

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO



PUNTO DE PARTIDA

Lo que no se ve, no existe. Y esto es todavía más importante para aquellas compañías con productos dirigidos al consumo donde lo esencial es que éstos sean conocidos.

EL RETO

Para la campaña de lanzamiento del modelo C6 Citroën de alta gama había que identificar y llegar a aquellos segmentos de población que podrían mostrarse interesados en él. ¿Y quién podía estar interesado? El C6 estaba concebido como un vehículo de representación que quería competir con las grandes berlinas de las marcas alemanas habitualmente usados en las flotas de alta dirección de las principales compañías. Había que abordar una estrategia de Comunicación que tratara de manera integral la promoción del vehículo (Comunicación interna, externa, publicidad, patrocinio y relaciones públicas).

¿CÓMO LO HICIMOS?

Se organizó una jornada de presentación del vehículo en las principales sedes en España.

Con los comerciales, los responsables de taller organizaron jornadas de trabajo para que no solo conocieran el vehículo sino que pudieron también probarlo.

Se realizaron cuatro jornadas de trabajo en distintos puntos geográficos (Sevilla, Zaragoza, Madrid y Valladolid).

En paralelo se inició una estrategia de relaciones públicas con primeros directivos de las principales empresas de España (invitaciones a catas, comidas con cocineros estrellas Michelin, etc.).

Había que tener en cuenta el entorno en el que se desarrolló la jornada, el diseño del espacio de exposición y del escenario, el diseño de las invitaciones, la gestión de los listados de invitados. Además, Citroën C6 fue patrocinador de la carrera de caballos más importante celebrada en la reapertura del hipódromo de la Zarzuela.



RESULTADOS

Con el **conjunto de acciones** conseguimos el objetivo que pretendíamos: que el C6 fuera **conocido por su target**. A partir de ahí tendrían que construir su estrategia comercial para conseguir los niveles de ventas que se habían establecido.