

Casos de Éxito

Investigado por Radio Advertising Bureau (RAB)

Traducido por el Comité de Radio

Categoría: Salas de cine

Mercado: Marinette, Wisconsin

Emitido por: WLST

Cliente: Salas de cine GKC

Situación: Las salas de cine GKC han estado ofreciendo entretenimiento con las películas que presenta a los asiduos espectadores del área de Marinette, en Wisconsin, durante los últimos tres años. Desde su gran inauguración, las estaciones de radio WLST y WMAM han sido sus principales herramientas de marketing. La compañía también utiliza anuncios en los periódicos para presentar las películas que ofrecen sus salas y los horarios en que se exhiben. Siendo Marinette un lugar turístico muy popular y visitado durante el invierno, ubicado a orillas del lago Michigan al norte de la Bahía Verde, gran parte de la actividad comercial de la comunidad está relacionada con la presencia de personas que no viven allí. Para empresas como Salas de cine GKC, esta situación presenta continuos desafíos de marketing. Hasta cierto punto las películas de Hollywood se venden por sí solas, pero las personas tienen que ser conscientes que existe una sala de cine cercana antes que este tipo de publicidad logre rendir beneficios. Crear e incrementar niveles de conciencia es algo en lo que la radio destaca muy particularmente.

Objetivo: Lograr que los clientes –tanto de la localidad como aquellos que vienen al lugar durante el fin de semana- recuerden que los cines GKC están cerca y exhibiendo lo mejor que ofrece Hollywood.

Campaña: Las emisoras WLST y WMAM transmiten anuncios de 60 segundos de duración durante los miércoles, viernes y sábados de noviembre y diciembre y de mayo a agosto. Además, las estaciones de radio auspician un concurso con preguntas sobre películas y los ganadores reciben boletos gratis para asistir a las salas de cine GKC.

Resultados: Las cosas no han estado funcionando muy bien para los cines de la competencia en la localidad, incluso dos de ellas han tenido que cerrar sus puertas. Richard Renner, gerente de GKC, lo resume de esta manera: “Las estaciones de radio WLST/WMAM han ayudado a que mi negocio tenga éxito. Para Salas de cine GKC ha sido una experiencia muy positiva anunciar en la radio. Ellos hacen un gran trabajo de presentación de las películas que estamos presentando”.

Categoría: Salas de cine

Mercado: Nacional

Emitido por: Interep

Cliente: Cinema Nueva Línea

Situación: Cinema Nueva Línea no solamente distribuye películas que atraen a las masas con moscas al panal; también produce películas dirigidas a públicos específicos. Estas películas probablemente no cuenten con la participación de las grandes estrellas que suelen aparecer en las películas para las masas, pero tienen el potencial para atraer a gran cantidad de personas a los cines y así lograr reunir gran cantidad de dinero. La diferencia es que este tipo de público es más “especializado” y llegar a ellos requiere un tipo de marketing orientado.

Objetivo: La empresa encargada de comprar tiempo en los medios para la publicidad de Cinema Nueva Línea sugirió llegar a los públicos objetivos a través de la radio. La tienda de radio Interep trabajó con Leslie Holasek, vicepresidente senior de Medios Independientes, para diseñar las compras de tiempo adecuadas para cada película realizada por Nueva Línea. “Las compras de tiempo en la radio han estado funcionando tan bien que en la mayoría de los casos hemos cancelado la parte de televisión involucrada en la compra total de publicidad y hemos centralizado nuestros dólares en la radio y en la televisión” afirmó Holasek. “En el caso de algunas películas como *House Party III*, solamente hemos utilizado radio”.

Campaña: “Algunas de las películas de Nueva Línea son de horror como *Menace 2 Society* o films basados en la música rap como *House Party III*”, explica Holasek. “Al momento de ir al cine, los hombres son quienes toman las decisiones. Tomando en cuenta que varias de estas películas presentan música rap y a las estrellas más destacadas de este género musical, y dado que el público objetivo de estas películas son los jóvenes negros ubicados en el rango de 12 a 24 años de edad, hemos descubierto que ningún otro medio llega mejor a este mercado específico que la radio con formato de música urbana contemporánea”. Además, la radio se ha convertido en el medio de publicidad preferido de Nueva Línea debido a las oportunidades que ofrece para las distintas promociones. Por lo general, Nueva Línea regala boletos gratis para asistir a sus películas. Entonces, estos boletos gratis son anunciados por radio, y a las funciones especiales asisten los

discjockeys de la emisora. Tanto la programación de la publicidad por las ondas de la radio, como el involucramiento de la emisora en esta función gratis para los oyentes, colaboran para "correr la voz" y generar niveles de conciencia elevados entre el público al que se orienta la empresa.

Resultados: Medios Independientes ha sido el service encargado de comprar tiempo para la publicidad de Nueva Línea durante varios años. Durante los últimos dos años han incrementado el presupuesto destinado a la radio debido a una razón muy simple: la radio funciona. Un ejemplo de esto: a principios de 1994 *House Party III* se estrenó en más de 800 salas de cine a lo largo del país. Durante su primera semana de estreno (antes de que se utilice solamente la propaganda en radio), el promedio de ingresos era de \$2,207 por sala. Luego se recurrió a los anuncios en la radio. Los ingresos se dispararon hasta \$8,973 por sala. Esto significó un total de \$1,765,546 antes del ingreso de la radio y luego un total de \$7,609,104. Eso era algo sin precedentes para la industria... un sorprendente resultado brindado por la radio que actualmente es el medio de publicidad exclusivo de las entregas de Nueva Línea.