

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Amazon.com

Situación: Amazon.com tenía objetivos específicos en cuanto al nombre de la empresa y a las ventas para fijar su participación en el mercado, a pesar de la feroz competencia del site de Barnes y Noble. Estas últimas páginas se habían convertido en los grandes éxitos del mundo "punto-com", y habían atribuido parte del mismo a la propaganda que realizaron en la radio. Los gastos en publicidad de Barnes y Noble involucraban el doble del presupuesto para el mismo destino de Amazon.com, y el objetivo de este último era contar con una porción significativa de voz en el medio que utilizarían para promocionarse y, a la vez, aumentar las ventas.

Objetivo: Convertirse en líderes de la industria de ventas al por menor en internet.

Campaña: Amazon.com utilizó anuncios radiales en los mercados clave en el uso de servicios on line para fijar la marca del servicio en la mente de los usuarios y dirigir a los oyentes hacia la dirección de esta página web. Para lograr esto se eligieron formatos de radio para dirigirse a 2 grupos específicos: a quienes usan los servicios on line en sus hogares y compran libros de manera frecuente. Las estaciones de radio complementaron la publicidad con anuncios de la marca en internet y links en sus páginas web más visitadas de la emisora.

Resultados: Las ventas de Amazon.com crecieron en un 32%: de \$28.5 millones a \$39 millones en el tercer trimestre del año. La cantidad que invirtió Amazon en su publicidad en radio durante este período del año fue el 80% de su presupuesto destinado a los medios de comunicación.

Categoría Comercio por internet

Mercado: Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: CDNow.com

Situación: ¿Qué opina la más grande tienda de ventas por internet de música acerca de anunciar en la radio? CD Now.com ha convertido a la radio en el principal medio de comunicación que utiliza para anunciar debido a su capacidad de involucrar a los oyentes de manera personal en la programación, y también debido a su presencia generalizada en los lugares de trabajo. Mindy Sherman, vicepresidente y directora de compras de publicidad para Hampel/Stefanides, la agencia de CD Now, afirma: “La radio implica una manera distinta de involucrar al público objetivo al que se trata de llegar. Es el medio más personalizado que existe”.

Objetivo: Llegar a las personas en un ambiente en el que pueden responder a la publicidad con una compra inmediatamente después de tomar la decisión de hacerlo.

Campaña: La campaña inicial de publicidad en la radio de Nueva York salió al aire en una emisora en la que uno de sus locutores de los programas de la mañana leía la publicidad en vivo. Luego se añadieron otras emisoras a la campaña, con una programación de los anuncios más intensiva entre el mediodía y las 2 de la tarde, cuando las estadísticas mostraban que era el momento del día en que el site de CD Now era más visitado.

Resultados: Los primeros anuncios leídos dieron resultados instantáneos en las ventas para CD Now. Mindy Sherman dedujo que el éxito del cliente debía atribuirse a la radio pues ningún otro medio fue empleado en su campaña. Ella añade: “Nuestros clientes de Internet deben utilizar definitivamente la hora del medio día para anunciar pues todas las personas que tienen acceso a Internet están almorzando en sus escritorios, escuchando radio y entrando a la página web que tiene los productos que les interesa, como CD Now cuyo anuncio acaban de escuchar”.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Varios

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Deja.com

Situación: Cuando el site Deja News fue relanzado como Deja.com, necesitaba dar una explicación a su audiencia compuesta por adultos entre 25 y 49 años de edad y, a la vez, generar movimiento hacia el site.

Objetivo: Deborah Norman, vicepresidenta de marketing de Deja.com, dice: "Los anuncios de publicidad de 60 segundos de duración en la radio local tienen la habilidad de conducir a las personas hacia un site específico de la web y aún así dejar que se cuente una historia. La radio realmente funciona para las ventas por internet. Permite explicar las características y ventajas del producto y, al mismo tiempo, moviliza a las personas hacia el site donde pueden adquirirlo".

Campaña: La campaña inicial para el "nuevo" site Deja.com fue lanzada a mediados de mayo de 1999 y concluyó al finalizar la primera semana de julio. La propaganda fuera de internet incluía la radio a escala nacional y en el ámbito local en mercados clave (incluyendo a Nueva York), y avisos en paneles publicitarios. La segunda oleada de la campaña salió al aire en agosto, y la tercera a fines de septiembre. Newman explicó que la primera oleada presentaba a Deja.com, que permite a los usuarios tomar decisiones respecto a productos basándose en las opiniones y preferencias de otros usuarios. Los objetos en venta van desde viajes y computadoras hasta música y libros. La campaña de agosto salió al aire en 7 estaciones de radio de Nueva York, presentando testimonios de personas que habían utilizado el site. Finalmente, la campaña de diciembre se centró en la popularidad de los modelos de autos nuevos.

