

KALENDEGATAN 18 · BOX 4085 · MALMÖ 4 · TEL 395 10

**RADIO MERCU**



## "KOMMERSIELL RADIO"

Anförande hållet vid Svenska Försäljnings- och Reklamförbundets idékonferens "NYA MARKNADER - NYA PRODUKTER" i Stockholm den 7/11 - 9/11 1960.

Originalen finns hos Svenska Radioarkivet - <http://radioarkivet.se/index.htm>

Som Sveriges enda kommersiella radiostation har Radio Mercur i snart två år sänt sina dagliga program över Skåne.

Programmen spelas in på band i vår malmöstudio och ibland görs inspelning exempelvis på någon utställning, hos en firma för intervjuer eller vid ett evenemang av något slag. Bandet skickas sedan ut till sändarefartyget som ligger förankrat i Öresund på internationellt vatten ungefär 25 kilometer NV om Malmö.

På sändarefartyget "Cheeta" har funnits en sändare som disponerats av Skånes Radio Mercur under dagstid mellan klockan 11 och klockan 15. Danska Radio Mercur har haft morgon- och kvällstiden - mellan klockan 6 och 11 och mellan klockan 15.30 och 1 - till sitt förfogande.

Det svenska och det danska Radio Mercur är två olika företag - det förstnämnda helt svenskt och det andra helt danskt. Men vi har ett ytterst gott samarbete. Båda betalar för sin sändningstid till fartyget.

Besättningen ombord utgöres av en skeppare, en maskinchef, fyra tekniker och en kock.

Vi ställs ofta inför frågan om myndigheternas inställning, och på det kan vi bara svara att ingen svensk myndighet har motarbetat vår verksamhet.

Från Sveriges Radio har vi inte märkt någon illvilja utan tvärtom ett vänligt intresse. I en intervju, som Sveriges Radio hade med oss förra sommaren, presenterades vi som deras "enda kollega i Sverige".

Både svenska och danska Radio Mercurs motto i programsättningen är att ge lyssnarna populär roande underhållning med trevliga reklamslag. Programmen skall ge annonserna en festlig inramning.

Propaganda för politisk eller religiös uppfattning är bannlyst och inte heller förekommer debatter i ömtåliga ämnen.

Den linje Radio Mercur följt i sina kommersiella radioprogram har lett till att den danska pressen, i sina debatter om det lämpliga med kommersiell radio i Danmark, föreslagit att Radio Mercurs sändare skulle placeras på land, så att hela landet kunde få glädje av de program, som bara huvudstaden med omnejd nu har förmånen att lyssna till.

I Skånes Radio Mercur har vi haft glädjen att inräkna flera statliga företag bland våra annonsörer.



Redan efter det första årets erfarenheter av kommersiella radioprogram hägrade för oss i Skånes Radio Mercur ett mål, nämligen att möjliggöra sändningar även under morgon- och kvällstimmar - ja, helst dygnet runt. Även i massor av våra lyssnarbrev efterlyste brevskrivarna Mercurs program även morgnar och kvällar, och flera av våra annonsörer uttryckte också önskemål om utökad programtid för att de bättre skulle nå alla kategorier av lyssnare.

Under det sista året, då vi haft en mycket glädjande framgång i vår utveckling och Radio Mercur blivit ett verkligt faktum hos skånska radiolyssnare, har vi intensivt arbetat på att nå vårt mål, nämligen att få utökad sändningstid och kraftigare sändare.

Nu är vi där.

Gamla trogna sändarfartyget "Cheeta" är utbytt mot en ny, mycket större båt, utrustad med två starka rundstrålande sändare om vardera 21 kW mot tidigare 7 kW.

Så nu kan alla skåningar lyssna på Radio Mercurs program när som helst, från att dom vaknar till det är sängdags.

Den utökade sändningstiden har mottagits med ett oerhört stort intresse och Radio Mercur känner ett stort ansvar inför förväntningarna.

Vi är glada att två års daglig kontakt med lyssnare och annonsörer har gett oss erfarenheter av svenska kommersiella radioprogram. Barnsjukdomarna är genomkämpade, misstagen har lett till rättelser. De goda resultaten vi nått har inspirerat till större uppgifter och till vidare krafttag.

