

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: Bares

Mercado: Nassau, Bahamas

Emitido por: JAMZ

Cliente: 601

Situación: Existe gran cantidad de lugares nocturnos en Nassau, en las Bahamas. Y para que un club pueda destacar entre la multitud de sitios, debe forjarse una imagen única y enérgica para sí. El club nocturno 601 gozaba de popularidad pero sus propietarios deseaban que se convirtiera en el lugar principal durante la "happy hour" de los viernes, uno de los días más importantes en cuanto a cantidad de clientes que asisten a estos locales.

Objetivo: El club nocturno 601 deseaba atraer a una clientela adulta, con ingresos superiores al promedio y que viera a este club como "su sitio" donde relajarse y reunirse con amigos y conocer a otras personas. El club presentaba a grupos musicales en vivo que atraían a este grupo ya establecido. 601 necesitaba de una campaña promocional que llegase a estos clientes potenciales y los atraiga hacia el club.

Campaña: La estación de radio 100 JAMZ se unió a 601 y Bacardi y Cia. para lanzar la promoción "Happy hour de 601 con Eric & Ed". Estos dos últimos eran los locutores del popular show de la mañana de radio JAMZ, y su audiencia encajaba perfectamente con el público objetivo al que se quería acceder con la campaña de radio 601. Esta campaña utilizó comerciales programados y menciones durante la programación para promocionar la "happy hour" de los viernes por la noche, caracterizada por música en vivo, y la "Happy hour de 601 con Eric & Ed".

Resultados: 601 ha disfrutado de un enorme éxito desde el lanzamiento de la campaña del "happy hour" de los viernes por la noche en radio JAMZ. Los administradores del club han reportado un aumento en los negocios producto de la clientela "antigua", y un aumento general en los niveles de conciencia del público respecto al club y sus cualidades únicas. 601 tiene planes para expandir su publicidad en la radio para así aumentar la actividad comercial de este lugar nocturno tan popular de Nassau.

Categoría: Bar

Mercado: Dakota del Nor Oeste

Emitido por: KCAD

Cliente: La posada del dinero prestado

Situación: En varias de las ciudades del oeste medio, La posada del dinero prestado se ha forjado una reputación como un club/bar divertido, adonde concurren personas pertenecientes a la escala superior de ingresos. Sin embargo, esta cadena de lugares nocturnos era nueva en el área de Dakota del noroeste, y necesitaba no solamente dar publicidad a la próxima inauguración de su más nuevo local, sino también distinguirse frente a los otros clubes de la localidad.

Objetivo: Los propietarios de La posada del dinero prestado ya tenían plena conciencia de que la "radio sí logra resultados". Ellos sabían que sus clientes potenciales eran adultos ubicados en el rango de edad entre 21 y 49 años, y habían utilizado con mucho éxito este medio de comunicación para promocionar sus locales en otros mercados. El objetivo de La posada del dinero prestado era llegar a ser reconocido como *el lugar* a dónde ir si se quería disfrutar de un buen momento en esta zona de Dakota del Norte.

Campaña: Durante la semana previa a la gran inauguración de este nuevo local de esta cadena, La posada del dinero prestado atacó las ondas de la radio con más de 100 comerciales. Además de dar publicidad de manera efectiva a la inauguración del club, estos anuncios también ayudaron a atraer a atraer a un público calificado de posibles empleados. La posada del dinero prestado lanzó entonces una campaña aún en curso que utiliza cuatro estaciones de radio de la localidad, incluyendo a radio KCAD en Dickinson, Dakota del Norte, que se caracteriza por una programación semanal muy intensiva de 50 comerciales de 30 segundos de duración en cada emisora. Los anuncios pregrabados involucran distintas ideas, y suelen enfocarse en promociones dedicadas al ahorro de dinero y a eventos especiales (como las "noches de damas") que el club auspicia. Radio KCAD también transmite en vivo desde el club durante las noches de los jueves, entre 9 y 12 p.m.

Resultados: La efectividad de la campaña de radio fue evidente desde la primera noche en que el local abrió sus puertas al público pues el local abarrotado de personas celebró de esta manera la inauguración del nuevo local de La posada del dinero prestado. Desde entonces, las multitudes han abarrotado las instalaciones del club prácticamente todas las noches. Cuando se trata de buscar la diversión, La posada de los dólares prestados es el lugar indicado. Y cuando se trata de conseguir resultados, la radio marca el paso.

Categoría: Bares

Mercado: Modesto, California

Emitido por: KLOQ

Cliente: Club Suave

Situación: El Club Suave ha estado en el negocio durante seis años. Este es un club nocturno dirigido al público latino e hispano en general que debe afrontar una fuerte competencia para captar la atención del público de habla hispana residente en el área de Modesto, en California. Anteriormente, la propietaria había utilizado la radio de la localidad. Ella también utiliza algunos anuncios impresos y volantes. Debido a la gran competencia existente en la localidad, la señora Mejía deseaba llegar a los oyentes que se encontraban a 40 minutos de distancia del club nocturno. Ella decidió utilizar radio KLOQ de Atwater para promocionar a los grupos que se presentaban semanalmente y entretenían al público asistente y a la vez contribuían a incrementar la clientela base.

Objetivo: La propietaria del Club Suave deseaba ampliar su clientela base, por ello utilizó una estación de radio caracterizada por una audiencia procedente de un área externa a la de su club nocturno, con la intención de atraer a nuevos clientes.

Campaña: La campaña aún está en marcha y los comerciales de 60 segundos de duración del Club Suave se transmiten entre 15 y 20 veces a la semana. Los grupos musicales son promocionados con sus propios temas como música de fondo. Durante el prime time, la emisora realiza varias menciones promocionales.

Resultados: La señora Mejía está muy contenta con los resultados, y señala que la asistencia del público a su local ha aumentado desde que los comerciales se transmiten en las áreas periféricas. La campaña de radio está satisfaciendo sus objetivos y expectativas, y ella continúa trabajando con radio KLOQ.

