

Marketing musical: les dix commandements

Le marketing doit jouer sur les cinq sens, dont l'ouïe qui semblait jusqu'à présent le parent pauvre. Mais les temps changent, la musique doit se mettre au service de la construction de la marque.



Le temps de la musique purement illustrative ou fonctionnelle est révolu. Dans un environnement saturé d'images et de messages, une approche pragmatique et stratégique du son par les entreprises s'impose pour se faire entendre et capter l'attention du consommateur. Car ce dernier, toujours à l'affût des

nouvelles tendances, a un porte-monnaie et des oreilles: c'est un « consauditeur ». Sa culture musicale s'est développée rapidement et il perçoit désormais la marque au travers du prisme de la musique. Comment l'entreprise peut-elle profiter de cet engouement pour générer adhésion et préférence? Voici dix principes essentiels à retenir.

1- L'intérêt du grand public pour la musique, tu prendras en compte

Une étude d'Opinion Way pour la Sacem ** révèle que 84 % des Français écoutent de la musique au quotidien. Salariés ou dirigeants, étudiants ou retraités... tout le monde y est sensible. Ce centre d'intérêt offre des perspectives pour les entreprises, qui doivent apprendre à manier ce sujet au même titre que celui de la communication, de l'identité, du marketing ou du design. Adressez-vous aux yeux mais également aux oreilles de vos clients. Considérez la dimension sonore de l'entreprise dans le cadre de sa stratégie de communication.

* Directeur associé de l'agence By Music, fondée avec Éric Phélippeau, By Agency.

** Etude OpinionWay pour la Sacem auprès d'un échantillon de 2010 personnes, représentatif de la population âgée de 15 ans et plus, du 26 novembre au 11 décembre 2010, consultable en ligne: www.sacem.fr

2- L'ADN musical de ta marque, tu définiras

Rock? zen? hype? Quel est le registre musical de votre entreprise? Nature & Découvertes a choisi un univers sonore évocateur des valeurs de l'enseigne: évasion, plaisir des sens, expérience, zen, plénitude. McDonald's a opté pour un style jeune, dynamique, joyeux et entraînant pour transmettre les valeurs de convivialité, de fun et de partage propres à la marque. Comme pour les symboles ou les couleurs, définissez le langage musical qui incarnera votre entreprise.

3- Dans l'esprit du public, tu t'installeras

Dim, Intel Inside, Bouygues Telecom, Décathlon, Contrex, Nescafé... Ces marques ont toutes au moins un point commun: elles se « chantent ». Elles possèdent en effet une identité sonore, une mélodie composée de notes emblématiques reconnaissable par tous. Un avantage concurrentiel inestimable permettant de booster la reconnaissance et la mémorisation de la marque.

Offrez à votre entreprise une signature sonore immédiatement reconnaissable à diffuser sur différents supports: accueil téléphonique, spots radio, événements, sites Internet, films institutionnels ou publicitaires...

4- Ton accueil téléphonique, tu soigneras

80 % des premiers contacts avec une entreprise s'effectuent par téléphone. Prospects, clients, actionnaires... ils ont dix secondes pour se faire une première impression lorsqu'ils vous appellent. Le service clients de Nespresso vous reçoit-il avec une musique d'ascenseur? Non, avec celle de la marque qui vous laisse penser que Georges Clooney va vous répondre... Halte à la musique « papier peint »! Adoptez un accueil téléphonique à l'image de votre entreprise et profitez de ce médium pour créer du lien avec vos interlocuteurs.

5- Une expérience musicale dans les points de vente, tu proposeras

Sur le terrain, nous sommes progressivement passé d'un bruit de fond nécessaire au commerce à l'expérience polysensorielle en magasin. Agnès B, Sephora, Uniqlo, Monoprix, Abercrombie & Fitch... autant d'enseignes qui nous proposent une immersion sonore unique à chaque visite et qui prolongent souvent l'expérience en ligne via leurs propres playlists Deezer. Avec la création du label Zadig & Voltaire Music, la marque de mode affirme son positionnement dans l'univers rock, propose



Êtes-vous un marketeur responsable ?

La plateforme « Réussir avec un marketing responsable »¹ a ouvert son deuxième appel à candidature. Objectif ? Partager – et diffuser – les meilleures pratiques des entreprises.

Lancée en 2013, la plateforme conçue à l'initiative d'Elizabeth Pastore Reiss, fondatrice d'Ethicity (groupe Greenflex), et de David Garbous, directeur marketing stratégique de Fleury Michon, a vocation de partager les clés de succès du marketing responsable et d'offrir une visibilité aux projets sélectionnés. Elle est soutenue par l'ADEME et a été créée en partenariat avec l'Adetem, Prodimarques et l'UDA. Elle bénéficie par ailleurs d'un partenariat académique avec Audencia Group. En 2013, vingt dossiers ont été retenus selon cinq critères: aspect innovant; création de valeur (sociétale, client, entreprise); cohérence et vision à long terme; potentiel de déploiement; enseignements retirés.

■ Qui est concerné ?

La plateforme rassemble déjà de grands acteurs tels que Bic, Bonduelle, Evian, LU, Pilot, ... L'objectif de cet appel du premier semestre 2014 est de continuer de la nourrir tout en élargissant le champ d'analyse, au-delà des fabricants de grandes marques, aux PME, entreprises de service et distributeurs, que leur démarche se situe en France ou à l'étranger.

