

# Les 10 principes d'une bonne pub radio

*À la radio, l'écran est plus grand.* Orson Welles

Sur le site du Bureau de commercialisation de la radio du Québec (BCRQ; voir l'hyperlien donné ci-dessous à « Trois sites intéressants »), on peut lire que la radio est le média le plus créatif et pour lequel il est le plus difficile d'écrire de la publicité. Je suis tout à fait d'accord.

Difficile, oui, parce que les contraintes sont de taille : pas d'image, pas de texte que la cible peut lire et, généralement, très peu d'attention soutenue des auditeurs à ce média, contrairement à la concentration que l'on porte à la télévision, à Internet ou à un magazine. Comment, alors, accrocher la cible et la convaincre de se prévaloir d'une offre? J'espère que les conseils ci-dessous vous aideront à mieux répondre à la question.

Toutefois, malgré ses contraintes, la radio est un média fantastique pour un annonceur comme pour un concepteur-rédacteur. Ainsi que le rappelle le BCRQ, c'est le théâtre de l'imaginaire par excellence, où tout est possible. Dans ce contexte, le concepteur-rédacteur est à la fois idéateur, scénariste, auteur, dialoguiste et, souvent, humoriste et metteur en scène. De plus, la radio est un terrain fertile pour l'innovation créatrice.

Voilà pourquoi j'aime tant concevoir des annonces radio! Et, pour ce travail, je me fie aux principes suivants.

## 1. N'oubliez pas les données de base de votre offre

Généralement, le publicitaire est très heureux d'avoir à créer une « mini-pièce de théâtre pub » pour la radio, et de lancer son imagination dans tous les azimuts, à la recherche de l'idée mordante du siècle. En fait, il a tellement hâte de commencer qu'il risque de négliger un travail plus sérieux mais essentiel : revoir au préalable les données de base, c'est-à-dire le positionnement de l'offre, les objectifs stratégiques, la proposition de vente unique (USP), les messages de la concurrence, etc. **La création doit naître de ces données; l'inverse est impossible.**

## 2. Ne lésinez pas sur les moyens de production

À ce sujet, lisez la première capsule d'info après cet article. La radio est trop souvent le parent pauvre de la publicité, parce que beaucoup d'entreprises préfèrent économiser en faisant réaliser leurs annonces par les stations, et non avec des comédiens, une musique spéciale et des effets sonores. Or, **investir en pub radio rapporte; c'est prouvé.**

### 3. Soyez intime

Que font les gens lorsqu'ils écoutent la radio? Ils se préparent un bon café, déjeunent, roulent en voiture, travaillent à leur bureau, etc. En un mot, la radio les accompagne dans l'intimité de leur vie quotidienne. Aussi, le monologue ou le dialogue d'une pub radiophonique doit intervenir sur ce plan. Tout est dans le ton, le style et le choix des mots.

**Une annonce radio ne doit donc jamais être un discours.** Une entrée du genre *Les laboratoires Untel sont fiers de vous présenter un anti-grippe éprouvé...* ne mène nulle part. Par contre, entendre une voix enchifrenée nous dire *J'veus barle gomme ça barce que j'ai oublié d'brendre bon anti-gribbe...*, voilà qui est déjà plus intime et sympathique. Et ce dernier exemple m'amène à un autre point important : **beaucoup d'annonces radio ont du succès parce que leur structure créative est à contre-pied ou à l'envers de ce qu'on attendrait normalement.** Excellente stratégie, que je vous invite à ne jamais oublier.

Pour ces raisons, **les meilleures pubs radio sont souvent celles qui sont justement basées sur une scène de la vie quotidienne ou qui racontent une histoire**, comme nous l'indique le concepteur-rédacteur Hugo Léger dans la deuxième capsule d'info sous cette chronique.

