

Casos de Éxito

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

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

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Noroeste de los Estados Unidos

Emitido por: KJR

Cliente: Horizon Airlines

Situación: Horizon Airlines es una empresa de transportes regional plenamente establecida que atiende al noroeste de los Estados Unidos y, mediante acuerdos como socios con Alaska Airlines, prácticamente a toda la costa oeste.

El principal competidor es Southwest Airlines que tiene rutas similares. Al enfrentarse a un competidor que está muy bien establecido en los pensamientos del público viajero, Horizon necesitaba todo el empuje que el marketing podía ofrecerle.

Objetivo: El principal objetivo era dirigirse a los "viajeros frecuentes" (masculinos) por negocios, utilizando promociones especiales y la programación de los eventos deportivos: especialmente las competencias de Seattle. Horizon quería crear conciencia sobre su empresa entre quienes viajaban por asuntos de negocios, de manera que sus horarios de vuelo serían tomados en cuenta ante la proximidad de otro viaje, ya sea planificado o de último minuto. Como cualquier otra aerolínea, también deseaba contar con una clientela constante.

Campaña: En principio, esta campaña estuvo planificada para 6 meses pero actualmente se encuentra en su sexto año. Incluye los juegos Sónicos de Seattle que son televisados, mientras que las estaciones de radio KJR y KUBE emiten 120 anuncios en 6 meses, menciones durante los juegos y en los programas de la mañana. Los oyentes escuchan mucho sobre la "respuesta instantánea de Horizon Airlines".

Resultados: Seis años hablan a favor de la conformidad y alegría de Horizon Airlines en relación con los resultados de su campaña radial. La radio continúa ocupando una posición central en sus planes de marketing. Aún se mantienen al aire y en el aire, y como una de las empresas de transporte más importantes del aeropuerto Sea Tac.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Aberdeen, Washington*

Emitido por: *KAYO*

Cliente: *Viajes Joyce Wilson*

Situación: Viajes Joyce Wilson es una agencia de viajes de la localidad de Aberdeen, en Washington. La agencia compite con otras tiendas que ofrecen servicios de viajes ya sea de manera independiente o como franquicias, para esta comunidad del noroeste. Joyce Wilson, propietaria de la agencia, no creía que la radio fuese el medio adecuado para dar publicidad a su negocio. Anteriormente ella había utilizado los anuncios en los periódicos y en las páginas amarillas.

Objetivo: El objetivo de esta campaña fue incrementar los negocios para esta agencia... y probar a Joyce Wilson que la radio sí funciona.

Campaña: Para darle un toque personal a esta campaña, la estación de radio KAYO animó a Joyce Wilson para que grabara sus propios anuncios. La emisora programaba estos comerciales de 60 segundos de duración, una vez al día por las mañanas.

Resultados: Las ventas subieron en 122% durante el primer mes y continuaron con este promedio en los meses siguientes al inicio de la campaña. Las personas de esta pequeña comunidad reconocen ahora la voz de Joyce Wilson y escuchan con cuidado lo que ella les tiene que decir respecto a oportunidades de viaje. Estos resultados sorprendentes han hecho de Joyce Wilson una fervorosa creyente y actualmente anuncia de manera regular en la estación de radio KAYO.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Mobile, Alabama*

Emitido por: *WKSJ*

Cliente: *Cruceros y Viajes Magellan*

Situación: Si se desea pasar unas vacaciones únicas entonces es necesario llamar a Cruceros y Viajes Magellan de Mobile, en Alabama. Magellan había estado promocionando durante algún tiempo sus cruceros en la estación de radio WKSJ con buenos resultados. Ellos ofrecen a sus clientes un servicio excepcional en cuanto a planificación adelantada de actividades. Por ejemplo, la compra de boletos para un crucero por el Caribe con una anticipación de 6 meses. Entonces, desde el momento en que usted reserva su viaje hasta el momento en que parte, Magellan le envía por correo información respecto a lugares de interés para visitar, restaurantes donde cenar, y actividades que puede realizar durante su estadía. Incluso puede recibir información sobre el clima y noticias del lugar a donde se dirige hasta el día de su viaje.

Objetivo: Ofrecer a sus clientes un servicio excepcional e información actualizada acerca de transporte, alojamiento y diversiones.

Campaña: Durante más de 2 años, Cruceros y Viajes Magellan ha sido coauspiciador del programa "Pregunte al experto" con Dick Scott, de la estación de radio WKSJ. Jim Weisser, Presidente de Magellan, escribe sus propios comerciales que son realizados por la producción de la emisora WKSJ. Él complementa los anuncios de los cruceros con viñetas de 30 segundos de duración, llamadas "las postales de Jim". En ellas se presentan tips sobre los viajes, información sobre el clima, datos de un buen restaurante de comida marina, etc. Siguiendo el consejo de Rennie Brabner, ejecutivo de cuentas, Jim ha optado por mensajes más agresivos, enfocados en las ventas, solicitando reservas en forma directa.

Resultados: El Presidente de Cruceros y Viajes Magellan tiene una relación excelente con la emisora WNTM, y espera con ansias renovar su contrato por unos años más. "De hecho, calculamos que el 15% de nuestro crecimiento debemos atribuirlo a nuestros anuncios en la radio" informa Jim. "El valor indirecto del reconocimiento de nuestro nombre y las referencias al hecho de haber sido atraídos a nosotros por los

atractivos mensajes de la radio es algo imposible de determinar, pero para cualquier negocio es extremadamente valioso".

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Noreste de los EEUU y Canadienses marítimas*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Coalición de Turismo Maine*

Situación: En abril de 1991, la Coalición de Turismo Maine –compuesta por varias asociaciones importantes de turismo- comenzó a repensar su estrategia de publicidad porque sentían que su presupuesto de \$1.6 millones provenientes del estado no era satisfactorio. Gran parte del presupuesto era destinado a gastos administrativos, por ellos los posibles turistas ni siquiera eran conscientes de la belleza de Maine y los puntos de interés para conocer. La presidenta de la coalición, Katharine Weare solicitó consejo de Marketing Gray de Bethel, en Maine.

Objetivo: Según Wende Gray, director de Marketing Gray, “Necesitábamos estimular la economía. Necesitábamos un aviso rápido, un plan y un presupuesto. Y teníamos que tenerlo listo muy rápidamente. La radio era el único medio que podía lograr esto en un corto período de tiempo”.

Campaña: La estrategia de Gray consistía en llegar a quienes estaban pensando en las vacaciones al finalizar la semana, cuando podrían estar considerando la posibilidad de escaparse un fin de semana. La legislatura estatal proporcionó \$500,000, y la Coalición de Turismo Maine utilizó las habilidades de la agencia de turismo S.T. Vreeland de Yarmouth, en Maine, para producir anuncios impresos en forma cooperativa. El programa de impulso al viajero comenzó a salir al aire a mediados de 1991 en Boston, New Hampshire, Maine, Montreal, y las marítimas canadienses. 70 anuncios distintos se hicieron rápidamente para la campaña y estuvieron al aire casi durante un año. La coalición gastó aproximadamente \$300,000 para comprar publicidad en la radio y en la prensa a través de Vreeland y, para aligerar los costos, la Coalición ofreció a las emisoras \$300,000 en alojamiento en hoteles y viajes para que la radio obsequie a sus oyentes.

