

Kim Laursen er ikke uvant med at sidde foran mikrofonen. Gennem hele hans arbejdsliv har det drejet sig om radio. Først ved den lokale radio i Hillerød, og senest som vært på Radio 100FM, hvor han sideløbende arbejdede med oprettelsen af sit eget firma.

Radioreklamens vej til succes: "Fra råb til følelse"

En af radioreklamens ildsjæle taler for et tættere branchesamarbejde for at højne kvaliteten af radioreklamerne og dermed sikre indtjening til de mange kommercielle radioer. Og nu, hvor TV 2 Radio giver mulighed for et gennembrud for reklamernes stedbarn, radioreklamen, er tiden moden til handling.

Af Troels Brøndsted
trb@markedsforing.dk

DET NYTTER IKKE, AT RADIOREKLAMERNE LYDER SOM JAN GINTBERGS "TALE TIL NATIONEN" FRA DET HEDENGANGNE "TÆSKEHOLDET". Radioreklamer, hvor der råbes, at det lokale supermarked har "frosne kyllinger – ti styks for kun 100 kr.", hører ligesom Tæskeholdet fortiden til. Alligevel trives de i bedste velgående i dag – ti år efter, at Tæskeholdet lukkede og slukkede, og ca. 20 år efter, at kommerciel radio kom til Danmark. Bare lyt til den lokale radiostation. Og netop dette er de kommercielle radiomediers store udfordring: At gøre reklameblokkene til andet end støj, der blot skræmmer lytterne væk og over til de reklamefri kanaler. Radioreklamen har aldrig fundet sit fodfæste i Danmark og trods en vis udvikling i de seneste år, opfattes den stadig som reklamemediernes stedbarn.

En af branchens ildsjæle forsøger nu at ruske op i sine kolleger og appellerer til samarbejde – jo før jo bedre. Det sker i forlængelse af, at mediebureauerne i forbindelse med afslutningen af årsaftalerne har efterlyst en professionalisering af radioreklamerne. Og troen på, at det kan ske, er styrket efter at TV 2 Radio er gået i luften.

Desværre er vi blevet skuffede før, siger stifteren og ejeren af det Frederiksberg-baserede produktionsselskab Impact Speak, 35-årige Kim Laursen. Hans firma står bag radiospotet for Dansk Retursystem, der sammen med et spot for Fakta i en Gallup-undersøgelse blev kåret som det spot, lytterne på Radio 100 FM og 35 lokale radiostationer bedst kunne lide i 2006. Kim Laursen brænder for den gode radioreklame og tror fuldt og fast på, at radioen i fremtiden vil komme til at spille

en langt mere central rolle om reklamemedie.

– Tilbage i 2003, troede vi, at Sky Radio som landsdækkende radio, kunne skabe et gennembrud for radioreklamen. Det skete ikke, så nu sætter vi vores lid til TV 2 Radio. Nu er det nu, siger Kim Laursen. Men han advarer kraftigt mod at tro, at det er en udvikling, man kan komme sovende til. Kim Laursen vil dog ikke deltage i slagsmålet om, hvem der eventuelt har skylden for, at radioreklamer under et ikke har nået et tilfredsstillende kvalitetsniveau – om det er radiostationerne, annoncørerne, mediebureauerne eller produktionsselskaberne. Han vil hellere se frem og mener, at der nærmest

– Vi skal opføre os ordentligt og ikke give lytterne en dårlig oplevelse. Vi skal huske, at vi kommer direkte ind i folks dagligstuer – og at de ikke har bedt om det.

skal en muskoter-ød til i branchen for at få løftet niveauet og gøre radio til et attraktivt reklamemedie.

– Lytterne ved godt, at der skal reklamer til for at holde de kommercielle radioer i live. Men de vil have kvalitet og ikke spille deres tid. Vi har et ansvar som kommunikatorer og skal behandle lytterne som de tænkende mennesker, de er. Derfor duer det ikke, at de eksempel-

vis hver halve time må lægge øre til en mand, som skriger dem ind i hovedet eller får serveret andre former for uintelligente reklamer. De vil have reklameblokke, som ikke stikker for meget af i forhold til den øvrige flade, men snarere bliver en integreret del udsendelsesfladen.

Nyheder er gode

Kim Laursen sammenligner med brugen af nyheder, som ofte er noget, lytterne ser frem til, og som typisk er skræddersyet til den radio-kanal, de bliver bragt på.

– Folk har ikke noget imod, at en nyhedsudsendelse bryder ind i sendefloden. Ofte tværtimod. Nyhederne opfattes som nyttig information. Målet er, at lytterne tager mod reklamerne på samme måde. Det kræver selvfølgelig, at reklamerne har noget på hjerte, evner at tilføre værdi.

Det er lykkedes for visse tv-reklamer og kan også laves på radio, siger Kim Laursen.

Men der er lang vej, før reklamer går fra at være et fyord til at blive opfattet som gode tilbud. Kim Laursen tror ikke, at lytterne er imod radioreklamer, selvom undersøgelser viser, at 60 pct. er negative over for radioreklamer.

– Negativiteten er udtryk for, at danske lyttere vil have gode reklamer – ikke støj, siger Kim Laursen, der mener, at vi på det område kan lære noget af svenskerne på at lave radioreklamer på: – De bruger fantasi og humor, de tager udgangspunkt i hverdagsituationer og gør det ud fra en klar bevidsthed om, at målgruppen er meget bred. Du hører meget sjældent, at de råber i reklamerne. Det sker den dag i dag på mange af de danske lokalstationer.

Hvor kommer denne råben fra?



– Jeg er bange for, at de kommer fra personer, som har siddet for længe i studierne. De producerer med stemmen i stedet for med hjertet. De glemmer lytterne hjemme i stuerne. Tænk over, hvad du normalt selv får ud af at råbe folk ind i ansigtet. Ingenting. Og hver gang der er en "råbe-reklame", er det en for meget, for den ødelægger hele re-

klameblokken. Hvis du først er irriteret lukker du af. *Hvad er løsningen?*

– Vi skal opføre os ordentligt og ikke give lytterne en dårlig oplevelse. Vi skal huske, at vi kommer direkte ind i folks dagligstuer – og at de ikke har bedt om det. Vi skal tale til følelsesløse. Radiomediers ledelse skal være lige så bevidste i forhold til deres reklameindsatser, som

de er over for det redaktive stof. Men vigtigst af alt Branchen skal samarbejde og det kan ikke komme snask nok. For hvis lytterne ikk får kvalitet – også i reklameblokkene – forsvinder de fra stationen. Lige nu har med TV 2 Radio, som de nye spiller, en oplagt chance for at vise, at radioreklamer kan virke og derfor er attraktive for annoncørerne.