

## **Amazing ayuda a la juguetera Schleich Iberia a incrementar un 57% sus ventas mensuales en España**

**Para conseguirlo, Amazing decidió apostar por una acción combinada de Sponsored Products y Sponsored Brands, aunque destaca ésta última que ha supuesto casi el 50% del total de las ventas atribuidas a publicidad**

Amazing, agencia de marketing digital especializada en Amazon, ha logrado que la juguetera alemana, Schleich Iberia, registre un aumento de sus ventas mensuales del 57% en España. Un incremento que atribuyen al impulso de la publicidad en temporadas no festivas.

Amazing colabora con la juguetera desde septiembre del año pasado con el objetivo de acelerar sus ventas y aumentar su presencia y relevancia de productos en Amazon. Para ello, Amazing decidió apostar por una acción combinada de Sponsored Brands (anuncios que aparecen en las búsquedas con el logotipo de la marca, un título y hasta tres de los productos) y de Sponsored Products (anuncios que aparecen en los resultados de la búsqueda y en las páginas de detalles del producto).

Sin embargo, destacan las campañas de Sponsored Brands, que han supuesto casi el 50% del total de las ventas atribuidas a publicidad, registrando una mejora del 70% en el coste medio de ventas (ACOS). Es más, estas acciones han duplicado la cifra de CTR (ratio de clics) del resto de campañas puestas en marcha.

Para alcanzar este logro, la agencia especializada en marketing digital en Amazon desplegó un mix de marketing específico por cada categoría, priorizando en su estrategia los productos con más potencial de ventas. A continuación, definió las palabras clave principales para cada producto y, a partir de ahí, generó dos campañas distintas: una con palabras clave con el nombre de Schleich y otra con términos genéricos como “juguetes” o “juguetes para niños pequeños”. De esta forma pudieron colocar los productos principales de la marca y los nuevos lanzamientos de juguetes en primera línea de visibilidad.

Además, Amazing optimizó las pujas de todas las campañas cada semana. Cada quince días, usaba los informes de palabras clave para añadir las que presentaban un rendimiento bajo como palabras clave negativas. Estos informes tenían en cuenta el ratio de clics (CTR) si la campaña se centraba en la conciencia de marca, y el coste medio de las ventas (ACOS) si se centraba en la conversión.

“Estábamos seguros de que teníamos que activar tanto Sponsored Products como Sponsored Brands, esta última fue fundamental no solo como parte clave de la estrategia general de la compañía sino también porque permite dirigir a los clientes a una Store y, en última instancia, impulsa la conciencia de marca y su visibilidad” afirma Mariví Hernández-Ros, cofundadora y directora de operaciones de Amazing, agencia especializada en marketing digital en Amazon.

Por su parte el director nacional de Schleich Iberia, Alexis Lanzas, destaca que “Amazing nos ha hecho ver el valor que tienen las exitosas campañas de Sponsored Brands con una tasa de clics alta para impulsar el reconocimiento de la marca, en lugar de centrarse solo en el coste publicitario de las ventas (ACOS). Así que, aunque el ACOS podría ser más alto, estas campañas siguen impulsando la conciencia general y ayudando a los clientes a conocer mejor nuestra marca”.

**Datos de contacto:**

Redacción

91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>