Resultados: En palabras de Gray, el resultado de la campaña radio-prensa fue un “marcado aumento en el turismo”. Un estudio encargado por Davidson-Peterson Asociados de York, en Maine, encontró que la Oficina de Publicidad de Maine recibió 79,079 llamadas durante la campaña, casi 35,000 más que el número de llamadas del año anterior (45,923). El informe decía que debido a que el presupuesto para el turismo de Maine no sufrió ningún incremento, las 35,000 llamadas solicitando información se atribuyeron al programa de impulso al viajero en la radio. Debido a la abrumadora respuesta que tuvo la

campana, la radio fue también utilizada para las promociones de turismo del estado en el primer trimestre de 1993.

Viajes Marlin**¿Por qué elegir la radio?**

Bonnie Ganske es propietaria y gerente general de 2 franquicias para agencias de Viajes Marlin en Alberta; una de ellas se ubica en Red Deer y la otra muy cerca, en Rocky Mountain House. Ella ha estado en el negocio durante 18 años y sus tiendas son las 2 mejores agencias del mercado de Red Deer. En palabras de Bonnie, "Viajes Marlin es una empresa muy conocida en Canadá. Al poseer la franquicia, mi objetivo al anunciar es establecernos en la mente del consumidor como número 1 y que nos reconozcan como los más expertos y experimentados en viajes. Con ese fin, apoyamos el marketing de masas de Viajes Marlin/Thomas Cook en la radio. Esta nos ofrece la posibilidad de dirigirnos directamente a nuestro público objetivo, además es flexible, tiene llegada, es constante y con costos reducidos. Además, la radio tiene la habilidad de cambiar sus anuncios rápidamente para que nuestro mensaje pueda llegar a nuestros clientes potenciales". Siendo una anunciante agresiva, la opción en publicidad de Bonnie es una combinación de 50% radio, 20% periódicos, 10% televisión, 10% volantes y 10% correo.

Grupo objetivo

Los anuncios de Viajes Marlin están dirigidos a las familias con o sin niños, pero con ingresos de ambas partes.

Idea básica

En el caso de Viajes Marlin, se presentaron 3 estilos de comerciales para la radio: los genéricos, que recuerdan a los oyentes que deben recurrir a los viajeros experimentados de Viajes Marlin; comerciales de productos específicos como las ofertas 2 x 1 por tiempo limitado; y comerciales que presentan a un miembro del staff que acaba de regresar de un viaje. A pesar de que tienen solamente 30 segundos de duración, los formatos varían desde aquellos que enfatizan las ventas hasta los humorísticos, pasando por los testimoniales. Los comerciales son escritos y producidos por la estación de radio 7CKRD.

La compra

Bonnie anuncia durante todo el año en radio 7CKRD. A la semana se transmiten 21 comerciales, algunos por las mañanas durante todos los días, y los sábados y domingos a las 11, 5 y 6. Para las promociones y eventos especiales –como las noches

de información al consumidor o las semanas de los cruceros- se contrata más tiempo en las emisoras CKGY y Z99.

Resultados

El solo hecho de mantenerse en los 2 primeros lugares del mercado es un signo seguro de que la publicidad de Bonnie definitivamente incrementa su visibilidad en el mercado. Bonnie dice, "Encuentro personas que dicen oír siempre nuestros anuncios. Nuestra campaña está cumpliendo muy bien sus objetivos. Hemos tenido esta campaña diaria en la radio durante 5 años y ha contribuido a aumentar el movimiento en nuestras agencias, nuestra visibilidad en el mercado, a construir nuestra imagen y ha hecho que nuestros productos se muevan. Recomendando ampliamente la radio: es como hablar con tus clientes potenciales y con los consumidores en forma personal".

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Portland, Oregon

Emitido por: KXL-AM/FM

Cliente: Viajes Morris

Situación: Viajes Morris es una compañía muy bien establecida, con 70 sucursales y con sede en Salt Lake City. Ellos estaban preparándose para abrir una nueva oficina en el centro de Portland. A pesar de que Morris piensa que su público objetivo es "cualquiera que viaje", la gran inauguración de su nuevo local en Portland estaba dirigida principalmente a los empresarios y hombres de negocios, dada su proximidad al centro de la ciudad.

Objetivo: Viajes Morris preparó un gran evento de inauguración para "poner en vitrina" su nuevo local destinado a la gente de negocios del área. ¿El objetivo? Que la agencia de viajes pueda establecer una fuerte identidad entre la comunidad de negocios y vender cuentas de viaje a las empresas.

Campaña: Orientándose hacia un consumidor informado, Viajes Morris se alió con la estación de noticias KXL-AM para una campaña programada para correr 10 días antes del evento, a todas horas.

El periódico también se utilizó para apoyar las festividades de la gran inauguración.

Resultados: Algunas veces sólo se logra un resultado. El día sábado, día de la gran inauguración, un caballero entró a la agencia y abrió una cuenta de viajes empresarial por \$350,000. Había escuchado los anuncios en la emisora de noticias KXL-AM en circunstancias en que no estaba contento con los servicios de su agencia de viajes. Decidió cambiar a la nueva oficina de Viajes Morris, y la agencia fue fuertemente impactada por los resultados que la radio proporcionó.

Turismo Ontario**¿Por qué elegir la radio?**

Turismo Ontario utiliza la radio para publicidad tradicional y promociones con obsequios. Deb de Hamilton, gerente senior de cuentas de Comunicaciones Promanad, describe el aspecto promocional como "apoyo integral que acerca la publicidad con la esencia de la comunidad local". Alguna vez el presupuesto publicitario fue dividido entre la televisión y la prensa, con poca presencia en la radio, sin embargo, ahora cuentan con una campaña en la que se combinan la radio y la prensa para asegurar su efectividad y bajo costo.

Grupo objetivo

El grupo objetivo está compuesto por adultos entre los 25 y 54 años. Entre el 80 y 90% de los viajes locales en Ontario tienen una duración promedio entre 1 a 3 días. Esto es el resultado de que la gente utilice cada vez más el tiempo de sus vacaciones para extender sus fines de semana en la forma de minivacaciones.

Idea básica

El objetivo de la idea básica de la campaña era destacar las cosas maravillosas que ocurren en Ontario recurriendo a imágenes del "teatro de la mente". El desafío consistía en coger los destinos y paisajes menos conocidos y que fueran muy diversos en tipo y ubicación. Cada anuncio se refería a un destino o paisaje. Los comerciales comenzaban con un escenario visual para captar la atención de los oyentes, seguido por el tema musical y luego una llamada a la acción al número 1-800-ONTARIO. 6 avisos de 30 segundos de duración se produjeron teniendo como base el tema "Capte la esencia de Ontario".

Promoción

Según Robin Shimkovitz, gerente senior de relaciones públicas de Promanad, las estaciones de radio estuvieron muy activas con la promoción de regalos. "Cada estación recibió entre 10 y 20 kits de la promoción que incluían objetos útiles para el viaje del fin de semana como tazas de viaje, camisetas, maletines de viaje, etc. Además cada estación también recibió entre 5 y 10 "Viajes de fin de semana para captar la esencia". Estos eran viajes a destinos ubicados a 2 o 3 horas de distancia de la terminal de buses. El año pasado recibimos como un millón de dólares destinados al programa "Capte la esencia". Hemos estado haciendo esto por 3 años, así que las emisoras saben como planificarlo, y los oyentes esperan por los obsequios".

La compra

La compra se concentra en 8 mercados específicos: Toronto, Ottawa (de habla inglesa), Londres, Hamilton, St. Catharines, Niagara, Kitchener y Sudbury. Para llegar a las personas cuando se encuentran planificando sus vacaciones, la campaña comienza en mayo y dura 8 semanas de un período de 11. Los anuncios se emiten en una rotación equitativa, así se promocionan todos los destinos y paisajes con un mismo nivel de frecuencia.

