

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: *Casino*

Mercado: *Baton Rouge, Louisiana*

Emitido por : *WJBO-AM*

Cliente: *La Bella de Baton Rouge*

Situación: Navegar en bote por el río Mississippi siempre ha sido una tradición muy arraigada del área. Por ello, cuando los propietarios de *La Bella de Baton Rouge* buscaron atraer a los fanáticos de la diversión a su nuevo casino flotante, ellos confiaron en el poder de la publicidad en la radio. La Bella funciona en Baton Rouge, Louisiana, y se dirige al público adulto de ambos sexos mayores de 35 años como su mercado principal de clientes potenciales.

Objetivo: Los propietarios de *La Bella de Baton* deseaban crear una imagen de su casino muy positiva y relacionada con los deportes. Ellos deseaban que su empresa lograra reconocimiento entre el público, atraer a los jugadores e incrementar los ingresos a partir de sus propuestas de diversión y entretenimiento.

Campaña: Radio WJBO-AM es la estación de radio orientada hacia los deportes número 1 en Baton Rouge que, debemos decirlo, es una región del país con mucho interés en el deporte. La emisora WJBO recomendó una campaña que girara en torno al auspicio de *La Bella de Baton Rouge* a la transmisión de varios eventos deportivos en la Universidad Estatal de Louisiana. La campaña presentaba comerciales, menciones durante los distintos programas en el aire y transmisiones en vivo.

Resultados: Los administradores de *La Bella de Baton Rouge* estaban muy contentos con la campaña de radio WJBO. Todo el esfuerzo estaba dirigido al principal grupo objetivo del casino y atrajo muchos clientes nuevos. "Hemos registrado un aumento en la asistencia al casino durante los eventos promovidos por radio WJBO", escribió Kim Bailey Ginn, gerente de marketing de *La Bella de Baton Rouge*. "Esperamos ansiosamente contar con una relación de negocios de larga duración y mutuamente beneficiosa":

Categoría: *Casino*

Mercado: *Trinidad, California*

Emitido por : *KINS*

Cliente: *Bingo y Casino Cher-ae Heights*

Situación: El *Bingo y Casino Cher-ae Heights* tenía una experiencia de nueve años de funcionamiento y, precisamente por ello, sabía que su publicidad reciente estaba perdiendo su efectividad. El casino solía anunciar en los periódicos, ofrecer cupones de consumo, anunciar por la televisión de cable y la radio; es fácil comprender que sintiese frustración porque sus esfuerzos de marketing no estaban dándoles la respuesta deseada. En la radio la programación de sus comerciales incluía cinco de ellos al día, dos veces a la semana, en tres estaciones de radio. En este contexto convocaron a una reunión para conseguir propuestas de sus aliados en publicidad que ayuden a revertir esta situación.

Objetivo: El *Bingo y Casino Cher-ae Heights* estaba preparando su promoción "Navidad en noviembre"... y deseaba que su publicidad atrajera en forma efectiva a una gran cantidad de personas.

Campaña: El *Bingo y Casino Cher-ae Heights* había preparado muy cuidadosamente un evento que incluiría regalos como un auto nuevo, varias vacaciones, un ATV, dinero en efectivo y otros premios más. El staff de las radios KINS, KEKA y KWSW sugirió una programación de anuncios en la radio que fuera muy agresiva: cincuenta comerciales de 30 segundos de duración a la semana en las tres emisoras (repitiendo en las tres los mismos anuncios). Los anuncios se grababan con las voces de los directivos del casino, y captaban lo estimulados que estaban por la proximidad del evento.

Resultados: La noche en que se realizó el evento "Navidad en noviembre", el *Bingo y Casino Cher-ae Heights* tuvo la segunda noche más larga de su historia. El uso agresivo de la radio ha continuado a expensas de una cantidad importante destinada previamente a los anuncios en los periódicos.

Categoría: *Casino*

Mercado: *Bellingham, Washington*

Emitido por : *KBFW-AM*

Cliente: *Casino Lummi*

Situación: Desde su presentación como el primer casino americano nativo en el área de Washington varios años atrás, el *Casino Lummi* ha estado sujeto al influjo de la competencia de otros cinco casinos que se ubican en la misma área. Este casino ofrece juegos como la ruleta, el blackjack, póker y las máquinas para echar monedas. El público objetivo de este casino son los adultos entre 25 y 54 años de edad. **Objetivo:** Habiendo remodelado recientemente sus instalaciones, el *Casino Lummi* deseaba renovar el interés en los nuevos y mejorados servicios y entretenimientos que incluían ahora comida y bebidas de primera, y atracciones en vivo.

Campaña: Durante dos semanas del mes, el *Casino Lummi* lanzaba una ráfaga de 60 comerciales en la estación de radio KBFW- 930 con formato de música country. El foco principal de sus anuncios son sus amplias instalaciones, si bien se presentan en ellos todo el espectro del casino a los oyentes de radio KBFW.

Resultados: "Radio KBFW ha sido una gran ayuda para el *Casino Lummi* para vender su fin de semana en la "Sala de la Tarjeta Loca" y promocionando los eventos diarios. Personalmente recomendaría a radio KBFW-Country 930 a cualquier probable anunciador. La emisora hizo todos los esfuerzos posibles para hacer lo mejor para nuestra empresa y, lo más importante, lo logró sin salirse de nuestro presupuesto", dice Claudine Joly, directora de marketing del *Casino Lummi*.

Categoría: *Casino*

Mercado:

Emitido por : *KALL*

Cliente: *Casino Arco Iris*

Situación: El *Casino Arco Iris* de Wendover, Nevada, posee un solo local y ha estado en el negocio durante tres años, compitiendo con otros casinos, hoteles y una gran variedad de otras propuestas de diversión y entretenimiento. Tres años atrás, su desafío original de marketing consistía en promocionar su gran inauguración entre sus posibles clientes, los adultos entre 35 y 54 años de edad. La combinación de medios publicitarios que emplea en la actualidad incluye la radio, las páginas amarillas, el periódico, los paneles publicitarios y el correo directo. Pero para su gran inauguración, el *Casino Arco Iris* solamente utilizó la radio y la prensa.

Objetivo: Crear conciencia en torno a los servicios ofrecidos por el casino y aumentar el movimiento comercial y las ganancias.

Campaña: La campaña por la gran inauguración del *Casino Arco Iris* duró dos semanas. La estación de radio KALL/KOJD de Salt Lake City, con formato de música del recuerdo, fue el único medio involucrado. La estación transmitió varios anuncios pregrabados de 60 segundos de duración cada día de la semana previa al evento. Como culminación de esto, el día de la gran inauguración, uno de los locutores más populares de la radio fue el anfitrión de una transmisión en vivo durante tres horas, en la que se entregaron varios regalos.

Resultados: La gran inauguración tuvo tanto éxito que superó con creces las expectativas del *Casino Arco Iris* y llevó a un permanente cambio en la repartición de su presupuesto publicitario: la mayor parte de él pasó a la radio. Actualmente, el casino utiliza la publicidad en la radio para muchas promociones y eventos especiales en un esfuerzo constante por mantener los niveles de visibilidad alcanzados.