

Laurent DELASSUS

La musique au service du marketing

L'impact de la musique dans la relation client

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55263-8

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Introduction

La musique est-elle un langage ? S'il est évident qu'elle est plus limitée que les mots (la musique a une plus grande capacité d'évocation symbolique que sémantique), elle développe cependant certains traits qui permettent aux hommes de communiquer entre eux ; en ce sens, elle constitue une forme de langage. Elle fournit des moyens et des outils par lesquels les individus partagent leurs émotions, leurs intentions et plus généralement du sens, là même où le langage parlé n'est pas toujours compréhensible entre différents individus.

La musique peut générer en nous des effets physiologiques ; elle peut aussi susciter de profondes émotions et être employée pour générer d'innombrables variations d'expressivité.

Les sociologues ont montré, par ailleurs, que la musique permettait à chaque individu de formuler et d'exprimer son identité personnelle. En effet, nous n'utilisons pas seulement la musique pour réguler nos comportements et nos humeurs quotidiennes, mais nous l'écoutons ostensiblement pour indiquer aux autres ce à quoi nous accordons de la valeur. Nos préférences et nos goûts musicaux prouvent de quoi sont faites nos valeurs et comment sont déterminées nos attitudes. D'ailleurs, les compositeurs utilisent leur musique pour exprimer leur propre vision du monde. Nicholas Cook le résume ainsi : « Dans le monde actuel, décider de quelle musique l'on écoute, c'est décider en grande part et annoncer aux autres non seulement qui *nous voudrions être*... mais aussi qui *nous sommes*¹. »

Or, que veulent les marques aujourd'hui, si ce n'est parler et raconter qui elles sont ?

Les marques se personnifient et se personnalisent de plus en plus : les publicitaires leur attribuent des traits de personnalité qui en définissent l'identité. Une marque possède ses valeurs, développe son image, crée des liens, de la notoriété et de l'attachement avec ses (futurs) clients. On peut

1. Cook N., *Music, a very short introduction*, Oxford University Press, 1998.

en déduire que cette analogie entre marque et personne se prolonge à travers le rôle que se propose de jouer la musique dans la définition même de chacune.

Covo indique ainsi que « dans une ère où la construction d'une relation fondée sur le désir et l'attachement est importante, les marques deviennent conteuses d'histoires et empruntent de plus en plus des références au cinéma, à la télévision, au Web... La musique devient un langage des émotions dont le rôle est de créer plus de connivence et d'intensité. Les marques s'associent ainsi à des styles musicaux ou à des référents culturels¹ ».

Rouzé explique, quant à lui, que « dans une société concurrentielle où l'image domine, le principe de distinction et d'originalité devient un atout non négligeable. Et s'il est bien évident que c'est l'identité visuelle qui prime, la personnalité sonore est aujourd'hui indispensable² ».

La musique permet de transmettre une émotion ou de s'identifier à une communauté d'intérêts. Les marques vont donc avoir de plus en plus le souci et le besoin de penser leur promotion en termes de langage sonore sur le long terme afin de pérenniser leurs relations avec le consommateur. L'image de la marque se compose de plusieurs éléments distinctifs, la musique doit évidemment être considérée comme l'un de ceux-là.

Pourtant, définir cette personnalité sonore n'est pas chose aisée. L'écueil principal est que la musique est à tous très familière, chacun y investit beaucoup de lui-même, en particulier de ses goûts. La musique définit même une culture puisque l'on parle de « culture musicale ». Travailler avec l'outil musical entraîne donc souvent une subjectivité démesurée, telle que l'on ne l'envisagerait pas pour les images. Il est bien établi que l'on confie à un graphiste la création de son logo graphique. Mais pour la musique, le premier réflexe est de puiser dans son audiodthèque personnelle ! Bref, la musique est tellement présente en chacun que l'on se permet trop vite de fonctionner à l'instinct.

Pourtant, s'il est certain que la musique est un formidable moyen de communiquer, il est tout aussi évident qu'elle doit être manipulée par des spécialistes qui maîtrisent tant le langage musical que les principes fondamentaux du marketing, qui traduisent notamment la volonté d'un

1. Covo O., « Marques et musique recherchent le bon accord », *Marketing Magazine*, n° 128, 2009.
2. Rouzé V., « L'image dans la musique : entre intégration et détournement » in *Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication*, xvii^e Congrès international des sociologues de langue française, 2005.

annonceur de promouvoir sa marque ou ses produits en réponse à un besoin identifié.

