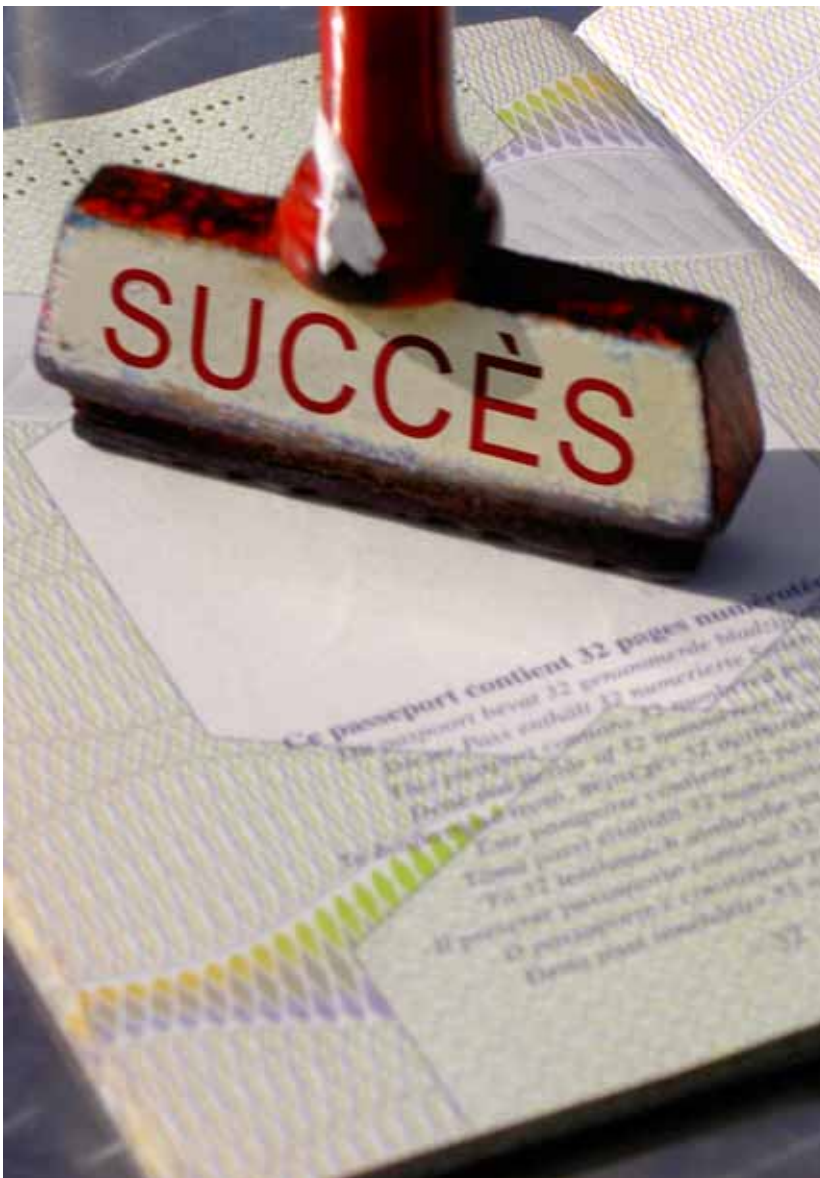


L'identité sonore
Philip Hilton, consultant



L'identité

Philip Hilton
Consultant



Même si une radio possède les meilleurs programmes, elle n'aura jamais l'audience qu'elle mérite si elle n'offre pas un son unique et homogène. En d'autres termes, si une station ne construit pas sa propre image, à laquelle chacun peut se référer ou que chacun peut facilement identifier, les auditeurs ne seront pas en mesure de la distinguer des concurrentes et, plus important encore, il lui sera difficile d'augmenter ses parts d'audience.

Savant mélange

L'identité sonore d'une station correspond à un savant mélange d'ingrédients qui rendent les programmes uniques et reconnaissables. Semblable à un fil rouge qui relie toutes les émissions et assure leur cohérence, tout en permettant aux auditeurs de reconnaître leur station avant même que les présentateurs n'aient rappelé son nom à l'antenne ou qu'un jingle n'ait été diffusé, l'identité sonore est une garantie de succès.

Si le degré de priorité de chacune des dix étapes détaillées ci-après peut varier selon le format de la station, elles sont toutes utiles et même indispensables, que votre radio diffuse des informations en continu, des programmes musicaux, des talk-

é sonore

Dix étapes pour la créer

shows ou des émissions religieuses. Il revient aux responsables des programmes de faire leur propre interprétation des étapes suggérées. Six cuisiniers prépareront six gâteaux différents à partir d'une même recette !