Huvudtemat i våra program är musik och underhållning. Vår uppfattning är att i vårt moderna samhälle existerar radion som ett ständigt närvarande, levande faktum, som i bakgrunden ackompanjerar vår vardagstillvaro.

Programmen bör inte pocka på direkt uppmärksamhet utan ska skapa trivselkänsla genom sin närvaro i hemmet, på arbetsplatsen, under bilkörningen, på badstranden etc.

TV-tittandet har säkert inte tagit bort intresset för radiolyssnandet annat än under TV-tid, då givetvis annonspriserna reduceras.

I en, av Sveriges Radio nyligen, gjord undersökning har det visat sig att 56 % av TV-ägarna också har 2 eller flera radioapparater och att det förekommer två eller flera radioapparater i endast 39 % av hemmen som ej har TV. Ett faktum, som väl först och främst dikteras av den ekonomiska standarden, men också kan tydas så, att TV-intresset har ökat behovet av ständig underhållning i vardagstillvaron.



Reklamen i programmen får inte störe underhållningen. Den ska ledigt och lätt flyta in, också den som en underhållning. Den ska uppmärksammas, men får inte obehagligt pocka på uppmärksamhet utan bör framföras så, att ett nytt reklamslag väcker intresse och upprepat ska det igenkännas med ett återhörandets glädje, som en gammal bekant vars existens är självklar i medvetandet.

Med andra ord, vi vill bjuda på svenska kommersiella radioprogram, skapade med svensk smak, i svenskt gemyt, för svenska lyssnare, till fördel för svensk annonsörer. Verkan av ett reklammeddelande som bryter underhållningen är rent negativ.

Om en skofirma vill nå tonåringarna och bjuda på ett program med s. k. "topplåtar" får inte ens en grammofonskiva tonas ner eller brytas för ett reklammeddelande. Den unga lyssnaren uppfattar detta såsom att denna otäcka reklam "har stulit en bit Elvis Presley från mig" och reaktionen blir en olustkänsla mot skofirman ifråga.

Nej, när Elvis har sjungit färdigt och speakern har kommenterat plattan med några ord och även kanske hunnit berätta att nästa platta är Siw Malmkvists senaste, som är så färsk att den ännu ej hunnit till musikaffärernas skivdiskar, då ska lyssnarnas inställning av glad förväntan utnyttjas till ett meddelande om ännu en nyhet, nämligen den som skofirman har att meddela.

Radio Mercur indelar sändningarna i programtyper, vars karaktär och sändningstider avpassas efter lyssnarkategorierna. Sådana programtyper är exempelvis Önskeprogrammet, Nöjesrevyn, Klubb Mercur, Husmorstimmen, Sagostunden, Frukosttimman, Vi vänder plattor m. m.

Reklamen i dessa program har lanserats på olika sätt. Ex. genom spots, eller som man säger i reklamvärlden - varför vet vi inte - "knuttar". Vad man än kallar det för, så är det ett kort reklammeddelande på ungefär 10, 20 - till 30 sekunder, en tidsrymd som man - inom parentes sagt - hinner säga ganska mycket på.

För att dessa spots eller "knuttar" ska få en verkligt god effekt bör de ingå i programmen i en sammanhängande tidsföljd, antingen dagligen en eller flera gånger, eller på vissa veckodagar under en tid.

De har på det sättet största möjligheten att nå alla lyssnare någon gång och många lyssnare flera gånger.

Denna form av radioreklam är ytterst lämplig både för specialerbjudanden och utförligt beskrivande reklam.

Texten kan vara berättande och framföras i naturligt talspråk, och kan ofta sammankopplas som ett apropå med annat småprat som disc-jockeyn har med lyssnarna.



En kortare form av spot, i sloganform, har visat mycket goda resultat när det gäller att slå in namnet på en firma eller en vara eller firmans respektive varans egenskaper.

En sloganannons kan sjungas eller talas med t. ex. eko och kan kombineras med ljudeffekt.

Där har ju radions talande reklam även ett annat speciellt värde genom att lyssnarna får höra ett varunamn, som ibland uttalas annorlunda än det stavas. En vara kan ju få mindre efterfrågan på grund av kundernas osäkerhet inför uttalet.