### 4. Soyez bref

Le BCRQ recommande un maximum de 85 mots pour un message de 30 secondes et de 180 mots pour une annonce de 60 secondes, si les pubs sont présentées avec humour. Pour un message dramatique, les limites suggérées sont de 65 mots (30 secondes) et de 130 mots (60 secondes). Dans tous les cas, ces nombres me semblent trop élevés. D'ailleurs, beaucoup de pubs radio sont surchargées de mots. Sur ce point, méditez ces propos du publicitaire Martin Bélanger :

*Petit conseil pour quiconque veut se démarquer en radio : un texte plus court que les autres. Ce n'est pas difficile. Dans le chapelet d'encans de bœufs que sont les pauses publicitaires au FM, dites quelque chose, à la limite n'importe quoi – j'exagère à peine –, mais dites-le avec la moitié moins de mots, et votre message sortira du lot comme un feu d'artifices au milieu d'une funéraille.*

N'oubliez pas qu'il faut des pauses, et que le bruitage, s'il y en a, prend aussi du temps. En outre, comédiens et annonceurs lisent toujours plus lentement qu'on ne le croit. **La clé, pour le concepteur-rédacteur, c'est de lire à haute voix son texte, comme s'il**

**était lui-même comédien, et un peu plus lentement qu'il le ferait naturellement.** À ce sujet, je ne présente jamais mes textes d'annonces radio par écrit à mes clients; je préfère les leur lire par téléphone ou en personne.

**60, 30 ou 15 secondes?** Les annonces de 60 secondes ne sont pas fréquentes, et c'est normal : elles sont plus coûteuses et concernent généralement des offres complexes. Or, **à la radio, la meilleure offre est simple et ne compte qu'un argument de vente;** c'est pourquoi on retrouve davantage d'annonces de 30 secondes.

Toutefois, celles-ci, compte tenu de leur brièveté, sont plus difficiles à écrire et doivent démontrer plus d'audace créative pour être remarquées. Quant aux messages de 15 secondes, ils conviendront seulement pour faire un rappel ou présenter un produit ou service déjà bien connu. Avec si peu de temps, il importe bien sûr que l'offre soit des plus simples.

## **5. Faites « voir »...**

Oui, une pub radio doit faire voir, et ce n'est pas un paradoxe. Il s'agit en fait du plus grand atout du média, car les auditeurs, qui doivent imaginer ce qu'ils entendent, penseront toujours à la plus belle image, aux plus jolies couleurs, celles dont ils rêvent vraiment! Voilà pourquoi **il ne faut pas hésiter à parler du visible.** À ce sujet, lisez la troisième capsule d'info : « Comment créer des "images" efficaces pour des publicités radio ».

## **6. ... Mais soyez sonore**

Les bonnes annonces radio ne gagneraient pas toutes un concours de bon français, pour une raison très simple : elles parlent le langage de la vie quotidienne! Faites cette expérience : enregistrez une de vos conversations avec un proche et transcrivez-la par écrit; vous verrez que le texte n'est pas très lisible. Par contre, ça se disait bien, ça sonnait, et c'est l'essentiel.

**Votre message doit donc s'entendre mieux qu'il se lit.** Aussi, évitez les phrases trop étudiées et le genre de jeux de mots qui fonctionnent mieux sur papier. À la radio, ce qui est court et concentré passe bien, particulièrement pour les ventes et les événements spéciaux.

De plus, bruitage et musique concourent au succès de l'annonce. Ils constituent le décor du théâtre et « font voir ». Certaines pubs sont particulièrement créatives à ce chapitre. Enfin, à défaut de pouvoir recourir à un thème musical immédiatement reconnaissable, que les auditeurs associeront au produit ou à l'annonceur, employez un slogan de façon

systematique.

## 7. Faites sourire ou rire

Si l'humour est si fréquent en pub radio, c'est à cause de l'intimité associée à ce média. Répétons-le : en général, les gens *n'écoutent pas vraiment* la radio; ils font autre chose, comme travailler, manger, etc. Aussi, l'humour est alors une façon aimable d'accrocher l'auditeur en interrompant son activité d'une façon agréable. C'est comme lui dire : *Excusez-moi de vous déranger, mais j'en ai une bonne pour vous!*

Encore faut-il que la formule humoristique soit bonne! Il importe donc de la tester. En outre, je ne saurais trop vous recommander d'éviter le *one-line gag*, la farce ou devinette courte, à chute, du genre *Savez-vous pourquoi...? Parce que... Ha! ha! ha!* Si votre plaisanterie est très drôle, elle ne peut l'être qu'à la première écoute; à la douzième, elle sera calamiteuse!

De toute façon, **l'humour, ce n'est pas seulement faire rire, c'est aussi faire sourire.** J'ai toujours cru, comme mon mentor, la conceptrice-rédactrice australienne Heidi Cummings, que faire sourire en pub est plus efficace, avec un impact plus durable, que faire rire. **Le rire dilate la rate alors que le sourire caresse l'âme**, en générant des émotions comme la tendresse, l'admiration ou la nostalgie, de la poésie... Voilà qui imprègne la mémoire et dispose favorablement un acheteur éventuel.

