

Casos de Éxito

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

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

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Ohio

Emitido por: Interep

Cliente: Restaurante A&W

Situación: El restaurante A & W de Youngstown, en Ohio, tenía un problema. Restaurantes A&W, Inc. Es una cadena nacional conformada por 730 locales aproximadamente, cada uno de ellos de propiedad independiente. Esta franquicia particular de Ohio había estado cerrada durante dos años y su propietaria, Lynn Waggoner, deseaba que la comunidad esté informada de que A&W estaba de regreso en el negocio. El anterior propietario de la franquicia en Youngstown había disfrutado de ella durante 30 años en los cuales solamente había utilizado el periódico local como medio publicitario y sin lograr mayor respuesta.

Objetivo: Aumentar la percepción del público frente a la presencia del restaurante en la comunidad.

Campaña: Lynn Waggoner nos dijo: "Personalmente veo muy poca televisión, especialmente durante las temporadas de primavera y verano (el restaurante A&W es un local estacional, abierto solamente de marzo a octubre). Sin embargo, siempre escucho radio". Esto, sumado al hecho que los clientes llegaban al restaurante en sus autos y comían en ellos, determinó que la Sra. Waggoner se inclinara por la radio como el único medio efectivo para llegar de manera efectiva a sus clientes potenciales: adultos entre 18 y 49 años de edad. La Sra. Waggoner eligió anunciar en WYFM FM, una estación de radio de programación adulto contemporánea orientada hacia la familia. El restaurante comenzó anunciando los sábados, 4 veces en el día, en mayo de 1991. Inmediatamente los sábados se hicieron conocidos como los "días 102" (por la ubicación en el dial de la emisora) pues los comerciales anunciaban ciertas ofertas de sandwiches y bebidas por \$1.02". Además, la estación proporcionó un aviso inserto de 15 segundos de duración los días viernes durante las horas de almuerzo para promocionar las ofertas especiales del restaurante A&W.

Resultados: Decir que la propietaria está satisfecha con los resultados de la publicidad en la radio sería subestimar la experiencia. La Sra. Waggoner afirma: "Nunca esperé que mi negocio creciera de esta manera. Normalmente en un día sábado sin publicidad en la radio, solemos vender entre 80 y 90 envases de cerveza de

raíz. El primer sábado de la campaña vendimos 170 cervezas, el tercer sábado vendimos 265 ¡y el sexto sábado llegamos a vender 312!". Lynn Waggoner afirmó también que los avisos insertos de los días viernes en la emisora WYFM han cuadruplicado las ventas durante la hora del almuerzo en el restaurante A&W. Por otro lado, el restaurante reabrió sus puertas esta temporada con 10 empleados pero debido al abrumador crecimiento del negocio, la Sra. Waggoner debió contratar a 6 personas más como parte del personal. "Definitivamente atribuyo nuestro éxito a la radio", dice la Sra. Waggoner. "Es el único medio que utilizamos para anunciar nuestros servicios".

Categoría: *Restaurants – Fast Food*

Mercado: *California del Sur*

Emitido por: *Asociación de Locutores de California del Sur*

Cliente: *Restaurantes Baker para automovilistas*

Situación: Los restaurantes Baker para automovilistas de California del Sur, empresa fundada en 1952, es un negocio de propiedad de una familia que comenzó con un solo local en Riverside y en el área de San Bernardino. Como deseaban hacer crecer su negocio recurrieron a los servicios de publicidad de Inland Empire's Zimmer Advertising, empresa que cree fervientemente en la radio y las oportunidades que brinda para la realización de las promociones especiales.

Objetivo: Sensibilizar al público respecto a los servicios que ofrecen estos restaurantes y aumentar las ventas..

Campaña: La primera campaña de publicidad de Zimmer en la radio costó menos de \$10,000, siendo el eje central de la campaña una oferta especial de un milshake por tan sólo 99 centavos en Bakers. El resultado de esta primera campaña en la radio fue ¡un increíble aumento del 400% en las ventas!. Como consecuencia de estos exitosos resultados, Bakers se convirtió en uno de los anunciadores de la radio que optaban por comprar publicidad durante 52 semanas, utilizando 5 estaciones distintas en el área de California del Sur (incluyendo una emisora con formato de música hispana) para así llegar a una amplia variedad de oyentes. Para el 35to aniversario de Bakers, Zimmer diseñó otra campaña especial en la radio que giraba en torno a la música de la década de 1960: "precios retro hasta de 94 ctvs. Por dos tacos y un refresco". El aumento inmediato de las ventas fue del 750%. Esto motivó que se reviviera una oferta especial tan efectiva para el 40 aniversario de Bakers como pieza central de la campaña. Así se lanzó la promoción radial de "Martes de Tacos en Bakers" en marzo de 1993. Durante los "martes de tacos en Bakers" se ofrecían tacos grandes por tan sólo 25 ctvs. entre las 3pm y las 9pm. Bakers apoyó la oferta con 7 anuncios en la radio los días lunes y 11 anuncios los días martes.

Resultados: En las palabras del propio Zimmer, los resultados de la promoción "martes de tacos" en la radio excedieron todas las expectativas, vendiendo la increíble cantidad de 74,646 tacos en 6 horas, haciendo de los "martes de tacos" una de las

promociones más rentables que Baker jamás hubiese experimentado durante su existencia.

A partir del éxito de Bakers con la publicidad en la radio –que condujo a un inmediato aumento en las ventas y el movimiento comercial-, actualmente existen 25 locales de Bakers en todo el sur de California. Y porque la radio sí funciona, Bakers invierte el 85% de los dólares que destina a su publicidad en comprar publicidad en la radio durante todo el año.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Nashville, Nueva Jersey

Emitido por: WZPC-FM

Cliente: Blimpie Subs & Salads

Situación: Blimpie Subs & Salads fue fundado originalmente en Nueva Jersey por Tony Conza en 1964.

Por lo general, esta franquicia utiliza principalmente cupones como herramienta para sus promociones. Sin embargo, Duffy Marketing, la agencia de marketing que manejaba la promoción de Blimpie en el área de Nashville, deseaba complementar esta opción con campañas en la radio.

El principal competidor de Blimpie es Subway.

Objetivo: Aumentar el movimiento comercial y las ventas a la hora del almuerzo.

Campaña: Duffy Marketing reclutó 6 estaciones de radio para ayudar a levantar las ventas de Blimpie. Cada una de las emisoras proporcionó una ayuda única a partir de sus distintos formatos y capacidades de promoción. Por ejemplo, la emisora WZPC-Power Country permitió que Blimpie expusiera sus anuncios en las tardes en el "Silbido de las cinco en WZPC-Power Country", un programa de corte humorístico distinto de los típicos programas de la tarde. Además, cinco de las emisoras contratadas realizaron transmisiones en vivo desde distintos locales de Blimpie.

Resultados: Blimpie Subs & Salads ha logrado crecer de 3 locales a 18 en el área central de Nashville. La empresa Duffy Marketing fue nombrada "la agencia de cooperación del año" en 1997 por la promoción para Blimpie International. Las franquicias locales de Blimpie están bastante estimuladas por la exposición frente al público lograda a partir de las campañas en la radio.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: York, Pennsylvania

Emitido por: WSBA-AM

Cliente: Two Ton Inc./Burger King

Situación: Two Ton Inc. Es una compañía que posee 38 franquicias de Burger King en Pennsylvania y Maryland. Burger King se estaba preparando para el lanzamiento del juguete "Racer" para la promoción de sus comidas especiales para niños. Las tiendas McDonald's del área también estaban promocionando sus comidas para niños por aquel entonces, por ello las cinco tiendas Burger King del condado de York estaban buscando una manera de lograr que su promoción "Racer", para niños, destaque frente a las demás.

Objetivo: Lograr aumentar las ventas de las comidas especiales para niños utilizando el tema "Racer" en las cinco tiendas Burger King del área del condado de York.

Campaña: La campaña de cinco semanas de duración en la emisora WSBA incluyó auspicios y proximidad con el programa "la revista de carreras NASCAR", otros programas de conversación relacionados con deportes y tiempo en general durante la programación de la mañana (20 comerciales de 30 segundos de duración durante la semana). Los comerciales incluían una oferta especial para los adultos por el consumo de Whoppers cuando mostrasen su tarjeta de oro de Radio WSBA al momento de su compra. Esta tarjeta es una herramienta de marketing otorgada como premio a los oyentes fieles de la radio y que se utilizaba en una gran variedad de promociones de la emisora WSBA (existen aproximadamente 100,000 propietarios de la tarjeta de oro de Radio WSBA).

Resultados: Del total de 38 tiendas propiedad de Two Ton Inc., las cinco tiendas del área del condado de York mostraron el mayor índice de ventas durante esta promoción. La tarjeta de oro de Radio WSBA –y la manera cómo se vincularon el tema "Racer" de Burger King y la programación de la radio- realizaron una historia de éxito sobresaliente.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Australia

Emitido por: Oficina de Marketing de Radio

Cliente: Chickenco Pty Ltd/The Burger Shop

Situación: Uno de los restaurantes Chickenco de comida rápida, The Burger Shop, estaba ofreciendo a sus clientes un nuevo producto en una oferta especial: un enrollado de carne con papas fritas y un refresco por tan sólo \$3. Necesitaban un medio efectivo de dar a conocer al público esta oferta fantástica.

Objetivo: Generar ventas para este nuevo producto en oferta especial.

Campaña: The Burger Shop eligió a la emisora 6MM como su único medio de publicidad.

Utilizaron una programación de 35 comerciales de 30 segundos de duración durante un período de 3 semanas. Estos comerciales atraían fuertemente la atención del público pues eran una parodia humorística de los populares comerciales para la televisión de Tom Cruise para las cenas de pavo.