Resultados

En palabras de Deb: "Anteriormente hacíamos promociones con la emisora pero sin contar con el respaldo de la compra de publicidad. Las promociones tenían mucho éxito por sí mismas, pero la compra realzó su efectividad. Nuestro objetivo era influenciar las actitudes y percepciones de Ontario para sus habitantes. Logramos generar un gran interés por el destino que tratábamos en cada anuncio". Y, según Cindy Kaye, directora de publicidad para el Ministerio de Turismo, "Estamos muy contentos con la radio. La recuperación de nuestra inversión ha sido excelente, y creemos que nuestros socios se benefician también con el programa. Estamos tan contentos con los resultados obtenidos por la radio que planeamos repetir la campaña el próximo año. En relación al año anterior ha habido un incremento marcado en nuestros negocios. Ha sido un gran año para el turismo de Ontario".

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Nashville, Tennessee

Emitido por: WSIX

Cliente: Vuele

Situación: Un estacionamiento no es tal si es que no hay carros estacionados en él. Es un espacio evidente con consumidores potenciales pasando junto a él y preguntándose qué es lo que anda mal. Así se sentía Vuele luego de dos años en el negocio de "estacione y vuele" cerca al aeropuerto de Nashville, donde parecía haber demasiada competencia, incluso en el caso de las cuentas de empresas a las que inicialmente Vuele había intentado atraer.

Antes de utilizar la radio, habían realizado escaso marketing. Cuando discutieron acerca de su campaña con la estación de radio WSIX, decidieron dirigirse a todo el público posible, no solamente a quienes conducen un auto dentro del mundo empresarial.

Objetivo: El objetivo claro del estacionamiento Vuele era dar a conocer a las personas que tenían 650 espacios disponibles para estacionar. Ellos necesitaban hacerse de una clientela y que su nombre sea reconocido en el mercado.

Campaña: El propietario de Vuele comenzó con 2 anuncios semanales durante un mes. En ellos, uno de los locutores de los programas matutinos que sí mencionaban su nombre cuando fuesen al estacionamiento, obtendrían un día gratis en él. En algunas oportunidades, el propietario de Vuele y el locutor compartirían el comercial. Los días en que se presentaban estos anuncios eran variados, sin un horario PRE-establecido, aunque solían emitirlos a principios de la semana, así las personas podían hacer sus reservas antes del fin de semana.

Resultados: Las personas escucharon los anuncios y respondieron: ¡se llegó a una gran audiencia de nuevos clientes con tan sólo 2 comerciales a la semana! En el ingreso al estacionamiento, 50 de cada 100 propietarios de autos decían haberse enterado del negocio por la radio. Actualmente casi siempre están ocupados todos los espacios para estacionarse, y el propietario ha planeado abrir otros 2 estacionamientos.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Ciudad de Nueva York, Nueva York*

Emitido por: *WOR-AM*

Cliente: *Viajes La Senda*

Situación: ¿Cómo hacer para llenar las cabinas de un crucero de 10 días por las principales ciudades portuarias de China? Si usted es Viajes La Senda y compite en el saturado mercado de viajes de la ciudad de Nueva York, entonces debe buscar una manera innovadora de promocionar y vender esta aventura única.

Objetivo: Viajes La Senda deseaba lograr 400 reservaciones para un crucero de lujo a la China. La agencia quería dirigirse a los viajeros experimentados con intereses amplios y que podían pagar este tipo de viaje. Harold Firestein, presidente de Viajes La Senda había utilizado anteriormente publicidad en periódicos, páginas amarillas y por correo.

Campaña: Para llegar a estos viajeros únicos y exclusivos, Viajes La Senda recurrió a la estación de radio neoyorquina WOR-AM. La emisora WOR se especializa en una programación de anuncios, incluyendo muchos segmentos relacionados a viajes y a aventuras. Esta campaña de publicidad se programó para estar 10 semanas en el aire, y promocionaba el hecho que muchas de las estrellas de la radio estarían presentes en este excitante crucero a China.

Resultados: El barco se llenó y el crucero tuvo un éxito fabuloso. Viajes La Senda otorga el crédito de este suceso a la campaña de WOR que llegó a este comprador de viajes especial y único. A partir de estos resultados positivos, Viajes La Senda acudió a la estación de radio WOR para promocionar otro crucero único: un crucero escolta a Sudamérica durante la temporada de Carnaval.

Categoría: Viajes

Mercado: Condado de Ventura, California

Emitido por: KMLT

Cliente: Transportes El Correcaminos

Situación: Transportes El Correcaminos ha dado servicio de transporte al aeropuerto a su limitado mercado (en área) durante casi 8 años, y estaba interesado en expandir su mercado geográfico, a la vez de ganar más clientes tipo viajeros por cuenta de sus empresas. Por ello su público objetivo eran los viajeros de negocios, empresarios, retirados y en general los adultos mayores de 45 años de edad. La compañía decidió depender menos de su publicidad en carteles y páginas amarillas, y en lugar de ello utilizar la radio para fijar el producto en la mente de los consumidores.

Objetivo: Lograr que Transportes El Correcaminos ocupase el primer lugar en la mente de los consumidores potenciales, es decir, quienes realizan viajes frecuentes al aeropuerto y explicar porqué este servicio es mejor que otras opciones de transporte.

Campaña: Transportes El Correcaminos anuncia con comerciales producidos por la estación de radio KMLT. Con el tema central de "Pequeñas historias de la vida diaria", los anuncios se programan como auspicios de las noticias y los informes sobre el tráfico automovilístico. Han estado al aire durante 9 meses.

Resultados: En el corto plazo, la compañía ha notado un aumento significativo en la cantidad de llamadas provenientes exactamente del área geográfica a la que se dirigieron durante la campaña. En el largo plazo, las personas cada vez se familiarizan más con el nombre Transportes El Correcaminos, principalmente debido a que la campaña ahora tiene carácter anual. "Desde que estamos al aire, hemos visto crecer el negocio. Además, hemos logrado captar nuevos clientes del extremo oriental del condado de Ventura, lo que era exactamente lo que deseábamos alcanzar", dice el administrador de Transportes El Correcaminos. "Lo que más apreciamos es la confiabilidad y la creatividad de la emisora".

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Mountain View, California*

Emitido por: *KFRC-AM/FM*

Cliente: *Campamento US Space*

Situación: Con sus instalaciones ubicadas en Florida y Alabama, el campamento US Space venía funcionando en California tan sólo un año atrás cuando estableció alianza con la estación de radio KFRC AM/FM de San Francisco. La compañía había anunciado en carteles y una revista local dirigida a los padres; su público objetivo eran los adultos entre 25 y 54 años de edad, con niños entre 7 y 13 años.

Objetivo: El campamento US Space había empezado tarde su campaña de verano, y por ello necesitaba una solución que generara una respuesta inmediata y directa. Después de todo, prácticamente ya era julio y las vacaciones de verano para los niños de los colegios del área ya estaban a la mitad. La mayoría de los consumidores tradicionales de los servicios de campamentos de verano ya habrían hecho sus planes para este verano.

Campaña: La emisora KFRC ayudó al campamento US Space a enfrentar con altura este gran desafío. Además de su campaña nuclear de 2 semanas con 13 comerciales en cada una de ellas, la emisora sacó al aire un concurso para premiar la elección de un pase para que un niño disfrute del campamento durante 5 días o para que los padres y el niño disfruten de un día y una noche en él.

Resultados: El campamento US Space agradeció a la radio KFRC por la respuesta tan veloz que obtuvieron. No sólo se generó interés en el programa que ofrecía el campamento, sino que se produjo un gran movimiento en las oficinas del campamento durante la campaña pues los teléfonos ¡no paraban de sonar!