Resultados: "Amo a la radio", afirma Newman. "Para la categoría punto-com la radio es un gran vehículo de comunicación. Recibimos una gran cantidad de mensajes electrónicos de los oyentes". A Newman le gustaría que, en el futuro, la relación entre la radio e Internet vaya más allá. "Todas las estaciones de radio tienen sites en la web. Me gustaría que haya más oportunidades para vincularnos con los sites en la web de las distintas emisoras".

Categoría *Servicio de Internet*

Mercado: *Nacional*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Fax4Free.com*

Situación: Fax4Free.com estaba tratando de conseguir suscriptores nacionales para su servicio gratis de envío de fax. Ellos deseaban utilizar un medio que fuera flexible y eficiente y que a la vez llegase a su público objetivo: el usuario de Internet.

Objetivo: Utilizar los anuncios comerciales para aumentar los niveles de conciencia entre el público respecto al servicio y hacer crecer la cantidad de suscriptores.

Campaña: Interep proveyó a Fax4Free.com el servicio de investigación en los mercados más concurridos. También los pusimos en contacto con una agencia reconocida por su creatividad muy efectiva en publicidad para la radio.

Fax4Free.com decidió probar con la radio en Portland, Austin, y en Washington DC, con una combinación de estaciones de radio con formato de noticias/shows de conversación, música adulto contemporánea y CHR. Durante esta prueba la radio fue el único medio de publicidad empleado, con una programación de anuncios publicitarios que salían al aire durante 2 semanas y descansando la tercera. Ellos contabilizaron cuántos nuevos suscriptores recibieron de la radio y registraron la procedencia de los oyentes de las distintas emisoras para saber de cuál de ellas provenían las suscripciones.

Resultados: En cuestión de unos cuantos días, Fax4Free.com experimentó un crecimiento del 30% en la cantidad de nuevos suscriptores en los mercados con publicidad por radio, lo que superó con creces sus expectativas.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Freezone.com

Situación: Un sitio en la red diseñado exclusivamente para los chicos tiene potencial tanto para el entretenimiento como para la información. Sin embargo, como muchos otros anunciantes en la contienda "punto com", Freezone.com tenía dificultades para distinguirse de otros sitios en la web orientados también hacia el público juvenil y también para llegar a su público objetivo.

Objetivo: Establecer la presencia de la marca del producto y promover visitas al site en la web de su público objetivo: chicos entre 12 y 17 años de edad.

Campaña: Se utilizó una aproximación de medios no tradicional a través de la sociedad con la Red de Radio Teatral (TRN), una red de radio cerrada para el circuito teatral que vinculaba aproximadamente al 49% de todos los escenarios teatrales en los 25 mejores mercados de este medio de comunicación. Este enfoque fue seleccionado basándose en la capacidad de la TRN para dirigirse al mercado de Freezone y entregar su mensaje a un medio cautivo como es el del teatro, su capacidad de alcanzar el producto y la marca a nuevos usuarios, su capacidad de llegada (41.85 millones de oyentes al mes), y su costo efectivo.

Resultados: La estrategia de Freezone de utilizar de manera complementaria la publicidad on line junto con la publicidad en radio dio como resultado un aumento del 202% en cuanto a la cantidad de gente que visitaba el site: de 4.146 millones de visitantes en la primera semana a 8.345 millones de visitas al concluir la semana 6.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Ciudad de Nueva York City, Nueva York

Emitido por: Interep

Cliente: Microsoft Explorer

Situación: Microsoft estaba lanzando a Microsoft Explorer, una nueva y agradable forma de navegar en Internet. Microsoft deseaba crear una campaña local mercado por mercado para poder llegar a sus usuarios.

Objetivo: El objetivo de Microsoft era alcanzar 100,000 descargas por cada mercado.

