

Casos de Éxito

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

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

Categoría: *Suministro de equipos para oficinas*

Mercado: *Nacional*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *BizMart*

Situación: BizMart, comprada por la división OfficeMax de Kmart en enero de 1993, había optado tradicionalmente por la publicidad en la prensa escrita, enfatizando precios y características de los productos, y en imágenes publicitarias en televisión y radio. Esta campaña radial extensiva fue la primera vez que BizMart utilizó la radio como medio principal para promover un programa de mercadeo y movilización de productos con sus vendedores.

Objetivo: A principios de 1993 BizMart, oficina minorista de suministros para oficinas de Dallas, buscaba fortalecer la sociedad comercial con sus vendedores, impulsar el comercio en sus tiendas ubicadas en 17 ciudades, incrementar las compras durante las temporadas baja y utilizar un enfoque creativo que involucre la radio con anuncios publicitarios cooperativos que promocionaran tanto a BizMart como a sus vendedores.

Campaña: El programa radial estuvo en el aire durante tres semanas, del 27 de diciembre de 1992 al 15 de enero de 1993, en 17 distintos mercados en toda la nación. BizMart utilizó distintos formatos de emisoras de radio para llegar a su público objetivo: adultos entre 25 y 54 años, poniendo énfasis en los propietarios de pequeños negocios. "Esta campaña meramente radial nos permitió conseguir recursos adicionales a través de un programa para vendedores cuando BizMart no planeaba publicidad en ningún medio" comentó Karren Wilsford, Directora de Grupo de Servicios de Medios de Tracy Locke, agencia publicitaria de BizMart en el momento en que se realizaba la campaña. La parte relacionada con la promoción del programa giró alrededor del "Super Tazón" y fue nombrado "El súper tazón gana todo", que permitió mayor cantidad de ventas para los vendedores de las tiendas. Los vendedores participantes (incluyendo a Hewlett Packard, Sharp, Sony, Panasonic y Brother) tuvieron productos presentados en los espacios publicitarios radiales de BizMart y éstos fueron muy vendidos en las tiendas mediante rebajas temporales, personas que mostraban los productos, y anuncios del "Tazón Biz"

colgado del techo por toda la tienda. BizMart también destacó la promoción y la participación de los vendedores a través de un aviso en un periódico durante la primera semana de la campaña radial. El "Tazón Biz gana todo" era promocionado en el aire en tanto que se invitaba a los compradores a que entren a la tienda, compren los productos que participaban de la promoción y se inscriban para un viaje para dos para participar en el Campeonato del Super Tazón NFL en Pasadena. El día que concluía la promoción radial se premió con un viaje en cada tienda durante la transmisión radial en vivo desde alguna de las tiendas BizMart.

Resultados: Más de 100,000 ingresos fueron recaudados en las localidades de BizMart en los 17 mercados. Y, de acuerdo a Wilsford, de Tracy Locke, "Los gerentes de las tiendas en cada localidad reportaron un incremento definitivo en el comercio durante esta campaña radial"

Categoría: *Suministro de equipos para oficina*

Mercado: *Charlotte, Carolina del Norte*

Emitido por : *BSSS*

Cliente: *Charlotte Copy Data*

Situación: En 1988, luego de vender sus acciones en una compañía de máquinas de oficina, Kal Kardous y sus cuatro socios concluyeron su plan de lanzar su propio negocio: Charlotte Copy Data. En muy poco tiempo consiguieron ser distribuidores de Minolta y abrieron sus puertas con sólo 5 empleados. Sin embargo, como en la mayoría de los negocios nuevos, Charlotte Copy Center carecía de identidad ante la comunidad. Además, con un presupuesto para publicidad muy restringido, sus proyectos de establecerse rápidamente no eran muy alentadores. Fue entonces que Kal contactó a la estación de radio EZ-104 (conocida como WSSS o STAR 104.7) cuyo Gerente General diseñó una campaña exclusivamente radial. El staff de ventas de la estación opinaba que el acento característico de Kal tenía un gran potencial y le sugirió que su voz fuera la que caracterizara a los comerciales.

Objetivo: A pesar de la competencia con otros negocios de copadoras que habían estado en este negocio durante años, el objetivo de Kal fue crear conciencia de que Charlotte Copy Data era la mejor entre los consumidores de equipos para oficina. Este público objetivo se componía de mujeres entre 25 y 54 años de edad (gerentes) y hombres entre 35 –64 (los que toman las decisiones).

