

Kwalitatief onderzoek

Creatieven over de rol van creativiteit bij radio reclame

John Faasse
Uitbijter

In opdracht van



Amsterdam, mei 2009

Doelstelling

- De invloed van creativiteit op de effectiviteit van radio-reclame
- Kwalitatief onderzoek

- Wat is de kijk van creatieven zelf op ‘creativiteit’ in radio commercials?

Creativiteit

Wat is Creativiteit?

Kunst

Wat is Kunst?

Kunst en radio



- Maartje Lauw – DHW Research
- 8 creatieven, onder meer
 - KesselsKramer
 - EuroRSCG
 - N=5
 - Lowe DraftFCB
 - FHV BBDO

Opzet

- Radio: waar denk je aan?
- Sterke & zwakke punten
- Welke soorten campagnes en uitgangspunten zijn voor radio (on)geschikt?
- Wie bepaalt of radio wordt ingezet?
- Kenmerken goede radiocommercials

Waar denk je aan?

- *‘het kost nou eenmaal een fractie van tv’*
- *‘juist in deze slechte economie actueel’*
- *‘leuk, mits je de financiële en creatieve ruimte krijgt’*

Waar denk je aan?

- *‘vandaag besloten, overmorgen op de radio’*
- *‘Je kunt makkelijk inspelen, met acties maar ook op de actualiteit van alledag’*

Waar denk je aan?

- *‘geen hulp van beeld’*
- *‘in 20 seconden moet alles gezegd zijn’*
- *radio is met de billen bloot’*
- *‘voor de echt goeie tekstschrijvers’*
- *‘een goede radiocommercial getuigt van vakmanschap’*
- *‘veel kans om positief op te vallen’*

Waar denk je aan?

- *‘veel slechte kwaliteit en veel rommel’*
- *‘proppen maar, véél teveel boodschap in die paar seconden willen duwen’*

Radio

positief

- Goedkoop
- Snel opgezet, ingekocht, uitgezonden
- Zappbestandig
- Hoge luisteraartrouw : goed te targeten
- Snelle naamsbekendheid
- Goed medium om te informeren
- Je valt snel op met kwaliteit
- Meer zelfstandigheid; geen regisseur, opnameleider...
- Minder strenge (zelf)controle '*op radio mag meer*'

negatief

- Weinig tijd beschikbaar
- Weinig budget beschikbaar
- Sterk ingekaderd (alleen audio, korte duur)
- Imagebuilding is moeilijk
- Moeilijk bij visuele concepten
- Lage kwaliteit is slecht te verhullen (door beeld, typografie...)
- Niet altijd de volle aandacht
- Overschot aan slechte radiocommercials
- Minder visibility in de reclamewereld ('*dus minder aanzien, minder prijzen, minder salaris...*')

Radio is goed voor ...

- Acties, promotioneel aanbod
- Naamsbekendheid opbouwen (*‘een merknaam erin slijten’*)
- Wervingscampagnes
- Aankondigingen (*‘de komende KvK dag op 14 juni met als thema...’*)
- Inspelen op de actualiteit (*‘ingaan op uitslag van Nederlands elftal’*)

Radio is goed voor ...

- Specifiek targeten (*‘in één klap alle luisteraars in de ochtendfile!’*)
- Autobranche (match met *‘auto-medium’* radio)
- Retailers (actiematig)
- Business to Business (kleinere budgetten, specifieke targets)

Mediumkeuze

- Radio vaak als onderdeel en ondersteuning van totale mediamix:
- *‘image en sfeer hebben sneller beeld nodig maar zijn te duur en te generiek voor detailinformatie en acties. Dan komt radio vaak in beeld’*

Mediumkeuze

- In deze tijd van gekrompen budgetten valt de keuze méér op radio
- *'radio als fallback'*
- Maar bij kleine budgetten is radio net zo goed een op zichzelf staand medium.

Mediumkeuze

- Drive to web als motivatie; de luisteraar een URL inprenten en zo online traffic genereren
- *‘steeds vaker de combi van radio en internet’*

Wie bepaalt?

- Ondanks de verschillende belangen (van adverteerder, reclame-, en mediabureau) is er geen sprake van een structurele strijd tussen de verschillende partijen
- Wel is veel invloed afkomstig van het reclamebureau. Maar dan zijn het eerder de strategen die een flinke vinger in de pap hebben, niet zozeer de creatieven zelf

Wie bepaalt?

- Het valt op dat adverteerders zelfstandiger worden, zich minder ‘makkelijk’ aan de hand laten nemen:
- *‘tegenwoordig hebben ze vaker gerichte opleidingen achter de rug’*

Creativiteit een 'must'?

- Graag, dat geeft als professional veel meer voldoening, is mooi om naar te luisteren, en fijn om aan te werken maar:
- *'Een goede commercial is een effectieve commercial!!!. Het gaat er uiteindelijk om dat je je doelstelling haalt: omzet, naamsbekendheid noem het maar op...'*

Creativiteit een 'must'?

