

10 råd om radio - til annoncøren

1. Een reklame - et budskab !

Det gælder for al god kommunikation, men i særdeleshed for radio.
Jo færre informationer du propper i reklamen, jo mere får lytteren ud af den.

2. Tænk før du taler

Radio er et meget personligt medie.
Når du sender en radioreklame sidder lytteren lige foran dig...og du får ikke noget ud af at råbe ham eller hende lige ind i hovedet.

3. Tænk visuelt

Det lyder måske som tågesnak, men radio er et meget visuelt medie.
Få dit kreative team til beskrive scenen visuelt - måske oven i købet med et storyboard. Når de er færdige med at ryste på hovedet, af dit besynderlige indfald, bliver de nødt til at tænke kreativt.

4. Lad tingene ta' den tid de ta'r

Myten om at 30 sekunder er den maksimale længde for en radioreklame, kan vi ikke få aflivet hurtigt nok.
Den optimale spot-længde er...så længe som det nu tager at få budskabet afleveret. Alle undersøgelser viser at frekvens ikke er nær så afgørende som kvalitet og kreativitet. Og det er ikke nødvendigvis billigere at producere en kort reklame.

5. Lad tingene ta' den tid de ta'r - 2. del

Vil du have det godt, eller vil du have det i morgen ?
Det spørgsmål gælder her som i alle andre sammenhænge. Medmindre manuskriptet skriver sig selv og både studiet, teknikeren, skuespillerne og instruktøren har tid dagen efter det er godkendt (ok, det sker...men sjældent), så tager god radio tid. To uger fra brief til færdig produktion er ikke urealistisk.

6. Lad være med at spare på produktionen

Du får hvad du betaler for.
En kliché måske, men gode skuespillere, professionel instruktion og et specialiseret produktionshus vil kunne hjælpe dig med at få lytterens opmærksomhed.

7. Gå ikke på kompromis

Når først beslutningen om at gå på radio er taget, bør du forvente samme høje standard, både kreativt og produktionsmæssigt, som du allerede får på Tv og print. Det fortjener dit brand/produkt/budskab.

8. Vær åben

Radio har stort set ingen kreative begrænsninger.
Dermed ikke sagt at det altid er nemt at finde den perfekte balance mellem information, følelser og underholdning. Hvis du er åben for forskellige muligheder - og eksperimenter - bliver det nemmere for os at lave en kampagne lytteren vil lægge mærke til.

9. Tænk anderledes

På Tv forventer man det og tager højde for det, men; har konkurrenterne også opdaget radio, skal du passe på ikke at lyde som alle de andre.
Vær klar til, i den grad, at skille dig ud fra mængden - vi skal nok sørge for at budskabet så også kommer ud.

10. Se på det store billede

Mange - alt for mange - annoncører bruger udelukkende radio som et taktisk "slagtilbuds-medie".
Med mediets nøgletal i ryggen, vover vi den påstand at de annoncører går glip af en gylden mulighed for, til en glimrende pris, at forstærke deres brands yderligere.