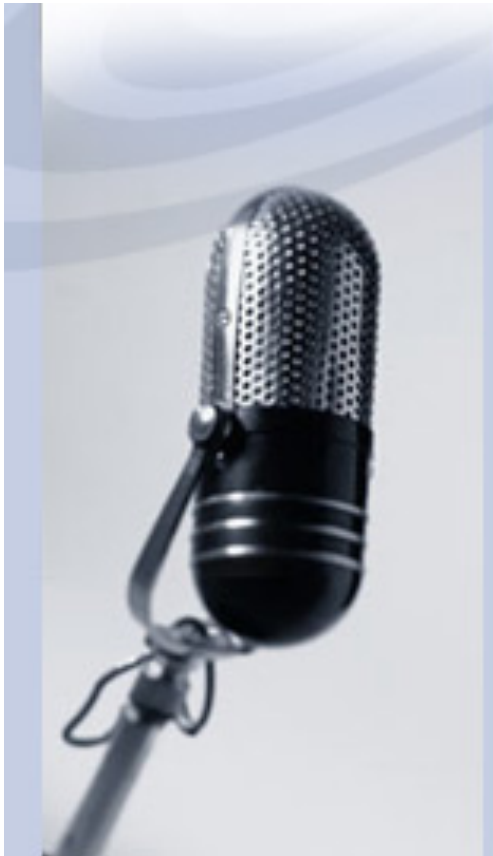


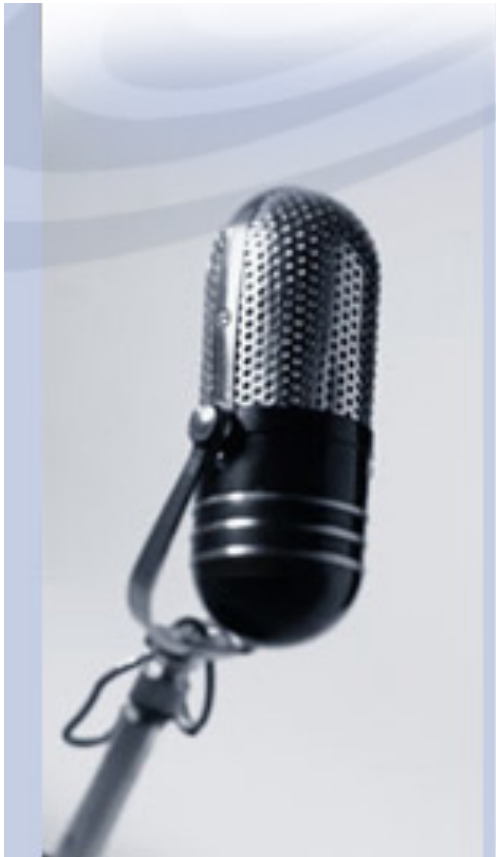
Création Radio



L'importance du son dans la communication n'est plus à démontrer. Il est l'aliment n°1 de la mémoire. Trouver la bonne mélodie, le bon climat ou la voix qui donnera vie à une bande-audio demande un savoir-faire.

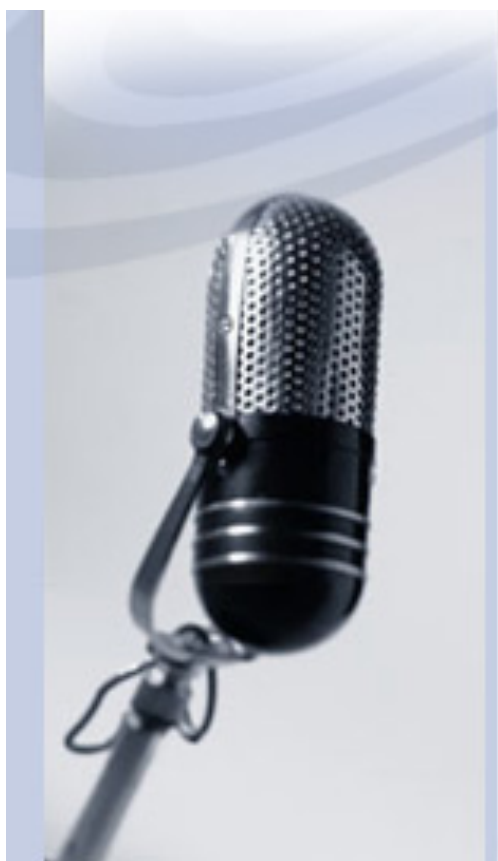
Chaque production est faite sur mesure en fonction de l'image et de l'objectif. Une simple attente téléphonique institutionnelle demande autant de soins qu'un message radio plus élaboré.

L'efficacité de la publicité radio



Dans un univers média en perpétuel mouvement (venue d'Internet, fragmentation de la télévision, baisse du lectorat des quotidiens, multiplication des réseaux d'affichage), la grande stabilité de la radio devient une valeur sûre pour les publicitaires.

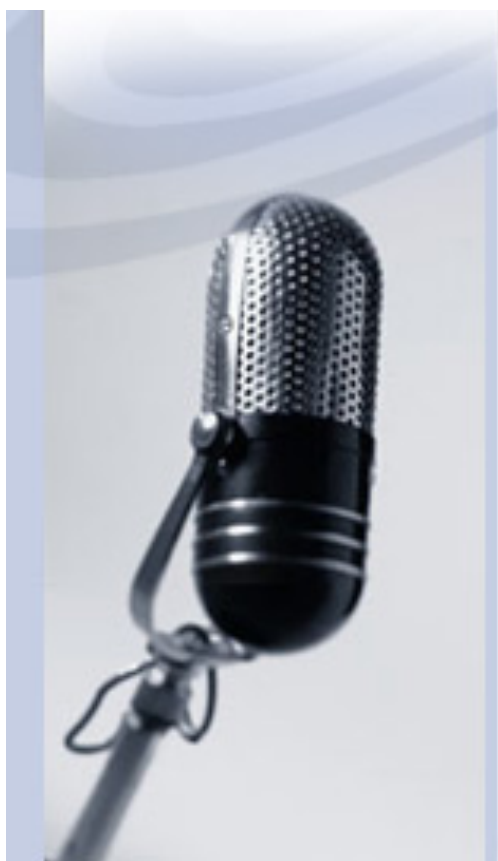
L'efficacité de la publicité radio



La radio, tout le monde l'écoute !

Dans son ensemble, la radio permet d'atteindre la presque totalité de la population. Chaque semaine, 94 % des Québécois 18 ans + l'écoutent en moyenne 24 heures chacun.

L'efficacité de la publicité radio

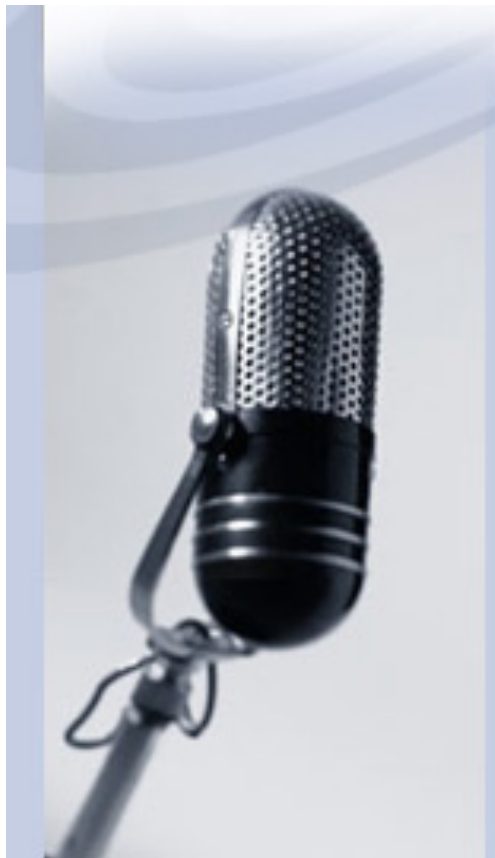


La radio fait partie du quotidien des Québécois

Ces derniers sont fidèles à LEUR station qu'ils ont intentionnellement choisie.

- Les auditeurs écoutent en moyenne 2,1 stations comparativement aux téléspectateurs qui regardent en moyenne 7 chaînes de télévision.
- De plus, les émissions de télévision sont souvent regardées en différé et les publicités sont visionnées en accéléré grâce aux appareils vidéo.