Categoría: Bares

Mercado: Lubbock, Texas

Emitido por: KLLL

Cliente: Country En Vivo

Situación: En el área de Lubbock, Texas, las personas aman la música country y la competencia es feroz entre los distintos clubes de música country y del oeste en esta comunidad ranchera. Los administradores del club saben que la mejor manera para llegar a este público fanático consiste en anunciar en las estaciones de radio que transmiten los éxitos de la música country. Es por ello que los propietarios del Club Country En Vivo colocan su dinero destinado a la publicidad en radio KLLL.

Objetivo: El Club Country En Vivo se especializa en presentar espectáculos de música country en Lubbock. Cuando el club contrató al grupo los Dixie Chicks, que gozaban de gran popularidad, la administración deseaba generar gran interés y expectativa y llenar su local durante este evento tan especial.

Campaña: Radio KLLL tiene un formato de música contemporánea y llega a un público oyente muy importante para el mercado objetivo del Club Country En Vivo. La estación de radio lanzó una programación muy agresiva de comerciales, complementados por los anuncios promocionales y boletos gratis para asistir al evento. Tomando en cuenta el costo elevado de la presentación de los Dixie Chicks, los administradores del club se preocupaban por la posibilidad de que este evento no cumpliera con sus expectativas.

Resultados: En realidad ellos no tenían por qué preocuparse pues radio KLLL se encargó de abarrotar sus instalaciones, generando así una gran cantidad de ganancias durante esta noche tan especial. Luego, uno de los administradores escribió lo siguiente: " Country En Vivo incluirá definitivamente a la radio y a KLLL en nuestros planes de Marketing del futuro". En esta campaña, los fanáticos de la música country y la estación de radio de música country encajaron perfectamente generando grandes beneficios para este club tan exitoso.

Categoría: Bares

Mercado: Montebello, California

Emitido por: KPWR-FM

Cliente: Daily Planet

Situación: Hank Attina es el orgulloso propietario de dos bares muy exitosos en California. Luego de descubrir cuán efectiva puede ser la radio en su promoción del Bar Gotham, decidió incorporar a la radio en los planes de marketing de su recientemente renovado bar "Daily Planet". Este bar presenta a discjockeys que presentan un repertorio de música spin house, hip-hop y disco, y había anunciado tradicionalmente utilizando volantes y algo de publicidad en la radio. Su público objetivo está compuesto principalmente por adultos solteros mayores de 21 años, y ocasionalmente incluyen a los jóvenes entre 18 y 20 años para eventos especiales. El ambiente de reunión es complementado con grandes pantallas de televisión, tragos especiales y una "happy hour" diaria que se inicia a las 5:30 p.m.

Objetivo: Elevar el nivel de concientización del público respecto a la presencia del local como alternativa de entretenimiento, generar mayor afluencia de público y mayor cantidad de venta de tragos, utilizando la "happy hour" como punto central.

Campaña: Radio KPWP-Power 106 proporcionó el vehículo móvil de la emisora y a sus locutores para que realicen presentaciones especiales en el club, además de los comerciales de 60 segundos de duración promocionando los tragos especiales, la "happy hour" y la nueva presentación remodelada de **The Daily Planet**. El valor agregado, como componente de esta promoción, incluía la entrega de boletos gratis para los eventos especiales y gran variedad de otros premios.

Resultados: The Daily Planet se ha convertido en uno de los bares con mayor popularidad en la región gracias en gran parte a la ayuda de la radio a través de la estación KPWP-Power 106. Las ventas semanales del bar han aumentado de manera impresionante, y The Daily Planet es ahora uno de los clubes nocturnos más grandes del área.

Categoría: Bares

Mercado: Minneapolis, Minnesota

Emitido por: KEGE-FM

Cliente: Gabby's Saloon

Situación: Gabby's Saloon, un club de Minneapolis, estaba buscando reclutar clientes para los primeros días de la semana, caracterizados en el negocio de los clubes nocturnos por tener generalmente baja afluencia de público y pocas ventas. Jeff Ormond, propietario de Gabby's, tuvo la idea de explotar la gran popularidad de la serie de televisión *Melrose Place* (que salía al aire en Fox los lunes por la noche) como una oportunidad para atraer clientes al club, y por ello decidió transmitir el show en las grandes pantallas de televisión de su local.

Objetivo: El objetivo que perseguía Ormond era generar clientela para Gabby's y exponer al local a través de una promoción consistente que salía al aire al promocionando los primeros días de la semana en Gabby's.

Campaña: Gabby's anunció en radio KEGE de Minneapolis con formato de rock moderno, para atraer a la masa de gente joven, activa y con ingresos superiores a al promedio, que caracterizaba a los que seguían la serie *Melrose Place*. El bar tenía una programación fija de la publicidad en radio KEGE, anunciando sus actividades al iniciar la semana. Por cierto, cada semana Gabby's anunciaba las distintas ofertas en comida y cerveza, mientras que radio KEGE cooperaba con la presentación de sus locutores en el local y entregando premios durante la programación. La radio también aseguró el sorteo de un viaje a las Bahamas que se realizaría al finalizar la temporada, y Gabby's logró recopilar un mailing list considerable con los datos de quienes se inscribían para participar en el concurso.

Resultados: Luego de experimentar mayor éxito que cualquiera de los matrimonios de *Melrose Place*, Ormond informó que el club estuvo lleno al máximo todos los lunes por la noche. Además, también señaló que su mailing list ha logrado reunir 1,100 nombres, y éstos corresponden a gente a la cual querían llegar pues la promoción logró atraer justamente a los profesionales jóvenes y activos que solían acudir al local de Gabby's luego de salir del trabajo.

