

Casos de Éxito

Realizado por Radio Advertising Bureau (RAB)
www.rab.com

Traducido por el Comité de Radio
www.comitederadio.com.pe

Mensajería Purolator

¿Por qué elegir la radio?

Mensajerías Purolator utiliza una combinación de medios publicitarios que incluye radio, paneles de publicidad y anuncios en los periódicos. Se utilizan los paneles para llevar el mensaje a las personas que llaman a la mensajería para solicitar sus servicios, mientras que el periódico se utiliza para llegar a quienes influyen en esa decisión, y la radio se utiliza para llegar a ambos grupos. En palabras de Jack Bensimon, director VP de cuentas en Scali Mc Cabe Sloves, "la razón principal para elegir la radio nos la da el grupo objetivo pues la radio nos permite llegar paralelamente a nuestros dos grupos objetivos del mismo mercado". La radio también permite a Purolator vender el nombre del producto, y le ayuda a aumentar las ventas del día siguiente mientras que paralelamente contribuye a realzar su imagen.

Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por remitentes y personal administrativo que toman las decisiones de envío, y quienes influyen en las decisiones (propietarios de negocios, gerentes, profesionales). Jack señala que "algunas áreas se superponen, tal es el caso de la gente que dirige pequeños negocios; la radio es capaz de enfrentarse a esto".

Idea básica

Se diseñaron tres campañas distintas. La primera campaña fue la del "inicio del día a las 9 am.": servicio de entrega garantizado antes de las 9 am. en 200 centros principales de Canadá. Un comercial de 30 segundos de duración titulado "Provocación" reforzaba los beneficios del servicio de las 9 am. Este anuncio debía encajar con los juegos de los Blue Jays transmitidos por la red Telemedia. La segunda campaña fue de apoyo al servicio USAM, el servicio de Purolator a los EE.UU. Para esta campaña se elaboraron seis anuncios de 60 segundos de duración; cada anuncio representaba una llamada a un pequeño pueblo de los EE.UU para convencer a las personas de que si Purolator podía entregar correspondencia en los pueblos pequeños, ciertamente podía hacerlo en las grandes ciudades. Estos anuncios también se presentaron durante los juegos de los Blue Jays. La tercera campaña fue en combinación con Pizza Hut y consistía en un paquete de la radio preparado en torno a un cupón raspa y gana para obtener una pizza gratis por la compra de otra o un almuerzo totalmente gratis.

La compra

La compra se realizó principalmente en los mercados de Toronto y Vancouver, pero la publicidad adicional en Telemedia para los juegos de los Blue Jays, Maple Leafs y Montreal Expos Telecast fue a nivel nacional. Básicamente nos referimos a una campaña nacional con el enfoque principal en Toronto y Vancouver. Jack señaló que “fue una compra definitivamente importante, más de la mitad de nuestro presupuesto destinado a los medios de publicidad. Elegimos un solo horario en la radio: la hora del desayuno. Esta opción se debió a que realmente necesitábamos aumentar las ventas del día siguiente y una de las mejores formas de hacerlo era influenciar en las decisiones del día. Evidentemente la proximidad con las noticias de la mañana fue muy importante. Estamos muy contentos con los resultados”.

Resultados

En palabras de Jack, “los resultados de un estudio de seguimiento conducido inmediatamente después de la campaña confirmaron que ya sea que se tratase de publicidad hasta cierto punto favorecida o no, los niveles de concientización del público respecto a los beneficios del grupo aumentaron de manera significativa. ¡La capacidad de recordar el comercial específico de la radio aumentó en 38%! Esta campaña fue 100% integral pues era muy importante para nosotros que las personas que escuchaban nuestros anuncios en la radio tuviesen el refuerzo de los anuncios en los periódicos y en los paneles de las calles. Si bien la radio es el principal medio de comunicación que utilizamos para dar a conocer nuestro mensaje publicitario, le damos todo el apoyo posible para maximizar los resultados. Utilizamos un enfoque de marketing integrados dirigido a todos nuestros clientes. Los periódicos y los paneles son un buen apoyo para nuestros objetivos, ¡esa combinación realmente funciona muy bien!”.