

BANDS, BRANDS & FANS

LE 16 NOVEMBRE 2010 DIDIER J MARY

Les marques représentent un moyen de financer certains projets musicaux. Didier J. Mary nous propose un état des lieux et nous explique les mécanismes de tels partenariats.

Didier J. Mary est le fondateur de "l'agence sonore" **CybearSonic**, qui élabore l'identité sonore de marques et travaille sur des problématiques d'image par la musique. Il publie sur le site **Marketing Professionnel** ainsi que sur **KoToNTeej**.

Bands, Brands & Fans. Voilà un schéma intéressant à explorer dans la période actuelle, où les marques doivent lutter face à leurs concurrents de plus en plus nombreux et où les artistes et groupes cherchent un point d'équilibre suite à l'évolution de l'industrie musicale.

Existerait-il une stratégie à construire qui permette aux uns et aux autres de trouver un intérêt à se « connecter », servant ainsi de relais réciproques, vers une audience conjointe ou partagée ?

Situation actuelle

75% du public évite « activement » la publicité, que ce soit à la TV, sur Internet ou en affichage. (SIFO Institute 2009)

A 65 ans, le consommateur moyen aura vu 2 millions de spots publicitaires (soit l'équivalent de 24 heures de pubs, tous les jours pendant 2 ans).

Aux USA, si dans les années 60, 3 diffusions de publicité permettaient de toucher 80% des 18-49, il faut aujourd'hui 117 passages en « prime time ».

Une étude AC Nielsen montre que nous ne mémorisons en moyenne que 2 spots de pub parmi ceux vus dans une journée.

Aujourd'hui, le public écoute de la musique en moyenne via 5 sources/équipements différent(e)s, et y passe de plus en plus de temps chaque jour. (étude Millward Brown Brandamp 2007)



Si l'on définit l'implication du consommateur par la somme du nombre de contacts quotidiens et du montant total de consommation, alors la musique offre le volume le plus large de mises en relation qu'aucune autre catégorie et est, de loin, le loisir le plus consommé aujourd'hui. (Steve Yanovski – Mindshare)



Quelques chiffres

Une étude en ligne Nielsen en Europe donne les résultats suivants :

97% des marques/entreprises pensent que la musique renforce leur positionnement,

76% utilisent activement de la musique dans leur marketing,

7 sur 10 considèrent que la musique sera encore plus importante dans le futur.

Mais :

7 sur 10 dépendent au maximum 5% de leur budget marketing en musique,

6 sur 10 n'ont jamais évalué la « couleur sonore » de leur marque/entreprise,

8 sur 10 n'ont pas de logo sonore.

Plus:

64% des consommateurs affirment qu'ils font confiance au parrainage de marques, en hausse de 15 points par rapport à 2007.

86% sont intéressés par les marques qui enrichissent leur produit par offres liées à la

musique, comme des téléchargement, le support de festivals ou d'événements live.

Les marques, plus qu'un "bailleur de fond"

Traditionnellement, l'industrie musicale ne voit les marques que comme d'énormes bailleurs de fonds potentiels.

Mais en réalité, les marques dépensent une très faible partie (5%) de leur budget marketing sur le poste Musique.

De l'autre côté, les marques considèrent qu'il est complexe de travailler avec l'industrie musicale, du fait des problèmes légaux, et que cela revient cher. De plus, il leur semble difficile d'évaluer le retour sur investissement (ROI) et 38% évoquent même qu'il s'agit de leur principal problème.



Fort heureusement, tout évolue, et l'on voit que de plus en plus de marques intègrent la musique dans leur communication, leur objectif clé étant de mettre en place un nouvel axe, voire un réalignement, des valeurs portées, en se basant sur 3 points principaux : la découverte, l'authenticité et l'association d'images.

Côté industrie de la musique, les marques sont désormais vues comme des partenaires, qui permettent d'atteindre des buts et une vision, tant pour un artiste qu'un label, via un support financier et la connexion avec de nouveaux publics, plateformes ou territoires. De plus, cela permet à l'artiste d'être vu comme une marque à part entière.

Musique : émotions, implication, vécu, exclusivité

Pour qu'un artiste, groupe, voire label ou festival, puisse se connecter à une ou des marques, il convient de bien préparer sa présentation... En effet, il ne suffit pas de se présenter en quelques mots et de signifier ensuite le montant financier attendu... « Un peu court, jeune homme... ».

