

Casos de Éxito

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

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

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: Australia

Emitido por: Oficina de Marketing Radial

Cliente: Supermercados Coles

Situación: Teniendo presente la gran cantidad de consumidores potenciales que vivían a poca distancia del supermercado, Coles pensaba diferenciarse de los competidores ofreciendo un servicio muy valioso: entrega de pedidos hechos por teléfono en las casas.

Objetivo: Incentivar a los compradores rurales a que aprovechen el servicio de entrega a domicilio de Coles.

Campaña: Coles eligió a la emisora de radio local 4AM como su único medio de publicidad y programó una campaña de un mes de duración. El programa era simple pero efectivo e incluía 12 comerciales semanales en el show nocturno del domingo de música country de 4AM. Los comerciales recordaban a los oyentes que Coles se preocupaba por atender los pedidos y a las personas que escuchaban ese tipo de música.

Resultados: Coles registró un aumento del 20% en los pedidos por teléfono como resultado de la campaña emitida por la radio. Al combinar los anuncios en la estación 4AM con una solución para un problema común que enfrenta la comunidad rural, Coles pudo llegar a su público objetivo y llamar su atención y, por lo tanto, generar una fuerte demanda para su nuevo servicio.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: Glennallen, Arkansas

Emitido por: KCAM

Cliente: Cracker Barrel

Situación: Cuando eres el único supermercado en una remota comunidad de Alaska, y esperas recibir en poco tiempo un cargamento de frutas y vegetales muy susceptibles de malograrse rápidamente... necesitas que todo el mundo lo sepa y RAPIDO. Cuando esto les sucedió a los administradores de la tienda Cracker Barrel en Glennallen, Alaska, decidieron recurrir a las ondas radiales.

Objetivo: Los administradores de la tienda necesitaban dar a conocer a su gran cantidad de compradores que los anaqueles de Cracker Barrel estaban llenos de frutas y vegetales maduros. Si estos productos no se vendían pronto, se iban a malograr. Entonces, Cracker Barrel llamó a la emisora de radio local KCAM para salvar la mercancía.

Campaña: KCAM colocó un anuncio en tiempo record anunciando la llegada de un camión a la tienda Cracker Barrel, e incentivando a la población local para que vayan pronto. Luego de que el primer anuncio produjera una respuesta algo lenta, la estación emitió rápidamente un segundo anuncio.

Resultados: Una hora después de que salieran al aire la segunda tanda de anuncios, el administrador de la tienda Cracker Barrel llamó para informar que los compradores "inundaban la playa de estacionamiento de la tienda". Gracias a la rápida labor de KCAM radio, Cracker Barrel vendió su carga inesperada de productos y la población de Glennallen disfrutó de una cosecha fresca de frutas y vegetales.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: Condado de Chester, Pasadena

Emitido por: WCOJ

Cliente: Mercado de Cropper

Situación: El mercado de Cropper se inició como una bodega de barrio hace más de 45 años. Desde entonces, han expandido su negocio para incluir una mejor selección de alimentos y productos frescos, y un departamento de flores que brinda servicio completo. Este cliente cree en el poder de la radio para llegar a sus consumidores potenciales e incrementar el reconocimiento de su negocio, y por ello anuncian con WCOJ para competir con otras tiendas de abastos de servicio completo en el área de Filadelfia como Acme, Superfresh, y Pathmark.

Objetivo: Reforzar el nombre "Mercado de Cropper" como uno reconocido entre otros supermercados que otorgan todos los servicios.

Campaña: Para la campaña de este año, WCOJ combinó comerciales en vivo con una emisión en vivo desde el mercado cropper a la que llamó "el día del comprador". Margie McQuillin, Sr. AE CRMC - RMM y estrella de los shows de la mañana fue la anfitriona de la transmisión en vivo, invitando a los compradores a "ir hoy mismo y compre a precios super rebajados". Los segmentos diarios en vivo presentaban "comidas rápidas y fáciles" por el asistente de administración del mercado Cropper, "el delicioso Ed Davis". Los oyentes son incitados a comprar en Cropper la lista de ingredientes para estas comidas que se preparan en una hora o menos. Además, en Cropper pueden encontrar la colección completa de las "recetas del día". Ed "el delicioso" se ha convertido en una celebridad con el segmento de las "comidas en minutos", tanto como el director de marketing de Cropper como a través de su convenio con WCOJ.

Resultados: El cliente pudo medir los resultados a partir de la respuesta inmediata a sus invitaciones a comprar en Cropper. Ed Davis afirmó "¡La radio ha ayudado a elevar nuestras ventas hasta el techo! Recibimos de 6 a 10 llamadas al día preguntando por las recetas y otros a nuestro servicio al consumidor. Incluso las personas preguntan por las recetas durante sus compras del fin de semana. Todo esto me sorprende mucho". Desde el año pasado, el presupuesto del cliente para publicidad ha

aumentado de \$6,000 a \$21,000 al año. Esta es definitivamente una estrategia ganadora tanto para Cropper como para WCOJ.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: NW Ohio

Emitido por: WMLX

Cliente: El mercado de David

Situación: ¿Cómo logra una tienda local, atendida por su propietario, tener éxito en la era de las tiendas de super descuentos? El mercado de David, en Lima, Ohio, optó por permanecer en contacto con sus compradores y su comunidad. David ha estado en este negocio durante 40 años y compite contra otras tiendas locales y varias cadenas de tiendas.

Objetivo: El propietario Dave Evans cree con firmeza que los propietarios deben involucrarse en los problemas de la comunidad. Por ello, utiliza los anuncios radiales para promocionar eventos de apoyo a causas valiosas de la localidad, a la vez que genera reconocimiento y mayor movimiento para su negocio de venta de abastos al por menor. El señor Evans deseaba promocionar un evento de "casa encantada" por Halloween, para beneficiar a obras de caridad locales.

Campaña: La estación de radio WMLX ideó una campaña promocional muy económica y efectiva. Los anuncios radiales advertían acerca de la recolección de fondos para una obra de caridad durante todo el mes; además mencionaban al Mercado de David y su implicación con esta y otras causas a favor de la comunidad.

Resultados: El señor Evans pudo cuantificar el éxito de la campaña por la cantidad de compradores que mencionaron el evento a favor de la comunidad. Se mostró muy satisfecho con el resultado, y el programa logró reunir una cantidad significativa de dinero para varias obras de caridad. El Mercado de David también recibió un positivo reconocimiento a partir de esta campaña de anuncios en la radio.

Categoría: Supermercados-Tienda de abarrotes

Mercado: Bahía Sturgeon, Wisconsin

Emitido por: WBDK

Cliente: Alimentos económicos

Situación: Alimentos económicos es una de las principales tiendas de abarrotes con todos los servicios que ha atendido a los consumidores en Luxemburgo, Wisconsin, durante más de 15 años. Al igual que muchos otros negocios de ventas de alimentos, ha utilizado los periódicos, revistas de compradores, paneles, las páginas amarillas y, por supuesto, la radio, para anunciar sus productos y servicios. Sin embargo, debido al notable éxito experimentado con la radio en varias promociones anteriores, la tienda decidió utilizar este medio –y a la emisora WBDK- como el principal para colocar sus anuncios acerca de su campaña “amigos a través de los lapiceros”.

