



NOVEDADES:

COMPARTIR RECOMENDAR A UN AMIGO IMPRIMIR

28 de Marzo de 2010

Los esfuerzos por recuperar la marca RASTI, su "magia", valores y atributos, están rindiendo frutos.

Daniel Dimare, Director de Marketing y Comunicación Institucional de Rasti, repasa el momento por el que pasa la marca.

Hace tres años y después de 32 años de ausencia, la tradicional marca de juego de encastre Rasti fue lanzado nuevamente al mercado de la mano de una pyme argentina que invirtió 2,6 millones de pesos.

Se sabe que hay un crecimiento en la demanda de este tipo de juegos didácticos tradicionales durante los últimos años por ser considerado un "clásico necesario para recrear un espacio familiar perdido".

Hoy la marca vuelve a lanzar una nueva campaña de comunicación, entonces para conocer más sobre la realidad por la que pasa entrevistamos a Daniel Dimare, Director de Marketing y Comunicación Institucional de Rasti.



Daniel, ¿Cuál es la descripción del mercado en el que participan?

Nuestro core business es el desarrollo y fabricación de juguetes que estimulan el desarrollo de los niños. Esto lo materializamos con líneas para bebés con marcas como Bimbi y Piago o para infantes preescolares, como RASTI Junior y Bimbi interactivo. A partir de los 5 años ya los estimulamos con líneas de encastre tales como RASTI, Armatron y Blocky. Estas últimas 3 marcas participan de la categoría ¿juguetes didácticos de encastre?.

¿Y en este escenario cuál es el posicionamiento de la marca y como fue su evolución en estos tres años luego de su relanzamiento?

Los esfuerzos por recuperar no solo la marca RASTI, sino su ?magia? y todos los valores y atributos que siempre se relacionaron a ella, están rindiendo frutos. Hoy RASTI recuperó el liderazgo como marca de juguetes argentinos. Obviamente, el posicionamiento más fuerte está en los adultos que hoy son padres, tíos, abuelos y que son los compradores habituales de esta categoría de juguetes.

En los niños, hoy RASTI es una alternativa de juego muy especial: es la diversión que permite jugar y compartir momentos con papá y mamá. Esto se puede observar en los distintos Punto RASTI (Juegotecas libres y gratuitas en shoppings). Los padres que entran al Punto RASTI, no lo hacen para ¿dejar al niño? para jugar, se sientan ¿con el niño? y arman y proyectan juntos una construcción. La experiencia y recuerdo que esos chicos se llevan, no es solo relacionada a la marca sino a la experiencia de haber compartido un momento divertido con sus padres. Y eso, para nosotros, no tiene precio.

¿Qué lugar ocupa la comunicación en la competencia del día a día?

En el mercado del juguete, las campañas de publicidad se concentran en las 2 grandes fechas comerciales: Día del Niño (segundo domingo de agosto) y Fiestas de fin de año - en los últimos años se están consolidando las fechas de Reyes Magos (5 de enero) y Día del Nieto (segundo domingo de mayo)-. En las semanas previas a estas fechas, los canales de TV infantiles por cable se ven inundados de comerciales de juguetes. Además de estar presentes en TV en dichos períodos y en otros momentos donde la tanda está más limpia de juguetes, RASTI está todo el año presente en los shopping y espacios infantiles donde permiten no solo posicionar al producto y comunicar, sino una alta dosis de experience marketing, que involucra a casi todos los sentidos. Con estas acciones de activación de la marca, logramos posicionar al producto en el mundo de los niños y sus padres, fomentar el juego activo y creativo, frente a otros juegos violentos y sedentarios. A diferencia de otros juguetes, RASTI se acerca a jugar con los chicos y grandes y a los lugares

Buscar en notas anteriores

Suscribite y recibí semanalmente en tu m mediosyempresas.co

Ediciones Anteriores:

296 - 25 de Julio de 2010

Novedades:



"Transpirador Precoz" de Ponce para Axe Seco Full.

La campaña que se lanzó en la semana se compone de piezas de gráfica, radio y televisión. En la nota todas piezas.

Novedades:



"Promo Answer GPS" de Diálogo para Answer Seguros.

Desde esta semana la campaña se puede escuchar en radio y ver en vía pública e Internet.

Hablando de publicidad @mediosyempresas



rizodiego RT @

RFRComunicacion

: Trailer oficial "The Social Network" (La película sobre Facebook)

http://youtu.be/x5pZrB-Q...

#publicidad

#socialmedia

donde ellos concurren, permitiéndoles disfrutar del placer de jugar en serio. Las alianzas con otras marcas permiten a RASTI desembarcar en muchos de esos espacios donde se encuentra con su público. Algunas de ellas son: Acción de RSE, vidrieras y diversión (2009)

Con la empresa de indumentaria infantil Cheeky, la alianza permitió la presencia de la marca RASTI y de maquetas hechas con RASTI en las principales vidrieras de la cadena, como también, jugar con RASTI JUNIOR dentro de 11 de sus sucursales.

También con esta empresa, se realizó la campaña de RSE, recaudando fondos para la ONG ?Alegría Intensiva? que trabaja en beneficio de los niños pacientes del Hospital Garrahan, a través de la venta de un producto RASTI Junior.

