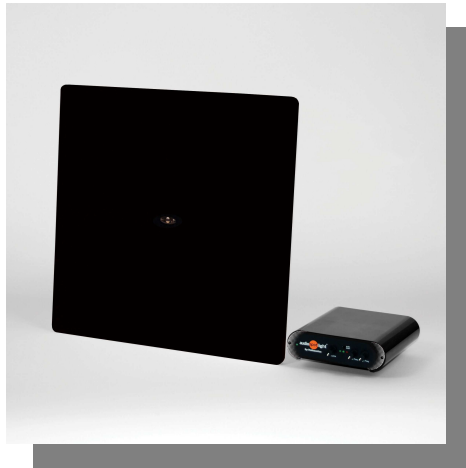




Le laser Sonore : un son directionnel révolutionnaire

Auteur : Ilan Kaddouch, Fondateur d'Akoustic Arts



Vous vous baladiez sur l'avenue, le cœur ouvert à l'inconnu, une envie de dire bonjour à n'importe qui... Vous vouliez continuer cette ballade, mais, un message « sonore » rompt votre monotonie. Surpris, vous regardez autour de vous. Personne d'autre que vous ne semble étonné, personne d'autre que vous ne semble interpellé par ce que vous, pourtant, vous entendez ! Et, vous seul, continuez à entendre le message, comme si vous étiez seul sur l'avenue.

Pas d'inquiétude, vous êtes dans « un faisceau acoustique directionnel »: le laser sonore diffuse un son de la même manière qu'un laser lumineux diffuse de la lumière : en créant un faisceau de son, audible à l'intérieur d'une zone délimitée.

Comme vous l'avez compris, le laser sonore est un outil d'une extrême performance visant à capter l'attention des individus, que ce soit dans un magasin, à l'extérieur, etc...

Il est dorénavant possible de générer au sein d'un même espace plusieurs messages (ou ambiances sonores) et de spatialiser le son - comme le visuel. Le laser sonore demeure selon nous la seule innovation en termes de diffusion sonore depuis l'invention du phonographe à la fin du XIXe siècle.

L'expérience du laser sonore (ou "enceinte de son directionnel")

Avec la multiplication des points de contacts, la communication doit se rapprocher de la vie, des expériences vécues et créer une relation dite « expérientielle », plus intense, plus personnelle, plus vivante. Tout ce que les marques proposeront devra se traduire par une expérience privilégiée pour le client / prospect. 70% des consommateurs déclarent que participer à une expérience de marque augmente leur intention d'achat (Jack Morton 2007). Le laser sonore peut intervenir dans une démarche marketing à deux niveaux.

Le premier niveau consiste en la création d'espaces acoustiques augmentant la qualité de l'espace. Le laser sonore a la capacité de permettre aux individus de géo-localiser un son dans l'espace. De cette façon, si le faisceau de son est orienté sur le plafond du magasin, alors ce dernier deviendra l'origine de la source. En un mot, c'est le plafond qui produira le son. Grâce à cette propriété, il devient possible de créer des environnements acoustiques dans leur spatialité même. Il faut donc mettre un terme aux petits oiseaux sortant de haut-parleurs de basse qualité au-dessus de la zone marché des supermarchés. Il est plus intéressant pour un consommateur d'avoir l'impression que les oiseaux en question sont effectivement au-dessus de sa tête, virevoltant allègrement pour son plus grand plaisir. Cela n'est qu'un exemple non restrictif de ce que nous appelons les **"hologrammes sonores"**.

Le second niveau d'utilisation est plus opérationnel et directement lié à la vente. Il consiste à baliser le parcours clients de points de diffusion sonore très localisés, visant à induire chez le consommateur une orientation particulière. C'est ce que, dans la publicité TV, on appelle le processus d'amorçage cognitif. Ce procédé vise à préparer le consommateur à une action que l'on souhaite qu'il effectue ultérieurement, le cas échéant, un acte d'achat. Cela peut se concrétiser sous la forme de la diffusion d'un message de type informatif à des points particuliers, ou bien des contenus sonores plus élaborés déclenchant des accélérations du pas, des ralentissements etc...

