

## 25. Checkliste Radiowerbung

### 1. Briefingphase

- 1.1. Die Positionierung der Firma als:
  - Hersteller/Anbieter von Produkten und Dienstleistungen
  - Veranstalter eines Anlasses oder etwelcher Aktionen
- 1.2. Operationsgebiet
  - international/national/regional/lokal
- 1.3. Marktposition im Operationsgebiet (WG-Sprach- oder den möglichen Sendegebieten).
- 1.4. Image bzw. Bekanntheitsgrad allgemein und im Operationsgebiet
- 1.5. Konkurrenz
  - Name(n)/Marktposition/Image/Bekanntheitsgrad
- 1.6. Das Angebot und sein Umfeld
  - Gesamtangebot der Firma/Marke bzw. Produktgruppe
    - Produkt
    - Dienstleistungsgruppe/Dienstleistung
    - Veranstaltungsreihe/Einzelveranstaltung
- 1.7. Unique Selling Proposition/USP-Produktevorteil/UAP
  - Konkurrenz/Preis/Marktleader
- 1.8. Werbe-Gesamtkampagne
  - Werbeziele
  - Zielpublikum
  - Werbemittel (Basiswerbung inkl. ergänzende Massnahmen)
  - Mediaplan/Einsatzdauer/Zeitraum
- 1.9. Radiowerbestrategie
  - Werbeziele (Kommunikationsstrategie)
  - Budget
  - Zielpublikum (abhängig von Sender und Sendegefässen)
  - Streuplan (Anzahl der Sender, lokal, regional, national, D, F, I)
  - Penetration (Anzahl der Ausstrahlungen Tag/Woche/Jahr/Zyklus)
  - Vorgaben (Präferenzen zu Sendern, Saisonalitäten/ingeschränkte Zielgruppen)
  - Hauptangebot/Hauptargumente/Nebenargumente
  - Emotionalität/Wortspiele/was nicht
  - Logos/Signete/Produktnamen/Jingle

## 2. Konzeptphase

### 2.1. Festlegen der Spotlänge gemäss:

- Budgetmöglichkeit
- Aussage, in Anzahl benötigter Worte und Sätze
- Penetration (gem. Mediaplan)

### 2.2. Gestaltung des Spots gemäss:

- Tonalität/USP/UAP/Image
- Vertretbarer Spotlänge (Kosten, sinnvolle Message)
- Einsatzbereich national (Berücksichtigung der verschiedenen lokalen Dialekte, z.B. BS, ZH, BE, Sprachregionen D, F, I)

#### Zielgruppe:

- Alter/KKK/Interessen/Kaufgewohnheiten/Sprachgewohnheit/Spothintergrund entsprechend Alter und Produkt

### 2.3. Bestimmen der Radiostationen:

- Erstellen des Streuplanes nach Zielgruppensendungen (z.B. Hitparaden, Hausfrauenratgeber, Politmagazine usw.) und Höreranteilen (in absoluten Zahlen oder in Prozenten, Alter, Geschlecht)
- Rhythmus der Ausstrahlungen, Penetration im Zeitraum von Stunden und Tagen, basierend auf der Forschung der Publica Data, Radiocontrol
- Koordination des Streuplanes mit anderen Kommunikations-Massnahmen (TV, Inserate, Mailings, POS-Präsentationen, Direktmarketing, Eventmarketing usw.)

### 2.4. Studio:

- Bestimmen des Aufnahmestudios
- Bestimmen der Sprecher (eventuell mit vorhergehendem Casting)
- Festlegung des Produktionstermins
- Bestimmen des Spothintergrundes/der Geräusche
- Abklären der SUISA-Rechte bei Musikstücken, evtl. Erteilen eines Kompositionsauftrages

### 3. Realisierungsphase

#### 3.1. Vorbereitung:

- Definitive Festlegung des Produktionstermins mit dem Studio
- Organisieren der Sprecher (direkt oder als Auftrag an das Studio)
- Briefing mit Text/Hintergrundgeräuschen/Regie und Dramaturgie 3 Tage vor der Produktion an das Studio und die Sprecherinnen und Sprecher

#### 3.2. Produktion:

- Nochmaliges Besprechen der Texte mit Tonmeister und Sprecher; Dramaturgie «trocken» vorbereiten (Sprechzeiten stoppen)
- Aufnahme (bis die Produktion der Vorstellung entspricht; dabei ist es möglich, dass noch während der Aufnahme kleine Korrekturen angebracht werden müssen)
- Text mit Hintergrund (Musik/Geräusche) abmischen
- Fertigen Spot an Auftraggeber abspielen und OK für abgeschlossene Produktion einholen (nach dem OK des Auftraggebers werden spätere Korrekturen kostenpflichtig)

#### 3.3. Erstellen der Sendeunterlagen, Sicherheitskopie und Belege:

- Überspielen der Spots von der Masterdisc auf:
  - Internet als MPEG 2 oder 3 File, 48 kHz 256 kBit
  - DAT oder CD als Sicherheitskopie (MP3 zur Verwendung im Internet)
  - CD oder Kassette als Beleg für Kunden oder Vorinformation für Verkaufspunkte und/oder Aussendienst, Mitarbeiter

#### 3.4. Verteilen der Sendeunterlagen:

- Elektronischer Versand der Spots direkt an Sender oder an die Spotvermittler

#### 3.5. Kontrolle der Ausstrahlungen; ob Spots zur gebuchten Zeit ausgestrahlt werden (Spot Promotion kontrolliert bei allen Sendern mit «Jack-Recorder» die Ausstrahlungen der durch sie disponierten Spotkampagnen )

#### 3.6. Messen des «Response» auf die Radiowerbung:

- Auswirkungen auf Verkauf (Bestellungseingang)
- Erhöhte Besucher-Nachfragefrequenz
- Marktforschung/Befragung
- Spontane Telefonreaktionen bei den Sendern und dem Auftraggeber
- Mund-zu-Mund-Propaganda, «darauf angesprochen werden»

#### 3.7. Erfolgskontrolle der gesamten Verkaufs- und Kommunikationsstrategie