

Influence des messages médiatiques sur la vision du monde et sur l'environnement quotidien

Activité : Proposer aux élèves d'identifier quelle est la méthode de publicité utilisée par leurs stations de radio préférées

La publicité à la radio : Intégration ou camouflage?

À la radio (*privée*), la publicité est plus qu'omniprésente : elle est la colonne vertébrale de cette industrie. Elle est une partie importante de la programmation, occupant plusieurs minutes de chaque émission, et elle est l'unique source de revenus... Au fil des années, différentes stratégies ont été développées pour tenter de camoufler la publicité, pour la faire « passer en douce ».

Méthode de camouflage : chanson - publicité - chanson

Ainsi, certaines stations de radio offrant une programmation musicale généralement douce ont choisi de diffuser la publicité après une chanson, sans intervention préalable de l'animateur ou de l'animatrice qui ne doit intervenir qu'après le bloc publicitaire. Cette intervention éveille alors l'attention des auditeurs et les auditrices qui ont ensuite droit à une autre chanson. Évidemment, cette méthode de camouflage ne peut être efficace que si les messages publicitaires sont tout à fait adaptés au style musical de la station. Mais si cette méthode est excellente pour les cotes d'écoute, elle ne l'est pas nécessairement pour l'impact des campagnes publicitaires : en tentant de faire passer la publicité incognito, on en réduit forcément l'impact sur les auditeurs et les auditrices.

Méthode de camouflage : animateur - publicité - chanson

À l'inverse, certaines stations musicales, généralement des stations plutôt rock et pop, ont adopté comme stratégie de toujours faire intervenir l'animateur ou l'animatrice avant le bloc publicitaire de manière à ce qu'après la publicité, on enchaîne avec un indicatif chanté et un gros succès musical. L'intervention précédant le bloc publicitaire sert alors à annoncer le gros succès qui suivra la diffusion des messages publicitaires. Le développement de cette stratégie repose sur la théorie que l'intervention de l'animateur ou à l'animatrice « réveillera » l'auditeur et l'auditrice avant la diffusion des messages publicitaires qui seront ainsi plus écoutés et auront plus d'impact, tout en croyant que celui-ci s'habitue à attendre la fin du bloc publicitaire, sachant qu'un gros succès s'en vient. On espère conserver l'écoute en fournissant un bonbon en brandissant une carotte au nez du lapin : les gros succès musicaux qui s'en viennent et que l'animateur ou l'animatrice annonce dans son intervention. Le problème, évidemment, c'est qu'on fait alors penser à l'auditeur et à l'auditrice que c'est le temps de « pitonner » en attendant la fin du bloc publicitaire.

Méthode de camouflage : bloc musical et publicité

D'autres directeurs ou directrices de la programmation, afin d'augmenter l'attrait de la station auprès des audiophiles, ont développé un format de programmation devenu très populaire particulièrement aux États-Unis au cours des années '80 : celui des blitz musicaux ou blocs musicaux non-stop (10 chansons non-stop à chaque heure; 40 minutes de blitz musical). Cette formule a le désavantage de repousser dans un seul segment horaire tous les messages publicitaires et de créer ainsi un effet sur l'auditeur et l'auditrice beaucoup plus négatif dans ce segment particulier, tout en noyant les messages des annonceurs dans un océan publicitaire et en réduisant les possibilités de maximiser la portée de la campagne publicitaire (...). D'autre part, cette formule perd tous ses avantages lorsque la guerre des non-stop débute entre les stations de radio : vous en jouez 10 en ligne, ils en jouent 12; vous augmentez à 15, ils augmentent à 20. Aux États-Unis, où cette guerre a fait rage, plusieurs stations ayant adopté cette stratégie sont revenues à une formule de programmation dans laquelle les messages publicitaires sont répartis plus uniformément dans l'heure de façon à garder chaque bloc publicitaire le plus court possible. Et lorsqu'un segment de blitz musical est effectué, il l'est sans qu'il en soit question en ondes : on le fait plutôt que d'en parler! Ce qui peut d'ailleurs être très utile en début d'émission, lorsque vous cherchez à accrocher les auditeurs : le premier bloc publicitaire normalement prévu selon l'horloge régulière de programmation pourrait être éliminé, un peu comme le font souvent les programmeurs de télévision pour le premier bloc de publicité d'un film.

Conclusion

Bref, aucune stratégie de camouflage n'a jamais vraiment fonctionné parce que la publicité est vraiment là! Et on veut qu'elle soit écoutée pleinement! (...) La vraie clef du succès réside dans la profession de foi suivante : la publicité n'est pas un facteur de décrochage et un message publicitaire peut devenir aussi populaire qu'une chanson à succès. Il faut donc procéder à l'intégration de la publicité dans la programmation plutôt que de tenter de la camoufler.

NOTE : Le texte qui précède est une adaptation d'un extrait de l'ouvrage de Darcy Kieran, *Le métier d'animateur radio et de directeur de la programmation radio*, publié aux éditions Saint-Martin, Montréal, 3^e édition, 1996, p. 44-47.