

Le problème du marketing sonore : la question de la cohérence

Auteur : Ilan Kaddouch, Fondateur d'Akoustic Arts

Une action de marketing efficace consiste à s'assurer que le support de communication (emballage, affiche...) dénote bien de façon indicielle l'image de la marque. De la même manière, une icône de Saint Jean Baptiste doit permettre d'identifier ce dernier ostensiblement, de sorte que chacun puisse le voir présent face à lui. C'est également le cas pour le marketing sonore. Mais ici les choses se complexifient.

Comment définir musicalement une marque, traduire son identité en musique ? Comment s'assurer que cette figuration musicale soit consensuelle ?

Le marketing sait à quoi renvoie un mot ou une image grâce à l'évidence, mais surtout à la psychanalyse ou encore la psycho-linguistique (branche aujourd'hui incluse dans les sciences cognitives) ; n'oublions pas que le marketing naît avec le neveu de S.Freud, Edward Bernays, qui met à la disposition de l'économie les techniques psychanalytiques tirées de l'œuvre de Freud.

Un nouvel outil au service des marques

Aujourd'hui, les professionnels du marketing sonore partent d'un brief client, consistant en un glossaire censé définir l'image de la marque. Le but est ensuite de décliner ce glossaire par des sons, de la musique, et cela sans aucune méthode, sous réserve dans le meilleur des cas de quelques éléments issus de recherches en marketing sonore qui portent la plupart du temps sur la vitesse et le style du son, à quelques exceptions près. Cette approche nous semble hasardeuse, et cela est probablement la raison pour laquelle le marketing sonore est une pratique sous-utilisée, malgré son efficacité foudroyante.

Effectivement, la musique ne "veut rien dire" lançait le compositeur Igor Strawinsky. Il n'est pas évident de dégager une utilisation consensuelle de telle ou telle typologie de son car il n'y a aucun rapport direct entre la musique et le langage. Et pourtant, ce que le consommateur attend, c'est de la cohérence autour d'une marque. Il achètera ou s'investira à partir du moment où il identifiera l'image de marque dénotée à travers tous ses supports de communication (appelés "objets figuratifs" par l'anthropologie).

C'est pour cela que nous avons débuté une série de tests visant à établir de façon stricte et scientifique un alphabet sensoriel des sons. Pour ce faire, nous avons dans un premier temps découpé la matière musicale en unités compositionnelles de base, sur lesquelles nous avons

effectué des tests visant à obtenir toutes les informations évocatrices, sémantiques et structurelles nous permettant de nous doter d'un outil performant.

Prenons un exemple. Jusqu'à présent, en tant que marque, je faisais confiance à l'avis de quelques-uns pour choisir mon [identité sonore](#). Mais je n'avais aucun moyen de "manipuler" cette identité, n'ayant aucune donnée formalisée. Aujourd'hui, grâce à ce nouvel outil, l'image musicale de ma marque va être scientifiquement définie, et cette définition musicale sera comme une sorte d'ADN. Un ensemble de données de base, qui peut être décliné dans n'importe quel style, sur n'importe quel support, et peut subir n'importe quelle évolution. Ainsi, je n'aurai plus à changer de musique à tort et à travers. Je renvoie ici le lecteur à l'article [Manipuler les sons](#) qui entre davantage dans le détail de la méthode, ainsi qu'à la parution prochaine d'un article traitant de manière exhaustive des premières expériences que nous avons effectuées.

La question de la cohérence : une nécessité

La musique doit dénoter ostensiblement l'image de la marque évoquée afin de créer le consensus et une cohérence. Dans sa cohérence, dans son unicité, la marque devient sacrée. Lorsque les ficelles disparaissent, l'action devient magique, et le spectateur-consommateur cesse de l'être pour accéder au statut de disciple. Il se met à croire plus qu'à traiter rationnellement des informations qui lui sont délivrées. Nous affirmons que **la cohérence efface la trace de l'effort, du travail des équipes marketing, et met le consommateur en situation de croyance**, de croyance en une intériorité idéalisée de la marque, porteuse de valeurs propres qui l'engagent à l'adopter plus qu'à y voir une simple fonction d'utilité. L'effacement de la trace d'un effort de façonnage ou d'agence, entraîne la substitution de la simple représentation, par l'opération de figuration.

Cette figuration est ainsi entendue comme présence pure de la marque. Une parfaite synecdoque. Ce qui est à éviter pour le marketing est que le consommateur, par une incohérence entre l'image de marque et ses figurations, pense qu'il existe "bien d'autres visages après le visage du masque" comme l'écrit le poète Laurent Jaffer. Car une marque n'existe pas. Elle n'est qu'une projection via des supports figuratifs (de communication) d'une idéalité construite et célébrée par le marketing.

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