Categoría: *Viajes*

Mercado: *Portland, Oregon*

Emitido por: *KXL-AM*

Cliente: *Bote de Vapor Cascada*

Situación: Dar servicios de cena y bailes en cruceros en un bote de vapor clásico que hace su recorrido por el río es un negocio único y excitante. Por ello, para promover estos cruceros por el río, llenos de diversión, no es sorprendente que la compañía Bote de Vapor Cascada de Portland, Oregon, eligió el poder de la radio para captar la atención de sus oyentes. Bote de Vapor Cascada ha estado navegando por el río Columbia desde hace 10 años y compite con otros botes-crucero y negocios de entretenimiento.

Objetivo: Bote de Vapor Cascada necesitada promocionar eventos especiales en el crucero, al igual que vender boletos para los cruceros diarios en este bote histórico.

Campaña: Para llegar a un público objetivo amplio (adultos mayores de 21 años), el Bote de Vapor Cascada llamó a la estación de radio KXL AM/FM de Portland. La emisora lanzó una campaña que aún está en marcha con anuncios radiales de 60 segundos de duración llenos de diversión, que se transmitían de martes a domingo. La prensa se utilizó para apoyar esta campaña de publicidad manejada por la radio.

Resultados: Las ventas de boletos han aumentado increíblemente gracias al poder efectivo de los anuncios de la radio. El importante crucero de Año Nuevo vendió todos sus cupos con mucha anticipación, y las ventas de boletos también han aumentado para los cruceros de cena y baile, al igual que otros especiales. El comentario de este cliente feliz es "¡La radio trabaja de manera fabulosa!". A menudo un negocio riesgoso y único tiene mejores resultados con un programa de marketing único y poderoso.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Nassau, Bahamas*

Emitido por: *100 JAMZ*

Cliente: *Texaco Bahamas Limited*

Situación: En Nassau, Bahamas, la temporada más baja del año es el verano pues los habitantes locales están viajando aprovechando sus vacaciones de verano. Por ello, Texaco Bahamas Limited deseaba hacer una promoción en los meses de verano para aumentar sus ventas durante este período bajo.

La emisora 100 JAMZ estaba patrocinando un concierto de R&B para el 28 de junio de 1997 llamado JAMZFEST. Aprovechando esto, la radio 100 JAMZ ideó una promoción llamada MusicaManía que estaba amarrada al concierto.

Objetivo: Utilizar una combinación de anuncios en la radio y en los periódicos para aumentar las ventas durante los meses de verano para Texaco.

Campaña: Esta promoción tuvo una duración de 8 semanas. Los oyentes debían ir a Texaco, comprar por valor de \$10 en gasolina y reclamar un cupón para MusicaManía. Los oyente podían ganar de esta manera premios al instante como entradas al JAMZFEST y un radio walkman con el logo de 100 JAMZ, y un gran premio que era un equipo de sonido con sistema surround para el hogar.

Resultados: No solamente JAMZFEST tuvo un enorme éxito, sino que Texaco informó sobre un gran aumento en sus ventas. El miércoles 13 de agosto de 1997, apareció en The Nassau Guardian un artículo que decía: "Texaco experimento un salto en el volumen de sus ventas durante los meses junio y julio". Las ventas de Texaco aumentaron en junio de 1997 un 15% en relación al mismo mes durante el año anterior, y 9% en julio de 1997 en relación al mismo mes en el año anterior. Texaco Bahamas Limited está encantada con los resultados obtenidos y continuará con su positiva relación de trabajo con JAMZ.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Stewartville, Minnessotta*

Emitido por: *KYBA-FM*

Cliente: *Viajes Cuatro Estaciones*

Situación: Viajes Cuatro Estaciones tiene una historia de 30 años de permanencia en el negocio. La agencia tiene 2 locales y mucha competencia. Utiliza una mezcla amplia de medios para anunciar su publicidad, pero la radio juega en ella un rol prominente. Su público objetivo prácticamente incluye a cualquiera que viaje y que no “pida aventón”. El negocio había estado marchando bien, pero esta compañía deseaba exponerse más a los consumidores para continuar creciendo.

Objetivo: Atraer más viajeros a las 2 oficinas de Viajes Cuatro Estaciones.

Campaña: La estación de radio KYBA (Y-105) del sur de Minnessotta diseñó una campaña aún en marcha para Viajes Cuatro Estaciones. Ellos emiten anuncios en vivo una vez a la semana, y a través de ellos los oyentes son invitados a llamar para la “Oferta especial de viajes” de la semana. La idea es que el público viajero tenga siempre presente que esta agencia es realmente la mejor en el mundo de los viajes, y que a la competencia le cuesta mucho enfrentarla. Así, en Viajes Cuatro Estaciones usted puede obtener información y consejos valiosos y actualizados.

Resultados: Mary Mueske, propietaria de la agencia, afirma: “Me encuentro muy sorprendida y encantada con los resultados y la cantidad de llamadas telefónicas que recibimos inmediatamente después de nuestro anuncio de los martes por la mañana en la emisora Y-105. Verdaderamente, Y-105 FM es una buena inversión para Viajes Cuatro Estaciones”.

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Sonora, California

Emitido por: KKBN

Cliente: Oficina de los Visitantes del Condado de Tuolumne

Situación: Una pregunta de conocimiento general: ¿En qué condado de California se ubica el Parque Nacional de Yosemite? La respuesta es en Tuolumne. A pesar de que Yosemite es su atracción más conocida, la Oficina de los Visitantes del Condado de Tuolumne promociona toda la región de oro de California. Esta oficina está financiada por los impuestos que pagan los hoteles y hostales, y por las cuotas que pagan sus miembros; un gran porcentaje de su presupuesto se gasta en presentaciones comerciales de las posibilidades para hacer turismo y vacacionar en la zona. Gran parte de su publicidad se centró en los anuncios en las revistas de turismo de gran circulación en la costa oeste. Ellos decidieron probar con la radio para llegar a un público más amplio.

Objetivo: La Oficina de los Visitantes del Condado de Tuolumne deseaba atraer visitantes a la región que dejarían su dinero en los distintos restaurantes, lugares de hospedaje y entretenimiento de la región.

Campaña: Los anuncios de 60 y 90 segundos de duración, tenían como título "Una noche fuera", y eran presentados en la estación de radio KKBN los jueves, viernes y sábados a las 5:45 p.m. Los anuncios en vivo tenían carácter informativo y promocionaban eventos y actividades que se desarrollaban en el Condado de Tuolumne. Los miembros de la Oficina de los Visitantes del Condado de Tuolumne ayudaron a disminuir los costos de publicidad al auspiciar algunos anuncios anexos.

Resultados: La campaña de anuncios de la Oficina de los Visitantes del Condado de Tuolumne fue todo un éxito pues logró atraer a los visitantes a la región y también ofreció a los miembros la valiosa ayuda de anuncios pagados por la oficina. La campaña fue a todas luces un beneficio muy visible para los miembros. Como resultado, lograron captar mayor cantidad de miembros para su organización.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Racine, Wisconsin*

Emitido por: *WRJN/WEZY*

Cliente: *Corporación de Viajes Veltra*

Situación: Viajes Veltra suele utilizar exclusivamente para su publicidad las frecuencias de las estaciones de radio WRJN y WEZY, ambas el núcleo de su plan de marketing según su presidente y propietario Carlene Kolbe. Kolbe ha ideado un slogan muy pegajoso que es utilizado tanto en los anuncios impresos de la compañía como en la radio, acompañado por música. El slogan comienza así: "Tanto para ver, tanto para hacer, tenemos un boleto para ti".

Objetivo: Aumentar las ventas fuera de las áreas de Racine y Kenosha.