Objetivo: Alimentos económicos no sólo deseaba hacer llegar esta promoción a una audiencia objetivo de mujeres entre los 25 y 54 años, sino que deseaba crear una conciencia mucho más amplia acerca de los beneficios para los compradores en general. Además de vender mercancía de calidad, los empleados de alimentos económicos son bien conocidos entre el público de la comunidad por su trato amigable.

Campaña: Durante la promoción “amigos a través de los lapiceros” –de 8 semanas de duración- una gran cantidad de anuncios en WBDK motivaba a los compradores locales a visitar la tienda y registrarse para ganar \$500 dólares en productos. Alimentos económicos tenía como meta inscribir entre 50 y 60 personas durante la semana para el gran premio con un objetivo final de 500 registros. El sorteo se realizó en el estacionamiento de la tienda. Cada uno de los participantes eligió uno entre 500 lapiceros y fue invitado a emitir un enorme “cheque” por \$500. El ganador sería aquel concursante que eligiera el lapicero con tinta verde y ganaría \$500 en vales de compras en Alimentos Económicos.

En la estación de radio WBDK se programaron un total de 50 comerciales de 60 segundos de duración, durante toda la campaña. La producción de los anuncios se hizo en la emisora y presentaba a uno de los administradores de la tienda, quien explicaba en qué consistía la promoción “Amigos por los lapiceros” y también resaltaba las ofertas y ventas especiales de la tienda.

Resultados: Los anuncios en WBDK provocaron una avalancha de preguntas en torno a la promoción, tanto en la tienda como por teléfono. El movimiento comercial aumentó notablemente en el supermercado tan pronto como comenzó la campaña, y el último día de la misma fue el día de mayores ventas en la historia de Alimentos Económicos. Cientos de participantes concurren a la final de "Amigos por los lapiceros", e inundaron el estacionamiento de la tienda. La promoción tuvo tanto éxito que Alimentos Económicos y WBDK y comenzaron inmediatamente a planificar un evento similar para 2 meses después.

Categoría: Supermercados-Abarrotes

Mercado: Monroe, Wisconsin

Emitido por: WEKZ

Cliente: La bodega de Brennan

Situación: Con una permanencia en el negocio de 55 años, la bodega de Brennan tiene 3 sucursales en Wisconsin, incluyendo la ubicada en la comunidad de Monroe. La tienda de estilo mercado abierto compite con una gran variedad de grandes supermercados ofertando una amplia variedad de productos frescos, carnes y de panadería. Brennan utiliza periódicos, boletines y la radio para llegar a su público objetivo: adultos mayores de 21 años. Un día, el administrador llamó a la estación de radio WEKZ explicándoles que un gran embarque de fresas iba a ser descargado en su local de Monroe y que le gustaría tener una campaña radial especial a la 1 p.m.

Objetivo: Preparar muy rápidamente una campaña para explotar la proximidad de la radio, promocionando el cargamento de fresas que llegaría esa tarde al local de Brennan.

Campaña: La estación produjo velozmente una serie de comerciales que sólo utilizaban la voz y otro tipo "entrevistas"; ellos permitieron que el administrador de la tienda, señor Tartin, pudiera explicar la situación a los oyentes. Si bien la tienda normalmente programaba 6 comerciales al día de martes a domingo, en este caso especial aumentaron el número de comerciales a 10 durante los 4 días de este evento especial.

Resultados: Para comenzar, el cargamento de fresas llegó después de lo anunciado por radio. Por ello, la tienda decidió ofrecer cupones de descuento de \$1 por los inconvenientes ocasionados a su clientela... y terminó entregando 300 de estos cupones.

El señor Tartin escribió a la emisora para decir que el negocio que administraba había tenido excelentes resultados con la campaña radial, lo cual es un indicador adicional del éxito de la radio. "Con la radio se obtienen resultados inmediatos", decía la carta. "Hemos vendido 800 cajones de fresas durante esta campaña de 4 días de duración. Personalmente recomendaría la radio como alternativa publicitaria a otros propietarios de negocios".

Categoría: Supermercado-Abastos

Mercado: Watertown, Dakota del Sur

Emitido por: KWAT

Cliente: HyVee

Situación: ¿Cómo se logra promocionar las ventas en el día de ventas más bajas de la semana? La tienda de abarrotes HyVee de Watertown en Dakota del Sur utilizaba en la radio para atraer al público hacia su local y para promocionar las ofertas del día. HyVee compite contra otras 3 tiendas de abarrotes en esta comunidad rural. La tienda ha recurrido a la radio y el periódico para llegar a su público objetivo: los adultos mayores de 35 años.

Objetivo: La administración de la tienda HyVee deseaba aumentar el movimiento y las ventas durante los martes, el día de menor movimiento en la semana.

Campaña: La emisora KWAT-AM diseñó una campaña en torno al lema "Pruebe los martes en HyVee" (en inglés rima). Todos los martes, la emisora promocionaba una transmisión de una hora de duración desde la tienda, ofreciendo muestras gratis de diversos productos, alimentos, productos de panadería, carnes o bebidas gaseosas. "Pruebe los martes" era promocionado durante el mismo evento y también mediante anuncios publicitarios de 30 segundos de duración que motivaban a asistir al día de ofertas especiales.

Resultados: La campaña tuvo un éxito tremendo. Durante uno de los martes de ofertas, en los que se obsequiaban galletas horneadas en la panadería de la tienda, HyVee vendió un total de 26,000 galletas, lo cual es un gran record en un pueblo con una población total de solamente 18,000 personas. A partir de esta experiencia, HyVee ha continuado promocionando la campaña "Pruebe los martes" en la emisora KWAT.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: Baltimore, Maryland

Emitido por: WQSR

Cliente: Supermercados Mars

Situación: Supermercados Mars es la tienda de abastos de propiedad independiente más grande en el área de Baltimore. A lo largo de los 45 años que han estado en el negocio han sido testigos del gran aumento de la competencia, especialmente de las cadenas nacionales como Giant y Safeway, como de las cadenas regionales. Hasta 5 o 6 años atrás, su publicidad se basaba mayormente en la televisión y en un anuncio en el periódico los días miércoles. En este contexto, la estación de radio WQSR se acercó a Mars con una propuesta que formaría en las mentes de sus oyentes un fuerte sentido de relación amistosa entre Mars y los locutores de los shows matutinos. El mercado objetivo eran las mujeres adultas, entre 25 y 54 años.

Objetivo: El objetivo era aumentar el movimiento y las ventas en las tiendas Mars por medio de la sensación –en la mente de los consumidores potenciales- de una conexión amistosa entre las estrellas populares de la emisora de radio y la cadena de supermercados de carácter local e independiente.

Campaña: La campaña ha estado en marcha durante casi 6 años, y se caracteriza porque los locutores de los shows matutinos presentan conversaciones pregrabadas que avalan el prestigio de la cadena de supermercados, además de incluir emisiones en vivo de ofertas especiales desde los locales de Mars, a la vez que transmisiones en vivo de las empresas que ofertan sus productos en Mars, las cuales son auspiciadas y no generan gastos al supermercado. La estación de radio WQSR programa entre 15 y 18 avisos publicitarios durante la semana. Paralelamente la compañía ha continuado utilizando la televisión y el aviso en el periódico local los días miércoles.