Quels que soient le format de la radio et sa position sur le marché (et il n'existe aucune raison pour laquelle une station de taille modeste ne devrait avoir que des ambitions modestes), construire une identité sonore sur la base de ces étapes permettra, à l'issue du processus, d'augmenter l'audience, les parts de marché et par conséquent les revenus, pour autant que tout soit mis en œuvre pour offrir aux auditeurs les meilleurs programmes possible !

1)

Revenir au B.A.-BA : une grille des programmes homogène

Il faut apporter un grand soin à la conception des programmes d'actualité et des pages publicitaires et à la définition des créneaux horaires des bandes-annonces, bulletins météo, programmes sur la circulation et agendas culturels. Ils doivent être diffusés chaque jour dans le même ordre et à la même heure. Les auditeurs peuvent ainsi se familiariser progressivement avec la grille des programmes de la station et sauront que les informations sur l'état de la circulation, par exemple, suivent toujours le bulletin météo.

2)

Une démarche cohérente pour la stratégie d'image

Il est indispensable de donner au logo, à la grille des programmes et à l'habillage sonore une identité harmonieuse et homogène. Si le nom de la station est *Hits 100*, conservez-le sans le modifier : certaines stations passent d'un nom à l'autre ou, pour reprendre l'exemple susmentionné, *Hits Radio* devient tantôt *FM 100*, *Music 100* ou *Radio Hits*, etc. Le succès n'est là que si l'identité est préalablement bien définie. Choisissez un nom pour la station et gardez-le, quoi qu'il arrive !

3) Toujours associer le nom de la station à celui des programmes

Une fois votre radio dotée d'une identité propre, (*Hits 100*) qui la rend reconnaissable à l'antenne, associez systématiquement l'intitulé des différentes émissions au nom de la radio : *Hits 100 actualités*, *Hits 100 météo*, *Hits 100 circulation*, *Hits 100 sport*, etc.

Cette formule a l'avantage de se décliner à l'infini. Attention à ne pas se contenter d'annonces du type «*Vous écoutez Week-End Tonight*».

Il est primordial de promouvoir avant tout le nom de la station, qui prime sur le nom des programmes ou des animateurs. Une individualisation trop poussée des émissions risque de nuire à la stratégie de marque globale.

4) Affirmez l'«identité vocale»

Adaptez la «personnalité» de la radio à la place que vous souhaitez lui voir occuper sur le marché. Vous optez pour une approche discrète ou, au contraire, pour une visibilité affirmée : dotez la station d'une identité vocale qui corresponde à la tranche d'âge de votre public cible. N'hésitez pas à flatter vos auditeurs. Tâchez de déterminer quelle sorte d'«image» véhicule votre identité vocale lorsque vos slogans sont lus à l'antenne. Utilisez la même voix dans tous vos jingles et bandes-annonces. Vous pouvez même l'intégrer à votre système téléphonique : les auditeurs qui appellent la station seront ainsi accueillis par une voix familière.

5) Promouvez votre station dans d'autres médias

Il peut être coûteux d'assurer la promotion d'une radio dans d'autres médias, mais cette stratégie peut porter ses fruits, pour autant qu'une démarche cohérente soit adoptée. Dans la mesure où des sommes importantes sont investies dans la conception du logo de la station, il faut l'utiliser au maximum : par exemple sur les vêtements portés par les collaborateurs de la station, ce qui permet de les identifier facilement en dehors des locaux de la station. Il faut savoir que la plupart des auditeurs ne savent pas à quoi ressemblent les animateurs ! Dans le cadre d'une campagne promotionnelle à la télévision, il faut s'efforcer d'être créatifs et de relever le défi d'une promotion novatrice et inventive en utilisant l'image des animateurs à bon escient : pas uniquement dans le studio, en train d'ajuster leur casque !

6) Soignez la rédaction des programmes d'actualité

Les bulletins d'actualité doivent pouvoir être écoutés et compris par les auditeurs. Par conséquent, il faut y intégrer des informations intéressantes pour eux. Si un événement de grande ampleur se produit, diffusez une séquence sonore avant le bulletin d'actualité. Si des interviews de personnalités sont diffusées ou si des intervenants de premier plan sont présents dans vos studios, utilisez le nom de la station autant que faire se peut : par exemple : *«Le Dalai Lama a déclaré au micro de Hits 100...»* ou *«Intervenant sur les ondes de Hits 100, le Dalai Lama a déclaré...»*

Si ce sont toujours les mêmes journalistes qui présentent les bulletins météo, ou les informations sur la circulation, faites appel à eux lors d'événements qui se rapportent à leur domaine : ils pourront apporter un éclairage intéressant. Pensez à mentionner le nom des localités couvertes par la radio et, au lieu d'utiliser des formules relativement banales, du type *«Le temps dans la région sera sec»*, préférez des expressions comme *«Ce soir, Marseille et ses environs connaîtront un temps relativement sec...»*. Cela permet aux auditeurs de se sentir plus directement concernés.