Categoría: Bares

Mercado: BWI Airport, MD

Emitido por: WIYY-FM

Cliente: Huracanes

Situación: A menudo tanto los viajeros como los habitantes de la localidad no sabían qué esperar de Huracanes, el club nocturno ubicado en las instalaciones del Hotel Sheraton en el Aeropuerto Internacional Baltimore en Washington International Airport. Este club había cambiado su formato con mucha frecuencia, y recientemente de música country y del oeste al formato de música dance. Anteriormente, el club había utilizado el periódico de la localidad, el correo directo y un poco de publicidad en la radio.

Objetivo: El formato de música dance adoptado por el club nocturno Huracanes buscaba dirigirse a los adultos entre 21 y 34 años de edad. Ellos deseaban introducir entre el público el nuevo formato del club y aumentar el número de asistentes al club y las ventas generadas por éstos.

Campaña: Huracanes utiliza a radio WIYY-FM para una campaña que aún está en marcha para atraer clientes a su local. Este club nocturno transmite comerciales de 60 segundos de duración durante las tardes, precisamente a la hora en que las personas están en sus autos regresando a casa luego de la jornada de trabajo. También auspicia el informe de la emisora sobre entretenimiento (noticias de la farándula local e internacional, eventos, etc.). Huracanes está fuertemente involucrado en las actividades de promoción de la emisora, las fiestas donde se obsequian CDs y una boda masiva donde contrajeron nupcias 98 parejas y celebraron la recepción en el club.

Resultados: Cada vez más y más adultos acuden a Huracanes como resultado de la campaña de publicidad del club en radio WIYY. Si bien alguna vez el club estuvo luchando por forjarse una identidad, ahora registra récords de ventas todos los meses ¡y todo desde que se inició la campaña en la radio!

Categoría: Bares

Mercado: Filadelfia, Pennsylvania

Emitido por: WUSL-FM

Cliente: El bar de la leche

Situación: El bar de la leche es un club nocturno de Filadelfia localizado en uno de los principales distritos de vida nocturna en la ciudad, y había estado tratando de lograr éxito en el ambiente del entretenimiento que es tan competitivo, dirigiéndose a un mercado general compuesto por jóvenes adultos que buscan una buena salida nocturna. Durante los tres años en que sus puertas habían estado abiertas al público, El bar de la leche solamente había utilizado la radio para los eventos especiales, confiando principalmente en la publicidad vía correo directo y la prensa. El negocio a mitad de la semana hasta ahora no había rendido buenos frutos, y por ello El bar de la leche había mantenido sus puertas cerradas durante los miércoles por la noche, pero ahora deseaba probar algo nuevo y dar a este día la oportunidad de despegar. Esto está bien si se tiene en cuenta que no es posible hacer dinero con las puertas cerradas y las luces apagadas. Lo que se deseaba era dirigir el mensaje a un público más específico durante este día de la semana. Nadie necesita de una excusa para salir durante los fines de semana, pero las noches de los miércoles debían ofrecer un atractivo especial. El bar de la leche tenía algo en mente, y el truco consistía en dar a conocer esto al público.

Objetivo: Abrir las puertas y atender al público durante los miércoles por la noche y aumentar las ventas; todo esto dirigiéndose a un mercado de clientes más específico.

Campaña: La campaña de publicidad de radio WUSL se transmitió durante un año e involucró a otra emisora de Filadelfia; con esta estrategia se buscaba lograr que ambas estaciones se dirijan de manera efectiva a los jóvenes de la ciudad y a todos aquellos interesados en temas hispanos, para que acudan a lo que El bar de la leche estaba promocionando como su "noche latina de los miércoles" con grupos musicales en vivo. La programación de la campaña incluía diez comerciales a la semana y también nueve menciones promocionales para la primera de las noches de miércoles anunciadas.

Resultados: El club logró recabar un mailing list bastante sólido, compuesto por gran cantidad de oyentes de la radio que fueron atraídos por los comerciales. Estos nuevos asiduos al local provenían precisamente de los sectores a los que la radio se estaba

dirigiendo con estos mensajes. A partir de éstos, las noches de los miércoles pasaron de caracterizarse por puertas cerradas y luces apagadas ¡a todo un lugar lleno de gente divirtiéndose al máximo! Las "noches latinas" fueron todo un éxito y se convirtieron en la atracción cotidiana de los miércoles. Hace poco, la compañía madre de El bar de la leche vendió este club, pero continúa utilizando a la radio para la publicidad de su recientemente inaugurado Club Humo en donde se considera la realización de otras "noches latinas". Los clubes nocturnos van y vienen pero la radio se mantiene en el escenario.

Categoría: Bar

Mercado: Hato Rey, Puerto Rico

Emitido por: WMEG-FM

Cliente: Discoteca Tiempo Nocturno

Situación: La Discoteca Tiempo Nocturno ha estado funcionando desde hace dos años con un solo local ubicado en Hato Rey, Puerto Rico. En el área metropolitana de San Juan, hasta 40 clubes nocturnos compiten para captar clientela durante las noches. Tiempo Nocturno se enfrenta a esta situación con la ayuda de volantes y la publicidad en la radio. Su público objetivo está compuesto por adultos entre 18 y 34 años de edad, y el club presenta música house, dance y americana.

Objetivo: El club deseaba volver a forjarse una amplia clientela para su happy hour.

Campaña: Radio WMEG-FM ayudó a la Discoteca Tiempos Nocturnos a través de una campaña que duró 8 semanas y durante las cuales se transmitieron 10 comerciales al día, incluyendo también menciones "en vivo" para favorecer al mensaje del happy hour. Como parte del esfuerzo realizado en esta promoción, radio WMEG invita a los empleados de las empresas a enviar por fax el nombre de su jefe para ganar una fiesta gratis, y cada viernes se elegían como ganadoras a cuatro distintas compañías. Cada uno de los jefes era colocado en el bar, ayudado por un barman profesional, para atender a su personal. Otros premios se conseguían mediante un concurso de mecanografía y otras actividades que formaban parte de esta promoción..

