

COLLECTION « QUESTIONS DE SOCIÉTÉ »
dirigée par Luc BOYER

ON AIR MARKETING

Design sonore : du son au marketing

Sous la direction de

Frédéric DOSQUET

Mathieu BILLON, Kizitho ILONGO et Tony JAZZ

Préface de

David ABIKER



17 rue des métiers
14123 Cormelles-le-Royal

Le code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit.

© Éditions EMS, 2014

Nous rappelons donc qu'il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement sur quelque support que ce soit le présent ouvrage sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC) 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris (Code de la propriété intellectuelle, articles L.122-4, L.122-5 et L.335-2).

ISSN : 1777-439X

ISBN : 978-2-84769-570-0

SOMMAIRE

Préface de David Abiker.....	9
Note à l'attention du lecteur.....	13
Introduction.....	15
Chapitre 1. À la découverte du sens auditif et du design sonore.....	19
1. Le design sonore et marketing, un champ de recherches nouveau... 22	
1.1. A l'origine.....	22
1.2. Pour un manifeste du design sonore.....	24
2. Le sens auditif du point de vue médical.....	27
2.1. Le système auditif.....	28
2.2. La sensation auditive.....	31
3. Le sens auditif du point de vue psychologique.....	33
3.1. La perception, première étape.....	33
3.2. Le traitement cognitif du son.....	34
Chapitre 2. Design sonore et marketing : « On Air marketing ».....	45
1. L'influence sous l'angle de la psychologie sociale et de la sémiologie... 48	
1.1. Les différentes dimensions de la musique.....	48
1.2. Le son a et donne du sens.....	50

2. L'influence sous l'angle des sciences de gestion	53
2.1. Son et persuasion publicitaire	53
2.2. Son et attitude	56
2.3. Le son et les modèles de persuasion publicitaire	60
2.4. Son et point de vente.....	67
2.5. Son et Internet	70
2.6. Son et marque (positionnement).....	70

Chapitre 3. Design sonore et marketing politique et institutionnel.....75

1. Penser la musique comme acte politique et sociologique.....	78
1.1. Les prémices : Ecole de Francfort, Adorno.....	78
1.2. La confirmation et les critiques	82
2. Exemples d'application politique.....	87
2.1. La reconnaissance politique d'un territoire : l'hymne.....	87
2.2. Le combat politique par la chanson et la musique.....	90
2.3. Le festival de musique comme tribune politique	92
2.4. L'animation musicale des meetings politiques	93
2.5. A chaque acteur politique, un musicien.....	94
3. Exemples d'application institutionnelle.....	97
3.1. Au service de la collectivité.....	97
3.2. Au service des collectivités	101

Chapitre 4. Design sonore et applications stratégiques 107

1. Cas d'application.....	110
1.1. L'industrie automobile.....	110
1.2. Les produits de grande consommation.....	115
1.3. Les évènements.....	116
1.4. L'animation des points de vente	117
1.5. L'habillage des films (le rôle de la musique à la télévision dans les films et les publicités).....	117
1.6. Le cas des compilations	119
2. Piloter son design sonore.....	119
2.1. Le sablier marketing	121
2.2. Cas pratiques	132

Conclusion 141

Bibliographie.....	143
Annexes.....	149
<i>Annexe 1 : Listing des revues académiques en marketing et en design sonore et apparentés.....</i>	<i>149</i>
<i>Annexe 2 : Centres de recherche et acteurs du marketing et du design sonore</i>	<i>150</i>
<i>Annexe 3 : Evènements en design sonore et en marketing.....</i>	<i>150</i>
Index des artistes/personnalités cités	151
Tables des figures et des tableaux	155
<i>Table des figures.....</i>	<i>155</i>
<i>Table des tableaux</i>	<i>156</i>
Présentation des auteurs	157

NOTE À L'ATTENTION DU LECTEUR

Nous avons souhaité vous proposer une lecture interactive et sonore de notre ouvrage.

Certains des cas traités sont présentés en écoute grâce à l'insertion d'un QR Code dans le corps du texte. Et pour appliquer à soi-même l'utilité d'investir dans le design sonore, notre ouvrage a fait lui-même l'objet d'une création musicale que voici :



Bonne lecture et bonne écoute.

INTRODUCTION

Le marketing a cette capacité d'absorber les tendances et les innovations dont il puise des ressorts, au service de la création de richesses.

Les sens de l'être humain ne pouvaient se soustraire à cette logique. D'abord explorés naturellement par la médecine, puis la psychologie, envoûtés par la littérature et la philosophie¹, ils ont petit à petit fait l'objet d'expériences en sciences de gestion, management et marketing en priorité.