Le « demandeur » devra réfléchir et décrire un certain nombre de points fondamentaux :



Sa vision, ses objectifs, court et long termes, et ses valeurs. Les objectifs doivent être réalistes, mesurables et définis dans le temps. Les valeurs doivent permettre de clairement décrire ce à quoi les fans pourront s'associer, car elles devront être mises en parallèles avec celles de la marque considérée.

Son actif, c'est-à-dire ce qui existe déjà et permet de diffuser des messages : site Web, media sociaux, produits (disques...), couverture presse, taille de l'audience lors de concerts... Il convient aussi de définir le type de « tribu » qui a été créée : qui sont les fans, d'où ils viennent, leur nombre, la qualité du lien...

L'« histoire » qu'il souhaite raconter au public. Il ne s'agit pas de la biographie ou de l'historique, mais bien de définir une forme de « slogan », qui ancre clairement les objectifs et les valeurs définis plus haut.

Ensuite, pour permettre la connexion avec une marque, il conviendra de définir ce qui est recherché dans le partenariat :

un support financier, pour la production par exemple,
la connexion à de nouveaux publics et fans,
la disponibilité sur de nouveaux supports de diffusions,
la présence sur de nouveaux territoires,

...voire la possibilité de plus facilement devenir une marque « musicale » à part entière.

Bien sûr, il convient de toujours garder à l'esprit que le partenariat doit être au bénéfice mutuel des 2 parties... Il ne s'agit pas uniquement d'une transaction financière... Pour ce faire, il convient qu'à tout moment, il y ait accord sur les objectifs, les valeurs, que le poids et l'influence respectifs de chacun soient équilibrés, et que les relations soient et restent amicales. Au besoin, ne pas oublier de demander leur avis aux fans d'un côté, aux clients de l'autre...

Dès lors que tout ce travail amont aura été réalisé, il sera « facile » de cibler les marques à contacter, qui correspondent et peuvent réagir positivement, dès lors qu'elles :

partagent des valeurs et cibles similaires avec les vôtres,
perçoivent l'intérêt de votre initiative dans le cadre de leur stratégie globale,
bénéficient de votre relation pour réaliser leurs objectifs,
savent clairement, comme vous, ce qu'il est attendu de ce partenariat,
intègrent votre musique dans leurs priorités de communication, là où elles n'en perçoivent pas en temps normal,
découvrent, au-delà de votre musique, l'audience (la tribu) qui y est attaché,
prennent du plaisir, en termes de communication et de marketing, à entrer dans cette connexion.

Pour conclure, lors de la mise en place de tels accords de partenariat, l'artiste (groupe, label, festival...) ne doit pas « vendre son âme », d'où l'importance d'aligner les valeurs et objectifs de chacun, et de se tenir sur cette route au bénéfice de chacune des 2 parties, le plus longtemps possible...

Exemple

CybearSonic, en tant que superviseur musical, a permis la connexion du Syndicat National de la Publicité TV (SNPTV) avec l'artiste Inna Modja, via l'utilisation de son titre « Mister H » pour des publicités dans le cadre de sa campagne « La publicité TV, c'est pour ça qu'on l'aime », qui a été diffusée de décembre 2009 à janvier 2010 sur plus de 30 chaînes (<http://www.lapubtele.fr/>).

D'autres exemples:

Jil is lucky pour Flower by Kenzo

Chilly **Gonzales** pour Afflelou:

—

Crédits photos CC flickr: **ul_marga**; **ilgiovanewalter**; **joshfassbind**

Article initialement publié sur: **marketing-professionnel**.

A voir aussi: **Kotonteej**

2 pings

Tweets that mention Bands, Brands & Fans » Article » OWNImusic, Réflexion, initiative, pratiques -- Topsy.com le 16 novembre 2010 - 12:18

[...] This post was mentioned on Twitter by JF, YesHighTech/YesMusic, Jalila Levesque, lara beswick, Owni and others. Owni said: Bands, Brands & Fans <http://bit.ly/buqBUS> sur @ownimusic [...]

Bands & Brands: partners for Fans? | KoToNTeeJ le 13 mars 2011 - 20:26

[...] Je republie ici mon papier de l'année dernière, diffusé dans Marketing Professionnel et OwniMusic [...]