Resultados: ¡Los resultados han sido sorprendentes! Cada happy hour ha tenido una asistencia mínima de 400 personas. Las ventas de licores prácticamente se han doblado y en algunas ocasiones... ¡hasta se han triplicado! Y cada viernes, ¡la cantidad de público asistente continúa aumentando!

Categoría: Bares

Mercado: Honolulu, Hawaii

Emitido por: KWJJ-FM

Cliente: El Club Océano de Honolulu

Situación: El Club Océano era nuevo en la escena nocturna de Honolulu, Hawaii. Los propietarios del club habían recurrido para su publicidad a una combinación de radio, prensa, televisión y correo directo y así presentar su local al público. El Club Océano compite con muchos otros clubes del área y sus dueños desean generar conciencia entre los adultos jóvenes del área.

Objetivo: La repetición es la clave del éxito en publicidad, y la administración del Club Océano deseaba llegar a sus clientes potenciales al menos cuatro veces con su mensaje promocional. Con esto deseaban mejorar su imagen, lograr una mayor cantidad de público asistente al club y generar mayor cantidad de ventas.

Campaña: Se lanzó una campaña de publicidad agresiva de 8 semanas de duración que comprendía una intensa programación de los comerciales en las estaciones de radio. Las emisoras fueron elegidas debido a que tenían un público cautivo conformado por adultos económicamente activos. La campaña presentó hasta cinco comerciales de 60 segundos de duración complementados por anuncios en la prensa, la televisión y el correo directo.

Resultados: La administración del Club Océano informó haber conseguido captar los niveles de ganancias deseados durante la gran inauguración. Ellos estuvieron muy contentos con el servicio y los resultados de la campaña de radio. Gracias a este comienzo tan fuerte, ellos planean realizar futuras campañas de publicidad en la radio.

Categoría: Bares

Mercado: El Paso, Texas

Emitido por: KBNA

Cliente: Club nocturno de Ricky D

Situación: La música tejana y de inspiración hispana continúa ganando mayor popularidad. El club nocturno Ricky D ubicado en El Paso, Texas, tiene nueva administración desde un año atrás, y deseaban aprovechar esta situación favorable. Los nuevos propietarios eligieron a radio KBNA/KAMA para que los ayude a conseguir mayor público asistente para sus jueves por las noches.

Objetivo: El club nocturno Ricky D deseaba atraer a mayor cantidad de personas para que asistan a su local los jueves por la noche. Ellos compiten directamente con otro club que también se caracteriza por el formato de música tejana.

Campaña: La campaña se transmitió en emisoras locales que tienen formato de música tejana e hispana. También se transmitió en vivo desde el club nocturno Ricky D todos los jueves por la noche, en los que se presentaba una banda local de música tejana. Una vez al mes, la emisora presentaba a una banda que gozaba de amplia popularidad como Gary Hobbs and Mares. Los comerciales pre-grabados promocionaban los conciertos durante la semana previa al evento. La emisora auspiciaba entregando regalos y daba a los asistentes muchas oportunidades para poder conseguir un obsequio.

Resultados: ¡La campaña de radio logró aumentar la asistencia al local de 40 personas hasta 350! Frente a esto el administrador del club nocturno Ricky D afirma: "Necesitábamos una campaña que nos proporcionara resultados con un presupuesto restringido. La radio no solamente es efectiva, sino también divertida, y nuestro negocio es precisamente eso: la diversión. Todos trabajamos como un equipo y logramos los resultados que deseábamos".

Categoría: Bar

Mercado: Nashville, Tennessee

Emitido por: WZPC-FM

Cliente: Silverado Dance Hall & Saloon

Situación: La cadena Silverado posee un club nocturno en la capital mundial de la música country: Nashville. El club había cambiado de formato 7 meses antes de la promoción. Hasta ese entonces había sido un local de baile para adultos, pero se convirtió a la onda country cuando un club nocturno country muy popular –ubicado en la misma calle- se vio obligado a cerrar sus puertas. Además de su formato de lugar para bailar y disfrutar de la música country, Silverado Dance Hall & Saloon compite a través de un uso fuerte e intensivo de la publicidad en la radio.

Objetivo: Incrementar la asistencia del público y las ventas durante los días domingo, lo que mejoraría la percepción del negocio por parte del público y también el consumo durante los otros días de la semana.

Campaña: Silverado comenzó su campaña de publicidad anunciando la oferta de la “cerveza a un céntimo” desde las 7:00 p.m. hasta las 11:00 p.m. El club también contrató a un discjockey muy popular que había estado en el mercado durante muchos años, y dio a conocer sus ofertas especiales durante las noches de los domingos en las tres estaciones de radio del mercado con formato de música country. Además, para apoyar la promoción, radio WZPC - Power Country organizó transmisiones en vivo entre las 8:00 p.m. y las 10:00 p.m., durante los domingos por la noche por un período de ocho semanas. Durante esta campaña se programaron 34 comerciales y también 30 spots emitidos cada semana, lo que definitivamente contribuyó a que el nivel de percepción del local por parte del público se eleve.

Resultados: Las ventas de Silverado registraron un incremento de ¡650% en ocho semanas! El club continúa creciendo y continúa anunciando en la radio, lo cual comprueba que aprecian los resultados obtenidos. A nivel de promoción, este club nocturno rota en dos de las tres estaciones de radio con formato de música country del mercado.

Categoría: Bares

Mercado: Brookings, Dakota del Sur

Emitido por: KKQQ

Cliente: Pub Skinners

Situación: El Pub Skinners era un bar nuevo en Brookings, Dakota del Sur, y estaba tratando de forjarse una identidad propia en esta ciudad que ya estaba poblada por una buena cantidad de pubs muy bien establecidos. Brookings es una ciudad universitaria, pero también tiene una cantidad considerable de profesionales y obreros.

