

BAROMÈTRE BIMM

LE BAROMÈTRE DES IDENTITÉS MUSICALES DE MARQUES

AtooMedia et Hyperworld marketing présentent la première vague de résultats du BIMM, le Baromètre des Identités Musicales de Marques

Fondé sur les standards d'étude de l'industrie radiophonique, le **BIMM mesure la perception de la signature musicale par le consommateur et son attribution à la marque. Grâce à des scores normés** (notoriété, agrément et saturation pour la musique, attribution spontanée et assistée, et score de dispersion vers la concurrence pour la marque), **le BIMM permet aux annonceurs d'évaluer leur stratégie d'identité musicale et de piloter leur politique de communication sonore.**

Le **BIMM** s'est attaché pour sa première vague au test d'un **corpus de 30 identités musicales de marques** réparties dans divers secteurs d'activité, et représentant différentes stratégies : *118 218, Aéroports de Paris, Air France, Alice, Auchan, Banque Populaire, Bouygues Télécom, Carte Noire, CNP, Coca Cola, Crédit Mutuel, Dim, Evian, France Télécom, Gaz de France, GMF, Groupama, ING Direct, iPhone, La Poste, LCL, LCL Banque Privée, MAAF, Macif, MMA, Royal Canin, SFR, SNCF, Total, Ushuaïa.*

Les résultats montrent **des différences sensibles entre les stratégies sonores adoptées** par les marques : l'utilisation d'un morceau original (tube ou titre en développement), d'une reprise, d'une démarque ou d'une création, le choix d'une musique instrumentale ou d'un titre chanté en français ou dans une langue étrangère, procèdent de tactiques différentes qui ne remplissent pas les mêmes objectifs.

Parmi les marques testées, on notera tout particulièrement les **résultats de Dim comme exemplaires de la bonne gestion d'un capital sonore dans le temps**, garante de sa longévité: une notoriété de 99% sur l'ensemble de la population testée, un agrément qui résiste bien à la saturation malgré une utilisation continue du même thème depuis 1970, et des scores d'attribution assistée (95%), spontanée (86%) et prouvée (80%) sans égal.

Autre best practice, Ushuaïa et Deep Forest avec un score de notoriété très élevé (98%), un agrément de 73% et une grande maîtrise de l'usure du titre (8% de saturation), et des scores d'attribution qui ne laissent que peu de place à la confusion entre Ushuaïa et ses concurrents (attribution assistée -93%- et prouvée -68%-).

Une synthèse en PDF des résultats de la première vague du BIMM est accessible sur <http://bimm.atoomedia.com/>

Tous les annonceurs qui disposent d'une identité sonore et désirent l'évaluer et la gérer dans le temps peuvent souscrire au BIMM et obtenir les résultats pour leur marque, sur une base pluriannuelle.

Communiqué de presse - Communiqué de presse



A propos d'Atoomedia

Agence indépendante de communication sonore et de design musical **Atoomedia**, créée en 2001 a déjà travaillé l'identité musicale de ses clients sur des supports très variés : de la radio à l'internet, en passant par la téléphonie et la création d'ambiance musicale sur le point de vente. Parmi les budgets de l'agence : Dior, Apax Partners, Mondial Assistance, PicWic, Pier Import, E. Leclerc, Carrefour, Gamm Vert, SVP, Converteam, Groupama, etc.



A propos d'Hyperworld Marketing

Société d'études et de conseil en **marketing des contenus**, spécialisée dans l'espace créé par la **convergence des technologies de l'information**, Hyperworld Marketing compte parmi ses clients Eurosport, MTV network, MusicMakesFriends, Lagardère Publicité, Europe 1, OUI FM.

Contacts

- **Atoomedia** – Tél : 0811 072 012 - presse@atoomedia.com bimm.atoomedia.com
- **Hyperworld Marketing** – Tél : 0950 804 295 – presse@hyperworld.fr