

Impulsa Comunicación Activa lleva a cabo el lanzamiento en España de la nueva Yamaha TMAX

[Multimedia](#)

Impulsa Comunicación Activa ha sido la agencia de publicidad seleccionada por Yamaha España para llevar a cabo el lanzamiento oficial en España de uno de los buques insignia de la marca nipona, la nueva Yamaha TMAX

[Impulsa Comunicación Activa](#) ha sido la agencia de publicidad seleccionada por Yamaha España para llevar a cabo el lanzamiento oficial en España de uno de los buques insignia de la marca nipona, la nueva Yamaha TMAX.

Desde el lanzamiento de la primera TMAX en 2001, el mito ha ido creciendo año tras año hasta llegar a las 5 generaciones, con más de 25.000 unidades vendidas en España y más de 230.000 en toda Europa. 2017 ha sido el año del lanzamiento de la 6ª generación, una TMAX con un diseño único y más ligero que ofrece una conducción ágil y deportiva, con avances tecnológicos que la convierten en la indiscutible dominadora de la categoría.

Con todas estas premisas, Impulsa Comunicación planteó una campaña que reforzara el prestigio que ya posee tanto la marca como el modelo, y que diera a conocer entre el público objetivo por qué los usuarios TMAX siguen fieles y hacen grande el mito del maxi scooter más vendido del mercado.

La estrategia del plan de comunicación del lanzamiento se planificó en diversas fases, contemplando una campaña secuencial de envíos de información a diversos públicos, publicidad tanto online como offline, evento y presencia en el punto de venta antes incluso de la llegada de la nueva TMAX a los concesionarios.

El primer paso fue la confección, a principios de año, de un amplio brochure con toda la información necesaria para dar a conocer los nuevos modelos TMAX, un catálogo Premium confeccionado con la información y materiales facilitados desde la central de Yamaha en Europa.

Una vez diseñado el catálogo oficial, se prepararon una serie de envíos de marketing directo personalizados, tanto a clientes actuales y potenciales, como a concesionarios de la marca. Se hicieron más de 6.000 envíos a principios de marzo, todos con una carta explicando el nuevo modelo, los principales puntos a destacar y adjuntando el propio brochure.

Posteriormente se dio inicio a la campaña de publicidad online y offline, tanto en

publicaciones del sector del motor como en revistas trending/ lifestyle afines al elevado perfil del público objetivo al que nos dirigíamos. El claim “RESET THE RULES OF MAX”, común para el lanzamiento europeo, explicaba el importante salto tecnológico que el nuevo modelo ofrecía respecto a sus antecesores. La campaña de publicidad estuvo activa entre marzo y mayo.

El momento cumbre del lanzamiento se materializó con un evento de presentación oficial en Barcelona. Con la presencia de unos 250 selectos invitados, incluyendo medios de comunicación, influencers y clientes actuales y potenciales, a mediados de marzo se realizó el acto de presentación en sociedad de la nueva TMAX.

Para ello se alquiló el singular espacio Casa Capell y se contrató al presentador Ramón Pellicer como maestro de ceremonias. La elección no fue casual ya que el periodista suma a su intachable reputación, el hecho de haber sido ya propietario de 3 modelos TMAX.

Durante la presentación, donde estuvieron expuestos las 5 versiones anteriores TMAX, intervinieron los responsables de la marca que fueron desgranando poco a poco las novedades del nuevo modelo. Participaron Víctor González, Presidente de Yamaha España, Xavier Mercadal, Director Comercial y Josep María Sanz, Director de Marketing.

Después de las diversas intervenciones, se invitó a los asistentes a descubrir la nueva TMAX con una original puesta en escena, tras la cual, pudieron disfrutar de un exquisito catering mientras disfrutaban de una elegante ambientación musical en directo.

La siguiente fase de la campaña tenía como objetivo incentivar la prueba de producto y que los futuros clientes pudieran conocer y sentir en primera persona las sensaciones de conducir este nuevo modelo TMAX.

Para ello, la marca hizo llegar a 80 concesionarios oficiales de España uno de los nuevos modelos TMAX para ofrecerlo a aquellos interesados en una prueba de conducción, desarrollándose una acción específica para darlo a conocer. Se enviaron más de 30.000 e-mailings a bases de datos de revistas digitales de públicos afines, así como el envío personalizado de más de 5.500 cartas por correo postal a clientes actuales y potenciales de la marca.

Para aglutinar todas las solicitudes, se creó de una landing específica en la cual, los interesados podían solicitar la prueba en cualquiera de los concesionarios. Además se puso en marcha un servicio de call center para atender personalmente a todos aquellos que solicitaran dicha prueba telefónicamente.

Todos estos concesionarios recibieron previamente un completo kit de presentación, con materiales desarrollados para atender a los interesados en la prueba, información específica del nuevo modelo, argumentario de venta, elementos de señalética, etc.

Como broche final y teniendo en cuenta el prestigio asociado a la TMAX, la agencia, en coordinación con el departamento comercial de Yamaha, envió una carta personalizada a todos aquellos clientes que adquirieron el nuevo modelo durante los primeros meses, informando del proceso de su solicitud y agradeciendo la compra. Todo un servicio post-venta de calidad acorde con el prestigio de la nueva TMAX.

El objetivo de comunicación y ventas del nuevo modelo superó los objetivos establecidos por Yamaha España, consiguiendo en agosto la mitad de las ventas previstas para todo el año. La campaña generó además una elevada repercusión mediática, afianzando el liderazgo de la TMAX en un mercado tan competitivo como el de las maxi-scooters.

LINKS:

Link web: <https://www.yamaha-motor.eu/es/products/scooters/sport/tmax.aspx>

Para más información:

Impulsa Comunicación Activa, S.L.

Tel: 93.521.84.94

Pere Terés – pere@impulsa-comunicacion.com

Socio- Director General

www.impulsa-comunicacion.com