Objetivo: Precisamente era a esta gran variedad de posibles clientes que el Pub Skinners deseaba dirigir su mensaje publicitario. En este sentido, era comprensible que Greg Thorness, propietario del pub, no deseara que su bar fuese conocido exclusivamente como un establecimiento dirigido a los estudiantes universitarios. Al promocionar su local, el señor Thorness también deseaba destacar la ubicación única del mismo, ubicado en uno de los edificios históricos y antiguos de la ciudad.

Campaña: El Pub Skinners comenzó su campaña anunciando en radio KKQQ-FM más de un mes antes de que el bar estuviera listo para abrir sus puertas. Se programaron tres comerciales de 30 segundos de duración al día que se centraban en el tema de la historicidad del edificio donde estaba ubicado el Pub Skinners, pero a la vez enfatizar la amplia variedad de cervezas tanto nacionales como importadas que ofrecerían a su clientela. Estos comerciales también incluirían informes regulares acerca de los progresos en la construcción del local para el bar y también daban informes detallados acerca de los preparativos para la inauguración del Pub Skinners. Luego de la inauguración, la publicidad en radio KKQQ, los clientes grabaron testimonios en los que describían el excelente ambiente que se vivía en el local.

Resultados: Desde entonces, el Pub Skinners se ha convertido en uno de los bares más populares del lugar, gracias principalmente a su éxito atrayendo a una gran variedad de público de la localidad. Skinners continúa anunciando en radio KKQQ, particularmente para promocionar los diversos eventos especiales que el bar organiza. Al respecto el señor Thorness dijo lo siguiente: "La radio nos ayudó a difundir la noticia de la existencia de nuestro negocio, y todavía contribuye con el éxito actual del Pub Skinners".

Categoría: Bares

Mercado: Los Angeles

Emitido por: KOLA-FM

Cliente: Studebaker

Situación: ¿Dónde puedes encontrar personas que disfrutan escuchando las viejas canciones del rock and roll? Si eres uno de los inteligentes propietarios del club Studebaker ubicado en Chino, California, Ud. puede encontrar sus mejores clientes en radio KOLA-FM con formato de música del recuerdo. Studebaker es un club nocturno nuevo en este suburbio de Los Angeles. El club compite con gran cantidad de otros lugares nocturnos ubicados en el área.

Objetivo: Ray Abels, propietario de este negocio, planificó el lanzamiento de Studebaker a través de una campaña de publicidad agresiva que giraría en torno a la celebración de la gran inauguración. Los objetivos de esta campaña fueron generar reconocimiento del público respecto a la presencia del negocio en el mercado, especialmente entre los fanáticos de la música del recuerdo y así atraer clientes para el club.

Campaña: Radio KOLA-FM era la emisora perfecta para realizar la publicidad de Studebaker. La emisora se especializa en transmitir música del recuerdo y llega así a la audiencia que le interesa principalmente a este nuevo club. Para el lanzamiento y la gran inauguración del club, radio KOLA transmitió entre 18 y 24 comerciales de un minuto de duración durante las tres semanas previas al evento. Robert Topping, ejecutivo de cuentas de la radio, completó la campaña añadiendo 30 promociones en vivo. "Esto fue lo que nos llevó a la cima" añadió.

Resultados: Más de 800 personas asistieron al evento de la gran inauguración de Studebaker, y muchos de estos clientes afirmaron haberse enterado de la existencia del club en radio KOLA-FM. "Todo salió a la perfección" dijo Abels respecto de la campaña de radio KOLA. El planea continuar anunciando su nuevo club en radio KOLA.

Categoría: Bares

Mercado: Tulsa, Oklahoma

Emitido por: KMYZ-FM

Cliente: El Club de la Comedia de Tulsa

Situación: Para algunas personas, el simple hecho de estar en Tulsa parece el broche de oro de una buena broma. Pero para la administración del Club de la Comedia de Tulsa atraer clientes a su local en funcionamiento desde hace dos años no es un asunto para bromear. El Club compite contra teatros y otros lugares de entretenimiento y ha utilizado la radio y la prensa para atraer a su audiencia.

Objetivo: El Club de la Comedia de Tulsa deseaba convencer al público de la localidad para que asista al local de su club, solicite algunos tragos y disfrute con algunas carcajadas. El Club presenta actos de la comedia nacional y desea incrementar la cantidad de boletos vendidos para estas presentaciones populares.

Campaña: Radio KMYZ-The Edge transmite los comerciales del Club de Comedia de Tulsa en forma anual. Estos comerciales son muy ingeniosos y presentan a un personaje llamado "Chester Bromas" quien supuestamente está enamorada de Wanda y todo se desarrolla en el Club de la Comedia. Los comerciales generan interés y lealtad... y son una gran manera de apoyar al talento de la comedia local que se presenta en este lugar nocturno tan popular de la localidad.

Resultados: Radio KMYZ-The Edge ha mantenido al Club de la Comedia expuesto frente al público... y ha logrado que gran cantidad de personas llenen los asientos de su local. Esta campaña agresiva ha incrementado la asistencia al local y las ventas generales en el mismo. El director de Marketing del club escribió: "Siguen con su excelente desempeño. Nuestra investigación sincera de Marketing más no muy científica, demostró que The Edge se destacaba en forma consistente por encima de los otros medios de publicidad no impresos implicados en la campaña de publicidad".

