

# Casos de Éxito

Realizado por Radio Advertising Bureau (RAB)  
[www.rab.com](http://www.rab.com)

Traducido por el Comité de Radio  
[www.comitederadio.com.pe](http://www.comitederadio.com.pe)

**Categoría:** *Tiendas de Videos*

**Mercado:** *Lafayette, Indiana*

**Emitido por:** *WKHY-FM*

**Cliente:** *Blockbuster Video*

**Situación:** Luego de su fusión con Viacom en 1994, Blockbuster Video tenía más de 5,300 tiendas a nivel mundial. El local ubicado en Lafayette, Indiana, había estado funcionando desde diez años atrás utilizando la radio, las páginas amarillas y un periódico universitario como sus instrumentos principales de publicidad.

**Objetivo:** Dado que Hollywood Video, una tienda de la competencia, estaba a punto de abrir una sucursal en el mercado de Lafayette, Blockbuster deseaba mantener a la gente lejos de la celebración de la inauguración de la tienda de este competidor, y también dar a conocer los grandes servicios y la gran variedad y cantidad de cintas que ofrecía, y la calidad de sus productos a los consumidores.

**Campaña:** Radio WKHY-FM invitó a Blockbuster a participar en una promoción de la radio conocida por su slogan "Pon tus manos sobre una Harley". Para participar en este concurso, los oyentes eran invitados a inscribirse en la emisora, en el concesionario de Harley Davidson, o en gran cantidad de lugares desde donde se realizaban transmisiones en vivo. Una de estas transmisiones en vivo se realizó desde el local de Blockbuster. El evento tuvo tres horas de duración y fue promocionado con una semana de anterioridad; se obsequiaron refrescos y pizza y también se ofrecían algunos premios. Nueve transmisiones de 60 segundos de duración se realizaron desde la tienda durante la emisión en vivo.

**Resultados:** "Nuestro conteo del movimiento comercial reventó el domingo del evento", escribió David Goad, administrador de la tienda. "En un domingo normal, obtenemos un ingreso promedio alrededor de \$1800.00, y es uno de los días más "bajos" de la semana. Sin embargo, durante la transmisión en vivo de tres horas de duración, Blockbuster logró recaudar más de \$2,100.00" añadió.

**Categoría:** *Tiendas de Vídeos*

**Mercado:** *Australia*

**Emitido por:** *Oficina de Marketing de Radio*

**Cliente:** *Video Flicks*

**Situación:** La localidad de Springwood se caracterizaba por una población en rápido crecimiento y esto constituía un mercado muy lucrativo para Vídeo Flicks. Por lo tanto, cuando la compañía decidió ingresar en el área, Vídeo Flicks deseaba asegurar que ingresase dando el golpe.

**Objetivo:** Concientizar al público respecto a la inauguración de la nueva tienda de Vídeo Flicks y obtener tantos nuevos miembros como sea posible.

**Campaña:** Vídeo Flicks decidió utilizar radio B105 para apoyar su campaña de correo directo. En la campaña radial se proporcionaban detalles de los nuevos vídeos ofrecidos por la tienda. Además, en ellos se invitaba a los oyentes a visitar la tienda para obtener la membresía gratuita, un alquiler de vídeo gratis, y una camiseta gratis de Vídeo Flicks. La tienda utilizó 30 comerciales en radio B105: cuatro de ellos se transmitieron el miércoles, siete el jueves, otros siete el viernes (día en que se inauguraba la tienda) y ocho tanto el sábado como el domingo.

**Resultados:** En tan sólo una semana, más de 1,000 personas se convirtieron en miembros de la tienda Vídeo Flicks de Springwood. Pero lo mejor de ello fue que aproximadamente el 90 por ciento de los nuevos miembros pagaron por al menos un alquiler de vídeo además de llevarse a casa una película gratis. Al utilizar radio B105 junto con el correo directo, Vídeo Flicks pudo entregar propaganda por correo directo con valor real a sus clientes. Patrick Smith, propietario de la tienda añade, "El anunciar en la radio en apoyo de nuestra campaña de marketing directo proporcionó a la tienda una imagen mayor y mejor que aquella de la competencia."

**Categoría:** *Tiendas de Vídeos*

**Mercado:** *Alliance, Ohio*

**Emitido por:** *WZKL-FM*

**Cliente:** *Vídeo Safari*

**Situación:** Contando actualmente con ocho locales en el mercado, Vídeo Safari ha estado compitiendo con gran variedad de tiendas de alquiler de vídeos tanto de propiedad de miembros de la comunidad como parte de franquicias a nivel nacional durante siete años.

