

Turbulences

La newsletter des flux créatifs

//// HUMEUR AQUEUSE

//// GOUTTE À GOUTTE

Turbulences s'offre un « coup de jeune »

Turbulences a tout juste deux ans d'existence et nous avons profité de l'occasion pour lui offrir un petit lifting : design repensé, redéploiement des rubriques, valorisation des visuels et agencement optimisé des contenus. Nous ne nous sommes pas contentés d'un simple *relooking*. La nouvelle formule de notre newsletter a surtout pour objectif de renforcer sa vocation d'outil informatif et affirmer son rôle de complément ludique et décalé à notre activité.

Vos goûts évoluent, nos envies changent, la communication se transforme... nous en avons tenu compte pour donner à *Turbulences* son nouveau style. D'autant plus que vous avez clairement manifesté le désir de nous voir approfondir certains de nos sujets. Notre ligne éditoriale restera la même, bien entendu, mais nous avons décidé d'aller plus loin pour pouvoir vous livrer des contenus plus riches. Rassurez-vous, si le sérieux et la pertinence font partie de nos priorités, un soupçon d'irrévérence – voire d'insolence – reste totalement d'actualité !

N'hésitez pas à nous faire part de vos impressions, suggestions et propositions, en nous envoyant un e-mail. Bonne lecture !

//// ONDE DE CHOC

Musique et communication : des stratégies en profonde mutation

La musique, en tant que moyen d'expression, fait partie intégrante de notre quotidien, tout comme elle fait partie de la démarche de communication. Les messages sonores sont omniprésents dans le réseau communicationnel qui nous entoure. À tel point que leur rôle va au-delà même de la fonction de communiquer : ils sont devenus un lien et un moyen d'échange avec le public, parce qu'ils font naître des *stimuli* capables d'éveiller en nous de l'émotion ou du désir et sont susceptibles d'influencer notre humeur, nos envies et... nos comportements de consommateurs.

Une association de longue date

Faire interagir la musique et la publicité est une pratique ancienne : elle est née il y a plusieurs siècles avec les vendeurs de rues, avant de s'imposer définitivement avec la naissance et le développement de la radio. Par la suite, la musique a investi le cinéma et la télévision en accompagnant l'image publicitaire. Ces liens se sont alors fortement développés pour s'adapter à un marché concurrentiel de plus en plus spécialisé et aux cibles en constante diversification. Ils ont d'autant plus évolué que les communicants ont appris à identifier l'ensemble des codes liés aux sons et désormais, annonceurs et agences ne laissent plus rien au hasard en termes de marketing sonore.



80/20



Google n'est pas seulement un exemple de réussite technologique, c'est aussi un modèle de management, atypique mais innovant. Avec le système du 80/20, elle incite ses ingénieurs à consacrer 20 % de leur temps de travail à des projets personnels, partant du principe que cette frange de liberté peut favoriser des passions, qui finiront peut-être par servir les intérêts de l'entreprise. C'est d'ailleurs comme cela que *Gmail* et *Google News* ont vu le jour. CQFD !

Mots



Quel est le point commun entre un *adulescent*, un *geek*, un *mobinaute* et un *clubbeur* ? Qu'est-ce qui rapproche le *buzz*, les *webzines*, les *biopics*, le *peer-to-peer* ou encore le *surbooking* de la *pipolisation* ? Vous donnez votre langue au chat ? Hé bien ce sont les nouveaux mots du dictionnaire 2010 ! Ils font désormais partie de la langue française. Pas de quoi en faire un *burn-out*, mais comme nous adorons anticiper, nous vous invitons plutôt à consulter le *Dico du futur* pour connaître les mots d'après-demain...

La signature musicale, un complément devenu indispensable

Il suffit parfois d'évoquer le nom d'une marque pour qu'aussitôt un air résonne dans nos têtes : ces quelques notes sont inscrites dans nos subconscious, preuve que le message a été mémorisé et, le plus souvent, son auteur identifié. Les professionnels du marketing sonore ont en effet appris à valoriser la marque de leurs clients en exploitant des mélodies connues (le « Pa pa pa pa... Pa paaa » de Lalo Schifrin pour *Dim* ou la réorchestration des Beach Boys pour *Babybel...*) ou en jouant la carte de l'originalité et de l'identité propre avec des partitions inédites pour valoriser la nouveauté du produit ou de la marque (Martina Topley pour *Flower* de *Kenzo* ou Aswefall pour *Air France*). À visiter : le forum des musiques de pub, pour tout savoir sur le petit air qui vous trotte dans la tête depuis ce matin : www.musiquedepub.com. Et pour les fans des « tubes de pub », petit tour d'horizon de signatures musicales célèbres sur www.linternaute.com/musique/magazine/dossier/musique-de-pub/9.shtml.

