

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado: San Antonio, Texas

Emitido por: KCYY

Cliente: Ancira Winton Chevrolet

Situación: Ancira Winton Chevrolet está en este negocio hace 25 años y es la número uno en ventas al por menor de la marca Chevrolet en San Antonio. Para llegar a su público objetivo, adultos entre 25 y 54 años, Ancira hace uso de una revista de compradores conjuntamente con cinco estaciones radiales de San Antonio, incluyendo KCYY.

Objetivo: Ancira buscó crear conciencia y destacarse entre los comerciantes que compiten en este negocio, incrementar el comercio en el establecimiento y promocionar la placa Silverado '97, un "enganche" natural con la audiencia de estaciones de música country.

Campaña: En respuesta a los objetivos de comercialización propuestos por Ancira, KCYY planificó y ejecutó la promoción "Y100 Star Gate", otorgando una nueva placa Silverado '97 autografiada por varias estrellas de música country. Durante un período de calificación de dos meses, los oyentes se inscribían tanto en la radio como en el mismo local de Ancira, para ganar el camión. Un sábado, en el local de Ancira, se realizó el sorteo: los finalistas tuvieron que elegir entre una serie de llaves la que hacía encender el camión.

Resultados: El evento "Y100 Star Gate" demostró el poder que tiene la radio para atraer la atención y producir resultados a través de los conceptos promocionales creativos. La promoción Y100 realizada durante el mes de febrero, mes flojo para las ventas en general, incrementó las ventas de autos en un 14%.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico.

Mercado: Manchester, Nuevo Hampshire

Emitido por: WGIR-AM

Cliente: Jeep Aguila marca Dodge de Bonneville & hijo

Situación: Jeep Aguila marca Dodge de Bonneville & hijo es una de las empresas más exitosas en la comercialización de autos en Manchester, Nuevo Hampshire. Una de las razones principales para su éxito es que esta empresa ha hecho publicidad radial durante más de 12 años.

Objetivo: El Gerente de Ventas, John Xiggoros, sabe lo que necesita para llegar a los compradores potenciales de autos de manera eficiente y continua. Los negociantes también hacen publicidad en periódicos, televisión y otros medios, pero la radio continúa jugando el rol central en el programa de comercialización de Bonneville

Campaña: Bonneville & hijo ha anunciado durante largo tiempo en la estación WGIR-AM en Manchester. La estación coordina un agresivo horario de anuncios al aire que resaltan los valores y servicios disponibles en este negocio. La voz que se escucha actualmente en los anuncios radiales es la de John Xiggoros.

Resultados: Nada tiene tanto éxito como el éxito mismo, y Bonneville & hijo obtienen los resultados que necesitan gracias a la publicidad radial. "WGIR-AM nos da la fuerza y poder que debemos tener", dice John Xiggoros, Gerente de Ventas. Este cliente de WGIR desde hace mucho tiempo atrás, continúa confiando en la eficiencia de la publicidad radial.

Categoría: Automóviles nuevos para uso doméstico

Mercado: Albertville, Alabama

Emitido por: WQSB

Cliente: Carl Gregory Ford-Lincoln-Mercury

Situación: Desde que abrieron sus puertas en 1994, Carl Gregory Ford Lincoln Mercury ha utilizado una variedad de periódicos, correo directo y radio para competir con otras empresas comercializadoras de autos en el área comercial de Albertville. Dirigiéndose a un público objetivo compuesto por todo aquel que tenga edad para conducir, y ofreciendo una gran y variada línea de productos, la empresa está tratando de expandir su alcance geográfico.

Objetivo: Incrementar el tráfico y las ventas en Carl Gregory Ford Lincoln Mercury, especialmente por parte de los consumidores que viven en los alrededores del pueblo.

Campaña: Carl Gregory Ford Lincoln Mercury lanzó una campaña exclusivamente radial de tres semanas de duración que involucró a WQSB y otra estación más. La emisora WSSB anunció cuarenta comerciales por semana con un horario "O.E.S."

Resultados: Los objetivos de Carl Gregory Ford Lincoln Mercury fueron alcanzados y superados. Las ventas subieron en un 20% como consecuencia de este esfuerzo publicitario y el cliente expresó que esta campaña "ayudó a fortalecer su credibilidad en el poder de la radio". El cliente continuó: "Gran parte de nuestro negocio puede ser atribuido al consistente programa de publicidad que mantenemos con la gigantesca WQSB. Buena música, famosas personalidades de locución y un manejo profesional del personal de ventas han colaborado para que este paquete publicitario funcione".

Categoría: Automóviles nuevos para uso doméstico

Mercado: Bloomfield, Connecticut

Emitido por: WDRC-FM

Cliente: Richard Chevrolet & Best Rentals

Situación: Richard Chevrolet and Best Rentals ha estado en este negocio durante 24 años. Ellos tienen un local único y utilizan la radio, los carteles y los periódicos para su publicidad. Se ubican en tercer lugar en volumen de ventas de la marca Chevrolet en Connecticut.

Objetivo: No se puede estar en el negocio por mucho tiempo sin desear ver mayor cantidad de nuevos clientes y vender más productos, y esto es lo que esta empresa y agencia de alquiler quisieron hacer. Su público objetivo eran los adultos de cualquier edad, entre los 18 y 80 años de edad.

Campaña: Generalmente la estación de radio WDRC-FM pone en marcha una campaña para Richard Chevrolet and Best Rentals una vez al mes para resaltar alguna oferta especial. Generalmente suelen transmitir 25 comerciales radiales durante el fin de semana, con una duración de 60 segundos por comercial. Una transmisión en vivo está siempre programada como parte del paquete.

Resultados: Richard Chevrolet and Best Rentals continúa utilizando la radio porque cuando esta promociona sus ventas especiales, ellos ven resultados inmediatos. La campaña radial siempre genera movimiento comercial y el comerciante sabe que la gente tiene conocimiento de las ofertas especiales por la participación de la emisora WDRC-FM.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico

Mercado: Shelton, Connecticut

Emitido por: Radio Ink

Cliente: Crabtree Haas Cadillac/Oldsmobile

Situación: Crabtree Haas Cadillac/Oldsmobile de Shelton, en Connecticut, necesitaba una manera eficiente, y orientada hacia un público específico, para incrementar sus ventas para su negocio ubicado en un área poco apropiada para el comercio.

Objetivo: La compañía estaba localizada fuera de la calle principal del pueblo. Ellos generalmente habían hecho publicidad en diarios locales, pero no obtenían la respuesta abrumadora que requerían. Su cambio de opción a anunciar en la radio fue la solución. Por otro lado, la emisora WICC-AM en Bridgeport, se caracterizaba por tener una audiencia sólida que pasaba de los 34 años de edad, que coincidía perfectamente con el público objetivo de Crabtree Haas. Los dos trabajaron juntos para desarrollar la promoción "El crucero clásico de autos".

Campaña: La estación de radio WICC y Crabtree Haas invitaron a la gente que coleccionaba o conservaba modelos clásicos de autos al local de Crabtree Haas para su exposición al público, e incluso para darlos como parte de pago para obtener un nuevo Cadillac o Oldsmobile. Se lanzaron al aire comerciales de 60 segundos de duración con una frecuencia constante durante la campaña de una semana, culminando con una transmisión en vivo desde el local el día sábado. El evento fue anunciado también a través de volantes distribuidos en otros eventos de "autos clásicos", anuncios en periódicos, posters y a través de invitaciones dirigidas a los miembros del club de oyentes fieles de WICC.

Resultados: Crabtree Haas Cadillac/Oldsmobile reportó la venta de diez autos durante una promoción; el número promedio de autos que se venden los días sábados fluctúa entre 3 y 5 vehículos.

El evento atrajo a 350 personas y más de 85 conductores participantes trajeron sus propios autos clásicos.

Categoría: *Automóviles nuevos para uso doméstico*

Mercado: *Manchester, Nuevo Hampshire*

Emitido por: *WGIR-AM*

Cliente: *Dave Allen Lincoln Mercury*

Situación: ¿Las personas realmente recuerdan los anuncios radiales creativos? Sólo pregúntele a Dave Allen, propietario y presidente de Dave Allen Lincoln Mercury en Manchester, Nuevo Hampshire. Esta empresa ha estado en este negocio durante 20 años y ha hecho publicidad radial en WGIR-AM durante los últimos doce.

Objetivo: Como cualquier comerciante de autos en actividad, Dave Allen hace publicidad para que su nombre sea reconocido, para atraer a la gente a su local, vender autos y ofrecer servicios anexos.

Campaña: El contrato de Dave Allen Lincoln Mercury con WGIR-AM para publicidad radial durante un año en la emisora consta de un programa que aún está en marcha de anuncios diseñados para mantener su nombre expuesto al público. Además, se ha planificado una tanda de anuncios más agresiva para apoyar las ventas especiales y la introducción de nuevos modelos del año.

Resultados: Dave Allen está muy contento con la creatividad y los resultados que consiguió con WGIR. Su negocio continúa creciendo y prosperando, y él da crédito a la radio por atraer a nuevos clientes. También lo sorprende que algunos tres o cuatro años después de que un comercial en particular ya no esté al aire, los clientes siguen yendo a su local y mencionando dicho comercial. Así que la respuesta a nuestra pregunta inicial es sí, la gente recuerda el producto cuando lo ha escuchado en la radio.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Brockway, Pennsylvania

Emitido por: WDSN-FM

Cliente: Dick Eazor Chevrolet Pontiac Geo

Situación: Pueden seguir llamándola Calle Principal en Brockway, Pensilvania, pero el hecho de estar localizado en ella no necesariamente ubica al negocio en la zona de mayor comercio. Por eso, Dick Eazor Chevrolet Pontiac Geo quiso “pegar” en la mente del público comprador de autos que no necesariamente conducían sus vehículos por allí todo el tiempo. Esta empresa ha estado en este ramo y en este mismo local vendiendo autos nuevos y usados durante 24 años y no quiso ser víctima del antiguo dicho “estar fuera de la vista es como estar fuera de la mente”. Es aquí donde entra la radio.

Objetivo: Mantener el nombre del establecimiento en la mente del público objetivo, lo que incluiría a toda la gente que conduzca un automóvil.

Campaña: Para esta campaña aún en curso, la estación de radio WDSN de Du Bois arregló con Dick Eazor Chevrolet Pontiac Geo para que auspiciara el programa radial de noticias de las tres de la tarde, de lunes a viernes cada semana. Estos anuncios de 30 segundos de duración, resaltaban los nuevos modelos de autos y las buenas opciones de financiamiento que ofrecían. Los 30 anuncios al mes cumplían con enfatizar la continuidad y la firmeza que este negocio necesitaba.

Resultados: El negocio levantó en la empresa, y la gente viene y comenta sobre los comerciales de la radio. Una mujer de negocios paró en el establecimiento para decir que ella nunca había sabido que Dick Eazor vendía Pontiacs sino hasta que lo escuchó por en WDSN. Allí ella encontró el Grand Prix que estaba buscando y lo compró. Por supuesto, Dick Eazor Chevrolet Pontiac Geo ha estado vendiendo Pontiacs durante los 24 años que el establecimiento viene funcionando. ¿Captas la imagen?

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico.

Mercado: Texas

Emitido por: Interep

Cliente: Dodge

Situación: El nuevo modelo de camión, Ram 1500, estaba a punto de ser introducido en el mercado. Dodge pensó dirigirse a los hombres cuyo estilo de vida requeriría un camión. La agencia de publicidad BBDO Sur quiso no sólo una introducción que impactara sino también que se conocieran las características de este camión en Texas. La mejor manera de lograr esto era, por supuesto, atraer a la gente a los lugares de exposición del modelo. Y la mejor manera para lograr que los hombres compren camiones en el lugar de demostración de Dodge era recurriendo a una radio con formato de música country.

Objetivo: Dirigirse a los posibles compradores de camiones e incrementar el movimiento comercial y las ventas en los lugares de demostración de **Dodge**.

Campaña: "No hay mejor manera para atraer a este grupo de personas sino a través de las estaciones radiales de música country", dijo Bob Albright, el encargado de la elección de los medios publicitarios de BBDO. "No sólo conseguimos el GRP que necesitamos (50 por semana, por mercado) sino que también conseguimos un increíble programa de valor agregado que realmente marcó la diferencia entre hacer publicidad y comprometerse. El respaldo que significó la presencia de los locutores de CRFN en los lugares de demostración de Dodge trajo mucho movimiento. Y como la gente que asistió fue justamente la que se necesitaba, no tuvimos problemas para vender los camiones".

Anteriormente Dodge había subutilizado la modalidad de música country. La estación de radio Interep demostró a BBDO Sur y a Dodge que las estaciones de radio de música country llegan a todos los pueblos y ciudades en Texas. Estas estaciones radiales dieron respuesta al programa de valor agregado que Interep diseñó para Dodge. Así, personalidades de la locución radial visitaron los establecimientos locales para probar el nuevo Ram 1500 y ofrecer su adhesión al modelo en vivo. Esta orientación de la campaña continuó ya que la mayoría de las estaciones exhibían los camiones en vivo, en ferias, en festivales y otros eventos.

Resultados: La programación de la campaña "Dodge Ram 1500" continúa siendo de ganancia total tanto para las estaciones de radio de Texas como para Dodge. "Debido al alto incremento en el número de camiones vendidos, es evidente que la red de estaciones de radio de música country localizó nuestro objetivo".

