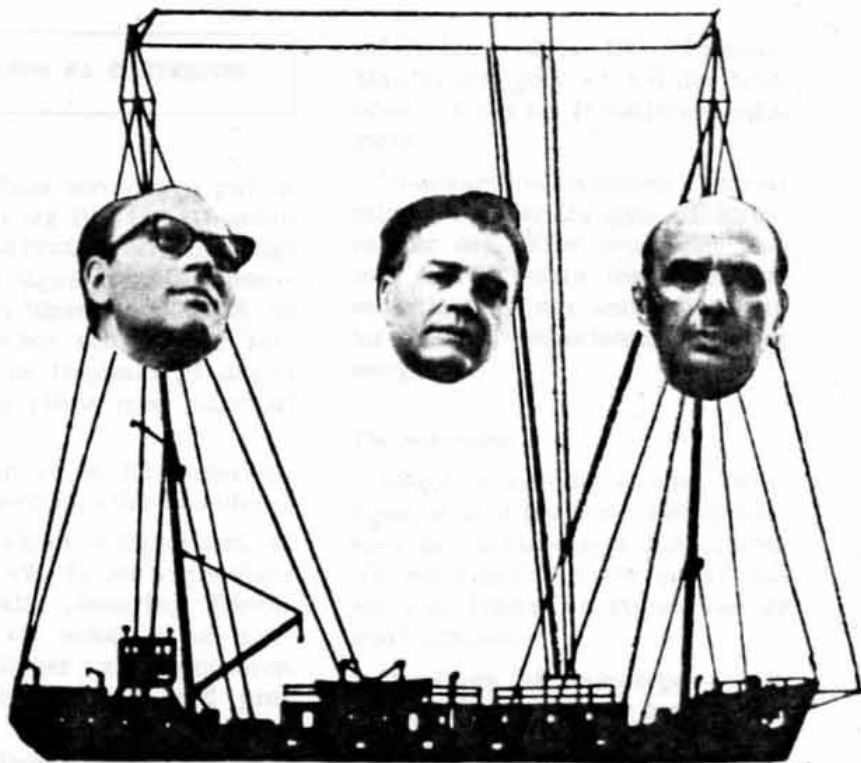


Radio Nord kör i gång nu i dagarna, enligt vad Info erfarit från vad som rimligtvis bör vara välunderrättat håll, nämligen — i tur och ordning från vänster uppe i riggen — programchefen Gert Landin, försäljningsdirektören Bok Reitzel och verkställande direktören Jack S. Kotschack i det nya piratradioföretaget. Info låter här Mr Reitzel, amerikan och reklamradioman, komma till tals. Annonsörerna lär vänta spánt på lyssnar-rapporter från provsändningar och på sändarens egen reklam i pressen.



Vilka möjligheter

erbjuds en radioannonsör?

Hur utnyttjas de billigast och bäst?

■ *Radio Nord* kommer att sända dygnet runt. Målsättningen är att varje hem inom täckningsområdet skall få som ständig följeslagare ett program som erbjuder de mest omtyckta och bäst kända musikstyckena, den tätaste och mest varierande nyhetsservicen. Insprängda i detta större mönster skall det sedan ligga roliga och fantasifulla programslag av skiftande karaktär. På så vis räknar vi med att kunna locka lyssnarna och snabbt nå stor spridning.

Planering!

Precis som inom andra media kräver en annonskampanj i radio

långvarigt planeringsarbete. Genom att annonsera i radio kan man uppnå många saker på många olika sätt. Det går t. ex. alldeles utmärkt att lansera en ny vara på så sätt att annonsören ägnar en viss del av annonstiden åt att nämna namnet på en affär som för den nya varan.

Korta varor och långa

Konsumtionsvaror i stil med livsmedel, drycker, tvättmedel etc. kräver ständig tillsyn. Här är det nödvändigt med korta men ofta återkommande annonser.

En annonsör, som föredrar en mera indirekt annonsmetod, har möjlighet att beställa större

programenheter med varierande längd för reklaminslagen. Här kan det också bli fråga om helt skilda typer av program av specialkaraktär. Ett sportprogram för män t. ex. eller ett förmiddagsprogram för hemmafruar.

Kontrollerat

Radio Nord kommer att utöva kontroll över samtliga programenheter — hela musikurvalet, varje enskild nyhetssändning och alla features — i syfte att skaffa annonsören garanti för att hans annons kommer att höras av största möjliga antal lyssnare, och för

Inte ville väl den ärade läsaren
möjligen ha den utsökta
vänligheten att vända på bladet? →

att han skall få överta så många lyssnare som möjligt från det föregående programmet.

Vilken tid som helst kan köpas om den inte redan är bokad för en annan kund och om beställaren kan godkännas av Radio Nord. För att undvika "annonsövermättning" kommer annonstiden inom varje programenhet att maximeras. "Punktannonserna" kommer vanligen att placeras in mellan musikstycken och uppgår genomsnittligt till fyra på varje kvart. När dessa fyra punktannonser är beställda betraktas denna programenhet som fullbokad. Alldeles oavsett hur lång tid, som bokats för en annons, går den tidigast gjorda beställningen före, även om denna skulle gälla endast tio sekunder. Minst 15 minuters programtid skall åtskilja en viss annonsörs punktannons från en annons för en konkurrentprodukt.