**Objetivo:** Dado que pronto ingresarían en el mercado otras cadenas nacionales, la compañía deseaba conservar su porción de participación en el mercado agradeciendo a sus clientes por su lealtad. Por lo tanto, Vídeo Safari estaba buscando conceptos de promoción que logren realizar esta tarea con un gran impacto.

**Campaña:** Utilizando a radio WZKL-FM como su socio exclusivo en publicidad, a compañía lanzó la promoción del "Comprador misterioso en Vídeo Safari". En efecto, durante un período de tres semanas, se transmitieron 33 comerciales de 60 segundos de duración y también varios anuncios suplementarios. La promoción involucraba a los clientes más llamativos con una película u actor nominados para el Oscar de este año o el anterior... premiando a dicha persona con artículos especiales, descuentos o ¡simplemente con gran cantidad de atención!

**Resultados:** La campaña produjo gran cantidad de interés, movimiento y difusión de la misma, lo que mantuvo a Vídeo Safari en el centro de la atención y alejando la misma de los nuevos competidores que estaban ingresando al mercado. Más que interesados en hablar de las inauguraciones de las nuevas tiendas, los clientes de Vídeo Safari estaban ansiosos de comentar respecto de las "sorpresas inesperadas" que aguardaban a los compradores en Vídeo Safari, ¡y también mencionaban y comentaban frecuentemente respecto de los comerciales al aire en radio WZKL-FM!

***Tiendas de Vídeos: Vídeos Jumbo***

“Noches memorables en casa”

¿Por qué elegir la radio?

Vídeos Jumbo anunció por primera vez en la radio hace dos años. En aquel entonces se tomó la decisión de cambiar la publicidad de los periódicos a la radio porque este último medio ofrecía costos eficientes, flexibilidad y la capacidad de dirigirse directamente al público objetivo, es decir, todo aquello que Vídeos Jumbo necesitaba para llegar a su mercado y forjarse una imagen.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo está compuesto en general por todos aquellos que alquilan vídeos. El principal grupo objetivo está compuesto por adultos entre 18 y 34 años de edad, generalmente con uno o dos niños, con un ligero sesgo hacia el público obrero. El grupo objetivo secundario lo conforman los adultos solteros.

**Idea básica**

Se produjeron tres anuncios para esta promoción: dos de 60 segundos de duración y uno de 30 segundos. El propósito general de estos comerciales era proporcionar todos los detalles de una oferta muy atractiva: dos películas, dos libros de Coca Cola y una enorme bolsa de papitas fritas por tan sólo \$8.60.

**La compra**

Se compró tiempo en la radio en 16 mercados a lo largo de todo Canadá: es decir todo aquel mercado en donde exista una tienda de Vídeos Jumbo. La campaña se transmitió durante 4 semanas. Durante los primeros diez días los dos anuncios de 60 segundos de duración salieron al aire con una rotación alta. Pero en el resto de la campaña, el comercial de 30 segundos de duración salió al aire de miércoles a viernes.

**Resultados**

¡La radio funciona para Vídeos Jumbo! El análisis realizado al concluir la promoción ha arrojado resultados positivos con una excelente respuesta de las franquicias y también excelente nivel de concientización del público y una gran respuesta de los clientes. Según Kevin Nullmeyer, director de marketing de Vídeos Jumbo, “las palabras que se leen en los anuncios en los periódicos son justamente eso: palabras. La radio nos permite crear una

imagen en la mente de las personas". Actualmente Vídeos Jumbo está transmitiendo nuevamente la promoción "noches memorables en casa". "Cada una de nuestras promociones ha tenido mucho éxito y ahora regresamos al aire con nuestra compra mayor de tiempo en la radio".

***Videos Hollywood***

¿Por qué elegir la radio?

Videos Hollywood es la segunda cadena de alquiler de vídeos más grande de los Estados Unidos. Su principal objetivo en cuanto a publicidad era forjarse una imagen y estar muy cerca del público al momento de promocionar las nuevas películas que ofrecían. En palabras de Austin Howe, presidente de A.K.A Advertising de Portland, Oregon, la radio era el medio perfecto que se adecuaba a estas necesidades. "El cliente no podía cubrir los costos de anunciar en televisión y la publicidad en la prensa no contribuiría a construirles una imagen. Antes de acudir a nuestra agencia de publicidad, ellos habían anunciado en radio pero el enfoque creativo era muy débil. Para promocionar las nuevas películas que adquirirían, su mensaje de publicidad debía cambiar constantemente. Entonces les demostramos cómo la radio se caracterizaba por tener la flexibilidad necesaria para cambiar frecuentemente de mensaje y a la vez forjar una imagen para la marca en cuestión.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo al que buscan dirigirse todas las tiendas de vídeo es muy general. Sin embargo, Videos Hollywood se centran en los jóvenes (individuos de ambos sexos entre 15 y 29 años de edad) y los adultos de ambos sexos entre (30 y 48 años). Debemos mencionar que la gama de vídeos que suelen ofrecer atrae en particular a un público masculino bastante joven.