En programform, som är mycket uppskattad och livligt representerad i Radio Mercur, är tävlingarna.

Lyssnarna vet att dom, genom att koppla in vårt program, dagligen kan delta i en tävling och vinna någonting - allt mellan TV-apparater, dampälsar, kaffe, läskedrycker och grammofonskivor.

För annonsören som bjudit på tävlingarna har programmen haft många fördelar. Dels har lyssnarna hört på och ansett reklamen som en trevlig underhållning, eftersom den ofta ingått i tävlingsfrågorna, och dels har 1000-tals lyssnare, som skickat in tävlingssvar, skrivit annonsörens namn, varunamn eller slogan utan på tävlingssvarets kuvert, och för många annonsörer har kundadresserna i svaren varit värdefulla.

1.750 svar fick vi en dag efter en halvtimmas Mercurtävling, då lyssnarna tävlade om en back Coca-Cola. Kontaktskostnadspriset utgjorde 8,9 öre per brev-svar.

Radio Mercur producerar också hela reklamprogram, som annonsören bjuder lyssnaren på.

Sådana program kan vara från 5 minuter upp till 1 timme. De kan abonneras för en dag, men brukar oftast tecknas för en sammanhängande tid från 14 dagar upp till 3 månader.

Programmen brukar ha en genomgående linje vars karaktär är beroende av vilken lyssnargrupp annonsören vill rikta sig till.

Exempel på sådana reklamprogram är husmorstimmar av brevlådetyd, där lyssnarna själva skapar programmet genom att skicka in matrecept eller praktiska råd, som publiceras och belönas i programmen samtidigt som annonsören får tillfälle att ge lyssnaren praktiska råd.

Andra exempel på reklamprogram är "motortimmar" lämpade för trafikråd, råd om bilkörning, vård av motorfordon och naturligtvis, som i alla program, reklam och musik.

När annonsören diskuterat abonnemang med oss har inga regelmässiga hållpunkter varit utgångsläge för resonemanget om reklamens utformning. Man har ju nämligen oändliga möjligheter att göra de mest skiftande saker med



radioreklam.

Som t. ex. "Cloettas Önskeprogram", som Radio Mercur har den stora glädjen att sända en timma varje dag under 3 månader. Lyssnarna får skriva till "Cloettas Önskeprogram", Radio Mercur, Malmö 4 och önska att vi spelar en grammofonskiva med en hälsning till någon. I den dagliga brevsörden gäller det då för oss att "ta´ de rätta - Cloetta-breven" med gräddans trevliga innehåll och till ungefär 14 stycken lyssnare varje dag vidarebefordra hälsningar och samtidigt tala om att förutom önskemelodin, som vi spelar, kommer till mottagaren en presentförpackning choklad från Cloetta.

Dessa presenter är mycket generöst tilltagna. Varje mottagare får flera hela Roulette Gräddchoklad, Center och Guldnougat och ibland även hela presentkartonger.

Förutom småpratet kring breven har speakern utförliga, sakliga reklamtexter att följa och sedan kommer allting att vara "gräddans trevligt", melodierna "gräddans bra" och hälsningarna kommer att vara "gräddans hjärtliga". Och vi vet att de största superlativen kommer ur lyssnARBREV, som det ska bli "gräddans roligt" för oss att läsa avsnitt ur i programmet.

Så nog kommer det att bli Cloetta-psykos i Skåne, som har nära 1 miljon invånare. Av dem kan 750 000 höra Radio Mercur. Vid en blygsam beräkning av 10% som lyssnare, är kontaktkostnadspriset 99öre per 1000 lyssnare över 15 år.

I vår stora brevsörd, som kan uppgå till 3.500 brev i veckan, kan vi avläsa att lyssnarna representerar alla åldrar och alla kategorier.

Med hänsyn till hittillsvarande sändningstider - mitt på dagen - har huvudparten av lyssnarna varit husmödrar och ungdomar. De brevskrivare som representerat andra grupper har lyssnat till Radio Mercur på arbetsplatserna, där våra program sänts som "musik under arbetet".