Resultados: El gerente general, Colin Manuel, dijo: "El primer día en el aire tuvimos un aumento del 50% en las ventas y un aumento constante en las mismas durante la primera semana. Esta campaña tuvo tanto éxito que la estamos prolongando". Al vincular inteligentemente su producto, de manera humorística, con los comerciales de la televisión de Tom Cruise, The Burger Shop pudo aprovechar al máximo la gran familiarización que el público había experimentado con ellos. Y al combinar la radio con una gran oferta, The Burger Shop logró resultados en ventas sorprendentes e inmediatos.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Varios

Emitido por: Interep

Cliente: Mama Ilardo's

Situación: Mama Ilardo's creció de ser una cadena local en Baltimore con cuatro tiendas dedicadas a la venta de pizzas, a ser una cadena nacional con 65 pizzerías en ubicaciones no tradicionales... malls, parques temáticos, y avenidas transversales entre otros.

Objetivo: La gerencia de la tienda buscaba aumentar los negocios convirtiendo a Mama's en un restaurante destino, centrándose en la "pizza servida en un plato ridículamente profundo y que es riquísima", típica de la cadena.

Campaña: "Decidimos optar por la campaña radial en San Antonio, Texas; Baltimore, MD; el estado de Washington; Portland, Oregon; y en todo el estado de Nueva York" informó Becca Weigman, ex VP de Marketing para Mama Ilardo's. "Elegimos la radio porque no teníamos un presupuesto como para optar por la televisión, y con la prensa simplemente no podíamos comunicar nuestra personalidad. Deseábamos que nuestros mensajes fuesen apetitosos y divertidos, y eso no lo podíamos lograr con anuncios impresos". El público objetivo estaba compuesto por adultos de ambos sexos mayores de 25 años también involucraba un aspecto psicográfico: los comerciales buscaban llegar a los padres jóvenes que habían crecido en la década de los setentas. En su mayoría eran gente que trabajaba. "Por ello utilizamos las horas en que la gente se encuentra al volante... especialmente los momentos de regreso a casa del trabajo", dijo Weigman. "También utilizamos cupones promocionales impresos y ofertas especiales en los diarios locales". La campaña comenzó en julio de 1994 y continuó hasta enero: cuatro semanas al aire y dos semanas fuera del aire.

Resultados: La campaña no solamente ayudó a aumentar la percepción del público respecto a la cadena de restaurantes; además, las ventas aumentaron un 20% en los mercados que utilizaron la promoción en la radio. Actualmente tanto el cliente como su agencia apuestan por la radio: "Soy un ferviente creyente. La radio pudo satisfacer varias de nuestras necesidades. El valor añadido lo hace más interpersonal y coloca a la empresa en contacto con los clientes más que cualquier otro medio", dice Weigman.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Lago Buck Eye, Ohio

Emitido por: WCLT

Cliente: Pizza Cottage

Situación: Un local de Pizza Cottage no puede sobrevivir sin consumidores de pizza, y cuando el área del Lago Buck Eye en Ohio atravesó por un período de recesión, uno de los dos locales de la compañía tuvo que cerrar. En 1997, el área comenzó a rejuvenecer, se construyeron varios condominios y parecía ser el momento adecuado para que Pizza Cottage diese el primer paso hacia una nueva imagen en este mercado en expansión. En estas circunstancias el restaurante contaba con una experiencia de 15 años en el negocio y necesitaba hacer remodelaciones en su único local. Esto motivó a que cerraran puertas totalmente y a programar una "gran inauguración" para el mes de abril, justo antes de la temporada de vacaciones y de turismo.

A través de su nueva campaña de marketing, ellos deseaban dirigirse a las familias que se habían establecido recientemente en el área.

Objetivo: Pizza Cottage deseaba reintroducirse en la comunidad y generar movimiento en torno a su local renovado antes del inicio de la temporada de turismo.

Campaña: La campaña se lanzó desde el 1ro hasta el 6 de abril a través de las ondas en AM y FM de la estación de radio WCLT de Newark, Ohio. La emisora programó los 6 anuncios diarios en forma rotativa las 24 horas al día. Por otro lado, como Pizza Cottage tiene un aparato de televisión en su local, sintonizado en los deportes para que disfruten sus clientes, decidieron reforzar su campaña auspiciando los juegos de fútbol de la Universidad Estatal de Ohio que eran transmitidos por WCLT.

Resultados: Pizza Cottage tuvo un lleno total durante su gran inauguración de la tienda remodelada. Sus dueños estaban tan complacidos que firmaron para transmitir otra tanda de anuncios durante el mes de octubre que atraería a los asistentes a los eventos deportivos que ellos estaban auspiciando. Los negocios levantaban cada vez que los anuncios salían al aire, aunque no hubiesen ocasiones especiales en perspectiva. Pizza Cottage es ahora un ferviente creyente en la radio y es un anunciador regular en la radio.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Victorville, California

Emitido por: KCKC

Cliente: Dairy Queen

Situación: Cuando se inaugura un local de Dairy Queen en el desierto son grandes noticias. Y cuando se dan a conocer estas noticias a través de la publicidad en la radio, es factible esperar algunas aglomeraciones en el local. Eso fue lo que le sucedió al nuevo local de Dairy Queen en Victorville, California. Este popular restaurante compite con Baskin Robbins y otros locales de comida rápida y los propietarios deseaban organizar un gran evento para la gran inauguración.

Objetivo: Los propietarios y administradores de Dairy Queen deseaban atraer a clientes de la localidad que llegaban al restaurante tanto a pie como en propio vehículo, y también a los que transitaban por la carretera entre Las Vegas y Los Angeles.

Campaña: La estación de radio KCXX de San Bernadino lanzó una campaña que presentaba un total de 60 anuncios en las semanas que precedían a la gran inauguración. Los anuncios promocionaban el nuevo local, buena comida y grandes ofertas, y una transmisión en vivo desde la celebración de la gran inauguración, que incluía la presentación de 2 bandas en vivo. La campaña tuvo apoyo complementario en la prensa y promociones en tiendas.

Resultados: Más de 1,500 personas asistieron a la gran inauguración –un éxito que excedió con creces todas las expectativas del propietario. Las ventas se iniciaron con fuerza para esta nueva tienda, y el propietario continúa anunciando en la emisora KCXX. La lección que nos deja esta historia: aún cuando vendas helado en el desierto, es bueno recurrir a la radio para transmitir el mensaje.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Ormond Beach, Florida

Emitido por: WFKS-FM

Cliente: Dunkin Donuts/Baskin Robbins

Situación: Cuando una promoción de cupones de Dunkin Donuts no dio resultados positivos, la gerencia de la tienda llamó a la emisora WFKS-FM para salvar la situación. El local de Dunkin Donuts en Ormond Beach, Florida, estaba celebrando la inclusión de la franquicia de helados Baskin Robbins a su local. Pero la campaña de cupones diseñada para generar enorme interés en torno a la gran inauguración no había producido más que algunos pequeños atisbos de interés.

Objetivo: Lola Farzenrod, gerente de la tienda, sabía que necesitaba ayuda rápida, por ello llamó a la estación de radio WFKS-FM para arreglar la situación rápidamente. La tienda necesitaba una campaña que anunciase la gran inauguración de la ubicación de Baskin Robbins, y que a la vez generase interés y ventas para la combinación de servicios ofrecidos en un solo local.

Campaña: Trabajando velozmente, WFKS diseñó una campaña caracterizada por 5 anuncios de 60 segundos de duración al día, complementada por menciones promocionales y una transmisión en vivo desde la misma gran inauguración. La estación de radio ofrecía premios “para los días de playa” que incluían pistolas de agua, bronceadores y anteojos durante los seis comerciales en vivo que se transmitieron desde el local. Esta transmisión en vivo presentaba a Mindy, la estrella de los shows de la mañana de la emisora.

Resultados: Los administradores de la tienda habían deseado que al menos 30 personas acudiesen a la gran inauguración, pero gracias al trabajo veloz de la emisora WFKS más del doble de esa cantidad de personas acudieron al evento. La administración de la tienda Dunkin Donuts/Baskin Robbins se mostró muy complacida con estos resultados y firmó un contrato de publicidad de largo plazo con la radio WFKS-FM.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Boston

Emitido por: WODS

Cliente: Dunkin' Donuts

Situación: En Boston, el lugar perfecto para tomar un café y degustar algunas exquisiteces horneadas es Dunkin' Donuts. Este nombre también está asociado con los conciertos de verano, gracias al poder de la publicidad en la radio. Dunkin' Donuts posee más de 600 locales en la región de Boston, y compite con literalmente cientos de tiendas dedicadas a la venta de donuts y bagels.

Objetivo: Para mantener el nombre de Dunkin' Donuts expuesto frente al público consumidor, sus gerentes firmaron el auspicio para conciertos de verano para adultos mayores organizados por la estación de radio WODS Radio. Esta serie de conciertos de verano traía a las estrellas de antaño a la localidad, y recibía promoción durante todo el año.

Campaña: Esta campaña promocional con múltiples vínculos presentaba anuncios pregrabados, menciones durante los distintos shows, firmas de autógrafos, la oportunidad de degustar productos en cada concierto e incluso el logo de Dunkin' Donuts en la página web de los conciertos de verano de WODS. Esta es una gran inversión para Dunkin' Donuts, pero ofrece grandes dividendos en términos de publicidad y ventas.

Resultados: La gerencia de Dunkin' Donuts informa que los clientes mencionan los conciertos de verano durante todo el año. Cada uno de estos conciertos tiene un público promedio de 30,000 a 50,000 fanáticos, lo que otorga a Dunkin' Donuts una exposición de carácter único frente a sus habituales y posibles clientes. La unidad móvil promocional de Dunkin' Donut está estacionada en cada concierto otorgando a los miles de fanáticos la oportunidad de degustar nuevos productos Dunkin' Donut.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: California

Emitido por: Interep

Cliente: El Pollo Loco

Situación: El Pollo Loco, una cadena de restaurantes de servicio rápido en el oeste y suroeste, estaba buscando aumentar sus ventas en dos de los mercados principales californianos: Sacramento/Stockton y San José. El restaurante también deseaba que la comunidad se sintiera involucrada invitando personalmente a sus miembros a asistir a los distintos locales de El Pollo Loco, y para ello necesitaban un medio de publicidad personal y que a la vez se dirigiera a públicos específicos.