"Cuando volvamos a disponer de presupuesto, una vez más buscaremos la objetividad de CRFN y los programas de valor agregado", explicó Albright. Él continuó diciendo que desde el 15 de septiembre hasta el 31 de octubre de 1992, Dodge vendió 900 camiones en Texas sin la participación de la radio. Durante ese mismo período, en 1993 con participación de la radio en la publicidad, 1300 camiones salieron de los lugares de demostración. Los vendedores dijeron a sus agencias de publicidad y a su Oficina Principal en Detroit que la cadena radial de música country incrementa el movimiento y que la venta de camiones aumentó en un 37%.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Erie, Pennsylvania

Emitido por: WFGO

Cliente: Jim Lockwood Dodge

Situación: Pocas cosas van tan de la mano como los autos y la radio. Es por esa razón que cuando Jim Lockwood Dodge de Erie, Pennsylvania, quiso impulsar sus ventas colocó anuncios publicitarios en la radio de manera natural. Esta empresa, con treinta años de actividad, utiliza la radio, la prensa y la televisión para llegar al público comprador de autos.

Objetivo: Con nuevos modelos del año en camino, la gerencia de Jim Lockwood Dodge necesitaba deshacerse de su mercadería vendiendo sus Dodge, Volkswagen y otros autos. Esperaban atraer a su venta de fin de año a numerosos clientes que estuvieran en condiciones de comprar inmediatamente.

Campaña: La radio fue la herramienta que este negocio utilizó para levantar sus ventas. La estación WFGO lanzó una campaña para regalar uno de sus nuevos y populares autos Volkswagen tipo escarabajo.

La publicidad incluía anuncios, una transmisión en vivo y la oportunidad de ganar un auto nuevo. Personalidades de la estación fueron los anfitriones de los eventos que se transmitieron y que también incluían comida gratis y premios.

Resultados: Las ventas aumentaron increíblemente durante la transmisión en vivo de WFGO. El establecimiento vendió en un par de horas la cantidad de autos que normalmente vende en todo un día de negocios. La gerencia también cree que esta campaña creativa contribuyó a concientizar al público respecto al producto y a atraer a los compradores al establecimiento durante la campaña.

Categoría: Autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Jarrettsville, Maryland

Emitido por: WBAL

Cliente: Keene Dodge

Situación: Esta es la historia de una familia de negocios que hizo que la radio fuera prácticamente parte de la familia. Keene Dodge ha estado en el negocio durante 18 años. Empezaron sus pequeñas operaciones como "Ma & Pa" y ahora poseen un gran establecimiento. Keene Dodge solía utilizar la prensa como medio publicitario, pero no tenían resultados significativos, así que dejaron de lado esta modalidad. Han utilizado la radio durante los últimos 12 años, y no ven la razón para retornar a la prensa.

Objetivo: Keene Dodge está ubicado en un lugar aislado. Ellos confían en la radio para hacerse conocidos, para hacer de Keene Dodge un nombre reconocido y para mantener una presencia constante de clientes visitando su local.

Campaña: Cuando la campaña comenzó hace doce años, Keene Dodge empezó auspiciando un programa radial que iba desde las 9 AM a las 12:00 PM. La modalidad era de anuncios, conversación e información deportiva. En aquel entonces sintieron, como lo sienten ahora, que quien anunciaba en la emisora WBAL de Baltimore, cuidaba su negocio. Han incrementado el número de avisos en este lapso de tiempo, y cambiado los anuncios por otros en vivo como parte del show. Los avisos ahora son ab-llo, siempre protagonizados por invitados que dan sus testimonios y hablan sobre Keene Dodge. El enfoque es muy personalizado.

Resultados: Lo que una vez fue un negocio con apenas algunos autos se ha convertido en un negocio "cinco estrellas". Keene Dodge, luego de 12 años de anunciar en la radio, tiene ahora gran cantidad de mercadería y tiene ventas espectaculares. Deben estar ubicados como a 40 millas de Baltimore, pero la gente llega a ellos gracias a la sincera imagen que la radio ha logrado transmitir.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Detroit, Michigan

Emitido por: Interep

Cliente: James Martin Buick/Chevrolet

Situación: James Martin Buick/Chevrolet vende Chevrolets en el centro de Detroit desde 1960. Sin embargo, a mediados de 1992, Jim Large Sr., el propietario, decidió empezar a vender Buicks: Road Masters, Park Avenues, La Sabres y otros modelos de Buick.

Large se cambió a WJZZ-FM, la estación radial de jazz de Detroit, estación caracterizada por una población de oyentes de raza negra, intentando llegar al nivel económicamente más alto: la población madura con un ingreso familiar superior a US\$ 40,000. "La audiencia de la emisora WJZZ encajaba perfectamente con mi público objetivo: adultos mayores de 30 años, con un buen ingreso familiar, así que fue una buena opción para mí", dijo Large. "Yo quería anunciar en una estación que los consumidores escucharan de manera permanente. No hubiera sido bueno para mí anunciar en otra estación, puesto que sé que WJZZ atrae a mis clientes".

Objetivo: Que se conozca el establecimiento y mejorar las ventas de esta nueva línea de productos en Martin Buick/Chevrolet. Large necesitaba informar a la comunidad de Detroit sobre este nuevo cambio del establecimiento. Large quería llegar específicamente a los residentes de Detroit que pudieran afrontar la compra de su nueva línea de autos.

Campaña: La programación de los comerciales de Large de 20 anuncios a la semana de 60 segundos cada uno (con música jazz de fondo), empezó a rodar en WJZZ tan pronto como él agregó los Buicks a su lote de autos. Para complementar su publicidad radial, Large también colocó anuncios en el diario local y en el canal local de la televisión.

Resultados: Large dice que "desde que empecé a rodar mis anuncios en la radio, mi venta de Buicks se ha incrementado en un 24%. Mis comerciales radiales trabajan para fortalecer el mensaje que pongo en los diarios y en la televisión. Sé que la radio trabaja porque mis clientes me dicen donde escucharon los comerciales. Y mis clientes son oyentes de WJZZ, así que continuaré anunciando en la radio".

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: El Dorado, Texas

Emitido por: KTCK-AM

Cliente: El Dorado Chevrolet

Situación: El Dorado Chevrolet es una de los seis nuevos establecimientos de autos, ubicados a 30 millas al norte de Dallas en la ciudad periférica de McKinney.

El establecimiento se enorgullece de su trato con los clientes, respetándolos antes, durante y después de la venta. El Dorado también ofrecía a los posibles compradores que "ahorrarían \$200 y que no encontrarían trato igual en ningún otro lugar". La empresa estaba anunciando en al menos en 10 estaciones radiales diferentes, presentando una campaña que buscaba el máximo reconocimiento.

Objetivo: Una de las estaciones en la que El Dorado Chevrolet había estado anunciando era la emisora KTCK-AM, con formato de programas de discusión sobre deportes. Ya que los anuncios en "El boleto" había producido buenos resultados, el Gerente General de Ventas de la estación, Jim Quirk, y su personal dirigieron un plan promocional que sintieron que verdaderamente haría que El Dorado despegue frente a la competencia.

Campaña: KTCK ofreció llevar a su show de la tarde más popular –conocido como "la línea dura"- al establecimiento para una transmisión especial en vivo. Pero la promoción sería tratada más como un "evento" local, que sólo como una transmisión en vivo. Durante más de dos semanas antes del "evento" programado, el establecimiento publicó anuncios en el diario local y envió anuncios por correo. Jerry Pinkston, Gerente General de El Dorado, también llamó a los locutores del show, Mike Rhyner y Greg Williams, para que den mayor publicidad a su presencia en el evento como coanfitriones. La transmisión en vivo de la tarde inauguró la venta especial de tres días en el establecimiento, que incluía comida gratis, premios, regalos y muchos regalos complementarios de "El Boleto." Se contabilizó un promedio entre 50 y 100 personas permanentemente en El Dorado a toda hora, manteniendo muy ocupado al personal de ventas.

Resultados: Al finalizar la transmisión de esa tarde, siete autos habían sido vendidos, y esas compras fueron directamente atribuidas al evento. Durante los dos días siguientes, otros tres vehículos fueron comprados por clientes que indicaron que habían escuchado acerca de la venta durante la transmisión de los anuncios en la radio.

A partir de este evento, El Dorado Chevrolet y la estación de radio KTCK llegaron a un acuerdo que incluía una programación de nuncios, tanto leídos como grabados, más una transmisión en vivo cada quincena, además de un auto para que los locutores del programa asistan a los próximos eventos y transmisiones en vivo. "El Boleto" se ha convertido en la parte más importante de nuestro presupuesto destinado a la radio, y en la parte más grande e importante de nuestra combinación de medios", remarcó el Sr. Pinkston.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Oklahoma

Emitido por: KVSP

Cliente: Dub Richardson Ford/Isuzu

Situación: Dub Richardson Ford/Isuzu es un exitoso establecimiento de ventas de autos en la ciudad de Oklahoma en funcionamiento desde hace 30 años. El establecimiento opera una división de finanzas especial que ofrece préstamos para los compradores con historias de crédito problemáticas. Para atraer a los clientes que puedan comprar autos y tomar estos préstamos especializados, Dub Richardson se cambió a un tipo especial de avisos publicitarios transmitidos en la radio.

Objetivo: A diferencia de otros establecimientos de autos, Dub Richardson escogió como público objetivo para estas ofertas especiales a los habitantes del centro de la ciudad de Oklahoma. Este es una fuente de negocios no tradicional en la industria del automóvil y la gerencia pensó que era una manera excelente de hacer crecer su negocio.

Campaña: La estación de radio KVSP cumple con llegar al mercado urbano objetivo que le interesa a esta campaña. La estación lanzó un agresivo esfuerzo publicitario que incluía anuncios, auspicio de los programas de noticias y de los informes sobre la marcha del tráfico, y transmisiones en vivo desde el local de Dub Richardson. La campaña también incluye concursos, regalos y otras promociones.

Resultados: En el corto plazo, Dub Richardson vendió 26 autos durante una sola transmisión en vivo de tres horas de duración. En el largo plazo, el establecimiento ha disfrutado de un fuerte incremento en las ventas y en los contratos con financiamientos especiales. El personal pregunta a los clientes dónde escucharon sobre el establecimiento, y muchos de ellos afirman haberlo oído en la radio. La empresa continúa utilizando las transmisiones en vivo por la frecuencia de KVSP para aumentar sus ventas.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Olean, New York

Emitido por: WPIG FM

Cliente: Edmond Chevrolet/Ed Shultz Toyota

Situación: Edmond Chevrolet / Ed Schultz Toyota ha formado parte del mundo de las ventas de autos de la Costa Este de Nueva York y Pennsylvania durante los últimos 25 años y tiene 4 establecimientos. Trata de llegar a cualquier persona que conduzca un auto. Ahora desea utilizar la radio para incrementar sus ventas, especialmente las ventas al crédito.

Objetivo: Incrementar el movimiento en sus distintos locales e incrementar sus ventas y créditos.

Campaña: Esta campaña en marcha involucra a la radio y a la prensa. WPIG es una de las únicas 2 estaciones de radio de Olean en Nueva York, involucradas en esta campaña. WPIG ha programado una fuerte cantidad de anuncios publicitarios: entre 350 y 400 anuncios cada mes. Estos comerciales tienen una duración de 30 a 60 segundos y se emiten a toda hora, pero especialmente durante las horas de mayor congestión en el tráfico.

Resultados: Jason Higbee, Gerente de Crédito, escribió: "¡Con la radio verdaderamente se obtienen resultados!". Sus negocios han triplicado sus créditos debido al impacto que produce la publicidad radial de WPIG en su gran cantidad de oyentes.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Vermont central

Emitido por: WSNO/WORK

Cliente: Fórmula Ford

Situación: Fórmula Ford en Barre, Vermont, necesitaba una nueva estrategia para establecer un nuevo récord de ventas en un mes. El negocio, con 7 años de experiencia, había recurrido a la prensa escrita anteriormente, pero optaron por anunciar en WSNO y WORK para difundir su mensaje desde su lugar de ventas y que los consumidores lo reciban en sus propios autos.

El establecimiento competía con todos los demás establecimientos de ventas de autos nuevos y usados del área. Lo que los distinguía de la competencia era su marketing agresivo y su entusiasmo.

Objetivo: Fórmula Ford trató de romper el récord de ventas de 100 autos al mes llegando a los compradores de autos nuevos y usados.

Campaña: ¿Existe una mejor manera de vender un gran artículo, como son los autos, que a través de un acercamiento directo? Esto fue lo que Fórmula Ford hizo. El gerente de ventas del establecimiento grababa los anuncios, comunicando la meta de vender al menos 10 autos en un mismo día. El día de la venta, los avisos se transmitían 10 veces al día en cada estación - WSNO/WORK. El cliente dejó en claro que ellos harían lo que fuera para hacer negocios con sus autos.

Resultados: Fórmula Ford encontró la fórmula ganadora para lograr su meta. Sobrepasaron la cantidad inicial que se habían propuesto de 10 vehículos durante el día ¡y vendieron 13 autos! El movimiento ha aumentado en el establecimiento y, desde esta campaña, el cliente ha continuado superando la marca de venta de 100 cinco veces más. Él dice: "todos estos logros se han alcanzado con mucho entusiasmo y con arduo trabajo de los empleados de Fórmula Ford así como el esfuerzo constante del personal de la radio WSNO/WORK".

Categoría: Comercialización de autos para uso doméstico

Mercado: Springfield, Missouri

Emitido por: Sunburst Media

Cliente: Friendly Ford

Situación: Un insensato acuerdo puede ser el “duende de las pequeñas mentes”, pero se obtienen mejores resultados si se logra que un mensaje publicitario bueno contundente llegue a casa. Friendly Ford en Springfield, Missouri, tiene un gran lote de camionetas Winstar Ford. El concesionario ha probado la publicidad radial en el pasado, y comprendió que con un consistente mensaje promocional podría lograr sus agresivos objetivos en ventas.

Objetivo: La administración esperaba vender su gran lote de camionetas Winstar. La campana se diseñó para captar la atención, atraer a los consumidores al concesionario y vender algunos autos.