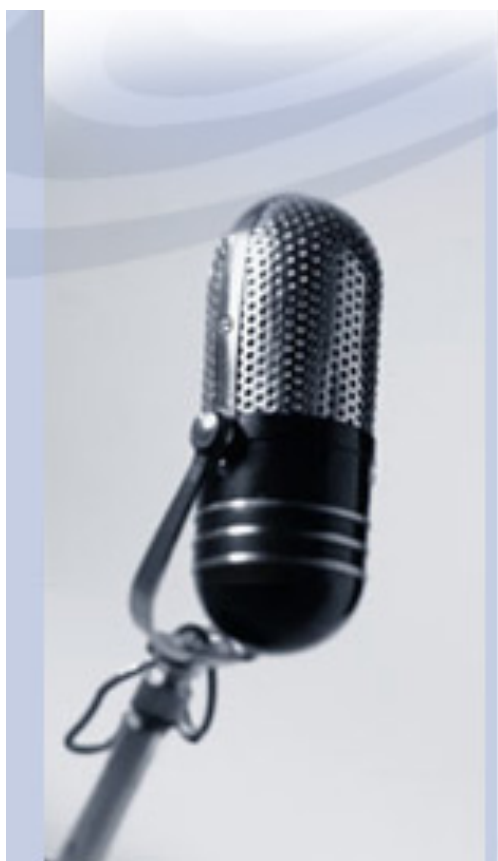
L'efficacité de la publicité radio



La radio offre donc à l'annonceur un marché d'auditeurs moins fragmenté, plus fidèle qui sera plus facilement et plus rapidement atteignable.

- Aussi, comme elle reflète un style de vie, un environnement, un « endroit » privilégié que choisit l'auditeur pour répondre à ses besoins, elle influencera alors directement ses choix, ses sorties, ses décisions d'achat, etc. (sentiment d'appartenance qui n'existe pas dans les autres médias).

L'efficacité de la publicité radio



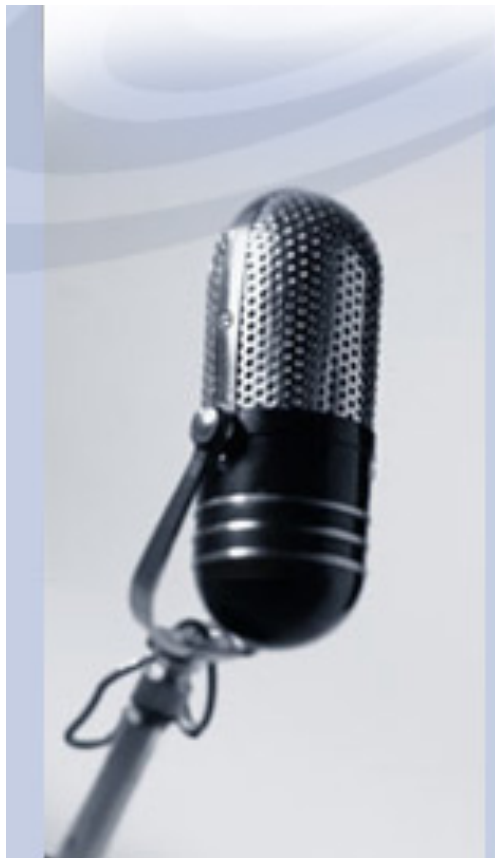
La radio permet d'atteindre des cibles précises

L'une des plus grandes forces de la radio est qu'elle peut cibler des auditoires sélectifs dans des territoires bien précis.

Elle permet :

- une flexibilité géographique puisque l'annonceur a le choix d'acheter les stations de radio qu'il désire selon ses besoins dans presque toutes les localités québécoises ;

L'efficacité de la publicité radio

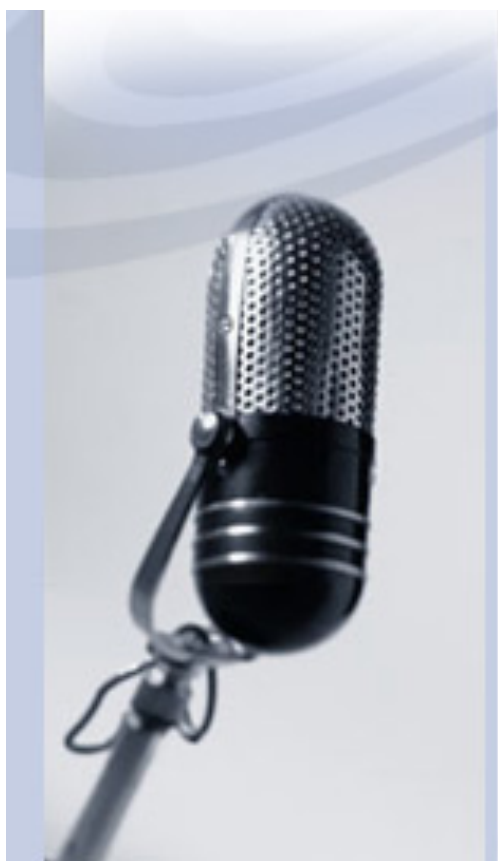


Elle permet :

- Une flexibilité des auditoires puisqu'elle touche, de par ses formats variés, divers groupes d'âges et différentes personnalités d'auditeurs.

L'annonceur a donc la possibilité de jumeler ses consommateurs cibles aux auditoires de chaque station dans chaque marché. Par conséquent, l'annonceur évite une « perte », c'est-à-dire de payer inutilement pour un média dont la portée déborde du marché concerné.

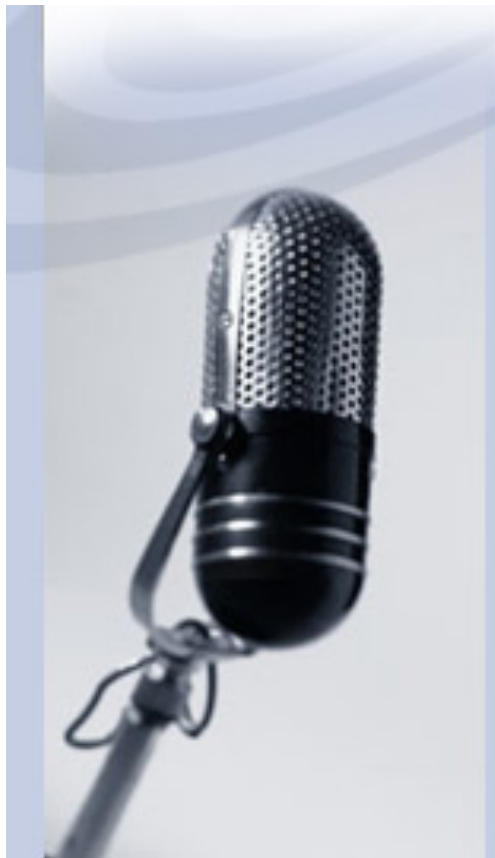
L'efficacité de la publicité radio



La radio, le média qui nous suit partout !

La radio est un média vivant, mobile, qui atteint le consommateur où qu'il soit. Contrairement à tous les autres médias, elle est omniprésente : à la maison, au travail, dans la voiture, dans les magasins, etc. L'annonceur peut donc atteindre sa clientèle au moment et à l'endroit où celle-ci risque le plus d'être influencé.

