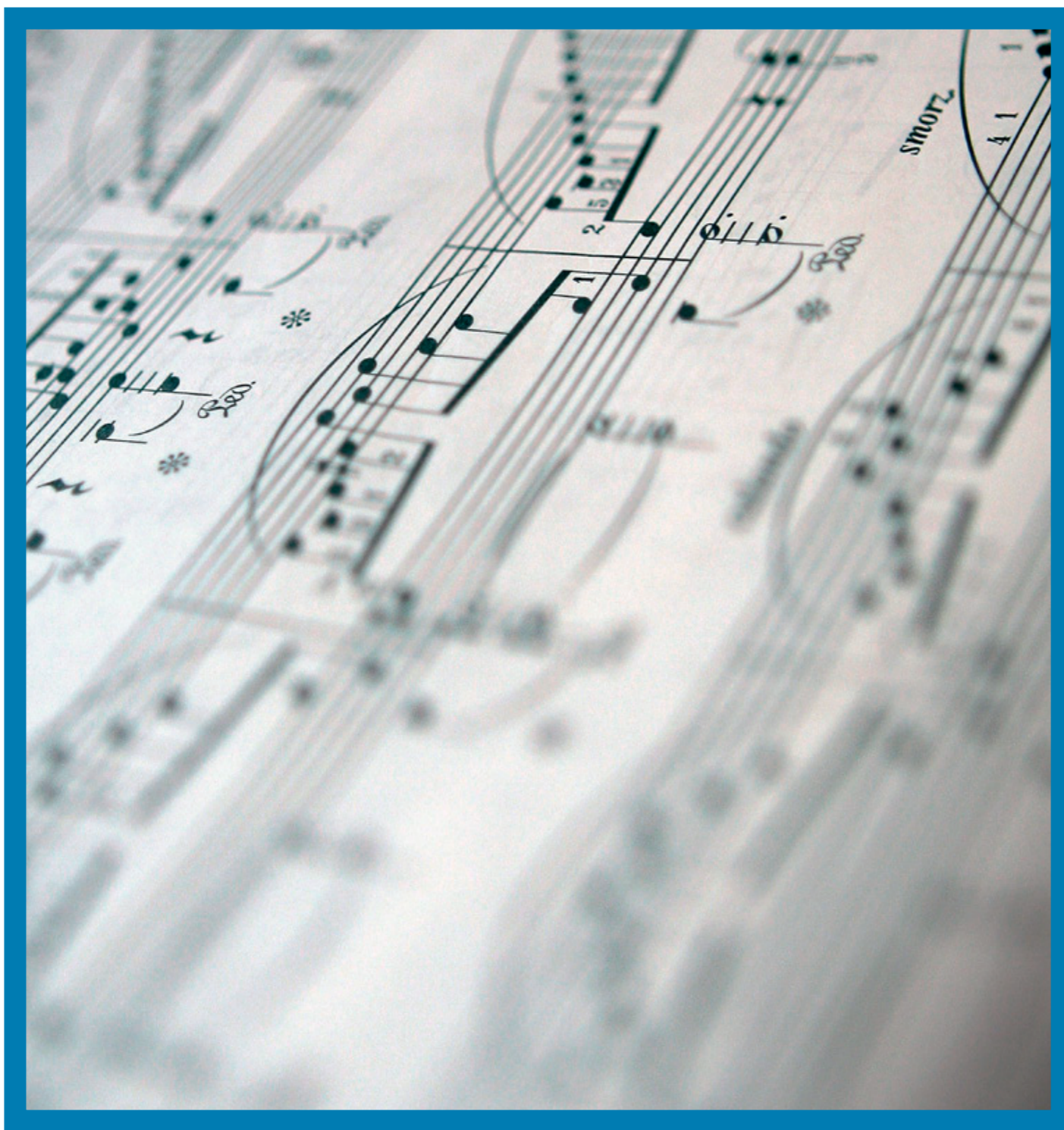


Laurent Delassus

La musique au service du marketing



*L'impact de
la musique dans
la relation client*

EYROLLES

Éditions d'Organisation

**MP3
à télécharger
gratuitement**



Avec une interview
exclusive de **Richard
Gotainer**

Quand la musique fait vendre !

Comment utiliser la musique pour mieux vendre ses produits et valoriser sa marque ?

Si la musique a longtemps été la dernière roue du carrosse dans les briefs marketing, ce temps est révolu ! C'est désormais un levier clé de la stratégie marketing, un des points forts de l'identité d'une marque ou d'un produit.

Jingle, slogan musical, reprise d'un air connu ou composition originale, les formes musicales sont variées. Elles répondent à des usages spécifiques et à des objectifs communicationnels précis. Qui n'a pas en tête les airs des spots de la MAAF, de la SNCF, de RTL, d'Adidas ou encore de Coca-Cola ?