Objetivo: Aumentar el movimiento comercial y las ventas de los restaurantes El Pollo Loco.

Campaña: Cathy Sosa, directora de medios en Publicidad DGWB, la agencia de publicidad utilizada por El Pollo Loco, dijo que: "Utilizamos la radio porque ésta ofrece a El Pollo Loco constancia asegurada y programación muy efectiva de su publicidad en las mejores emisoras de cada mercado. La invitación constante a visitar El Pollo Loco que proporcionaban los constantes anuncios en la radio realmente llevaron a gran cantidad de público a los locales de la cadena". La publicidad en Sacramento/Stockton fue programada para cuatro semanas: Dos meses en el primer trimestre de 1991 y dos semanas en el tercer trimestre del mismo año. Cada una de estas secuencias incluía un promedio de 20 anuncios durante la semana, en cada una de las 10 estaciones de radio. Por su parte, la publicidad en San José corrió durante cuatro semanas en el cuarto trimestre de 1991 y debido a su éxito se programó nuevamente a fines del primer trimestre de 1992. Otros segmentos importantes que desempeñaron un rol importante en esta campaña integral fueron las distintas promociones con valor añadido y las transmisiones en vivo. Una de las más efectivas promociones desarrolladas en la radio para llegar al público objetivo del restaurante El Pollo Loco, compuesto por adultos de ambos sexos mayores de 18 años, fue desarrollada por la estación KGBY FM de Sacramento, con formato de música adulto contemporánea. El Pollo Loco recibió una semana completa de anuncios leídos por los locutores de los shows de la mañana de la emisora que tenían gran acogida entre los oyentes, además

de la programación regular de sus comerciales. Los locutores invitaban a los oyentes diariamente a almorzar en el restaurante El Pollo Loco de la localidad.

Resultados: Según Sosa, "Esta fue la primera vez que DGWB colocó a la radio en estos mercados y tuvimos un éxito fenomenal". Además, Sosa menciona los siguientes datos estadísticos: en Sacramento, durante la primera semana de campaña en la radio, las ventas aumentaron en 9%. La segunda semana aumentaron en 26% con relación a las semanas anteriores en las que no se había tenido publicidad en la radio. En San José, la primera semana de campaña en la radio aportó al restaurante El Pollo Loco un aumento del 11% en las ventas, mientras que en la segunda semana se menciona un aumento del 12%".

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Jasper, Indiana

Emitido por: WITZ-AM/FM

Cliente: Grandy's Restaurant

Situación: La franquicia de los restaurantes Grandy's de Jasper, Indiana, deseaba promocionar los rollos de canela de la empresa, pero estaban de brazos cruzados debido a la carencia de un comercial nacional que pudiese ser adaptado a la localidad. La franquicia de Grandy's en Jasper estaba particularmente frustrada porque los rollos de canela se estaban vendiendo muy bien a pesar de la falta total de apoyo publicitario. Al buscar ayuda para crear un comercial local característico para promocionar este ítem popular de su menú, el director de marketing de la compañía recurrió a Gene Kuntz, gerente de operaciones de la estación de radio WITZ-AM/FM de Jasper.

Objetivo: Grandy's deseaba aumentar la percepción del público frente a los servicios ofrecidos por sus locales, y por lo tanto aumentar la venta de los rollos de canela en los dos locales de la franquicia en el mercado -Jasper y la ciudad vecina de Huntingburg. La única estación de radio utilizada en la campaña fue WITZ, con el apoyo de algunos anuncios en los periódicos.

Campaña: El concepto del comercial giraba en torno a una persona que iba a confesarse admitiendo que había "pecado" con los rollos de canela de Grandy's. Casi al finalizar el anuncio, el sacerdote confiesa que él también había "pecado" al abusar de los rollos de canela de Grandy's, y afirmaba no haber encontrado nada malo en ello. El anuncio fue programado para transmitirse durante dos semanas, teniendo una duración de 60 segundos, y transmitiéndose siete veces al día entre las 6 a.m. y las 7 p.m.

Resultados: El cuarto día de iniciada la campaña, el director de marketing de Grandy's llamó a la emisora porque tenía buenas noticias. Normalmente, el local de Jasper vendía 5 bandejas de rollos de canela cada mañana, pero desde que el anuncio comenzó a transmitirse, las ventas se elevaron hasta 13 bandejas. ¡Incluso habían tenido que contratar ayuda extraordinaria para poder atender la creciente demanda!. Además, debido a que las ventas de los rollos también eran muy altas durante otras partes del día, Grandy's decidió extender la campaña durante una semana más. Al final de este período de tres semanas, las ventas de los rollos de canela alcanzaron un aumento del 384%.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Australia

Emitido por: Oficina de Marketing de Radio

Cliente: Hospital Newsagency

Situación: El Hospital Newsagency está ubicado cerca al Hospital General de Launceston; ellos ofrecían un pequeño ambiente para degustar cafés y una amplia variedad de panes fríos y calientes. Kevin y Trudy Humphries habían adquirido recientemente el negocio y notaban una baja en el movimiento regular de clientes en la tienda. Naturalmente, ellos deseaban detener y revertir esta tendencia.

Objetivo: Aumentar el flujo de clientes diarios, especialmente de sábado a martes.

Campaña: El Hospital Newsagency utilizaron comerciales al aire de 30 segundos de duración durante su campaña en Radio 7LA de cuatro semanas de duración. Durante cada semana de la campaña se programaron cinco anuncios para ser transmitidos los sábados y domingos, cuatro los lunes y 3 los días martes. La campaña incentivaba a los oyentes a "dejarse caer por el lugar para probar un rollo" y manifestaba que no se necesitaba ser paciente o familiar de uno de ellos para ser atendido.

Resultados: Kevin y Trudy se mostraron muy impactados por los resultados conseguidos. A fines de la segunda semana las ventas y el movimiento comercial habían aumentado en un 100%. Muchas de las compras en los lugares de comida rápida son decisiones que se toman de un momento al otro. A través del uso de la radio, el Hospital Newsagency pudo llegar a sus clientes en el momento psicológico preciso y dirigirlos así hasta su local.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Santa Barbara, California

Emitido por: KTYD

Cliente: Rostizados Kenny Rogers

Situación: La mayoría de adultos ha oído hablar del cantante de música country Kenny Rogers, pero es muy probable que no hayan oído acerca de Rostizados Kenny Rogers. Este restaurante de comida superior orientado al público clase A y caracterizado por llevar el nombre de este artista, se especializa en pollo rostizado a la leña. El local que gozaba de la franquicia desde hace tres años en Santa Bárbara, California, deseaba conseguir resultados alentadores de su campaña de publicidad.

Anteriormente se había utilizado publicidad en la prensa pero el restaurante había elegido ahora la radio para "calentar al máximo" el dial. La competencia incluía empresas como Boston Market y Koo-Koo-Roo Chicken.

Objetivo: Este restaurante clase deseaba aumentar las ventas y la cantidad de clientes que utilizaban sus servicios. Deseaban lograr esto colocando a Rostizados Kenny Rogers como la opción #1 en la mente de los consumidores y turistas de Santa Bárbara. Buscaban dirigirse al público conformado por adultos de ambos sexos entre 18 y 65 años.

Campaña: La campaña local se realizaba mes tras mes en la estación de radio KTYD y otras dos emisoras en las que se presentaba un breve diálogo entre Pete y John, los gerentes del restaurante. Dos actores representaron a estos gerentes en los comerciales pregrabados de 60 segundos de duración. En él discutían acerca de la oferta especial de los lunes "pague 1 y lleve 2" y otras ofertas especiales. Una transmisión en vivo de tres horas de duración desde Rostizados Kenny Rogers giró en torno a dos íconos norteamericanos: Godzilla y Rush Limbaugh. El evento fue denominado "Rushzilla", y en él se presentó una réplica de 35 pies de alto de Rush Limbaugh. Los regalos ofrecidos incluían boletos gratis para la película "Godzilla".

El restaurante también anunció en el evento la oferta especial de un almuerzo por tan sólo \$2.99 y organizó un sorteo cuyo ganador era premiado con una cena para dos durante un año.

Resultados: La promoción y los comerciales incluidos en ella comprobaron el poder anunciador de la radio tanto en el corto como en el largo plazo. Rostizados Kenny

Rogers vieron dispararse las ventas en el horario del almuerzo el día de la transmisión en vivo. Esto derivó en un aumento en las ventas en general, especialmente los días lunes. La campaña también mejoró el negocio de catering del restaurante, lo cual constituye un bono inesperado. Además, Pete y John se han convertido en celebridades locales. Los clientes comentan constantemente haberlos escuchado en la radio y muchas veces piden conocerlos.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Contribuyente: WIMA

Mercado: Lima, Ohio

Cliente: Kewpee Hamburgers

Situación: Si Ud. muerde una hamburguesa que ha sido preparada en Kewpee Hamburgers en Lima, Ohio, Ud. probará un elemento de la tradición local que posee más de 70 años de experiencia en la preparación de hamburguesas. Sin embargo, este restaurante, que posee tres locales dedicados a la comida rápida, necesitaba destacarse y tomar la delantera frente a más de dos docenas de competidores en la localidad. Para lograr esta meta volvieron a recurrir a la radio pues antes habían experimentado anunciado en el dial.

Objetivo: Kewpee Hamburgers deseaba concientizar al público respecto a la calidad del producto y de los servicios que ofrecía sus distintos locales, a la vez que aumentar las ventas llegando con su mensaje triple a los nuevos residentes en el área de ambos sexos, entre 25 y 54 años de edad: Kewpee Hamburgers es una tradición de la localidad, se caracteriza por empleados amables y su comida es fresca y de excelente calidad.