**Idea básica**

Dado que el nombre de Videos Hollywood evocaba una conexión con Tinseltown, la campaña se centró en este elemento creando comerciales con un enfoque de "detrás de las cámaras" para las nuevas adquisiciones. Como señala Austin, "Realmente fue una aproximación muy "desde adentro". Lo que buscábamos realmente con toda esta campaña de publicidad es garantizar al público la total disponibilidad de las nuevas películas". El mensaje era el siguiente: "Tenga por seguro que lo tenemos aquí". La radio Pirata de Toronto produjo los comerciales en los que se presentaban entrevistas ficticias "detrás de cámaras" con el "Engrasador personal de Sylvester Stallone", el "Estilista Facial de Tom Cruise" (encargado de mantener su sonrisa inmaculada) y otros expertos en "ambigüedad" y "fortalecimiento del ego".

**La compra**

La compra principal de tiempo para la campaña de publicidad se realizó en Washington y Oregon, pero también se compró tiempo en la radio de California y Texas. Las campañas salieron al aire durante dos a tres semanas, según las fechas de entrega al público de nuevos videos y el comercial se incluía en la mayoría de los segmentos de la programación de las radios con una audiencia conformada por individuos entre 18 y 49 años de edad. El promedio de GRP semanal era de 150-200, y algunas veces aumentaba hasta 250.

**Resultados**

Cuando Austin comenzó a trabajar para Vídeos Hollywood, la cadena tenía 17 locales. Actualmente cuentan con 89 locales y continuamente continúan añadiendo otros más. Cada vez que una de sus campañas sale al aire, las ventas de las tiendas se multiplican. Mientras esto sucedía, ¡se añadían más tiendas a la cadena semanalmente! El precio de sus acciones subió de \$7 hasta \$20 para alegría de los inversionistas! La empresa literalmente marcó un boom en el mercado, y este boom aún no ha concluido. Vídeos Hollywood continúa confiando en la radio para aumentar sus ventas, su imagen y su proximidad con el público.



**Vídeos HIWAY**

¿Por qué elegir la radio?

Vídeos HIWAY está ubicado en Dryden, Ontario, precisamente en la carretera Transcanadiense. Pam Skomoroh, gerente asistente, afirman que ellos han anunciado en la radio durante muchos años porque “es la manera más fácil de difundir nuestro mensaje y llegar a nuestro mercado objetivo”.

**Grupo objetivo**

El grupo objetivo general de esta tienda de vídeos está compuesto por individuos de ambos sexos entre 16 y 50 años. Pam recalcó que el primer extremo de este intervalo de edades era 16 porque para el acceso a la tienda era mediante automóvil y para ello era preciso tener licencia para conducir. Vídeos HIWAY no solamente alquila películas sino también juegos, lo que hace que el público sea bastante amplio.

**Idea básica**

Los comerciales generalmente destacan eventos especiales: entrega al público de nuevos vídeos. Siempre salen al aire dos comerciales distintos durante cada campaña: uno anunciando las películas y otro anunciando los juegos de vídeo. La mayoría de los comerciales dura 30 segundos y se caracterizan por ser muy directos. Los mensajes suelen variar cada dos o tres semanas.

**La compra**

Vídeos HIWAY anuncia solamente en radio CKDR de Dryden. Ellos están en el aire prácticamente las 52 semanas del año y sus comerciales salen al aire con una frecuencia de 3 a 5 veces al día.

**Resultados**

Según Pam, “Los resultados han sido excelentes. Hemos probado a la radio y podemos afirmar que luego de estar al aire durante tan sólo un día y medio, los comerciales ¡ya están dando resultados! Nuestros clientes mencionan haberlos escuchado en la radio y nuestras ventas aumentan siempre que estamos anunciando en este medio. Definitivamente planeamos continuar utilizando la radio para que nuestro nombre esté siempre accesible para los consumidores”.