Le néologisme « *On Air Marketing* » sert de titre à notre ouvrage. Il est à l'image de notre discipline : accrocheur, vivant, voire dans le *main stream*, tourné au service des marques et des acteurs². Ce titre se veut être dans l'air du temps en droit fil de l'orientation de la recherche en sciences de gestion accordant de plus en plus d'importance aux sens.

Plus précisément, en marketing, sous l'impulsion principalement de deux auteurs Holbrook et Hirschman en 1982, un courant de théoriciens et de chercheurs s'intéresse à l'action de nos cinq sens sur les perceptions et comportements des consommateurs. De là, d'aucuns se spécialisent sur un sens en particulier. Ici, c'est uniquement le sens auditif qui est abordé. Ce parti pris peut sembler réducteur. Notre choix repose sur deux éléments :

- le sens auditif n'a pas été, comme les autres sens, traité de façon approfondie dans la littérature du marketing ;
- le fait que notre expertise et valeur ajoutée d'entrepreneurs se soient développées sur l'ouïe et son management au service des entreprises et institutions.

Dans la logique de la collection « Questions de société », notre livre synthétise d'une part, les connaissances actuelles dans le domaine du sens

1. Serres M. (2005), *Philosophie des corps mêlés – Tome 1 : Les Cinq sens*, Grasset.

2. Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, p. 132-140.

auditif. D'autre part, il propose des applications multiples sectorielles au service de la création de valeur.

Nous avons écrit ce livre, en respectant nos propres cultures et sensibilités d'origine. Frédéric Dosquet, qui a dirigé cet ouvrage est docteur en sciences de gestion. Il propose le cadre théorique de la nécessité d'investir dans le design sonore pour tout acteur d'un marché ou organisation. Kizitho Ilongo et Mathieu Billon, pour leur part, diplômés d'École de Management et chefs d'entreprise nous permettent grâce à leur expérience managériale, de rendre concrètes et opérationnelles les actions dans ce domaine. Enfin, Tony Suédois alias Tony Jazz, musicien et co-fondateur avec Mathieu Billon du Groupe On Air, nous plonge dans l'univers musical et des ressorts possibles au service de votre marketing. L'idée générale est de proposer un cadre issu des sciences de gestion dans lequel pourrait s'inscrire, en tant qu'investissement, le design sonore. Ce n'est donc pas tant « *l'amour de la musique* » qui est le moteur de notre démarche mais bel et bien la nécessité de « raisonner » la musique au service de la création de richesse et du sens donné à son offre. Pour paraphraser Clémenceau, la musique est bien trop grave pour la confier aux seuls musiciens, surtout quand elle est au service des images des marques et autres institutions. Mais force est de constater, à l'instar de Bruner (1990)³, Dunbar (1990)⁴ ou de Goudey (2008)⁵ que malheureusement « *le son est très souvent choisi en phase finale d'un projet de communication sous l'impulsion du créatif ou du réalisateur* », sans véritable stratégie de communication musicale. L'idée donc de notre ouvrage est de repositionner la musique et plus globalement le sens auditif comme élément moteur du brand management. Cette notion de brand management a été et est toujours actuellement énormément abordée dans la littérature (A lire notamment les ouvrages de Kapferer⁶, Lewi et Lacoeyllhe⁷ et Michel⁸). En effet que seraient les marques suivantes dans l'esprit des consommateurs sans les associer à leur son ? : Le « plop » du petit pot Nestlé⁹ ; le « pschitt » de la bouteille de Coca Cola, le « crunch » du chocolat du même nom.

Dans un premier chapitre « à la découverte du sens auditif et du design sonore », il s'agit d'une part, de comprendre le fonctionnement et les mécanismes du sens auditif. Dans une approche pédagogique, les principales

3. Bruner G.C. (1990), "Music, mood and marketing", *Journal of Marketing*, vol. 54, n°4, p. 94-104.

4. Dunbar D. S. (1990), "Music and advertising", *International Journal of Marketing*, vol. 9, n°3, p. 197-203.

5. Goudey A. (2008), « Stratégies de communication sonore de la marque : bilan et perspectives de l'utilisation de l'identité musicale de marque », *Décisions Marketing*, 52, 4, p. 61-65.

6. Kapferer J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4^e édition, Eyrolles ; Kapferer J.-N. (2013), *Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Eyrolles.

7. Lewi G. et Lacoeyllhe J. (2007), *Branding management : la marque, de l'idée à l'action*, 2^e édition, Pearson.

8. Michel G. (2009), *Au cœur de la marque : les clés du management de la marque*, 2^e édition, Vuibert.

9. Les exemples de Nestlé et de Coca-Cola ont été donnés par Giboreau et Body (2012).

connaissances médicales sont ici exposées, ainsi que les mécanismes psychologiques engagés dans le process du traitement des stimuli musicaux.