Campaña: Se llamó a un grupo de estaciones radiales del área para lanzar una intensa programación de anuncios promocionales pregrabados. Los comerciales se utilizaron para resaltar el modelo de camioneta Winstar, vehículo que ordinariamente no había recibido gran ayuda promocional. Los comerciales se transmitieron con mucha frecuencia, mencionando precios y subrayando los aspectos especiales de la promoción.

Resultados: Poco tiempo después de haber empezado esta campaña publicitaria, Friendly Ford, vendió todo el lote de Winstars de la tienda. La administración informa que aún después de terminada la campaña, los clientes venían a la tienda preguntando por la oferta. Gracias a los buenos resultados de las ventas especiales, este concesionario está “pegando” en la radio.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado : Philadelphia, Philadelphia

Emitido por : WMGK

Cliente: Pacífico Ford

Situación: Se acuerda usted cómo era la camioneta Ford modelo 1971? Si es así, se acordará de lo que se exhibía en el piso de demostración cuando Pacífico Ford de Philadelphia abrió su negocio de venta de autos 27 años atrás. Si comparamos con los autos de entonces, los últimos modelos Ford son como de ciencia ficción, pero sigue teniendo un concesionario único , y para poder llegar a su clientela objetiva, adultos entre 25 y 54 años, Pacífico Ford emplea una combinación de medios que incluye radio, diarios y carteles. Pregúntele a Bill Altimar, su Gerente General de Ventas, si le gustaría que usted le enseñe cómo incrementar mensualmente sus ventas de autos. “Enséñeme cómo”, dice.

Objetivo: Vender más autos cada mes empleando publicidad radial eficiente.

Campaña: Trabajando con la estación de radio WMGK y cinco otras estaciones del área, Pacífico Ford estuvo al aire durante dos medias semanas: los jueves, viernes y sábados. WMGK difundió un total de 24 comerciales por semana. Los avisos en los periódicos pasaron a ser avisos de ¼ página que se publicaban un día de cada semana.

Resultados: Pacífico Ford notó un considerable aumento de circulación de su mercadería como nunca antes había tenido. Sobrepasó la cantidad de ventas mensuales. La radio marcó claramente la diferencia.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Corpus Christi, Texas

Emitido por: KRY5

Cliente: Padre Ford Mazda

Situación: Dos años atrás, Padre Ford Mazda tomó la decisión de aumentar significativamente la publicidad radial en la combinación publicitaria que solía emplear. Habían recurrido a la publicidad de manera intensiva en los periódicos para promocionar su establecimiento, complementada con algo de televisión y muy poca radio.

Al tratar de llegar a su público objetivo compuesto por adultos entre 18 y 55 años, con un ingreso promedio familiar de \$35,000 o más, el concesionario compite con otras compañías de autos con gran cantidad de mercadería -más de ocho acres de autos nuevos y usados y camiones están disponibles en Padre Ford Mazda. Ahora, su meta era dar publicidad a esa mercadería de manera que ayude a generar movimiento comercial durante los fines de semana en su establecimiento.

Objetivo: Aumentar la cantidad de clientes durante los fines de semana en el concesionario, dando al personal de ventas más oportunidades para dar calidad al servicio y VENDER.

Campaña: Padre Ford Mazda llamó a la estación de radio KRY5 para una campaña publicitaria que tiene en la actualidad tres años. Esta ofrecía una transmisión en vivo desde el concesionario al menos un sábado de cada mes. Cada transmisión invita a los oyentes a visitar dos sucursales: los lotes de autos nuevos y de autos usados de Padre Ford Mazda. Se suma a esto la excitación que se genera en cada evento con la entrega de los boletos acordados según la campaña: se esconden los boletos en los visores de varios autos del lote, y se les recuerda a los compradores que “se quedan con lo que encuentran”.

Resultados: La campaña ha colocado a Padre Ford Mazda como “el lugar para comprar” entre los usuarios de autos en el área de Corpus Christie. El concesionario se ha percatado del incremento de movimiento durante los tres días anteriores al evento, el mismo día del evento, y cuatro días después de cada transmisión.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Havestraw Oeste, Nueva York

Emitido por: WWY-FM

Cliente: Pal Chevrolet

Situación: George Palladino, propietario de Pal Chevrolet en Havestras Oeste, Nueva York, quería hacer publicidad por su 25 aniversario en este negocio. Sus dos sucursales estaban muy bien situadas, pero tenían que competir con los otros establecimientos que tenían una mejor ubicación y mayor cantidad de mercadería. Previamente Palladino había hecho publicidad casi exclusivamente en los periódicos hasta que Billi MacLeod, Ejecutivo de WWXY/WWZY/WWVY le señaló los beneficios de la publicidad radial para llegar a los fanáticos de la música country, la audiencia objetiva de la emisora.

Objetivo: Palladino quería hacer nuevas exhibiciones en un área más grande, principalmente en la región tri-estatal de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut.

Campaña: Esta era una campaña de dos semanas de duración, con una promoción de un día titulada "Un aniversario redondo". La programación incluía 25:60 unidades por semana, con un total de 50 unidades, más 20 anuncios promocionales. El aniversario redondo consistía en un espectáculo completo de dos horas con carnaval, zoológico de mascotas, banda de música country, rodeos, paseos en ponies, refrescos, etc. y la entrega de premios en la estación. El evento atrajo una buena combinación de aproximadamente 200 personas. MacLeod estimó el costo de toda la campaña en \$5,000.00

Resultados: Pal Chevrolet vendió 30 autos ese día y la mitad se atribuyó a la promoción. "Se vendieron en la radio", dijo MacLeod. "Se convencieron que la radio funciona para la venta de autos".

Categoría: Comercialización de autos para uso doméstico

Mercado: Grand Island, Nebraska

Emitido por: KSYZ-FM

Cliente: Parrella Motors

Situación: Parrella Motors tenía lo que algunos negocios veían como una tarea insalvable. Era una compañía joven que se estaba recuperando de un incendio que sufrió en diciembre del 1995.

Objetivo: Confiaba salir adelante con una campaña que permitiera al público saber que Parrella Motors estaba avanzando a pesar de las dificultades del pasado.

Campaña: Pat Schroeder, ejecutivo de cuentas altamente motivado de la estación de radio KSYZ 107.7 FM, merece miles de créditos por haber desarrollado un plan de cinco etapas para colocar a Parrella Motors en la elusiva posición “en la cima de la mente”. La etapa inicial comprendía una “Entrega de Boletos del Super Tazón en Vivo” junto con 40 comerciales y cinco transmisiones radiales en vivo. Los clientes calificaban con cada prueba de un vehículo nuevo o usado. A la etapa dos se le llamó “Espectáculo de Grandes Juguetes para Niños”. Este evento ayudó a ubicar a Parrella Motors en el mercado de compradores de camiones nuevos y autos para deportes. La etapa tres fue denominada “Cenizas para el asfalto”, aprovechó el tema del “local en construcción” de la compañía, a propósito del incendio. La etapa cuatro presentó al Vicepresidente y socio de Parrella Motors, un atleta profesional de Los Cargadores de San Diego y graduado de la escuela superior local. La etapa cinco vinculaba al NFL y a la compañía en la campaña “Ataque de Costales”. Los ganadores fueron elegidos adivinando el número de los sacos de los defensas de los Cargadores de San Diego, en cada juego de la semana.

Resultados: El presidente de Parrella Motors, J. L. Parrella está muy agradecido “por todo el esfuerzo invertido para ayudarnos a convertirnos en lo que ahora somos en la ciudad de Grand Island. Mirando atrás el último año puedo decir que “sé que no hubiéramos tenido el movimiento experimentado ni el reconocimiento de la gente si no hubiera sido por la efectiva campaña radial puesta en marcha”. Luego de esto empezó a recomendar la radio a todos los concesionarios que quieren ser reconocidos, ya que sólo la radio puede hacer que estén en “la cima de la mente” de los usuarios.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Central Finger Lakes

Emitido por: WNYR

Cliente: Peter Koch Chrysler/Plymouth/Dodge

Situación: Como la mayoría de concesionarios, el local en Génova, Nueva York de Peter Koch Chrysler/Plymouth/Dodge vende directamente y compite contra un número de fuertes competidores locales. Este negocio con 14 años de experiencia utiliza la prensa y la radio para llegar a los compradores de autos de toda la región.

Objetivo: El concesionario tiene dos metas claves para esta campaña: en el corto plazo, mejorar las ventas y en el largo plazo, ayudar a que crezca la imagen positiva de la empresa.

Campaña: La estación radial WNYR conoce la poderosa influencia de la firme presencia radial. Para alcanzar todos los segmentos del mercado deseados, la estación recomendó que Peter Koch haga publicidad en cinco estaciones locales. El equipo de ventas de WNYR también propuso la creación de un programa radial, auspiciado por el concesionario, llamado "Detrás de las ruedas", que aconsejaba a los consumidores cómo escoger, comprar o alquilar un vehículo.

Resultados: Larry Abraham, Gerente General de Peter Koch, dice "el reconocimiento de nuestro programa "Detrás de las ruedas" es increíble. Esta campaña de WNYR produjo un movimiento considerable de público y ventas al establecimiento. El esfuerzo también produjo una imagen pública muy positiva para Peter Koch y, gracias a este éxito, el establecimiento ahora gasta la mayor parte de su presupuesto publicitario en anuncios radiales.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico.

Mercado: Pine Bluff, Arkansas

Emitido por: KSSN-FM

Cliente: Steve Harrell's Pines Dodge/GMC

Situación: En julio de 1996, Steve Harrell's Pine Dodge/GMC de Pine Bluff, Arkansas, se enfrentó a una encrucijada, al menos en lo que publicidad se refiere. Era obvio que Pines Doge/GMC dependía de los anuncios en los periódicos que ya no rinden los mismos resultados que antes. Buscando otro medio para reflotar su publicidad, Pines Doge/GMC se cambió a la radio.

Objetivo: Para esta campana de publicidad en la radio, Steve Harrells estableció tres objetivos primordiales: Generar más movimiento comercial en el lugar de demostración; hacer que el negocio obtenga el reconocimiento del público de todo el país y aumentar las ventas.

Campaña: Steve Harrell's Pines Dodge/GMC empezó su campaña de publicidad en los periódicos y con la radio en agosto de 1996. A mitad de mes, el establecimiento empezó programando comerciales durante una semana en la estación "Little Rock" KSSN-FM, promocionando una campaña especial de fin de semana titulada "Una noche en la ciudad". De acuerdo a lo acordado para este evento, las primeras 50 personas que probaran un auto nuevo serían invitadas a cenar en el restaurante Pine Bluff y recibirían dos boletos gratis para el cine. Y para hacer ésta aún más interesante, KSSN ofreció una transmisión en vivo desde el local del concesionario el sábado que comenzaba "Una noche en la ciudad".

Resultados: No hay dudas de que la promoción fue un éxito. Cincuenta y ocho de los conductores fueron premiados, pero lo más importante fue que se vendieron 29 autos durante el fin de semana. Gracias al éxito de "Una noche en la ciudad", Pines Dodge/GMC ahora anuncia regularmente en la emisora KSSN y ocasionalmente programa transmisiones en vivo y algunas otras actividades promocionales. Y gracias a la decisión del concesionario de incluir a la radio en su combinación publicitaria, Steve Harrell's Pines Dodge/GMC vendió en 1996 como en ningún año anterior lo había hecho.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico

Mercado: Lynden, Washington

Emitido por: KBFW-AM

Cliente: Pioneer Ford, Inc.

Situación: Desde su incursión en el mercado hace más de 20 años, Pioneer Ford ha ampliado su local, logrando de esta manera obtener un espacio en el cual pueden exhibir toda la colección de autos, camiones, camionetas y autos deportivos. Con más de doce establecimientos competidores en un rango de diez millas a la redonda, Pioneer Ford se vale de la radio, las páginas amarillas y los periódicos para competir en el mercado local.

Objetivo: Hacer que el público se dirija al concesionario y vender más autos.

Campaña: Incluyendo ocasionalmente el poder de la transmisión en vivo para su programa de ventas especiales, Pioneer Ford ha encontrado su recompensa en una consistente publicidad radial.

El establecimiento llega a los oyentes de KBFW-AM anunciando con seis a diez comerciales durante la semana; cada comercial tenía una duración de 30 segundos y se emitían durante las horas en que las personas manejaban hacia su trabajo o de regreso a casa. Pioneer Ford también ha auspiciado algunos programas radiales especiales en la estación desde que estableció una relación comercial con la emisora en 1975.

Resultados: “Gracias a 930 KBFW emisora de música country por ser tan eficientes con nuestra campaña”, escribe David Peterson, Presidente del negocio. “Desde 1975, apreciamos a sus oyentes, quienes se han convertido en nuestros más valiosos clientes”.

Categoría: Comercialización de autos nuevo de uso doméstico

Mercado: Scottsdale, Arizona

Emitido por: KPQ-AM

Cliente: Pitre Motor Group

Situación: ¿Cómo se logra vender en un mercado automotor saturado? Como Pitre Automotive Group en Scottsdale, Arizona comprobó... ¡a través de la radio sí se obtienen resultados! Pitre ha estado en este negocio por más de 25 años y con cinco concesionarios en Phoenix es un muy buen competidor en el mercado automotor. Su principal grupo objetivo son los adultos entre 25 y 54 años. Como medios para transmitir su publicidad, el concesionario recurre a la prensa y a varias estaciones de radio de la localidad para llegar a sus posibles compradores.

Objetivo: Habiendo comprado recientemente el concesionario Pontiac, y con planes para levantar rápidamente sus ventas en todas sus tiendas, Pitre buscaba una estrategia que sobresaliera de las demás porque el mercado automotor de Phoenix está saturado.

