

PERSBERICHT



Radioreclame voor radioreclame

RAB campagne 'Radioreclame. Je hoort dat het werkt'.

RAB Radio Advies Bureau start maandag met een radiocampagne op alle belangrijke radiostations in Nederland (ruim 40 radiostations). De campagne richt zich op de reclamewereld en het thema van de campagne is: Radioreclame. Je hoort dat het werkt. De opzet van de campagne is aantonen, dat luisteraars bij een reclameblok niet wegzappen.

In de radiocommercials wordt de luisteraar gevraagd om de radio uit te zetten of het volume uit te draaien of een andere zender op te zetten. Kortom alle nachtmerries van radiozenders in één radiocampagne!

De luisteraar wordt op een droge, luchtige manier steeds uitgedaagd om weg te zappen. Na elk verzoek volgt er twee seconden stilte. Dit levert spannende radio op en maakt de luisteraar nieuwsgierig, zodat niemand wegzapt. Zo bewijst radio in een radiocampagne dat radio werkt. Afsluiter van de commercial is dan ook: Radioreclame je hoort dat het werkt. Vervolgens wordt verwezen naar de RAB website waar op een speciale actie-homepage alle voordelen van radioreclame staan.

Er worden vier verschillende commercials ingezet. Drie korte spots met steeds een item (zet de radio uit, zet 'm op een andere zender of zet volume uit. In de langere commercial worden deze items gecombineerd. De radiocampagne duurt twee weken en start op maandag 17 januari. Op de homepage van RAB-website (www.rab.fm) kun je de spots beluisteren.

RAB Directeur George Bohlander: *"De luisteraar heeft een sterke band met zijn station. Ze zappen niet weg tijdens een reclameblok. Reclame-ontwijking of het zapedrag wordt steeds een belangrijker punt voor de adverteerder. Uit onderzoek blijkt steeds opnieuw dat radio de laagste reclame-ontwijking heeft, terwijl het zeer snel een landelijk bereik kan opbouwen. Je reclameboodschap komt dus echt aan'.*

ADCN-RAB Radioworkshop voor jonge creatieven

Het concept is ontwikkeld door Mark van der Heijden en Tim van de Rijdt (&KoenseSeverein). De grote winnaars van de succesvolle ADCN-RAB Workshop die op 9 december bij BNR is gehouden. Op donderdagmiddag 9 december zat de receptie van BNR helemaal vol met gespannen gezichten. Tien teams van jonge creatieven hadden zich aangemeld voor de ADCN-workshop radioreclame. Hun opdracht: maak radioreclame voor radioreclame. De prijs: kans op uitzending in januari.

RAB directeur George Bohlander: *'Terwijl radio bij uitstek een medium is voor creatieve hoogstandjes, wordt radio in de praktijk bijna uitsluitend op basis van strategische en mediatechnische redenen ingezet en bijna nooit vanuit creatief oogpunt. Maar wie zijn oor (internationaal) te luister legt, vindt inspirerende voorbeelden van prachtige radiocampagnes. De ADCN en wij willen jonge creatieven graag laten proeven wat goede radioreclame kan bieden'.*



Nog nooit in de studio gezeten

De opdracht was extra moeilijk want de teams kregen van te voren de brede klantenbriefing van RAB waaruit ze zelf de juiste strategische keuze moesten maken. Na inleidingen door Niels de Wit (Curious Amsterdam), Kees Kroot (Soundcircus) en George Bohlander (RAB) konden de teams naar wens direct de studio in of eerst doorwerken aan hun concepten in het aanpalende Dauphine. De meesten hadden nog nooit een radiocommercial opgenomen.

Terwijl Kees Kroot de junioren in de studio begeleidde, deden Niels de Wit en ADCN-bestuurslid Bernd Weeke dat in Dauphine. Dankzij de welwillende medewerking van BNR's marketing manager Victor van Brakel en technicus André Dortmund hadden de creatieven twee studio's ter beschikbaar. Aan het eind van de dag werd het net opgehaald. Er waren twee concepten die eruit sprongen. RAB heeft gekozen voor het concept van Tim en Mark. In de laatste week van december zijn de commercials opgenomen in Studio Soundcircus met Feike de Wit. Richard Kemper (van Veldhuis & Kemper) heeft de teksten ingesproken. Vorige week hebben de radiostations groen licht gegeven op deze bijzondere radiocampagne.



Bijbschriften: 1] De jury in de BNR-studio v.l.n.r. Bernd Weeke (ADCN), Kees Kroot (Soundcircus), Niels de Wit (Curious Amsterdam) en George Bohlander (RAB) 2] Kees Kroot (Soundcircus) coacht junior team. 3] De winnaar v.l.n.r. Mark van der Heijden (&KoenseSeverein), Tim van de Rijdt (&KoenseSeverein), Huub van Veenhuyzen (DDB Amsterdam) en Tim Timmermans (DDB Amsterdam)

RAB (Radio Advies Bureau) heeft tot doel hét kenniscentrum te zijn voor iedereen die zich beroepsmatig bezighoudt met radio als reclamemedium. RAB treedt op als vertegenwoordiger van de landelijke en regionale publieke en commerciële radiostations en heeft tot doel met deze bundeling van krachten de ontwikkeling van het vakgebied van radio te stimuleren. RAB is hoofdopdrachtgever van het Continu LuisterOnderzoek en biedt ondersteuning aan adverteerders, reclame- en mediabureaus om effectieve en creatieve radioreclame te maken.

Noot voor de redactie: Voor vragen kunt u contact opnemen met RAB directeur George Bohlander, tel: 020-3451596 of 06-24109497 of via e-mail: gc.bohlander@rab.fm.

Amstelveen, januari 2011