Resultados: La cadena de supermercados Mars ha mostrado tanto entusiasmo con relación a su campaña radial de marketing que actualmente es uno de los principales anunciantes en la radio del área de Baltimore. Desde que se inició esta campaña, la compañía ha inaugurado 3 locales nuevos.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: Verona, Wisconsin

Emitido por: WOLX-FM

Cliente: Supermercado Miller e hijos

Situación: Miller e hijos constituyen una empresa muy bien establecida con 90 años de experiencia como supermercado de barrio en la localidad. Además, recientemente habían concluido una importante renovación de la tienda. Tomando en cuenta la competencia con una gran variedad de otras tiendas de abastos en el área, el supermercado Miller e hijos utiliza conjuntamente la radio y el periódico para anunciar su publicidad.

Objetivo: Crear y renovar el interés en el supermercado de Miller e hijos, presentando la tienda recientemente remodelada y con casi el doble de área y capacidad.

Campaña: La pre-promoción de su gran reinauguración duró una semana, y los anuncios continuaron durante las 2 primeras semanas de la campaña. Además de sus anuncios en el periódico, Miller e hijos eligieron a WOLX como la única emisora que programaría de 5 a 6 comerciales de 60 segundos de duración al día en las horas preferenciales, y también se programaron transmisiones en vivo durante la segunda semana de la campaña. Uno de los aspectos más enfatizados fue la presentación de Don Beebe, jugador estrella de los Green Bay Packers, quien firmaría autógrafos, evento que convocaría ¡a 500 personas! (este acontecimiento reunió a la gente en los alrededores de la tienda durante una hora antes de la programada para la firma de los autógrafos, y finalmente mucha gente debió irse sin conseguir un autógrafo). Otras características de la campaña fueron los sorteos, un concurso de galletas Oreo para los niños y premios en puntos especiales por la compra de ciertos artículos.

Resultados: La efectividad de esta campaña se debió a su ejecución cuidadosa y a la coordinación de todo el evento en conjunto. La tienda estuvo repleta durante la gran reinauguración y sus dueños han notado un aumento general en el movimiento y en las compras de cada consumidor.

Categoría: Supermercados-Abastos

Mercado: San Francisco/Oakland

Emitido por: KNBR-AM

Cliente: Supermercado Mart de Descuentos Milagrosos

Situación: El supermercado Mart de descuentos milagrosos compite con una gran variedad de tiendas de abastos y supermercados, conscientes de ello proporcionan todos los servicios adicionales posibles para distinguirlos de la competencia. Tradicionalmente habían utilizado el periódico como su primera opción en publicidad, y ahora estaban ansiosos de utilizar la radio para introducir en el mercado una nueva tienda de licores y una nueva tienda de videos que estaban añadiendo a su oferta de servicios.

Objetivo: Llegar a una nueva audiencia de consumidores con el mensaje del Mart Milagroso de conveniencia, bajos precios y productos selectos, y favorecer la introducción de las nuevas tiendas de licores y videos al supermercado.

Campaña: La agencia de comunicadores Reiten confió en la fuerza de dos estaciones de radio para la promoción del Supermercado Mart de Descuentos Milagrosos; así contrató 2 horas de transmisión en vivo en la emisora KCJB-AM y 3 horas para una transmisión desde el local del evento en KYYX-FM. Hubo avisos promocionales antes de cada evento y una mayor cantidad de avisos que principalmente enfocaban de manera directa los precios ofertados.

Resultados: Esta campaña ha devenido en un suceso semanal que actualmente tiene 4 años de realización continua. El cliente ha disfrutado de una enorme cantidad de nuevos miembros en su club de video y el consumo ha crecido en todos los negocios de la tienda.

Categoría: Supermercado/Bodega

Mercado: Indianápolis, Indiana

Emitido por: WFMS

Cliente: Corporación Marcas Dow

Situación: La estación de música country WFMS de Indiana probó que una estrategia de marketing inteligente también puede contribuir a impulsar la colaboración con una buena causa. WFMS/WGRL preparó para la Corporación Marcas Dow un plan para promover mayores ventas de Marcas Dow a través de promociones en el mismo local de la empresa. A Dow le gustó la idea pero solicitó también que la estación de radio incluyera unas líneas de apoyo al Hogar para Niños "El paseo agradable" de Indianapolis. La emisora WFMS aceptó el desafío.

Objetivo: La Corporación Marcas Dow deseaba fomentar el interés de los consumidores y las ventas de distintas líneas de sus productos Dow. Además, siendo una empresa dedicada a su comunidad local, Dow también deseaba generar apoyo para este Hogar para Niños. Por ello, Dow ofreció una contribución basada en un porcentaje del total de las ventas en productos de las Marcas Dow que se realizaran durante la promoción de 3 semanas de duración.

Campaña: WFMS/WGRL ideó un programa de anuncios presentando al artista de música nueva country David Lee Murphy. Los compradores de los supermercados Kroger fueron invitados a los stands de exhibición de Dow para tentar la posibilidad de ganar unas vacaciones soñadas de 5 días de duración a Maui, en Hawaii, con David Lee, o la posibilidad de ganar uno de los 100 premios de CDs y cassettes de dicho artista. Los compradores enviarían los cupones que obtendrían en los stands de exhibición o a través de sus compras por catálogo.

Resultados: Marcas Dow reportó una respuesta increíble a la campaña de promoción de la estación de radio WFMS. Se recibieron más de 3,000 cupones a través de las revistas, los stands de exhibición y un mercado FSI. A partir de la gran performance de la campaña de la emisora de música country WFMS, Dow donó \$20,000 al Hogar de Niños "La excursión agradable". Además, Dow eligió a WFMS/WGRL para campañas continuas de promoción en los supermercados.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Charleroi, Pennsylvania

Emitido por: WESA

Cliente: Aguila Gigante

Situación: Aguila gigante es una cadena de bodegas de propiedad y manejo independientes, ubicada en Pennsylvania. Anteriormente, la cadena utilizó propaganda impresa, la televisión y la publicidad por correo (ninguno de ellos opciones baratas) para promocionar sus ventas y productos. Aguila Gigante compite con todas las demás bodegas del área, grandes y pequeñas, siendo las tiendas de las cadenas nacionales las que ejercen mayor presión. Incluso con todo el dinero que destinaban al presupuesto de marketing, algunas veces parecía que la gente votaba la propaganda e iba a comprar a otras tiendas.

Aguila Gigante necesitaba un plan de marketing que atrajera la atención a su propaganda impresa y que llevara la gente a sus locales. La radio ofrecía la posibilidad de dirigirse directamente a los consumidores y captar su atención con promociones especiales. Por otro lado, era muy atrayente que la radio tuviese un costo relativamente bajo.

Objetivo: Alertar a los consumidores acerca de las promociones de Aguila Gigante, tal como se anunciaba en sus avisos impresos, y hacer más productivo todo el esfuerzo en marketing de la empresa.

Campaña: La estación de radio WESA de Charleroi diseñó una campaña que no sólo lograría que los consumidores dirijan su atención a la tienda Aguila Gigante, sino que llegaran hasta ella para ganar un premio en compras en la tienda. La tienda entregaría 50 premios para los oyentes que respondieran correctamente a preguntas acerca de la tienda. Durante 5 semanas, WESA proporcionaría un mínimo de 450 menciones promocionales divertidas bajo la forma de anuncios en vivo y llamadas de oyentes. Los ganadores de las llamadas serían elegibles para obtener el premio "Barriendo el Supermercado", que era un recorrido veloz por la tienda de 98.3 (la ubicación de WESA en el dial) segundos de duración en el cual podrían coger todo lo que pudiesen y llevárselo gratis. Cada semana habría uno de estos premios en distintos locales de la cadena. También se transmitió en vivo durante 2 horas desde cada una de las 5 tiendas de la cadena.