Campaña: Las campañas de publicidad previas habían incluido anuncios en los periódicos, tableros publicitarios y la televisión. Pero para esta campaña anual a nivel local, el cliente eligió utilizar la radio y solamente una estación: WIMA. Las papas fritas marca Simplot contribuyeron con fondos para financiar estos anuncios cooperativos que ayudarían a reducir los costos. Siendo la radio el principal medio publicitario de Kewpee Hamburgers, la campaña incluía entre ocho y diez promociones y varios auspicios para los informes noticiosos y sobre el tráfico de vehículos en la localidad. Las promociones se hicieron muy populares pues se realizaban durante todo el año e incluían la promoción "El Mes Febucherry" en febrero, "Marchochocolate" en el mes de marzo, Carne de Res en mayo, una serie de conciertos durante los feriados y una promoción de invierno del pye de calabaza y menta. Las copias eran producidas por la propia emisora y se centraban en los 3 puntos principales de la campaña.

Resultados: Con la confiabilidad que otorga la publicidad en la radio, Kewpee Hamburgers continúa haciendo más y más hamburguesas para un número cada vez mayor de clientes satisfechos. Nuestro cliente ha visto "un aumento significativo en el negocio" cuando anuncia en la radio y está complacido por el número consistente de nuevos clientes.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Wichita, Kansas

Emitido por: Interep

Cliente: Kentucky Fried Chicken

Situación: Kentucky Fried Chicken (KFC) necesitaba introducir al mercado una nueva línea de productos: biftecs de pollo frito que harían las delicias de sus clientes del área de Wichita. KFC deseaba llegar solamente a clientes potenciales y por ello necesitaba un medio de publicidad eficiente y orientado a determinado público objetivo.

La estación de radio KFDI AM/FM con formato de música country de Wichita se acercó a KFC ofreciéndole una a promoción garantizada que llevaría a los oyentes de la radio (y a los clientes de KFC) al restaurante.

Objetivo: El objetivo de esta campaña de publicidad era conseguir la mayor cantidad de clientes (principalmente adultos entre 25 y 54 años de edad) para cada uno de los locales de KFC.

Campaña: KFDI envió por correo directo información presentando los nuevos precios (reducidos) a sus oyentes con códigos postales correspondientes a ciertos locales de la cadena KFC. Estos anuncios informaban también que los oyentes de KFDI recibirían cupones y premios especiales al presentar el anuncio en el local más cercano de KFC. Además, KFDI añadió un valor extra a los mensajes de KFC transmitiendo comerciales en vivo y una transmisión en vivo desde uno de los locales elegidos de KFC. Para apoyar al mensaje enviado por correo directo, cada mañana durante las tres semanas que duró la campaña de radio, el locutor del show de la mañana hacía una invitación a los oyentes a asistir a la próxima transmisión en vivo y probar el nuevo producto de KFC. La campaña radial de tres semanas de duración culminó con una transmisión en vivo una tarde de viernes, de 3 pm a 7 pm.

Resultados: "Esta transmisión en vivo de la radio tuvo un éxito arrollador y nos probó que la radio es un medio de promoción muy efectivo" afirma Richard Chandler, gerente de KFC. "Antes de la promoción en la radio, nuestro promedio de ventas de biftecs de pollo diario era de 30 a 35 unidades por tienda. Al finalizar la campaña de promoción, las tiendas vendían un promedio de entre 50 y 100 biftecs por día. Además, proporcional a ello, los aumentos en las ventas durante la transmisión en vivo fueron aún más impresionantes que nuestro aumento total en las ventas". Durante el fin de

semana de la transmisión en vivo, KFC vendió 597 biftecs el viernes, 298 biftecs el sábado y 287 biftecs el domingo. "Todos estos resultados son nuevos récords de ventas para KFC. Esta campaña de radio prueba que la radio realmente funciona si se trabaja con la estación correcta", concluye Chandler.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Logan, Ohio (Condado de Hocking)

Emitido por: WLGN

Cliente: Kentucky Fried Chicken

Situación: Habiendo tanto restaurantes de comida rápida en Logan, Ohio, Kentucky Fried Chicken no sentía que estaba disfrutando de su "porción del pastel". Por otro lado, deseaban una prueba tangible de que la radio funcionaría para su caso especial.. Roger Hinerman, propietario y gerente de radio WLGN, sugirió una campaña que resultaría en un mayor volumen de ventas y proporcionaría un medio de rastrear la capacidad de la radio de motivar a la acción a las personas. KFC continuó colocando en el periódico locales cupones para una noche de la semana, pero para esta campaña WLGN obtuvo el 80% del presupuesto del cliente destinado a la publicidad.

Objetivo: Aumentar el movimiento en los locales, vender más cenas que involucraran dos piezas de pollo, y comprobar la efectividad de la radio como medio de publicidad.

Campaña: El cliente estuvo de acuerdo con la sugerencia de Roger acerca de una programación de publicidad de 30 días de prueba que iría de la mano con la temporada de fútbol evidentemente de mayor duración. Así, durante 30 días WLGN transmitió comerciales durante las tandas de medio día y de la tarde, ofreciendo una porción gratis de puré por cada compra de dos piezas de pollo para la cena.

El eje de la campaña giraba en torno a una voz masculina con acento sureño cantando el tema: "Bienvenidos al hogar de las delicias del coronel". El comercial que se transmitía en la radio era la única forma en la que el público podía saber de la oferta del puré.

Resultados: El cliente tuvo que pedir constantemente que le volvieran a surtir de puré para poder satisfacer la demanda. Las ventas de las cenas con dos piezas de pollo aumentaron de manera sorprendente durante los 30 días de la campaña. Como resultado de ello KFC compró tiempo durante la transmisión de los partidos de fútbol, basketball y optó por programar un comercial de mucha mayor duración que aún continúa transmitiéndose.

Categoría: Comida rápida

Mercado: DeKalb, Illinois

Emitido por: WDEK

Cliente: McDonald's

Situación: El local de McDonald's ubicado en la autopista Lincoln Este competía con otros 250 locales de la misma empresa en el área de Chicago en cuanto a la cantidad de clientes que asistirían a su local para atención en el auto entre las 11a.m. y las 2 p.m. La competencia duró cuatro semanas; en cada una de ellas se eligieron dos tiendas que competirían entre sí en un proceso de eliminación para decidir al ganador del concurso. El 20% de las tiendas que participaban en esta competencia pertenecían a la corporación McDonald's, y el 80% restante eran tiendas que usufructuaban la franquicia. Mr. Dan Diehl, consultor de operaciones de McDonald's, supervisa la tienda de la autopista Lincoln Este. El viernes 24 de marzo solamente quedaban 24 tiendas en la competencia; Dan utilizó anuncios fuera de su tienda para anunciar el concurso..

Objetivo: Movilizar gran cantidad de público en el local, lo que resultaría en un mayor número de clientes para el local de McDonald's de la autopista Lincoln Este durante el tiempo clave para la competencia, con relación a otros locales de McDonald's que aún participaban en la competencia.

Campaña: La estación de radio WDEK transmitió en vivo desde el local en discusión de McDonald's durante las horas de la competencia. Antes de la realización del evento se hicieron varias menciones de la promoción en la que se invitaba a los oyentes a asistir al local para atención de autos en la autopista Lincoln Este entre las 11 a.m. y las 2 p.m. Se informó a los oyentes que cada diez clientes de este servicio recibiría una gorra o una camiseta con un cupón para una comida gratis. Dan Diehl, consultor de operaciones de la tienda, dijo que la competencia es fuerte entre McDonald's, no sólo a nivel de tiendas sino también a nivel de clientes. Según el señor Diehl, si se presenta un desafío a los clientes, ellos responderán automáticamente. El eligió la radio porque había visto el éxito de otros negocios a partir de las transmisiones en vivo y deseaba ver si esta funcionaría en su campaña relacionada con el concurso.

Resultados: El local de McDonald's de la autopista Lincoln Este atiende normalmente entre 160 y 180 clientes en el período comprendido entre las 11 a.m. y las 2 p.m. El día en que se realizó la transmisión en vivo y el concurso, el local atendió en este lapso de tres

horas a 365 automóviles, todo un récord para ellos. El señor Diehl se mostró muy contento con los resultados de la publicidad en la radio.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Springfield, Illinois

Emitido por: WNNS

Cliente: McDonald's

Situación: La tienda McDonald's en Springfield, Illinois, deseaba que todo el mundo supiera que estaban realizando la promoción a nivel nacional de los "bebés Teanie Beanie". El primer lote que recibieron de este juguete fue enorme: tenían que distribuir 65,000 piezas. La tarea de encontrarles un hogar a todos los bebés recayó en radio WNNS de Springfield.

Objetivo: El restaurante McDonald's de Springfield deseaban vender un lote de los bebés Beanie babies; este lote involucraba mucho más piezas que cualquier otro de los restaurantes involucrados en esta campaña a nivel nacional. Para ello necesitaban empuje, apoyo y el entusiasmo de los locutores de la radio para maximizar el impacto aprovechable por su tienda.

Campaña: La estación de radio WNNS comenzó dando publicidad a esta campaña en el show de la mañana en el que su equipo popular de locutores manejaban promociones para estos bebés. Cada día entregaban reportes en relación a las ventas de los bebés Beanie y también idearon otra gran idea a la que llamaron "las fiestas de negocios en el desayuno con hojuelas de los bebés Beanie". Los locutores estrella de los shows de la mañana hicieron un gran trabajo como anfitriones y organizadores de estas fiestas. Definitivamente la radio conoce el pulso del público del centro de Illinois.

Resultados: El local de McDonald' en Springfield sobrepasó sus "más descabelladas expectativas en cuanto a ventas y beneficios", como informó el propietario a la emisora WNNS. Lograron vender los 65,000 bebés Beanie en menos de dos días. En tan sólo unas horas desaparecieron los 18,000 bebés Beanie procedentes de un segundo envío. El propietario escribe: "Esperamos con ansias seguir trabajando con ustedes en muchas más promociones exitosas en el futuro".

