

PENSEZ AUX RADIOS LOCALE POUR FAIRE VOTRE PROMO



Le passage d'une annonce sur une fréquence locale génère un afflux de clientèle instantané dans une boutique. Média très réactif donc, il est également le principal entre 16 heures et 19 heures. Un créneau horaire qui est également le vôtre. Alors pourquoi ne pas conjuguer vos talents AUJOURD'HUI, 100 % des foyers ont au moins un poste de radio et la moyenne est de six postes par famille. Huit Français sur dix sont à l'écoute 3 heures et 11 minutes chaque jour (contre 3 heures et 45 minutes pour la télé). À Montpellier comme ailleurs en France, de nombreux commerçants

ont franchi le pas leurs messages sont diffusés sur les stations de radio locales. Voilà comment procéder pour passer vous aussi à l'antenne

A qui s'adresser ?

Europe Régies Midi propose Europe 2, Fun Radio et RFM, tandis que Régie Network Languedoc-Roussillon gère l'offre du groupe NRJ et de Chérie FM. Ces deux grands réseaux qui ont, chacun, des antennes régionales, quadrillent toutes les grandes villes du territoire national. S'y ajoutent les radios commerciales indépendantes.

Quel message faire passer?

Tout dépend de votre but qui sera soit d'accroître la notoriété de votre magasin, soit de créer l'urgence et de générer un trafic à l'occasion d'une animation. Quel que soit l'objectif, n'hésitez pas à écouter les messages réalisés par d'autres commerçants. "La création sonore est très différente de l'écrit", prévient Yann Kerlean, directeur de la publicité à Europe Régies Midi. "Le son a le pouvoir de faire rêver. Le texte doit être simple, l'offre claire et l'enregistrement réalisé par des professionnels."

Comment choisir sa radio?

À l'exception de produits très ciblés, comme les voitures de luxe pour lesquelles Europe Régies Midi conseille RFM, le choix entre les stations n'est pas toujours évident. Souvent, les boutiques cherchent à séduire plusieurs types de clientèle. C'est donc dans cet esprit que leur est proposé le couplage de deux voire de trois stations.

Combien ça coûte ?

Pour déterminer le montant global de votre opération de communication, il vous faut d'abord définir le plan média, c'est-à-dire la quantité de messages à diffuser. Première variable: la durée du message. Celle-ci représente généralement 20 à 45 secondes, le message standard étant de 30 secondes, soit 90 mots pour un coût compris entre 15 et 20 euros. La campagne prend en compte les heures de pointe et peut s'étaler sur des durées variant de quelques jours à plusieurs mois. Au minimum (couplage radio avec campagne de presse, affichage ou bien mailing), une trentaine de messages est nécessaire. Mais il faut savoir que la radio est un média souple. À tout moment, vous pouvez, bien sûr, redéfinir votre plan média. Une nouvelle création prendra moins de trois jours.

LES COMMENTAIRES DES PROFESSIONNELS



Laurent Rougier co-gérant de quai 34 Hole shot: "**On a envie d'être à la radio**"

Activité : **Sport et loisir** Effectif : **5** Surface de vente: **400 m2**

Notre budget pub annuel est de l'ordre de 25000 euros par an. Nous consacrons 60 % aux gratuits, 20 % à la radio et 20 % aux mailings et autres moyens. Pour Laurent, la radio est utilisée uniquement pour des coups, de grosses opérations de promotion, trois ou quatre fois par an". Et, précise-t-il, "elle vient toujours en complément des gratuits".

Illustration dans la campagne en cours, le message conçu avec une agence de voyage "étudiants" annonce à la radio deux séjours d'une semaine à gagner, et les coupons-réponses se trouvent dans les gratuits. Ils sont bien évidemment à déposer au magasin.

La cible, ce sont les jeunes de toute la région, de Sète jusqu'à Nîmes, attirés par les sports de glisse, grande spécialité de Quai 34. Fun Radio est, pour Laurent, la station favorite. "Pouvant être captée dans un rayon de 30 à 40 km, elle touche une grande partie de la population que nous voulons séduire. Mais force est de constater que certaines réticences s'expriment sur le prix. "Pour une campagne de 40 messages au rythme de 8 messages par jour, il nous en coûte 1000 € H.T.. Un quart de page me revient qu'à 750 € H.T. dans les gratuits, et touche beaucoup plus de monde." Mais la foi dans ce média n'est pas entamée. Tout en reconnaissant qu'il ne parvient pas à mesurer précisément les retombées des différents vecteurs publicitaires, Laurent le confesse: **"On a envie d'être à la radio."**



DEUX QUESTION A YANN KERLEAU D'EUROPE REGIE MIDI: "Nous pouvons répondre à tous les besoins"

Comment aiguillez-vous les annonceurs vers l'une ou l'autre des stations pour lesquelles vous opérez ?

Yann Keifeau: Avec Fun Radio ciblée vers les jeunes, Europe 2 touchant les adultes âgés de 20 à 34 ans et RFM axée en tendance sur les catégories sociales supérieures et les population féminine nous pouvons répondre tous les besoins

Quel est leur coût d'une campagne standard ?

Y.K. Pour une campagne "génération de trafic" très fréquente, il faut au moins un plan sur média de 10 jours avec 73 messages de 30 secondes. Le coût pour un couplage de trois stations est de 3300 € H.T.. La campagne standard porte sur 40 messages du lundi au vendredi, soit 1500 €H .T. pour deux stations. Il faut savoir que sur une semaine, l'effort est inefficace, quand la fréquence est inférieure à 6 messages par jour

1. Quelles sont les avantages de la communication radio pour un point de vente ?
2. Quelle est l'inconvénient majeur de la radio ? Expliquez
3. La radio peut-elle être utilisée seule ? Expliquez.
4. Expliquer le fonctionnement d'une campagne de communication Radio.