Categoría: Bares

Mercado: Portland, Oregon

Emitido por: KKJZ-FM

Cliente: Uptown Billiards Club

Situación: Uptown Billiards Club de Portland, Oregon, ha estado en el negocio en su único local durante seis años. El propietario Kent Lewis deseaba presentar y destacar el ambiente único y llamativo de su establecimiento, que no tenía nada que ver con el hall oscuro y oloroso a cigarrillo en donde Paul Newman enfrentó a Minnesota Fats en la vieja película *The Hustler*. En lugar de maleantes y vagabundos que lanzaban torvas miradas a través de las nubes de humo, el Uptown Billiards tenía una atmósfera elegante pero a la vez relajante, ofreciendo comida y bebida muy apetitosas, y un entorno totalmente libre del sofocante y recargado ambiente característico del tabaco. Ciertamente Minnesota Fats no se habría sentido a gusto de ninguna manera aquí, más gran cantidad de jóvenes adultos se habrían mostrado muy entusiasmados. Lo único que necesitaban era enterarse de la existencia de un lugar como este.

Objetivos: Uptown Billiards Club deseaba incrementar su acostumbrada clientela base, y para lograr esto era necesario que más gente acudiese al local por primera vez y comprobase todo lo que éste les ofrecía.

Campaña: La radio fue el único medio de comunicación involucrado en esta campaña de publicidad que se transmitió exclusivamente por radio KKJZ de Portland. Kent Lewis, propietario del local, grabó un comercial que destacaba los muchos atractivos que ofrecía Uptown y donde invitaba a los nuevos clientes a "visitar el local y saludar a Tony el barman". Estos comerciales salieron al aire 26 veces a la semana, durante todos los segmentos de la programación diaria por dos semanas.

Resultados: Desde el inicio de la campaña, Uptown Billiards se vio inundado por nuevos clientes que solicitaban conocer a Tony el barman. Las solicitudes se volvieron tan comunes que Tony se vio obligado a usar un solapero con su nombre, mientras que los otros barman usaban unos que decían "¡No soy Tony!" Actualmente, Tony aún utiliza este solapero, y el Uptown Billiards Club ha disfrutado recientemente de su semana más provechosa de la historia. Minnesota Fats aún no aparece, pero ¿quién lo necesita?

Categoría: Bares

Mercado: Meriden, Connecticut

Emitido por: WAVZ

Cliente: La Bodega

Situación: La Bodega ha estado en el negocio por poco más de un año, y se había mudado a un nuevo local en el centro de Meriden, Connecticut. La Bodega es un club nocturno de tres pisos, con un sistema de luces y sonido excepcional. El público objetivo está compuesto por adultos jóvenes entre 21 y 30 años de edad, exceptuando sus noches de domingo para adolescentes.

Objetivo: Atraer a las personas al nuevo local en el centro de Meriden.

Campaña: Radio KC-101 realizó la campaña "La gran fiesta del sábado por la noche" de La Bodega y la transmitió directamente en vivo, complementada por una programación estratégica de comerciales y anuncios promocionales.

Resultados: La campaña de "La Fiesta del Sábado por la Noche" ha incrementado la asistencia del público a nuestro local los sábados por la noche hasta triplicarla" afirma Robert Mesite, co-propietario de La Bodega. Y continúa diciendo: "¡La Bodega se ha convertido en la principal atracción del centro de Meriden!" Tanto La Bodega como radio KC-101 Radio han recibido una favorable cobertura de prensa en relación a la promoción. El periódico de la localidad recientemente presentó al evento de los sábados por la noche como noticia de primera página en su sección de entretenimiento

Categoría: Bar

Mercado: Baltimore, MD

Emitido por: WIYY

Cliente: Club Nocturno Warfields (del Hotel Sheraton)

Situación: Luego de haber estado funcionando durante 7 años, El club nocturno Warfields, ubicado en el Hotel Sheraton de la localidad había logrado establecerse más o menos bien, pero realmente necesitaba aumentar el movimiento en su local los jueves por la noche. Ante esta situación diseñaron una promoción que ofrecía precios muy especiales por las bebidas y solicitó a los locutores de radio WIYY que se unan a la diversión en su local. El medio de comunicación que se había elegido principalmente hasta entonces habían sido los periódicos, aunque habían utilizado algo de radio para promocionar el formato de club de baile de su local.

Objetivo: Desarrollar una campaña que incrementase el movimiento y las ventas en forma consistente para las noches de los jueves.

Campaña: La promoción duró 6 meses y comenzó en el verano de 1996. La programación de los comerciales incluía entre 6 y 7 anuncios de 60 segundos de duración por semana, y anuncios promocionales adicionales para destacar las actividades especiales de los jueves por la noche y los regalos. Radio WIYY proporcionó premios y actividades promocionales adicionales durante las noches en que su locutor es el anfitrión de los eventos.

Resultados: Warfields ha suspendido temporalmente su campaña de publicidad; la actividad de los días jueves ha crecido tanto que el Hotel Sheraton mostró su preocupación por las largas filas de personas esperando para poder ingresar al club nocturno, y por la posibilidad de que esto podría ocasionar problemas y disturbios en el lobby del hotel. El club tuvo una gran idea... y utilizó una estación de radio cuya audiencia estaba acorde con su público objetivo. Al juntarse ambos, ¡el resultado fue una promoción totalmente exitosa!

El Pub de Rossco**¿Por qué elegir la radio?**

Ross Beach es el propietario del Pub de Rossco, ubicado en Medicine Hat, Alberta. Según Ross, la radio es su herramienta estratégica de marketing. "Creo que la radio es el medio principal de comunicación pues todo el mundo escucha radio. La gente rara vez mira los periódicos, pero la gente sintoniza la radio una y otra vez. La radio permite que tu mensaje destaque, puedo lanzar al aire un mensaje muy ameno y la gente se detiene en sus quehaceres para escucharlo.

Grupo objetivo

El pub recibe una amplia variedad de clientes, con edades entre 18 y 50 años.

Idea básica

Una vez al mes Ross organiza un evento especial como por ejemplo el sorteo de un viaje a México o un paquete de esquí. Los comerciales de 30 segundos de duración centran su atención en los concursos en los que se obtienen premios, suelen utilizar dos voces, incluyendo un par de cameo lines de Ross.