Resultados: Las tiendas Aguila Gigante experimentaron un evidente incremento de su movimiento comercial. La tienda desde donde esa semana se realizaría la trasmisión en vivo y la premiación, experimentaba un gran aumento en el volumen de sus ventas semanales.

Evidentemente la gente estaba leyendo el anuncio impreso y comprando los items que allí se ofertaban. Otras tiendas de abastos informaron que durante la campaña de Aguila Gigante, simplemente no pudieron competir. No se escribieron comerciales para esta campaña y los ganadores del concurso telefónico debían estar presentes en la tienda que premiaría el día indicado, allí se elegía a un ganador absoluto por sorteo. Esto daba como resultado una gran aglomeración en la tienda durante todo el concurso.

Categoría: Supermercado/Bodega

Mercado: Apoka, Florida

Emitido por: WJRR-FM

Cliente: Goodings

Situación: Goodings, una bodega minorista ubicado en la parte central de Florida con otras 12 tiendas en el área enfrentaba una fuerte competencia de las grandes cadenas de tiendas. Hace poco tiempo, el personal de Comunicaciones Canal Claro de Orlando desarrolló una promoción para ayudar a atraer la atención hacia las tiendas Goodings de la parte central de Florida.

Objetivos: Esta promoción tuvo 3 objetivos: aumentar la visibilidad de la empresa en la comunidad, asentar la marca en el mercado y dar un buen empujón a las ventas para que aumenten también.

Campaña: Durante el mes de Marzo, las estaciones de radio Paxson: WSHE, WMGF y WQTM realizaron promociones en varios locales de las tiendas Goodings. La emisora también auspició apariciones de jugadores de básquet del equipo de Orlando Magic y recolectó donaciones para obras de caridad en la localidad.

Resultados: Las estaciones de radio Paxson atrajeron grandes multitudes para estos eventos, logrando reunir en uno de ellos a 2,500 personas que deseaban ver a Rony Seikaly jugador de la posición central y estrella del equipo Orlando Magic. Además, Gooding aumentó su visibilidad frente a la comunidad y vio incrementar la venta de sus alimentos congelados en un 28% durante el mes de marzo.

Categoría: Supermercados

Mercado: Columbus, Ohio

Emitido por: WTVN

Cliente: Kroger

Situación: Kroger es una de las 3 principales bodegas minoristas en el área de Columbus, Ohio. En un mercado tan poblado, Kroger necesitaba impulsarse hacia la cima del grupo ubicándose y mostrándose como parte integral de la comunidad e inculcando una fuerte conciencia –sin paralelos- del nombre de la empresa en la mente del público.

Objetivo: El público objetivo de Kroger son los adultos entre 25 y 54 años de edad. Además de comprar horarios para transmitir sus comerciales, Kroger enfatizó la importancia de promociones especiales para que en los hogares se fije el nombre de las tiendas.

Campaña: En la actualidad, Kroger emite comerciales en 18 a 20 estaciones de radio del mercado de Columbus, concentrando la mayor parte de los comerciales en la emisión de la mañana y de la tarde. Las ideas de los comerciales de Kroger giran siempre en torno a los puntos que se ofrecen por ciertos precios y a productos específicos, con distintos comerciales enfocados a distintas partes del día. Además, Kroger siempre está activamente involucrado en promociones enfocadas en los intereses de la comunidad.

Resultados: Kroger ha tenido mucho éxito al utilizar principalmente a la radio en su esquema de publicidad y utilizando opciones específicas de la radio como la posibilidad de emitir gran cantidad de anuncios de manera constante. Otro de los resultados fue un enorme crecimiento promedio para la industria referida a los abastos. Además, la compañía vio otros resultados beneficiosos: Kroger experimentó un crecimiento con dos dígitos en los últimos 2 años.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: York, Pennsylvania

Emitido por: WSBA

Cliente: Mt. Rose Beer & Soda Mart

Situación: Durante los últimos 10 años, Mt. Rose Beer & Soda Mart había estado dirigiendo su publicidad principalmente a los hombres adultos mayores de 25 años de edad en York, Pennsylvania. Lew Baublitz, propietario de Mt. Rose, deseaba aprovechar una nueva ley estatal de Pennsylvania que permitía a los vendedores promocionar los precios de la cerveza, por ello decidió hacerlo en la estación de radio WSBA.

Objetivo: Mt. Rose Beer & Soda Mart deseaba aumentar el movimiento comercial en la tienda y la visibilidad de la misma ante el público. Mt. Rose también deseaba aumentar las ventas durante el fin de semana que coincidía con la fiesta nacional del 4 de julio, además de anunciar los precios de sus cervezas y productos de la marca Pepsi.

Campaña: WSBA programó una transmisión en directo durante un jueves por la mañana, presentado por uno de sus locutores de los programas matutinos. Mt. Rose preparó promociones especiales para presentar durante el evento. La transmisión en vivo fue promocionada a través de 24 comerciales de 60 segundos de duración que se emitieron durante los 5 días anteriores al evento.

Resultados: Definitivamente el 4 de julio fue un día de triunfo para Mt. Rose pues cerca de 2,000 personas acudieron a la promoción. Alrededor de la 1 p.m., la tienda había recaudado más de \$30,000 en ventas.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Naknek, Alaska

Emitido por: KAKN-FM

Cliente: Mercado Omni City

Situación: En los grandes espacios abiertos de Alaska, los negocios minoristas necesitan publicidad que abarque gran cantidad de terreno. Por ello, cuando la cadena de supermercados Omni City deseó promocionar su tienda ubicada en Naknek, Alaska, tomaron por asalto las ondas de radio a través de una sólida campaña de marketing radial.

Objetivo: Los supermercados City habían estado utilizando solamente los periódicos y el correo como medios de anunciar su publicidad pero fueron convencidos de dar una oportunidad a los anuncios en la estación de radio KAKN, auspiciando la transmisión de los juegos de basketball colegiales. Desde entonces han estado anunciando A DIARIO.

Campaña: Los anuncios tenían un toque humorístico y presentaban temas como "El show de la carne roja", "La luna mieleros" y "Un escarabajo en mi comida", uno de los cuales fue finalista nacional en el concurso para obtener el "Micrófono de Plata".

Resultados: "KAKN ha sido la mejor inversión en publicidad que hayamos hecho" afirma el administrador general de los supermercados Omni City, Rick Pyle. "Los avisos definitivamente eran sobresalientes". Gracias a esta campaña de radio agresiva, el supermercado Omni City de la localidad está a punto de doblar sus ventas con relación a las del año anterior.

Categoría: Supermercados-Bodegas

Mercado: Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Supermercados Pathmark

Situación: Los supermercados Pathmark aprecian la habilidad de la radio para llegar a los consumidores potenciales donde sea y cuando sea. El staff de marketing de esta compañía también sabe por experiencia propia que la radio es flexible, se adapta a las necesidades de los anunciantes, que puede establecer una relación de intimidad con el oyente y que presenta respuestas rápidas; todos estos son elementos muy importantes en el mundo dinámico y veloz de las ventas de los supermercados. Margaret Bigley, directora de marketing de Pathmark dice que "La radio es un medio lo suficientemente flexible como para darnos la posibilidad de cambiar nuestros mensajes diariamente. Podemos tener anuncios transmitidos en vivo con nuevos textos luego de haber comprado el tiempo en el aire".