Campaña: Pitre encontró la fuerza publicitaria que estaba buscando en KPXO-Q96"la radio de conversación cristiana". La estación diseñó una "promoción de seguimiento" basada en la entrega "el verano se despide" de boletos gratis para el "Mundo Marino". KPXO sacó al aire 40 comerciales que se transmitieron durante las dos últimas semanas de cada mes de verano. Ofrecieron a los oyentes pases gratis para el "Mundo Marino" si llevaban a la estación recibos de las ventas especiales de Pitre Automotive. Para hacer el seguimiento de la efectividad de este esfuerzo, no se hizo otra promoción durante la entrega de boletos "el verano se despide".

Resultados: Pitre reporta que aumentó el movimiento comercial y que las ventas levantaron drásticamente durante la campaña de KPXO. En un solo mes, el concesionario gastó sólo \$2,000 en hacer publicidad y vendió más de \$100,000 en autos. Basado en estos tres resultados muy positivos, Pitre piensa recurrir a KPXO para futuras ventas especiales y programas promocionales.

Oficina de Marketing de Radio**Historias de Éxito****GMSaturno****¿Por qué elegir la radio?**

La industria automotriz es una industria de un billón de dólares, en la que pequeñas ganancias pueden significar bastante dinero: la competencia es fuerte y el reconocimiento de la marca es la nota distintiva. El poder y la capacidad que tiene la radio para atraer al público objetivo hacen que se convierta en el medio ideal para la publicidad personalizada de Saturno. Su estilo único de anunciar le ha otorgado una buena ubicación en marketing. La compra de la publicidad radial a nivel nacional se realiza durante los meses de verano, cuando los televidentes son menos y la gente pasa más tiempo en sus autos. Con 62 oficinas en todo el país, su meta es mejorar su reconocimiento entre el público, dirigir el flujo comercial hasta las facilidades de venta al por menor, y finalmente mover el producto.

Grupo objetivo

Saturno se ha propuesto llegar al público objetivo compuesto por universitarios y graduados de las escuelas superiores, jóvenes entre 18 y 49 años con un ingreso promedio familiar de \$ 55,000 o más.

Idea básica

Los anuncios tienen una duración de 30 a 60 segundos. El uso de los testimonios integra el servicio al consumidor en su tarea de crear reconocimiento del nombre de la marca, al asociarla con la línea de productos. Saturno presenta historias verdaderas, contadas por verdaderas, dándole veracidad a la experiencia de las personas con Saturno. Ahora, muchos de nosotros estamos familiarizados con "El huevo Calvin", el vendedor pollo que necesita un auto confiable, que esté al alcance de su bolsillo y que resista los miles de kilómetros de terreno escabroso de Saskatchewan o a Sheri Reynolds, cuyo impetuoso bebé convirtió el asiento trasero del en sala de partos.

El slogan resume la campana publicitaria así como al producto: "Saturno. Una empresa diferente, un auto diferente".

La compra

La compra es de 150-200 GRP por semana durante todo el verano, en las horas de la que las personas manejan hacia su trabajo y de regreso a su hogar.

Resultados

Saturno cree la llegada efectiva de la radio es un medio ideal para alcanzar al público objetivo de manera constante. El valor agregado de la radio es aún más potente

añadido a los anuncios en la televisión. De hecho, un estudio reciente de creación de imagen empleando a “Sheri Reynolds” nos muestra que este comercial de radio generó más imágenes visuales que su equivalente en televisión. Este es un testimonial de la capacidad de la radio para transferir, difundir la imagen de la marca a una fracción del costo de la televisión.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Massillon, Ohio

Emitido por: WZKL-FM

Cliente: Progressive Chevy-Geo

Situación: Al dirigirse a los usuarios mayores de 18 años, Progressive Chevy-Geo compite con varios negocios dedicados a la venta de autos domésticos en el área, y que tienen a su favor la ventaja de estar un promedio de 60 años en el mercado.

Su opción tradicional en cuanto a la combinación de medios utilizados en la publicidad incluye páginas amarillas, radio y periódicos.

Objetivo: Enfrentando el desafío de aumentar las ventas en general, Progressive deseaba explorar el posible impacto de la publicidad en radio muy controlada.

Campaña: Con apoyo complementario de algunos periódicos locales, Progressive unió sus fuerzas a las de 3 estaciones de radio de la localidad para una programación intensa de una semana de duración. La empresa eligió comerciales de 60 segundos de duración que se transmitían cada hora hasta las 9 p.m., de miércoles a lunes.

Resultados: Progressive Chevy-Geo optó por esta campaña, a pesar de que varias agencias de publicidad de la localidad no aconsejaban esto (decían que una programación tan intensiva no era “necesaria”). El señor Sanders, de Progressive Chevy-Geo informó que 80 carros se vendieron durante la semana de la campaña. ¡Esto representaba un incremento de casi el 100% en las ventas!. La confianza que el señor Sanders depositó en la radio fue recompensada con resultados que hablan por ellos mismos.

Las ventas de la sala de exhibición de Cadillac en California, aumentan en 55%**Situación de marketing**

Los vendedores de autos marca Cadillac de California del sur nunca han tenido problemas en llegar a su gran clientela. Ahora, el grupo deseaba expandir su clientela base atrayendo a jóvenes compradores. “Algunos compradores –especialmente los jóvenes- pueden pensar en Cadillac como algo pesado o pasado de moda”, dice Jim Dykstra, gerente de marketing zonal de Los Angeles. El objetivo era vender los modelos Seville y Eldorado a los jóvenes compradores.

Solución

Bill Isenberger, vicepresidente ejecutivo de Publicidad AC&R de Los Angeles, creía que la radio podía afrontar las necesidades de marketing de esos vendedores. La agencia preparó un enfoque testimonial único, utilizando grabaciones espontáneas y con texto de un anunciador de Cadillac entrevistando a propietarios de Cadillacs nuevos. “Lo mejor de los comerciales era que sonaban reales y distintos a otros escuchados en la radio” dijo Dykstra. Añadió que el estilo natural y no pretencioso de los anuncios ayudó a difundir la calidad y accesibilidad de los Cadillac.

AC&R programó los anuncios en las 16 estaciones de radio con mayor audiencia, logrando una amplia legada a los compradores potenciales por excelencia de Cadillacs de todo el sur de California.

Resultados

Dykstra informó que la campaña de una año de duración “dio como resultado espectaculares aumentos en las ventas de Seviles y Eldorados”. Dijo que los gráficos posteriores a la campaña demostraron que Seville y Eldorado conformaron el 55% del total de ventas de Cadillacs en California, comparado con el 42% a nivel nacional. La campaña fue premiada por la Oficina de Publicidad de Radio con un premio Chassie al anuncio de automóviles más destacado.

Categoría: Ventas de autos nuevos

Mercado: Sheridan, Wyoming

Emitido por: KROE / KWYO / KZWO / KYTI

Cliente: Asociación de Vendedores de Autos del Condado de Sheridan

Situación: La Asociación de Vendedores de Autos del Condado de Sheridan está conformada por 6 empresas dedicadas a la venta de autos en el condado: Sheridan Motor, Fremont Motor, Hammer Chevrolet, Riley Motor Company, Valley Motor Honda, y Poll Motor Company. Luego de haber realizado el show de presentación de los nuevos modelos del año sin haber logrado ninguna venta, la asociación necesitaba tener una exitosa venta especial con la participación de todos sus miembros. También deseaban encarar el problema que representaba la percepción del público de que podían conseguir mejores precios fuera del área. Margo Heck, Bob Grammens y Jerry Walker, consultores de marketing de Sheridan Media, ayudaron al cliente a organizar una campaña radial durante un fin de semana en 4 estaciones de radio.

Objetivo: Dar un giro de 180 grados a la tendencia de comprar vehículos nuevos fuera del área, superando los conceptos equivocados en relación con los precios y stock de los vendedores locales.

Campaña: Margo, Bob, y Jerry desarrollaron la campaña de marketing para "Auto Trek 99." Al comenzar la campaña el fin de semana previo, se transmitían 20 anuncios de 30 segundos de duración, cada día, en las 4 emisoras, empleando el estilo de cuenta regresiva: "Faltan 6 días para Auto Trek 99... La última frontera en la compra de vehículos... Yendo a donde ningún otro vendedor de autos ha ido antes... 6 vendedores locales se han unido para ofrecerles cualquier auto, cualquier marca, nuevo o usado, y a los mejores precios que usted puede conseguir... El mantenimiento posterior a la venta no puede hacerse mejor en ningún otro lugar que aquí en casa... Tres días solamente... ". Cada anuncio tenía el fondo musical y efectos de sonido de la serie Star Trek.

El evento del fin de semana comenzó con la transmisión en vivo desde el lugar de la venta del show de la mañana de 2 horas de duración, con las 6 empresas vendedoras involucradas en una conversación acerca de los elementos no relacionados con las ventas pero que también caracterizaban a su empresa, como a cuánta gente daban empleo, el impacto de sus actividades al servicio de la comunidad, es decir presentarse exactamente como quiénes eran.

Resultados: Los 6 vendedores gastaron \$10,000 en publicidad, esperando recuperar lo invertido vendiendo 50 unidades. Desde las 9 a.m. del viernes hasta el domingo a las 4 p.m., vendieron 67 de las 400 unidades expuestas al público en la venta especial. Pero además, durante la semana siguiente continuaron vendiendo con las ofertas de "lléveselo todo". Los miembros de la Asociación de Vendedores de Autos del Condado de Sheridan estuvieron especialmente complacidos por haber podido educar a los consumidores en relación a la importante e inteligente decisión de comprar en la localidad. Para el Auto Trek 99, "la Fuerza estuvo en la radio".

Categoría: *Automóviles nuevos de uso doméstico*

Mercado: *Rutland, Vermont*

Emitido por: *WZRT*

Cliente: *Springfield Olds, Pontiac, GMC*

Situación: Springfield Olds, Pontiac, GMC debían enfrentar la desventaja de tener que superar un problema de imagen originado por la mala administración de los anteriores dueños del negocio. Ellos sentían que los compradores de autos estaban eludiendo su negocio para comprar en otros mercados cercanos. Necesitaban una campaña de publicidad que no solamente aumentase las ventas de los autos, sino que también los reubicara como un negocio de venta de autos de calidad, donde la gente deseara comprar y llevar sus autos para darles mantenimiento. Durante el primer año luego de adquirir esta empresa, utilizaron muy poco a la radio para anunciar, pero la prensa fue el medio principal que utilizaron. Ahora deseaban trabajar con un representante de WZRT para encontrar una manera de lograr sus objetivos. Atraer compradores de autos de otros mercados y competir con numerosos vendedores de autos de la localidad era una ardua tarea, pero el plan era utilizar el sistema de señuelo “mejoramos la mejor propuesta que tenga” y promocionar su excelente departamento de servicios.

Objetivo: Establecer a Springfield Olds, Pontiac, GMC en el mercado asociando su nombre con “confiabilidad” y aumentar el movimiento comercial en la empresa mediante la demostración de su entusiasmo para realizar contratos”.

Campaña: Uno de los mejores métodos mediante los cuales un anunciador puede lograr una aproximación sincera al público es mediante los anuncios personales, en vivo. Para esta campaña de 2 meses de duración, el gerente general de ventas de la empresa llamaría al anfitrión del show de la mañana de WZRT y conversaría con él, refiriéndose de manera específica a las ofertas “especiales del día”. Antes de iniciar la campaña, ambos discutieron el formato que utilizarían en el programa radial, tratando de que sea lo más espontáneo posible para que el show capte mayor interés entre el público.

Resultados: Springfield Olds, Pontiac, GMC realmente ha logrado lo que deseaba: el reconocimiento positivo del nombre del negocio. El primer día de la campaña vendieron un camión nuevo a un comprador que había escuchado el show de la mañana ¡pero que pertenecía a otro mercado!. Los contratos diarios han continuado, resultando en mayor cantidad de ventas para el cliente.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Salem, Massachusetts

Emitido por: WESX

Cliente: Don Sudbay Motors

Situación: Don Sudbay Motors ha estado en el área de Gloucester, Massachusetts, durante más de 35 años. La compañía actualmente maneja 2 locales de ventas de autos, ubicados uno al lado del otro. La franquicia de GMC maneja las líneas de camiones de Cadillac, Pontiac, Buick, Chevrolet, y GMC, mientras que la tienda Chrysler vende vehículos Chrysler, Dodge, y Jeep. Deben enfrentar a una fuerte competencia caracterizada por aproximadamente 15 o 20 empresas de ventas de autos que también operan en esa área.

Objetivo: Vender la mayor cantidad posible de vehículos nuevos o usados.

Campaña: Don Sudbay Motors ha sido cliente de WESX de Salem, en Massachusetts, durante más de 10 años y anteriormente había utilizado la radio para vender su imagen y servicios. La compañía firmó entonces el Programa de Maximización de Ventas de WESX dándole la exclusividad de la publicidad. Los anuncios comerciales fueron programados 5 veces al día. Estos avisos característicos recurrían al formato de conversación, en el cual el propietario de la empresa, Don Subday Jr., le cuenta al locutor de la radio acerca de las nuevas facilidades de la semana, a disposición de los clientes en los locales de la empresa. Cada anuncio incluía 2 autos con precios agresivos y “la mejor compra de la semana”. La combinación de los continuos anuncios relacionados con la imagen del negocio y la exclusividad proporcionaron a Don Subday Motors la publicidad radial que necesitaba: específica y medible.

