

LE SPOT PUBLICITAIRE & LE JINGLE

Avec toute mon équipe, je m'y engage !

Élément incontournable de la société, la publicité est partout, sous de multiples formes, de la simple carte de visite jusqu'à la bande-annonce « sauce Hollywood ». Tantôt divertissante, tantôt sérieuse, la « pub » a pour objectif très clair de stimuler les 5 sens du corps humain, selon le support... Mais venez donc goûter cette nouvelle fiche 100% audio !

En Radio ?

C'est la base. Distinguons toutefois « spot publicitaire » (30 à 60 sec) et « jingle » (10 à 20 sec). Le jingle sera utilisé pour introduire une chanson, une rubrique mais surtout rappeler l'identité sonore d'une émission, d'une radio. Le spot publicitaire n'aura pas spécialement de lien avec le thème d'une émission et sera quelque part plus « autonome ».

Les rôles possibles :

- La voix principale
- Les voix secondaires
- Recherche Bruits / Sons
- Ecriture (Rédaction)

Le matériel :

- Enregistreur
- Diffuseur de Casques
- Micros
- Sons (Bruits / Musiques)
- Casques
- Connexion Internet



Étape 1 : L'INTENTION

Dans les deux cas (pub ou jingle), le résultat dépendra du message voulu et même du destinataire ! Le jingle sera davantage créé pour mettre en avant un projet (ponctuel ou sur le long terme), une activité (fête de quartier, brocante d'école). Le spot publicitaire, plus long, pourra se décliner sous forme de parodie mais aussi de manière sérieuse, selon que l'on veuille divertir, dénoncer un fait...



Utile de se rappeler à quel public le jingle ou la pub s'adresse en définitive... Même si l'intergénérationnel a toujours du bon, définir clairement la « cible » dès le départ aidera fortement la création de contenu !

Étape 2 : LA RÉDACTION

L'idée est que chacun(e) puisse avoir devant les yeux ce qu'il/elle doit dire et à quel moment, en définissant par exemple quand est-ce que la musique démarre, se termine, les interventions des dialogues ou d'une « voix-off ».



Pour le jingle, les neurones sont très vite mis à rude épreuve pour que le résultat garde son caractère accrocheur sur le long terme... Dynamique, court et droit au but !

Étape 3 : LES RÔLES

Les rôles seront définis quasi en même temps que la rédaction : présence des dialogues entre 2 personnes ; une voix-off utilisée pour la chute du spot pub (avec un slogan par exemple). Quelqu'un au sein du groupe peut être responsable de rechercher la musique, de créer des bruitages d'ambiance, de lancer / arrêter l'enregistrement...

Étape 4 : LA RÉALISATION

Le groupe se lance dans l'enregistrement avec, pourquoi pas, un essai au casque sans enregistrer, comme pour la fiction. Cela permettra de mettre au point les enchaînements, assurer la dynamique du résultat.



Au niveau du jingle, vu son format très court, il est préférable d'enregistrer la ou les voix avec la musique choisie, à la fois pour permettre aux jeunes de se repérer mais aussi pour écouter direct ce que ça donne et réessayer si besoin !

Étape 5 : LA POST-PRODUCTION

L'occasion de vérifier les niveaux sonores, par exemple entre les voix, les bruitages et la musique. Cela permettra de constater au final ce qui est réellement mis en avant dans le résultat, ce qui prend trop ou pas assez de place...



Pour le spot publicitaire, les sons et musiques peuvent être plus facilement insérés après avoir enregistré les voix, puisque, en définitive... Il s'agit en fait souvent d'une « mini fiction » !

Étape 6 : L'ÉCOUTE