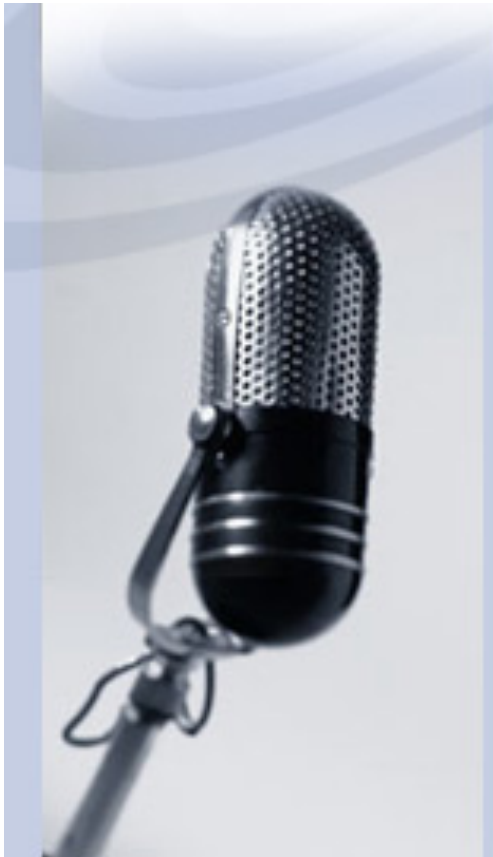
L'efficacité de la publicité radio



La radio, le meilleur moyen d'atteindre le consommateur au moment même de ses décisions d'achats

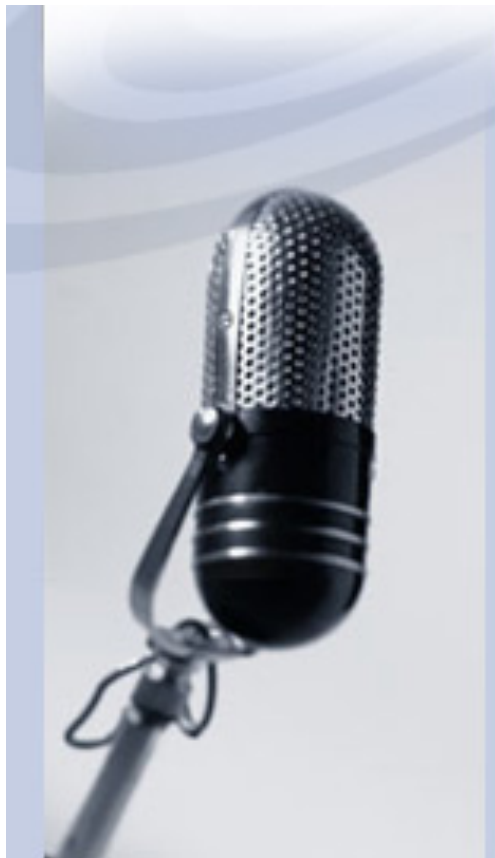
De tous les médias vus, lus ou écoutés, la radio est celui qui « frappe » le plus près du temps d'achat. Selon une étude de tenue en mars 2000, 50 % des Canadiens qui ont effectué des achats au cours des dernières 24 heures ont dit avoir été exposés à la radio au cours de l'heure qui a précédé leur achat principal de la journée, dépassant ainsi largement les autres médias.

L'efficacité de la publicité radio



La radio, le média de l'immédiat !
Par la possibilité de créer une haute fréquence de diffusion des messages dans une très courte période de temps, la radio peut facilement créer l'urgence : l'urgence d'une vente, d'une promotion spéciale, d'une activité, d'une journée, etc.

L'efficacité de la publicité radio



La radio crée la notoriété spontanée et fait réagir le consommateur

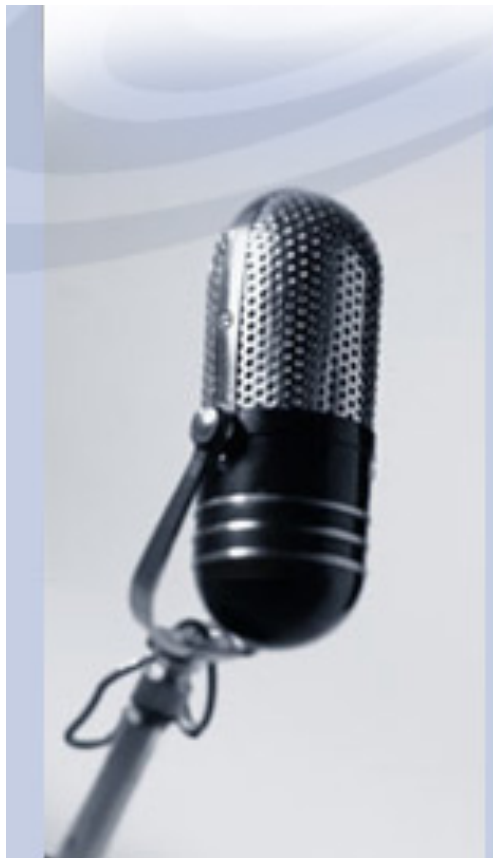
La radio crée un impact rapide. On le sait, de toutes les variables publicitaires, c'est la fréquence de diffusion d'un message qui augmente les chances de faire réagir le consommateur et de bâtir la notoriété spontanée du nom de l'annonceur.

L'efficacité de la publicité radio



Grâce à sa grande fidélité d'écoute, la radio permet d'atteindre des objectifs de portée efficace et de fréquence maximale plus rapidement et plus efficacement (fréquence la plus abordable) que tous les autres médias.

L'efficacité de la publicité radio

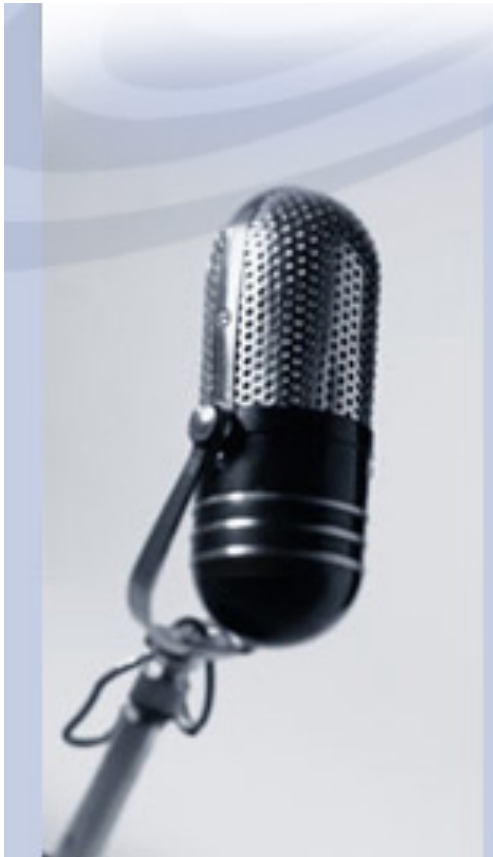


La radio permet facilement à l'annonceur de dominer les ondes

Les annonceurs recherchent les médias qui leur permettent de se faire valoir et de se mettre en évidence. Et pour ce, vaut mieux concentrer son budget plutôt que de le diluer.

- Ainsi, à budget égal, quel autre média que la radio permet-il d'offrir aux annonceurs une fréquence d'exposition à un message aussi grande et aussi remarquée?

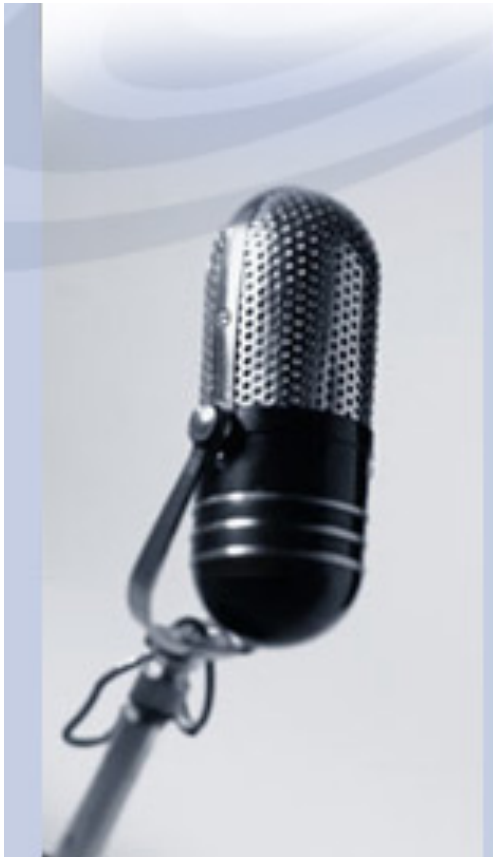
L'efficacité de la publicité radio



Avec l'explosion des médias et la fragmentation des auditoires, cet avantage deviendra, dans les années à venir, sûrement le plus important de tous.

- Certains annonceurs, d'ailleurs, bénéficient déjà de cet avantage en utilisant la radio comme média primaire, c'est-à-dire comme média de base de leur campagne, et ce, avec beaucoup de succès.