Évidemment, ce ne sont pas tous les produits ou services qui se prêtent à des pubs humoristiques. Une annonce radio peut – et, dans certains cas, doit – être dramatique. Mais rappelez-vous toujours que **toutes les pubs radiophoniques peuvent être poétiques.**

## 8. Adaptez votre annonce à la personnalité de la station

Vous placez votre publicité dans une station de musique rock? Soyez rock and roll dans votre création... à moins que vous décidiez de faire entendre des chants grégoriens pour créer un intrigant contre-effet! **L'important est de montrer à votre cible que vous la connaissez bien, que c'est parce qu'elle écoute cette station-là que vous lui présentez cette annonce-là.** L'auditeur doit idéalement avoir le sentiment que, si vous le sollicitez dans son intimité au moyen de sa station de radio favorite, c'est parce que votre offre doit nécessairement le concerner.

## 9. Concluez

À la fin de votre annonce, n'oubliez pas de répéter l'argument de vente, de la même façon ou sous une autre forme que la première fois. **Mentionnez aussi le nom de l'entreprise, et ce, 3 fois dans une pub de 30 secondes et 4 fois si l'annonce dure 60 secondes.**

## **10. Indiquez clairement comment vous rejoindre**

J'ai traité de cette question dans ma dernière chronique; aussi, je me permets de reproduire le dernier paragraphe de celle-ci :

Pour une annonce radio, il n'est pas certain qu'un numéro de téléphone soit le meilleur élément à donner. Personnellement, je ne me rappelle pas la dernière fois où je me suis précipité sur un crayon pour noter un numéro de téléphone, alors que j'écoutais une pub radiophonique... Dans ce cas, il est peut-être préférable de mentionner plusieurs fois le nom de l'annonceur, et, si l'annonce est bonne, l'auditeur fera lui-même la recherche des coordonnées. La mention de l'adresse du site Web, si celle-ci est courte et simple, est aussi une solution intéressante.

---

J'espère que cette chronique vous sera utile. Le mois prochain, je traiterai de la rédaction d'allocutions et de discours.

- Vous connaissez des gens que cet article intéresserait? N'hésitez pas à leur transférer ce courriel maintenant.
- Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant ici.

## **Trois capsules d'info sur le même sujet**

### **1. Ne lésinez pas sur les moyens de production**

Tant d'entreprises optent encore pour la facilité et l'économie en matière de pubs radio. En effet, on se contente d'envoyer un monologue à une station. Celle-ci choisit alors une musique, et c'est l'un de ses annonceurs maison qui prononce le texte. Le résultat est généralement d'une qualité acceptable, mais de telles publicités ne peuvent pas se démarquer autant que si elles avaient été faites avec des comédiens professionnels, une musique spéciale, du bruitage, etc.

De plus, une annonce réalisée par une station risque de faire entendre davantage celle-ci que l'offre, au point de créer de la confusion auprès des auditeurs. Exemple : lorsqu'à Radio-Classique, Jean-Pierre Coallier nous décrit la rente de bienfaisance de l'Œuvre Léger, des auditeurs distraits pourraient croire qu'il ne s'agit pas d'une annonce – peut-être est-ce une information? – et ne pas y prêter d'attention. Et c'est Jean-Pierre Coallier, le patron de la station, qui nous parle... encore! Ce n'est pas l'Œuvre Léger qui prend la parole directement, avec une personnalité propre.

Enfin, les vrais comédiens « apporteront des idées auxquelles vous n'auriez jamais pensé, des idées qui font passer l'annonce dans les ligues supérieures et qui lui permettent de se distinguer de la masse ». (BCRQ)

## 2. Cinq conseils de Hugo Léger pour rédiger une bonne pub radio\*

- Au préalable, étudiez bien l'offre en considérant celle-ci comme étant le tremplin pour trouver un concept.
- Si vous le pouvez, faites du « ping-pong d'idées » avec d'autres créatifs.
- À la radio, c'est le texte qui compte. **Lisez-le à voix haute pendant que vous l'écrivez.** Il faut que ça sonne!
- Pouvez-vous utiliser, comme concept, **une séquence de vie quotidienne**? En pub radio, ce sont souvent les messages utilisant une tranche de vie de tous les jours qui touchent le plus.
- Posez-vous constamment les questions « Est-ce que l'offre est claire? », « Est-ce que le concept et le texte répondent bien aux objectifs de l'annonceur? ».