Resultados: La campaña de Don Sudbay Motors fue otro ejemplo de la capacidad de la radio para producir resultados medibles inmediatos. Al día siguiente de transmitir el primer anuncio, una compradora entró al local y dijo que deseaba comprar el auto que había escuchado anunciar en la radio y mencionó el precio del vehículo. Ella compró el auto ese día, y a la siguiente tarde trajo a su hermana para que vea otro de los “especiales” anunciados. El éxito de esta campaña convenció a Don Subday de que una filosofía de publicidad radial que combinara los elementos de una promoción de imagen/servicios con los planes de precio/mercancía estándar, daría a su empresa un programa integral que se dirigiría a un amplio rango de emociones de los consumidores. Finalmente, motiva a la gente a comprar los vehículos de Don Subday.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Terre Haute, Indiana

Emitido por: WSDM

Cliente: Sycamore Chevy

Situación: Sycamore Chevy sabe que tiene gran cantidad de competidores porque las calles cerca de su local en Terre Haute, Indiana, están repletos de autos que la gente ha comprado a otras empresas. Pero la gente de Sycamore no se siente desalentada: ellos saben que están en un gran mercado y que ningún empresario va a lograr vender todos los autos. Ellos desean conseguir una sólida participación en el mercado, con gran cantidad de autos circulando por esas calles con el distintivo de Sycamore Chevy. Para lograr esto y que se mantenga, esta compañía utiliza una amplia variedad de medios para colocar su publicidad. En esta combinación, la radio es uno de los pilares.

Objetivo: Sycamore Chevy desea llegar al núcleo del mercado de compradores de autos: hombres y mujeres empleados, con edades que fluctúan entre los 25 y 54 años. Como los autos van y vienen de su salón de exhibición y depósito, y cada semana cambian las ofertas y otras facilidades, los mensajes comerciales de la compañía necesitaban fluir casi espontáneamente a los compradores potenciales. La compañía necesita una campaña que sea informativa y esté siempre al día, pues nada desalienta tanto la intención de comprar como las ofertas que expiraron el día anterior.

Campaña: La estación de radio WSDM de Terre Haute preparó y produjo una campaña de anuncios publicitarios para Sycamore Chevy que duraría un año. Para mantener la información actualizada y mantener una sensación de prontitud, el personal de ventas de Sycamore y la producción de la radio están en contacto casi diario. Los avisos se transmiten en los horarios en que los potenciales compradores estarían pensando en la condición en que se encuentran sus automóviles: temprano por la mañana cuando la gente se despierta y enfrenta a las preocupaciones sobre las condiciones del tiempo y de los caminos y se preguntan si su viejo auto aguantará un día más de ruta, y durante las horas en que las personas se encuentran al volante en camino hacia su trabajo o de regreso a sus hogares. Los anuncios se han diseñado para ser informativos, con los últimos detalles al día acerca de las últimas adquisiciones de Sycamores y también sobre los modelos que debe “mover” rápidamente para dar lugar a otros nuevos. Se enfatiza tanto el valor intrínseco como la dedicación al servicio del usuario.

Resultados: Sycamore Chevy ha descubierto que su publicidad en la radio mantiene una proporción de inversión mayor en logros que en costos. No hay nada que venda autos más rápido que encender la chispa de la imaginación, y nada como la radio encender esa chispa de manera económica. El personal de ventas de Sycamore aprecia realmente el hecho que ellos lleguen con una idea con relación a las ventas asta tarde, y al día siguiente las personas la escuchan en la radio mientras esperan el cambio de luces en su auto, en pleno tráfico, con grandes cantidades de autos provenientes de la sala de exhibición y el parqueo de la empresa. La gente asocia automóviles con dosis elevadas de energía, movilidad e independencia. Solamente la radio, como Sycamore Chevy sabe, puede transmitir un mensaje con esas ágiles características de manera consistente.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: California del Sur

Emitido por: KATY

Cliente: Tri Buick, Pontiac, GMC

Situación: Desde hace 25 años, Tri Buick, Pontiac, GMC ha estado compitiendo con otros vendedores de autos en California del sur para captar la atención de los usuarios entre 25 y 54 años de edad.

El cliente pensaba que la radio era muy costosa y por ello los periódicos eran su fuente de publicidad típica. En este contexto, Tom Westley, ejecutivo de cuentas de KATY, en Hemet, les ofreció una tarifa baja a cambio de un contrato de publicidad de larga duración. Así firmaron un convenio anual y Tom estuvo encargado de marcar la diferencia.

Objetivo: Aumentar el movimiento comercial y las ganancias para la empresa.

Campaña: Tom sugirió utilizar las transmisiones en vivo durante el verano –por su “gancho” previsible- y colocar un paquete de comerciales intenso justo antes y durante el fin de semana en que se realizaría cada evento. El personal de producción de KATY retrabajaba el anuncio cada vez, pero reflejaba de manera consistente los slogans de Tri: “Donde los amigos compran de los amigos”, y “es fácil comprar en Tri”. El cliente podía contar siempre con una buena respuesta de los compradores de los servicios de alquiler, y por eso los utilizó como el grupo objetivo para su publicidad. Estos servicios vendían mucho menos que los autos nuevos y usados, e incluían garantía total.

Resultados: Este cliente, que nunca antes había utilizado la radio, está doblando su presupuesto publicitario a partir del nuevo contrato con KATY. Además, está utilizando otras estaciones de radio del mercado y se ha convertido en un fiel defensor de la radio pues dice “nunca sabes cuando los compradores van a comprar, por ello tienes que “mantener tu cebo dentro del agua”. En el sur de California hay muchos jubilados y tienes que “estar siempre ahí””.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Noreste regional de los Estados Unidos

Emitido por: Radio Ink

Cliente: Tri-State Vendedores de Jeep e Eagle

Situación: Con un área geográfica determinada por Nueva York, Nueva Jersey y el sur de Connecticut, Tri-State Vendedores de Jeep e Eagle han puesto su campaña radial sobre ruedas.

Inspirados por la agencia Bozell Worldwide, Inc., el grupo ha estado aumentando de manera constante su presupuesto radial desde 1990.

Objetivo: Comunicar el mensaje de ventas de los vehículos Jeep, que refuerza la imagen y el nombre de la marca, a los mejores posibles usuarios: adultos de la escala superior de ingresos, con educación profesional y con actividades gerenciales, con estilos de vida activos e ingresos elevados

Campaña: Una muestra de esta estrategia creativa: "Tu pequeña hija tiene mucha fiebre y necesita llegar al hospital rápidamente, pero los caminos están inundados, los árboles caídos. ¿Qué es lo que encontrarías de manera natural en tu camino? ¿Un auto o un jeep?"- Este mensaje poderoso concluye así: "Si no lo puedes visualizar en tu mente, debes tenerlo frente a ti en el camino". Como complemento de esta campaña institucional, con carga emocional, Tri-State Vendedores de Jeep e Eagle son los auspiciadores automáticos de los informes sobre el tiempo en la región, a través de su campaña en la radio: "Guardianes de las tormentas de invierno".

Resultados: Durante la campaña "Si no lo puedes visualizar en tu mente...", Tri-State Vendedores de Jeep e Eagle vieron que sus ventas dieron un salto dramático más rápido que el resto del país en un 40%. Si bien es difícil de atribuir este tipo de aumento a un solo factor, Steve Martignetti, supervisor de cuentas de Bozell reconoce que la radio es uno de los principales factores: "La radio es absolutamente esencial para nosotros", continúa Martignetti, "Es el medio de comunicación más económico que existe, no hay ningún otro".

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Winter Park, Florida

Emitido por: WJRR-FM

Cliente: Viajero Tropical

Situación: Cuando Viajero Tropical añadió camiones y vehículos para deportes a su repertorio de productos, los administradores de este negocio dedicado a la venta de autos desde hace 25 años sabían que deberían dirigirse al público para encontrar una nueva clientela más joven. Esta compañía vende tradicionalmente vehículos nuevos y usados, y recientemente adquirió una línea de nuevos camiones y vehículos de deportes y recreo.

Objetivo: Viajero Tropical deseaba crear conciencia sobre esta nueva línea e incrementar las ventas, y también necesitaban llegar a un público masculino, joven, y con interés en los deportes. Sus objetivos secundarios eran aumentar el movimiento comercial y las ventas de autos.

Campaña: La estación de radio WJRR-FM vinculó a Viajero Tropical con el programa de deportes del lunes por la noche de ESPN, uno de los más populares en la región de Orlando en Florida. El programa es conducido por Darrell Armstrong, estrella de la NBA Magic de Orlando, y es el "gancho" perfecto para atraer al nuevo mercado que le interesa a la compañía. La emisora WJRR programó 12 anuncios y 16 mensajes promocionales durante cada semana, además de avisos al final de los anuncios como apoyo a una joven institución local de apoyo a los niños.

Resultados: Las ventas en Viajero Tropical han aumentado en un 20% durante la promoción de los lunes por la noche en la emisora WJRR. El programa ha pagado por sí mismo muchas veces en cuanto a las ventas de la nueva línea. La tienda también ha visto resultados espectaculares a partir de sus actividades con la institución de la localidad que trabaja con los jóvenes en riesgo.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Ciudades Mellizas, Minnessotta

Emitido por: Valley Olds/Pontiac/GMC

Cliente: Valley Olds/Pontiac/GMC

Situación: He aquí un negocio que comenzó con la radio y que luego de muchos años aún continúa creciendo con la radio. La compañía de venta de autos de Jim Paul, Valley Olds/Pontiac/GMC en Apple Valley, Minnesota, ha estado en el negocio y con un local único durante 12 años. Esta compañía dinámica debe afrontar mucha competencia, tanto cercana como de toda el área metropolitana de las ciudades mellizas, donde las personas no dudan en recorrer grandes área buscando la opción más barata para la próxima compra de auto. Valley Olds participa en los anuncios de GM por correo, también utiliza las páginas amarillas y algo de anuncios impresos en periódicos, pero se mantiene alejada de la televisión o el cable a no ser que sea parte del programa de publicidad de GM. No obstante, la radio ha permanecido como uno de sus pilares de marketing durante mucho tiempo.

Objetivo: A Valley Olds le gustaría convertirse en el primer lugar en el que las personas de las ciudades mellizas pensarán cuando se tratase de comprar un nuevo auto y, luego de alcanzar este status, les gustaría mantenerlo.

Campaña: Esta campaña en proceso que ha durado 12 años, involucra a 7 estaciones de radio del área, elegidas para captar el más amplio interés posible del oyente y el rango más amplio de público. Una sola estación puede emitir hasta 25 anuncios de 60 segundos de duración durante una semana, con una programación alternativa de una semana sí y otra no. Los anuncios son elegidos por su acabado creativo, consistencia y capacidad de transmitir un fuerte sentido integridad de la compañía y su dedicación a la satisfacción del público. Valley Olds/Pontiac/GMC no anuncia nada que no haya realizado bien.

Resultados: En el transcurso de esta larga campaña, esta compañía ha experimentado un crecimiento fuerte y constante. Su propietario Jim Paul continúa siendo un entusiasta usuario de la publicidad en la radio y rápidamente concede crédito a la radio por ser la fuerza principal de marketing que ha permitido a Valley Olds/Pontiac/GMC lograr y mantener su sólida posición de líder en el mercado competitivo de los autos nuevos y usados de las ciudades mellizas. Jim Paul ha comprado recientemente otras 3 empresas similares en otras áreas de Minnessotta.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Condado de Orange, California

Emitido por: KIK-FM

Cliente: Ford Villa

Situación: La presencia de otras 4 tiendas de venta de autos marca Ford en un radio de 8 millas era razón suficiente para que los administradores de Ford Villa desearan ampliar la llegada de su publicidad, sin mencionar la competencia de las otras marcas de autos. Ford Villa utilizaba anuncios impresos para llegar a los adultos entre 25 y 54 años de edad, pero comprendieron que así no llegaban a todos sus clientes potenciales. Las ventajas que favorecían a Ford Villa eran su larga permanencia en el área (40 años) y una excelente reputación entre sus clientes. Ahora ellos tienen la asistencia de su agencia de publicidad, ADZ 4U2, marcando una diferencia al combinar la prensa con la radio.

Objetivo: Aumentar las ganancias a partir de ventas a antiguos o nuevos clientes.

Campaña: El equipo de producción de la estación de radio KIK creó comerciales directos y los colocó en el aire tanto ROS como conjuntamente con auspicios a las noticias y a los informes sobre el tráfico automovilístico. Algunas transmisiones en vivo, estratégicamente planificadas, atrajeron a los oyentes de la emisora KIK a la empresa en cantidades sin precedentes.

Resultados: Harvey Gore, uno de los gerentes de ADZ 4U2 afirma, "No solamente estamos logrando una respuesta evidente de nuestros oyentes de la radio, sino que también hemos descubierto que nuestros anuncios en los periódicos han aumentado su efectividad. Sabemos que es el uso combinado de la radio y la prensa lo que ha marcado la diferencia al hacer que este último mes sea uno de los mejores meses en ventas. Gracias una vez más por todo el servicio y apoyo ayudando a Ford Villa a vender autos. Mantengan ese trabajo excelente".

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Harrisburg/Hershey, Philadelphia

Emitido por: WRVV

Cliente: Warner Chrysler/Plymouth/Jeep

Situación: Cualquier compañía que ha estado en el negocio durante casi 70 años está obligada a tener una filosofía administrativa abierta a nuevas ideas. Esta es una de las razones por las que Warner Chrysler/Plymouth/Jeep ha sido un miembro respetado y exitoso de la comunidad de minoristas de Harrisburg, Philadelphia, durante casi $\frac{3}{4}$ del siglo. La empresa de autos ha utilizado la radio y los periódicos anteriormente para anunciar sus ventas especiales y las ventajas de su servicio. Pero hace poco tiempo decidieron destinar a la radio la mayor parte del presupuesto de publicidad de la compañía.

