

PLAN DE FORMATION

« CONCEVOIR UN SPOT RADIO EFFICACE »

La formation s'adresse aux annonceurs, agences, rédacteurs publicitaires, producteurs, animateurs, commerciaux, assistant(e)s, chargés de promotion, chefs de projets, planificateurs, managers commerciaux et directeurs de station qui n'ont jamais reçu de formation spécifique sur la création publicitaire radio.

Objectifs :

Studios :

- Explorer la créativité publicitaire radio en France et à l'étranger

Annonces :

- Améliorer l'efficacité des campagnes radio

Radios :

- Faire de la créativité un atout commercial

Programme :

JOUR 1 formation distancielle (en ligne et hors ligne)

I. Immersion dans l'univers de la publicité radio

Le stagiaire accède à un parcours de e-learning comprenant des articles à lire, des documents à télécharger ou des liens à consulter. Le stagiaire effectue ce travail à son rythme et au moment de son choix, avant la formation présentielle.

1. INTRODUCTION

- La naïveté des pubs radio à nouveau dénoncée
- La Radio, « un média qui résiste un peu mieux que les autres à la crise »
- Radio Nova soigne la qualité des pubs de ses annonceurs dans Nova Spot, son studio de création

2. CONCEPTION REDACTION

- 7 bonnes raisons de ne plus mentionner un numéro de téléphone dans le spot de publicité radio d'un restaurant
- Les expressions imagées de la langue française / de l'inspiration pour les textes de vos spots radio
- Remplacez les url à rallonge par un nom de domaine court, facile à mémoriser dans un spot radio court
- Slame ton spot

3. CREATIVITE

- Les concours internationaux de créa pub radio
- Deux spots radio audacieux pour promouvoir Divorce.ch
- Des spots d'auto promo pour recruter de nouveaux annonceurs
- La créativité de vos spots radio pourrait être votre meilleur argument de vente
- Ruquier fait buzzer la pub radio « Moi j'adore le poireau ! » sur Europe 1
- Un spot de 7,5 secondes remporte le grand prix de la publicité radio au Canada
- Un spot qui fait durer le plaisir
- Une bonne idée de spot pub radio vaut mieux que tous les bons arguments. Témoignage.

4. SOUND DESIGN & MUSIQUE

- Attention trop de musique, tue la pub !
- Design sonore 10 conseils de pros
- La synchronisation publicitaire / une solution durable pour l'industrie musicale ?
- Pas de campagne radio efficace sans logo sonore
- Sonic Blue publie un cahier de tendances sur l'identité sonore et la mise en mouvement des contenus
- Sound Value étudie l'efficacité sonore
- Une pub chantée ? En voilà une bonne idée !

5. VOIX & COMEDIENS

- Le prix des voix pub
- Les voix pub sortent de l'ombre
- Mettez des comédiens dans vos spots radio
- Voix Off, enquête sur un imaginaire sonore hyper codé

6. ETUDES

- Contrairement aux idées reçues, 93% des auditeurs restent à l'écoute durant les écrans pub radio
- Hommes et femmes ne réagissent pas aux messages publicitaires de la même manière
- L'importance du son dans les phénomènes de mémorisation
- Le marketing sonore en Normandie / étude et perspectives
- Les français et la pub / le bilan des 10 dernières années
- Les Français et la Publicité, une étude qui donne de précieuses indications pour concevoir des messages efficaces
- Newslink Recall Research / quelle efficacité pour les spots radio isolés ?
- Un message publicitaire entendu juste avant l'acte d'achat fait progresser les ventes de +23%
- Une étude anglaise démontre l'efficacité des directs et du sponsoring par rapport aux spots classiques

7. MEDIAPLANNING & CONTEXTES

- L'efficacité de la pub varie selon le contexte d'attention
- Le bon message, au bon moment pour atteindre la bonne cible de manière répétitive

8. INNOVATION

- L'auditeur doit assembler lui même un spot radio pour la promo d'une enseigne de bricolage
- IP France rend ses publicités interactives avec le dispositif « Shazam for Radio »
- Le spot radio de Mercedes-Benz exploite l'effet stéréo
- Le spot radio Dunkin Donuts déclenche un diffuseur d'odeur de café dans les transports en commun
- Red Bull invente le spot pub radio interactif à mixer soi-même
- Soundcapture peut prédire la préférence d'un public pour une chanson ou un spot radio.
- Une campagne But sur Deezer gagne le Grand Prix Radio 2.0
- XAPPmedia lance le 1er service de pub audio interactive pour les radios

