

# Une identité sonore pour renforcer sa marque

ARIANE GAUDEFROY Le 18/04 à 07:00 – Les Echos ENTREPRENEURS



L'identité sonore d'une marque passe aussi par la musique d'attente du standard téléphonique ou du hall d'accueil de l'entreprise. - Shutterstock.com

**MARKETING// Une signature sonore nécessite un minimum de 30.000 euros d'investissement pour sa création. Si elle est réussie et intégrée dans une stratégie globale, elle suscitera une émotion qui rapprochera le consommateur de la marque.**

L'identité sonore est un élément fort de la marque au même titre que le nom, le logo et le slogan. Elle [est constituée d'un son ou d'] un ensemble de sons utilisés par la marque et qui lui sont associés. Elle procure une réaction émotionnelle qui a la capacité d'assurer une influence et une préférence de marque.

L'identité sonore justifie sa place dès que la marque **optimise son positionnement sur un marché** et ce, pour **renforcer son attractivité**. Cette optimisation se décline à travers les valeurs de la marque et de son authenticité en tous lieux et dans tous médias. Son rôle peut s'avérer déterminant sur le comportement des consommateurs. Elle crée une synergie puissante avec l'image et plus globalement avec la communication visuelle. [...]

## Maîtriser son image de marque globale

Si l'identité sonore améliore la proximité avec les consommateurs puisqu'elle fait appel aux sens, sa pertinence n'est que plus importante si elle est **intégrée dans un processus global** et cohérent avec les autres éléments de la marque. Une identité sonore n'est pas un concept « électron libre » qui vient se greffer aux autres éléments de la marque sans tenir compte des composants d'origine de celle-ci. Elle se nourrit des forces de la marque et donne une dimension audible à cette dernière pour coder un genre qui la désignera comme singulière et distinctive. Elle s'affirme le plus souvent comme un **révélateur profond de la culture de la marque** et peut même bousculer les codes pour étendre le ciblage sur plusieurs segments de marché différents.

L'habillage sonore d'une marque est aussi un élément nécessaire dans le cadre des campagnes médias d'une marque. Disposer d'une identité sonore, c'est maîtriser son image de marque sur tous les supports de communication qui peuvent la soutenir (magasin, radio, TV, Internet, etc.) et s'offrir une **visibilité incrémentale** si cette dernière se distingue particulièrement des concurrents. Mais n'oublions pas que l'identité sonore passe aussi par des éléments simples tels que la **musique d'attente du standard téléphonique**, du hall d'accueil ou la

présence sur des events (salons, petits déjeuners, etc.). La [mise en musique de la marque](#) est un atout qui doit être travaillé pour être identifié et mieux compris, quel que soient la taille de l'entreprise ou son domaine d'activité. [...]

## Jusqu'à 200.000 euros d'investissement

La création d'une identité sonore a un coût. En fonction du choix d'une entreprise spécialiste, une marque peut **déboursé de 5.000 jusqu'à 200.000 euros** pour s'offrir une identité sonore sur mesure avec ses droits d'exploitation. Même s'il n'existe pas d'étude précise sur le sujet, le montant minimum demandé par les agences spécialistes pour mettre en projet une identité sonore est de l'ordre de 30.000 euros. Tout dépendra de l'ambition et de l'importance que l'identité sonore tiendra pour la marque.

Pour réussir une identité sonore, il ne faut pas uniquement déployer des moyens financiers d'envergure, il faut avant tout écrire un brief cohérent décrivant les enjeux stratégiques pour la marque. Ce brief s'articule de la même façon qu'un brief pour un nom ou un logo. Il doit **privilégier les aspects profonds de la marque** (histoire, valeurs et idéologie de la marque) ainsi que les objectifs que celle-ci se fixe. Une **description précise des enjeux** aidera le prestataire à travailler des pistes créatives originales sans prendre en compte le point de vue artistique et esthétique lié aux goûts du décideur et de son groupe projet. En effet, la formulation d'un avis dans le brief qui anticipe le résultat est une cause d'échec ou, dans une moindre mesure, s'avère être un facteur de déséquilibre pour le résultat final. Le plus grand risque pour la marque est d'obtenir une identité sonore aseptisée et sans valeur, synonyme d'un son quelconque.