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Salina, Kansas

Emitido por: KSAL

Cliente: McDonald's

Situación: McDonald's ha sido siempre reconocido por saber llegar a sus clientes en una manera activa y significativa. Un ejemplo de esto iba a aplicarse a nivel local en Salina, Kansas, durante la visita que realizarían los Globetrotters.

Objetivo: Involucrarse con un evento grande e importante de la comunidad y generar mayor buena voluntad –y beneficios- para los 5 locales de McDonald's ubicados en el mercado de Salina.

Campaña: Radio KSAL ayudó a desarrollar un concurso denominado “lanza” o “encesta” que se realizaba cada miércoles por la noche durante las cuatro semanas previas a la visita de los Globetrotters a Salina. Cada uno de los locales de McDonald's participaba, con cuatro categorías por edad en competencia. Cada miércoles por la noche un semifinalista era premiado en cada categoría con cuatro boletos para asistir al juego de los Globetrotters. Luego, el día del espectáculo de los Globetrotters, los semifinalistas eran invitados a tratar de encestar tantas canastas como fuera posible en un periodo de 30 segundos, con la multitud ovacionándolos durante su actuación. Los ganadores recibían también comidas por todo un año en McDonald's, además de otros premios proporcionados por los Globetrotters y KSAL. En total participaron cuatro emisoras de radio en esta promoción.

Resultados: El cliente comentó que la diversión y el interés en torno a la promoción fueron “¡evidentes!... La radio sí consigue resultados”. Fue una gran oportunidad para exponer a los cinco locales de McDonald's. La gerencia que maneja a este grupo dice que “recomendamos utilizar la radio cuando un negocio busca involucrarse con los eventos de la comunidad y hacer crecer sus ingresos”.

Categoría: *Marketing de eventos*

Mercado: *Australia*

Emitido por: *Oficina de Marketing de Radio*

Cliente: *McDonald's*

Situación: Confiando en el personal del restaurante y en el producto que vendían, la administración del McDonald's de Ballarat, Victoria, decidió probar suerte para romper el récord de atención a 200 autos en una hora en el servicio de atención a los automóviles; este récord se había establecido recientemente en Tasmania.

Objetivo: Romper el récord de la cadena McDonald's de cantidad de autos atendidos en el servicio de pedidos en automóvil.

Campaña: El intento se realizaría un día viernes entre las 6 y las 7 p.m. La estación de radio 3BA lanzó al aire un total de 22 comerciales durante los dos días previos al evento. El día del mismo se realizaron quince anuncios promocionales de 30 segundos de duración, apoyados por 5 conexiones en vivo con el local de este restaurante de comida rápida. Como premios que incentivarían las compras del público, McDonald's ofrecía vouchers para comidas gratis y 3BA también ofreció regalos para que la gente llegue al local y ayude a romper el récord existente. Los locutores estrella de la emisora 3BA entregaban personalmente estos premios durante la hora que duró el evento, y el número de placa de todos los autos participantes se anotaron para un gran sorteo que se realizaría en la mañana del lunes siguiente en la emisora 3BA.

Resultados: Wendy Holgate de relaciones públicas de McDonald's se mostró encantada con la respuesta lograda y dijo: "Fue maravilloso ver a tantos autos en fila a las 6 p.m. para recibir el servicio más rápido que hayan tenido. Nunca había visto algo así: 272 autos en una hora... fue un enorme esfuerzo. Los pre-anuncios recibidos de 3BA la semana pasada y las transmisiones en vivo de radio 3BA atrajeron al público de Ballarat en manadas a nuestro local".

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Jacksonville, Florida

Emitido por: WPLA

Cliente: Miami Subs Grill

Situación: Existen alrededor de 200 locales de Miami Subs Grill en todo el mundo, y cinco de ellos se ubica en Jacksonville, en el área de Florida. Para quienes no están familiarizados con la naturaleza de la compañía, Miami Subs Grill no debe confundirse con una tienda de ventas de sandwiches submarinos; ellos se dirigen al consumidor de clase A, de ambos sexos, con edades entre 35 y 55 años, y con ingresos anuales superiores a \$50,000. Las tiendas de esta empresa en el mercado de Jacksonville habían utilizado tradicionalmente la radio, los periódicos y el correo directo para su estrategia de publicidad, e hicieron de la radio una parte principal de su marketing dirigido a los consumidores empleados, de clase A.

Objetivo: Lograr fijar el nombre de Miami Subs Grill en la mente de los consumidores, y lograr que el nombre de la compañía se convierta en uno familiar en el mercado de Jacksonville. Por último, atraer clientes y aumentar las ventas.

Campaña: La campaña elegida utiliza a la estación de radio WPLA y otras seis emisoras del área de Jacksonville. A través de ella, Miami Subs Grill busca llegar de manera efectiva al público específico al que desean incorporar a su clientela. Como ejemplo de su cobertura en radio mencionamos que Miami Subs Grill transmite entre cuarenta y cincuenta anuncios comerciales de 60 segundos de duración por semana en radio WPLA, lo que incluye todos los segmentos de la programación de la emisora.

Resultados: El cliente se muestra encantado con el costo eficiente de la radio en lo concerniente a llegar con el mensaje al público objetivo. Jacksonville es un mercado muy marcado por el intercambio y la radio es la manera más efectiva de llegar a esta audiencia a un costo eficiente. Las ventas han aumentado en las tiendas de este mercado y han sobrepasado el crecimiento de las otras tiendas de la cadena Miami Subs Grill y el cliente otorga el crédito de este éxito principalmente a la publicidad en la radio.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Jacksonville, Florida

Emitido por: WKQL-FM

Cliente: Miami Subs Grill

Situación: Los restaurantes de la cadena Miami Subs Grill en el área de Jacksonville, Florida, deseaban localizar y dirigir de manera precisa su trabajo de marketing. El desafío consistía en que cada local tenía distintas necesidades de marketing que satisfacer. Una de las tiendas estaba localizada en el corazón del distrito caracterizado por el movimiento empresarial; evidentemente este local tenía mucho movimiento a la hora del almuerzo pero deseaba atraer a una mayor cantidad de público a la hora de la cena. Otro de los locales estaba ubicado al frente de uno de los principales centros comerciales, y estaba construyendo un área de juegos que atraería a las familias con niños pequeños. Las tiendas de Miami Subs Grill no solamente estaban diversificadas sino que su menú se caracterizaba por una gran variedad de productos como las fuentes festivas, las ensaladas, alas, cerveza, vino y champaña en algunos de sus locales, y helados en otros. Ellos eligieron a la radio para satisfacer sus distintos objetivos en publicidad.

Objetivo: Miami Subs Grill decidió probar con la radio durante seis meses para ver qué tipo de resultados podían lograr con este medio.

Campaña: Jacksonville, Florida, es un mercado fuerte para la radio... no existe tránsito masivo, es una de las ciudades más grandes del mundo con 840 millas cuadradas, y clima excelente prácticamente durante todo el año. Los partidarios entusiastas del entretenimiento y la recreación disfrutaban de las playas, los botes y el golf.

Miami Subs Grill utilizó tres estaciones de radio en el área de Jacksonville, incluyendo a las emisoras WKQL-FM y WTVY-FM. Fijaron una programación regular de comerciales y transmisiones en vivo para cada una de las cinco tiendas de la localidad. Para producir una campaña fantástica se recurrió a regalos como premio a llamadas a la emisora que consistían en certificados de regalo para estimular la degustación de la variedad de opciones en el menú de Miami Subs Grill, también se estableció vínculos con eventos localizados, se realizaron auspicios y sobre todo una buena labor creativa.

Resultados: Dos años después, Miami Subs Grill continúa confiando en la radio como su medio principal para satisfacer sus distintas necesidades. Desde la campaña inicial de 1996, las emisoras han creado un jingle que identifica al restaurante y que permanecerá en la mente de los consumidores y también han realizado otras tareas adicionales en pro de una imagen sólida para la compañía. Otra promoción manejada por la radio vinculó a la empresa con los Jaguares de Jacksonville incluía jarros con la imagen del jugador Mike Hollis y la firma de autógrafos por parte de los jugadores en los distintos locales de esta cadena.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Marinette, Wisconsin

Emitido por: WMAM

Cliente: Old Style Deli

Situación: “Los periódicos no nos estaban dando el resultado esperado y mis anuncios solamente contribuían a crear más basura”. Esta era la situación para Bill Argiewicz, propietario de Old Style Deli en Marinette, Wisconsin. Este restaurante era manejado a nivel familiar y compite con otros negocios dedicado a la venta de comida rápida y similares. Old Style Deli vende sandwiches y una salsa casera y se especializa en el servicio de catering y de delivery.

Objetivo: Los propietarios necesitaban algo que logre destacar a Old Style Deli frente a los otros restaurantes de la localidad. Los anuncios impresos tradicionales no habían funcionado, y ante la propuesta de un vendedor de una estación de radio, Bill Argiewicz decidió que era tiempo de probar con la radio.

Campaña: La emisora WMAM creó una campaña de publicidad orientada a captar la atención que expusiera la mayoría de opciones del menú característico del restaurante Old Style Deli. Los anuncios fueron diseñados y emitidos pensando en llegar al público que cena por las noche e informarles acerca de los servicios típicos de Deli: carnes caseras, catering y delivery.

Resultados: Luego de haberse enfrentado a los resultados decepcionantes de la publicidad en la prensa, Bill Argiewicz se mostró gratamente sorprendido por los resultados logrados por la primera campaña de su tienda en la radio. “Conseguimos nuevos clientes, y muchos de ellos dijeron haber escuchado nuestro anuncio en radio WMAM”, recuerda Bill. Gracias a esta primera exitosa campaña de publicidad, el restaurante Old Style Deli es actualmente uno de los anunciadores constantes de radio WMAM.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Valle Antílope, California

Emitido por: KGMX

Cliente: Primo Burgers

Situación: La clave para un restaurante con éxito es la buena comida. Pero para conseguir el éxito se debe encontrar la manera de que las personas prueben tu buena cocina. Ese fue el desafío que enfrentó Primo Burgers, un restaurante de clase A dedicado a la venta de hamburguesas en valle Antílope, California. Esta cadena de restaurantes de la localidad poseía tres tiendas y nunca antes había utilizado la radio como medio de publicidad, pero luego de ver el éxito de otros negocios de la localidad decidió probar con la radio.