Une stratégie musicale de marque est donc l'ensemble des outils et des méthodes basés sur des éléments issus de la musique (composition, artistes, éléments de l'arrangement...) permettant d'apporter une solution concrète à des objectifs marketing tels que : définir l'identité de la marque, influencer la perception de ses valeurs, faciliter la mémorisation de l'offre, susciter l'action du consommateur, etc.

Le principe des 4P est bien connu des professionnels du marketing : ce modèle explique qu'une stratégie réussie doit prendre en compte principalement les caractéristiques du Produit, son Prix, la qualité de son Placement (la distribution) et les opérations de Promotion. Cependant, si ce principe a très bien servi le marketing traditionnel – et il reste tout à fait pertinent – le succès pour les marques consiste désormais à engager ses clients potentiels dans une voie plus profonde et multidimensionnelle.

Certains théoriciens du marketing considèrent que les 4P doivent prendre maintenant la forme des 4E, à savoir : Émotion, Expérience, Engagement et Exclusivité.

Or, la musique a des qualités telles qu'elle permet de communiquer à travers des Émotions, elle peut susciter des Expériences mémorables et Engager les gens dans des conversations. Enfin, la musique a la capacité de rendre une marque unique, Exclusive aux yeux et à l'esprit de ses futurs usagers, transformant les consommateurs en fans de la marque !

Cet ouvrage a pour ambition de vous expliquer, dans le détail, de quelle manière la musique peut être employée comme outil marketing, à travers toutes ses dimensions ; ses dimensions internes composées par les caractéristiques de la musique (orchestration, style, tempo...), mais aussi ses dimensions externes, liées à l'environnement musical (interprète, répertoire, support...).

Le rôle de la musique dans un spot publicitaire sera bien évidemment étudié ici – même si beaucoup a déjà été écrit sur ce sujet – et plus généralement sur la musique à l'image. Et vous découvrirez que les choix musicaux dépassent aujourd'hui de simples critères d'évocation ou d'influence sur la perception des images. L'évolution du marché du disque a suscité de nouveaux usages qui mettent désormais les artistes et leurs œuvres au cœur des stratégies. Nous étudierons donc les liens entre les maisons de disques et leurs artistes d'une part, les publicitaires et leurs marques d'autre part ; chacun est en train de comprendre les bénéfices mutuels de travailler ensemble.

D'une manière générale, l'économie de la musique a multiplié les opportunités de communication pour les marques ; de nouveaux espaces d'expression, de points de contact avec leur clientèle potentielle ou réelle ont été ouverts. Vous apprendrez à les discerner et à les mettre en œuvre de manière pertinente et efficace.

Assez peu d'auteurs, jusqu'à présent, ont réussi à aborder ce thème de manière « équilibrée », en portant un regard intéressé et précis, tant sur le plan musical que marketing. Les problématiques du contenu de marque (le *brand content*) sont pourtant très actuelles, mais la musique est encore trop souvent délaissée. À mon sens, c'est parce que, paradoxalement, elle est méconnue. Mais est-ce, pour autant, une raison pour reléguer l'outil « musique » à un rôle subalterne ? C'est bien méconnaître la puissance de ses effets, ne pas avoir conscience de son caractère universel et se priver ainsi d'un potentiel formidable.

Récemment, une revue de marketing engageait ses lecteurs à s'interroger sur leur marque : comment lui donner (ou redonner) une véritable identité, la repositionner, la rendre encore plus attractive, pour constituer une culture forte et créer l'attachement ?

L'ambition de cet ouvrage – et du disque qui l'accompagne – est justement de proposer une réponse à ces interrogations et d'apporter sa contribution aux moyens de la faire évoluer : placer la musique et l'ensemble de ses supports au cœur des stratégies de marque et offrir ainsi les outils concrets et les méthodes précises qui permettront d'explorer et de libérer une nouvelle dimension de son potentiel.