

# Scenariusz reklamy radiowej – jak zrobić to dobrze? (cz. 1)

---

Jak zabrać się za robienie spotu radiowego? Zacząć od scenariusza. A jak zacząć scenariusz? Od wyboru miejsca, w którym nasza reklama „dziać się będzie”.

---

## Szukasz scenarzysty reklam radiowych?

[Zobacz przykłady spotów mojego autorstwa](#)

---

Na początek małe wyjaśnienie. Problemem, z którym musi się zmierzyć każdy autor scenariusza spotu radiowego, jest to, że słuchacze nie lubią reklam.

Zresztą *nie lubią* to dość delikatne słowo. Traktują je jak zło konieczne. Dlatego niektórzy z nich ściszą na czas reklam odbiornik np. w samochodzie. Albo wręcz zmieniają stację na tę, która w danym momencie emituje bardziej atrakcyjne treści.

Dlatego też tworząc reklamę trzeba przykuć uwagę słuchacza już

na samym początku. Zaintrygować go, rozbawić, przestraszyć czy nawet zdenerwować.

**Albo zaszokować, jak w tym spocie, który rozpoczyna się słodką, niewinną kołysanką, by po paru sekundach sprawić, że usta słuchaczy otwierają się z niedowierzania:**

---

## **Wybór miejsca akcji**

Wracając do tematu wyboru miejsca, w którym toczyć się będzie akcja naszej reklamy – istnieją dwie szkoły.

Pierwsza z nich to **miejsce akcji zgodne z tematyką reklamowanego produktu**. Czyli jeśli reklama kiełbasy, to akcja dzieje się w wędzarni, rzeźni albo sklepie mięsnym.

I oczywiście taka strategia w wielu przypadkach sprawdza się doskonale. Co więcej, żadna inna nie wchodzi tutaj w grę.

Przykład: w reklamie społecznej poświęconej ofiarom wypadków samochodowych dźwięki takie jak odgłosy aparatury szpitalnej czy odgłosy pisku opon i miażdżonych blach karoserii – wydają się być czymś zupełnie naturalnym.

Druga szkoła to kierunek odwrotny. **Miejsce akcji różni się, niekiedy wręcz drastycznie od tego, z czym na pierwszy rzut oka kojarzy się nam dany produkt.**

Nie ukrywam, że właśnie to drugie podejście jest mi o wiele bliższe. Być może dlatego, że wymaga nieszablonowego podejścia i znacznej dozy kreatywności?

A może dlatego, że łatwiej w tym przypadku jest zwrócić uwagę słuchacza, czyli zrobić to, o czym była mowa na początku

artykułu?

Przykłady takiego podejścia: **akcja mojej reklamy sklepu internetowego z kawą dziejąca się w więzieniu** albo reklamy salonu łazienek – umiejscowiona w Urzędzie Stanu Cywilnego:

[http://maciejwojtas.pl/wp-content/uploads/2015/03/SKAZANIEC-Radio-30\\_1.mp3](http://maciejwojtas.pl/wp-content/uploads/2015/03/SKAZANIEC-Radio-30_1.mp3)

---

## **SZUKASZ SCENARZYSTY REKLAM RADIOWYCH?**

[Skontaktuj się ze mną](#)

[Zapytaj o darmową próbkę!](#)

---