La compra

Ross realiza toda su publicidad con radio CHAT. "Probé con otra emisora pero no funcionó. En realidad, ellos no realizaron su mejor esfuerzo. La gente de radio CHAT es genial; ellos nos llaman, hacen el seguimiento y participan en los eventos especiales". En relación a la compra de tiempo en los medios, Ross utiliza una campaña de programación óptima efectiva (O.E.S por sus siglas en inglés) que se lanza al aire un mes antes de los eventos especiales organizados por el pub. Siguiendo el plan O.E.S, Ross elige transmitir 50 comerciales a la semana.

Resultados

"El programa O.E.S. es la mejor publicidad que jamás haya hecho. No puedo expresarlo de manera adecuada. A partir de él consigo una respuesta increíble. En un evento reciente logramos un nivel de respuesta tan sorprendente que había excedido mi capacidad máxima y aún tenía 50 personas afuera formando una fila para ingresar. El O.E.S nunca falla: como resultado hay filas de personas en la puerta del pub. Sé que la radio llega a una gran cantidad de personas porque realmente consigo una mezcla muy variada de clientes que da como resultado un ambiente genial para mi pub. Y siempre ofrezco como premios algo grande. Es necesario hacer esto porque la gente lo va a recordar; podrá resultar un poco más caro pero funciona y es genial para volver a contar con los clientes. Adoro el plan O.E.S; no importa cuánto cueste pues continuaré haciéndolo".

La afluencia del público a una sala de baile aumenta hasta en 1,000%**Situación de marketing**

El club nocturno Diamantes de Rochester, Nueva York, es un bar y salón de baile de rock'n'roll que había tenido algunos problemas. El público había dejado de asistir, y parecía que muy pocas personas de la localidad salían a bailar. Bill Levy, propietario de Diamantes, necesitaba actuar rápidamente para atraer a la gente de regreso al club porque durante cualquier viernes o sábado por la noche, solamente 100 o 150 personas acudían al local. La única publicidad que Levy utilizaba por aquel entonces eran los anuncios en el periódico de espectáculos Freetime que salía a la luz cada quince días.

Solución

Levy decidió probar con la radio, específicamente con radio WRQI FM de Rochester, con formato de rock clásico. La gente que acudía a bailar a Diamantes era oyente de WRQI pues la emisora solía programar las mismas canciones que podían escucharse en el club. Además, la audiencia de radio WRQI estaba compuesta por adultos entre 18 y 49 años era muy cercano al público objetivo de diamantes: adultos entre 21 y 49 años. Levy inició su campaña lanzando veinte comerciales de 60 segundos de duración a la semana en septiembre de 1992. Como bono adicional, la emisora ofreció 25 anuncios promocionales a la semana –tanto en vivo como pregrabados- en los que se invitaba a las personas a asistir al club de rock'n'roll más “caliente” de Rochester. Cuando la programación de la publicidad en la radio salió por primera vez al aire, un locutor muy popular de radio WRQI era quien ponía la música en el club los viernes por la noche porque Levy estaba seguro que los oyentes fieles de radio WRQI acudirían a ver a su locutor favorito de la radio.

Resultados

La suposición de Levy fue totalmente correcta. Actualmente, según el propio testimonio de Levy, no menos de 1,000 personas traspasan las puertas de Diamantes los viernes y sábados por la noche. Y debido al éxito de la programación de la publicidad en la radio y a sus promociones, radio WRQI ahora anuncia en vivo desde el local de Diamantes todos los viernes por la noche entre las 8 p.m. y la 1:00 a.m. para “la fiesta de lanzamiento del fin de semana”.

La radio lleva 700 risas a “La granja divertida”**Situación de Marketing**

El Club de Comedias “La granja divertida” de Youngstown, Ohio, estaba buscando una nueva manera de aumentar la percepción del público de su local y llegar a la audiencia objetivo de la localidad: adultos entre 18 y 54 años de edad. El club de comedias también deseaba aumentar la asistencia del público a sus tres shows de los fines de semana.

La naturaleza de los espectáculos de comedia necesitaba de publicidad con un enfoque humorístico, y la radio, con su flexibilidad y creatividad, permite a quien anuncia divertirse con sus comerciales de radio.

Solución

El club de comedia comenzó anunciando en radio Lite Rock WYFM FM de Youngstown, Ohio (Lite Rock 102.9) para llegar a su público objetivo, transmitiendo un promedio de seis anuncios a la semana, durante el mediodía y tanto por la mañana como en la tarde, a la hora en que las personas manejan rumbo al trabajo o de regreso a casa. La relación entre el equipo humorístico de la mañana de radio WYFM y el elenco de “La granja divertida” encajaban perfectamente.

Los comediantes del club pronto comenzaron a realizar apariciones muy breves al aire con el Club del Desayuno de radio WYFM para promocionar los shows que se presentaban los fines de semana. Luego de cierta relación tormentosa entre los creativos de ambas partes, “La granja divertida” se acercó a radio WYTV, afiliada de la ABC en Youngstown, para realizar un show en la televisión. Actualmente “Lite Rock 102.9 presenta sábados en la noche en La granja divertida” sale al aire desde el club de la comedia los sábados por la noche a las 12:30. Los locutores del Club del Desayuno son los anfitriones del show que goza de gran popularidad.

Resultados

La radio ha ayudado a agotar las localidades para los shows de los fines de semana de “La granja divertida”, ¡con una asistencia total durante todo el fin de semana que llega a las 700 personas!

Dave Robich, propietario de La granja divertida, afirma lo siguiente: “Estoy muy contento con los resultados de nuestra publicidad y tengo confianza en que con el uso

continuo de la radio, nada podrá detener nuestro avance. Espero lograr aún mayores y mejores cosas para La Granja Divertida".