L'efficacité de la publicité radio

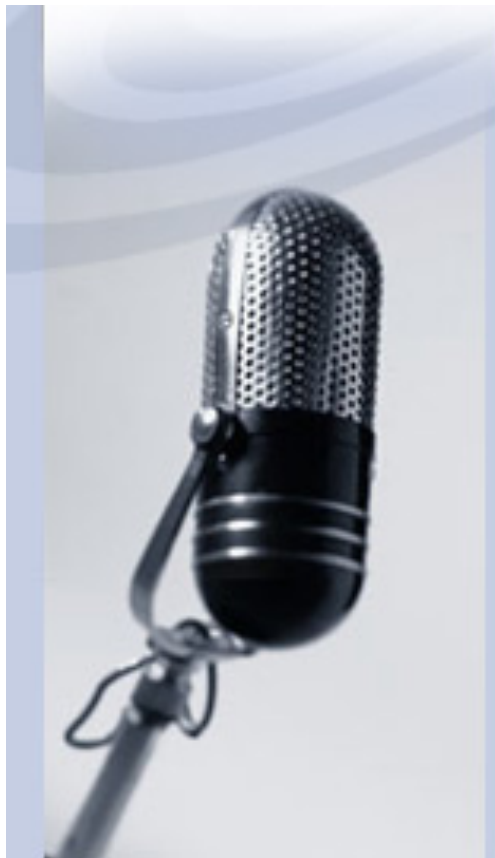


La radio permet d'atteindre les personnes qui ne consomment pas intensément les autres médias

Par exemple, elle touche :

- 92 % des gens qui ne lisent qu'une fois par semaine ou moins les journaux
- et 94 % des gens qui sont de faibles consommateurs de télé

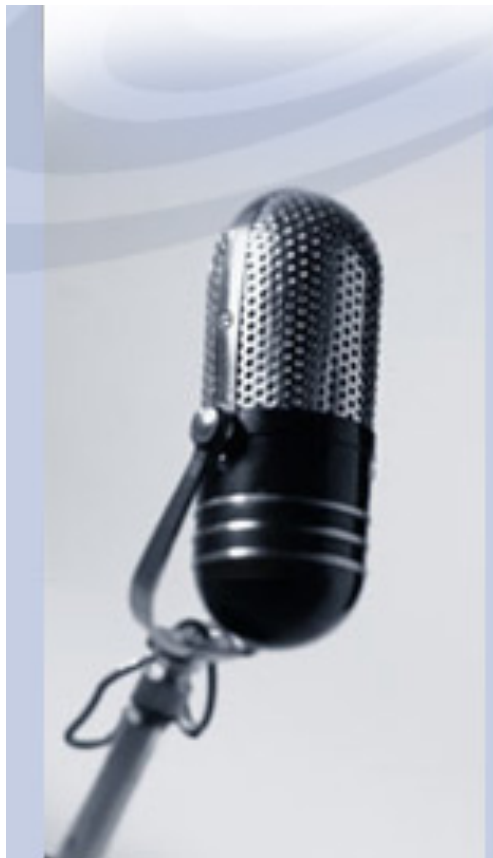
L'efficacité de la publicité radio



La radio permet de rejoindre les clientèles les plus recherchées par les annonceurs

Selon les Sondages BBM, la radio est le média des gens actifs, elle permet, mieux que tous autres médias, d'atteindre les consommateurs qui ont le plus grand pouvoir d'achat, soit : les travailleurs, les gens les plus aisés financièrement, les universitaires, les femmes au travail, les jeunes adultes, etc.

L'efficacité de la publicité radio

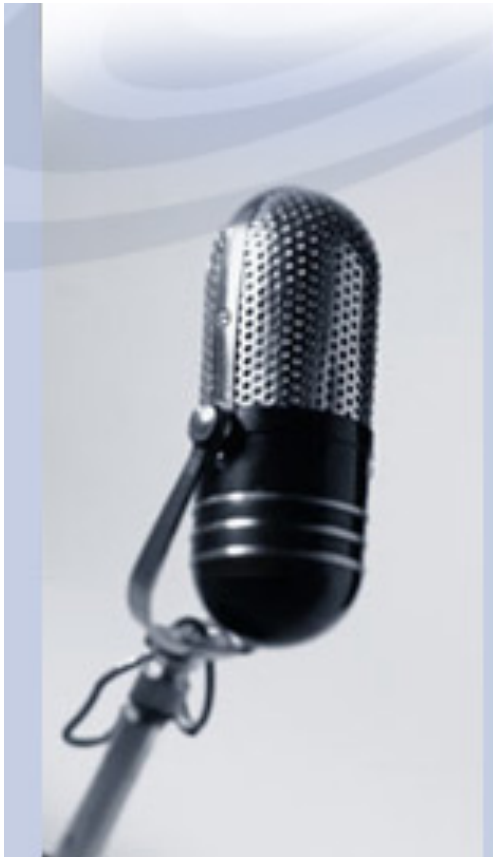


La radio, le média de la femme active !

Près de 56 % des Québécoises occupent un emploi (temps plein ou partiel).

- Pour plusieurs annonceurs, ces consommatrices représentent un groupe cible prépondérant.
- Les femmes au travail n'ont que très peu de temps à consacrer aux médias car elles doivent concilier leur travail et leur vie familiale.

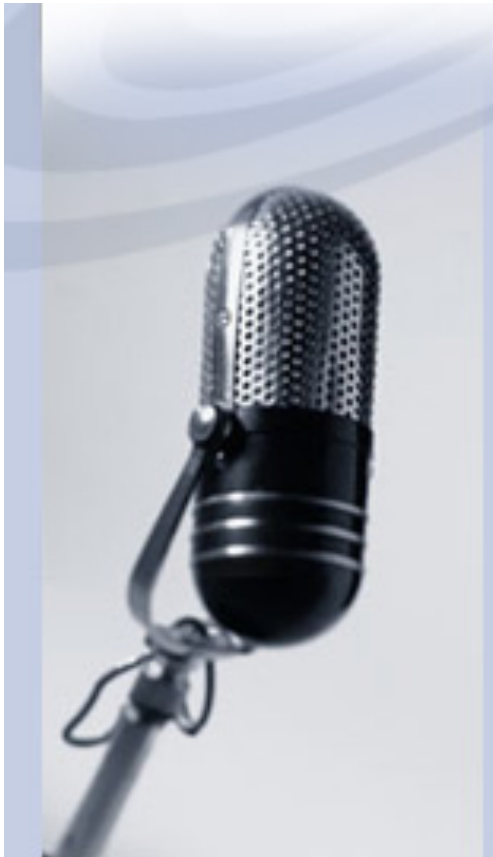
L'efficacité de la publicité radio



La radio ne demande aucun effort de la part des auditeurs

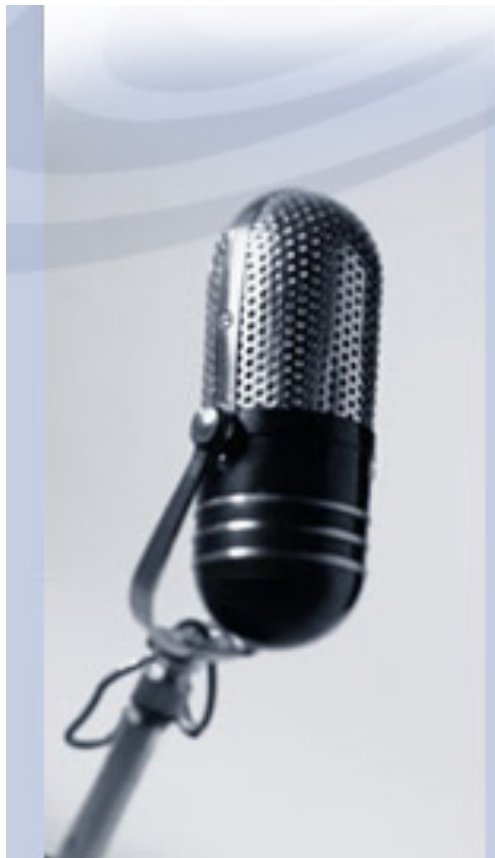
Contrairement aux imprimés où les lecteurs doivent faire un effort pour lire les publicités qui les intéressent (ou ne pas faire d'effort du tout pour les publicités qui ne les intéressent pas), la radio permet à l'annonceur de se faire entendre non seulement par les auditeurs qui ont un intérêt immédiat pour le produit mais aussi par les auditeurs qui pourront éventuellement en avoir.