Objetivo: Primo Burgers compite con otros restaurantes dedicados a la venta de comida rápida en un mall regional. La administración creía que su comida era superior y que su menú era mucho más atrayente, y deseaba atraer a un mayor número de personas para que lo prueben.

Campaña: La estación de radio KGMX aceptó el desafío y lanzó una campaña de tres semanas de duración diseñada para atraer a nuevos clientes hacia el restaurante. Esta campaña fue bastante agresiva y se caracterizó por cinco anuncios en el día como antecedente a la oferta especial de fin de semana de "2 x 1" en el nuevo restaurante de Lancaster. La campaña culminó con una transmisión en vivo de tres horas de duración desde este nuevo local.

Resultados: Primo Burgers tiene comida de calidad... y ahora, gracias a la radio, también tienen clientes fieles. La campaña causó un gran tumulto que se aglomeró para disfrutar de la oferta especial del fin de semana. Las ventas superaron todas las expectativas, tanto en el caso del evento mismo como para las semanas y meses siguientes a la promoción. La gerencia cree ahora ciegamente en el poder de la radio, e incluye la promoción en la radio como una parte importante de su presupuesto destinado a la publicidad.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Seattle, Washington

Emitido por: KBKS-FM

Cliente: Quizno's Classic Subs

Situación: La competencia es muy fuerte en el negocio de los sandwiches. Cuando Quizno's Classic Subs abrió un nuevo local en un vecindario selecto de Seattle, la gerencia supo que necesitarían una promoción muy agresiva para lanzar este negocio. Quizno's compete con otras tiendas especializadas en sandwiches, restaurantes y otros dedicados a la venta de comida rápida.

Objetivo: Quizno's necesitaba informar a las personas acerca de su nuevo local y recordar a los consumidores que utilizaban ingredientes "gourmet" para preparar sus sandwiches. El objetivo era aumentar la visibilidad de la empresa, generar movimiento y vender más submarinos.

Campaña: La estación de radio KBKS-FM lanzó al aire una campaña de cinco semanas de duración presentando anuncios de 60 segundos que se transmitían durante el *prime time* de lunes a viernes. Los anuncios promocionaban el concepto básico y el menú de Quizno's, y la campaña incluía cinco transmisiones en vivo desde cada uno de los ocho locales Quizno's de Seattle.

Resultados: La gerencia de Quizno's se mostró muy complacida con los resultados logrados por radio KBKS y su campaña de publicidad. Ellos hicieron el seguimiento y descubrieron un aumento constante en las ventas tanto en el nuevo local como en las tiendas Quizno's existentes en el mercado. La administración del negocio manifestó acerca de nuestra campaña: "La radio nos trajo clientes, no tan sólo personas"; y ahora planean nuevas promociones con radio KBKS.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Pottsville, Pennsylvania

Emitido por: WABT

Cliente: Rocky's Pizza Express

Situación: Rocky's Pizza Express logra el mayor volumen de ventas durante la hora del almuerzo pero tenían problemas para atraer al público a la hora de la cena. Al menos otros cinco restaurantes dedicados a la preparación y venta de pizzas en el área competían por captar el apetito de los adultos entre 18 y 49 años. Habiendo utilizado antes la televisión y la prensa como medios publicitarios, Rocky's deseaba experimentar con la radio para ver si podían lograr mejores resultados para levantar su negocio por las noches.

Objetivo: Contribuir a elevar el reconocimiento del nombre de la empresa entre el público y generar movimiento comercial a la hora de la cena.

Campaña: Para atraer a nuevos clientes al local de Rocky's Pizza Express, la estación de radio WABT utilizó las siempre populares transmisiones en vivo, esta vez los sábados antes del Super Tazón. Se ofrecía pizza gratis para todo aquél que pudiese lanzar una pelota de fútbol a través del centro de una pizza gigante de cartón. La producción de radio WABT trabajó para crear textos humorísticos que atrajesen a las personas al local y a participar de los juegos y premios, o simplemente a probar el menú de la noche. ¡Doscientas personas participaron de la diversión y la comida!

Resultados: El cliente atribuye definitivamente el incremento del 300% en el movimiento a la hora del almuerzo y la cena a la radio. Shawn O'Donnell, ejecutivo de cuentas de la emisora WABT, afirma: "Para el caso de un área rural y pequeña como la nuestra, ayudar a Rocky's Pizza Express a vender por valor de \$25,000 en tan sólo tres días fue un logro excelente."

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Australia

Emitido por: Oficina de Marketing de Radio

Cliente: Showgrounds Café

Situación: Showgrounds Café se jacta de tener las mejores papas fritas de toda Australia y desea que todo el mundo lo sepa. "Anunciar en la radio fue una elección natural para nosotros, pues deseábamos llegar a un área tan grande como fuera posible y lograr un impacto máximo", afirman Greg y Aileen Giles, propietarios del local.

Objetivo: Concientizar al público respecto a los productos y servicios que ofrece Showgrounds Café además de aumentar el movimiento comercial y las ventas de este negocio.

Campaña: Durante un período de 18 meses, Showgrounds Café optó por una programación de su publicidad en la radio que girase en torno a eventos especiales incluyendo los períodos festivos y otras atracciones importantes de la localidad. Showgrounds deseaba llegar también a los turistas que llegaban a la zona al igual que a la población del mercado local. Los comerciales eran anuncios musicales muy creativos que invitaban a los oyentes a visitar la tienda.

Resultados: Las ventas aumentaron aproximadamente en un 30 a 35% luego de una a dos semanas de anunciar en la radio. Y para todo el período de 18 meses las ventas aumentaron en un 60% y el movimiento de la tienda aumentó en un sorpresivo 286%, de 60 a 70 clientes al día hasta alrededor de 200 en un solo día. Y casi el 70% de estos clientes mencionaba de manera directa los comerciales de la radio, aparentemente debido a que los jingles musicales eran muy pegajosos. Greg y Aileen estuvieron más que sorprendidos por las cifras increíbles que bgró su negocio en tan poco tiempo.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Tres ciudades, Tennessee

Emitido por: WKOS

Cliente: Sonic

Situación: Sonic, uno de los restaurantes “peso pesado” en la venta de comida rápida maneja un local en Tres ciudades, Tennessee. El restaurante deseaba aumentar sus ventas y por ello se asoció con radio WKOS para una promoción de primavera. El restaurante también anuncia en otras tres emisoras del mercado. El aspecto característico que distingue a Sonic es el servicio de atención al auto con aparatos especiales que entregan la deliciosa comida. No es un lugar típico de atención automovilística como muchos otros de la competencia en comida rápida.

Objetivo: Sonic necesitaba aumentar las ventas en general.

Campaña: La mayoría de los norteamericanos gusta de la comida rápida, por ello Sonic se dirige a un público objetivo amplio compuesto por adultos de ambos sexos entre 18 y 49 años. La promoción de la estación de radio WKOS se caracterizaba por el regalo de un Ford Mustang de 1966. Los anuncios recurrían a la nostalgia por la década de los sesentas y también a anuncios de una línea bastante pegajosos para incentivar a los consumidores para que coman en Sonic e ingresen al sorteo del auto. Este sorteo también fue promocionado con anuncios leídos en vivo y con transmisiones en vivo.

Resultados: El día de la entrega del gran premio, Sonic atendió aproximadamente a unas 500 personas. No es necesario enfatizar que sus ventas aumentaron, y que el cliente estaba sumamente complacido con los resultados. “Recomiendo una promoción como la que preparó radio WKOS para nuestro caso, para cualquiera negocio que quiera aumentar el número de sus clientes, y por último las ventas. En nombre de los Sonic Drive-Ins, esperamos con ansias trabajar con la estación de radio para futuras promociones”.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Bahía Verde, Wisconsin

Emitido por: WGEE

Cliente: Pizzería Sonny's

Situación: La Pizzería Sonny's utiliza solamente los quesos y vegetales más frescos, y la pasta y la salsa están hechos en forma casera. Por todo esto, la calidad y una amplia área de servicio de delivery son los aspectos clave vendedores que Sonny's utiliza para obtener ventaja frente a sus competidores principales en el mercado. Desde que asumió la dirección de Sonny's alrededor de dos años atrás, Brad, el nuevo propietario, cree que los turnos de los empleados y la falta de trabajo en torno al reconocimiento del nombre de la empresa, pueden ser dos razones por las que no ha tenido tanto beneficio como esperaba. Había intentado anunciar en la radio sin éxito, y el costo de anunciar en los periódicos era una fuente de preocupación. Por otro lado, Sonny's contribuye con pizzas gratis para causas a favor de la comunidad, y sus adherentes con el logo de la empresa para los refrigeradores "están comenzando a pegar". Era este el momento de llevar el mensaje de Sonny's al público maduro que escuchaba radio WGEE.

Objetivo: Aumentar la conciencia del público en torno al servicio y producto ofrecidos y generar nuevas y mayores ganancias.

Campaña: Esta campaña de un año de duración involucra una transmisión en vivo cada tres meses durante el show del mediodía de radio WGEE, y dos comerciales en vivo todas las semanas. Además, Sonny's recibe menciones promocionales gratis por contribuir con pizza para los concursos de la emisora. Ser alabados por el Concejo de la ciudad por su aporte a favor de la comunidad es otra manera de forjarse un nombre reconocido en el mercado. Recientemente un gran incendio en el área requirió la presencia de los bomberos durante varios días. Por ello, Sonny's proporcionó varias comidas gratis para estos hombres y mujeres hambrientos y cansados.

Resultados: La experiencia de Sonny's con la emisora WGEE AM ha marcado una gran diferencia. El negocio ha doblado su volumen, obligando a Brad a contratar más empleados. La imagen de Sonny's no solamente está convirtiéndose en la de un producto de calidad, sino que es evidente que ellos realmente se preocupan por las personas necesitadas. Brad espera que su participación en el mercado continúe creciendo, lo que favorecería su conversión en uno de los grandes del mercado de las pizzas.

