

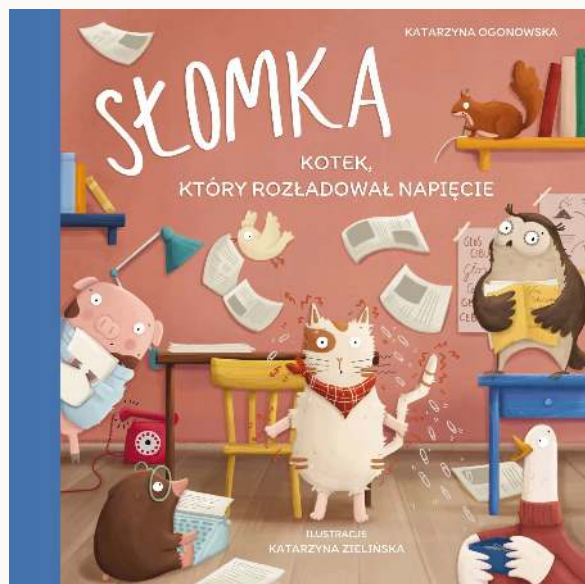
SŁOMKA

Kotek, który rozładował napięcie

Jak połączyć naturalne rekomendacje twórców, obecność w wielu kanałach i wsparcie reklamowe, aby zwiększyć widoczność książki dziecięcej.

WYDAWNICTWO PARASOLKA

kampania influencerska + wsparcie reklamowe



Okładka: materiał klienta

43

publikacje w mediach społecznościowych

32

konta zaangażowane w działania

652 tys.

obserwujących łącznie na kontach twórców

Od naturalnych poleceń do zainteresowania zakupowego

CEL KAMPANII

Zwiększenie widoczności książki "Słomka" wśród rodziców, opiekunów i osób zainteresowanych literaturą dziecięcą oraz uruchomienie naturalnych rekomendacji wokół tytułu.

DLACZEGO TEN MODEL ZADZIAŁAŁ

Książka pojawiała się w naturalnym kontekście rodzinnym

1

Wiarygodni twórcy

Tytuł trafił do profili parentingowych i książkowych, dla których rozmowa o emocjach i czytaniu z dziećmi była naturalna.

2

Różnorodne formaty

Wideo, rolki, posty, relacje i wpisy w grupach pozwoliły pokazać książkę na kilka sposobów.

3

Wielokanałowa obecność

TikTok, Instagram i Facebook budowały powtarzalny kontakt z tytułem w różnych miejscach.

4

Wzmocnienie zainteresowania

Reklama przejęła część uwagi z publikacji twórców i kierowała odbiorców bezpośrednio do miejsca zakupu.

43

publikacje: wideo, posty, rolki, relacje i grupy

32

konta twórców zaangażowane w kampanię

3

główne kanały: TikTok, Instagram i Facebook

Publikacje powstały w ramach współprac barterowych i miały formę naturalnych poleceń oraz recenzji.

Organiczna polecajka wzmocniona reklamą

Reklama była osobnym boosterem kampanii. Wzmacniała efekt publikacji influencerskich i kierowała część zainteresowania do miejsca zakupu.

ŁĄCZNIE DLA DWÓCH ETAPÓW KAMPAII

179 685

wyświetleń reklam

805 kliknięć w link • 177 518 wyświetleń wideo

Łączny budżet reklamowy: 587,60 zł

ETAP 1 | SPRZEDAŻ

106 277

wyświetleń

Kliknięcia w link	517
Zakupy przypisane w panelu	11
Budżet	412,93 zł
Średni CPC	0,80 zł
Koszt konwersji	37,54 zł

ETAP 2 | RUCH NA STRONĘ

73 408

wyświetleń

Kliknięcia w link	288
Budżet	174,67 zł
Średni CPC	0,61 zł
Możliwe dodatkowe sprzedaże*	ok. 8
Okres emisji	31.03-01.04

NAJWAŻNIEJSZA KORZYŚĆ

Naturalna rekomendacja zyskała dodatkowy zasięg i ruch

Płatny budżet nie zastępował publikacji twórców. Wzmacniał zainteresowanie zbudowane przez kampanię i prowadził odbiorców do strony zakupu.

Etap ruchowy: CPC 0,61 zł, czyli o 24% niższy niż w etapie sprzedażowym.

* Szacunek z odczytu panelu reklamowego; nie jest to potwierdzona sprzedaż. Zakupy mogły odbywać się także w innych kanałach.

DOWODY REALIZACJI

Wybrane publikacje i efekt sprzedaży

Poniżej pokazujemy reprezentatywne materiały oraz jeden z widocznych sygnałów zainteresowania zakupowego.

TIKTOK

@_nettly

Mocna rekomendacja w formacie wideo

https://www.tiktok.com/@_nettly/video/7613327837747072278

[OTWÓRZ](#)

TIKTOK

@mama_planuje

Publikacja parentingowo-książkowa

https://www.tiktok.com/@mama_planuje/video/7612693180781202710

[OTWÓRZ](#)

TIKTOK

@martysiunia_

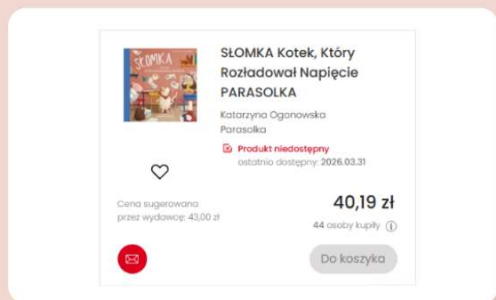
Naturalne pokazanie książki w kontekście dziecięcym

https://www.tiktok.com/@martysiunia_video/7618261435293895969

[OTWÓRZ](#)

KONTEKST SPRZEDAŻOWY

Czasowa niedostępność książki na Bonito



Widok karty produktu na Bonito po kampanii

Po kampanii książka stała się czasowo niedostępna na Bonito, a klient sygnalizował kończące się stany u dystrybutorów. Screen traktujemy jako jeden z widocznych przykładów szerszego efektu kampanii - nie jako pełny pomiar sprzedaży.

Planujesz premierę książki? Porozmawiajmy o kampanii dla Twojego tytułu.

Szymon Białek | 516 536 232 | szymon.bialek@bbmarketing.pl | www.bbmarketing.pl