L'efficacité de la publicité radio



Intérêt ou non, comme le message est tout simplement entendu et compris sans demander aucun effort de la part de l'auditeur, la radio fait du recrutement de clientèle pour plus tard, soit, pour quand le besoin se fera sentir. Elle informera l'auditeur sur le produit ou service et mettra automatiquement le nom de la marque annoncée dans la tête de ce dernier.

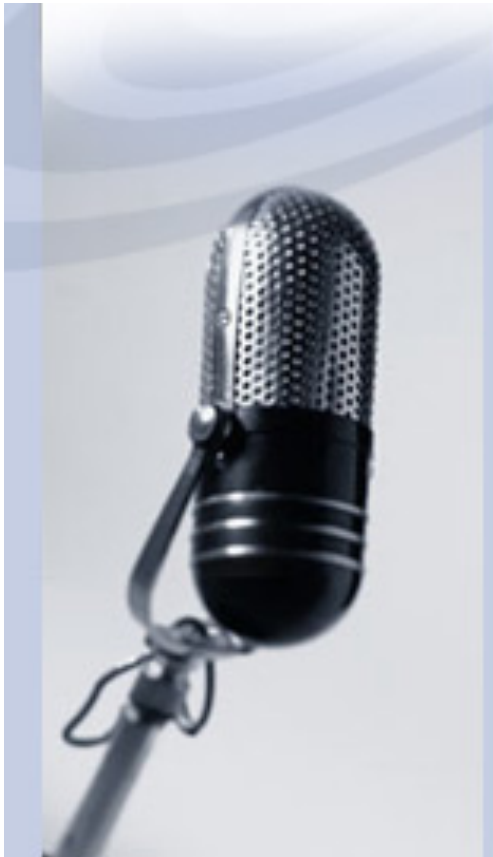
L'efficacité de la publicité radio



**La radio en première place
relativement au temps consacré
quotidiennement aux médias par
les consommateurs**

Selon une récente étude de ComQUEST Recherche (mars 2000), la radio occupe 40 % du temps consacré aux médias par les Canadiens âgés de 18 à 54 ans, la télévision, 34 %, les autres médias étant loin derrière.

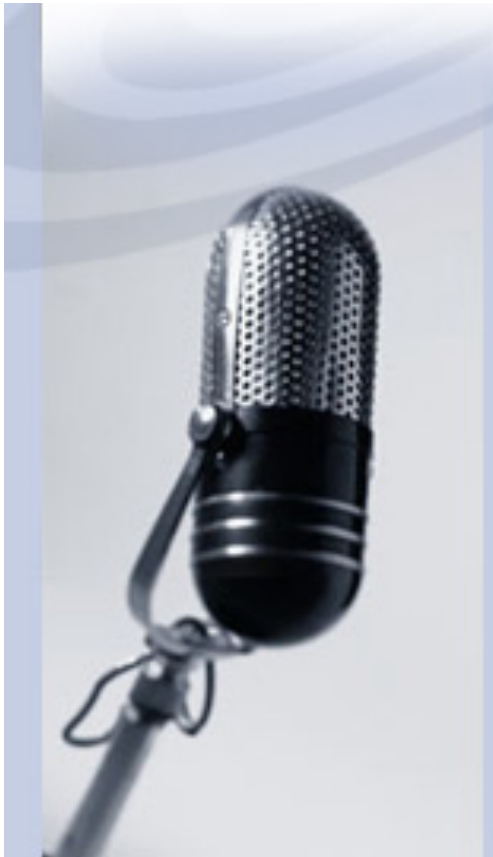
L'efficacité de la publicité radio



La radio est écoutée de manière stable toute l'année

Printemps, été, automne, elle ne subit aucune baisse significative de son écoute saisonnière, contrairement, par exemple, à la télévision où ses heures d'écoute hebdomadaires au Québec chutent de 28 % chez les 18 ans +, en moyenne, l'été.

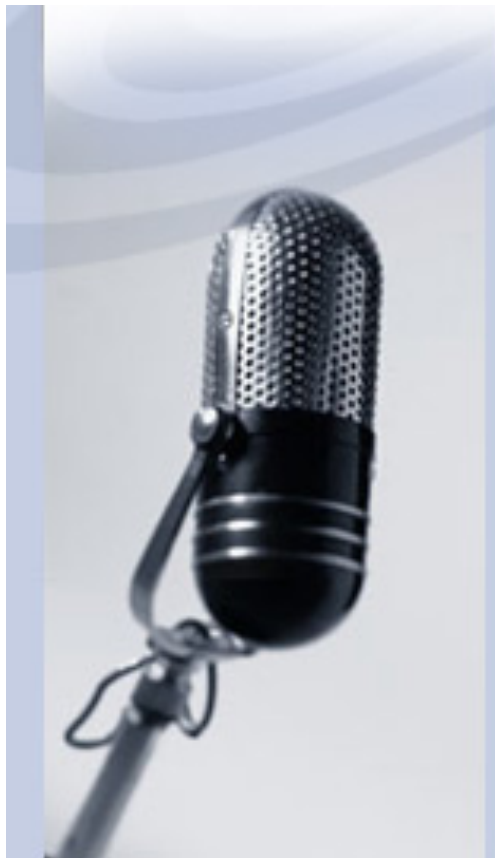
L'efficacité de la publicité radio



La radio, le média le plus flexible de tous !

La radio offre une flexibilité exceptionnelle à l'annonceur (si besoin est, ce dernier peut être en ondes et faire modifier son message à quelques 24 heures d'avis). Les messages peuvent donc être actualisés au jour le jour sans demander des investissements faramineux en coûts de production.

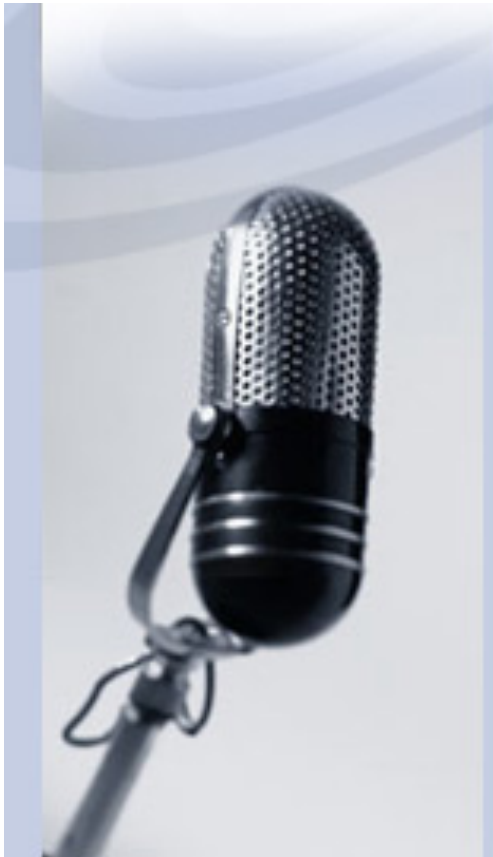
L'efficacité de la publicité radio



La radio influence les achats des adolescents québécois

On le sait, ces derniers sont extrêmement difficiles à atteindre. Or, la radio au Québec touche hebdomadairement 81 % de ce groupe qui contrôle un revenu discrétionnaire que l'on estime aux environs de 10 milliards \$ par année.

L'efficacité de la publicité radio

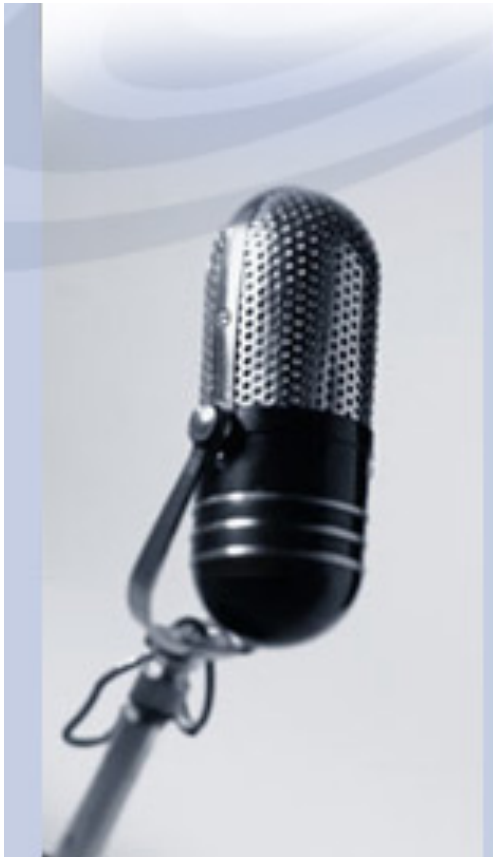


La radio, le média où la publicité est la moins évitée

Lorsqu'ils désirent éviter les publicités, les Canadiens de 18 ans + se livrent à ces activités :

« zapping », changement de pièce, baisse de volume, etc. près de deux fois plus souvent à la télévision qu'à la radio.