Campaña: en 1988 Kal estableció una relación de trabajo con Fred Story de Producciones Fred Story , sociedad que se mantiene hasta el día de hoy. Fred utilizó su talento para escribir y producir una serie de avisos publicitarios para la radio; cada uno de ellos terminaba con la voz de Kal diciendo una frase que pronto se convertiría en el slogan familiar de Charlotte Copy Data: " Nuestro énfasis (juego de palabras con "accent": acento y énfasis también) está en la calidad". Kal pronto comenzó a dominar los comerciales radiales de Charlotte, caracterizados por su limpieza, creatividad consistente y compromiso con la calidad total.

Resultados: Hoy en día, Kal es una celebridad local, y Charlotte Copy Data ha incrementado sus ventas desde US\$ 800,000 en 1988 hasta una proyección para el año

2000 de US\$ 20 millones. La empresa ha gozado de un promedio anual de crecimiento del 13-17% y actualmente da empleo a 75 personas. Además, en 1994 Charlotte Copy Data fue reconocida por Minolta por la muy efectiva campaña radial "Cartas de amor". Estos anuncios publicitarios se caracterizaban por la lectura de cartas testimoniales de los consumidores que eran acompañados con el slogan de cierre característico de Kal. Junto con Fred Story Productions, Charlotte Copy Data también trabaja actualmente con Maverick Marketing de Charlotte coordinando la compra del tiempo publicitario de la compañía, que complementa con promociones especiales, en 12 emisoras de radio local.

Categoría: *Suministro de equipos para oficina*

Mercado: *Mobile, Alabama*

Emitido por: *WMXC*

Cliente: *Muebles que funcionan*

Situación: El nombre "Muebles que funcionan" tiene la connotación de que el mobiliario "labora" ("works" involucra tanto trabajar como funcionar) en su oficina junto con usted y el equipo de la misma. Este es un nuevo negocio que se inició utilizando periódicos, televisión y radio para su publicidad, pero actualmente utiliza solamente la radio y las páginas amarillas. "Muebles que trabajan" ofrece el mejor mobiliario de oficina a adultos entre 25 y 54 años de edad, con ingresos superiores a \$65,000. Dado que están compitiendo con otras tiendas principales de muebles en el área, dirigen su mensaje de marketing a enfatizar la calidad y la enorme variedad tanto de estilo como de selección.

Objetivo: Lograr que el nombre de la empresa sea ampliamente reconocido ya que solamente tienen un año operando.

Campaña: El cliente escribe su propio y sincero modelo, y el staff de la producción de WMXC se encarga del resto. Los comerciales se programan durante los días de la semana y algunas veces como auspiciadores de los informes sobre el clima.

Resultados: El propietario de Muebles que funcionan ha aprendido cuán efectivo es la radio generando resultados inmediatos. Desde que comenzó a anunciar en WMXC, ha experimentado un incremento del 30 por ciento en sus ventas. Impresionado por el nivel de profesionalismo y servicio recibido de Jennifer Wilkins-Bryars, ejecutivo de cuentas de WMXC, dice: "Quisiera dar las gracias a Jennifer y WMXC por participar con Muebles que trabajan en nuestra búsqueda del éxito continuo. Espero con ansias muchos años más de prosperidad continua en conjunto".

Categoría: *Suministro de equipos para oficina*

Mercado: *Wisconsin*

Emitido por: *WHBY*

Cliente: *NEP*

Situación: Conocidos en todo Wisconsin como vendedores de equipos de oficina apropiados para necesidades únicas y extraordinarias, NEP ha ofrecido fotocopiadoras de última generación, sistemas de duplicación y máquinas de fax durante casi 35 años. La inversión en esta sofisticada tecnología va desde los \$10,000 hasta los \$60,000, y NEP deseaba dar a conocer sus capacidades al público correcto.

Objetivo: NEP es más que un suministrador común de equipos de oficina. Ellos deseaban que su publicidad refleje la naturaleza especializada de su catálogo, y la gran integridad de su empresa.

Campaña: El staff de WHBY-AM satisfecería a NEP produciendo el tipo de creatividad excepcional que el cliente estaba buscando. Luego se programó la publicidad en torno al show de Santana Dotson emitido por esta emisora de radio: era un programa de preguntas y respuestas sobre deportes en el cual participaban los oyentes. El anuncio publicitario de 60 segundos de duración también salía al aire durante la mañana.

