



Brandy sound

BRANDY SOUND, partenaire du Palmarès Ipsos de la Pub 2012, lance le premier Baromètre du Capital Sonore des Marques – **SOUND VALUE**®. Pour la première fois, toutes les dimensions du son, en tant que signes contribuant au Capital de Marque, sont traitées.

25 ans d'Identités Sonores



Brandy Sound est partenaire du 25^{ème} Palmarès de la Publicité organisé par Ipsos.

Quelles sont les identités sonores qui ont le plus marqué les Français depuis 25 ans ?

Brandy Sound répond à cette question dans le cadre de la première vague de son baromètre sur le Capital Sonore des Marques.

SOUND VALUE © - Un outil unique en son genre. Cet outil a été développé par Brandy Sound dans le cadre d'un doctorat qui a permis d'évaluer les correspondances entre type de musique et type de message de marque perçu et comment elles contribuent à développer le capital de marque. Cet outil évalue les critères clefs qui développent et structurent le Capital Sonore de Marque : reconnaissance, agrément, saturation, force du message, cohérence perçue. Le panel constitué par Brandy Sound – représentatif de la population française - a été consulté sur tous ces critères afin d'évaluer une sélection de 80 identités sonores qui ont marqué les Français depuis 1986 à aujourd'hui.

Quelques résultats

Agrément : Les 5 identités sonores les plus appréciées sont celles de la **CNP, CARTE NOIRE, BANQUE POPULAIRE, AIR FRANCE et MACIF.**

Reconnaissance spontanée : Les 5 identités sonores les plus reconnues (spontanément) sont la **SNCF, MMA, USHUAIA, CONTREX et DIM.**

Ces résultats doivent être mis en perspective d'autres indicateurs plus poussés du Capital Sonore de Marque. La reconnaissance de la marque est corrélée à la saturation à l'égard de la musique. L'agrément envers la musique est lié à la cohérence perçue par les individus entre la musique et la marque.

Indices du Capital Sonore de Marque : Brandy Sound prend en compte les scores d'efficacité de la communication musicale et les scores de compréhension du message. Ces critères mettent en avant des marques qui disposent d'un réel Capital Sonore de Marque : CARTE NOIRE, BANQUE POPULAIRE, USHUAIA, DIM ET CONTREX.

Ces musiques combinent une reconnaissance et un agrément fort ainsi qu'une saturation faible. Ces musiques véhiculent un message fort, et perçu comme cohérent.

Cette première vague de Sound Value ©, **le seul baromètre qui calcule les indices d'efficacité et de compréhension de la communication sonore** sur des critères objectifs et avérés, reflète l'approche de l'agence BRANDY SOUND : créer, développer et mesurer le Capital Sonore de Marque.

Afin de contribuer au capital marque, la musique doit transmettre le message de la marque, de manière cohérente et pérenne, tout en marquant l'expérience vécue avec la marque. Ces critères doivent fonder l'identité sonore de la marque, son territoire musical et ses choix de partenariats musicaux.