- Als creatief wil je dat je werk ook creatief goed in elkaar steekt (*'beroepseer'*), maar het kán zo zijn dat een effectieve commercial geen creatieve commercial is...
- *'Activeren versus leuk zijn'*

Een 'overkill' aan rommel

- Oorzaak: een te laag budget verlaagt de betrokkenheid van de adverteerder, het reclame- en mediabureau:
- *'ze nemen genoegen met veel minder kwaliteit. Er is gewoon minder aandacht aan besteed, dat merk je aan alles'*
- *'voor radiocopy krijg je een paar uurtjes ingepland, met zo weinig durven ze voor een TV commercial niet aan te komen'*

Een 'overkill' aan rommel

- Trekt partijen aan die minder kwaliteit in huis hebben op het gebied van radiocommercials. Hierbij wordt bedoeld op *'zelfklussers'*, maar ook adverteerders die de executie aan radiostations overlaten

Een 'overkill' aan rommel

- Geen betrokkenheid van bedenkers bij opnamen:
- *'en dan krijg je dus een totaal ander spotje dan bedoeld was'*
- Onvoldoende kennis van en ervaring met het reclamevak

Een goede radiocommercial

- Heeft respect voor de luisteraar
- *‘en dus niet de ik-ram-het-in-je-harses’*
- *‘al die commercials die zo hard mogelijk zoveel mogelijk reclameboodschap afraffelen in 20 seconden’*

Een goede radiocommercial

- Wordt níet 100% opgevuld door de boodschap
- *‘actieprijs, type, 5 specificaties, een audiologo, noem maar op. Het ergste is als het dan ook nog in veel te hoog tempo moet worden ingesproken...’*

Een goede radiocommercial

- Geeft ook bewijsvoering bij de gecommuniceerde benefit
- *‘je kunt wel alleen roepen dat hoe je heet en dat je niet duur bent, maar hoe doe je dat?’*

Een goede radiocommercial

- Is van creatie tot en met executie door professionals uitgevoerd
- *'je hoort het wanneer de creatief niet in de geluidsstudio was'*

Creatieve radiocommercials

- Opvallen, opvallen!
- IJzersterke humor
- *'t zijn toch vaak de dijenkletsers'*

Creatieve radiocommercials

- Langere, of kortere commercials dan in de lijn der verwachting liggen
- *‘een heel blok opkopen bijvoorbeeld’*
- Specifieke plaatsing in een blok, op een tijdstip, een dag in de week,
- *‘meteen na het eerste maandag van de maand alarm’*

Creatieve radiocommercials

- Luisteraar involveren. Er komt een interactieve vernieuwingsslag:
- *‘luisteraars laten bellen in reactie op een commercial, of ze onderdeel uit laten maken van een volgende commercial’*
- *‘autogymnastiek, en dan zie je dat ook echt gebeuren in de file’*
- Sfeer overbrengen
- *‘zodat je de mest gewoon ruikt’*

Creatieve radiocommercials

- Ruimte reserveren buiten de commerciële boodschap
- *‘dan kom je zeker onverwacht binnen’*
- Buiten de geijkte paden van humor of rationele informatie-overdracht treden
- *‘door de luisteraar bezinning te bieden, of te ontroeren. Het kan wel, maar het is gewoon moeilijker’*

Creatieve radiocommercials

- Totaalbelevenis: integreer de beschikbare elementen: commercial, actualiteit, plaats in een blok, plaats buiten een blok, laat luisteraar live terugbellen...
- *'neem de luisteraar actief op in je campagne'*

Creatieve radiocommercials

- Een adverteerder met lef die achter je staat! Door radio ook thematisch in te – durven- zetten bijvoorbeeld:
- *‘Dat vraagt overtuigingskracht maar soms lukt het wel hoor’*

Niet doen!

- Onnatuurlijkheid
- Geforceerde dialogen (*'en zo'n echtpaar dan het liefst nog 8 keer de merknaam laten noemen...'*)
- Enge lachjes
- Rare omroepberichten
- Hard schreeuwen, veel lawaai (*'in de hoop dat je dan opvalt in zo'n blok'*)

Niet doen!

- Tijd inkopen zonder te weten hoe je 'm gaat vullen (*'dan krijg je natuurlijk gedrochten, sowieso qua timing'*)
- Product placement zonder kwinkslag of duidelijke link met programma.

Goede voorbeelden

- Ben: rust, oerNederlands, commercieel met een maatschappelijke ondergrond
- Budweiser in de VS: volledige creatieve vrijheid dankzij een verder vaststaand stramien
- Aviko (lekkere dikke frieten): ouderwets goed hoorspel
- Legner (Legner lekker!): lef, kracht van de eenvoud
- Renault (cabrio lentespotje): less is more, sfeer creëren
- ABN Amro: vaste programmering, actualiteit
- Grolsch (plop): abstractie en eenvoud
- Transavia (Sagrada Familia): humor
- Selexys (boekentitels): bevreemdend, humoristisch

Samenvatting

- Radio is een uitdaging voor een creatief
- In veel situaties is radio bij uitstek geschikt
- Gebrek aan budget en aandacht zorgt voor te veel rommel op de Nederlandse radio
- Een creatieve commercial respecteert de luisteraar, bevat niet te veel informatie en valt op