Objetivo: La capacidad de la radio de establecer un sentimiento de intimidad con sus oyentes la convertía en el medio perfecto para introducir a la "Señora Pathmark", un nuevo personaje quien a través de su personalidad divertida y característica anunciaría que comprar en una tienda Pathmark podría resultar muy divertido para quienes se estaban martirizando pensando en qué cenar o qué enviar como almuerzo de los niños al día siguiente.

Campaña: La campaña radial Pathmark de la ciudad de Nueva York se dirigió a las mujeres adultas de todas las edades que podrían tener como amiga a la "Señora Pathmark", superficial, alocada, indomable pero lista a compartir información muy útil. Los anuncios salían al aire a cualquier hora porque en estos días no hay ni un solo instante en que los compradores de los supermercados estén en casa o fuera de ella preguntándose qué falta en el refrigerador o en la botella de determinado producto que hoy se había terminado y que mañana necesitarían otra vez. En la campaña se incluían lecturas en vivo y "donuts": comerciales pregrabados con un espacio en blanco para anunciar nuevos items o precios que podrían insertarse y cambiarse cada semana e incluso diariamente.

Resultados: La señora Bigley dice respecto a la "Señora Pathmark": "Creo que la radio realmente cumplió con introducirla en cada uno de los hogares. Existe un vínculo

emocional entre ella y nuestros compradores". Una vez invertido el dinero destinado a la publicidad, no se trató solamente de esperar que se cumplan los buenos deseos: Pathmark cuantifica los resultados de la publicidad haciendo seguimientos en las tiendas y a grupos específicos. Bigley dice: "La radio ha sido todo un éxito para nosotros. Las personas están escuchando nuestro mensaje y están yendo a nuestras tiendas, lo cual lleva a mayores ventas".

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Australia

Emitido por: Oficina de Marketing de Radio

Cliente: El supergranero donde usted paga menos

Situación: Enfrentarse a los "pesos pesados" en el negocio de los supermercados requiere de un enfoque único. Dado que la mayoría de empresas de la competencia utilizaba anuncios en periódicos, El supergranero donde usted paga menos decidió que la radio era el medio perfecto para lograr estar en la cima de visibilidad como empresa dedicada a este mercado.

Objetivo: Concientizar al público respecto a las cualidades del negocio y aumentar el movimiento comercial para vender determinadas líneas de artículos.

Campaña: Desde marzo hasta Junio, Donde usted paga menos invirtió en la campaña de 18 semanas de duración, compuesta por comerciales creativos de 60 segundos de duración titulados "Sucedió en Donde usted paga menos... la historia romántica de Máximo Ahorro y Patty Bajos Precios". Esta pareja de compradores siempre discutía sobre su relación en los pasillos de la tienda, y entre las menciones de las ofertas especiales de la semana. Los oyentes sintonizaban la estación fielmente todas las semanas para enterarse del nuevo y electrizante episodio. El empleo de comerciales de 60 segundos de duración fue vital para asegurar un tiempo suficiente para lograr anunciar las ofertas especiales y mostrar a los personajes.

Resultados: Según las palabras del gerente John Olver, "realmente sucedió en Donde usted paga menos.. la campaña fue un éxito definitivamente". Durante la campaña los negocios se incrementaron en hasta el 30%. El supergranero donde usted paga menos se impresionó tanto con los resultados de la campaña que luego de un breve receso lanzaron una campaña de 6 meses de duración con una nueva serie de episodios.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Stewartville, Minnessotta

Emitido por: KYBA-FM

Cliente: El mercado de los quesos Pine

Situación: El mercado de los quesos Pine ofrece una colección diversa de quesos finos y productos derivados, al igual que una variedad de kyats para preparar vino y cerveza en forma casera. La competencia adopta la forma de bodegas de la localidad, al igual que una tienda especializada similar, ubicada no muy lejos del único local de "El mercado de los quesos". Este último anuncia mediante la radio, la propaganda por correo y los carteles para promover su negocio.

Objetivo: El mercado de los quesos Pine deseaba fomentar el interés por sus kyats para la elaboración de vino y cerveza, poniendo un énfasis especial en la experiencia acumulada en los 40 años que tienen en el negocio. La tienda deseaba promocionar su *expertise* en el campo, y recordar a los consumidores que las preguntas son siempre bienvenidas.

Campaña: La estación de radio KYBA creó una campaña ofensiva de una semana de duración para El mercado de los quesos, con comerciales de 60 segundos de duración, diseñados para dirigirse a su público objetivo: adultos entre los 25 y 54 años de edad. Los mensajes comerciales se transmitían diariamente con una frecuencia de 10 a 12 anuncios al día, solamente desde las 6:00 p.m. hasta las 10:00 p.m.

Resultados: Las observaciones del cliente lo dicen todo: "Y-105 [KYBA] sugirió que debería apoyar mis anuncios por correo con comerciales en la radio. Sé que obtuvimos algunos compradores nuevos que no habrían tenido conocimiento de nuestra venta especial sin la participación de la radio. La cobertura de la combinación creó la mejor venta especial y, de lejos, el mejor volumen de ventas en un solo día en la historia de El mercado de los quesos Pine. ¡Prácticamente todos los días alguien nos dice que ha escuchado nuestros anuncios en Y-105 FM!". Wally Klopp de El mercado de los quesos Pine.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Minneapolis/St. Paul, Minnessotta

Emitido por: Interep

Cliente: Alimentos Arco Iris

Situación: Cuando la cadena de supermercados Alimentos Arco Iris de Minneapolis/St. Paul se acercó a Craig Wiese y le dijo "Anunciamos certificados de regalos por las fiestas", el propietario de Interep pensó que era una idea muy tonta. Pero más tonta aún –pensaba Wiese- era la sugerencia de la cadena de orientar la compra de certificados a las empresas que estaban buscando regalos para sus empleados a precios razonables.

Objetivo: Alimentos Rainbow había estado utilizando la radio durante años para establecer la imagen del negocio y para anunciar promociones específicas. Pero la radio nunca antes se había utilizado como único medio, siempre con avisos impresos y nunca con anuncios por correo. Y Arco Iris nunca había utilizado la radio para anunciar una idea sobre regalos como esta. Wiese estaba nervioso porque sabía que la cadena rastrearía los resultados.

Campaña: Arco Iris y Wiese desarrollaron dos anuncios: uno dirigido a los ejecutivos que buscaban regalos para sus empleados, y otro orientado hacia los consumidores y sus necesidades de obsequiar presentes durante las fiestas.

La cadena creía firmemente en el poder de la radio porque esta había comprobado ser exitosa durante los años que se había trabajado con ella. Con un público objetivo femenino entre 25 y 49 años para el caso de los consumidores y otro de adultos trabajadores entre 25 y 54 años para el caso de la campaña dirigida a los empresarios, se comenzaron a emitir los anuncios en 10 emisoras de radio de Minneapolis/St. Paul Radio durante los días previos al día de Acción de Gracias y previos a la Navidad, lo que involucraba una programación intensa de los avisos tanto durante los días de semana como en los del fin de semana.

Resultados: Alimentos Arco Iris puso a disposición de los compradores una línea telefónica especial para tomar las órdenes de certificados de regalos y rastrear los resultados. Para esta campaña de certificados de regalos solamente se utilizó el correo directo y la radio. En poco menos de un mes, Arco Iris vendió \$2 millones en

certificados de regalos para las fiestas, y el 90% de esa cantidad venía directamente como resultado de los anuncios en la radio.