Et ce n'est pas tout ! Les marques ne peuvent plus se contenter de communiquer. Elles doivent impérativement affirmer leur identité et mettre en place des stratégies relationnelles qui construiront une relation privilégiée avec leurs clients. La musique peut justement leur fournir des outils efficaces : partenariat avec des artistes, organisation ou parrainage d'événements musicaux, mise en place de plateformes de téléchargement...

Écrit par Laurent Delassus, expert en communication et musicien professionnel, cet ouvrage est le premier manuel de référence sur les stratégies musicales à l'œuvre dans le marketing. Il propose un accompagnement pas à pas pour faire coïncider une marque et son identité sonore. Ce livre est accompagné d'un CD audio original qui proposera systématiquement des illustrations et des exemples.



Professeur de communication et de marketing, **Laurent Delassus** a enseigné à l'Université Paris III, au sein du groupe ESG ainsi qu'au lycée Saint-Jean-Baptiste-de-la-Salle à Saint-Denis. Il est également musicien confirmé. Directeur musical du spectacle créé par Muriel Hermine *Freedom Opéra Gospel* et pianiste très demandé sur la scène gospel française (*Gospel pour 100 voix*, *Gospelissimo*, *Linda Lee Hopkins...*), il a composé des musiques de pièces de théâtre, des courts métrages ainsi que l'habillage de l'antenne de Radio France Melun de 1996 à 2000. Il est aujourd'hui consultant, responsable de formations, conférencier, membre fondateur du site musicalitis.com. Laurent Delassus dirige Predys, société de conseil et de formation, 12 Parkway Music Club, son propre label et Sonate Agency, agence de conseil en marketing musical.
laurentdelassus@sonate-agency.com

www.editions-organisation.com

C O L L E C T I O N M A R K E T I N G

Code éditeur : G55263
ISBN : 978-2-212-55263-8

banquycourte.com | illustration de couverture : phovoir.fr

Nous vous remercions pour l'achat de ce livre électronique.

La version papier de cet ouvrage étant accompagnée d'un support physique, nous vous proposons de télécharger les fichiers depuis notre site, de manière à ce que vous puissiez pleinement profiter de votre achat.

Laurent Delassus, *La musique au service du marketing* - ISBN : 978-2-212-55263-8

9782212552638 -La musique au service du marketing - La-musique-au-service du-marketing-MP3.zip [51,6 Mo]

<http://www.st1.eyrolles.com/9782212552638/La-musique-au-service-du-marketing-MP3.zip>

Pour toute remarque ou suggestion, merci d'écrire à numerique@eyrolles.com

La musique au service du marketing

L'impact de la musique dans la relation client

Éditions d'Organisation
Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris cedex 05

www.editions-organisation.com
www.editions-eyrolles.com

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'Éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

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

Laurent DELASSUS

La musique au service du marketing

L'impact de la musique dans la relation client

EYROLLES

Éditions d'Organisation

Sommaire

À propos du CD audio.....	IX
Remerciements	XI
Avant-propos.....	XIII
Introduction.....	XV
« Dans le <i>pré</i> d'en face », interview de Richard Gotainer....	XIX

PARTIE I

Approches et éléments théoriques.....	1
--	----------

CHAPITRE 1

La musique, outil marketing et vecteur de communication	3
--	----------

CHAPITRE 2

Ce que « écouter de la musique » signifie vraiment.....	11
--	-----------

CHAPITRE 3

Le solfège en un chapitre !	23
--	-----------

CHAPITRE 4

La musique de nos émotions, les émotions de la musique	37
---	-----------

PARTIE II

Acteurs, enjeux et éléments juridiques.....	51
--	-----------

CHAPITRE 5

Dans quel cadre juridique va s’inscrire votre nouvelle stratégie ?	53
---	-----------

CHAPITRE 6

Les acteurs et les vecteurs de la stratégie musicale marketing	59
---	-----------

PARTIE III

Comment construire son identité musicale de marque ?	71
---	-----------

CHAPITRE 7

Des stratégies musicales au service de la marque	73
---	-----------

CHAPITRE 8

Les bénéfices que la musique permet d’obtenir	89
--	-----------

CHAPITRE 9

Exploiter la relation artistes/musique/marketing.....	95
--	-----------

PARTIE IV

Musique et publicité.....	103
----------------------------------	------------

CHAPITRE 10

Le mariage de la musique et de la publicité.....	105
---	------------

CHAPITRE 11

Comment la musique influence-t-elle le futur consommateur ?	119
--	------------

PARTIE V

La musique diffusée dans un espace commercial public et les objets de promotion musicaux.....	127
--	------------

CHAPITRE 12

La musicalisation d'un lieu public	129
---	------------

Le guide d'élaboration d'une stratégie marketing musicale	139
--	------------

Annexe	143
---------------------	------------

Index	151
--------------------	------------

Bibliographie	155
----------------------------	------------

Table des matières	159
---------------------------------	------------

À propos des MP3

On ne peut pas accorder une place si importante à la musique dans un ouvrage de marketing, pour se contenter d'en parler. La musique est si riche et si sensorielle qu'elle doit aussi s'écouter. C'est la raison pour laquelle des MP3 accompagnent ce livre afin de l'illustrer et, surtout, de vous permettre de saisir pleinement chacune des dimensions sonores qu'il faut considérer comme autant d'opportunités pour communiquer.