De nouvelles déclinaisons intégrées aux plans de communication

Avec la prise de conscience de l'impact de la musique comme outil de communication, sont nés de nouveaux concepts, de nouveaux métiers... La musique se décline à 360° et on a vu apparaître en agence toute une série de nouveaux services : *moodboards*, correspondances entre valeurs de marque et style musical, bases de données sonores, veille musicale et prospective... Beaucoup de professionnels incluent maintenant le design sonore dans leurs stratégies de marque en préconisant, parallèlement aux outils « visuels », une identité et une charte sonores, des campagnes radio, l'habillage de sites web, des bandes originales de films commerciaux, la sonorisation d'espaces... L'ambiance sonore d'un magasin, par exemple, participe activement à l'expérience de marque – au même titre que la couleur, l'éclairage, les odeurs ou la signalétique – et influe sur la relation entreprise/client. Qu'il s'agisse d'orienter, vendre, amuser ou informer, l'idée principale est de créer un impact émotionnel fort sur le visiteur pour que celui-ci garde un souvenir positif de son passage. Ainsi, *Le Bon Marché* diffuse de la musique classique pour insister sur l'aspect haut de gamme des produits en vente. Des enseignes de grande distribution (*Super U*, *Intermarché*) et des magasins spécialisés (*Déathlon*, *Nature et Découvertes*) ont leur propre radio diffusée dans leurs points de vente pour favoriser l'immersion du client dans leur univers. En fait, les annonceurs sont devenus plus exigeants et consacrent autant de temps à leur identité sonore qu'à leurs codes visuels. Au-delà de la cohérence d'image, le retour sur investissement est rapide : une seule et même musique représente la marque dans le monde entier sur une multitude de supports. Dans un contexte de rationalisation des coûts, la création d'une identité sonore exclusive est devenue plus que pertinente.

Les stars de la Pop envahissent aussi les écrans publicitaires

De Johnny Hallyday à *Madonna*, en passant par *U2*, *Vanessa Paradis*, *Beyoncé*, Britney Spears ou Michael Jackson, les plus grands noms de la scène associent leur image à un produit. C'est simple, basique, mais efficace : les grandes marques exploitent la notoriété des stars et utilisent l'identification des fans à leurs idoles pour vendre, tandis que les stars empochent des cachets phénoménaux : c'est une relation gagnant/gagnant. Quelques stars nous incitent ainsi à être « dans le coup » et à devenir de « meilleurs » consommateurs. Et ça marche !

Rebondir sur les tendances : cross-média et ciblage de précision

Le grand public est passionné de musique. C'est même un de ses loisirs favoris. Les marques s'en servent donc comme relais d'image pour, par exemple, séduire et fidéliser les jeunes, devenus une cible de choix : plus fédératrice et moins « excluante » que le sport, elle remporte leur adhésion. Les banques par exemple capitalisent sur certains événements (le *Crédit Mutuel*, précurseur, est partenaire de la *Fête de la musique*, des *Francofolies...*) ou de nouveaux produits (la *Société Générale* a lancé la carte bancaire avec crédit de téléchargement de mp3...) pour séduire cette cible. D'autres annonceurs font du co-branding : la *SNCF* vise, avec son offre *iDTGV*, une cible d'ados et de post-ados en s'associant à *M6 Music* (Olivia Ruiz faisant un mini concert à bord du Paris/Lyon, des DJ assurant des sets électro dans les voitures-bar du *iDNIGHT*) ou à la *Fnac* (en assurant à bord de rames dédiées la promotion du *Festival Indétendances* avec des showcases acoustiques de jeunes talents). Quel que soit le secteur, les messages publicitaires musicaux sont relayés sur les médias plébiscités par les nouvelles générations : blogs, SMS, réseaux sociaux, flash mobs... Certaines marques ont même créé leur propre label musical, comme *Zadig&Voltaire*. Vous avez dit transversal ?



© EPA/AF France

Inaugural



Du 1^{er} au 21 octobre, *Air France* a mis aux enchères 380 places sur les vols inauguraux de l'*Airbus A380* assurant la liaison transatlantique Paris/New York. Au-delà de l'occasion de vivre une expérience unique, nous avons aimé l'idée que les fonds récoltés serviraient à soutenir le programme de la *Fondation Air France* « pour les enfants des rues ». Une campagne de promo – avec site dédié – orchestrée de manière magistrale et relayée sur *YouTube*, *Facebook* et *Twitter*, ça le fait !

