

Casos de Éxito

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

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

Categoría: Seguros

Mercado: Los Angeles, California

Emitido por: Asociación de comunicadores de California del Sur

Cliente: Especialistas en seguros para automóviles

Situación: “Especialistas en seguros para automóviles” (AIS) logró establecerse como el líder de los precios más bajos entre las compañías que venden pólizas de seguros para autos en California del Sur. El nombre de la compañía lo dice todo; los seguros para autos son su primera y única especialidad, y el mensaje que desean transmitir a sus consumidores es: “usted ahorrará dinero”.

Objetivo: “Especialistas en seguros para automóviles” desea llegar al máximo número posible de propietarios de vehículos de California del Sur –preferentemente cuando están manejando- de la manera más efectiva y al más bajo costo.

Campaña: La elección fue fácil para “Especialistas en seguros para automóviles”. En lugar de gastar millones de dólares pagando por anunciar en televisión o periódicos, la compañía decidió que podía llegar a millones de consumidores con la radio y a una fracción de costo. La compañía aprovecha la capacidad de la radio para dirigirse a una audiencia muy diversa (tanto jóvenes como adultos mayores que manejan, hogares con varios automóviles, etc.) anunciando en distintas emisoras de radio, con formatos muy distintos entre sí. Los anuncios de “Especialistas en seguros para automóviles” presentan testimonios de personalidades de la radio y otros consumidores satisfechos, que explican cuánto han ahorrado “cambiándose a AIS”. Los anuncios también motivan a los oyentes de la radio a “llamar hoy mismo para obtener una cuota gratis en el seguro del automóvil y para que vean cuánto dinero van a ahorrar”. La compañía programa una gran cantidad de anuncios durante las emisiones de la mañana y la tarde que coinciden con la hora de dirigirse al trabajo y retornar a casa, pero también suele programar de manera regular anuncios al medio día debido a la congestión en las rutas que caracterizan a Los Angeles.

Resultados: “Especialistas en seguros para automóviles” se ha convertido en una de los principales vendedores de seguros para automóviles en el mercado más grande y competitivo del país gracias al poder de la radio de Los Angeles y su habilidad para comunicarse con los automovilistas de California del Sur de manera directa y amistosa.

Categoría: Seguros

Mercado: Olean, Nueva York

Emitido por: WHDL/WPIG

Cliente: Allstate

Situación: Para motivar el interés de los consumidores, no existe nada como la oportunidad de ganar un auto o un camión gratis. Y cuando se desea lograr que las personas se interesen por la promoción y que los resultados de las ventas sean positivos, nada puede derrotar el poder de una buena campaña de publicidad basada en la radio.

Objetivo: La oficina de seguros Allstate en Olean, Nueva York, ha estado en el negocio de seguros desde 6 meses atrás y ha competido con grandes empresas de seguros como State Farm y Nationwide entre otras. Esta agencia utilizó la radio y otros medios para llegar a su público que comprendía a los consumidores entre 25 y 45 años. El objetivo de esta campaña era generar ventas calificadas de pólizas para la agencia.

Campaña: Las estaciones de radio WHDL/WPIG lanzaron al aire una promoción clásica ofreciendo la posibilidad de obtener gratis un camión nuevo para interesar a los posibles compradores y generar más ventas. La emisora emitía anuncios pregrabados sugiriendo a los consumidores que combinen los seguros de sus autos y casas... y que obtengan la posibilidad de ganar un camión nuevo. Esta campaña divertida y creativa mantenía a los oyentes interesados y contribuía a fortalecer la presencia de la agencia en el mercado.

Resultados: Las ventas aumentaron en casi el 30% en las semanas siguientes a la campaña radial. El cliente preguntaba a cada nuevo comprador dónde había escuchado información sobre la agencia y prácticamente todos decían que la habían descubierto a partir de la emisora WHDL/WPIG. El cliente afirma encontrarse muy satisfecho y que "definitivamente recomendaré la radio para cualquier oportunidad de anunciar en la comunidad".