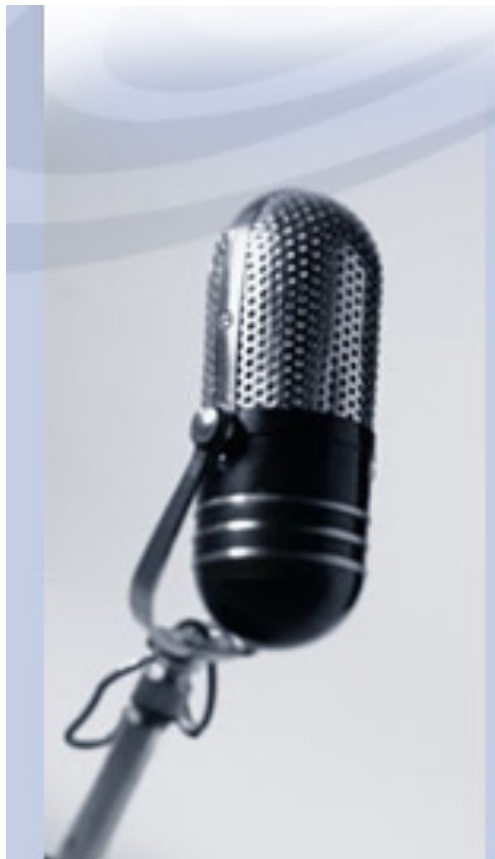
L'efficacité de la publicité radio



Selon l'étude de ComQUEST Recherche (mars 2000), la radio est le média le moins évité de tous les médias

- avec un taux de seulement 26 % comparativement à 60 % pour la télévision
- 33 % pour Internet
- 34 % pour les journaux
- 30 % pour les magazines.

L'efficacité de la publicité radio



La radio, le média qui n'a pas de limite !

Elle permet l'utilisation de multiples formats pour répondre aux besoins des clients : 10, 15, 30 ou 60 secondes, commandites et organisation d'événements, commandites de bulletins d'information (météo, circulation, actualités, sports), « remotes », promotions, concours, jeux, capsules d'informations, tournée d'échantillonnage, etc.

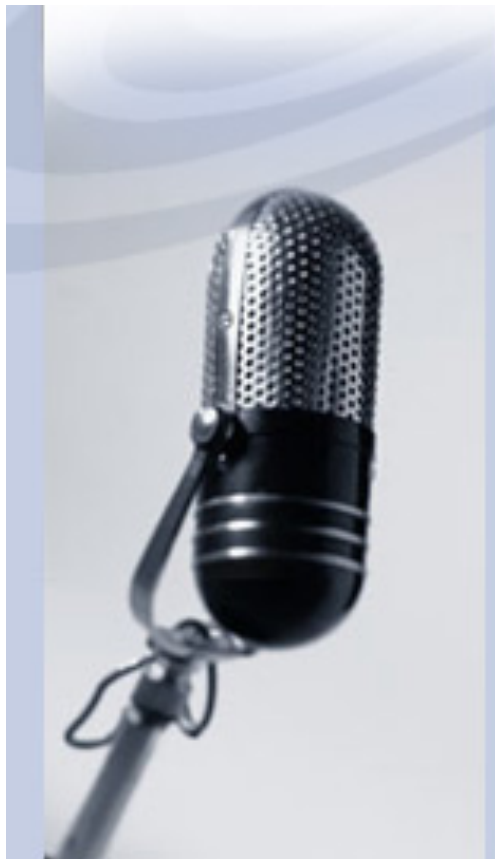
L'efficacité de la publicité radio



La radio permet de créer l'image de **marque** et une émotion favorable envers le produit, le service ou l'entreprise.

- Selon les études de Descarie & complices effectuées pour le BCRQ en 1997, 65 % des répondants ont répondu que les messages radio avaient permis d'améliorer l'image qu'ils avaient a priori de la marque.

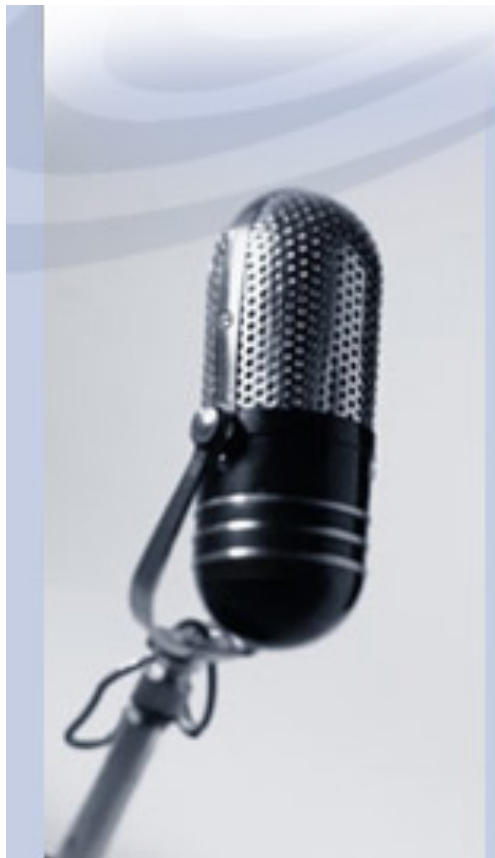
L'efficacité de la publicité radio



La radio, c'est le théâtre de l'imaginaire !

Cette particularité qu'elle a de créer des images mentales fortes auprès des auditeurs permet à l'annonceur de produire à très peu de frais et en quelques minutes des messages qui coûteraient une fortune à produire pour la télévision, exemple : troupeau d'éléphants, gigantesque tarte aux fraises, avions dans le ciel, etc. La radio peut donc servir de « télé » dans la tête de chaque auditeur puisque ce dernier créera ses propres images, à son propre goût.

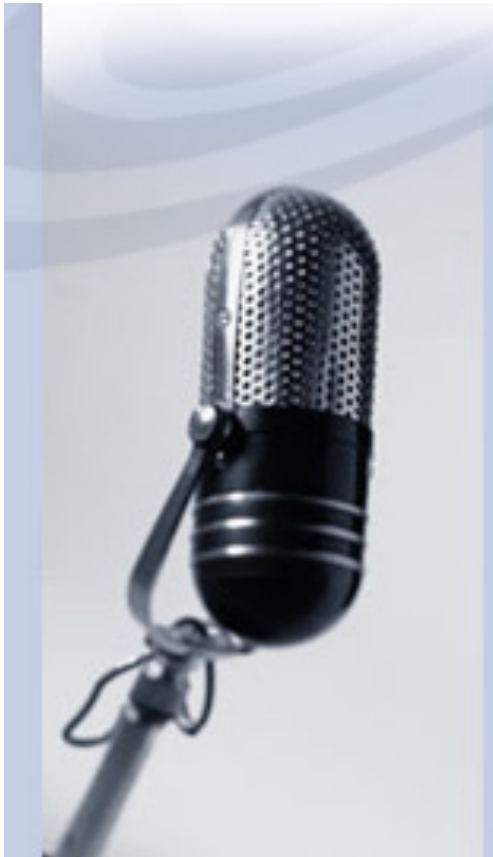
Création Radio



***Entrevue avec Hugo Léger,
concepteur-rédacteur de BOS***
*Pour commencer, quelles sont les
étapes lors de la conception d'un
message?*