Objetivo: La decisión de Warner Chrysler/Plymouth/Jeep de colocar sus comerciales en la estación de radio WRVV de Harrisburg se basó en los números así como en el grupo objetivo que le interesaba. La empresa necesitaba atraer a mayor cantidad de nuevos compradores de autos, y el público oyente de WRVV (adultos entre 25 y 54 años de edad) encajaba perfectamente con el grupo objetivo de usuarios que le interesaba a la compañía.

Campaña: La programación inicial de anuncios ha variado desde sus inicios hasta evolucionar a una campaña aún en marcha para Warner Chrysler/Plymouth/Jeep. Los avisos de 60 segundos de duración, producidos por la emisora WRVV, destacaban el “descuento de \$98 sobre el precio anunciado” de los nuevos vehículos. La experiencia de más de 70 años de la compañía es también frecuentemente mencionada en los comerciales.

Resultados: Al igual que la decisión de concentrar sus recursos destinados a la publicidad en la radio, el éxito de la campaña también se basó en números y en ganancias. Antes de programar en forma regular sus anuncios en la radio, la compañía vendía 169 autos cada 6 meses. Un año después, en la misma cantidad de tiempo, y gracias al poder de la radio, Warner Chrysler/Plymouth/Jeep logró que 428 vehículos salieran definitivamente de su parqueo.

Categoría: *Automóviles nuevos de uso doméstico*

Mercado: *Pittsburgh, Philadelphia*

Emitido por: *WAMO*

Cliente: *West Liberty Chrysler/Jeep*

Situación: Con 5 competidores en el mercado de Pittsburgh, West Liberty Chrysler Jeep necesitaba una campaña de publicidad que les permitiera robar mercado a otras empresas. Recientemente han cancelado su servicio de correo directo, y actualmente utilizan la radio, los periódicos y la televisión para llegar a los adultos mayores de 18 años.

Objetivo: Llegar a los posibles compradores de autos nuevos o usados a través de incrementar la concientización del público respecto al nombre de la compañía.

Campaña: El gerente nacional de ventas de la estación de radio WAMO, Stephen Bates, trabajó con el personal de producción para promocionar las ventajas competitivas del cliente: la gran permanencia de West Liberty en el negocio (15 años), y su experimentado departamento financiero; i.e., “¡Podemos conseguirle financiación!”.

Resultados: El cliente atribuye el incremento en las ventas a sus vendedores y a la radio. Dice “Contar con vendedores positivos nos dio los resultados exitosos que necesitábamos”.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Camas, Washington

Emitido por: KWJJ-FM

Cliente: Westlie Ford Mercury

Situación: Siendo uno de los primeros vendedores de autos bien establecidos en el área, Westlie Ford Mercury compite con otras empresas de ventas de autos de la cercana gran ciudad utilizando páginas amarillas, periódico y la radio. Su público objetivo son los adultos entre 25 y 54 años.

Objetivo: Teniendo como objetivo principal expandir su clientela base y vender más autos y camiones, la compañía necesitaba revertir la tendencia a disminución en las ventas y revivir su negocio.

Campaña: La campaña de publicidad ha adquirido continuidad para Westlie Ford Mercury. Ellos programan 30 comerciales de 60 segundos de duración en la emisora KWJJ FM, semana por medio. Al colocar el 40% de sus anuncios en todos los programas que se transmiten diariamente, y el otro 60% durante las noches y los fines de semana, el cliente ha aumentado su nivel de publicidad cada mes desde que la campaña comenzó en abril.

Resultados: El mes de octubre del año 1997 fue el mejor mes de ventas para Westlie Ford Mercury en muchos años. Muchos de los compradores que acudieron al local en octubre y noviembre mencionaron de manera específica que tomaron la decisión de comprar en Westlie luego de escuchar los comerciales en la emisora KWJJ FM y AM.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Hunt, Maryland

Emitido por: WGRX-FM

Cliente: Wheeler Chrysler/Plymouth

Situación: Este negocio de venta de autos es propiedad de una familia y es manejado por ésta. La empresa ha estado en el negocio durante 76 años; tiene mucho éxito, y ha ganado la clasificación “cinco estrellas” de la Corporación Chrysler. Su anterior opción publicitaria incluía la prensa, un poco de radio, letreros y la televisión de cable local, con un público objetivo compuesto por adultos entre 25 y 54 años, y con enfoque secundario en los adultos entre 18 y 49 años de edad.

Objetivo: La compañía está muy orientada hacia los usuarios; sus miembros realmente escuchan a sus usuarios. Wheeler Chrysler/Plymouth deseaba una campaña que aumentase el movimiento comercial y vendiera autos... a través de una comunicación efectiva de su filosofía de amistad para con el cliente.

Campaña: Empleando un jingle previamente hecho con el tema “Les oímos fuerte y claro”, la estación de radio WGRX creó una campaña en proceso que incluye hasta 60 anuncios comerciales a la semana. Para complementar estos avisos en el caso de eventos especiales, la emisora de radio proporciona transmisiones en vivo 3 veces al año. Teniendo como fondo música el tema “Los escuchamos”, los avisos presentan vehículos Chrysler específicos como Neon, Breeze y Cirrus. Cada cierto tiempo también se incluyen anuncios acerca del departamento de servicio dentro de la rotación.

Resultados: Al propietario del negocio le gusta tanto esta campaña que ha incorporado el concepto en sus anuncios en letreros, periódicos y televisión por cable. Gracias a la flexibilidad creativa de la radio, la compañía ha disfrutado de meses con ventas récord utilizando esta campaña.

Categoría: Automóviles nuevos para uso doméstico

Mercado: Rochester, Minnesota

Emitido por: KYBA

Cliente: Motores Adamson

Situación: Motores Adamson de Rochester, Minnesota ha estado en la misma ubicación durante 48 años. Ciertamente se trata de mucho tiempo vendiendo autos, y en el transcurso la empresa ha visto a otros comerciantes ir y venir. Anteriormente han utilizado como medios de difusión de su propaganda la radio, las páginas amarillas, el periódico y los avisos por correo. Su público objetivo es: adultos de ambos sexos entre 18 y 54 años.

Objetivo: Destacar la presencia de Motores Adamson entre la competencia idear avisos publicitarios incisivos que creen una imagen positiva para el comercio.

Campaña: Una vez que Motores Adamson comenzó a anunciar en la radio, no pudo parar. Durante casi cuatro años, el administrador Randy Stevens había utilizado KYBA-Y105 en Stewartville, Minnesota debido a sus capacidades objetivas y a su característica de llegar a un público masivo. La compañía continuó con irradiando 50 anuncios publicitarios durante la semana para mantener su nombre presente en el público y su reputación por encima de los demás..

Resultados: El nivel de ventas se ha mantenido en alto desde que Motores Adamson comenzó a utilizar la radio para su publicidad. Los comentarios de los consumidores afirman rotundamente que los llamativos avisos radiales han elevado la imagen de la empresa en la comunidad y han creado una clientela devota. El administrador Randy Stevens afirma lo siguiente: "La aproximación publicitaria de Y-105 FM al mercado radial, única y sincera, nos ha permitido distinguirnos de la masa. Apreciamos mucho su dedicación a los detalles y la excelencia...".

Categoría: *Vendedor de autos nuevos de uso doméstico*

Mercado: *South Central, Wisconsin*

Emitido por: *KFIZ*

Cliente: *Chrysler, Plymouth, Lincoln, Mercury Alexander*

Situación: Luchando a la par contra otras dos empresas, el grupo Alexander, dedicado a la venta de automóviles, ofrece una amplia variedad de autos, camiones y servicios para prácticamente cualquier presupuesto. Al competir con varias empresas en la zona, la compañía deseaba añadir carisma y personalidad a sus esfuerzos publicitarios y crear una posición única y distinguida en el mercado.

Objetivo: Dirigir la atención exclusiva a Chrysler, Plymouth, Lincoln, Mercury Alexander y a las empresas de servicio de motores Ford. ¡Impulsemos los negocios y aumentemos las ventas!

Campaña: Dependiendo del tipo de productos que se anuncian durante una campaña determinada, las empresas utilizan distintos formatos radiales (adulto contemporáneo, rock clásico, éxitos pasados o de noticias) para cubrir sus necesidades. El equipo de producción de KFIZ ha diseñado una campaña especial basada en un helicóptero que guía el tráfico, y dirigida por el personaje ficticio de Chet Alexander (la dosis de humor de esta campaña está en que el mercado está compuesto por una comunidad de tan sólo 40,000 personas y realmente existen muy pocos problemas de tráfico).

Resultados: La campaña inicial duró 6 semanas, y resultó en un incremento inmediato en la actividad comercial del cliente. El aspecto creativo de la campaña motivó a los oyentes a comentar sobre los anuncios en la empresa, e inclusive muchas personas pidieron conocer a "Chet Alexander". Con el incremento del conocimiento de las empresas entre el público, ha crecido la actividad comercial y también las ventas.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Seattle, Washington

Emitido por: KIRO-FM

Cliente: Chevrolet Alley

Situación: Desde 1969, Chevrolet Alley ha competido con una gran variedad de otras empresas de venta de autos en el área de Seattle, incluyendo empresas también dedicadas a vender autos marca Chevrolet. Durante todos esos años la compañía ha utilizado el periódico y la radio para llegar a sus consumidores objetivo: adultos mayores de 25 años.

Objetivo: El objetivo específico era distinguir a Chevrolet Alley entre las otras empresas de la competencia y motivar al público para que asista a su showroom.

Campaña: A pesar de haber sido creada apresurada y diseñada para satisfacer las demandas de una oportunidad aprovechable, KIRO-FM y KNWX-AM ayudaron a Chevrolet Alley a lograr un rápido y exitoso logro de sus objetivos. En el último minuto, con tan sólo 2 días de anticipación, el jugador de béisbol profesional Joey Cora estuvo disponible para una sesión firmando autógrafos. Las emisoras de radio programaron rápidamente una emisión en vivo del evento, y comenzaron a anunciar la promoción. Chevrolet Alley se convenció del gran éxito de la radio luego de este gran esfuerzo inicial y continuaron anunciando en estas estaciones con una campaña de 10 semanas de duración, ¡emitiendo 15 comerciales durante la semana!

Resultados: Se han calculado entre 1,200 y 1,500 la cantidad de personas que visitaron el showroom de Chevrolet Alley durante el día del evento. Esta campaña de último minuto excedió en mucho las expectativas del anunciante dado que sólo fue posible dar escasa publicidad al evento. Chevrolet Alley informó que las ventas y los beneficios resultantes del evento fueron increíbles y dijeron que la radio es “¡fantástica! ¡La radio realmente funcional!”.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Elkton, MD.

Emitido por: WXCY

Cliente: Anchor Pontiac & Buick

Situación: En los últimos 30 años *Anchor Pontiac & Buick*, una empresa cuyos propietarios forman parte de la misma familia, ha “marketead” con éxito a su compañía a través de anuncios publicitarios en periódicos, revistas especializadas selectas y anunciando un poco en la radio. Existen gran cantidad de empresas competidoras, incluyendo varias que también son propiedad de familias.

Objetivo: Siendo ya una empresa de éxito, *Anchor Pontiac & Buick* deseaba ampliar mucho más sus negocios y vender más autos. Esta empresa dirigió su atención a la emisora de radio WXCY –de formato de música country moderna- con el deseo de recordar a los consumidores su característica de ser propiedad de una familia.

Campaña: *Anchor Pontiac & Buick* generalmente anuncia de 20 a 30 comerciales durante el mes en lo que se ha convertido en una campaña permanente en WXCY. La locución la realiza Tom Williams, propietario de la empresa, y los anuncios transmiten el carácter familiar de la compañía. Durante los meses de mayores ventas se aumenta la programación de anuncios publicitarios hasta 50 comerciales durante el mes.

Resultados: Los oyentes han llegado a conocer a Tom y al resto de la familia Williams en el curso de los años, una relación que se desarrolló en parte, y también fortalecida, a través del uso de la radio como medio de publicidad. Williams sostiene que “la radio ha proporcionado a la empresa los mejores resultados que ésta ha tenido”. Pero tal vez su opinión se encuentra sesgada: las personas suelen comentar que han escuchado la voz de Tom en el aire y cuánto disfrutaban de sus anuncios.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Anchorage, Arkansas

Emitido por: KWHL-FM

Cliente: Anchorage Chrysler Dodge Hummer

Situación: Con una competencia en la zona conformada por casi 18 empresas de venta de autos, *Anchorage Chrysler Dodge Hummer* utiliza las páginas amarillas, la televisión, los periódicos y la radio para luchar por mantener su espacio en el negocio. Estando en éste durante casi 35 años, la compañía reconoce la importancia de ser la primera alternativa que viene a la mente de los consumidores cuando llega el momento de comprar un nuevo auto.

Objetivo: Mantener a *Anchorage Chrysler Dodge Hummer* en primera fila en la mente de los compradores de autos, lo que resulta en mayores oportunidades de venta para la empresa.

Campaña: La base de su exitosa campaña radial en KWHL-FM es simplemente la "permanencia". *Anchorage Chrysler Dodge Hummer* tiene un contrato anual de publicidad continua con la radio, programando durante la semana al menos 7 comerciales de 60 segundos de duración. Además, cuando surgen ofertas específicas u otras oportunidades, la empresa aumenta la cantidad de su publicidad en la emisora para obtener mayores ventas aún. Esta empresa de autos utiliza también otras 2 emisoras de radio del mercado de manera similar.

Resultados: Matt Thorpe de *Anchorage Chrysler Dodge Hummer* es de la opinión que la radio "complementa" su programa de publicidad. Su inversión en la radio lo ayuda a llegar a un mercado objetivo muy específico, permitiéndole centrarse en la audiencia que se sienta más atraída por el inventario, las ofertas o los programas de incentivo que están disponibles en cualquier momento. Thorpe concluye añadiendo que "muchos de los clientes de la empresa dicen que se han enterado de ellos por la radio. Ninguna empresa debería desperdiciar la radio como medio para destinar los dólares que gastará en publicidad".