Categoría: Seguros

Mercado: Orlando, Florida

Emitido por: WSHE-FM

Cliente: Seguros Geico

Situación: Seguros Geico acaba de cumplir 60 años de servicios, vendiendo seguros en toda la nación y en oficinas que funcionan las 24 horas del día durante toda la semana. En los últimos 10 años, la oficina de Orlando, Florida, ha sido propiedad de Jim Richardson. Teniendo en cuenta que debe competir con compañías grandes como Progressive, Allstate y State Farm, Geico utiliza como alternativa de publicidad una mezcla de los medios que incluye radio, televisión y el correo.

Objetivo: El cierre programado de una base militar cercana tendría efectos directos en gran cantidad de clientes de Geico. El propietario quería responder al desafío educando a gran cantidad de consumidores acerca de su disponibilidad las 24 horas al día, y enfocarse en generar llamadas directamente a su oficina local en lugar de que se dirijan al número de servicio nacional 800.

Campaña: WSHE-100.3 FM diseñó una campaña basada en un solo personaje que era personificado por uno de los locutores principales de la emisora. Los anuncios de 60 segundos de duración daban credibilidad a los servicios que Geico proporcionaba y se emitían de lunes a viernes, desde las 6:00 a.m. hasta las 7:00 p.m.

Resultados: "Hemos registrado un aumento en las llamadas pidiendo información cuando anunciamos en WSHE-100.3" afirma Jim Richardson de Seguros Geico. "Nuestra empresa continuará anunciando en WSHE porque ellos generan las llamadas telefónicas y nuevas necesidades comerciales para Geico".

Categoría: Seguros

Mercado: Dallas, Texas

Emitido por: Interep

Cliente: Compañía de Seguros Great American

Situación: La Compañía de Seguros Great American de Cincinnati eligió a Dallas para probar en el mercado su producto de seguros para automóviles. Si la prueba inicial tenía éxito, el producto sería enviado a otras ciudades en Texas y luego a otros estados.

Objetivo: Los objetivos eran dotar de reconocimiento a una marca poco conocida y generar oportunidades de venta.

Campaña: El Grupo Richards de Dallas diseñó un proyecto publicitario que giraba en torno a la radio porque consideraban que la radio es una buena opción para crear conciencia de manera rápida y, evidentemente, porque no existe otro medio que ofrezca la capacidad de llegar al público que caracteriza a la radio. La agencia y el cliente combinaron un FSI y el correo directo programados para aparecer al final de cada anuncio en la radio. La agencia compró tiempo en 5 o 6 estaciones de Dallas, con un público cautivo de parejas casadas y propietarias de sus casas, adultos entre 25 a 54 años, con un ingreso superior a los \$35,000. Las estaciones elegidas tenían un formato de transmisión de noticias y programas de debate y consulta, adulto contemporáneo, y la estación número uno del mercado que tenía un formato de música country. Los anuncios de 60 segundos de duración eran emitidos con un promedio de 150 GRPs a la semana durante cuatro semanas consecutivas y luego dejaban de emitirse durante 3 semanas, en el plazo de un año. Los horarios comprados fueron aquellos cuando la población se dirige a su trabajo o cuando retorna a casa, junto con algunos avisos programados los sábados. Fue la primera vez que este producto se promocionaba ante los consumidores potenciales, y la primera experiencia de este tipo de la compañía.

Resultados: Solamente en el primer año de la campaña se generaron 10,000 nuevos clientes. La Compañía de Seguros Great American también buscaba ampliar la cantidad de sucursales en el mercado de Dallas y al final del año, ¡las 4 oficinas aumentaron a 10! Las nuevas oficinas necesitaban abrirse a partir de las ventas generadas por la

campana. Finalmente, el desplazamiento hacia nuevos mercados se está logrando porque definitivamente la radio sí funciona.

