

SÆLGERE/REKLAMEKONSULENTER har brug for viden om, hvordan radiomediet virker bedst, for at kunne rådgive kunderne bedst og forklare dem, hvordan de bruger mediet rigtigst. Derfor skal også *sælgere* prøve at arbejde kreativt i dette kursusforløb.

Og det ku' jo være, de fandt ud af at de var go'e til det.

TEKSTFORFATTERE/PRODUCERE, der dagligt skriver tekster, bestiller/instruerer stemmer og færdig-producerer spots, har brug for viden om markedsføring og værktøjer til at få idéer og i det hele taget gøre det bedre.

Dette kursusforløb kommer hele vejen rundt.

MODUL 1

GRUNDLÆGGENDE MARKEDSFØRING

Få forklaret de mange begreber og forkortelser (USP, ESP, Markedskort, EFU, Livscyklus, SWOT, KISS, Push-Pull, CRM, AIDA osv.) hvad de betyder og hvordan de bruges.

I Modul 1 lærer du også om forskellige markedsføringsmåder – fra de traditionelle til oplevelsesbaseret markedsføring, network-markedsføring, viralmarkedsføring og mange andre. Ind i mellem arbejdes der med praktiske opgaver.

WORKSHOP – 1 DAG

MODUL 2



GRUNDLÆGGENDE RADIOREKLAME

Modul 2 består af tre foredrag med løbende dialog og enkelte indbyggede små opgaver.

1. Foredrag om radioreklame med 15 konkrete tips underbygget af eksempler på både gode og dårlige radiospots.
2. Radio som imaged medie (hvorfor og hvordan).
3. Den perfekte briefing. Hvilke oplysninger skal du have om din kunde og den forestående kampagne?

FOREDRAG/DIALOG – 1 DAG

MODUL 5



HOLD DET REALISTISK

Et af de gennemgående råd er at gøre det så realistisk som muligt. Man kan gøre det ved at optage ude i virkeligheden og ved at lade stemmerne/skuespillerne improvisere.

Vi starter Modul 5 med at lytte til en stribe eksempler på radiospots, hvor det virker.

Herefter arbejder vi praktisk. Hver kursusedtager skal arbejde med hver sin konkrete opgave fra en virkelig kunde, og løsningen kan måske benyttes on air bagefter. Og det er realistisk at det lykkedes!

WORKSHOP – 1 DAG

MODUL 4



ANDRE MÅDER AT UDVIKLE IDÉER OG SKRIVE PÅ

På nuværende tidspunkt har vi arbejdet med principperne i god markedsføring og gode radiospots, men hvordan bryder man 'den blanke skærms forbandelse'?

Hvordan kommer man i gang når man er mest tom for idéer?

I Modul 4 arbejder vi med flere forskellige kick-start-metoder, som f.eks. 'Skriv et brev' og 'Skriv til musik'.

En underholdende, sjov og meget lærerig dag.

WORKSHOP – 1 DAG

MODUL 3



SÆT SCENEN, BESKRIV PERSONERNE OG LAD DEM TALE

Definér først hvilke persontyper, der skal sige noget, hvor det hele skal foregå og hvad spændingsfeltet er?

Når først dette er gjort er det i princippet blot at sige 'action' til dig selv og se hvad der sker. Du kender dine (fiktive) personer så godt, at du ved hvordan de reagerer i enhver situation.

Modul 3 er en dag med en anderledes og meget effektiv måde at arbejde på.

WORKSHOP – 1 DAG

KUNDEARRANGEMENT

BRUG RADIOMEDIET RIGTIGT OG FÅ MEST UD AF DET

Inviter annoncører til en sandwich og et glas vin - og til et foredrag, der er både inspirerende og underholdende. Samtidig vil det åbne deres øjne for mediets muligheder, men det er også en lille opsang med budskabet "hold nu op med blot at tale om dig selv". Således er det samtidig hjælp til opdragelse af kunder, for uden deres mod og velvilje til at gøre det anderledes går det ikke.

Lav eventuelt dette gå-hjem-møde i samarbejde med den lokale city- eller handelsstandsforening.

AFTEN ARRANGEMENT – 1½ TIME

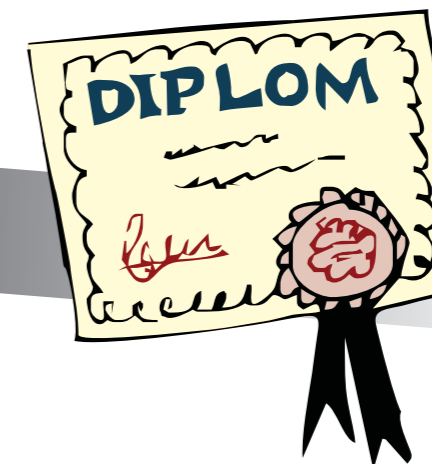
MODUL 6



KONKRET CASE ARBEJDE

Som den store finale er alle nu ved at være rustede til at lave en rigtig god kampagne. Og denne kampagne skal handle om radiomediets styrker og om hvorfor andre lokale annoncører skal bruge netop din radio. Vi vil arbejde med de forskellige principper fra hele forløbet. Disse radiospots vil efterfølgende kunne indrykkes og derigennem tiltrække flere nye annoncører - og dermed være med til at finansiere kurset. Modul 6 er over to dage (hvor kundearrangement måske afholdes om aftenen på dag 1).

WORKSHOP – 2 DAGE



SPOT EFTERKRITIK

Dette symbol betyder, at modulet starter med efterkritik af to spots pr. kursusedtager. Det kan være spots som deltageren selv har skrevet eller produceret, men det kan også blot være et spot, som deltageren har modtaget briefing af og givet videre til andre.

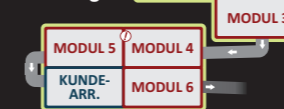
TIDSFORLØB:

Det optimale er at kursusforløbet afvikles over et halvt år med et modul om måneden (1+1+1+1+2 dage). Det kan også gøres over tre måneder med et modul hver 14. dag eller ...

2+3+2 dage:



... eller 3+4 dage:



MATERIALER:

Alle kursusedtagere får en mappe som løbende fyldes op med tæt på 100 sider med relevante oplysninger og CD'er med de spots der spilles og arbejdes med. Og som afslutning et diplom på kurset.

