



notre cerveau. Bien conscients de l'influence du son, les professionnels du marketing, eux, essaient d'optimiser les bruits, la musicalité et les voix des produits de leurs clients...

Le sonic branding

Aujourd'hui, nous sommes envahis par les informations qu'elles soient visuelles ou auditives. Les images peuvent être désactivées en fermant les yeux, le son, lui, est à 360 degrés, 24 h/24. Dans le même article, Nina Kraus rappelle que nos oreilles et, en particulier, notre cerveau font un travail incroyable pour lui donner un sens. Nul autre système sensoriel, y compris la vision, n'est comparable à la vitesse à laquelle le système auditif traite l'environnement sonore. L'enjeu d'une bonne stratégie est primordial pour se faire remarquer dans le brouhaha de nos sociétés. Fini le temps du simple spot radio ou du matraquage d'un slogan. Il faut être reconnaissable et identifiable directement. On parle de sonic branding, une sorte d'ADN sonore. L'identité est développée et déclinée à travers les différents points de contact de la marque avec son public: les pubs, les réseaux sociaux, les points de vente... Sonhouse est une agence belge spécialisée dans l'identité sonore. Reconnue dans le secteur, elle est membre de l'Audio Branding Society, un think tank international. Steven Barbé est responsable sonic branding: "Tout part d'une marque et/ou d'une identité visuelle. Nous commençons à travailler en analysant notre client: son Brand Book (un document qui contient les règles à établir pour clarifier l'identité d'une marque - NDLR), ainsi que l'histoire musicale et sonore de la marque et de ses concurrents". Après cette phase d'analyse, vient la recherche. "Nous organisons "un laboratoire de sons", sorte d'atelier personnalisé avec le client. Un moment de partage essentiel et souvent amusant. Nous utilisons différentes techniques sonores et scientifiques pour découvrir comment traduire l'identité de la marque en son, en musique et en voix." Enfin, place à la création et la production musicale. "Nous sélectionnons les musiciens qui correspondent le mieux au projet et ensemble nous composons les propositions musicales. Lorsqu'on tient le produit final, nous aidons le client pour la diffusion et même la déclinaison du morceau si celui-ci est utilisé pour différentes occasions comme une version de Noël, une version plus danse, un accompagnement de podcasts, etc." Pour Brussels Airport, par exemple, Sonhouse est en train de mettre en oeuvre l'identité sonore de la marque à travers la radio, la vidéo en ligne, les call centers et même les annonces vocales dans le terminal. "L'objectif est de garantir à la marque une personnalité musicale cohérente et unique."

Son, émotions et achats

"C'est très compliqué d'évaluer le pouvoir du son sur les émotions, ça dépend du contexte mais aussi de la personne qui diffuse et qui écoute. Évidemment, des études ont montré que selon les codes de notre civilisation occidentale, car il s'agit bien de relativité culturelle,