Dans le chapitre 2, « design sonore et marketing : *On Air Marketing* », une revue de littérature actualisée est réalisée. Elle permet de faire ressortir les derniers développements de la recherche réalisée dans ce domaine. De nombreux auteurs ont été, ici, mobilisés afin d'offrir aux lecteurs, un panorama large des travaux expérimentaux.

Dans le chapitre 3, « design sonore et marketing politique et institutionnel », il s'agit de mettre l'accent sur l'importance que requiert le design sonore dans la construction de l'image de marque des institutions et organisations partisanes. Notamment, lors des campagnes électorales au cours desquelles, le sens auditif, comme il est exposé, représente une influence appréciable sur la cible électorale. Ce chapitre s'inscrit dans la suite des travaux de recherche de Frédéric Dosquet (2010, 2012) en marketing politique¹⁰.

Dans le chapitre 4, « design sonore et applications stratégiques », il s'agit d'intégrer le design sonore dans une optique de gestion de la marque, que ce soit pour une entreprise ou une institution. Ici sont présentés de multiples exemples d'applications signées notamment par le groupe On Air, dirigée par Mathieu Billon, Tony Jazz et Kizitho Ilongo.

Enfin, ce livre se conclut par une bibliographie conséquente sur ce thème traité et par une liste des centres de ressources (associations, centres de recherche, événements) associés au monde du marketing et de la musique.

10. Notamment sa thèse de doctorat : Dosquet F. (2010), « De l'application des représentations sociales en marketing politique : étude sur les militants du Parti socialiste au cours de la présidentielle de 2007 », *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Pau.



CHAPITRE



À LA DÉCOUVERTE DU SENS AUDITIF ET DU DESIGN SONORE

*« Quand on sait entendre, on parle toujours bien. »
Molière, Les femmes savantes.*

Résumé

L'ouïe n'a pas été un des premiers sens « *marketé* » par l'offre. Il l'est aujourd'hui de plus en plus et ce pour sa puissance potentielle au niveau de son influence sur la psychologie des cibles visées. Ici seront évoquées successivement la description du système auditif, ainsi que celle concernant le traitement de l'information auditive par le cerveau.

Mots-clés du chapitre 1

Design sonore
Traitement cognitif du son
Sensation auditive
Système auditif

2

CHAPITRE

**DESIGN SONORE ET
MARKETING :
« ON AIR MARKETING »**

« On ne vend pas la musique. On la partage. »

Léonard Bernstein

Résumé

La musique est-elle un vecteur de persuasion ? Oui au regard des travaux réalisés en psychologie. La musique, de par ses dimensions et sa symbolique prend une part active dans le langage et donc la « manipulation » à la disposition de tout marketer. Le design sonore ou le « *On Air Marketing* » est aujourd'hui reconnu par les chercheurs comme étant influent sur la cible et fait l'objet de plus en plus d'investissements de la part des entreprises et des marques.

Mots-clés du chapitre 2

Attitude
Influence de la musique
Modèle de persuasion
« *On Air Marketing* »

DESIGN SONORE ET MARKETING POLITIQUE ET INSTITUTIONNEL

*« La politique peut être renforcée par la musique, mais
la musique a une puissance qui défie la politique. »*

Nelson Mandela, *Un long chemin vers la liberté.*

Résumé

La musique, arme de pouvoir ? Oui sans aucun doute. De nombreux exemples historiques le montrent. Tant dans le choix des paroles, du rythme même qui offrent aux gouvernants, par le truchement de la musique, une possibilité supplémentaire de mieux « gérer » les gouvernés. De tout temps, les leaders et les institutions ont investi ce champ au service de leurs propres intérêts.

Mots-clés du chapitre 3

Campagne institutionnelle

Ecole de Francfort

Hymne

Pollution sonore

Propagande

4

CHAPITRE

DESIGN SONORE ET APPLICATIONS STRATÉGIQUES

« L'idéal est pour nous ce qu'est une étoile pour le marin. Il ne peut être atteint mais il demeure un guide. »

Albert Schweitzer

Résumé

La musique sans guide managérial ne serait pas un bon investissement pour les marques. Assurément il faut que le marketer « *drive* » la création musicale pour que celle-ci réponde précisément aux problématiques managériales et aux enjeux stratégiques. En soit, la musique et le son ne sont pas des solutions au sens des sciences de gestion ; ils le deviennent dans le cadre d'une gestion rigoureuse du positionnement de la marque en question. A cette fin, l'outil de gestion, le sablier marketing est présenté.

Mots-clés du chapitre 4

Marketing stratégique et opérationnel

Positionnement

Sablier marketing
