

# BAROMÈTRE **BIMM**

LE BAROMÈTRE DES IDENTITÉS MUSICALES DE MARQUES

conçu par :



**Contact AtooMedia** : 231 rue Saint-Honoré, 75001 Paris – tél : 0811 072 012 –  
[presse@atoomedia.com](mailto:presse@atoomedia.com) – [www.atoomedia.com](http://www.atoomedia.com)

**Contact Hyperworld Marketing** : 4 cité Paradis, 75010 Paris – tél : 0950 80 42 95 -  
[presse@hyperworld.fr](mailto:presse@hyperworld.fr) – [www.hyperworld.fr](http://www.hyperworld.fr)

## **SOMMAIRE**

Page 3 - RESUME DU CONCEPT BIMM

Page 4 - OBJECTIFS DE BIMM

Page 5 - ELEMENTS METHODOLOGIQUES DE BIMM

Page 7 - LES PREMIERS RESULTATS DE BIMM

## RESUME DU CONCEPT BIMM

En partenariat avec Hyperworld Marketing, AtooMedia, agence de communication sonore et de design musical lance le premier baromètre des identités musicales de marques (BIMM). Un outil unique et exclusif !

Le logo sonore fait partie intégrante de l'identité d'une marque et contribue à véhiculer ses valeurs. BIMM est le premier outil qui permet de **mesurer la perception de la signature musicale par le consommateur et l'efficacité de la stratégie musicale de la marque... tout au long de l'année !** Les premiers résultats seront publiés à partir du **19 mars 2008** sur le site internet : <http://bimm.atoomedia.com>.

Le baromètre BIMM s'insère dans une offre commerciale : **BIMM Survey**.

**BIMM Survey offre à ses souscripteurs des résultats trimestriels prenant la forme de scores normés (notoriété, agrément, saturation, attributions spontanée et assistée) leur permettant de piloter leur politique d'identité sonore.** Des possibilités d'études sur mesure sont possibles avec MyBIMM.

### **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, Convertteam, 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.

## OBJECTIFS DE BIMM

L'identité musicale d'une marque fait partie intégrante de son identité et contribue, comme son slogan ou son logo visuel, à la synthétiser : la signature musicale reprend les valeurs et principes fondateurs d'une marque sous forme de sons ou d'une mélodie et contribue ainsi à faire système avec la marque. Il est distinct des musiques utilisées dans le cadre des campagnes publicitaires (qui, elles, sont ponctuelles), même s'il s'articule avec ces dernières.

L'identité sonore, construite en résonnance avec l'image et les valeurs de l'entreprise, nourrit ainsi la reconnaissance et la mémorisation de la marque par ses clients et prospects et partant, il est indéniablement source d'efficacité publicitaire.

Bien qu'il ait eu quelques précurseurs, la signature musicale a mis un certain temps à conquérir le monde publicitaire ; il est aujourd'hui largement utilisé par la plupart des grandes marques.

Néanmoins, si l'identité sonore des marques est désormais un enjeu reconnu comme tel, elle n'a pourtant jamais fait l'objet de mesures précises et suivies dans le temps.

C'est pour ces raisons qu'Atoo Media et Hyperworld Marketing ont associé leurs expériences et compétences respectives pour concevoir le baromètre des identités musicales de marques (BIMM).

L'identité musicale de marque est, *a minima*, un enjeu stratégique de reconnaissance et de mémorisation de la marque, garant d'une efficacité publicitaire accrue dont on doit pouvoir :

- *Évaluer l'agrément* qu'elle suscite dans le temps
- *Gérer son exposition* pour maximiser sa notoriété mais également protéger l'agrément d'une éventuelle saturation
- *Mesurer l'attribution* à la marque *in fine*, notamment dans un contexte concurrentiel

**Le BIMM, produit trimestriellement pour ses souscripteurs des scores normés :**

- **De notoriété,**
- **D'agrément,**
- **De saturation,**
- **D'attributions (assistée, spontanée, prouvée)**
- **De dispersion (problèmes d'attribution)**

**permettant aux annonceurs qui le désirent de piloter avec rigueur leur identité musicale.**

La mesure sera réalisée à 4 reprises dans l'année afin de rapprocher ces résultats successifs de l'évolution des investissements publicitaires du secteur et des évolutions de la part de voix de chaque marque.

## ELEMENTS METHODOLOGIQUES DE BIMM

La méthodologie proposée par Hyperworld Marketing est inspirée du marketing des radios musicales et largement éprouvée dans ce secteur, caractérisé, tout comme l'univers des signatures sonores de marques, par la problématique de la mesure de l'efficacité d'un motif sonore liée à sa répétition.

**L'étude** sera menée online, cette option présentant de nombreux avantages pour le test de logos sonores :

- la solution online garantit la qualité d'écoute des identités musicales pour les répondants (la qualité sonore de la diffusion dépend du débit, mais elle est dans tout les cas fluide et supérieur au téléphone - 64 kb/seconde en stéréo)
- les répondants peuvent s'ils le souhaitent réécouter la signature musicale à plusieurs reprises avant de répondre
- la solution online permet une meilleure maîtrise budgétaire que dans le cas d'une étude menée par téléphone
- le modèle de baromètre peut être complété, au cas par cas, par des modules ad-hoc :
  - Questions ouvertes
  - Tests de visuels associés

Chaque fichier sonore est accessible à partir d'un player flash qui se lance dès que le répondant clique sur le bouton « lecture », sans aucun temps de latence.

**Cliquez sur le bouton lecture pour écouter**



**Le questionnaire** s'attachera à mesurer, sous forme de deux questions fermées, 4 éléments distincts pour chaque marque :

- la reconnaissance
- l'agrément
- la saturation
- l'attribution

**L'échantillon** de répondants sera recruté online via un panel d'internautes, volontaires pour participer à des études. Le questionnaire sera envoyé à environ 800 panélistes âgés de 18 à 49 venant de la France entière, afin d'obtenir 180 répondants correspondant aux quotas suivants :

- 50% hommes – 50% femmes,
- 50% de 18-34 ans – 50% de 35-49 ans,
- 1/3 d'IDF – 2/3 de province,
- CSP et niveaux d'éducation variés.

L'approche par quotas garantit de travailler d'une vague à l'autre sur des échantillons strictement comparables.

Hyperworld veillera à ce que les répondants soient à chaque fois différents pour chacune des vagues afin de neutraliser une éventuelle expertise qui naîtrait de la participation répétée à cette étude (les réponses doivent rester du domaine de l'émotionnel).

Dans un second temps, la taille de l'échantillon sera doublée.

**Les mesures** sont des scoring sur différents axes :

- Les scores de reconnaissance, d'agrément, d'attribution et de saturation « standard » de l'ensemble des souscripteurs et de son secteur d'appartenance,
- les scores de reconnaissance, d'agrément, d'attribution et de saturation pour sa marque sur l'ensemble de l'échantillon et sur les cibles quotas,
- Dès la seconde vague, l'ensemble des scores sera mis en perspective.

## LES PREMIERS RESULTATS DE BIMM

**La collecte des données a démarré début mars et permettra au 19 mars** d'avoir de premiers résultats quant à l'efficacité des marques sélectionnées. Ces premiers éléments seront communiqués par voie de presse et sur le site internet : <http://bimm.atoomedia.com>

La trentaine de marques sélectionnées pour ces premières mesures sont issues de différents secteurs d'activités :

- Banque,
- Assurance,
- Télécom,
- Transport,
- Grande consommation.