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Boerne, Texas

Emitido por: KRNH-FM

Cliente: Ancira GMC

Situación: Las personas que dirigen la empresa automovilística Ancira GMC en Kerrville, Texas, habían probado casi todas las posibilidades de publicidad existentes. Pero siempre regresaban a la radio porque ésta definitivamente vende los productos que anuncia. Ancira GMC compite con otras compañías de ventas de autos nuevos y usados en esta comunidad en el corazón de Texas.

Objetivo: El objetivo es simple: vender más autos. La empresa ofrece automóviles nuevos y usados al igual que una amplia variedad de repuestos para autos y servicios afines.

Campaña: La administración de la empresa utiliza las páginas amarillas, el periódico, propaganda impresa y el correo además de los anuncios en la radio. La emisora KRNH emite para Ancira GMC en forma balanceada alrededor de 12 anuncios publicitarios durante el día. Los comerciales enfatizan los servicios de la empresa y sus precios bajos, y apoya la promoción de los nuevos modelos y otras ofertas especiales.

Resultados: Los administradores de ventas de esta empresa en constante movimiento están convencidos de que con la radio obtienen más ventas que con otras alternativas de publicidad. Ancira GMC continúa basando gran parte de su publicidad en la radio. Una prueba no científica del poder de la radio: cuando la empresa acepta autos usados como parte de pago, sus teléfonos están más conectados que nunca a los de la emisora KRNH.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Reed City, Michigan

Emitido por: WBRN

Cliente: Babb Ford

Situación: Babb Ford de la ciudad de Reed, en Michigan, fue un empresario dedicado a la venta de automóviles durante casi 35 años hasta que decidió ampliar su negocio al alquiler de autos. Justo entonces, todos los otros empresarios dedicados a la venta de autos en el área tuvieron la misma idea, por lo que había abundante competencia en el mercado de alquiler de autos. Babb Ford necesitaba ayuda para vender su producto. Anteriormente había utilizado como medios publicitarios el periódico, en forma intensiva, y un poco de anuncios en la radio. Esta vez decidió cambiar de estrategia.

Objetivo: La compañía era muy conocida en el rubro de venta de autos pero desconocida en el negocio de alquiler de los mismos, por eso necesitaba darse a conocer en este sentido y desarrollar un mayor reconocimiento del nombre de la empresa.

Campaña: La emisora de radio WBRN “de los grandes rápidos” fue la única estación involucrada en esta campaña que se basaba en la emisión de 5 anuncios al día durante varias de las tandas comerciales y durante lapsos de 3 a 4 semanas. La emisora no recurrió a estrategias tipo auspicio o transmisiones en vivo desde algún punto distante; Babb Ford dejó de anunciar en la prensa a favor de la campaña radial. El mensaje de los anuncios era directo y positivo.

Resultados: La estación WBRN había cambiado recientemente su formato nocturno por el de rock clásico y moderno, dirigiéndose al público formado por los 9,000 o más estudiantes de la Universidad Estatal de Ferris de la localidad. Cuando la emisora y Babb Ford investigaron cómo iban las cosas en la segunda semana de la campaña, la compañía informó que estaban recibiendo gran cantidad de llamadas, especialmente “de casi todos los alumnos de la universidad que deseaban alquilar un vehículo”. Babb Ford no había ingresado a la campaña publicitaria con la mira en el mercado conformado por los universitarios, y en este caso particular la radio ayudó a descubrir una población de consumidores específica que se había pasado por alto.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Visalia, California

Emitido por: KSEQ

Cliente: Will Tiesiera Ford/Mercury

Situación: Will Tiesiera Ford/Mercury posee un lote de autos para la venta, ha estado en el negocio durante 18 años y ha utilizado todos los medios publicitarios salvo los anuncios impresos. Contaban con un presupuesto restringido y anteriormente habían utilizado la radio sólo de manera esporádica -pero con éxito- para anunciar ofertas especiales. La empresa creía que era el momento para anunciar de manera más consistente y que si bien los periódicos daba a los consumidores información sobre el espécimen y los precios, no presentaba de manera adecuada la imagen Tiesiera a los consumidores potenciales.

Objetivo: Will Tiesiera deseaba dirigirse a los adultos entre 25 y 54 años de edad a través de la emisora KSEQ/K100 de Visalia, California; también deseaba anunciar tan frecuentemente como le fuera posible con su presupuesto y presentar una imagen positiva que llegara a una amplia base de consumidores e incrementara las ventas.

Campaña: KSEQ y K100 crearon una serie de anuncios publicitarios que construían una imagen. Además, programaron anuncios de 60 segundos de duración en todos los espacios disponibles durante las tandas diarias. Esto creó una frecuencia sólida de los comerciales de Tiesiera durante toda la semana a precios realmente muy bajos.

Resultados: Todo aquello que Will Tiesiera había deseado que sucediera ocurrió: aumentó entre el público la conciencia respecto al nombre de la empresa y también aumentaron las ventas, y el éxito de la campaña no excedió el presupuesto de la empresa. Los compradores comentaron que había escuchado los anuncios en la radio y así habían decidido visitar la empresa. Luego de 5 meses de programar avisos de manera flexible, Tiesiera Ford/Mercury informó que habían logrado un nuevo récord de ventas de 100 vehículos durante el mes. Will Tiesiera atribuye su nuevo éxito al rol desempeñado por la radio; ha incrementado su presupuesto y anuncia de manera regular en la emisora KSEQ/K100.

Categoría: *Vendedor de automóviles nuevos de uso doméstico*

Mercado: *Wildwood, Florida*

Emitido por: *WOGK*

Cliente: *Cindy Brooker Chevrolet*

Situación: Asumir el manejo de un negocio que no está rindiendo beneficios es uno de los desafíos más duros en lo que se refiere a las ventas por menor. Por ello, cuando Cindy Brooker asumió la conducción de una empresa automovilística de bajo rendimiento en Wildwood, Florida, realizó varios cambios: un nuevo nombre, un nuevo staff de vendedores, una nueva imagen audaz y una nueva aproximación "radial e intensa" a la promoción y publicidad.

Objetivo: Cindy Brooker Chevrolet necesitaba crear conciencia entre el público respecto a la imagen del negocio, atraer una nueva y más rentable clientela y generar ventas. Además, necesitaba hacer todo esto en muy poco tiempo.

Campaña: Una de las primeras cosas que Cindy Brooker hizo fue colocar a su nueva empresa de autos en la radio. La emisora WOGK comenzó emitiendo 20 anuncios publicitarios durante la semana; los anuncios vendían la idea de que el nuevo dueño estaba trabajando arduamente y tenía una actitud muy amistosa con los compradores. La campaña también incluía el auspicio de semanal de un show nocturno muy popular, lo cual mostraba a la empresa frente a los oyentes femeninos y jóvenes.

Resultados: Con la ayuda de una sólida campaña de anuncios en radio, Cindy Brooker ha dado nueva vida a una empresa que prácticamente se encontraba exánime. Las ventas mantienen un buen nivel y llegan compradores de distintas comunidades de los alrededores. La propietaria se encuentra muy contenta con los resultados y ahora es uno de los anunciantes regulares de radio WOGK.

Categoría: *Vendedor de automóviles nuevos de uso doméstico*

Mercado: *Baltimore, MD*

Emitido por: *WGRX*

Cliente: *Cox Ford*

Situación: Cox Ford es una pequeña empresa de venta de autos con una sola tienda ubicada cerca de Baltimore, en Maryland. Para promover las ventas, suelen utilizar como estrategia una venta especial a la que llaman "locura de medianoche", y que incentiva a nuevos compradores de autos. Su público objetivo son los adultos de 25 a 49 años.

La empresa deseaba atraer a una nueva audiencia, por ello utilizaron por primera vez la estación de radio "Froggy" WGRX-FM caracterizada por la música country.

Objetivo: Cox Ford tenía un objetivo muy simple: mover tantos autos como sea posible.

Campaña: Cox Ford contrató una programación de anuncios intensiva en WGRX-FM durante 5 días y que comenzaría 2 días antes de la "locura de medianoche". Los comerciales se emitían cada hora durante los 3 primeros días, luego cada hora de 6 a.m. a 8 p.m. durante los últimos 2 días. Además, la emisora transmitió en vivo desde la venta especial, junto con comida de un restaurante local y la presentación del señor Froggy, la mascota de la radio.

Resultados: La estación "Froggy" logró que la atención se dirigiera hacia Cox Ford y también logró otro de los objetivos: que se vendan autos nuevos. Durante la transmisión en vivo de WGRX-FM, Cox Ford vendió 6 autos y durante los 3 días de la "locura de medianoche" se vendieron un total de 18 autos. Por todo esto, la empresa ha continuado utilizando la radio como medio para todos sus eventos y promociones especiales mensuales.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico.

Mercado: Philadelphia, Pennsylvania

Emitido por WMGK

Cliente: Frankel Chevrolet/Buick

Situación: Algunas veces la radio puede llevar a una sociedad de comercialización innovadora. Este es el caso de dos comercializadoras de autos vecinas en Philadelphia, Pennsylvania. Frankel Chevrolet/Buick necesitaba “mover” una mercadería que estaba paralizada antes de que mayo llegase a su fin. Al recurrir al poder de la radio, y en sociedad con la tienda ubicada junto a la suya, Honda, Frankel sobrepasó sus proyecciones de ventas.

Objetivo: Frankel Chevrolet/Buick necesitaba mover una gran cantidad de mercadería durante un fin de semana en mayo, mes normalmente bajo en ventas. El reto consistió en planificar una campaña que resaltaría esta inverosímil sociedad entre dos tiendas del mismo ramo vecinas, y producir sólidos resultados en ventas para ambas.

Campaña: La estación radial WMGK respondió con una serie de anuncios maravillosamente creativos que mostraban que en cada una de las tiendas la mercadería estaba “desparramándose” hasta el lote de la tienda vecina. Cuando esta disputa en torno a la propiedad se ventila en la corte, el juez sentencia a las tiendas a hacer un remate y compartir una pizza. La venta se convirtió en el evento. Y los cómicos finales de los anuncios mostraban a ambas tiendas argumentando respecto a dónde se encontraba la mejor pizza de la ciudad. Estos animados anuncios salían al aire de miércoles a sábados con una frecuencia intensiva.

Resultados: Esta imaginativa campaña de anuncios generó gran interés, clientela y ventas para Frankel y para la tienda vecina Honda. Frankle Chevrolet/Buick vendió 30 carros en un solo fin de semana, excediendo ampliamente sus objetivos. Los directivos de la tienda también dan crédito a esta campaña de publicidad poco común por haber ayudado a que el nombre de la tienda, Frankel, sea reconocido en el competitivo mercado de Philadelphia.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico.

Mercado: Jacksonville, Florida

Emitido por: WROO

Cliente: Garber Chevrolet

Situación: Garber Chevrole ubicada en Jacksonville, Florida, es una tienda de autos que ha estado en el negocio tan sólo dos años. Debido a su ubicación, aproximadamente a 30 minutos de la mayoría de los clientes potenciales, Garber necesitaba de una promoción "refulgente" para abrirse paso en este atestado mercado.

Objetivo: Este establecimiento quería incrementar el movimiento en la tienda y vender más vehículos. Garber también quería que su nombre sea reconocido y tener una buena imagen. Debido a que el establecimiento estaba a 30 minutos de la mayoría de los compradores, Garber también necesitaba convencer a los clientes que llegar hasta su local valía la pena.

Campaña: Personalidad era la clave para esta exitosa campaña radial. Garber admiraba al locutor de los programas de la mañana de la emisora WROO y la estación radial estaba preparada que diseñar una promoción completa para Garber que girara en torno a él. La anfitriona del programa matutino, Robbie Rose, condujo un Chevy Suburban durante todo un mes. La estación radial transmitió 28 comerciales de 60 segundos cada uno por tres semanas cada mes, complementado por una emisión en vivo de tres horas desde el establecimiento. La campaña WROO también se complementó con propaganda impresa y otras promociones radiales en cadena.

Resultados: Desde el inicio de esta dinámica campaña, Garber Chevrolet ha vendido cuatro nuevas Suburbans cuyos precios son aproximadamente US\$ 40,000. Esta cantidad duplica el volumen de ventas realizadas en el mismo mes del año anterior. La gerencia de Garber da crédito que esta campaña radial incrementó las ventas y atrajo a más clientes fieles a su establecimiento que está en creciendo. Después de analizar estos resultados, los gerentes en Garber afirman que continuarán invirtiendo en el poder publicitario de la radio.

Categoría: Comercialización e autos nuevos para uso doméstico

Mercado: Conroe, Texas

Emitido por: KVST

Cliente: Gullo Ford Mercury

Situación: La promoción “manos sobre el auto” es la clásica herramienta publicitaria en el negocio de ventas autos. Los concursantes se esfuerzan por ser el último participante en mantener las manos sobre uno de los vehículos en promoción para ganar el auto o camión; esto genera una enorme publicidad para el establecimiento auspiciador del evento..

Objetivo: Gullo Ford Mercury en Conroe, Texas, diseñó un concurso “manos sobre el auto” para aumentar el movimiento comercial y ventas en su negocio que se había establecido tan sólo unos años.. Las tiendas compiten contra otros tres grandes establecimientos del área, y la administración planificó entregar como premio un camión nuevo de esa marca generando interés y ventas.

