

Back Stage

Twitter Business School: Tommy Hilfiger y el surf

S. García
29 oct 2013 - 04:57

Las campañas de marketing se actualizan con las nuevas tecnologías. Las redes sociales e Internet permiten que enseñanzas de moda de todo el mundo puedan llegar a un público potencial de una forma más sencilla y con técnicas distintas a las utilizadas años atrás. Un ejemplo de ello es la última campaña de **Tommy Hilfiger**. La enseña, propiedad del grupo **PVH**, puso en marcha el pasado verano una iniciativa para dar más visibilidad a una colección cápsula inspirada en el surf y lo hizo a través de **Twitter** e **Instagram**.



La marca utilizó tweets promocionados que aparecían en los cuadros de búsqueda y en los *timelines* de los usuarios de la red social para posicionar su mensaje entre los surfistas europeos, además de incluir intereses comunes en categorías, nombres de usuarios relacionados con el surf (como el del once veces campeón del mundo **Kelly Slater**) o palabras clave como *surfers, sea, waves* o *Biarritz*.

Además, la enseña activó la geolocalización para llegar a audiencias específicas de Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Alemania, Holanda, Italia, Portugal y Suecia, países en los que el surf es un deporte con una importante presencia. Si promocionaba un tuit relacionado con España, sólo podía verlo la audiencia de ese país concreto.

Para amplificar el mensaje, incrementar la fidelidad y acrecentar la credibilidad de la

Modaes

campana, **Tommy Hilfiger** también promocionó mensajes de usuarios con gran influencia en **Twitter**, como revistas como *Grazia* o *Glamour*. Cuando este tipo de medios publicaban tuits con el *hashtag* **#GoneSurfing**, la marca los promocionaba para darles más visibilidad, con lo que ganaba más audiencia.

Con esta campana, **Tommy Hilfiger** consiguió que se enviaran 3.500 tuits para participar en el sorteo, un 60% del total de los recibidos por la enseña en el tiempo que duró la competición. Además, la enseña obtuvo un incremento del 284% de nuevos seguidores en comparación con el aumento de seguidores normal y un ratio de fidelidad de hasta el 8,62%.