Además, la audiencia televisiva del show de comedia ha aumentado gracias a las promociones radiales que presenta el equipo de la mañana de radio WYFM. Dada la popularidad del "Lite Rock 102.9 presenta sábados en la noche en La granja divertida", el show de televisión de ABC, éste se expandió en Marzo de 1991 hasta dos redes de cable y a las estaciones PBS locales y sale al aire durante toda la semana.

Fuente: WYFM FM/Youngstown, Ohio

Historias de Éxito de la Radio: Libro de referencias. Volumen II.

La radio consigue que Fanny retorne al movimiento

Si le preguntan a Jay Johnston porqué la radio es el medio de publicidad que prefiere, él responderá rápidamente: "La llegada de la radio es fenomenal. Y escuchar algo "pega" más en la mente de las personas, mucho más que si lo lee en un anuncio impreso", afirma. "Mis mayores éxitos han sido el resultado de utilizar la radio".

Johnston, quien actualmente administra un hotel en Virginia Beach, era hasta hace poco el gerente general del Holiday Inn de Richmond, Virginia, donde logró el último de sus éxitos al relanzar Fanny, el club nocturno del hotel. Con la ayuda de radio WMXB-FM –conocida como b103- de Richmond, Johnston pudo colocar al achacoso club nocturno en el centro de la atención. La química entre la emisora y el club era tan fuerte que juntos generaron la energía suficiente para llevar a la cima la popularidad y las ventas de Fanny.

Fanny del Hliday Inn ha sido parte habitual del escenario nocturno de Richmond durante años, pero los negocios habían comenzado a decaer a medida que Fanny perdía más y más clientela a medida que abrían sus locales nuevos clubes en el área. Johnston sentía que Fanny necesitaba dar el salto inicial, y decidió invertir en remodelar el interior del club y lanzar una campaña de publicidad que diera movimiento a todo esto.

"Deseábamos invertir una gran cantidad de dinero, pero deseábamos trabajar con algo y alguien que realmente nos pudiera ayudar", afirma Johnston. La respuesta era la radio, específicamente B103 y Debbie Bowling, consultora de marketing de radio WMXB. El formato de música "caliente" adulto contemporánea y el público de la emisora, compuesto por mujeres entre 25 y 54 y su staff tan creativo y lleno de energías probó ser el encaje perfecto tanto para Fanny como para su equipo administrativo, quienes confiaban mucho en el empuje de la Srta. Bowling y sus asociados para ayudar a rejuvenecer al club.

“Necesitábamos generar gran interés y motivación en un corto período de tiempo”, recuerda Bowling. “Comenzamos intercambiando ideas con ellas acerca de qué podíamos hacer para lograr que la gente se interese en el club, y luego mantener ese interés en el largo plazo”.

La solución

Radio B103 forjó su asociación con Fanny en torno a la campaña “la noche del club” que se celebraba todos los miércoles. Así lanzaron al “nuevo” Fanny a comienzos del año con una noche especial de radio B103 en la que regalaban boletos para el Supertazón. A partir de entonces, todas las noches de los miércoles son noches de B103 en Fanny.

Holly Buchanan, director creativo de radio WMXB, comenzó produciendo un anuncio diferente, novedoso y excéntrico para las noches de radio B103. La campaña innovadora y en continuo cambio contribuyó a forjar la imagen del club como un lugar realmente “caliente”.

Debbie Bowling también se mostró muy creativa al diseñar juegos y actividades para colaborar con las celebraciones de los miércoles en Fanny, sacando inspiración de fuentes insospechadas como libros y juegos para niños. Radio B103 incluso inventó un juego para las multitudes como parte de la campaña de Fanny, y éste se convirtió en una parte muy anticipada de las noches de los miércoles en el club.

“Jay y el equipo de Fanny dejaron muy en claro desde el principio cuáles eran sus expectativas” dijo la Srta. Bowling. “Necesitábamos comunicarles que no es posible reconstruir un negocio de la noche a la mañana, y que ellos debían esperar que esto tome al menos unos seis meses. Increíblemente, logramos alcanzar nuestras proyecciones en tan sólo un mes y medio”.

Johnston concuerda en que radio WMXB colocó a Fanny justo donde ellos querían estar en un tiempo récord. “Radio B103 fue fundamental en el despegue inicial del club remodelado y atrayendo a las masas que queríamos captar”, afirmó Johnston. “Por lo general toma mucho tiempo forjarse un público pero creo realmente que ya teníamos lo que estábamos buscando durante la segunda semana”.

Las ventas del bar de los miércoles por las noches se dispararon de \$800 hasta \$4,000. Luego de utilizar solamente la publicidad en radio B103 o una promoción especial en otra estación de radio de la localidad, Johnston informa que las ventas totales del bar durante la primera mitad del año se incrementaron al menos en 30%.

“Los beneficios de nuestra inversión fueron fantásticos” afirma Johnston. “Recuperamos al menos cuatro dólares por cada dólar que invertimos en publicidad, y esto no involucra el crecimiento en los negocios que hemos experimentado el resto de la semana como resultado de la publicidad que realizamos en torno a los miércoles”.

Recientemente Fanny fue nombrado el club nocturno número uno de Richmond entre los adultos de 21 a 34 años de edad. Johnston no duda en atribuir a la radio el renacimiento de la popularidad del club. Si bien el Holiday Inn invirtió en remodelar el club, Johnston está firmemente convencido que la publicidad en la radio merece todo el crédito por el renacimiento de Fanny.

“No hay duda de que la radio fue clave para el éxito de Fanny, ninguna duda” dice Johnston.

Cuando el comercial adecuado es escuchado en la programación adecuada, los resultados pueden ser dinámicos. El encaje entre la imagen y la clientela que Fanny estaba buscando y los locutores de la radio y el público objetivo que radio B103 podía aportar, resultó para Fanny un arreglo celestial que les proporcionó el tipo de negocio con el que muchos clubes sueñan.