Campaña: Las estaciones de radio de distintos mercados fueron utilizadas para concientizar a los usuarios de Internet. Un ejemplo de ellos fue la emisora WNEW de la ciudad de Nueva York. WNEW utilizó una aproximación al mercado en 3 aspectos: la emisora proporcionaba a Microsoft promociones en el aire, en su página web, y también una promoción musical incisiva y local. La campaña incluía el sorteo de una camioneta Ford Explorer y la radiodifusión de nueva música en audio real en internet.

Resultados: En el caso del mercado ejemplo, la ciudad de Nueva York, el uso de la estación de radio WNEW fue muy exitoso. La campaña produjo alrededor de 110,000 descargas del Explorer y la experiencia con la emisora WNEW fue tomada como un modelo para la publicidad en los otros mercados. En la actualidad, Microsoft destina alrededor de \$10 millones de dólares de su presupuesto para la publicidad en la radio.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: MS Hotmail.com

Situación: La fuerza del alcance de las ventas de publicidad en Internet proviene de las estadísticas con relación a la cantidad de visitantes a determinado site. No es muy distinto a utilizar información de Arbitron para construir un caso para un determinado anunciador en la radio. Microsoft Hotmail.com necesitaba demostrar a sus anunciantes que era un excelente lugar para mostrar sus anuncios mediante el conteo del ingreso al site de los usuarios de su servicio, por ello decidieron utilizaron la radio para publicitar este servicio gratuito de correo electrónico.

Objetivo: El propósito de Microsoft era convertir el servicio de correo electrónico de Hotmail.com en un site principal para facilitar la visibilidad del mismo y aumentar sus ventas de publicidad.

Campaña: Los anuncios en la radio fueron utilizados para dirigirse a mercados con un CDI elevado a través de las estaciones de radio preferidas por el público usuario de hotmail. Las emisoras proporcionaron vínculos desde sus propias páginas web para complementar la tarea asumida y para enfocar la atención de su audiencia en la oferta de Hotmail.com.

Resultados: NetRatings mide semanalmente los 10 sites más visitados de internet a través de su BannerTrack TM. Durante las semanas previas a la campaña radial, Hotmail.com no figuraba entre los 10 más visitados (semana del 14 al 20 de junio de 1998). Al finalizar la campaña, Hotmail.com se ubicaba en el quinto lugar de los 10 sites más visibles en el mercado (semana del 28 de junio a 4 de julio de 1998). La campaña tuvo 3 semanas de duración y culminó el 4 de julio. En la semana del 19 al 26 de julio, Hotmail.com se colocó en el número 1.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: iMall

Situación: iMall deseaba atraer compradores a su página de compras on line, aumentar las ventas y dirigir a los usuarios hacia el site www.iMall.com.

Objetivo: Aumentar la concientización del público respecto a la ventaja de ingresar al site, incrementar las ventas y el movimiento en la página web de iMall.

Campaña: iMall utilizó una mezcla equilibrada de publicidad en la radio, prensa y en la web, dirigidas en cada caso a su público objetivo, para convertir a iMall en un destino principal y en una marca de prestigio reconocido.

Resultados: La actividad conjunta y combinada de los 3 medios de comunicación logró la cifra de 3 millones de visitas a este site de la web durante el mes. El costo promedio por ingreso principal fue de 22 centavos. Además, las ventas en iMall han aumentado en 25% utilizando esta nueva estrategia.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Match.com

Situación: Si usted ha estado involucrado en las ventas de publicidad en la radio al menos durante un año, es muy probable que pueda recordar al menos algo de un cliente que deseaba realizar una "prueba de la radio". La idea no siempre es agradable, pero cuando regresa el anunciante luego de recibir una respuesta limpia, clara y contundente, no podemos evitar asentir vanidosamente y responder rápidamente "se lo dijimos".

Match.com era el líder en el negocio de servicio de citas on line. La compañía decidió poner a prueba la efectividad de la radio utilizando sus servicios en 3 mercados (Boston, Chicago y Dallas) y no recurriendo a ellos en otros (Filadelfia, Seattle, Atlanta y Houston). Match.com pensaba que la prueba del poder de la radio sería un aumento en la cantidad de suscripciones a su servicio en los mercados donde se realizaría una campaña radial..

Objetivo: Match.com deseaba una prueba concreta y sólida de que la radio era el medio adecuado para su publicidad.

Campaña: Los anuncios en la radio fueron utilizados para probar y comparar respuestas a la campaña de publicidad en la radio en mercados donde se utilizó este medio y en mercados donde se recurrió a otros medios de publicidad. La radio no fue utilizada en los mercados de control: Filadelfia, Seattle, Atlanta y Houston. Los mercados que utilizaban la radio combinaron esta manera de hacer publicidad con vínculos en distintas páginas web.

