

Spot radio



TYPE D'OUTIL : AUDIOVISUEL



Objectifs

- ▶ Annoncer un événement.
- ▶ Sensibilisation, changement de comportement.



Cibles

- ▶ Tous publics.
- ▶ Communautés.



Étapes de la réalisation

CONCEPTION

Rédiger un texte court, allant à l'essentiel. Ne pas hésiter à répéter le message principal ou les coordonnées. Bien choisir la voix. Une voix connue est plus chère. Choisir un bon jingle (au début et/ou à la fin) ou une musique qui se mémorise bien.

PRODUCTION

La production est assez simple une fois que les pré-alables de la conception sont établis. Il est généralement conseillé de faire appel à des maisons de production professionnelles, à un ingénieur du son ou aux radios afin de bénéficier d'une bonne qualité mais il est possible de le faire soi-même à condition d'avoir de bonnes condition d'enregistrement et de savoir utiliser un logiciel de montage audio (gratuit sur Internet). Les fichiers à livrer aux radios sont de type .MP3 ou .WAV en général.

Points d'attention :

Veiller à regarder les parts d'audience des groupes radiophoniques (mais chiffres très difficiles à obtenir). Cela permettra de mieux cibler sa campagne. Il faut compter plusieurs passages radio par jour et sur plusieurs jours pour être efficace.



Contenu

Ne pas vouloir mettre trop d'informations à la fois dans le spot. Bien choisir le jingle ou la musique qui vont retenir l'attention.

MESSAGE

Rédiger un texte concis contenant le message percutant, facile à mémoriser et d'un niveau de langue accessible à tous. Il ne s'agit pas d'un discours mais d'un message avec une image mentale forte si possible. Ex : « Samedi 3 mars, l'association X organise à (village) une séance de cinéma-débat sur le thème de la protection des Aires Marines Protégées. L'événement aura lieu sur la place du village à 20h. Toute la population est invitée à assister à la projection d'un film et à participer ensuite au débat. Rendez-vous le samedi 3 mars à (village), à 20h pour protéger notre environnement et nos emplois ! ».



Diffusion

La diffusion se fait généralement sur les stations radio les plus écoutées mais aussi sur des radios communautaires au public peu nombreux mais très fidèle. Les heures de grande écoute sont généralement conseillées (début de matinée, midi, début de soirée). Le budget de diffusion peut être élevé si l'on choisit plusieurs radios et de nombreux passages, ainsi que plusieurs versions linguistiques.



Indicateurs

- Nombre de spots diffusés, sur quelles radios, quels jours, à quelle heure.
- Audience des radios. Budget.

Exemples

Annonce radio de l'IBAP sur les sacs plastiques