

Resumen de la Experiencia en el Uso de la Radio

Categoría/Sector : Electrodomésticos

Empresa Cliente : Elektra S.A.

Producto/Servicio: Lanzamiento de Elektra

Referido por : Radio Panamericana

I Referencias de los Ejecutivos de Cuentas de las Radios

Elektra ha usado fundamentalmente radio para su lanzamiento de tiendas. Genero muchas expectativas y generado flujo de gente.

Elektra: Confianza en la Radio

Situación

Elektra S.A. es una sucursal de una cadena de electrodomésticos que en México tiene al menos 580 tiendas en todo el país. En el Perú abrieron sus tiendas el 18 de setiembre y para ello recurrieron a la radio con un pequeño apoyo en diarios, tan sólo en la fecha de lanzamiento.

El Gerente Comercial, de nacionalidad mexicana, dice que Elektra usó la radio en México para iniciarse y crecer, y es por esto que le tiene gran confianza como herramienta de comunicación. Esta experiencia los ha llevado a seguir la misma política de inversión en medios publicitarios, usando sobre todo radios que se dirigieran al mercado objetivo de la empresa NSE C y D.

Objetivos

De acuerdo a las opiniones del Gerente Comercial, la radio tiene la característica de "transportar" al oyente hacia la imagen de la empresa o la marca mientras está desempeñando cualquier actividad.

Por lo tanto, los objetivos que se pretendían con la campaña (que aún está vigente) eran despertar la curiosidad de los oyentes, invitándolos a que conozcan las tiendas, buscar la recordación de la marca y ahorrar costos en la inversión publicitaria en la combinación de campañas gráficas y auditivas más no hacer la combinación audiovisual que les resulta más cara a través de la televisión.

Campaña

El tema de campaña "Elektra Rompe con Todo" pretendía englobar un mensaje de ruptura en distintos aspectos, no sólo porque se innovaba en el esquema de financiamiento, presentación de las tiendas -estilo almacén- tamaño de las tiendas y, además, un cambio en el esquema de especialistas que tienen las tiendas de electrodomésticos, sino que era una cadena de tiendas con una mayor variedad de ofertas de productos para el hogar.

La inversión publicitaria se realizó en un total de 14 radios con una pauta regular que hasta ahora se está desarrollando.

Resultados

A pesar del lanzamiento de la cadena de tiendas en los momentos actuales, poco auspiciosos en términos de la situación económica, los resultados obtenidos han estado de acuerdo a lo previsto por la empresa.

La confianza que le tienen a la radio como instrumento de comunicación los hará insistir en el mismo concepto y tipo de inversión publicitaria, a pesar de que los tiempos nos han sido de los mejores.

La "captación de orejas", como califican al principal atributo de la radio, les permitirá de ahora en adelante usar la versatilidad de este medio para comunicar los demás componentes de su estrategia en este competitivo mercado.

COMITÉ DE RADIO

Calle Las Palomas 322 Surquillo Lima- Perú

Teléfono 421- 6203 Telefax 422-8986

sede@comitederadio.com.pe

Texto de 15 Segundos

“El texto no debe de ser de más de 15 segundos de duración porque va a ir inserto dentro de un comercial de 30 segundos. Eso hace que lo que se tenga que decir se parezca mucho a la sumilla de la primera pagina o al largo de este párrafo modelo.”

Nombre:

Cargo :

Grabado el : / /