Resultados: La prueba tuvo una duración de 3 semanas; en la primera se observaron resultados más que sorprendentes. Los mercados en los que se utilizó la radio experimentaron un aumento de las suscripciones a los servicios de Match.com en 244%, mientras que las suscripciones en los mercados donde no se utilizó la radio apenas si crecieron en un 5.3%. La radio pasó la prueba: ¡Se lo dijimos!.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Dallas

Emitido por: Radio Ink

Cliente: jobs.com

Situación: Es bastante difícil moverse en un mercado copado por “monstruos” y hotjobs.com, es por ello que jobs.com, una nueva competidora en internet buscando establecerse en el mercado recurrió a la radio. La categoría “punto com” se ha convertido en una de las más lucrativas para la publicidad en la radio. En este sentido, John Rizutti, de Rizutti, Beckman & Lyman, quien dirige este site de la web orientado a quienes buscan empleo –con sede en Dallas- afirma lo siguiente: “El 75% de nuestro presupuesto está destinado a la publicidad en la radio. Utilizamos anuncios al aire libre, correo directo y periódicos, pero todo el mundo nos dice que es en la radio donde se llama a la acción para dirigirse al site en la web”. Aquellos que buscan empleo consultan jobs.com para descargar software resumido y para buscar posibles empleadores, mientras que estos últimos utilizan jobs.com para encontrar a las personas ideales para asumir los puestos de trabajo que ofrecen.

Objetivo: Poder competir con monsters.com y hotjobs.com, los sites principales de la web dedicados a los empleos.

Campaña: Jobs.com transmite gran cantidad de comerciales durante el show en la radio de Howard Stern. Los comerciales preguntan: “¿sabe realmente cuánto vale usted?”. La idea es presentar el servicio de manera que tanto los buscadores de empleo como los empleadores se sientan lo suficientemente intrigados para decidir dar un vistazo a la página web. Durante la primera parte de la semana, jobs.com transmite anuncios con gran intensidad y esta va decreciendo a medida que la semana concluye.

Resultados: “Cuando anunciamos en la radio, las visitas a nuestro site en la web crecen en 200 y hasta 400 por ciento”, dice Rizutti. “Actualmente, punto com es parte de nuestra jerga. A eso se debe que los sites en la web con nombres cortos, fáciles de recordar, obtienen tan buenos resultados en la publicidad con otros medios. Y la radio es el elemento natural para esa facilidad de recordar”. Además explica que “la constancia es la clave para que la publicidad en la radio funcione. Una semana

saturada de anuncios no significa nada, la constancia es lo que logra que una marca se fije en la mente de las personas”.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Columbia, Missouri

Emitido por: KTXY/KCMQ

Cliente: Missouri Rental Net

Situación: Actualmente en Columbia, Missouri, cuando alguien desea alquilar una propiedad se dirige al nuevo servicio de información de internet llamado Missouri Rental Net. Cuando este nuevo e innovador servicio deseó conseguir nuevos anunciantes y suscriptores para los servicios que ofrece, decidió que la radio era el medio necesario para ellos.

Objetivo: Missouri Rental Net proporciona un listado exhaustivo de todas las propiedades disponibles para ser alquiladas en este principal poblado universitario de Missouri. El público objetivo está compuesto por las personas que tengan alguna propiedad para alquilar, y las personas que estén buscando un lugar para alquilar. El objetivo de esta campaña de publicidad era generar al menos 250 ingresos al site durante cada semana laboral.

Campaña: KTXY y KCMQ, estaciones de radio de la localidad, prepararon una campaña de una semana de duración que incluía 40 anuncios que se transmitían a todas horas del día y utilizando mensajes dirigidos a los propietarios y a quienes buscaban alquilar. Los comerciales tenían un gran impacto y fueron diseñados para atraer la atención y motivar a la acción.

Resultados: Durante la primera semana, el cliente recibió 272 ingresos a su site, sobrepasando de manera inmediata su objetivo para esta campaña. A partir de este resultado tan positivo, Missouri Rental Net es actualmente un anunciador regular en la radio.