Categoría: Seguros

Mercado: Lafayette, Indiana

Emitido por: WKHY

Cliente: Seguros Shelly Layton

Situación: La agente de seguros Shelly Layton abrió una nueva sucursal para el Grupo de Seguros Familia Americana en el extremo sur de Lafayette, en Indiana. Para ayudarlo a establecer su negocio y crear conciencia entre el público respecto a la nueva agencia, Layton buscó a la emisora WKHY-FM para una solución de marketing.

Objetivo: Como Layton era la nueva agente del Grupo de Seguros Familia Americana en Lafayette, ella tenía necesidades muy simples: lograr una clientela y establecer conciencia entre la población respecto a la empresa.

Campaña: La emisora WKHY diseñó una promoción de "Casa Abierta" en vivo, que buscaba atraer consumidores potenciales para el negocio de Layton. Se ofrecía comida en forma gratuita y se dio a los oyentes la oportunidad de inscribirse para ganar una motocicleta Harley Davidson que se sortearía en el lugar de la transmisión en vivo. La emisora de radio apoyó la estrategia de "Casa Abierta" con comerciales de 60 segundos de duración y mencionando continuamente la promoción una semana antes del evento.

Resultados: Layton estuvo complacida con la respuesta generada por la estrategia de "Casa Abierta" de WKHY. También se mostró gratamente sorprendida por la multitud que el evento atrajo. "El día de la transmisión en directo, tenía 28 posibles e interesados nuevos clientes. Concerté 5 citas para la siguiente semana y realicé 2 ventas durante la transmisión. Había previsto comida para un público máximo de 50 o tal vez 60 personas, ¡pero WKHY-FM trajo casi 75 excediendo en mucho mis expectativas!".

Categoría: Seguros

Mercado: Minot, Dakota del Norte

Emitido por: KCJB

Cliente: Oficina de la mutual y granjas de Dakota del Norte

Situación: Durante muchas generaciones, la radio ha sido el medio por el cual las personas que habitan en las granjas y los pueblos pequeños de la parte central de Norteamérica permanecen en contacto. Además, la radio es el medio por el cual las comunidades rurales se enteran de las noticias. Indudablemente, la radio es la mejor manera como los negocios o empresas locales llegan a sus consumidores potenciales. Los administradores de seguros de la *Oficina de la mutual y granjas de Dakota del Norte* en Minot han utilizado la radio para llevar a sus ventas a niveles nuevos y superiores.

Objetivo: Esta compañía de seguros tiene 50 años de existencia y compite con otras firmas locales y ofrece una variedad de seguros a los adultos entre 30 y 74 años. Anteriormente la empresa había anunciado en la radio, sin embargo eligió la programación financiera de KCJB para aumentar el nivel de conciencia respecto a su nombre y también para aumentar las ventas.

Campaña: Los programas financieros y de negocios de KCJB eran perfectos para que este cliente anuncie. La estación emitía una serie de anuncios efectivos durante la época de ofertas especiales en primavera y otoño. La *Oficina de la mutual y granjas de Dakota del Norte* utilizaba fondos cooperativos para ayudar a pagar la campaña publicitaria. Los comerciales enfocaban el producto, el servicio y los beneficios ofrecidos por esta agencia.

Resultados: La radio es vital para muchas comunidades rurales, y la campaña de KCJB motivó a los oyentes a adoptar los seguros de la *Oficina de la mutual y granjas de Dakota del Norte*. La agencia disfrutó de un incremento en las ventas del 400 por ciento al compararse con las ventas durante el mismo período en el año anterior. Este anunciador inteligente continuará utilizando la radio, porque en la parte central de Norteamérica la radio continúa funcionando.