Chans för småannonsörer

I de flesta fall lämpar sig "live copy" — annonser som läses av hallåmännen — utmärkt för radioannonsering. Vi kommer att "sälja" dessa personer — lyssnarna lär sig snart att tycka om rösterna som skänker dem underhållning och avkoppling och att lyssna till vad de säger med intresse och förtroende. Annonser, som läses av hallåmännen får därför en prägel av personlig rekommendation. Denna form av annonsering gör det också möjligt att lägga upp kortare kampanjer för relativt låga produktionskostnader. Vidare får småannonsörerna en chans att utnyttja radiosektionen.

52 veckor - fjorton dagar

De flesta radiokontrakt löper över en 52-veckors-period. Annonssören kan annullera sitt kontrakt med fjorton dagars varsel när som helst under kontraktperioden. En hel del kontrakt görs upp på 13 veckor för att de skall sammanfalla med kvartalsbudgeten. Vissa konton löper över kortare perioder — i synnerhet när det gäller säsongbetonade varor eller när kunden vill nå en samlad effekt på kort tid.

Som regel har det emellertid visat sig att de bästa resultaten uppnås genom dag-för-dag-annonsering. Här gäller det att först komma underfund med vilka problem

FRIBYTAREN PÅ ÖSTERSJÖN

som skall lösas och vilken publik man vänder sig till, för att sedan med en slagkraftig och enhetligt byggd copy lägga upp ett annons-schema som löper över 13, 26, 39 eller 52 veckor och som är förankrat vid en tidpunkt på dagen då man kan räkna med maximal effekt.

Skall man gå in för program- eller punkt reklam eller bådadera?

Programreklamen ligger som regel särskilt väl till för annonsörer med långsiktig planering. Fördelarna med att boka en hel programenhet ligger i att annonsören efterhand identifieras med programmet.

Punktreklamen är emellertid en smidig och effektiv form.



Området

Många annonsörer lägger upp punktannonser på 52-veckors-basis och tidsfixerar dem på ungefär samma sätt som programannonsering. Punktannonser lämpar sig väl för kortare sales promotion-åtgärder; annonsmängden kan lätt varieras och annonserna kan utan svårighet spridas över dygnet och flyttas om när så önskas.

Den mest populära formen för radioannonsering är säkerligen 60-sekunders-inslaget. På en minut kan man utnyttja alla de betydelsefulla beståndsdelarna i en god annons — väcka uppmärksamhet,

— — ATT LÄSA FÖR LISA — —

Kvinnor brukar förebrå sina män för egoism och menar att männen borde tänka på dem i stället för på sig själva.

Är detta egentligen mindre egoistiskt — från kvinnornas synpunkt sett?

informera, vädja till köpmotiv. Man hinner gott och väl dra fram både två och tre försäljningsargument.

30-sekunders-annonsern kostar mindre men är troligen effektivare när det gäller produkter som inte kräver mera ingående presentation och när annonsören vill ha flera punktannonser för pengarna.

Tio sekunder

10-sekunders-annonserna, slutligen, kostar ännu mycket mindre men ger fördelaktiga möjligheter till märkesreklam för en annonsör som främst är intresserad av annonstäthet.

Det finns två grundtyper av radioannonser: sådana som måste inspelas i förväg och övriga. Sådana som inte behöver spelas in måste vara Radio Nord tillhanda minst 48 timmar före sändningen, renskrivna och med tydligt markerande av vederbörande annonsbyrå och konto, kontraktets nummer samt dag och tid för sändningen. Annonsbyrån bör i förväg ha kontrollerat att annonsens längd inte överskrider den kontraktensliga. Radiobolaget förbehåller sig att i sista hand avgöra om en annons är för lång eller för kort, läst med normal talhastighet. För att skapa full rättvisa åt alla måste mycket stränga bestämmelser tillämpas vis-à-vis annonsernas längd och innehåll.

Ekonomiskt

Fördelen med "live"-annonser — sådan som inte är inspelade — är bl. a. att de är ekonomiska. När det gäller korta kampanjer kan det tänkas att de dryga inspelningskostnaderna inte står i rimlig proportion till kostnaderna för själva annonstiden. Därtill kommer tidsfaktorn — planeringsarbete, repetitioner och inspelning kan ibland ta så lång tid att annonsören inte hinner starta sin kampanj när han ursprungligen hade tänkt sig.

Vad som sagts i denna artikel är givetvis enbart rekommendationer, visserligen grundade på en mångårig erfarenhet. Den framgång som den kommersiella radion haft i andra länder visar emellertid att dessa metoder har mycket som talar för sig. Den levande radion är dock alltid öppen för nya möjligheter.