Categoría Comercio por Internet

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Vermont Teddy Bears

Situación: Vermont Teddy Bears es una compañía ya establecida de respuesta directa a las órdenes por correo que tiempo atrás anunció en la radio un modelo de respuesta directa con mucho éxito y que se basaba en anuncios elaborados por la radio para dar movimiento al negocio a través de las llamadas a una línea gratuita para la conversión y realización. A medida que se expandió en la web, necesitó una manera de dirigir al usuario a su site en la web. Para esto se utilizaron señaladores en la web pero no rindieron resultados beneficiosos.

Objetivo: Trabajar para el éxito del negocio de respuesta directa de los Vermont Teddy Bears a través de generar movimiento y ventas en su site de la web.

Campaña: El modelo de respuesta de los Vermont Teddy Bears existente en la radio fue aplicado para su estrategia en la web, sustituyendo su URL por el número 800 tradicional. Los mercados con CDI elevados fueron identificados y se utilizaron emisoras de radio con formatos aplicables al público objetivo para colocar la oferta de los Vermont Teddy Bears frente a los usuarios de internet calificados.

Resultados: La campaña de 2 semanas de duración resultó en ventas superiores a \$500,000 en el site de la web. ¡Otro éxito punto com de la radio!

w.w.w Infodog.ca

¿Por qué elegir la radio?

Infodog es un servicio de entretenimiento e información por internet. Como parte de su plan de lanzamiento incluyeron una campaña de radio de 4 semanas de duración para despertar el interés del público y crear conciencia en cuanto a la marca y los servicios ofrecidos. La radio es la opción publicitaria número 1 para Infodog porque ofrece constancia, aumenta la visibilidad del producto ofrecido y tiene un costo eficiente. Si bien la cantidad total del movimiento en internet está ligada a atraer cantidades masivas de personas, la capacidad de la radio de disponer de un público cautivo prometía ser el vehículo que se dirigiría al público objetivo que Infodog estaba buscando. Es posible que la radio e internet den la impresión de formar una extraña camaradería, pero en la actualidad se están probando a sí mismos que son la pareja perfecta. Gran cantidad de personas escuchan radio como música de fondo mientras navegan por la web, lo que da un nuevo y gran impulso a la concientización de producto como número 1 en la mente de los usuarios. Cuando las personas están en internet y escuchan un site anunciado en la radio, el anunciador está literalmente a un "click" de distancia.

Grupo objetivo

El grupo objetivo de Infodog está compuesto por los adultos entre 18 y 44 años que tienen acceso a internet y buscan entretenimiento ligero.

Idea básica

La estación de radio CJMO-FM en Moncton, Nueva Brunswick, decidió asumir una aproximación distinta de la publicidad en este nuevo campo. Los comerciales tenían una duración de 30 segundos y eran muy humorísticos. A la vez que promocionaban a Infodog como un site de diversión, incentivaban a las personas a visitar el site ofreciendo grandes premios diariamente, incluyendo una computadora nueva de última generación.

La compra

Los anuncios iniciales se transmitieron durante un período de 4 semanas, con una frecuencia de 6 veces por día durante los 7 días de la semana. Además, Infodog fue incluido en uno de los concursos de la radio y los ganadores eran anunciados 2 veces durante el día.

Resultados

Infodog ya había estado funcionando en la web un mes antes de anunciar en la radio; durante este período de tiempo lograron un promedio de 1,400 visitas al site por día. Luego de estar 2 días al aire en CJMO-FM, lograron 10,000 visitas por día. ¡Al concluir la primera semana tenían 20,000 ingresos al site por día! Varias personas que visitan el site han comentado vía el correo electrónico acerca de los comerciales en la radio de Infodog, lo que demuestra que la radio acoplada con internet provee una manera excelente para rastrear la efectividad de la radio. Infodog planea continuar utilizando la radio para mantener esta marcha exitosa. Luego de 5 meses de campaña radial, y con 25,000 visitas al site por día, compraron publicidad a largo plazo en este medio, con una frecuencia intensiva una semana sí y la siguiente no. Están buscando asociarse con CJMO-FM y auspiciar un show para mantenerse en contacto con los oyentes y anunciar los nuevos servicios que ofrece el site. Maryse Arsenault, ejecutiva de cuentas de la emisora, es testigo del nacimiento de una nueva era de la radio e internet como "... de doble resarcimiento porque a mayor concientización del público respecto al servicio de internet, se crea una estrategia de ganancia para todos y cada uno de los sites de la web".