

Concours de publicité radio « Semaine des médias à l'école 2017 »

Objectif du concours : réaliser une publicité de 30 secondes maximum qui « vend » la Semaine des médias à l'école...

Mais...que signifie « vendre » la Semaine des médias ? Que dire ? A qui ? Comment ? Pourquoi ?

Avant de se lancer dans la préparation d'une publicité radio, quelques notions et explications relatives au marketing, à la publicité et plus particulièrement à la publicité radio s'imposent.

Le marketing

Une entreprise au sens large produit des biens et – ou des services qu'elle souhaite vendre ou offrir au public. Ainsi les premières questions auxquelles l'entreprise va devoir apporter des réponses sont :

- que produire ?
- pour qui ?
- à quel prix ?
- où proposer ces biens ou services ? (magasin, internet...)
- comment se faire connaître ? (publicité)

Les « techniques » visant à trouver les meilleures réponses à ces questions font partie du marketing qui est une « Science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs (*consumer marketing*), et en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (sociodémographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue ».

Définition proposée par le site

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm#ZkIMvHCjDechULb1.97>

La publicité

La publicité peut donc être définie comme l'ensemble des moyens à disposition de l'entreprise pour informer le public dans le but de le convaincre d'acheter un produit ou un service.

La publicité constitue donc une réponse à la question « comment se faire connaître » et de ce fait dépend du « marketing » d'une entreprise.

Les rôles et objectifs de la publicité par rapport à un produit ou un service peuvent être différents :

- présenter et expliquer un nouveau produit / service
- donner de nouvelles habitudes aux consommateurs
- créer l'envie, le besoin
- différencier un produit ou un service de celui des concurrents (créer une image de marque...)

But ultime de la publicité :

- faire passer le consommateur à l'action (acheter le produit / service), mais ce peut être également faire un don (pub pour des actions humanitaires) aller voter, ou encore inscrire une classe à la Semaine des médias à l'école...

La publicité radio

Au contraire d'une publicité basée sur une image qui montre et ne laisse aucune place à l'imagination (tout est défini, présenté, cadré...), la publicité radio ne fait que stimuler l'imagination de l'auditeur :

- par les bruitages, elle suggère le décor,
- par la musique, elle peut situer l'événement ou créer une ambiance,
- par les voix, elle crée les personnages... (une voix ferme assurée alerte la raison, une voix vive enjouée dynamique attire l'attention, une voix douce, prenante, envoûtante, éveille les passions...)

Ainsi auprès de chaque auditeur le message sonore devient visible !

Les principes de création des messages radio sont liés non seulement aux caractéristiques et spécificités du média radio, mais également au comportement de l'auditeur.

En effet la radio est un média d'accompagnement. La plupart du temps l'auditeur fait autre chose en écoutant la radio. D'ailleurs on pourrait dire qu'il *entend* plus qu'il n'écoute la radio.

Ainsi le premier défi du spot publicitaire radio sera d'attirer l'attention de l'auditeur. Si l'auditeur se met à « écouter » et non plus seulement « entendre », on risque de faire passer le message ! Mais la difficulté ne s'arrête pas là... En effet la publicité radio se caractérise par 3 autres « spécificités » dont il faudra tenir compte lors de la création du spot :

1. Le spot radio est par définition **éphémère** : après diffusion il ne reste « rien » (au contraire d'une annonce dans un journal... que l'on peut découper et conserver) Cette caractéristique contraint le message à être percutant et - ou à devoir être répété plusieurs fois
2. Le spot radio ne peut pas compter sur un support visuel : cette absence de support impose simplicité et clarté du message.
3. Le spot radio est intrusif : il s'impose à l'auditeur qui, la plupart du temps, n'en veut pas et qui peut le pousser à changer de station. Il faudra donc éviter d'être trop long et être capable de persuader, de séduire, sans déranger ni agacer !...

Trois éléments doivent être étudiés lors de la création de message radio :

1. La **structure du message** :
 - le message doit débiter par un « argument - élément fort - accroche » pour ainsi attirer l'attention de l'auditeur. Cet « argument – élément - accroche » peut revêtir différentes formes :
 - bruit bizarre (mais logique avec la suite du message !), jingle, musique, silence, phrase « choc » (interrogation ou affirmation)
2. **Le texte** qui suit doit, dans la mesure du possible, respecter un principe de simplicité et assurer un rythme et une cohérence au message. Par définition, il faut éviter des phrases comportant des termes du type « qui », « que », « lequel », « dont », « c'est pourquoi ». Il faut également éviter tout terme qui risque de ne pas être clairement compris par l'auditeur.

