

1 - ¿Qué estrategia de marketing idearon en Hawkers en sus inicios? ¿En base a qué necesidad surgió?

En sus inicios, Hawkers desarrolló una estrategia de marketing centrada en el uso del marketing de influencers para promocionar sus gafas de sol. Esta estrategia surgió de la necesidad de introducir sus productos en el mercado de manera efectiva y económica, optando por enviar productos a fotógrafos y modelos en diversas partes del mundo para obtener imágenes de calidad y crear una imagen de marca global con un costo reducido.

2 - ¿Qué diferentes segmentos de usuarios de redes sociales fueron los escogidos como potenciales promotores de las gafas de sol? ¿En base a qué criterios se seleccionaron?

Hawkers seleccionó tres segmentos de usuarios como promotores de las gafas de sol. En primer lugar, se dirigieron a celebridades y figuras públicas, enviándoles un gran número de gafas como regalo para generar un sentimiento de gratitud y lealtad hacia la marca. En segundo lugar, se enfocaron en influencers de Instagram, enviándoles gafas para que las utilizaran en sus fotos y las mostraran a su audiencia. Por último, también se dirigieron a fotógrafos y modelos para generar contenido visual de calidad.

3 - ¿Por qué Hawkers tuvo tanto éxito en la campaña de promoción de sus productos en redes sociales a pesar de no remunerar a los influencers? ¿Qué sentimiento se generaba en las personas que recibían como regalo las gafas de sol?

A pesar de no remunerar a los influencers, Hawkers tuvo un gran éxito en su campaña de promoción en redes sociales. Esto se debió al fuerte sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca que generaron al regalar gafas a personas influyentes. Los receptores se sintieron en deuda con la marca y mostraron su gratitud utilizando las gafas y compartiendo su experiencia en redes sociales, lo que contribuyó al aumento de la visibilidad y la demanda de las gafas de sol de Hawkers.