\* Texte adapté de l'entrevue « Anthologie d'une bonne création radio », donnée par le concepteur-rédacteur Hugo Léger, de l'agence BOS, au BCRQ, et parue au site Web de cette organisation (voir ci-dessous, à « Trois sites intéressants »).

## 3. Comment créer des « images » efficaces pour des publicités radio

La ritournelle (*jingle*), les bruits et les mots d'une pub radio maximisent les chances de rétention du message, s'ils font appel à l'émotion et contribuent à créer une image mentale forte. Ainsi, comme le démontrent l'expérience et des enquêtes, une **voix langoureuse**, une **histoire drôle bien racontée** ou une **scène dramatique bien jouée** invitent l'auditeur à se construire une visualisation du message et augmentent, par ce fait, l'efficacité de cette annonce sonore.

## Trois sites intéressants

1. **Bureau de commercialisation de la radio du Québec.** Une mine d'or : conseils pour la création radio, études et publications sur le sujet ainsi que d'excellents exemples d'annonces réussies, que vous pouvez entendre en ligne. Inscrivez ce site dans vos favoris :  
[http://www.bcrq.com/fr/creation\\_radio/creez\\_message/theatre/default.idigit](http://www.bcrq.com/fr/creation_radio/creez_message/theatre/default.idigit).
2. **Monique Deviard, consultante, coach, experte en mentorat, ombudsman, médiatrice et formatrice en RP :** [www.moniquedeviard.com](http://www.moniquedeviard.com). Découvrez les services diversifiés de Mme Deviard, l'originalité de son approche, des témoignages de clients prestigieux et deux chroniques intéressantes : *Pourquoi un bon dirigeant d'entreprise doit être aussi... politicien!* et *Pour tirer le meilleur parti de la diversité culturelle en organisation*.
3. **Vincelli Communications**, une agence réputée de communication et de production multimédia, offre toute la gamme des services pour entreprises : stratégie de marque, imprimés, organisation clés en main d'événements, production vidéo et solutions par les technologies (commerce électronique, formation virtuelle, outils interactifs, applications propriétaires en ligne, sondages par Internet, etc).  
[www.vincelli.com](http://www.vincelli.com).

## D'un fils de pub

*Une seule mauvaise inflexion du comédien, un montage-musique trop convenu ou un mix sonore imparfait, ne serait-ce que pour une seconde, et c'est le spot entier qui semble foutre le camp. En radio, il n'y a aucune image hyper léchée derrière laquelle on peut enfouir un manque d'idées.* Martin Bélanger

- **Vous connaissez des personnes que ce courriel intéresserait? N'hésitez pas à le leur envoyer maintenant.**
- **Si vous ne faites pas déjà partie des abonnés du *Stylo-Pub* et désirez recevoir mes 10 chroniques par an, inscrivez-vous en cliquant ici.**
- **Pour accéder à 21 autres chroniques, cliquez ici : Le Stylo-Pub – 21 articles**

>>>.

- **Pour consulter mon portfolio de concepteur-rédacteur, cliquez ici :  
Portfolio de Pascal Pelletier, concepteur-rédacteur >>>.**

*Le Stylo-Pub* compte à ce jour **1577 abonnés**. Merci d'en faire partie!

**Vous changez d'adresse courriel? N'oubliez pas de m'en aviser.**

Vous avez reçu ce message parce que vous avez demandé l'abonnement à cette infolettre.

Pour vous désabonner, renvoyez-moi ce courriel avec la mention « fin ».

Si vous avez besoin de mes services, je serai heureux de discuter de vos besoins avec vous.

Téléphonez-moi au 514 597-0890 ou écrivez à [info@stylo-pub.com](mailto:info@stylo-pub.com).

Pascal Pelletier Concepteur-rédacteur : publicité, marketing direct et communications d'entreprises

*Des mots et des idées. Des résultats et des amis.*

Tél. : 514 597-0890 Téléc. : 514 597-0070 Courriel : [info@stylo-pub.com](mailto:info@stylo-pub.com)

**[www.stylo-pub.com](http://www.stylo-pub.com)**