Categoría: *Restaurantes de comida rápida*

Mercado: *Buffalo, Nueva York*

Emitido por: *WGRF*

Cliente: *Mighty Taco*

Situación: ¿Cómo se revierte la tendencia de una ciudad, famosa por sus alitas de pollo, hacia la comida mexicana? Esa era la tarea que debían enfrentar los propietarios de Mighty Taco cuando abrieron un pequeñísimo local de ventas de tacos para automovilistas en Buffalo, Nueva York, en 1973. Se propusieron captar como público objetivo a los chicos de la vecindad y a los universitarios. Anunciaban en la estación de radio WGRF, por aquel entonces con formato de música rock progresiva.

Objetivo: Los tacos eran una comida “ajena” en el área de Buffalo, por ello Mighty Taco necesitaba emprender una campaña de publicidad que incentivase a las personas a probar un producto nuevo. También deseaban hacer crecer el negocio a través de una concientización creativa del público en torno al producto que ofrecían.

Campaña: Mighty Taco comenzó anunciando en la estación de radio WGRF de Buffalo un año después de su inauguración. Ellos utilizaban anuncios tontos, llamativos, para concientizar al público respecto al producto. También anunciaban especiales como “compre siete tacos y lleve seis” con ocasión del bicentenario de 1976.

Resultados: En 1978, Mighty Taco se había expandido hasta incorporar tres restaurantes más en el área de Buffalo, y en la actualidad poseen quince locales. Su propietario, Andy Gerovac, atribuye gran parte del éxito de Mighty Taco a los resultados conseguidos con la publicidad en la radio. El afirma que “la publicidad en la radio, el salvador original de Mighty Taco, continúa siendo parte principal de nuestra agenda de gastos publicitarios”.

Categoría: Restaurantes de comida rápida

Mercado: Fresno, California

Emitido por: KRZR

Cliente: Tommy's Chiliburgers

Situación: Hay dos cosas que se respetan como ley en Fresno, California: No trates de comer un Tommy's Chiliburger mientras estás manejando, y pon a trabajar a la radio si deseas lanzar un nuevo y exitoso restaurante. Tommy's Chiliburgers tenía seis locales exitosos en Los Angeles, pero cuando abrieron su primer local en la comunidad de Fresno, en el valle, necesitaron un fuerte empujón que los promocionara.

Objetivo: El local elegido para inaugurar esta nueva tienda de la cadena había funcionado como un expendio de hamburguesas, por ello Tommy's necesitaba forjar una nueva imagen para este local. El restaurante también deseaba presentar el concepto único y de gran calidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa en este nuevo mercado.

Campaña: La radio había trabajado para otros locales de Tommy's en Los Angeles, por ello, luego de un intento fallido de lanzar el restaurante de Fresno con anuncios impresos, la administración rápidamente recurrió a las ondas de la radio. La estación KRZR ofreció la posibilidad de llegar al público joven al que Tommy's deseaba dirigirse. La emisora lanzó una gran campaña caracterizada por promociones, concursos y regalos de Tommy's y la emisora (gorros) y otros premios.

Resultados: Digamos que cada vez más personas manejan en Fresno con manchas de salsa de Chili en sus ropas. Las ventas han aumentado constantemente desde el inicio de la campaña de radio KRZR, y los administradores de Tommy's están contentos con el reconocimiento y el interés que la radio logró para su nuevo local.

Burger King**¿Por qué elegir la radio?**

Chuck Mc Aulay, director regional de marketing de Burger King, afirma que la radio es utilizada para incentivar las ventas, concientizar al público al máximo respecto a las características del producto y aumentar el movimiento comercial. Burger King utiliza principalmente la radio para dar publicidad a muchas de sus promociones, lo que le permite interactuar con las estaciones de radio y el público, además de destacar su publicidad a nivel nacional.

Grupo objetivo

El principal grupo objetivo está compuesta por adultos entre 18 y 34 años; y el grupo secundario por adultos entre 25 y 49 años.

Idea básica

La idea básica en torno a la cual girará la promoción es producida por las estaciones de radio a nivel local. El contenido de los comerciales varía según las actividades de la promoción. La campaña de publicidad que actualmente está en marcha a nivel nacional ha sido producida por publicidad DMB & B. Todos los anuncios tienen 30 segundos de duración.

La compra

Según Chuck, "una vez que se realiza la compra, esta se convierte en algo secundario pues lo principal es el grado de involucramiento de la emisora de radio en la campaña". Todas las promociones están diseñadas según las características particulares del mercado, en el último año y medio Burger King ha incluido casi 50 mercados en su compra de publicidad en la radio. Chuck señala también que, en el nivel local, el involucramiento de las estaciones de radio es "la llave del éxito" y además es muy importante una buena relación con el representante de ventas.

Resultados

El éxito de una campaña se evalúa según los logros en cuanto a exposición del producto frente al público y grado de concientización del mismo. Sin embargo, el énfasis y el involucramiento de la estación de radio local son elementos muy significativos y proporcionan éxito consistente para Burger King. Asimismo, las estaciones de radio que participan en las promociones tienen un rol importante en el éxito a partir de la relación que se establece. Pero lo más importante es que Burger King gasta más dinero en

publicidad en la radio a nivel nacional. Chuck añade que "la radio es una herramienta local de tácticas de marketing y una parte importante de lo que hacemos".

Historias de Éxito de las emisoras de música country**La “onda country” convierte a un propietario de un restaurante de la localidad en el rey de corazones del Día de San Valentín.**

Uno de los desafíos más grandes a los que se enfrenta el departamento de promoción de la radio es la tarea de promover no sólo a anunciantes de empresas grandes, con gran reconocimiento por parte del público y un sólido prestigio, sino también encontrar maneras de atraer la atención hacia los pequeños negocios que luchan por forjarse una identidad y nombre para los productos o servicios que ofrecen.

Melody Houston, directora creativa de radio WQZQ/WYCO de Nashville, Tennessee, dice: “En estos casos a veces la situación se convierte en algo más que un desafío para nosotros; las pequeñas empresas tienen muchísimo más en riesgo debido a la publicidad”.

En el caso del restaurante “El nido de los cuervos”, ubicado en Shelbyville Inn, esa jugada bien valía el riesgo para su propietario Greg Crow. Los negocios no habían estado funcionando de la manera que él deseaba hasta que decidió cambiarse a un ritmo distinto: la música country.

“Deseaba anunciar en WQZQ porque tenía la impresión de que era definitivamente una emisora fuerte y con gran popularidad” dice Crow mientras explica que deseaba atraer a un público joven y sabía que WQZQ podría hacer que este público asistiese a su restaurante.

Crow decidió utilizar su campaña en la radio para ofrecer una oferta muy especial por una cena para dos en el día de San Valentín. No tuvo que pasar mucho tiempo para que su inversión rindiera sus frutos pues desde el primer día en que el anuncio estuvo en el aire, el teléfono no dejó de sonar pues las personas deseaban hacer reservaciones para cenar. “Estuvimos totalmente sorprendidos con los resultados” dice Crow.

En realidad Crow estuvo tan impresionado por la pronta respuesta que decidió doblar la cantidad de anuncios diarios de cuatro a ocho. "El negocio iba tan bien que alrededor del 10 de febrero todas las reservaciones estaban hechas", nos informa Crow. El resultado: ese día de San Valentín fue el día más atareado para el personal en la historia del restaurante.

"El nido de los cuervos" aún está disfrutando de su éxito recientemente descubierto, y Crow informa acerca del crecimiento constante del negocio y la adquisición de varios clientes nuevos que acuden asiduamente al local, todo ello como resultado de la promoción por el día de San Valentín. Melody Houston de WQZQ insiste en que una historia de éxito de un anunciante como esta ofrece a la estación un sentimiento real de orgullo por el trabajo realizado. "Nuestra emisora logró dar al negocio del Sr. Crow el empujón exacto que necesitaba y nuestra audiencia le proporcionó los clientes fieles que llegaban de distintos lugares de la localidad", afirma Houston. "Realmente logramos llegar a muchas más personas de las que él nunca imaginó ¡y eso nos hace sentir muy bien!".

Crow estuvo tan agradecido y contento con la estación de música country que ha anunciado que planea continuar trabajando con WQZQ y está esperando con muchas ansias para la campaña de "una cena especial por pascuas".

Restaurantes Harvey**¿Por qué elegir la radio?**

Harvey posee alrededor de 350 restaurantes en todo Canadá y todos sabemos que en los locales de Harvey se preparan hamburguesas deliciosas. Pero, ¿qué es lo que los mantiene entre los tres primeros lugares de las cadenas de restaurantes de hamburguesas en el país?. Cori Knetchel, gerente de marketing de área para el occidente de Canadá, cree que la imagen de la marca es un aspecto clave de la publicidad en la radio. La competencia es muy dura, y la imagen puede contribuir a la popularidad o destrozarla, por ello el continuo e intensivo marketing de la marca apoya al éxito de sus comerciales. Cori sabe que ella puede maximizar los dólares que invierte en publicidad recurriendo a la capacidad de la radio de dirigirse a un público objetivo específico. Dependiendo del producto que Harvey esté promocionando, Cori afirma en relación a su mercado: "puedo elegir y tomar a la audiencia a la que quiero que legue mi mensaje y maximizar los dólares que invierto. Este tipo de exposición es constante, efectiva y económica".

Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 39 años de edad, con un énfasis especial en el sector masculino.

Idea básica

La idea básica en torno a la cual gira la campaña es producida por la estación de radio. Se trata de comerciales de 30 segundos de duración que utilizan una combinación de aspectos humorísticos y una descripción detallada de sus productos y guarniciones. Las campañas son estructuradas para incentivar a los clientes a probar el nuevo producto (o el más popular) a un precio super especial. Los restaurantes de Harvey también recurren a promociones que suelen involucrar el hecho de asistir a uno de esos restaurantes y llenar un cupón para ingresar a un concurso para ganar viajes gratis o boletos para asistir a varios de los eventos de la localidad.