Un orgulloso Craig Wiese dice: "Estuvimos muy sorprendidos con los resultados. Pensamos que vender certificados de regalos de alimentos era una idea tonta sino loca. Pero en el caso de los regalos para los empleados de empresas, fue la mejor idea. Enfrentémoslo... ¿quién no desea un pavo para el Día de Acción de Gracias o para Navidad? Una vez más, la radio ha comprobado que es un éxito total".

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Big Rapids, Michigan

Emitido por: WBRN-AM

Cliente: Mercado Las flores y la granja de Sara

Situación: Las flores de Sara inauguró su tienda in Big Rapids, Michigan, el 3 de mayo de 1997. Este negocio de carácter marcadamente estacional anunció desde su inauguración hasta agosto, luego dejó de anunciar durante un mes antes de comenzar otra vez en octubre y continuar haciéndolo hasta diciembre con más cantidad de anuncios. Evidentemente, Sara vende flores y plantas, pero sus ingresos principales vienen de la venta de los productos de granja. Las tiendas de abastos son una fuerte competencia al igual que los stands de productores de los alrededores, algunos de ellos administrados por los propios productores.

Objetivo: Siendo un nuevo negocio en un medio competitivo, lo que más necesitaba el Mercado de flores y granja de Sara era dar a conocer al público que estaban allí con una línea completa de flores, plantas y productos frescos. Necesitaban que la gente reconozca el nombre de la empresa y crear una clientela fiel que estuviera apoyada por la presencia ocasional de turistas durante el verano.

Campaña: La estación de radio WBRN de Big Rapids comenzó a trabajar para Las flores de Sara con una programación limitada de 28 anuncios de 30 segundos de duración que se emitieron durante menos de una semana antes de la inauguración de la tienda. Sara Fath, propietaria del negocio, grabó sus propios comerciales y recibió gran cantidad de consejos del staff de la emisora respecto a cómo describir la ubicación de su tienda y los arreglos florales que pensaba vender en cantidades significativas durante la primera semana de la tienda, con ocasión del día de la madre.

Resultados: El lunes 5 de mayo, un representante de la emisora se acercó a la tienda a ver cómo habían ido las cosas durante el primer fin de semana. La respuesta de Sara fue "Fenomenal" y comentó que muchos de los compradores mencionaron haber escuchado los anuncios en la radio. Además, varios mencionaron haber encontrado la tienda con facilidad, lo cual comprobó la utilidad de los consejos del personal de la emisora. Finalmente, la tienda vendió gran cantidad de arreglos florales, lo suficiente para presentar un caso convincente del poder de la radio para dar el impulso inicial a una nueva empresa y asegurarle un futuro brillante.

Categoría: Supermercados-Bodega

Mercado: Australia

Emitido por: La oficina de marketing de radio

Cliente: Sessions Foodmaster

Situación: Generalmente, la circulación de los periódicos es algo constante, que no sufre mayores variaciones, y los avisos de los supermercados tienden a perderse entre la gran cantidad de anuncios de los minoristas en los diarios. Todo esto hizo pensar a Graham Sessions, propietario de Foodmaster Sessions, que sería muy razonable tomar una nueva opción para distinguirse de sus competidores y tomarles ventaja.

Objetivo: Aumentar las ventas muy por encima del nivel normal.

Campaña: La estación de radio 3BA recomendó una campaña de 26 semanas de duración, incluyendo una promoción especial. Esta promoción se llamaría "La tienda de abastos Sessions Foodmaster le devuelve su dinero" y consistiría en que cada semana una persona ganaría el valor de sus compras realizadas esa semana en Sessions Foodmaster. Todas las semanas, durante la hora del desayuno y en los programas matutinos, se anunciarían 15 avisos de productos, además de 15 señalizadores de la competencia programados durante todos los programas del día. Todo el esfuerzo publicitario se centralizó en la radio, salvo en la primera semana que se incluyó además un anuncio en un periódico local.

Resultados: Sessions Foodmaster está ubicada en Beaufort, Victoria. Los cupones de la competencia mostraron un aumento en las ventas en el área de Beaufort, sino también la presencia de una cantidad significativa de compradores del área de Ballarat, otro centro regional importante, ubicado a 30 minutos de distancia. Sessions Foodmaster disfrutó de su mejor período de ventas desde que Graham Sessions asumió el negocio, con ventas mayores en un 14% a las del año anterior: casi el doble del índice de precios al consumidor.

Categoría: Supermercados-Bodega

Mercado: Mechanicsburg, Harrisburg and Carlisle, Pennsylvania

Emitido por: WHP

Cliente: Carnes frescas de la granja de Strock

Situación: Carnes frescas de la granja de Strock se estableció en el mercado a principios de 1900. En 1994 lanzó una renovada y ampliada tienda minorista y una empresa de servicios. Además de vender carnes frescas, cortadas según las necesidades de los compradores, la tienda ofrecía sopas, ensaladas y platos de fondo caseros, al igual que los servicios completos de catering. Sus precios iban desde \$3 por ciertos platos de fondo hasta \$300-500 por chanchos horneados y listos para servir. Desde reuniones familiares y picnics de empresas durante el verano, hasta cenas completas en base a jamón o pavo durante las fiestas, es evidente que el negocio de la compañía está sujeto a ventas fluctuantes. Siguiendo el consejo de amistades, la tienda decidió utilizar una campaña radial constante para estabilizar y expandir su negocio.

Objetivo: Incrementar el movimiento comercial, crear presencia del servicio de catering en el mercado y, en general, aumentar las ventas.

Campaña: Esta campaña aún en marcha presenta anuncios leídos por uno de los locutores de la emisora WHP. La estación ayuda a crear los comerciales e invita a que los clientes participen con sus llamadas para obtener regalos durante los programas de la mañana. Además, se emiten comerciales con la voz del propietario de Carnes frescas de la granja de Strock, quien comparte con los oyentes tips sobre la selección, forma y preparación de sus productos.

Resultados: Carnes frescas de la granja de Strock atribuye con generosidad su éxito a la radio. Las ventas han aumentado en más del 25% desde que se inició la campaña, y la tienda ha disfrutado de gran movimiento; el resto de su crecimiento viene de la nueva clientela del servicio de catering.

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Kentwood, Luisiana

Emitido por: WAPK/WAPF

Cliente: Girasol de Kentwood

Situación: La cadena de tiendas de abastos Girasol tiene 22 locales en Mississippi y Louisiana. A simple vista, esto parece un negocio muy grande, pero si tomamos en cuenta la presencia de grandes cadenas nacionales como Kroger que también compiten en esta área, en realidad nos damos cuenta que Girasol se ubica como David frente a Goliat. Por todo esto no pueden darse el lujo de tener un plan de marketing que sea menos que bien planificado y pensado, y claramente orientado hacia objetivos específicos; en otras palabras, debe ser excelente. Esto también es válido para su franquicia en Kentwood, Louisiana, una tienda que ha estado en el negocio desde hace 9 años y enfrenta a la competencia ofreciendo variedad de productos deliciosos y de la mejor calidad. Girasol de Kentwood, como su contraparte, siempre había centralizado su campaña de marketing en los periódicos y en la distribución de panfletos dentro de la tienda. Al estar Kentwood ubicado a tan solo 5 millas del límite estatal con Mississippi, gran parte de su éxito depende de lograr captar compradores de más allá de la frontera, una barrera que si bien es imaginaria presenta todo un desafío para el marketing. El grupo objetivo del supermercado es la población adulta mayor de 25 años, y para atraer a ese grupo (con un énfasis especial en los residentes de Mississippi), se comenzó a utilizar la radio en abril de 1997.