Mots (bis)



En cette fin d'année, les marketeurs américains livrent des conseils *a gogo* pour bien rebondir lorsque la crise prendra fin. Le concept récurrent recommandé massivement aux apprentis marketeurs, c'est le *nurturing des leads*, c'est-à-dire, plus prosaïquement, « gardez au chaud vos prospects ». 51 % des entreprises américaines utiliseraient un CRM pour gérer leurs *leads* : lorsqu'un prospect est « tiède », il est gardé en « couveuse » dans le CRM afin d'être relancé régulièrement pour connaître la maturité du projet. Le terme est nouveau, mais le concept semble tout droit sorti d'un manuel du « bon sens ».

Transat Informatique, éditeur de logiciels de référence



Le cas client : Transat Informatique édite à la fois des logiciels de gestion des abonnements pour la presse et de routage du courrier industriel en France. L'entreprise a fait appel à Ultra-Fluide pour faire évoluer ses supports web.

Notre mission : Après un audit des outils existants, il est apparu nécessaire de revaloriser l'image de marque du client et d'harmoniser messages et supports (nouvelle identité et discours rationalisé) pour pouvoir réaliser une refonte pertinente du site. *transat-informatique.fr* est en ligne depuis juin dernier et *Ultra-Fluide* réalise tous les mois la lettre d'information de l'entreprise.

Notre planning : Novembre/décembre 2008 Audit des supports et du discours.

Décembre 2008/janvier 2009 Conseil en identité : naming, branding...

Février/avril 2009 Logo et charte graphique.

Mai/juin 2009 Réalisation du site web.

Depuis juin 2009 Newsletters électroniques mensuelles (maquette et contenus).

Bon à savoir : Transat Informatique a découvert *Ultra-Fluide* via une recherche web, grâce au référencement naturel du site *ultra-fluide.com*.



© Growgreen solutions

Smoothies



Vous avez sûrement testé et aimé ces petites boissons à base de fruits frais, onctueuses et rafraîchissantes. Elles sont parfaites au petit déjeuner, peu caloriques, pleines de vitamines et de calcium. Mais si vous vous croyez branchés, vous avez tout faux. Ils sont dépassés les *smoothies* aux fruits ! La vraie tendance c'est le *wheatgrass juice* ! Littéralement, « jus d'herbe de blé ». Un verre à digestif de ce nouvel élixir contient **3 fois l'apport journalier** en fruits et légumes recommandé par le ministère de la santé. Bientôt en France ?

ultra-fluide

AGENCE DE COMMUNICATION

Depuis 2002, *Ultra-Fluide*, spécialiste du B2B et de la communication publique, propose à ses clients des solutions de communication globale. Elle s'appuie sur des compétences allant du print au web, sans oublier le multimédia et l'événementiel. Elle allie ainsi les savoir-faire d'une grande agence tout en présentant les atouts de souplesse, de proximité, de disponibilité et de réactivité propres aux petites structures. Ce mode de fonctionnement garantit une communication dynamique, efficace et... *ultra-fluide*.

Nous contacter :

contact@ultra-fluide.com
01 47 70 23 32
09 51 16 61 08

Nous voir :

59, boulevard de Magenta
75010 Paris
www.ultra-fluide.com

La Halle Freyssinet

C'est le nouveau « haut lieu » de l'événementiel parisien. Inauguré début 2009, ce magnifique bâtiment industriel, face à la galerie marchande de *Bercy Village* à Paris (13^e), est le témoin de l'ancienne activité ferroviaire du quartier. Il propose 20 000 m² de surfaces pouvant accueillir jusqu'à 15 000 personnes. Plateau polyvalent et modulaire, la Halle Freyssinet est divisible en 6 espaces d'environ 3 000 m² pour tous types d'événements : réceptions, défilés, expositions, concerts... À voir, même si vous n'avez pas prévu d'événement. www.halle-freyssinet.com



© www.halle-freyssinet.com

Heavent 2010

Le salon-phare du milieu événementiel (c'est le 1^{er} salon européen dans ce domaine) quitte cette année l'hippodrome de Longchamp (où l'on prenait immanquablement son bain de boue avant d'aller faire le tour des stands) pour s'installer à la porte de Versailles. Ce nouveau lieu d'exposition laisse augurer de nombreuses nouveautés. Nous nous y rendons chaque année pour dénicher les idées folles qui conviendront à vos campagnes. Du 8 au 10 décembre 2009. www.heavent-expo.com



© Heavent