■ Quels avantages ?

- **Partage d'expérience.** Échanger avec une communauté de marketeurs engagés qui font face à des problématiques communes et leur faire connaître ses propres bonnes pratiques de marketing responsable.
- **Visibilité.** Bénéficier de la mise en ligne de son projet, et d'un relais auprès des médias, notamment via les partenariats avec la *Revue des Marques* et *Marketing Magazine*.
- **Analyse.** Identifier les facteurs clés de succès dans la mise en œuvre de tels projets, trouver les arguments pour convaincre en interne et l'inspiration pour aller plus loin dans la démarche.

■ Comment participer ?

Télécharger un ou plusieurs dossiers sur le site internet www.reussir-avec-un-marketing-responsable.org et le(s) renvoyer complété(s) au plus vite! ■

¹ - Voir la *Revue des Marques* n° 84 p. 27 et n° 85 p. 51.

Profitez des nouvelles technologies et des réseaux sociaux pour créer une communauté musicale de clients connectés avec la marque en permanence.

ses disques en boutique et organise des *showcases* lors des Zadig Tour. L'enseigne assure ainsi la promotion de ses artistes, renforce l'expérience dans ses points de vente, convertit ses clients en fans et parfait son image tendance.

Enrichissez l'expérience consommateur en magasin avec des contenus audio sur mesure et originaux.

6- La vie de l'entreprise, tu animeras

Organisez un concert privé, faites enregistrer l'hymne de la marque aux salariés, créez et animez une radio interne... À l'heure où les entreprises veillent au bien-être des collaborateurs, tirez parti du pouvoir fédérateur de la musique pour animer la vie en interne.

Utilisez la musique pour développer le sentiment d'appartenance et contribuer à la culture d'entreprise.

7- Les artistes susceptibles d'incarner la marque, tu identifieras

En s'associant, les marques et les artistes profitent de leur notoriété respective pour émerger davantage. Ainsi, Madonna

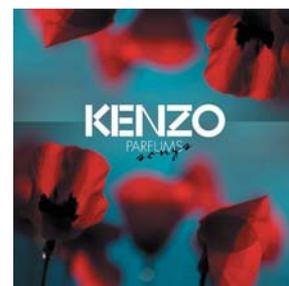
devient l'ambassadrice de H&M, le DJ Bob Sinclar conseille les casques audio Sennheiser, les cahiers Oxford marquent des points auprès des jeunes en révélant de nouveaux talents, Red Bull Music Academy sélectionne une soixantaine de jeunes artistes dans le monde

pour participer à des *master class* d'exception...

Identifiez un artiste dont l'univers musical est susceptible de porter les couleurs de la marque et développez avec lui un partenariat pour émerger davantage.

8- Les tendances et les goûts musicaux de tes cibles, tu connaîtras

Bien qu'Air France s'adresse à un public généraliste, l'entreprise souhaite proposer un contenu musical en phase avec son positionnement premium et les attentes de ses voyageurs. Air, Boards Of Canada, Charlotte Gainsbourg, Massive Attack, Jónsi, Télépopmusik... ces artistes incarnent la détente et la notion d'évasion que les passagers associent à la marque. Autre exemple, Kenzo, qui à l'occasion de ses vingt-cinq ans a regroupé l'ensemble de ses musiques de pub dans la compilation *Kenzo Parfums*



Songs: Tricky, Coco Rosie, Jil Is Lucky, Devendra Banhart ont participé à la construction de la marque et font désormais partie de l'ADN musical du célèbre couturier japonais.

Etudiez les goûts et attentes de vos cibles. Les nouveaux consommateurs jugent la marque au travers du prisme de la musique, à vous d'en tirer parti pour renouveler leur intérêt pour la marque.

9- Une communauté musicale, tu fédèreras

Coca-Cola propose au grand public de remixer son hymne pour les J.O. de Londres, Starbucks crée le Love Project et permet au monde entier de poster ses vidéos de chansons d'amour, Eurostar accompagne la production de groupes anglais à destination du public français, opération visant à renforcer son positionnement de passerelle entre la France et le Royaume-Uni et à conférer à la marque une aura supplémentaire: le « transport de la culture musicale ». PME ou grands groupes, servez-vous du son pour faire parler de l'entreprise et proposer l'expérience en ligne la plus aboutie en faisant participer vos clients, ils y seront très sensibles. Profitez des nouvelles technologies et des réseaux sociaux pour créer une communauté musicale de clients connectés en permanence avec la marque.

10- En fans, tes clients tu convertiras

Faites découvrir à vos clients de nouveaux talents, organisez des concerts exceptionnels ou soutenez les artistes de demain. Les modèles foisonnent: Ray Ban crée son propre festival, SFR ouvre sa salle de concert, Audi révèle de nouveaux talents, Crédit Agricole organise des tremplins musicaux, Heineken lance les Green Room Sessions et nous propose de suivre l'actualité des artistes pop ou electro du moment... Proposez des moments musicaux uniques à partager pour créer du lien avec vos clients et faire grandir la préférence de marque. ■