La compra

En Alberta, los dólares que Harvey destina a su publicidad se reparten entre los distintos medios de comunicación, y la radio tiene un rol en todo esto. Por lo general, la compra consiste en programar avisos de lunes a domingo, de 6 am a 9 pm., con

segmentos de concursos a la hora de la cena y cuando la gente se dirige a casa luego de la jornada de trabajo.

Resultados

La radio ha sido fundamental para que Harvey pueda lograr su objetivo doble: incentivar el movimiento comercial en los locales y maximizar la concientización del público respecto a los productos y servicios. Cori afirma que los resultados: "... han sido muy positivos. Hemos sido capaces de mantener constante nuestra participación en el mercado de Alberta pues hemos mantenido a harvey en el primer lugar en la mente de los consumidores. Y la capacidad de poder cambiar de mensaje con frecuencia nos ha permitido que el mensaje se mantenga fresco". En un mercado en el que la competencia es feroz, Harvey continuará con esta estrategia ganadora.

Subway Subs y C100-FM

Subway Subs y radio C100-FM de Halifax unieron esfuerzos para presentar la première de la película "Class Action" con una promoción muy simple: se informaba a los oyentes que podían conseguir pases gratis para ver la película en cualquiera de los cinco locales de Subway Subs en el metro de Halifax. Los boletos eran gratis y se conseguían con una compra mínima y repitiendo la frase clave de Subway "productos frescos y horneados". En los locales de Subway se repartieron 125 entradas gratis y se regalaron 75 durante los distintos programas de la estación de radio.

Grupo objetivo

El público objetivo estaba compuesto por adultos entre 18 y 44 años de edad, con un énfasis especial en el grupo entre 25 y 44 años.

Idea básica

La idea básica en torno a la cual se organizaba la campaña era escrita y producida por el personal de la misma emisora. Se produjeron tres anuncios distintos: dos para la prepromoción y uno para la etapa posterior a la promoción. Además se escribieron algunas líneas que se leían a la hora del desayuno.

La compra

La campaña se lanzó solamente en el mercado del metro de Halifax durante el mes de marzo. El tiempo en la radio fue comprado siguiendo un plan de llegada al público. Durante un período de dos semanas, la emisora presentó algunas líneas leídas al igual que 40 anuncios de la promoción de 30 segundos de duración.

Resultados

La respuesta fue sorprendente. Se regalaron un total de 200 pases gratis. En un solo día los cinco locales de Subway habían agotado todos sus pases y el teatro tuvo un lleno total. El cliente se mostró muy satisfecho y afirmó no haber visto nunca antes algo como esto. Fue una campaña en verdad muy exitosa y muy divertida.

Pizzaville

Pizzaville ha estado anunciando en la radio durante más de diez años. De acuerdo con Bill Keenan, un escritor *free lance* de Promanad Comunnications y escritor responsable de la campaña "día lluvioso" que tuvo mucho éxito, "Pizzaville no tenía un gran presupuesto pero deseaban utilizar la radio para dar el gran golpe, salir fuera de lo común y diferenciarse de todas las demás compañías de pizza. Por ello estuvieron de acuerdo en utilizar conceptos creativos simples... y funcionó". Angelo Contardi, presidente de Pizzaville, dijo: "La radio te permite mantenerte con un perfil alto. El año pasado perdimos el paso al seguimiento de nuestro perfil cuando dejamos de anunciar en la radio durante cierto tiempo. Cuando volvimos a anunciar, nuestro perfil volvió a proyectarse. La radio también funciona muy bien con los volantes que se reparten en la localidad; es una combinación buena y competitiva que se ajusta muy bien con nuestro presupuesto".

Grupo objetivo

El grupo objetivo para la industria de las pizzas es muy amplio, pero los clientes de Pizzaville buscan calidad y no cantidad. Como dijo Bill, "Nuestro producto es para personas que buscan pizzas de calidad en un tiempo relativamente corto. Es para las personas más maduras, con mejor discernimiento, que aceptarían un mensaje fuera de lo común. Su público objetivo no tiene una edad específica, solamente desean algo mejor".

Idea básica

La primera campaña en la radio de esta empresa salió al aire en el otoño de 1984 y aún continúa manteniendo su popularidad. La campaña se centra en torno a un personaje inglés con un acento vulgar y que inicia todos los comerciales con "Era un día lluvioso" y luego habla acerca de los "grandes conglomerados de la pizza". En palabras de Bill, "la pizza es italiana. Cuando todos tiraban para ese lado, nosotros íbamos para el otro con este hablante inglés. A la gente realmente le gustaba oír al inglés. Creo que no ha existido otra campaña de tan larga duración en Canadá".

La compra

Si bien Angelo posee una agencia de publicidad, él maneja su compra de publicidad en la radio. A pesar de que concentra sus esfuerzos en el mercado de Toronto, extiende la compra para incluir Own Sound y Barrie. En Toronto recurre a las estaciones Q107,

CHUM-FM, MIX 99.9, CFNY FM, CFRB 1010 y CISS-FM. El 60% de la programación de la publicidad corre de octubre hasta enero, y el porcentaje restante corre hasta fines de mayo y luego se reanuda en setiembre. Por lo general se prefiere transmitir los anuncios tres semanas sí y una no. Angelo no se preocupa por la cantidad de GRP, que gira alrededor de 30 anuncios en el aire por semana.

Resultados

Según Bill, "Desde el momento en que dimos el golpe en 1984 con esta campaña, el éxito ha sido nuestro. La campaña realmente funcionó y aún continúa funcionando. De hecho, con los comerciales actuales 25% de las órdenes telefónicas son de personas que llaman por primera vez. Los nuevos anuncios han generado una increíble percepción del público hacia nuestro producto y las ventas en general están arriba. Promonad ha realizado un gran trabajo integrando la campaña en el diseño del logo de Pizzaville, su imagen en general e incluso las cajas de las pizzas. Promonad también logró desarrollar la propuesta creativa de la radio más allá, de Pizzaville la cadena de comida rápida a Pizzaville el pueblo. Ya no es más un sueño o ilusión... ahora es una realidad. Pizzaville ha tenido muchísimo éxito gracias a la radio. Y lo mejor de todo esto es que no tienes que gastar una gran cantidad de dinero para producir una gran campaña de radio. Cuando Pizzaville sale al aire los anuncios que transmitimos generan ventas. La gente llama... así de simple. Desde el principio Angelo mostró un gran coraje optando por una campaña distinta. Su fe en un concepto poco común fue un gran acierto. Este es un gran ejemplo del poder de la radio porque la categoría de venta de pizzas es muy competitiva. La radio le permite llegar a una gran audiencia que es captada a través de los anuncios. Tener un gran producto realmente sella el trato".

Historias de Éxito

La radio origina el crecimiento de las ventas de las franquicias de comida rápida hasta los dos dígitos

Situación de marketing

Larry Tucker, el propietario de 14 franquicias de los restaurantes Sonic dedicados a la venta de comida rápida en Baton Rouge, Louisiana, necesitaban una manera de revertir la tendencia a la baja en las ventas debido a la recesión. El año pasado, Tucker utilizó la televisión como el único medio de publicidad pero cuando los efectos de la recesión disminuyeron aún más las ventas, decidió suspender temporalmente todos los planes de publicidad. A medida que las ventas comenzaron a mejorar junto con la economía, Tucker comenzó a pensar otra vez en la publicidad. Necesitaba un plan que proporcionaría el empuje necesario para su negocio. Tucker contrató entonces a Ann Edelman de Publicidad Edelman de Baton Rouge para crear un plan de marketing utilizando la televisión que había quedado en *stand by*.

Solución

“A pesar de que Larry estaba convencido de que la televisión era la clave para el éxito del marketing, luego de estudiar sus necesidades específicas descubría que la radio les serviría como un medio de publicidad mucho más efectivo”, explicó Edelman. Su investigación reveló que la radio se dirigía mejor que cualquier otro medio a los que compraban comida rápida con mayor frecuencia y en mayores cantidades. La radio también proporcionó una llegada muy efectiva en relación al momento cercano a la compra, y su costo razonable era un acompañante ideal para una penetración tan fuerte. Edelman también estuvo impresionada con las distintas posibilidades de promoción que ofrecía la radio, otro aspecto a explotar para contribuir al éxito en las ventas.

Utilizando la combinación de la estación de radio WTBO, con formato de noticias y programas de conversación, con su estación-hermana radio WMFM, de formato música contemporánea –ambas de Baton Rouge-, Tucker y Edelman lanzaron una campaña intensiva en la radio. Esta campaña giraba en torno a un lema: “sea el primero de la fila en Sonic” y consistía en anuncios locales de 30 segundos de duración que se combinaban con los anuncios de la publicidad de la cadena a nivel nacional. Las

promociones incluían anuncios que invitaban a los oyentes a aprovechar de los descuentos de las “noches familiares” todos los martes. También anunciaban en forma intensiva los especiales del “happy hour” durante los fines de semana, caracterizados por las bebidas especiales de Sonic’s.

Resultados

“Nuestro movimiento comercial literalmente se dobló la primera vez que utilizamos radio para nuestras campañas de publicidad y esto realmente se reflejó en nuestras ventas”, afirma Tucker. El también nos informa acerca del crecimiento de las ventas hasta los dos dígitos por primera vez en los 17 años de historia de la cadena Sonic en Baton Rouge. “Logramos un aumento increíble en las ventas muy poco después de comenzar a anunciar en la radio” continúa Tucker. “El corolario de esto es que 1992 fue el mejor año en toda nuestra historia y eso se lo debemos a la radio”.

Durante 1992, su primer año de publicidad en la radio, Tucker optó por comprar 40 semanas, pero gracias a los enormes beneficios logrados por Sonic, Tucker encarga ahora publicidad durante todos los días de todas las semanas del año.