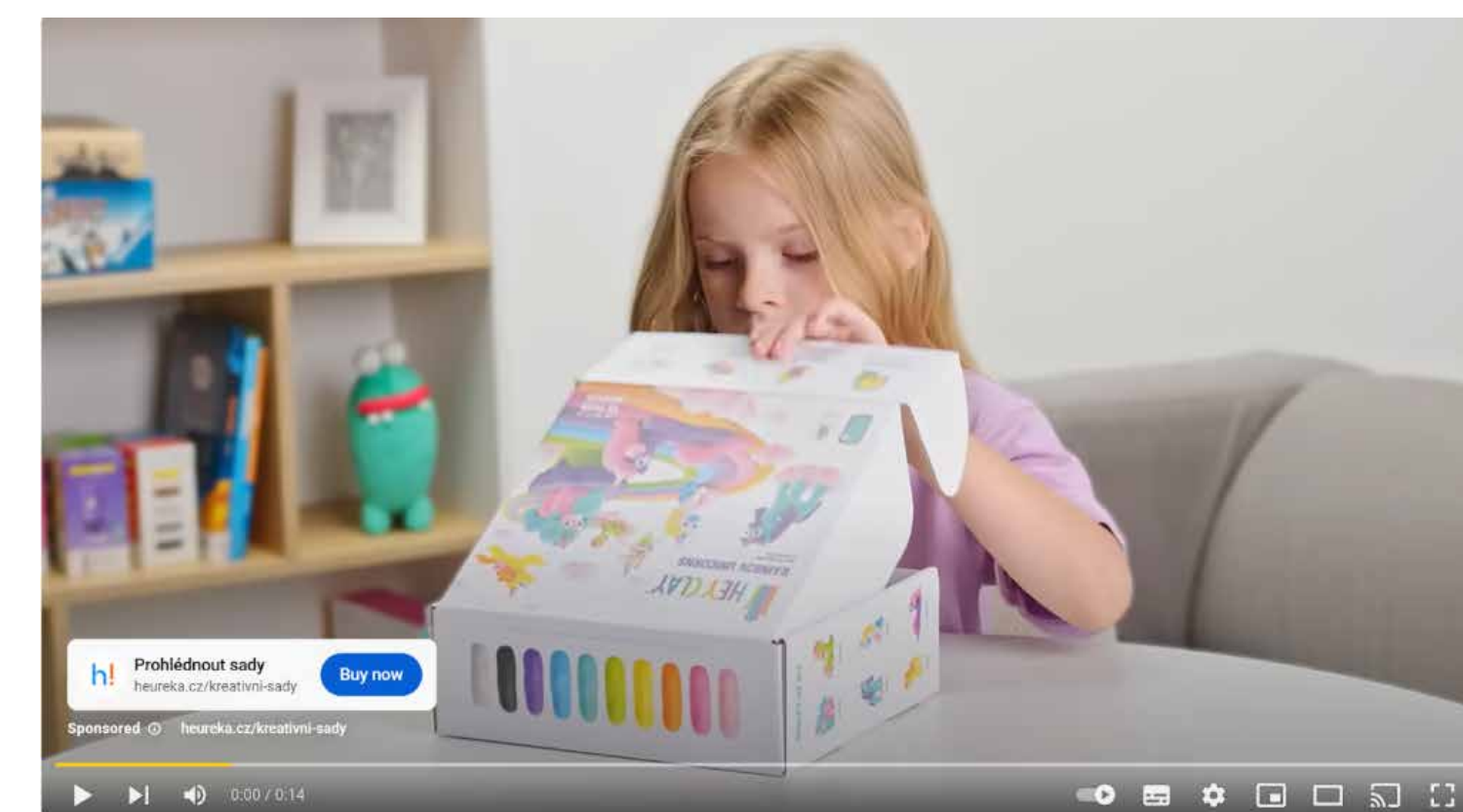
- ✓ Během této kampaně dosáhla značka Fru Blu navýšení tržního podílu o 10,79 % oproti období před kampaní v kategorii bublifuků, přičemž produkt Fru Blu Květina + náplň 2 x 40 ml zaznamenal podíl 9,29 %.

4 108 554

zhlédnutí
Instream reklamy

+15,54 %

nejvyšší nárůst tržního
podílu produktu TM Toys
Hey Clay sada jednorožci



Hey Clay:

- ✓ V rámci kampaně vzrostl tržní podíl inzerovaného produktu TM Toys Hey Clay sada jednorožci o 15,54 %, zatímco celkový nárůst podílu v kategorii modelín činil 4,68 %.



Littlest Pet Shop:

- ✓ Během kampaně dosáhly figurky LPS zvýšení tržního podílu o 1,43 %, přičemž TM Toys Littlest Pet Shop set s doplňky posílil svůj podíl o 10,07 %.

+27 %

nad plán GRP v TV
kampani

70 000

uživatelů v průměru
otevře náš
newsletter