Campaña: El paquete de anuncios incluye un anuncio diario en cada estación (WEZY y WRJN), y campañas especiales 8 veces al año, con 35 anuncios por semana en los períodos de mayores ventas. Como apoyo a los anuncios en la radio, Viajes Veltra también anuncia en los periódicos y tiene una campaña de anuncios por correo. To supplement the Radio broadcasting, **Veltra Travel** also advertises in newspapers and has a direct mail campaign. Exhibiciones de viajes, noches de crucero y almuerzos rápidos son parte de las promociones que ofrece la compañía. Kolbe dice: "Nuestros empleados son personas educada y con experiencia en viajes, lo que ayuda mucho a promocionar nuestros servicios".

Resultados: "Ha sido increíble," dice Kolbe aún sorprendido. "El otro día me encontraba en una fiesta, y alguien se me acercó y dijo "Ey, tú tienes el boleto para nosotros". Según Kolbe, este es el tipo de respuesta que muestra que la estrategia de marketing de la compañía realmente funciona.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *San José, California*

Emitido por: *KSOL*

Cliente: *Viajes Villa*

Situación: En cualquier mercado, una nueva agencia de viajes enfrenta una fuerte competencia, pero en el caso específico del mercado de San José, en California, tan saturado incluso sobrevivir en el negocio de viajes puede resultar un desafío. Viajes Villa ha estado en el negocio en San Francisco durante cierto tiempo, y necesitaba un fuerte empuje promocional para lanzar su nueva oficina en San José.

Objetivo: El propietario de Viajes Villa necesitaba sentar presencia en la comunidad y generar ventas, todo muy rápidamente. Anteriormente habían utilizado la radio, prensa y otros medios para llegar a su público objetivo compuesto por adultos que suelen viajar.

Campaña: Una campaña de prueba de 2 semanas de duración fue lanzada presentando durante la semana 15 anuncios de un minuto de duración, en la estación de radio KSOL en el área de la bahía de San Francisco. Los avisos anunciaban la nueva oficina de la agencia de viajes y promocionaban costos de viajes específicos disponibles en Viajes Villa. El único medio utilizado en esta campaña fue la emisora KSOL.

Resultados: Los propietarios de Viajes Villa afirman nunca antes haber visto una respuesta tan rápida y positiva a una campaña de publicidad. Recibieron una cantidad increíble de llamadas, tanto de clientes de su mercado tradicional, como de nuevos segmentos de mercado. Lograron nuevos clientes y sus negocios se incrementaron considerablemente. Para asegurar el éxito futuro de su negocio, Viajes Villa planea continuar anunciando en la emisora KSOL.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Various*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Virginia Waterfront*

Situación: La agencia de publicidad Siddell, Matus & Coughter obtuvo la cuenta de turismo Virginia Waterfront en mayo de 1994 y tenía solamente 3 semanas para lanzar la campaña... definitivamente el tiempo no estaba a su favor.

Objetivo: Crear muy rápidamente una campaña, a bajo costo y con el máximo potencial posible de resultados.

Campaña: "Elegimos inicialmente la radio como el medio líder debido a la presión que teníamos respecto al tiempo", explica el director John Siddell. "Una vez creada la idea básica en torno a la cual giraría la campaña, podríamos salir al aire muy rápidamente". El objetivo de la campaña era promocionar 3 diferentes ciudades de Virginia: Norfolk, Williamsburg, y Virginia Beach como un solo destino. La agencia desarrollo una aproximación única presentando entrevistas humorísticas con personajes históricos como el capitán John Smith, quien fue castigado por no llevar a Pocahontas a todas las atracciones a lo largo de Virginia Waterfront. Cada "entrevista" concluía con esta llamada a la acción: "Virginia Waterfront: Norfolk, Williamsburg, y Virginia Beach. Para información sobre vacaciones, llame al 1-800-Diversión en Virginia".

Resultados: La agencia muy pronto se dio cuenta de que la rápida acogida que tenía la radio y sus resultados inmediatos eran sólo uno de sus puntos a favor. Sidell explica: "Tradicionalmente hemos utilizado revistas y televisión para publicidad. No esperábamos la cantidad de respuestas que recibimos a partir de los anuncios en la radio". Por ejemplo, en Nueva York se programó una campaña en 6 estaciones de radio de 6 semanas de duración de mayo a junio. Únicamente esta campaña generó 6,500 llamadas. Lo mejor de todo, según Jan Crable, vicepresidente de SM&C, el medio (la radio) recibió el 46% del presupuesto y generó el 56% de las llamadas.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Moscú, Idaho*

Emitido por: *KQQQ/KHTR*

Cliente: *Viajes en Vagón-cama Carlson*

Situación: En su lucha por lograr participación en el mercado, entre gran cantidad de otras posibilidades en agencia de viajes en el área, Viajes en Vagón-cama Carlson confía en la combinación de radio, páginas amarillas y periódico para que su mensaje publicitario llegue al público consumidor de viajes. La agencia se dirige tanto a los que viajan por placer como a quienes lo hacen debido a sus negocios, y ha estado trabajando en esta área durante 4 años aproximadamente.

Objetivo: Viajes en Vagón-cama Carlson ha implementado un paquete tipo charter para los participantes en "El tazón Rosado" y deseaba concitar el interés y a la vez incentivar las ventas de estos paquetes de viaje.

Campaña: Sin tener la certeza acerca de si algún equipo de esta región participaría en "El tazón Rosado", Viajes en Vagón-cama Carlson y la estación de radio KQQQ/KHTR, su socio en publicidad, sabían que la promoción debía ser intensa y excitante. La agencia proveería 2 paquetes para regalar a los oyentes, y las emisoras irían detrás de estos regalos con una fuerte programación de anuncios, subsidiados en parte por compras adicionales de publicidad de otros 3 auspiciadores participantes. Además del interés por el regalo de "un viaje para 2 al "Tazón Rosado", Viajes en Vagón-cama Carlson compró 100 comerciales de 60 segundos de duración cada uno para promocionar sus ventas.

Resultados: El concurso generó miles de participantes, y los paquetes charter se agotaron. Esta no es la primera vez que Viajes en Vagón-cama Carlson ha utilizado la publicidad en radio, pero esta ha sido la última y más exitosa campaña que hemos tenido con la radio.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Moscú, Idaho*

Emitido por: *KHTR/KQQQ*

Cliente: *Viajes en Vagón-cama Carlson*

Situación: La Universidad Estatal de Washington no había participado en el "Tazón Rosado" desde hace 67 años. Sin embargo, esta situación cambió un frío día de noviembre, cuando WSU ganó su participación en la competencia. Viajes en Vagón-cama Carlson de Moscú, en Idaho, planificó previamente cómo tomar ventaja de esta vuelta de la tortilla potencialmente aprovechable.

Objetivo: La agencia de viajes deseaba beneficiarse con la oportunidad planteada por la fiebre del "Tazón Rosado" vendiendo todos sus paquetes charter. Su slogan: Pasadena o nada.

Campaña: Los anuncios en la radio previos al juego promocionaron los paquetes al Tazón Rosado. Una vez que se tuvo la certeza que WSU participaría en el gran juego, Viajes en Vagón-cama Carlson optó por una avalancha de comerciales (100 de ellos con 60 segundos de duración cada uno). Los anuncios se emitían vía KQQQ-AM y su emisora hermana, KHTR-FM. Una promoción aparte premiaba a una afortunada pareja con un viaje al Tazón Rosado. Los anuncios de esta promoción eran creativos y divertidos e informaban de esta manera al público acerca de cómo obtener pasajes gratis.