Categoría: Seguros

Mercado: Watertown, Dakota del Sur

Emitido por: KWAT-AM/KIXX

Cliente: Agencia de Seguros Stoudt

Situación: La Agencia de Seguros Stoudt de Watertown, Dakota del Sur, se ha caracterizado por ser un negocio familiar que está en el mercado desde casi 20 años atrás. Abarca un rango amplio de pólizas, incluyendo los seguros relacionados con la casa, el auto y la vida, y también ofrece una variedad de otros servicios financieros relacionados con los seguros. Sin embargo, debe enfrentar a la competencia: 20 compañías y agentes de seguros en la localidad. Anteriormente habían recurrido a la radio, los periódicos y las páginas amarillas como recursos para anunciar su publicidad. Si existe algo así como un seguro contra la competencia entonces nos estamos refiriendo a la radio.

Objetivo: Lograr que la Agencia Stoudt se distinga entre la competencia de compañías y agencias aseguradoras.

Campaña: La emisora de radio KIXX-FM ha programado anuncios publicitarios para Stoudt durante 5 años. Esta emisora utiliza comerciales de 30 segundos de duración que giran alrededor del jingle, "Si duda, asegúrese con Stoudt". Estos anuncios generalmente se transmitían durante dos semanas al mes, con un promedio de 25 anuncios. La continuidad es un rasgo característico y a la vez una defensa en esta campaña.

Resultados: La Agencia de Seguros Stoudt necesita nuevas instalaciones para ubicar su próspero negocio y a su personal cada vez más numeroso. El presidente James K. Stoudt escucha constantemente de labios de sus clientes que han oído los anuncios de la empresa en la emisora KIXX. Efectivamente, existe un seguro contra la competencia.

Categoría: Seguros

Mercado: Burbank, California

Emitido por: KPWR-FM

Cliente: Seguros Supervivencia

Situación: Las personas involucradas en el negocio de los seguros comprenden el peligro. Y los administradores de Seguros Supervivencia de Burbank, California, no querían arriesgarse dando publicidad a su producto sin el poder comprobado de la radio. La agencia ha estado en el negocio durante 14 años y tiene 7 oficinas. En estas circunstancias enfrenta una fuerte competencia y Seguros Supervivencia necesitaba nuevos clientes y ventas con resultados sólidos.

Objetivo: Seguros supervivencia necesitaba lograr que sus teléfonos sonaran continuamente con las llamadas de nuevos clientes. La compañía necesitaba aumentar la calidad de los prospectos para mejorar el promedio de aquellos que resulten en nuevas pólizas de seguros rentables.

Campaña: La emisora de radio KPWR-FM lanzó una fuerte campaña radial apoyada por anuncios impresos y televisivos. Este esfuerzo saturador se beneficiaba con la nueva ley californiana por la cual todos los automovilistas debían contar con un mínimo de protección en seguros. Los anuncios de KPWR se emitían dos veces al día durante los shows matutinos más sintonizados: una programación diseñada para otorgar a Seguros Supervivencia el máximo impacto a partir de su inversión en radio.

Resultados: Las llamadas a esta compañía de seguros se han duplicado durante la campaña promocional en radio. Ellos otorgan el crédito a la campaña de KPWR por haber colocado su nombre frente a todo el público automovilista en momentos en que éstos estaban buscando una nueva cobertura en seguros.

Categoría: Seguros

Mercado: Condado de Mesa, Colorado

Emitido por: Grandes Anunciadores MBC

Cliente: Seguros Kevin Sweeney

Situación: Los seguros Kevin Sweeney deseaban introducir un nuevo seguro de salud en la pequeña comunidad dedicada a los negocios en Mesa County, Colorado. Además de este desafío en cuestión de marketing, se debe mencionar que Sweeney era nuevo en el mercado. John Coon, Ejecutivo de Cuentas y CRMC de la emisora de noticias KNZZ-AM informó que Sweeney había hecho algunas averiguaciones y luego había llamado a la estación para que le proporcionaran algunas ideas. Sabía que entre los oyentes de KNZZ habían muchos propietarios de pequeñas empresas que se beneficiarían con el nuevo producto que estaba ofreciendo.

