



RECONOCIMIENTO ESPECIAL AL USO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN EMPRENDIMIENTO

Premio de Oro



Ocupar un hueco en el concurrido mercado de los complementos de moda era el objetivo de esta joven empresa, dispuesta a romper moldes y convertir su producto, las gafas de sol, en un símbolo del espíritu rebelde e irreverente que buscaba en sus consumidores. Para transmitir estos valores también se necesitaba una forma de trabajar la comunicación utilizando canales poco convencionales y aprovechando al máximo las nuevas tecnologías.

ontwice



CONVERSION
PERFORMANCE AGENCY

Ficha técnica

Anunciante: Hawkers CO

Marca: Hawkers

Producto: Hawkers

Agencia: Ontwice-Conversion

Fecha de inicio de la campaña: 1 de marzo de 2014

Fecha de finalización de la campaña: Campaña en curso

Ámbito de la campaña: Internacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña: Adform (Adserver), Google Analytics, Google Adwords, Twitter Analytics, Facebook, We love ROI, Make me reach

Persona de contacto: Cristina Herrero

Cargo: PR Manager

E-mail: cristina.herrero@ontwice.com

Dirección: C/ Pintor Juan Gris, 4 2ª planta

CP/Provincia: 28020 Madrid

Teléfono: +34 609088687

Página Web: www.ontwice.com

Equipo del anunciante

Francisco Pérez Falcó, Alejandro Moreno, Alejandro Coves

Equipo de la agencia

Manuel Mercader, Adolfo González, Luis Vegas, Elena Pasalodos, Lucía Micó, Emma Vázquez, Carla Leal, Cristina Herrero, Javier de la Vara, Miguel Molina, Diego Campo, Leticia Gil, Alberto Ruiz



1 Resumen de la campaña

Hawkery CO nace el 11 de diciembre de 2013 con el objetivo de posicionarse como la nueva generación de gafas de sol. Una marca desenfadada y transgresora que se dirige a un público principalmente masculino con ganas de vivir sus propias experiencias, sin reglas marcadas por otros.

A partir de aquí se desarrolla un plan de comunicación *omni-channel*, basado en el concepto paraguas «Join the Revolution». Una idea revolucionaria que cambia por primera vez las reglas del juego, las reglas de venta a través de *e-commerce*. Porque Hawkery no tiene reglas, no tiene límites.

Una estrategia creativa basada en impulsividad, provocación y oportunidad, unida a tres pilares principalmente digitales: comu-

nicación social, empatía con *brandlovers/celebrities* y conversión en tiempo real. Todo ello para generar *branding* desde una estrategia de *performance*.

Utilizando la tecnología, Hawkers consigue transmitir su filosofía y, en consecuencia, su producto, a través de los diferentes canales. Y con esta base tecnológica optimiza en tiempo real los resultados, convirtiendo la marca en la más eficaz de su sector.

RTB, *Retargeting*, SEM, social, vídeo, publicidad nativa, *display* son los principales canales utilizados y analizados a diario, gracias a los cuales Hawker ha conseguido vender en 2014 más de 600.000 gafas en todo el mundo (24 países) y facturar más de 15.000.000 de euros, alcanzado un ROAS de 9 puntos de media.

Hawkers no es solo una marca, es un movimiento que a día de hoy arrastra más de 3.000.000 de seguidores en medios sociales, 200.000 asistentes de media a sus eventos y más de 500 embajadores generados de forma natural.

2 Estrategia

Situación de partida

Hawkers CO, nace el 11 de diciembre de 2013 con la finalidad de posicionarse como la nueva generación de gafas de sol. La idea es crear unas gafas de sol de *right price* y competitivas, a la moda y aptas para acompañar a cualquier conjunto, ya sea clásico o informal.

Su personalidad se basa en la actitud de un joven desenfadado, que no sigue las reglas, que madura a base de experiencias y escoge el camino según se encuentra con una alternativa u otra. El usuario de Hawkers es creativo, oportunista, se pregunta constantemente el porqué de las cosas para encontrar nuevos enfoques, nuevas sensaciones, mientras va creando un grupo de seguidores con espíritus como él, libres e irre-

«Un grupo de seguidores con espíritus como él, libres e irreverentes, que quieren salir de los cánones establecidos para ser dueños de sus vidas.»

verentes, que quieren salir de los cánones establecidos para ser dueños de sus vidas.

Los valores de la marca se dividen en:

- **Racionales.** Innovación, accesibilidad, democracia, diferenciación, rapidez.
- **Emocionales.** Dinamismo, valentía, superación, provocación, oportunidad.

Target: consumidor principalmente masculino, aunque también hay mujeres, entre 15 y 50 años. De poder adquisitivo medio, que compra por impulso, con ilusión por todo lo que provoque subidas de adrenalina, deportes de motor o fiestas sin control, que le haga sentir sexy y ganador. De estilo *casual*, desenfadado, y urbano, con tintes de depredador ante cualquier oportunidad que se le presente en cualquier faceta de su vida.

Competencia: Norhtweek, Oakley, Mr Boho, Knoc-karound, Ray-Ban.