Resultados: No solamente se vendieron todos los paquetes, sino que Viajes en Vagón-cama Carlson generó más de \$150,000 de ganancia. Uno de los representantes de la compañía escribió: "Esta no es la primera vez que Viajes en Vagón-cama Carlson ha utilizado la publicidad en radio, pero esta ha sido la última y más exitosa campaña que hemos tenido con la radio".

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Nashville, Tennessee*

Emitido por: *WSM*

Cliente: *Tours Somos tu opción*

Situación: Tours Somos tu opción ofrecía un paquete único, pero caro, de un viaje de 2 semanas a Alaska. La agencia de viajes decidió hacer que estos viajes estén a disposición de los consumidores de Nashville y Cincinnati.

Objetivo: Tours Somos tu opción se fijó como objetivo vender 40 viajes entre los consumidores de Nashville. La compañía determinó que el público objetivo de esta campaña sería los adultos mayores de 35 años de edad, con ingresos elevados y con capacidad de viajar de manera prolongada.

Campaña: La agencia de viajes lanzó una campaña publicitaria de 2 semanas de duración en la estación de radio WSM de Nashville, presentando todas las mañanas, de lunes a viernes, un anuncio en vivo y otros 2 grabados.

El locutor Bill Cody, estrella de uno de los shows matutinos de WSM, estaba a cargo de los anuncios en vivo y subrayaba de manera entusiasta el itinerario del tour programado en el paquete, la programación durante el viaje en crucero de una semana, los puertos que los viajeros visitarían durante el recorrido, y las distintas atracciones que tendrían la posibilidad de presenciar una vez que llegasen a Alaska. Los oyentes debían llamar a un número telefónico de la línea 1-800 para conocer los detalles del viaje e información sobre las reservas. La emisora WSM era el único medio que la compañía estaba utilizando en el mercado de Nashville.

Resultados: Tours Somos tu opción excedió su objetivo de vender 40 tours, pues logró reservas para 43 paquetes. "Como resultado de nuestra campaña, el cliente ahora prefiere la radio a la televisión para anunciar sobre los servicios que ofrece", observa Beth Vernon, ejecutiva de ventas de WSM. Kathy Listo de Tours Somos tu opción piensa que "Bill Cody realizó un gran trabajo describiendo la experiencia de conocer Alaska y su carácter único. Estuvimos muy contentos con la campaña, y estamos ansiosos de continuar trabajando con la radio y WSM en futuras promociones de viajes".

Categoría: Viajes

Mercado: Puerto de Benton, Michigan

Emitido por: WHFB-AM

Cliente: Aeropuerto Regional del Suroeste de Michigan

Situación: Es común que no sé de la debida atención a la conveniencia –y algunas veces la necesidad imperiosa- de contar con un aeropuerto local pequeño dados los grandes ejes de la aviación comercial. Ciertamente un aeropuerto local puede ser una de las cosas cuya importancia es descubierta por la población local solamente luego de que este ha sido cerrado. El Aeropuerto Regional del Suroeste de Michigan necesitaba ayuda para mejorar sus asuntos financieros. Su slogan era “A punto de despegar” pero si las cosas no mejoraban se calculaba que en algunos meses podría cerrar. Este aeropuerto fue abierto en 1960 para el tráfico aéreo comercial; en el curso de los años fue adquirido por distintos propietarios y varias líneas aéreas habían ido y venido. Actualmente cuenta con 3 vuelos diarios y compite con los aeropuertos de South Bend, Kalamazoo y Chicago. Anteriormente había utilizado tanto la radio como los periódicos para informar al público viajero acerca de su conveniente ubicación y el agradable trato de su personal, pero el movimiento comercial era lento y esta situación iba empeorando, y había una creciente preocupación respecto a la posibilidad de que esta virtud vital y conveniente se pierda por completo. Las repercusiones de esto se sentirían en la población local durante largo tiempo.

Objetivo: Forjar una base de clientes a partir de recordar al público las ventajas de viajar desde el Aeropuerto Regional del Suroeste de Michigan: ubicación conveniente, trato agradable de su personal y uso sencillo de sus instalaciones.

Campaña: La WHFB del Puerto de Harbor comenzó programando y dirigiendo grupos de enfoque por área diseñados para reunir información de la audiencia como base para un amplio plan de marketing del aeropuerto. Un factor clave de este plan eran los avisos publicitarios de un minuto de duración en el mismo aeropuerto, que transmitían el mensaje: “Puede llegar allá desde acá”. También se utilizaron avisos con precios comparativos, mientras que otros avisos publicitarios enfocaban las ventajas de no tener retrasos por tráfico y la disponibilidad de parqueo. El tema central era la idea llamativa de que cuando se aterriza en el Aeropuerto Regional del Suroeste de Michigan uno se encuentra realmente en casa, no como en otros casos donde uno

comienza a buscar su carro en una enorme rampa y tiene que manejar cien millas para llegar hasta él.

Resultados: El director del Aeropuerto Peter Van Pelt escribe: "El resultado ha sido un saludable incremento del servicio aéreo local y un mayor número de reservas. Las cosas parecen mejorar con cada mes que pasa. Dependo totalmente de la radio y de WHFB."

Categoría: Viajes-Turismo

Contribuyente: KSAZ-AM

Mercado: Arizona

Cliente: Sociedad Americana de Agentes de Viaje (ASTA)

Situación: Antes que los consumidores decidan sobrevolar o cruzar el Estrecho de Alaska, es muy probable que hayan tenido que recurrir a las matemáticas. En estas operaciones se han considerado los precios, los beneficios y las comodidades. En Arizona, los directores estatales de la Sociedad Americana de Agentes de Viaje (ASTA) deseaban que los consumidores los consideren al momento de elegir profesionales de viajes. Los agentes de viaje afiliados a **ASTA** se caracterizan por su excelencia, la cual puede encontrarse o no en todas las agencias. Para educar al público viajero, los directores de ASTA en el estado de Arizona eligieron la radio para difundir su mensaje.

Objetivo: Esta campaña –basada sólo en la radio como medio de difusión- se enfocó en 2 objetivos: hacer crecer el reconocimiento del nombre de ASTA entre los consumidores de Arizona y asegurar a los agentes de viaje de ASTA en el ámbito estatal que sus directores tenían presentes y se preocupaban por sus miembros.

Campaña: Esta campaña orientada a promover la imagen, fue difundida a todo el estado a través de KSAZ-AM. Esta emisora de radio, de programación adulto contemporánea, tiene un público base con edades superiores a los 35 años, lo cual encaja de manera perfecta con el público objetivo de ASTA. Los avisos comerciales de 60 segundos de duración enfatizaban los beneficios de trabajar con los agentes de viaje de ASTA en Arizona. Estos avisos se difundían durante la programación de la mañana y en la noche, y en determinados shows durante el fin de semana. La frase que caracterizaba al anuncio radial fue una combinación sumamente exitosa para ASTA y la emisora de radio: “Arizona, te tenemos cubierta. Busque a su agente de viajes ASTA en su localidad [en estos pueblos y ciudades]”. Los lugares mencionados iban rotando en cada anuncio para asegurar una cobertura total a nivel estatal.