Resultados: Las respuestas al anuncio comenzaron desde el primer día en que se emitió el anuncio por la radio. NEP recibió 3 solicitudes de información, y dos de ellas resultaron en proyectos serios para la venta de maquinaria. La compañía ha continuado anunciando en WHBY, bajo la dirección de Jason R. Holt, director de marketing de NEP. Holt escribe: "Los resultados del auspicio y otros anuncios con WAPL y WHPY han sido increíbles".

Categoría: *Suministro de equipos para oficina*

Mercado: *Miami, Florida*

Emitido por: *WINZ-AM*

Cliente: *Riso*

Situación: Riso: una historia exitosa dentro de una caja. El risógrafo es un sistema de impresión digital de alta velocidad que tradicionalmente ha sido ofrecido a las escuelas, iglesias y compañías de impresión. Dada su gran velocidad, su bajo costo operativo y escaso mantenimiento, el risógrafo se adecua particularmente bien a la producción de boletines.

Objetivo: El risógrafo es bien conocido en su pequeño universo. Sin embargo, la compañía deseaba expandirse a otros mercados y hacerlo a gran velocidad. José Hoyo, director de ventas del risógrafo en el área de Florida, debía producir resultados. Un incremento gradual en el conocimiento del producto por parte de los consumidores no sería suficiente.

Campaña: WINZ, emisora radial dedicada a la difusión de noticias, fue seleccionada para la publicidad del risógrafo debido a su gran audiencia que incluía a muchos propietarios de empresas. La mitad de su presupuesto fue destinado a la emisión de avisos publicitarios de 60 segundos de duración durante 3 días (lunes, martes y miércoles de la última semana de febrero de 1997); los anuncios se emitían cada hora, siendo en total 72 avisos publicitarios. Se dejó transcurrir una semana, y luego se utilizó la otra mitad del presupuesto para emitir anuncios durante 3 semanas de lunes a miércoles durante el mes de marzo.

Resultados: Durante la primera semana, Riso recibió 29 llamadas telefónicas. Durante la segunda mitad de la campaña recibieron 26 llamadas adicionales. Varias de estas llamadas se convirtieron en serias propuestas y luego se materializaron en ventas. El risógrafo estuvo encantado con los resultados y han extendido sus avisos de publicidad en la misma emisora por el resto del año. El administrador de ventas hizo una presentación hace poco en la matriz de Boston, y parece que Riso dedicará sus esfuerzos a doblar su éxito con la ayuda de la radio en nuevos mercados.

Categoría: *Suministro de equipos para oficina*

Mercado: *Phoenix, Arizona*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Sistemas de telefonía transoccidentales*

Situación: Cuando KFYI -la emisora de radio favorita en Phoenix, Arizona con una programación dedicada a las noticias y a los programas con participación de los oyentes- necesitó un sistema de telefonía, acudió a Sistemas de telefonía transoccidentales. KFYI estuvo encantado con el servicio y decidió buscar a esta empresa como cliente de publicidad.

Objetivo: Como *Sistemas de telefonía transoccidentales* deseaba ampliar sus negocios, vender e instalar sistemas de comunicación telefónica a grandes y pequeñas empresas, la idea de anunciar en radio fue sugestiva.

Campaña: El público objetivo (adultos mayores de 35 años y propietarios de empresas) encajaba perfectamente con la audiencia de la emisora de radio. KFYI sugirió que un conductor de talk show grabara un testimonio publicitario para el servicio. Esta persona estuvo de acuerdo en cambiar su participación por uno de los sistemas de telefonía de la empresa; así grabó diciendo a la audiencia que él y la emisora radial habían elegido a *Sistemas de telefonía transoccidentales*. La empresa estaba muy impresionada con la manera como habían encajado la emisora, el conductor del talk show, los oyentes y el producto. Lo mejor fue que la reputación en ventas de la emisora radial generó que el fabricante cooperase con dinero para pagar por la publicidad. La campaña duró 5 semanas.

Resultados: Debi Brooker, representante de ventas de *Sistemas de telefonía transoccidentales*, afirmó: "Esta campaña fue algo muy natural. Cada vez que Barry, el locutor, hablaba el teléfono sonaba. Estamos encantados con los resultados". Esta campaña generó 20 nuevas ventas de sistemas durante los 25 días que estuvo al aire.