Campaña: La estación de radio local KVST lanzó una campaña muy poderosa para promocionar el concurso “manos sobre el auto” de Gullo”. Los oyentes que llamaron y respondieron la pregunta del concurso calificaron, y 103 afortunados participantes llegaron a la final del este concurso. 72 horas después de iniciado el mismo, una mujer del lugar, ganó el camión y Gullo Ford Mercury obtuvo resultados considerables en ventas

Resultados: La administración de Gullo reportó que el concurso “manos sobre el auto” del fin de semana fue el más grande evento en ventas especiales en la historia del establecimiento. Debido a que las estaciones de televisión de Houston, Texas cubrieron este evento, el establecimiento también disfrutó de publicidad adicional lograda por esta promoción “Día para recordar” tan exitosa.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico

Mercado: Orange, Virginia

Emitido por: WJMA

Cliente: Haynes Ford Mercury

Situación: Crear una imagen positiva de la nada es muy difícil para la mayoría de los negocios nuevos. Pero cuando la empresa está "encasillada" con la percepción negativa del público derivada por la administración del anterior propietario, la tarea es doblemente difícil. Haynes Ford Mercury de Orange, Virginia se enfrentó con este desafío. Los nuevos propietarios del negocio habían experimentado con una combinación de medios publicitarios que incluía la radio y el periódico, pero decidieron ver qué era lo que una campaña exclusivamente radial podía lograr para mejorar su reputación de la compañía entre los usuarios de la localidad.

Objetivo: Haynes Ford Mercury quería promocionar su concepto de una experiencia de "libre de stress", junto con la garantía del establecimiento de que el comprador de un auto nuevo se hacía acreedor al uno por ciento de descuento sobre el precio facturado. Los nuevos propietarios necesitaban presentarse ante la comunidad, y al mismo tiempo dar publicidad a aproximación característica al proceso de compra de autos.

Campaña: Tres estaciones de radio de la región, incluyendo la estación local WJMA en Orange, llevaron a cabo la campaña. La programación incluyó una fuerte concentración de anuncios y transmisiones en vivo, que fueron complementadas con la promoción que ofrecía regalar un camión. La estación produjo los comerciales caracterizados por una fuerte voz... que urgía a los oyentes a pensar en cómo ellos habían comprado autos en el pasado, y les pidieron considerar la alternativa ofrecida por Haynes Ford Mercury. El concurso para regalar el camión duró 10 semanas, utilizó auspiciadores secundarios y fue una promoción de WJMA.

Resultados: La abrumadora respuesta positiva a la campaña radial permitió que Haynes Ford Mercury lograra adoptar exitosamente una nueva imagen. La impresión favorable creada por los anuncios impulsó un salto en las ventas de más del 300%, sin ayuda de los periódicos, lo que implicó que se necesitara la expansión del local de la empresa y que se contratara más técnicos. Es comprensible que Haynes Ford Mercury gaste ahora tres veces más de lo que originalmente destinaba de su presupuesto para la radio, y se sitúe como el mejor cliente de WJMA.

Categoría: Comercialización de autos nuevos para uso doméstico

Mercado: Orlando, Florida

Emitido por: WJRR

Cliente: Camiones Heintzelman

Situación: Orlando, Florida, es un mercado de comercialización de autos atestado y competitivo. Por ello, cuando Camiones Heintzelmans quiso levantar su imagen y sus ventas, se cambió al poder comprobado de la radio. Heintzelmans ha estado en el mercado por 30 años, vendiendo exclusivamente camiones Ford nuevos y vehículos usados. Tenían un solo establecimiento y enfrentaban una fuerte competencia de otros cinco negocios en el ramo.

Objetivo: La administración quería lograr el reconocimiento del nombre del negocio y abastecer su negocio, lo que finalmente significaría vender más camiones.

Campaña: WJRR utilizó anuncios de 60 segundos programados durante 13 semanas con el objetivo de promocionar su nombre y dar a conocer la calidad de Camiones Heintzelmans. Los comerciales salían al aire durante todo el día, con excepción de las noches. La naturaleza creativa de los anuncios recurría a la música y al humor para atraer la atención del oyente.

Resultados: La campaña funcionó y llegaron a la tienda muchos nuevos clientes, haciendo lo que decían los comerciales. Heintzelmans vendió 20 camiones más de lo normal durante la campaña promocional de WJRR. Esos son los resultados deseados que los han convertido en anunciantes consistentes.

Categoría: Autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Lynchburg, Virginia

Emitido por: WKDE

Cliente: Jim Martin Pontiac-Buick-GMC

Situación: Un negocio de reciente expansión y con un nuevo nombre necesita un tipo especial de publicidad. Los gerentes de Jim Martin Pontiac-Buick-GMC habían cambiado recientemente el nombre de la empresa y comprado un negocio dedicado a la venta de autos usados. La tienda había utilizado la radio, los periódicos, las páginas amarillas y letreros para llegar a los clientes de Lynchburg, Virginia.

Objetivo: Jim Martin, propietario y operador del negocio, necesitaba dar a conocer el nuevo nombre, agilizar el movimiento y “vender” algunos autos y camiones. Querían que la gente conociera dónde estaban ubicados y que estén enterados que ahora también vendían autos usados.

Campaña: La estación de radio WKDE-AM ideó una campaña de dos meses de duración, que consistía en anuncios de 30 y 60 segundos que se programaban durante todo el día. La campaña incluyó a la emisora cristiana WKDE y a su estación hermana, WDKE-FM con formato de música country. Este agresivo programa incluyó hasta 5 anuncios por día complementados por transmisiones periódicas desde el establecimiento Jim Martin.

Resultados: “Aunque hubo mal tiempo durante la transmisión en vivo de WKDE, tuvimos una buena cantidad de público visitante y vendimos muchos vehículos”, dijo el propietario Jim Martin. El señor Martin asegura que la estación de radio WKDE ayudó a que este negocio con un nuevo nombre tuviera un fuerte despegue.

Categoría: Autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Anaheim/Santa Anna (Condado Naranja)

Emitido por: KEZY-FM

Cliente: McPeek's Dodge de Anaheim

Situación: ¿Qué tienen los patos y los camiones en común? McPeek's Dodge lo averiguó cuando contactó con KEZY de Anaheim y empezó a anunciar en esta estación. McPeek es un negocio que tiene 35 años de establecido en el Boulevard Anaheim, una calle que alguna vez estuvo repleta de comercializadores de autos. Actualmente todos estos establecimientos se han mudado y sólo quedan dos. No habían utilizado la publicidad en la radio por más de 25 años, y en lugar de ello habían anunciado fuertemente en los periódicos. Otra considerable disminución en sus ventas ocurrió cuando la carretera fue reestructurada y los clientes no llegaban directamente como solía pasar. El mercado objetivo de McPeek está conformado por adultos de sexo masculino entre 25 y 54 años de edad, y compradores de camiones con ingresos considerables. Ahí es donde los patos entran a tallar: KEZY tiene un contrato con Disney para transmitir los partidos de hockey de los Súper Patos, y a esos juegos asisten los compradores de abonos que precisamente se caracterizan por ingresos elevados.

Objetivo: Era necesario dar frescura al proceso de concientizar al público respecto a este negocio de larga trayectoria, especialmente desde que el cambio de curso de la carretera hizo que los compradores disminuyeran, y las ventas necesitasen ser "levantadas".

Campaña: La emisora KEZY comenzó con la campaña de McPeek haciendo que sus anuncios salgan al aire durante los juegos de los Super Patos. Los anuncios se transmitían tres veces durante cada juego, sea como locales o visitantes, del mes de noviembre, y la estación consolidaba aún más la visibilidad colocando un anuncio de cinco segundos en el tablero del juego al momento en que se anotaba por primera vez. No se utilizó otro medio, sólo estos 39 avisos.

Resultados: Luego del cuarto juego, un admirador de los Super Patos compró un camión de la mejor línea de McPeek. El comprador dijo a McPeek que había estado de compras en el lote de la competencia el día anterior al juego de los Patos, y entonces escuchó el anuncio en la radio. Al día siguiente llegó al local de MacPeek y compró el camión. La venta cubrió los gastos de toda la campaña radial y también le proporcionó un beneficio muy apreciado al comprador. McPeek dijo a KEZY que estaba asombrado y muy satisfecho con los resultados.

Categoría: Automóviles nuevos de uso doméstico

Mercado: Visalia/Porterville/Tulare, California

Emitido por: KJUG-AM/FM

Cliente: Monarch Ford

Situación: Ser la única empresa de ventas de autos en un pueblo tan pequeño es un arma de doble filo. No se tiene competencia cercana pero para sobrevivir es necesario atraer un número significativo de clientes de las regiones aledañas. Monarch Ford en Exeter, California, es un negocio completo de ventas y servicios con una sola tienda. El negocio compite contra una gran cantidad de tiendas de una ciudad más grande, ubicada aproximadamente a 15 minutos.

Objetivo: Monarch Ford necesitaba hacer dos cosas: consolidar su posición entre los compradores locales Y atraer clientes de la gran ciudad con la que competía.

Campaña: Los gerentes de Monarch Ford creían que la radio era el medio perfecto para ayudar a atraer a los clientes hacia su pequeño negocio. La estación de radio KJUG en Tulare, diseñó una campaña que comprendía la transmisión semanal de 15 anuncios de un minuto de duración, durante tres semanas. Esta campaña en marcha se diseñó para atraer nuevos clientes y la lealtad hacia la empresa.

Resultados: La radio funciona para Monarch Ford ... y las ventas están arriba en un 25% durante el último año de publicidad. Esta campaña también ayudó a que Monarch Ford enfoque sus mensajes y la estrategia de ventas. "Nunca antes nuestro dinero destinado a la publicidad había generado más ganancias en comparación con la cantidad invertida" dice un vocero del negocio.

Categoría: Comercialización de autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Ogden, Iowa

Emitido por: WHO

Cliente: Mordini Chevrolet

Situación: ¿Cómo puede un negocio de comercialización de autos de un pequeño pueblo competir con los grandes de la ciudad camino abajo? Mordini Chevrolet en Ogden, Iowa, descubrió que al contar con el poder de la radio... incluso una tienda pequeña podía disfrutar de muy buenos resultados en las ventas.

Objetivo: Mordini Chevrolet esperaba formar una nueva clientela, mejorar su prestigio y vender más autos y camiones. Ellos llamaron a la estación de radio WHO, tal vez la más conocida de Iowa, para dar un empujón publicitario a la venta de su stock.

Campaña: WHO utilizó una variación clásica del clásico concurso para ganar un auto nuevo en el que los participantes seleccionados debían mantener sus manos sobre un Chevy Blazer nuevo, y la persona que lograba permanecer más tiempo de pie y con las manos encima del auto, se lo llevaría gratis. El popular equipo matutino del programa de la estación Van & Bonnie voló a New Jersey a ver la final del concurso en el que se regalaría la Blazer. Esta creativa campaña fue complementada por anuncios en el aire, menciones de la promoción en los programas y tres semanas de transmisiones diarias en vivo en las que se daba un premio adicional además de la Chevy Blazer

Resultados: "La respuesta que recibimos de WHO-AM es extremadamente sorprendente", dijo Lori Mordini, de Mordini Chevrolet. Ella reporta resultados increíbles de la campaña y dice que la gente viene al establecimiento cada día y manifiesta haber escuchado acerca de la tienda en la radio WHO.

Categoría: Autos nuevos de uso doméstico

Mercado: Varios

Emitido por: RAB National Case History

Cliente: Oldsmobile Bravada

Situación: No tiene que pasar mucho tiempo manejando para darse cuenta que el segmento de mayor crecimiento en lo que concierne a la venta de automóviles es la de vehículos deportivos. Es interesante considerar para efectos publicitarios el hecho que mientras que las "station wagons", a pesar de tenerlo todo están desapareciendo de las pistas, convirtiéndose casi en una broma, sus primos hermanos se han fortalecido y ocupado su lugar. La verdad es que casi nadie compra un vehículo de estos. Los compradores responden a la imagen de una 4 x 4, pero pasan la mayor parte del tiempo en superficies pavimentadas, combatiendo los atoros vehiculares y no en inclinaciones, cerros, etc. Todo se reduce a la imagen, y con todo el mundo peleando por una posición en este atestado y lucrativo mercado, ¿cómo presentar tu propio mensaje? Oldsmobile Bravada necesitaba de ese super veloz comunicador llamado "la radio".

Objetivo: Establecer una identidad distinguida que coloque a Bravada fuera del campo de los competidores pesos-pesados, ubicando a Oldsmobile como un vehículo diseñado para los caminos por lo que la gente verdaderamente conduce.

Campaña: La agencia Leo Burnett aprovechó de una fisura evidente en este atestado campo orientado hacia la imagen, y la desarrolló como un ángulo práctico que ya era básico para el escenario de los autos deportivos. Así que Starcom utilizó a la radio como clave de un plan multimedia para difundir este mensaje donde la radio sobresaliera y fuera directo a los conductores en sus autos. En lugar de recurrir a la compra de una programación tradicional de anuncios, Starcom negoció para auspiciar los informes sobre el tráfico vehicular y las condiciones del tiempo, los cuales se relacionaban con el enfoque de Bravada: *Manejo superior sin importar las condiciones del camino.*

Los auspicios fueron negociados directamente con "Shadow y Metrotraffic", los servicios de tráfico sindicalizados. En dos de sus mercados claves, Bravada se convirtió en el vehículo oficial de Metrotraffic con una fuerte presencia en las calles bajo todas las condiciones ambientales.

Resultados Según Rich Cvijanovich, Gerente Asistente de Oldsmobile" este programa de auspicios en la radio nos dio la oportunidad de comunicar las características para los caminos de Bravada en un medio único y propicio. En los mercados en los que compramos auspicios, los conductores de autos no dejaron de escuchar el mensaje de Bravada en medio de los reportes sobre tráfico y tiempo en la localidad.