Resultados: El éxito de la campaña radial de 6 meses de duración mantuvo la moral en alto de los miembros de las filiales de ASTA en Arizona. De hecho, decidieron continuar con la campaña luego del tiempo inicialmente estimado. Actualmente, agentes de todo el estado están llamando al consejo de directores de ASTA para agradecerles por la presentación en radio. ¡ASTA y la radio cubren el estado de Arizona desde el mar hasta el cielo! (juego de palabras entre “ocean waves” –olas del mar- y “airwaves” –el medio de transmisión de radio y televisión)

Mercado: Nueva York, Nueva York

Emitido por: NYMRAD

Cliente: Turismo Bermuda

Situación: Imagínese que está en su auto, atrapado en el tráfico por tercer día consecutivo en una fila interminable. En el trabajo le esperan cúmulos de papeles por revisar, y entonces escucha en la radio "Es la mañana del martes 3 de diciembre, y está escuchando Radio Bermuda". El sonido de olas reventando inunda el auto, y usted tiene la certeza que las olas se elevan en playas de arena blanca. A los ojos se oyen el ruido de ranas croando mientras un nativo pinta un cuadro panorámico incitante de la zona. Bienvenido a Bermuda. Su anfitrión es Turismo Bermuda. La autoridad nacional en turismo de esta isla caribeña desea que usted los visite, y para animarlo han elegido una campaña radial.

Objetivo: Turismo Bermuda deseaba que un mayor número de personas conozca sus actividades y que aumente el número de reservas a este destino exótico. El público objetivo al que dirigían su atención era aquel con ingresos superiores a \$100,000.

Campaña: Los avisos comerciales eran emitidos 2 veces al día: el primero por la mañana, y el segundo por la tarde. Los comerciales nunca se repetían, creando un efecto de evasión más genuino para los pasajeros agotados. Siempre comenzaban con un "sello": la fecha y la hora y esto también quería atraer la atención de los radioescuchas hacia el momento actual. Los avisos terminaban con una llamada apremiante hacia la acción: marque el 1-800-BERMUDA. Otros elementos de la campaña incluían los concursos y el mercadeo, lecturas efectivas realizadas por profesionales de la locución y paquetes de viaje con precios especiales. Algunos avisos publicitarios subrayaban eventos especiales como el Festival de Jazz de Bermuda. Además, avisos impresos en el *Wall Street Journal* motivaban a los lectores a que escuchen los reportes diarios.

Resultados: Gracias a los estudios extensivos de Turismo Bermuda pre y pos campaña, los resultados fueron excepcionalmente abundantes. Por ejemplo, las llamadas a 1-800-BERMUDA se incrementaron en 80 por ciento, y las llamadas en relación a los eventos especiales también aumentaron espectacularmente. Lo mejor de todo fue que los beneficios de esta campaña creativa duraron más allá del inicio de la misma, y los consumidores aún continúan llamado y preguntando por opciones playeras, donde pueden experimentar directamente Bermuda

Categoría: Viajes

Mercado: Sacramento

Presentado por: KFBK-AM

Cliente: Carlson Travel Network

Situación: La oficina de Carlson Travel Network en Sacramento, California ha estado en el negocio de viajes durante casi 10 años. En el área existen otras 5 agencias de viajes principales. El propietario ha utilizado el periódico local y la emisora KFBK-AM para llegar al público adulto alrededor de los 35 años que están deseando viajar a distintos sitios. La campaña escrita parecía no estar funcionando.

Objetivo: Carlson Travel Network eligió la radio para recomendar un próximo crucero a Tahití.

Campaña: Durante un mes, la estación de radio KFBK fue la única responsable de atraer al público para que hagan reservaciones en el crucero a Tahití de Carlson Travel Network. La estación de radio emitía avisos comerciales de 30 segundos de duración entre la 1 PM. y las 4 PM., durante un show de gran aceptación entre el público.

Resultados: Cuando el crucero a Tahití estaba a punto de zarpar, *todas* las cabinas del barco estaban ocupadas gracias a la confianza depositada en la radio. El propietario escribió: "Esta es la única manera de vender viajes", y ahora tiene un compromiso a largo plazo con la emisora KFBK.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *New Bern/Greenville/Jacksonville, Carolina del Norte*

Emitido por: *WSFL*

Cliente: *Carolina Princess*

Situación: La pesca en el océano se ha convertido en un evento con mayor carácter social gracias al barco charter Carolina Princess. Por el precio de \$60 a \$125 por persona, hasta 100 fanáticos de la pesca pueden abordar el barco para disfrutar de un día de pesca en la corriente del Golfo. Con literalmente cientos de alternativas disponibles para la pesca en el océano, este cliente puede ofrecer 30 años de experiencia en la pesca y 25 operando el Carolina Princess. Anteriormente utilizaban los avisos impresos, pero no estaban atrayendo gran cantidad de su público interesado: hombres entre 18 y 65 años

Desde que optaron por la emisora Radio, con un formato de mercado de rock clásico, sus problemas estuvieron resueltos.

Objetivo: El cliente necesitaba atraer a los pescadores durante todo el año y no simplemente durante la temporada de turismo y los fines de semana.

Campaña: Esta es una campaña de un año de duración a excepción de los meses de diciembre y enero, cuando el barco es inspeccionado para ver si necesita reparaciones. El paquete comercial consiste en un mensaje consistente y directo, que refuerza el lema del cliente "Capture la diversión a bordo del Carolina Princess." WSFL utiliza periódicamente la estrategia de regalar pases para pesca como premios. Con un valor de \$60, ¡son un premio muy solicitado!

Resultados: Este cliente cuantifica los resultados a partir del número de personas que acuden al barco y que encajan en el perfil del público de WSFL, y especialmente aquellos que asisten durante los días comunes. El **Carolina Princess** reporta los años más beneficiosos en el negocio desde que se inició la propaganda en radio, por lo que el total de su presupuesto para avisos comerciales se destina a WSFL. El cliente comenta: "¡La radio sí que funciona, nada más lo hace!".

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Australia*

Emitido por: *La oficina de marketing de radio, Australia*

Client: *Centro de viajes Colleen Dunnes*

Situación: Muchas personas sueñan con viajar en un crucero, y también están llenos de nostalgia. Por ello, el Centro de Viajes Colleen Dunnes decidió vincular estos 2 elementos en la promoción su crucero P&O Fairstar de 12 noches de duración.

Objetivo: Generar de 15 a 20 reservas para el crucero P&O de la agencia.

Campaña: Utilizando radio 3YB como el único medio de propaganda, su plan incluía 3 avisos comerciales de 60 segundos de duración cada día de la semana, de Febrero a Mayo. Además, se programaron 3 comerciales adicionales los domingos por la noche durante la emisión del programa "Por la ruta de recuerdo" de 3YB. El crucero fue muy promocionado como un crucero "por la ruta del recuerdo", con Ray Loughheed, anfitrión del programa radial, como el guía del recorrido turístico. Como un incentivo adicional para que la gente haga reservaciones, se ofreció atractivos descuentos para aquellos mayores de 60 años y para las reservas en ciertas cubiertas o tipos de camarotes.

Resultados: Colleen Dunnes reportó encantada: "Les escribo para contarles acerca de la maravillosa respuesta que recibió la promoción de vacaciones P&O programada en 3YB. Hasta el momento tenemos un total de 25 reservas y esperamos muchas más. Con la ayuda de la radio, el Centro de Viajes Colleen Dunnes no sólo pudo alcanzar sino exceder en mucho los objetivos de su campaña."

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Philadelphia/New Jersey del Sur

Emitido por: WOGL

Cliente: Agencia Crucero

Situación: La comida deliciosa, los nuevos amigos y la diversión bajo el sol son parte de los cruceros. Para los consumidores de la costa oeste que buscan costos condescendientes, la Agencia Crucero ofrece un paquete especial. Esta agencia tiene 17 años en el mercado y se dedica solamente a los viajes en crucero; ofrece vacaciones en cruceros desde \$1,000 y eligió la radio para dirigirse al público adulto entre 35 a 54 años debido a la llegada que tenía entre el público y a la fidelidad de sus oyentes.