7) Assurez l'«autopromotion» sur la station

Si les auditeurs écoutent en moyenne dix heures par semaine la station, cela signifie qu'ils allument leur poste environ 1 heure et 30 par jour. Or, leur souhait d'écouter plus souvent ou plus longtemps les programmes dépend en grande partie de ce qu'ils entendent pendant cette heure et demie. Dès lors, les mêmes créneaux horaires pour vos campagnes publicitaires doivent être utilisés. Mettez les animateurs à contribution et demandez-leur simplement de lire des messages promotionnels, cela se révélera tout aussi efficace que la conception régulière de nouvelles bandes-annonces !

8) Mettez en valeur la cohérence de la grille des programmes

Si la station est connue pour ses bulletins d'actualité ou ses informations sur l'état des routes ou les conditions météorologiques, faites tout pour consolider cet acquis. Les auditeurs, en particulier ceux qui font tous les jours le trajet jusqu'à leur travail, apprécient la cohérence : ils aiment savoir que le bulletin d'actualité est diffusé chaque demi-heure, et qu'il est systématiquement suivi des informations météorologiques. Ces émissions toujours programmées aux mêmes heures constitueront autant de repères précieux pour le public.

9) Gardez toujours à l'esprit votre identité sonore

Il est indispensable que la station soit facilement identifiée. Construire son identité sonore revêt donc une grande importance, ne serait-ce que parce que cela permet aux auditeurs de reconnaître la radio.

Les jingles et les annonces vocales, par exemple, jouent un rôle primordial dans l'habillage sonore de la station : ils contribuent à définir sa personnalité et à instaurer une ambiance particulière. Ils sont donc l'une des pierres angulaires de l'identité sonore. Ce sont bien souvent la mode et le marché qui dictent ce qui est «dans le vent» et ce qui ne l'est pas. Pour autant, il est inutile de composer toute une panoplie de jingles ; quelques-uns suffisent amplement. Nul doute que le public affichera vite sa préférence pour certains d'entre eux, surtout s'ils sont diffusés chaque jour dans les mêmes créneaux horaires et selon un ordre bien établi !

10) Rédigez une brochure sur l'identité sonore de la station pour ses employés

Afin d'assurer une mise en œuvre optimale des neuf étapes précédentes, il est essentiel que les employés saisissent bien l'image associée à la radio et qu'ils contribuent à la faire vivre. Il est souhaitable de mettre au point une brochure récapitulant ces diverses étapes, dont l'ordre peut varier selon la stratégie d'image choisie. Les valeurs et les engagements privilégiés devront y figurer en bonne place. L'efficacité de ce type de support est garantie et permet aux collaborateurs de contribuer à consolider l'image de la station. Quant aux nouveaux employés, ils pourront se familiariser plus rapidement avec la stratégie de marque.

Cette stratégie en dix étapes peut aider à doter une station d'une identité unique et clairement reconnaissable. Elle est aussi un gage de professionnalisme, quelle que soit la taille de la radio.

Philip Hilton consultant spécialisé dans l'identité sonore des stations de radio, a commencé sa carrière en 1985 et occupé des fonctions de présentateur et de producteur pour des radios commerciales et pour des stations de la BBC.

Au départ, à Dublin, il a collaboré avec un réalisateur américain de programmes sur l'émission «Sunshine 101». Il a ensuite été animateur sur une station locale à succès, BBC Radio Merseyside, a participé à la création de la station commerciale Dune FM à Southport, sa ville d'origine, et a joué un rôle de premier plan dans la couverture des Jeux du Commonwealth en 2002, à Manchester, réalisée par la BBC. Avant de devenir consultant, Philip Hilton a fait partie, pendant six ans, d'une équipe de la BBC chargée de créer une identité sonore et de déterminer les moyens d'augmenter l'audience, en collaboration avec le personnel. Il a obtenu plusieurs récompenses pour son travail de producteur et de responsable promotionnel (dans le cadre des Vox Commercial Advertising Awards, des New York Radio Awards ou des Promax Advertising Awards). Philip Hilton collabore actuellement avec BBC Radio Cornwall sur un projet concernant l'identité sonore de la station.

*Philip Hilton : mail@philhilton.co.uk
+44 7889 519623
www.philhilton.co.uk*