



Les musiques des campagnes OR EFFIE France 2012 passées au crible par les Français et l'institut Sound Value :

L'or et l'oreille sont liés !

L'ETUDE

Sound Value mesure l'impact de la communication sonore en mettant l'efficacité au cœur de la création.

Est-ce que l'efficacité sonore est corrélée à l'efficacité de la campagne ? Sound Value est le premier institut d'études et de recherche sur l'impact du son. **Dans le cadre du prix EFFIE 2012, l'Institut Sound Value, en partenariat avec l'AACC et l'UDA a cherché à savoir si les campagnes des lauréats étaient également efficaces du point de vue de la communication sonore.**

522 panélistes ont écouté les musiques et jingles des lauréats OR EFFIE. Ils ont répondu à un questionnaire permettant d'évaluer l'efficacité sonore selon les critères d'efficacité sonore Sound Value (développés dans le cadre d'un doctorat en marketing et en musicologie) :

- Est-ce que les Français reconnaissent la marque ou le produit en écoutant sa musique / son jingle ?
- Les Français aiment-ils les musiques / jingles utilisés ? S'en sont-ils lassés ?
- Les musiques et jingles sont-ils perçus comme cohérents avec la marque ?
- Le message transmis par la musique / le jingle est-il intense ?

LA METHODOLOGIE

Nous avons mesuré auprès de notre panel de 522 consommateurs (représentatif de la population française) les indicateurs de l'efficacité de la communication sonore :

- La reconnaissance de la marque grâce au son
- L'adhésion sonore
- La saturation sonore ("trop entendu")
- La cohérence sonore perçue (entre le son et la marque)
- Le type et l'intensité du message délivré par le son

Analyse musicale des 12 campagnes EFFIE OR 2012 :

Il y a une **grande richesse musicale** au sein du palmarès OR !

- 50% des campagnes diffusent une identité sonore de marque (jingle ou musique de marque utilisée sur plusieurs campagnes de communication) :
 - ✓ Système U (jingle)
 - ✓ McDonald's (jingle dans les 2 campagnes)
 - ✓ Contrex (musique de marque)
 - ✓ Garnier (jingle)
 - ✓ DIM (musique de marque)
- 33% n'ont absolument aucune musique :

Le silence fait partie intégrante de ces campagnes possédant un format proche du documentaire par témoignage :

- ✓ Ministère de l'éducation nationale (Agir contre le harcèlement à l'école)
- ✓ Samusocial de Paris (Cauchemar de femme)
- ✓ Toyota (Yaris made in France)
- ✓ Meetic (Statistiques)

- 17% des campagnes possèdent une musique publicitaire très présente :

- ✓ Musée d'Orsay (Un nouveau regard)
- ✓ Garnier (BB cream)

Pour Le Musée d'Orsay, la musique est le seul son que l'on entend, il n'y a pas de paroles !

Musiques / jingles testés :

Nous avons testé les 7 campagnes lauréates OR possédant une musique ou un jingle.



- Système U (U, le commerce qui profite à tous)



- Spécial.T. by Nestlé (Un voyage extraordinaire)



- Mc Donald's (McWrap, les fruits chez Mc Donald's)



- Contrex (Ma contrexpérience)



- Musée d'Orsay (Un nouveau regard)



- Garnier (BB cream)



- DIM (DIAM'S minceur, vivez ! Vous mincissez !)

Le R.O.S.I (Return On Sound Investment) corrèle les critères de l'efficacité et donne une idée précise des marques du Palmarès qui sont les plus efficaces sur tous les critères :

Sound Value développe un outil de monitoring et de retour sur investissement unique basé sur la recherche en doctorat et l'expérience opérationnelle. 5 indices d'efficacité – Reconnaissance – Agrément – Saturation (trop entendu) - Cohérence et Intensité (évoqueries associées) produites par le message sonore de marque fondent le R.O.S.I. © (Return On Sound Investment), critère composite qui corrèle tous ces indicateurs.

RESULTATS

Top 3 du R.O.S.I © (Return On Sound Investment)

- N°1 : DIM : 6,54/10
- N°2 : Contrex : 6,22/10
- N°3 : Système U : 5,57/10

Le R.O.S.I © est élevé lorsqu'une marque a une reconnaissance élevée, un agrément fort, une saturation faible, un message cohérent et intense (évocateur). DIM s'inscrit dans ce modèle avec brio. Ceci est remarquable pour une musique de marque qui a été introduite il y a longtemps : elle n'a pas subi de déclin (jugement négatif du consommateur qui peut se transférer à la marque). En phase de maturité, dans le cycle de vie sonore, la saturation peut annoncer un phénomène de déclin. La cohérence et la pérennité du message transporté par la musique de DIM contribue fortement à l'adhésion à la musique de cette marque. La musique de DIM fait partie intégrante du capital marque.