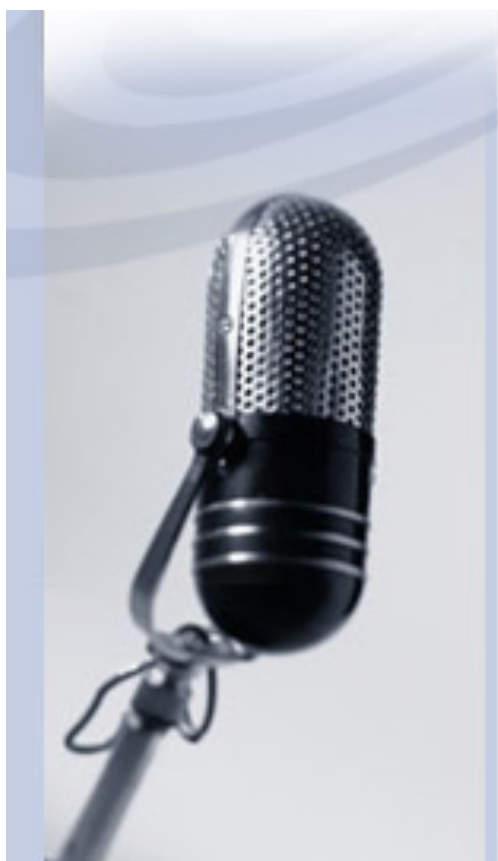
Je commence par ramasser toutes les informations brutes à livrer, je détermine bien l'offre et calcule le temps qu'il me reste pour bâtir le concept lui-même.

Création Radio



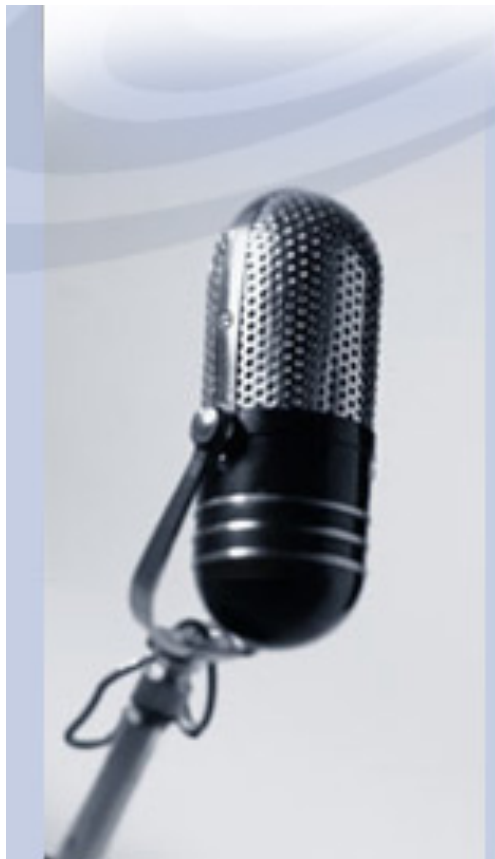
J'étudie ensuite la nature de l'offre car c'est à partir d'elle que l'on créera la situation, les personnages, l'histoire. En fait, l'offre, c'est le tremplin du concept... À cette étape, je vais souvent faire du ping-pong d'idées avec d'autres créatifs de l'agence, mais il reste qu'à la base, la radio c'est un médium de rédacteur : tu le penses, tu l'imagines, tu l'écris. C'est le texte qui est important.

Création Radio



Pour m'assurer de sa fluidité, je le relis à voix haute au fur et à mesure que je l'écris. Pour moi, c'est la meilleure façon de juger si les personnages ressemblent vraiment à qui je veux qu'ils ressemblent et vérifier si l'ensemble dit exactement ce que je veux dire. Il faut que ça sonne !

Création Radio

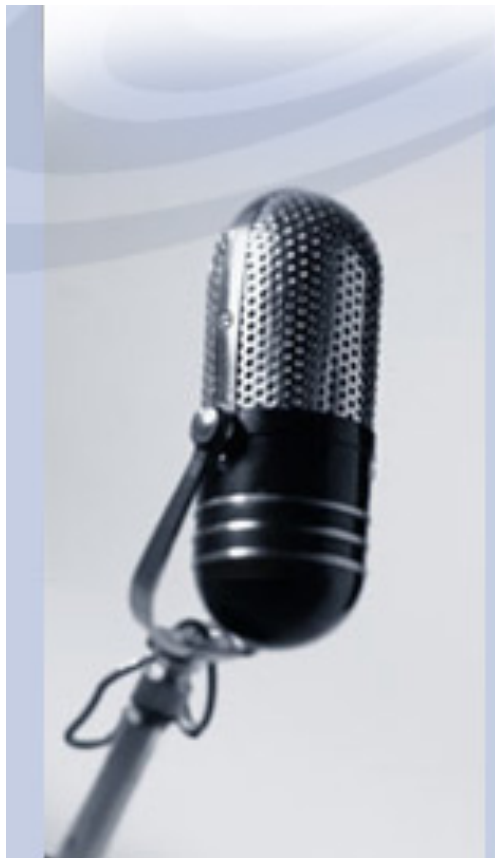


Ça permet aussi de constamment me réévaluer en me posant les questions suivantes:

« Est-ce que ça répond bien aux objectifs du client ? »

« Est-ce que l'offre est claire ? »

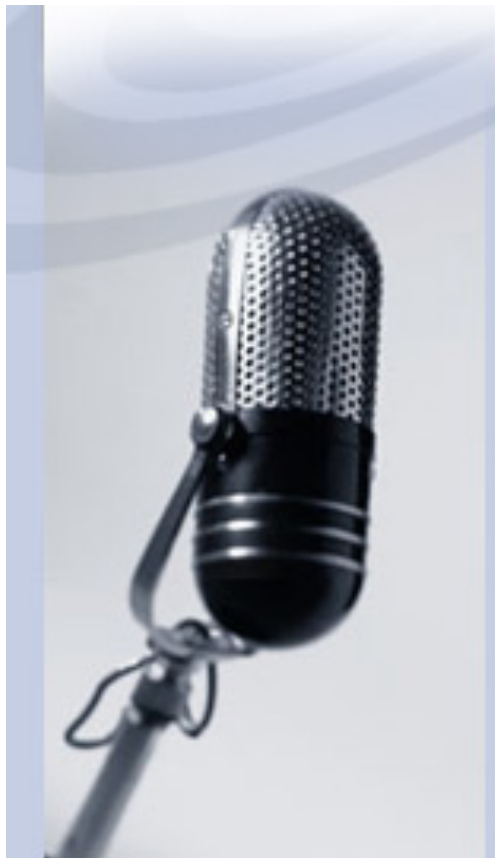
Création Radio



Quand sais-tu que ta création est bonne ?

Quand toute l'équipe l'aime ! Ensuite, il faut la présenter au client et ça, c'est le vrai test. Sa réaction en dira long. Tous les clients désirent se démarquer, avoir une création amusante, intelligente, audacieuse mais pour l'audace, ils n'y sont souvent pas préparés.

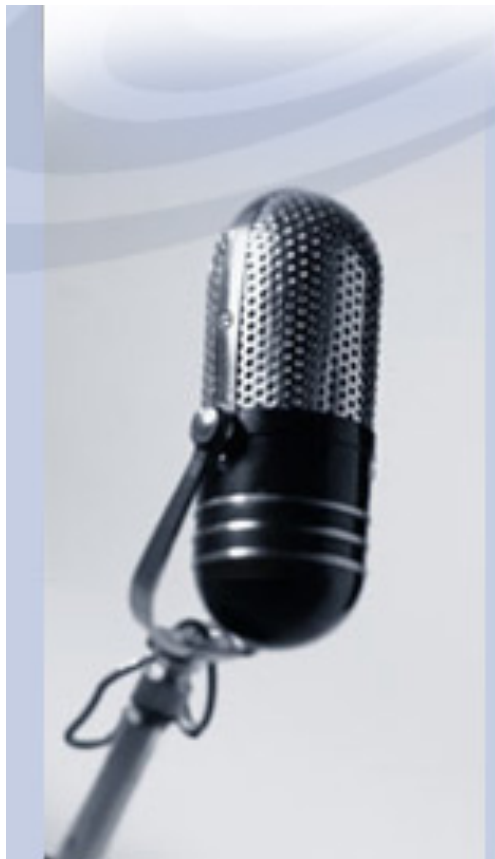
Création Radio



Une fois le concept accepté par le client, qu'arrive-t-il ?