Våra morgon- och kvällssändningar kommer naturligtvis att utöka lyssnarkategorierna, eftersom möjligheten att höra Radio Mercur inte längre är tidsbegränsad.

Brevsörden ökade starkt under "American Press´ Mercurtävling" som under en månad dagligen inleddes med signaturmelodin - naturligtvis - "Stars and Stripes".

De, som lämnade in kemisk tvätt i någon av American Press´butiker i Malmö, Hälsingborg, Landskrona eller Lund fick en tävlingskupong samtidigt med inlämningsnumret. Alla som lämnade in tvätt kunde delta i tävlingen genom att på talongen svara på dagens tävlingsfråga i Radio Mercurs "American Press-program", önska en melodi och sända in talongen till American Presstävlingen, Radio Mercur, Malmö 4. I varje stad fick sedan insändaren av det först öppnade,



rätta svaret hämta plaggen gratis kem. tvättade, och som en extra hyllning spelade vi deras önskemelodi. På så sätt fick vi musiken i programmet. I varje program korades fyra vinnare och spelades fyra melodier, och så lästes den nya frågan för dagens inlämnare av tvätt.

Av 14.320 tävlingskuponger gick 13.000 åt, och Radio Mercur glädde sig åt, att varje tävlingskupong representerade en kemisk tvätt hos American Press.

Tiden tillåter inte flera utförliga exempel på vad man kan göra med radioreklam, men i korthet små exempel:

"Säg Tingsryd så får Ni ett gott öl", sa vi ofta under de två månader, som bryggeriet Kronan bjöd lyssnarna på halvtimmes daglig populärkonsert. När vi inte sa "Tingsryd", så gav vi mellan melodierna trevliga matrecept, råd om servering av öl och rådde husmödrarna att bjuda på Tingsryds öl och bryggeriet Kronans läckerdrycker.

Följande deklamerade vi i tio dagar:

Städa, diska, tvätta, shoppa  
laga mat och strumpor stoppa  
damma, bona, ryggen skona  
hinna allt är husmors krux  
men, hon får det bättre med Elektrolux

Kylskåp, frysskåp, sparar maten  
diskmaskinen rengör faten  
tvättmaskinen kvickt och lätt  
klarar husets hela tvätt  
Gå till Skånemässan kan Ni se  
Elektrolux - som har kvalitet - ja bara kvalitet.

Och Statens Järnvägar frågade lyssnarna:

"Sydvästen, vad är det?"

Jo, Sydvästen är SJ's nya eleganta motorvagnståg, som fr.o.m. första september går mellan Malmö och Göteborg. Fråga efter Sydvästen - den nya, vindsnabba, bekväma förbindelsen till Göteborg.

Spångens Gästgivaregård, Folkets Park i Trelleborg och biografbolagens reklam om filmerna "Can-Can", "Porgy and Bess" och "Åsa-Nisse" sänder vi naturligtvis i den dagliga nöjesrevyn, där också Skånska Fältrittklubben, med Champagnegaloppen som inledning, presenterar sommarens clou - Derbyt på Jägersro, Ett utmärkt tillfälle för hattkreatörer, modehus, dam- och herrfrisörer att knyta på.

Radio Mercur har bland sina annonsörer haft glädjen att räkna många riksannonsörer, som följt upp kampanjerna i södra Sverige med radioreklam.

Många stora skånefabrikanter, grossister och företag med butikskedjor i Skåne, och många, många detaljister och nöjesarrangörer har annonserat i Radio Mercur, och vi har glädjen att konstatera, att av dom som just nu annonserar i våra program, har 80% tecknat order en eller flera gånger tidi-



gare, och 20 % är nytecknade, och vi hoppas även de återkommande.

Och likaså hoppas Radio Mercur att kommersiella radioprogram en gång skall vara ett självklart faktum, inte bara för "folket söder om Landsvägen" utan även för alla "samojeder" norr därom, och vår önskan är att den popularitet som Skånes egen radio fått skall ge en gynnsam återverkan vid statsmakternas framtida ståndpunktstagande till kommersiell radio - detta nya, roliga reklammedium, som har så oändligt fascinerande användningsmöjligheter.