TOP 3 des marques les plus reconnues (par leur musique/jingle) :

N°1 : Système U	65,9%
N°2 : DIM	63,2%
N°3 : Contrex	41,2%

La forte reconnaissance de la marque par le son qu'elle utilise est liée à quatre phénomènes :

- Etape du cycle de vie sonore avancée (le cycle de vie sonore comporte les étapes de la vie d'un son, de l'introduction du son nouveau au déclin d'un son utilisé au long-terme ; les étapes avancées sont la maturité et le déclin)
- Une forte répétition media (quelle que soit la phase du cycle de vie du son)
- Une forte cohérence perçue entre le son et la marque, ce qui facilite la mémorisation
- Un élément musical distinctif (un timbre, une mélodie, un rythme original)

TOP 3 des musiques/jingles les plus appréciés :

N°1 : DIM	7,0 / 10
N°2 : Contrex	6,8 / 10
N°3 : Spécial.T	6,7 / 10

La forte adhésion sonore est liée au format musical : les formats longs comme les musiques de marque laissent le temps au consommateur de ressentir des émotions. Les musiques émeuvent plus que les jingles.

TOP 3 des musiques/jingles les moins "saturés" (score de "trop entendu" faible) :

- N°1 : Spécial.T 3,3 / 10
N°2 : Musée d'Orsay 3,4 / 10
N°3 : Garnier 4,1 / 10

La saturation sonore est liée à cinq phénomènes :

- Une étape de cycle de vie sonore introductive : les nouveaux sons sont généralement moins saturés.
- Le niveau de répétition media élevé à chaque étape du cycle : les sons peu diffusés sont généralement moins saturés
- L'incohérence perçue entre le son et la marque : la dissonance qui se crée lorsque la marque utilise un son non cohérent avec son image peut entraîner une saturation sonore précoce
- L'adhésion sonore : un son détesté, même si il est cohérent avec la marque, peut accélérer la saturation
- La durée du son : un son court, comme un jingle, a tendance à moins saturer l'audience

TOP 3 des musiques/jingle les plus cohérents avec la marque ou le produit :

- N°1 : DIM 8,4 / 10
N°2 : Musée d'Orsay 8,2 / 10
N°3 : Contrex 8,0 / 10

- Les sons transmettent un sens. Si ce sens est cohérent avec l'image de marque, la cohérence sonore perçue est forte. Les individus préfèrent les informations cohérentes (travaux en psychologie cognitive, Mandler, 1962). La cohérence sonore a donc un impact sur l'adhésion sonore.
- La cohérence sonore facilite la mémorisation du reste du message : la cohérence ne nécessite pas d'élaboration supplémentaire (travaux en psychologie cognitive, Anand et Sternthal, 1989), et ne distrait pas le consommateur du reste du message publicitaire
- L'incohérence sonore peut être recherchée pour produire un effet de surprise. Cette technique est à double tranchant : elle augmente la reconnaissance, mais peut diminuer l'adhésion et la compréhension du message de marque.

TOP 3 des messages de marque les plus intenses produits par la musique / le jingle) :

N°1 : Contrex ; intensité de l'association de la marque à « joyeux » :	7,5 / 10
N°2 : Spécial.T ; intensité de l'association de la marque à « aérien » :	7,2 / 10
N°3 : Spécial.T ; intensité de l'association de la marque à « émouvant » :	7,0 / 10

L'intensité du message produit par le son dépend de :

- La simplicité du son / de la musique : une musique simple produit un message clair et net. Les musiques complexes sont polysémiques.
- L'utilisation d'un même son pour des expériences de marque différentes : utiliser un même jingle pour tous les points de contact avec le consommateur sans le décliner (légère modification du son tout en gardant le thème principal permettant de reconnaître le son) dilue son message : dans l'esprit du consommateur, il est associé à plein de choses différentes
- La cohérence sonore perçue : la cohérence perçue facilite le traitement de l'information et donc favorise l'intensité du message perçu (Anand et Sternthal, 1989)
- ... l'intensité du message ne dépend pas de la répétition media ou de l'ancienneté du son : les individus familiers avec la musique occidentale comprennent spontanément le message délivré par le son selon un phénomène d'acculturation

CONCLUSION

Ces scores d'efficacité sonore montrent une grande efficacité dans la communication sonore des campagnes lauréates.

En comparant ces scores à la base de données des précédents baromètres d'efficacité sonore réalisés par l'Institut Sound Value (plus d'une centaine de campagnes testées), les **scores EFFIE sont très supérieurs.**

Le son a un fort impact sur l'efficacité d'une campagne.

Cette vague de baromètre Sound Value - Efficacité sonore spéciale EFFIE renforce le credo de l'institut : **l'efficacité sonore doit être au coeur de la création.**

Pour en savoir encore plus, contactez :

Alice Zoghaib : azoghaib@sound-value.com

Olivier Covo : ocovo@sound-value.com

Site internet : www.sound-value.com