

Als uw radiocommercial de boodschap niet overbrengt is uw radiobudget mooi de sigaar. Maar die komt toch altijd over, zult u zeggen. Ik heb hem toch zelf gehoord? Drie keer de merknaam, prima, toch? Tja, ù kunt uw eigen merknaam wel dro-

men, maar de luisteraar...? Die dus niet. Die

ziet 'm heus niet in grote letters voor zich, als meneer de acteur 'm de microfoon inslingert. Echt niet.

Eigenlijk weet u dat zelf ook wel. Want hoe vaak hoort u niet een radiospot, waarbij de helft, zo niet alles van de boodschap compleet de mist ingaat.

Inclusief de merknaam. Kortom, de sigaar, de pineut, of hoe je het maar noemen wilt. Arme adverteerder!

Het *maken* van een radiospot wordt namelijk te vaak onder-

schat. Maar het is een aparte discipline. Een goed spotje moet aan een aantal simpele regels voldoen.

a/ Het moet verstaanbaar zijn, ook bij windkracht negen op de Afsluitdijk,

b/ De merknaam moet duidelijk zijn. c/ geen ingewikkelde toestanden verbeelden, die de luisteraar niet begrijpt.

HOE WORDT UW RADIO-SPOT NOOIT DE SIGAAR?

Helaas, helaas, te veel van de uitgezonden radiospots

voldoen niet of onvoldoende aan deze simpele regels.

En wij van Spotvogel Radio Reclame dan? In elk geval weten wij wèl

wat een radiospot voor u moet doen. Hoe we dat in praktijk brengen, laten we u graag horen.



Via een cd met een selectie van gemaakt radiowerk. Gesproken, gezongen, jingles,

noem maar op. En niet voor de minste

adverteerders.... Vraag 'm

aan en u krijgt 'm per omgaand toegestuurd.