Objetivo: Seguros Kevin Sweeney necesitaba explicar los beneficios de las cuentas de ahorro médicas a los propietarios de las pequeñas empresas que de otra manera no serían capaces de ofrecer a sus empleados una manera práctica de manejar sus costos de salud. Sweeney sabía que con una buena explicación del producto a los adecuados prospectos de clientes, el producto se vendería a sí mismo y generaría prospectos de clientes para su nuevo negocio.

Campaña: Coon advirtió a Sweeney que aprovechara al máximo la investigación que se había realizado para conocer la programación efectiva óptima (OES). Seguros Kevin Sweeney firmó un contrato por un año para programar uno de estos OES a la semana. La clave del mensaje era la simplicidad; Coon decía que los anuncios "... no eran creativos sino más bien fácticos". La aproximación era simple: dejar que el producto hable por él mismo.

Resultados: Solamente después de la primera emisión de los anuncios, Seguros Kevin Sweeney vendieron 4 nuevas pólizas, y en las propias palabras de Coon: "era más que suficiente para convencer a Sweeney de que había hecho una buena elección". Además Coon informó que "Seguros Kevin Sweeney continuó logrando resultados en las programaciones subsiguientes", lo cual se tradujo en un ingreso mensual considerable para el negocio de Sweeney.

Categoría: Seguros

Mercado: Richmond, Virginia

Emitido por: WRVQ

Cliente: Grupo de Aseguradores de Virginia

Situación: Ninguna persona de nuestro entorno cree que no está pagando demasiado por su seguro automovilístico; y esto es esencialmente cierto en el caso de los adultos jóvenes. ¿Cómo podría el Grupo de Aseguradores de Virginia, con sede única en Richmond, llegar al público entre 24 y 30 años y hacerles saber que tienen precios promedio bajos? Ya lo habían intentado mediante un gran anuncio en periódico sin lograr obtener respuesta. Al intentar mediante el correo, obtuvieron una respuesta moderada de personas cuyo seguro estaba a punto de expirar. WRVQ sugirió que probaran un medio más "frontal" con relación al público (la radio), que capture la atención de estos jóvenes y ocupados adultos.

Objetivo: El Grupo de Aseguradores de Virginia deseaba obtener al menos 8 clientes nuevos para cubrir su inversión inicial en la campaña radial.

Campaña: WRVQ comenzó con una campaña de 10 días diseñada para ubicar nuevos clientes de pólizas de seguros automovilísticos en el Grupo de Aseguradores de Virginia. La estación de radio emitió 50 anuncios publicitarios durante este período de 10 días, de lunes a viernes. Todos los anuncios se emitían desde las 6 a.m. hasta la medianoche, y ponían especial énfasis en que las personas estaban pagando muchos por sus actuales pólizas de seguro. No había música de fondo, solamente se escuchaba un mensaje directo.

Resultados: La campaña tuvo un éxito abrumador. Luego de estar 2 días en el aire, la emisora recibió una llamada telefónica del Grupo de Aseguradores de Virginia solicitando que les hiciesen saber con exactitud, y tan pronto como les fuera posible, las horas exactas en que salían al aire los anuncios. La emisora WRVQ temía que el cliente no haya recibido respuestas del público, pero descubrió que había ocurrido exactamente lo contrario: el Grupo de Aseguradores de Virginia necesitaba conocer estos horarios para poder manejar la gran cantidad de llamadas telefónicas que surgían cada vez que uno de los anuncios salía al aire. Solamente con esta campaña, la empresa obtuvo 26 nuevas pólizas de seguro para automóviles. Su rápida recuperación

de su inversión fue de 3.25 a 1. Actualmente cuentan con un programa publicitario anual en la radio, y consideran que ésta es esencial para su crecimiento futuro.