Objetivo: Girasol de Kentwood deseaba aumentar el movimiento comercial, especialmente incentivando a los habitantes de Mississippi a cruzar la frontera para comprar en su tienda.

Campaña: Las estaciones de radio WAKH y WAPF aceptaron este desafío y lo afrontaron con la convicción de que pequeñas expresiones de actividad publicitaria muy intensa, centralizadas en lo posible en ventas especiales y eventos de gran perfil, crearían el nivel de interés necesario para lograr que los compradores potenciales rompan sus hábitos de compras tradicionales, crucen la línea fronteriza y den una oportunidad a Girasol de Kentwood. Una vez que los nuevos compradores hayan roto sus hábitos tradicionales, Girasol de Kentwood, con todo lo que tenía para ofrecer, estaría encaminada a establecer una clientela considerablemente ampliada.

En este contexto, la primera serie de anuncios se emitió una hora sí y otra no desde el 15 al 19 de abril, y fue repetido 2 semanas después. A comienzos de junio, Kentwood tienen una gran celebración local; Girasol promocionó el evento, esperando que esta asociación llevaría a nuevos compradores a la tienda. Otra avalancha de anuncios se programó a fines de ese mes y culminó con una transmisión en vivo desde la tienda, centralizada en una promoción de Coca-Cola: "la tarjeta de diversión del verano".

Resultados: A fines de la tercera campaña, Girasol de Kentwood estimó un aumento de al menos 500 nuevos compradores. Ver autos con placas de Mississippi en el estacionamiento del supermercado se convirtió en algo común. Jeff Bequette, gerente de la tienda estaba estupefacto: "La tienda ha tenido un aumento del 15% en las ventas" dijo. "La campaña radial ha logrado que cumplamos nuestros objetivos".

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Greencaste, Indiana

Emitido por: WSDM-AM/FM

Cliente: Mercado T & T de Lakeside

Situación: El mercado T & T de Lakeside está ubicado en la parte rural de Indiana. Durante los cálidos meses de verano disfruta de un gran movimiento comercial pero, a medida que el clima se enfría, el movimiento también desciende considerablemente pues la gente simplemente prefiere quedarse en casa, lejos del duro invierno. Ciertamente, esta reducción en el movimiento comercial crea un desafío para cualquiera, incluyendo el mercado T & T de Lakeside.

Objetivo: Llegar a la comunidad con información sobre el mercado T & T de Lakeside, incentivando niveles aceptables y mayores de movimiento para la tienda de abastos.

Campaña: Al trabajar con la estación de radio WSDM, el mercado T & T de Lakeside puso el poder de la radio a trabajar para la tienda. Luego de comenzar con una campaña temporal para mejorar su movimiento comercial durante el invierno, el mercado T & T de Lakeside es ahora uno de los anunciantes con contratos anuales en la emisora WSDM. El programa de anuncios constante permite que T & T informe a las personas acerca de sus ventas especiales y los objetos que se ofertan, la presentación de nuevos productos, y otros. La programación es más constante aún durante los meses de invierno, cuando la tienda necesita luchar más fuerte por distinguirse de las otras opciones en supermercados.

Resultados: Terry Yeagley, propietario del mercado T & T de Lakeside dice que la radio le ha permitido lograr el número necesario, y aún más, de clientes que su tienda necesita, especialmente durante el invierno. Cree que la emisora WSDM proporciona la flexibilidad creativa necesaria para cambiar los anuncios y tiene una cobertura que le permite llegar a una amplia porción de la comunidad. "La estación de radio WSDM lleva a la gente a mi tienda y por ello debo atenderlos siempre con mismo tipo de servicio amigable que recibo de la radio".

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Coeur D'Alene, ID

Emitido por: KHTQ/KVNI

Cliente: Tidyman's

Situación: La cadena de supermercados Tidyman's tiene 8 tiendas en la región y anuncian utilizando una mezcla de radio, televisión, prensa, carteles y correo. Si bien cada uno de estos medios ha cumplido su función para Tidyman's, ellos confían en la radio para promociones específicas que crean una afluencia masiva de adultos mayores de 18 años. Tidyman's y las emisoras KHTQ/KVNI trabajan junto con las compañías cuyos productos vende la cadena para crear y financiar estas campañas que generan una gran afluencia de público a los locales de la cadena.

Objetivo: Para las empresas convocadas, el objetivo es vender más productos y mejorar su visibilidad en el mercado. Para Tidyman's el objetivo es aumentar el movimiento comercial y llevar a la tienda nuevos clientes.

Campaña: KHTQ/KVNI desarrolló un programa de presentación de estas compañías en stands ubicados en sus tiendas, donde las personas conocían más del producto y tenían la ocasión de probarlo. Esto generaba gran movimiento dentro de la tienda y aumentaba las ventas de los productos para los mayoristas durante todo el año. La emisora proporcionó carteles multicolores impresos por ambos lados, de 4 x 8, para ser colgados en uno de los pasillos de cada una de las tiendas. En ellos se promocionaban varios obsequios gratis como viajes, bicicletas montañeras, parrillas, podadoras de césped, congeladoras e incluso un anillo de diamantes. El ánfora estaba ubicada en la parte de atrás de la tienda, lo cual obligaba a los participantes en el sorteo a circular por toda la tienda antes de llenar el cupón. Los anuncios en la radio incentivaban a las personas a acercarse a las exhibiciones especiales en Tidyman's, donde los "expositores de la semana" tenían productos y ofertas especiales para ellos.

Resultados: Tidyman's sabe que el movimiento comercial ha aumentado con la presencia de nuevos compradores, y lo que es mejor aún, no gastaron nada de su propio dinero para alcanzar su objetivo. Evidentemente, su relación con KHTQ ha crecido.

Categoría: Supermercados-Bodega

Mercado: San Luis, Missouri

Emitido por: KSHE-FM

Cliente: Uncle Ben's & Schnucks

Situación: La cadena de tiendas Schnucks, Uncle Ben's y la estación de radio KSHE se unieron para una promoción especial: "El arco de la locura" que aseguraba grandes ganancias para todos los involucrados. El nombre de la campaña venía del torneo de basketball de los colegios del valle de Missouri de 1996. En esta campaña participaron 72 tiendas de la cadena Schnucks, al igual que proporcionando stands de exhibición para la promoción en las tiendas.

Objetivo: Uncle Ben's deseaba lograr ventas considerables de al menos 55 juegos de platos para el arroz marca Country Inn durante la promoción.

Campaña: La estación de radio KSHE-95 diseñó una promoción que premiaba a los consumidores por su compra de los productos de Uncle Ben's. Se instruyó a los oyentes para enviar por correo la prueba de compra de cualquiera de las 3 cajas de productos marca Country Inn (de Uncle Ben) a una casilla postal de la emisora. A vuelta de correo, el oyente recibiría un voucher equivalente a 2 entradas gratis para cualquiera de los juegos de basket mencionados. Además, la emisora ayudaba a llenar las preguntas que figuraban en el voucher, y KSHE daba oportunidades extra para obtener tickets a través del correo.