9. LEGISLATION

- Il y a-t-il un risque juridique à mentionner des noms connus dans un spot de publicité ?
- Promotions et prix de référence, ce que prévoit la législation européenne
- Publicité et cigarette électronique / quelles sont les règles ?
- Quel type de protection pour un slogan ?
- Un annonceur condamné pour avoir utilisé frauduleusement une musique originale
- Les avocats, notaires et experts comptables peuvent enfin faire de la pub radio !
- Liens utiles

Durée totale indicative : 7h30

JOUR 2 formation présentielle et interactive, à Lyon

II. La création publicitaire radio

1. Les 7 critères de base d'un spot efficace (illustrés par des exemples de spots)

- Le pouvoir du son / l'idée simple / l'identité sonore / la constance / le bénéfice auditeur / l'accroche / le spot en contexte

2. Les exemples de formats radio

- Les durées de spots / Le sponsoring / Les chroniques, publi-reportages (native advertising) / les directs

3. Les clichés et erreurs fréquentes

- Les clichés / Les 7 erreurs fréquentes

4. Les solutions créatives se cachent derrière les bonnes questions

- Les questions de préparation (recherches internet, études, pistes créatives...)
- Les questions stratégiques (valeurs, SWOT, cibles, USP, positionnement...)
- Les questions du brief créatif (créa & dispositif, contexte, objectifs, l'offre...)

> Exercice de prise de brief : les stagiaires posent des questions à un client fictif et doivent recueillir le brief le plus complet.

5. La conception-rédaction

- Les éléments clés (nom, offre, nombre de mots...), un débit modéré, une durée adaptée
- Un seul message par spot, un seul chemin d'achat
- Les techniques créatives, AIDA, raconter une histoire, jouer avec les émotions, parler en images, en musique, en bruitages
- Tester les idées, capter l'attention en 5 secondes
- Ecrire pour des comédiens
- Se mettre dans la peau de l'auditeur, connecter le consommateur
- Dialogues et sagas

> Ecoute d'exemples de spots et de styles créatifs différents

> Exercice de conception-rédaction d'un message par groupe de 2 ou 3 stagiaires

6. Les règles juridiques (lien utiles)

JOUR 3 formation présentielle et interactive, à Lyon

III. La production publicitaire radio

1. Les studios de production

- Qui fait quoi ? Découverte du métier du producteur
- La relation avec le studio (bonne communication, respect mutuel, délais...)
- La relation avec le client (managers les attentes, vendre la créa, le suivi avant diffusion...)
- Le casting de comédiens, de voix

- Visite du studio Jeu de Pistes

2. La production d'un message en studio

- Préparation de la séance d'enregistrement
- Enregistrement d'un spot avec un comédien en studio

> **Exercices pratiques : chaque stagiaire dirige le comédien**

- Montage
- Ecoute client, suivi
- Débriefings

3. Conclusions

- Tour de table (les 7 priorités 2015, questions & réponses)

Dans les 10 jours suivant la formation : Evaluation des acquis de la formation / évaluation de la formation

IV. Quizz d'évaluation en ligne

- 20 questions sur les documents de préparation et sur les enseignements de la formation destinées à mesurer le niveau d'acquisition des stagiaires
- Formulaire d'évaluation de la pédagogie du formateur et de la formation en général

Méthodes et moyens pédagogiques :

Distanciel

En ligne, le travail de préparation préalable des participants permet au formateur d'adapter le programme aux attentes spécifiques des participants, de les évaluer avant la formation. La préparation des participants permet de gagner de temps et de mesurer la motivation de chacun. Le test d'évaluation des compétences acquises permet de mesurer le niveau post formation des stagiaires et d'identifier d'éventuels besoins de suivis individuels. Une fiche d'évaluation en ligne est remplie par les participants afin d'évaluer la qualité de la formation.

Présentiel

Durant la formation : exposés, échanges interactifs et exercices pratiques. Pédagogie basée sur l'illustration et l'évocation d'exemples concrets afin de permettre aux participants une mise en pratique immédiate.

Un support pdf est remis aux participants. Une attestation de présence est signée par les participants qui reçoivent en fin de formation un certificat personnalisé.

Formateurs

La formation est animée par Michel Colin : 35 ans d'expérience radio en Europe, Etats Unis, Afrique, dans des stations locales, des réseaux nationaux et internationaux (Clear Channel). Membre du Radio Advertising Bureau (USA) et de la Fédération Romande de Publicité (Suisse). A enseigné à l'Institut de Finance et Management, Université IFM à Genève et au SAWI, Centre suisse d'enseignement du marketing, de la publicité et de la communication à Lausanne (Suisse). Consultant Senior International depuis 2003, expert en publicité radio et marketing de proximité. Editeur du blog www.radiopub.fr.

Le producteur Richard Cnudde (studio Jeu de Pistes), participe activement à la formation et à l'animation des exercices pratiques.

MC 04.2015