Objetivo: Tomando en cuenta su base de consumidores de clase media, la Agencia Crucero deseaba vender más camarotes de crucero.

Campaña: La Agencia Crucero se alió con la estación de radio WOGL para una campaña de 3 semanas de duración. Los avisos publicitarios producidos por la estación promocionaban un crucero de una semana de duración: "Los de la tercera edad viajan a las Bahamas del sur en crucero". El anfitrión de esta aventura era una de las personalidades nocturnas de la radio; los precios de los boletos iban desde \$900 hasta \$2,010. Un número telefónico 800 dirige a los consumidores a llamar a la agencia para reservar el viaje hacia St. John y St. Thomas, que parte desde Miami. Norwegian Cruise Lines contribuyó con dinero para pagar los gastos de publicidad.

Resultados: Gracias a la radio, el crucero partió en el tiempo más corto registrado hasta entonces. En tan sólo unos cuantos días, la Agencia Crucero ubicó a 70 pasajeros en 35 camarotes. Debido al éxito arrollador de la campaña, el anfitrión del crucero no cobró por su participación. A partir de ahora, la Agencia Crucero hará de la radio su primer puerto de llamada para futuros itinerarios publicitarios.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Ft. Lauderdale, Florida*

Emitido por: *Interep*

Cliente: *Oficina Mayor de Convenciones y Visitantes de Fort Lauderdale*

Situación: La Oficina Mayor de Convenciones y Visitantes de Fort Lauderdale quiere atraer la atención de dos segmentos de la población: las asociaciones que celebran reuniones con gran cantidad de asistentes y los consumidores que desean viajar a Florida para visitar los hoteles de la ciudad y seguir cursos de golf. En anteriores campañas publicitarias, la Oficina de Convenciones estaba orientada principalmente hacia los avisos impresos y nunca había utilizado la radio.

Objetivo: Al inicio de su año fiscal (octubre de 1991), la oficina quería que su estrategia de publicidad esté dirigida a un público y mercado específicos.

Campaña: Bajo la recomendación de BBDO del Sur, su agencia de publicidad, la radio fue utilizada en la campaña de este año dado que la agencia consideraba que era el medio perfecto para que el público tenga conocimiento y aumente el número de visitantes. Según Jeanee Hunter, planificadora de medios en BBDO del Sur, que trabajó en la campaña 1991-1992: "Utilizamos la radio para dirigirnos al mercado de consumidores. Utilizamos publicaciones de negocios específicas para llegar a los planificadores de las reuniones corporativas porque existen publicaciones muy específicas que van dirigidas a ese grupo. La radio era el único medio que nos podría dar la frecuencia que necesitábamos". BBDO del Sur elaboró un estudio Prizm para ver qué mercados se podrían añadir más adecuadamente a su objetivo principal de adultos entre 25 y 54 años en la escala superior, mirando soslayadamente a las mujeres y a las familias en la etapa pre y pos niños, con un ingreso mayor a \$75,000. El estudio señaló a Nueva York y Rochester en Nueva York, y a Hartford/New Haven en Connecticut como los mercados más eficientes para utilizar la radio. La campaña comenzó a principios de octubre y duró hasta diciembre, promocionando dos "escapadas" de tres semanas. Los avisos se emitían principalmente durante la mañana y la tarde y el medio día, con un énfasis adicional en los fines de semanas. Andre Klein, supervisor de radiodifusión, que esta compra abarcaba todo el rango de emisoras de radio, incluyendo las de programación adulto contemporánea, country, noticias y conversaciones en el aire, y para el público de la tercera edad. Varias de las emisoras transmitían promociones que Klein consideraba que apoyaban en cierta forma a la

campana radial. Estas promociones consistían en vuelos a Fort Lauderdale, donde el Condado de Broward proporcionaba habitaciones de hotel para los oyentes y las estaciones de radio ofrecían transporte.

Resultados: Las respuestas fueron fácilmente rastreadas porque los avisos incluían un número 800 al que los oyentes podían llamara para pedir mayor información. Según Klein, “¡el promedio de respuesta durante las primeras semanas fue hasta de 60 a 70 por ciento más que el año anterior!”.

Categoría: *Viajes-Turismo*

Mercado: *Australia*

Emitido por: *La oficina de marketing radial de Australia*

Cliente: *Garry Smith's Harvey World Travel*

Situación: Garry Smith se mudó de Bathurst a la Costa central hace 2 años. Luego de haber dirigido con éxito una agencia de viajes en Bathurst, Garry se mudó para ser líder en el rubro de viajes en la Costa Central. Para lograr esto estableció 3 subsidiarios dentro de su franquicia de Harvey World Travel y decidió trabajar independientemente de la dependencia de Bahía Bateau.

Objetivo: Establecer a la agencia de Garry Smith's Harvey World Travel de Bahía Bateau como una de las principales del mercado.

Campaña: Durante los últimos dos años, la agencia mencionada ha recurrido a la emisora de radio 2GO como su medio de publicidad principal, colocando avisos en ella todos los meses. Estos avisos están dirigidos a mujeres mayores de 35 años e involucra 50 avisos comerciales de 30 segundos de duración ubicados uniformemente durante el mes. Todos los meses se publicita nuevos y excitantes días festivos.

Resultados: En dos años, la agencia Garry Smith's Harvey World Travel de Bahía Bateau ¡ha tenido un total de ventas que se ha incrementado de un millón a cuatro millones de dólares! Además, antes de anunciar en 2GO, la agencia organizaba un promedio de 15 tours anuales a Trafalgar; desde que se inició la campaña radial, el número de tours a Trafalgar se incrementó de manera increíble a 75 en el último año. Al comentar sobre el impacto de la radio en su negocio, Garry Smith ha afirmado que "al mantener un perfil alto de manera continua en Radio 2GO, el público nos ve como los expertos en viajes europeos y ultramarinos."

Categoría: Viajes-Turismo

Mercado: Tallahassee, Florida

Emitido por: WSNI

Cliente: Tours históricos Tallahassee a pie

Situación: Los turistas que visitan Tallahassee, en Florida, y los pobladores que toman un Tour histórico Tallahassee a pie no siempre caminarán. Estos recorridos turísticos que enfatizan las leyendas y el saber locales también pueden realizarse en bus o en carruaje tirado por caballos e incluso pueden involucrar una carrera nocturna de carretas que transportan heno. De hecho una de estas carreras fue programada para el Tour Fantasmal de la noche de Halloween, junto con una visita al antiguo cementerio de la ciudad y un recorrido por el centro de la ciudad. Se esperaba que participaran en él unas cien personas.

Objetivos: Informar al público acerca del evento programado para Halloween de los Tours Históricos Tallahassee a pie y motivar a la mayor cantidad de personas para que participen.

Campaña: Radio WSNI programó solamente 14 avisos publicitarios del evento. Estos involucraban no más de 3 avisos por día entre las 7 de la mañana y las 7 de la noche. Todos ellos giraban en torno al tema del "Cortejo entre monstruos". Luego, en la mañana del día de Halloween, Jackson Maynard, propietario de estos tours a pie, apareció en el show de las 6 a 10 a.m. e imitó la voz de un "muerto" invitando al público a que saliera esa noche. Además regaló algunos pases para el tour. La radio fue el único medio empleado en esta campaña.

Resultados: Ciertamente el clima suele ser muy desagradable en Halloween y este año no fue la excepción. No obstante, casi 250 personas participaron en el tour con sus paraguas en mano. Casi 50 llamadas vinieron solamente a partir de la emisión radial de aquella mañana, y más llamadas se sucedieron durante el día. Después, el señor Maynard, muy impresionado, dijo que "si tal cosa es posible, los tours fueron demasiado exitosos".