«Y la decisión más importante, alcanzar los objetivos marcados sin utilizar medios tradicionales.»

Retos y objetivos

- **Objetivos de comunicación.** Dar a conocer el producto Hawkers, implantar una nueva forma de compra de gafas de sol (impulso), construir marca en torno a embajadores e *influencers*.
- **Objetivos de venta.** Vender más de 500.000 gafas y alcanzar un ROAS de 9. Lanzar Hawkers en Europa y Estados Unidos.
- **Objetivos de marketing.** Construir el movimiento Hawkers; los usuarios de la marca se convertirán en parte de la corriente Hawkers.

Decisiones estratégicas

Crear una *Lovemark* utilizando los medios de una manera diferente y única hasta ahora. Desarrollar una estrategia creativa y de comunicación *omnichannel*, centrada en tres ejes: comunica-

ción social, empatía con embajadores y conversión en tiempo real para generar *branding* y ventas desde *performance* y marketing programático. Y la decisión más importante, alcanzar los objetivos marcados sin utilizar medios tradicionales.

3 Ejecución

Proponemos a Hawkers cambiar las reglas del juego, y así nace el concepto «*Join the Revolution*», un posicionamiento transgresor que transmite la esencia de la marca: no hay reglas, no hay límites.

A partir de aquí se desarrolla un mapa de piezas donde el protagonista es el producto en sus diferentes ediciones, así como la producción de piezas audiovisuales de contenido viral para medios sociales.

Desde *shootings* con *celebrities* como Andrés Velencoso, Luis Suárez, Paula Echevarría, Fernando Verdasco, Nicolás Almagro o David Bustamante, hasta acuerdos y ediciones limitadas B2B con Facebook, Smart, 40 Principales o Paypal.

Hawkers destaca siendo la primera marca nacional que patrocina al equipo de baloncesto de Los Angeles Lakers, la gira del DJ internacional David Guetta o las Monster Girls.

El primer *spot* que producimos para lanzar el modelo «Classic» revolucionó la red en solo 24 horas. Bajo el título *Amen* y protagonizada por el modelo internacional Andrés Velencoso, la pieza audiovisual realiza un homenaje y reinterpreta el famoso cuadro de Leonardo Da Vinci, *La Última Cena*, al más puro estilo Hawkers.

En la película, el objetivo siempre fue transmitir la personalidad de sus seguidores, espíritus libres y provocadores, que quieren salir de los cánones establecidos para ser dueños de sus vidas. Se trata de una pieza muy complicada tanto en producción como en post-producción.

La estrategia creativa va muy unida a la campaña de medios digitales, para la que se ha utilizado el marke-

«El primer *spot* que producimos para lanzar el modelo «Classic» revolucionó la red en solo 24 horas.»

ting programático, planificando en los diferentes canales digitales, medios sociales, publicidad nativa, *display*, RTB, *retargeting*, SEM, comparadores y vídeo.

4 Resultados

Efecto en las personas

- Más de 3.000.000 de *brandlovers* en la actualidad, incremento de 2.000 seguidores al día de manera orgánica.
- Más de 200.000 asistentes a los eventos convocados por Hawkers.
- Altísimo *engagement* en medios sociales: 2.000 comentarios medios por contenido subido, 400.000 visualizaciones medias de sus contenidos audiovisuales.
- Más de 500 embajadores de la marca.

Resultado comercial

ROAS de 9 de media

- Más de 600.000 gafas vendidas en 2014.
- La facturación en 2014 ha superado los 15.000.000 de euros.
- Presencia y venta en 24 países: España, Italia, Portugal, Alemania, Suiza, Austria, Francia, Hungría, Holanda, Bélgica, Reino Unido, Noruega, Suecia, Dinamarca, Croacia, Estados Unidos, Grecia, Australia, México, Colombia, Perú, Chile, Argentina y Canadá.

Aislar factores de éxito

En el mercado existen las mismas calidades de producto con precios más altos, así como también gafas de sol de menor calidad con precios más bajos. De esta manera, Hawkers se posiciona como un accesorio de moda de *right price* con gran variedad de modelos y de calidad alta. Una ventaja competitiva que hemos aprovechado para las diferentes comunicaciones.

«Una apuesta de comunicación muy innovadora en el mercado, tanto por el componente creativo como por la tecnología y optimización de los canales.»

En cuanto a la distribución, se desarrolla de la misma manera que la gran mayoría de *e-commerce*, externalizando el servicio con una compañía de logística.

Por tanto, la principal diferencia de Hawkers y lo que la convierte en una marca eficaz, frente a cualquier otra de complementos de moda que se comercializa *online*, es la estrategia y campaña de publicidad ya explicada en puntos anteriores. Una apuesta de comunicación muy innovadora en el mercado, tanto por el componente creativo como por la tecnología y optimización de los canales.

Premios obtenidos

- Marca Hawkers: finalista en los Premios Nacionales de marketing, categoría Innovación.
- Spot *Amen*: Official Selection Berlin Fashion Film Festival 2015.
- Spot *Amen*: Official Selection Mercedes Benz Bokeh Fashion Film Festival 2015. ■