J'envoie le concept en studio pour la recherche sonore si possible avant l'enregistrement car un univers, un casting et une sonorisation, ça se prépare. En faisant cela, quand on se rend en studio, au lieu de s'occuper des détails techniques, on peut s'occuper à temps plein du jeu des comédiens.

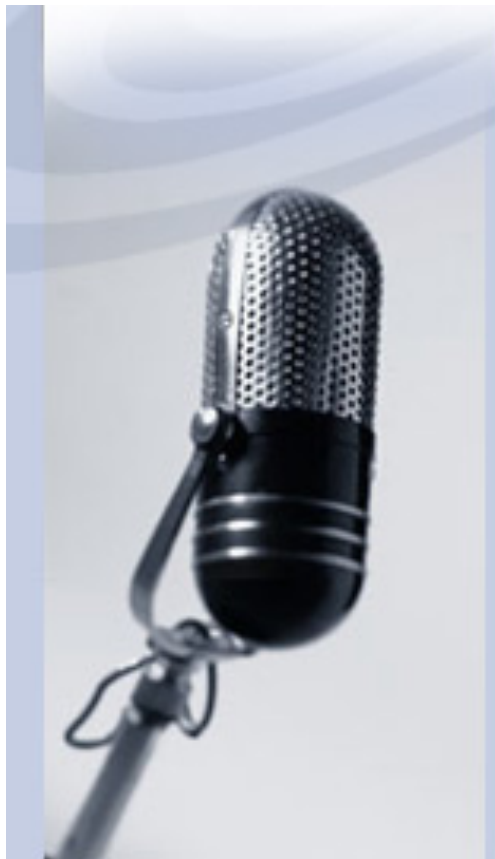
Création Radio



La radio est un médium d'improvisation et comme la technique n'est pas trop lourde, on peut se permettre d'expérimenter des choses.

Ainsi, lorsqu'on choisit de bons comédiens, après leur avoir donné une idée claire de ce que l'on veut, il faut leur laisser la place de nous surprendre car enfin, les comédiens et les effets sonores sont les éléments qui permettent de bonifier le concept et de donner plus de punch au message.

Création Radio

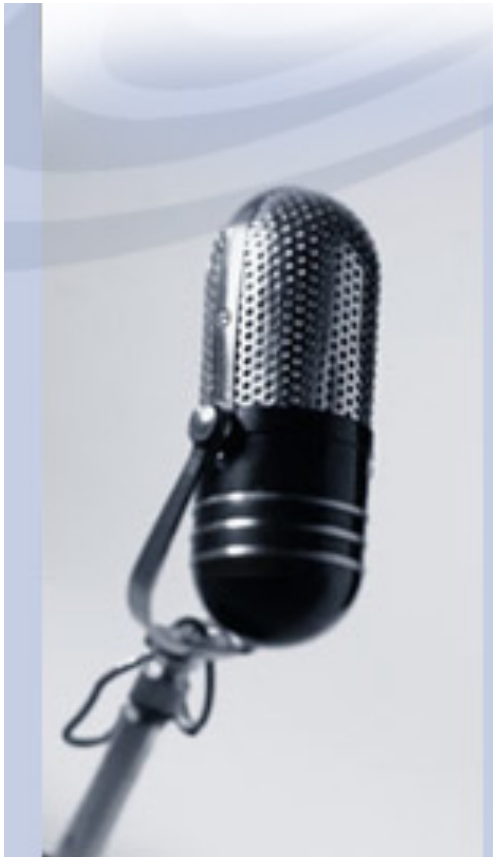


Qu'aimes-tu le plus quand tu fais un message radio ?

Le fait qu'en radio, on soit responsable de tout : du texte, des personnages, de l'histoire, du décor.

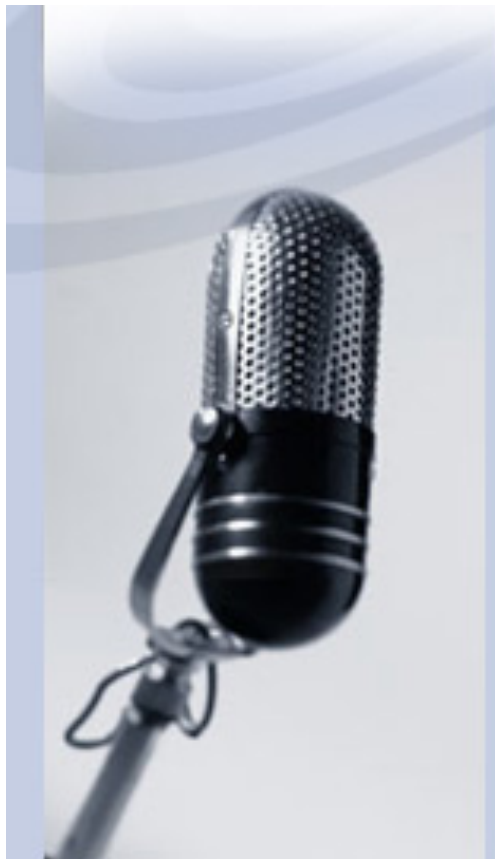
Le concepteur est tout : le rédacteur, le d.a., le réalisateur, l'éclairagiste, le costumier. On peut se servir au maximum de notre imagination car il n'y a pas de limite !

Création Radio



Créer un univers en radio ne coûte pas cher, qu'on ait besoin d'un chameau, de faire courir des chevaux, d'avoir une foule de 100 000 personnes, c'est facile ! On peut créer une super-production en quelques minutes. On a le contrôle sur le produit fini contrairement à d'autres genres de production où le produit fini peut quelquefois nous échapper...

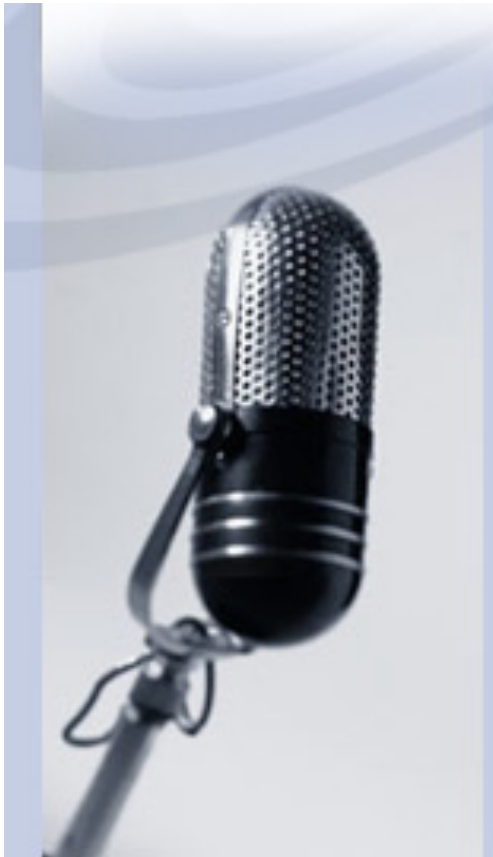
Création Radio



Quand choisis-tu de faire un 30, un 60 ou un 15 secondes ?

Chez BOS on travaille plus avec le 30. Une offre est bonne si elle est simple et facile à comprendre. Si elle est compliquée, c'est qu'il y a déjà un problème. La capacité d'écoute est la même en radio qu'en télévision.

Création Radio



Alors pour créer et garder l'intérêt, je préfère plutôt construire une campagne radio avec plusieurs messages, ça me permettra d'aller plus loin, de donner une direction, de multiplier les angles, de faire évoluer un concept sur une période de temps plus longue. Ainsi, l'auditeur percevra les mouvements et portera plus attention à l'ensemble des messages qui vendront les différentes offres du client.

Création Radio



Quelle est la principale qualité qu'un message ou qu'une campagne radio doit avoir ?

Pour se démarquer, comme on n'a pas d'image, il faut que les auditeurs puissent décoder rapidement le contexte et les personnages. Il faut donc que le message soit simple mais créatif. L'idée, c'est de faire passer le message par l'imaginaire.

Création Radio



Quel conseil donnerais-tu au concepteur-rédacteur débutant ?

Écrire, écrire, écrire. La radio est en effet un excellent exercice d'écriture et de scénarisation, elle te permet de voir sans voir, de construire ton imagination, ton unité. La radio offre les mêmes paramètres que la télévision, mais sans ses lourdeurs techniques.