Espacios de juegos RASTI:

La alianza con Paseo Alcorta consistió en crear y gestionar conjuntamente la Plaza de Juegos RASTI en el tercer nivel del shopping, al lado del patio de comidas. Allí los niños y sus padres pueden jugar libre y gratuitamente con tres diferentes contenidos lúdicos RASTI, según la edad del niño.

Similares alianzas se realizaron con nuestro cliente Giro Didáctico y el Pasaje Rodrigo de La Plata y también con Galerías Pacífico.

RASTI en eventos Corporativos 2009

Con Paseo La Plaza se desarrolló una sala de juegos exclusiva con los contenidos lúdicos de RASTI para eventos corporativos.

RASTI en las vacaciones (vacaciones 2010)

Junto a las prestigiosas empresas NEC y Renault, RASTI forma parte de las actividades y sorteos que estas empresas ofrecen en sus paradores en Cariló y en Pinamar durante el verano 2010.

RASTI en restaurantes infantiles Casimiro.

Los 3 contenidos lúdicos de RASTI forman parte de las opciones de juego dentro de las sucursales de esta cadena, sumando sorteos especiales y acciones específicas de co-branding.

Menú de juegos para las habitaciones del hotel Holliday Inn Córdoba (vigente)

Este es un servicio que junto al hotel se ofrece a las familias que se hospedan allí. Solo tienen que solicitar en Recepción alguna de las propuestas del menú de juego RASTI y se los entregan en la habitación.

Cumpleaños RASTI

Este servicio ha sido creado en alianza con la empresa organizadora de eventos competitivos y corporativos, Sport Pro, y donde se ofrecen diferentes tipos de cumpleaños, siempre bajo la temática constructiva que ofrece RASTI y sus diferentes líneas.

?Cuáles son los canales que utilizan con más frecuencia para comunicarse con el target?

A nivel masivo, con campaña televisiva en canales de aire dirigidos principalmente a las madres jóvenes, y en canales infantiles de Cable, como ser: Disney XD, Cartoon Network, Discovery Kids, Boomerang, Nickelodeon.

Y en un nivel menos masivo, pero más efectivo por el contacto directo de los chicos con el producto, a través de la participación en los diversos eventos nombrados en el punto anterior.

?Cómo se lleva la marca con las nuevas tecnologías?

Rasti volvió al mercado pero aggiornato a la realidad de los chicos de hoy.

Es por eso que desde su lanzamiento, RASTI cuenta con el site www.rasti.com.ar, donde los usuarios publican fotos de sus creaciones suben los videos realizados con sus creaciones <http://www.rasti.com.ar/videos.php>, o se enteran donde pueden ir a jugar Gratis con RASTI.

Para los seguidores más entusiastas, existe la **comunidad República RASTI** y **RASTI TV** programa de TV por internet donde dicha comunidad da a conocer las novedades de la marca, tips de construcción, etc.

Recientemente se creó la Comunidad RASTI en Facebook donde se brinda a los seguidores diferentes noticias y video tutoriales de los modelos RASTI más ambiciosos.

Daniel, Están estrenando nueva campaña, ?Cuáles son los objetivos de ésta?

twitter

Join the conversation

facebook

mediosyempresas.com
en Facebook



Llegar a las familias con una propuesta lúdica, divertida y que Rasti sea un vínculo de comunicación y diversión entre padres e hijos.

?Cuál será la estrategia de medios a utilizar?

A nivel masivo, con campaña televisiva en canales de aire dirigidos principalmente a las madres jóvenes, y en canales infantiles de Cable, como ser: Disney XD, Cartoon Network, Discovery Kids, Boomerang, Nickelodeon.

?Qué les gustó de la idea que trajo la agencia para aprobar?

La complicitad entre padre e hijo que se puede sentir al ver el comercial, tal como sucedía cuando nosotros éramos niños.

?Cómo continúa el año para la marca?

Para el 21 de abril próximo, en la Feria del Juguete Argentino (Costa Salguero), estaremos presentando una nueva línea de RASTI compuesta por 4 modelos nuevos para chicos mayores de 6 años.

A partir de mayo, en alianza con Sport-Pro, se lanzarán los Talleres RASTI de capacitación in company, utilizando los bloquitos RASTI como material didáctico de apoyo, para grandes empresas.

A partir de Junio comenzamos a fortalecer nuestra presencia en los medios previo al día del niño.

Tenemos proyectados nuevos lanzamientos para las líneas más infantiles de RASTI: los bloques flexibles para bebés PIAGO y los ladrillos preescolares RASTI JUNIOR que nos permitirán ampliar nuestro posicionamiento hacia targets etarios desde los 6 meses.

Tenemos nuevas alianzas para el 2010-2011 referentes a desarrollos de nuevos productos bajo el modelo de co-branding con empresas de otros sectores muy diferentes al juguete.

Somos muy abiertos a este tipo de alianzas que generan sinergias para las dos empresas aliadas, siempre que las marcas compartan valores, atributos y targets etarios. Todavía hay mucho por ver.



COMPARTIR



IMPRIMIR

RECOMENDAR A UN AMIGO

VOLVER A LA PORTADA