Le rythme du message doit impérativement être travaillé : il faut organiser de manière cohérente et efficace l'ordre des mots clés, les pauses, les silences. Ainsi, **pour un spot de 30 secondes il ne faut pas dépasser 90 mots**. Si des temps musicaux ou des bruitages sont prévus dans la mise en onde du spot, il faudra limiter le nombre de mots à 50 !

3. **La musique** (ou les illustrations sonores) devra / devront être choisie (s) avec minutie. En effet la musique permet de donner un ton, une ambiance au message (une musique joyeuse pour de la pub pour un parc d'attraction, une musique posée « sérieuse » pour une publicité pour une assurance vie, des « cris » d'animaux pour une pub pour un parc zoologique !...) Une musique permet également de jouer la répétition : si une virgule musicale de 3 secondes est diffusée plusieurs fois durant un spot, c'est moins gênant que répéter plusieurs fois un texte parlé ! Enfin, si une musique est bien mémorisable, elle permettra aux auditeurs de reconnaître tout de suite l'annonceur (Migros par exemple).

Pour préparer un spot publicitaire, nous vous proposons d'utiliser le formulaire en page 4.

Ci-dessous, nous vous proposons un exemple de rédaction d'une publicité pour inviter les classes à participer à un concours de production d'une bande dessinée réalisée en classe :

1. présenter le spot en quelques lignes (idée forte, situation, personnage, "chute")			
Accroche bruit de piscine et de bulles, dialogue entre 2 élèves dont l'un aime bien les bulles mais n'aime pas nager. Dialogue finit sur la présentation par une 3 ^{ème} voix off de l'info de base relative au concours, conclusion de nouveau à la piscine !			

2. script de la publicité			
Séquence	Voix	Bruitage	Chrono
1 accroche	---	Bruits de piscine, Plongeurs et bruits de bulles	2 sec.
2	Elève A content enjoué, T'aimes bien faire des bulles ? Elève B un peu déçu J'adore, mais... J'aime pas nager... Elève A Pas grave ! nos bulles... on n'a qu'à les dessiner	Toujours ambiance piscine	10 sec
3	3ème voix Participe avec ta classe au 1 ^{er} concours « écris et dessine une BD en classe ». Plus d'infos et inscription au concours sur www.bdenclasse.ch Bdenclasse en un seul mot	Musique	12 sec
4	Elève A Mets vite ton maillot de bain... je commence déjà à dessiner !	Retour ambiance Piscine bulles à la fin	5 sec

Ressources

Sélection de sites proposant des musiques libres de droits ("podsafes") :

<http://www.auboutdufil.com>

<http://freemusicarchive.org>

<https://www.jamendo.com/search>

Sélection de sites proposant des bruitages libres de droits ("podsafes") :

<http://www.freesound.org>

<http://www.universal-soundbank.com>

Bibliographie

Faraguna L. [Sept] conseils pour un spot radio en or. *Varia* No 150, 2014, 4-6.

Pelletier P. *Les 10 principes d'une bonne pub radio*. <http://www.c-r-e-e.com/creedoc/03%20Stylo%20pub/Les%2010%20principes%20pub%20radio.pdf> (consulté le 23 novembre 2016)

La publicité un ensemble de techniques.

www.enseignons.be/upload/secondaire/francais/01-02-10version-prof.doc (consulté le 23 novembre 2016)

Mungwarakarama E. *La problématique de la publicité radiophonique et télévisuelle et des droits d'auteurs*

http://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_La-problematique-de-la-publicite-radiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs3.html (consulté le 22 novembre 2016)

Publicitas. *Radio locale votre journal parle !* : document d'information sur la publicité sonore locale. [S.l.] : [s.n.], 1982?

Barnier V., Joannis H. *Marketing & création publicitaire : réseaux sociaux, mobile, TV, radio, print*. 4^{ème} éd. Paris : Dunod, 2016, pp. 195-210.