Resultados: Durante las 4 semanas que duró la promoción, Uncle Ben's vendió 60 juegos de su producto Country Inn en las tiendas Schnucks, un aumento en el volumen de ventas de casi 175% para la cadena. Según Vincent Muller, representante de Uncle Ben's: "Es el evento más exitoso que nuestra tienda ha puesto en marcha en los últimos años en el mercado de San Luis".

Categoría: Supermercado-Bodega

Mercado: Los Angeles, California

Emitido por: KLAX-FM

Cliente: Supermercados Vallarta

Situación: Supermercados Vallarta es una cadena de tiendas de abasto local que se orienta hacia la comunidad hispana de California. La competencia viene de al menos otras 5 tiendas de abastos en un radio de 5 millas. La cadena cuenta con 9 sucursales en el área de North Hills, y tenía programada la inauguración de una nueva sucursal y deseaban dar a conocer esta noticia rápidamente entre su público objetivo: mujeres hispanas entre 25 y 44 años de edad. Por ello decidieron utilizar la emisora de radio KLAX 97.9 FM de Los Angeles para promocionar la gran inauguración.

Objetivo: Reforzar y aumentar su clientela base haciendo pública la inauguración de otro Supermercado Vallarta en North Hills.

Campaña: La asociación con una emisora en español como KLAX 97.9 FM proporcionó a Vallarta el vehículo para saturar el mercado hispano con su mensaje. La estación de radio programó una semana y media de comerciales de 30, 40 y 60 segundos de duración, antes de la transmisión en vivo desde la inauguración de la nueva tienda. La transmisión en vivo era todo un suceso, con la presentación de una banda en vivo, entrega de regalos y la presencia de los locutores de la emisora.

Resultados: Una vez más, la radio probó su habilidad de generar interés y centralizarlo en un punto determinado. Miguel González, gerente de Supermercados Vallarta, afirmó entusiasmado: "Gracias a vuestra ayuda para convertir a la Fiesta Supermercado Vallarta – KLAX en un enorme éxito. La semana anterior a la fiesta pudimos observar un incremento constante en el número de compradores, ¡y durante el mismo evento nuestras ventas se fueron hasta el techo! ¡Hemos entablado muchas nuevas amistades! Estábamos seguros de convocar a una buena cantidad de personas para la fiesta, ¡pero nunca pensamos traer a casi 5,000 personas!".

Supermercado “La Economía”**¿Por qué elegir la radio?**

El supermercado “La Economía” es una bodega local, ubicada en un mall del centro. Ellos solían anunciar principalmente en el periódico semanal. Para colaborar con la visibilidad del negocio en el público, decidieron utilizar la radio para una promoción especial.

Grupo objetivo

La campaña publicitaria fue diseñada para llegar al público femenino y a las familias en general.

Idea básica

El supermercado “La Economía” compró 10,000 libras de plátanos al inicio de la semana y necesitaba deshacerse de ellos en un corto lapso de tiempo. Se ideó una venta especial que sería promocionada mediante anuncios de 30 segundos de duración.

La compra

Para esta promoción especial se utilizaron 20 anuncios que se transmitieron en un periodo de 24 horas.

Resultados

Las 10,000 libras de bananas fueron vendidas en 22 horas. ¡El stock se agotó! Luego de esto, el supermercado “La Economía” contrató otros 20 anuncios para la semana siguiente.

Cooperativa de Consumidores de Gander

¿Por qué elegir la radio?

La Cooperativa de Consumidores de Gander es la tienda de abastos más grande de Gander, en Newfoandland. Ellos utilizan la radio porque es un medio económico para anunciar y una manera ideal para llegar a los que no son parte de sus miembros. Como en la mayoría de tiendas de abastos, han elegido utilizar para su publicidad una mezcla de medios: radio y panfletos. Anunciar en la radio colabora a concientizar al público respecto a las ofertas especiales presentadas en los folletos.

Grupo objetivo

La publicidad ha sido diseñada par llegar a toda la comunidad. Cada comercial termina con la frase "usted es la cooperación", lo que refuerza la imagen de comunidad. Si bien no hay un público específicamente definido, hay un énfasis en dirigirse de manera directa a los que no son miembros.

Idea básica

Muchos de los comerciales están dirigidos a objetos y precios específicos, reforzando así a los folletos. Otros promocionan la membresía cooperativa o destacan de manera especial las promociones radiales. La cooperativa lanza 2 o 3 promociones durante el año que son de apoyo a la comunidad tales como la "Caminatón" para ayudar al hospital infantil, la campaña "Compre todo lo que pueda y no pague", y la "semana cooperativa".

La compra

CKXD es la estación de radio elegida como principal para emitir los comerciales de la Cooperativa de Consumidores de Gander. Además, algunos anuncios se transmiten por VOXM. La cooperativa está en el aire todos los días, anunciado de manera regular. Su compra de espacios para publicidad en la radio está diseñada para proporcionar un sólido nivel de constancia para una exposición máxima de los panfletos y las promociones especiales.

Resultados

La mezcla de radio y folletos dio como resultado: un aumento en la cantidad de miembros, mayor movimiento comercial en la tienda, especialmente durante las promociones, y mayor cantidad de ventas. La Cooperativa de Consumidores Gander

considera que cualquier anuncio o promoción que involucre a la comunidad tiene el éxito asegurado. Como resultado, son el número uno en su mercado.

Supermercado: Moody / Barata Harley**Problema de marketing**

Harley Moody, gerente general de la tienda de abastos Moody Hermanos y de Barata Harley en Berwick, Nueva Escocia, trata de pensar fríamente cuando se hace necesario recurrir a la creatividad. El martes 24 de enero, Harley debía planificar cómo vender todo un cargamento de comidas congeladas que llegaría al día siguiente. Dado que ya no había tiempo para anunciar en el periódico local semanal, y menos aún para recurrir al periódico provincial, llamó a la estación de radio CKEN. Según Kevin Ernest, escritor creativo de la emisora, "esta era nuestra oportunidad para mostrar el poder de la radio".

Solución

El cliente compró 25 anuncios en vivo de 30 segundos de duración que se transmitirían en CKEN y CKWM-FM durante el miércoles, jueves y viernes. Los anuncios se emitirían todo el día para que la gente tome conciencia respecto a la venta especial. Harley dijo que estaría contento si había vendido su producto hasta el día sábado.

Resultados

Poco después de las 2:00 p.m. del miércoles 25 de enero (al día siguiente), Kevin telefoneó al cliente y éste le dijo que la gente había estado esperando fuera de la tienda desde las 8:00 a.m. Según Harley, "No se podía ver el estacionamiento por la cantidad de autos y personas". Algunos minutos después Harley volvió a llamar a la emisora para avisar que todo el cargamento se había vendido ¡hasta la última caja!. Las ventas fueron tan buenas que tuvo que cancelar los restantes 50 anuncios del jueves y viernes porque ya no quedaba nada para vender. Harley había anunciado semanalmente en las estaciones CKEN y CKWM-FM y había utilizado anuncios extra para eventos especiales, pero no sabía que la radio podía tener este tipo de impacto. Harley dijo: "Los resultados fueron sorprendentes. No tenía idea que tanta comida podía venderse tan rápido. No dudaré para volver a hacer lo mismo con otros productos porque tuvo mucho éxito. Siempre supe que la radio trabajaba, pero no me había dado cuenta cuán bien trabajaba. El 25 de enero fue un típico día frío de invierno y no habíamos recurrido a ningún otro anuncio para promocionar la oferta. Es realmente cierto que la gente escucha a la radio".