Il remplit ce rôle de capteur d'attention de la façon la plus performante : en intervenant dans le traitement de l'information opéré par le consommateur au niveau neurophysiologique. Ce qui garantit son efficacité en marketing.

Où et comment utiliser le laser sonore ?

Le laser sonore permet de recréer tout type d'environnement souhaité grâce à l'utilisation d' « hologramme sonore » ou bien également grâce à la diffusion du son directement sur une zone délimitée, et donc sans risquer de polluer l'ensemble de l'espace.

Pourquoi ne pas faire parler les objets, les vitrines ou tout autre sujet par ces nouvelles solutions sonores ? Grâce à lui, toute pollution sonore est évitée. La création de surfaces sonores variées (de la mini-zone d'écoute à des tunnels sonores) sans perdre la qualité et le contrôle du message ultra-ciblé est possible.

Où utiliser une telle technologie ? Son efficacité est prouvée dans les lieux les plus diversifiés : lieux bruyants (supermarchés, salons professionnels, événements, soirées, ...) ou moins exposés (musées, salles d'attente, ...). La perception du message / du son pour le public s'en trouve améliorée. Les utilisations du laser sonore sont multiples. Il peut servir à :

Attirer l'attention maximale du consommateur sur les produits (linéaires, corners présents sur les lieux de vente)

- Équiper les écrans de lasers sonores afin que le son soit uniquement dirigé vers le téléspectateur ou le client, sans polluer l'ensemble de l'espace
- Faire "parler" les produits, affiches, etc., avec l'utilisation du laser en signal indirect : le son se réfléchit sur ces derniers et les transforme en producteurs de son. C'est ce que nous appelons l' "hologramme sonore"
- Sonoriser et accompagner vos contenus vidéo de son afin d'augmenter le temps passé devant votre produit
- Créer l'évènement avec le laser sonore afin de renforcer un lancement de produit : mise en place d'un zoning
- Intégrer vos PLV afin de les valoriser. A titre d'exemple, le système peut se déclencher, grâce à un détecteur de présence. Ainsi vous pourrez, grâce à la portée de 50 mètres du laser, attirer de lointains consommateurs, et agrandir le rayonnement de votre PLV
- Faire réfléchir un son sur votre PLV, linéaire... leur donner une "marque" sonore : comme si eux-mêmes produisaient le son. La sensation dégagée permettrait de créer une ambiance confortable.

En définitive, le laser sonore, du fait de son extrême directionnalité, permet de délivrer un message sonore opportuniste : c'est-à-dire à l'endroit nécessaire. L'utilisateur aura l'information sonore dans son oreille uniquement quand il s'en trouvera à proximité, et cela en préservant l'environnement acoustique tout au tour. Ajoutons qu'utiliser le laser sonore contribue à une écologie du son tout en ayant un impact sur le comportement des individus pour une augmentation des ventes ou une meilleure diffusion d'une information.



Mais il faut être vigilant ! Comme tout outil innovant, il doit être utilisé avec intelligence pour développer son meilleur potentiel.

Au sujet d'Akoustic Arts :

Akoustic Arts est une société spécialisée dans le conseil et la stratégie sonore. Son offre est globale et unique. Elle comprend: la recherche, le conseil, l'analyse et la création de contenus. Les méthodes d'analyse employées sont de type quantitatif et qualitatif.

Akoustic arts a développé une expertise dans le domaine du marketing sensoriel, le neuro-marketing, et le marketing sonore.

Le conseil se décline pour tous les supports sonores: création d'architectures sonores sur site grâce à ses enceintes de son directionnel (ou laser sonore).

Pour joindre Akoustic Arts / Faire des demandes :

Mail : contact@akoustic-arts.com

Tel : +33 1 42 23 85 20

Adresse : 58, rue Boissière – 75016 Paris – FRANCE