Tracklisting :

- 1- Intro
- 2- La musique fait de l'effet
- 3- Les 8 perceptions auditives
- 4- Qui est l'annonceur ?
- 5- « L'effet Mozart »
- 6- Les dimensions de la musique
- 7- Hommes/femmes : des perceptions différentes
- 8- Le solfège en 1 piste !
- 9- La grammaire musicale des émotions
- 10- La technique de l'arrangement
- 11- Le logo musical de Sonate Agency
- 12- *B.B.B.B._Dreamix* (Medelys)
- 13- Outro

Crédits

Compositions, arrangements, textes écrits et dits par *Laurent Delassus* sauf (12) écrit, composé et interprété par *Medelys*

Enregistré et mixé au *Dreamstudio* en juillet/août 2011.

Une coproduction Eyrolles | 12 Parkway Music Club © 2011

www.medelys.tv

www.12parkway.com



Remerciements

Je tiens à remercier Richard Gotainer, Anne Hollande (Anne Hollande Licence To Music), Fabrice Brovelli (BETC Music) et Matthieu Hirsch (Sony B2B) pour leurs témoignages avisés et précieux.

Et d'une manière générale, à tous mes consœurs et confrères cités dans cet ouvrage, qui ont recherché, expérimenté et écrit sur ce sujet et qui, indirectement, soutiennent et partagent ma passion pour la musique et le marketing...

À Jérôme Huet (Musicalitis), un brillant passionné de musique...

À Laure-Hélène et Élodie pour leur soutien et leur confiance en ce projet...

À Yvan et Yves : on est ensemble...

À mes parents qui m'ont toujours soutenu et encouragé...

À mon épouse Olivia : sans ton amour, ce livre n'aurait assurément jamais vu le jour...

À Hannaé, Ethan, Habigaël, Michael et Nahomie.

Avant-propos

■ À QUI S'ADRESSE CET OUVRAGE ?

Cet ouvrage s'adresse en premier lieu à tous les professionnels de la marque, qu'ils soient communicants ou marketeurs. En effet, la promesse de ce livre est de leur apporter des méthodes et des outils nouveaux pour identifier, personnaliser, développer et promouvoir leur marque. Il s'inscrit dans la perspective du *brand content* et explique concrètement comment la musique, agissant comme un levier efficace, offre de nouvelles perspectives de performance dans la communication des marques. Cet ouvrage présente des stratégies et explique comment les mettre en œuvre et utiliser cet outil puissant qui peut se révéler contre-productif si l'on ne sait pas le maîtriser.

Pensé comme un trait d'union entre l'univers du marketing et le secteur de la musique, il intéressera aussi les professionnels de la musique : les auteurs, les compositeurs, leurs producteurs et les éditeurs pour lesquels les annonceurs représentent plus que jamais des partenaires intéressants. En effet, la mutation du marché de la musique a contraint les maisons de disques à repenser leur modèle économique et à se tourner vers les marques pour vendre leurs œuvres et leurs artistes. Bien pensée et maîtrisée, cette stratégie d'association peut être très pertinente et profitable pour tous.

Il s'adresse aussi au monde universitaire ainsi qu'aux écoles de commerce, c'est-à-dire à chaque étudiant en marketing et en communication qui étudie les problématiques de la marque, son identité, sa perception et sa promotion.

■ À PROPOS DE L'AUTEUR

Professeur de communication et de marketing, Laurent Delassus a enseigné à l'Université Paris III, au sein du groupe ESG ainsi qu'au lycée Saint-Jean-Baptiste-de-la-Salle à Saint-Denis.

Il est également un musicien confirmé. Directeur musical du spectacle créé par Muriel Hermine *Freedom Opéra Gospel* et pianiste très demandé sur la

scène gospel française (*Gospel pour 100 voix, Gospelissimo, Linda Lee Hopkins...*), Laurent Delassus a également composé des musiques de pièces de théâtre, des courts métrages ainsi que l'habillage de l'antenne de Radio France Melun, de 1996 à 2000.

Il est aujourd'hui consultant, responsable de formations, conférencier, membre fondateur du site *musicalitis.com* et auteur d'ouvrages sur le marketing, la musique et les médias.

Laurent Delassus dirige Predys, sa société de conseil et de formation 12 Parkway Music Club, son propre label et Sonate Agency, son agence de conseil en marketing musical.

laurentdelassus@sonate-agency.com

www.12parkway.com

www.predys.com

www.sonate-agency.com

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.