

## 7 ABATTRE LES FREINS

Dans plusieurs marchés en faible progression, il peut devenir plus facile d'attirer de nouveaux clients dans le marché que de tenter de voler ceux de la compétition. Pour ce faire, plutôt que d'attaquer l'avantage concurrentiel d'une autre marque, l'annonceur s'attaquera aux freins liés à son produit ou à son industrie. Cette technique est plus souvent utilisée par les leaders d'une catégorie qui profiteront plus que les autres d'un accroissement de leur part.

Pour attaquer les freins, il faut les connaître, bien les comprendre et être capable de proposer une vision différente des choses. Il ne faut pas les contourner et faire comme s'ils n'existaient pas, mais bien composer avec eux et suggérer une interprétation complémentaire de la réalité.

Se positionner à l'encontre de certains freins de son industrie n'est pas une mince affaire. Les opéras qui visent à démocratiser et à rajeunir leur public rivalise de campagnes audacieuses. Le Deutsche Oper Berlin a mis en scène la mannequin Nadja Auermann dans une campagne qui bouscule l'esthétique habituelle de Wagner, Puccini et Strauss. L'Opéra de Montréal s'est aussi positionné de la sorte lors de sa campagne 2012-2013. Plusieurs organismes de musique classique cherchent aussi à se positionner comme plus vivantes, plus dynamiques que la perception populaire.



DEUTSCHE OPER BERLIN –  
Mises en scène avec la mannequin Nadja Auermann  
ALLEMAGNE, 2008

OPÉRA DE MONTRÉAL – Campagne 2012-2013  
CONCEPTION : ORANGETANGO, PHOTOGRAPHIES SHOOT STUDIO, MONTRÉAL, 2012

## 8 LA DISRUPTION OU COMMENT BRISER LA CATÉGORIE

Rares sont les produits qui offrent une discontinuité, qui transforment leur industrie, qui proposent une réelle révolution. La proposition doit être dans le produit, bien sûr, mais la communication offre la possibilité de marquer cette rupture autant que le nouveau produit. La façon de formuler le message peut, à elle seule, devenir la révolution. Une astuce publicitaire (par exemple, le test à l'aveugle du « Défi Pepsi ») peut proposer la rupture.

La disruption nécessite de vous questionner sur les conventions d'une industrie, sur ce que vous allez y changer et de proposer une vision innovatrice pour votre organisme dans cette nouvelle réalité. Pour la musique de concert, surtout pour les entreprises qui proposeront une offre durable dans le temps, il est intéressant de s'arrêter, de questionner les conventions de votre industrie (les attentes d'un style musical spécifique), de proposer une nouvelle approche qui rompt les règles et de cristalliser tout cela dans un énoncé de vision clair. Cet énoncé doit dire ce que vous désirez offrir et qui n'existe pas déjà, ce que vous voulez être face à un marché qui n'offre pas votre vision des choses. C'est cette vision que vous mettez en scène dans les publicités.

La façon de communiquer de collectif9 est très marquante dans son industrie. Elle détonne et annonce ses couleurs. Elle propose une nouvelle façon de voir la musique classique.



COLLECTIF9 – photo promotionnelle  
CRÉDIT PHOTO : DANYLÓ BÓBYK

« Quand un nombre suffisant de stratégies similaires permettent la résolution de problèmes de communication très différents, nous avons une clé qui mérite d'être évaluée. »

Le Conseil québécois de la musique (CQM) rassemble les professionnels du milieu de la musique de concert, c'est à dire des organismes, des entreprises et des individus qui oeuvrent dans les secteurs de la création, de la production, de la diffusion, de la recherche et de l'éducation. Le CQM a comme mission de promouvoir la discipline et de soutenir son rayonnement. Trois axes d'intervention son privilégiés : la représentation, la concertation et les services à ses membres.

Conseil québécois de la musique  
1908, rue Panet, bureau 302  
Montréal (QC) H2L 3A2

Tél.: 514 524-1310  
Sans frais : 1-866-999-1310  
Télééc. : 514-524-2219

info@cqm.qc.ca | www.cqm.qc.ca

## Les 8 clés du publicitaire pour mieux vendre la musique de concert

Le présent document accompagne la formation *Les 8 clés du publicitaire pour mieux vendre la musique de concert* conçue pour le Conseil québécois de la musique par Stéphane Mailhot, planificateur stratégique en publicité. Stéphane est diplômé en journalisme et en communication-marketing. Il enseigne *Savoir convaincre : confrontation et persuasion* à l'Université de Sherbrooke en plus de travailler dans l'une des plus importantes agences de publicité du Québec. Il est un collaborateur régulier à Ici Radio-Canada Première pour l'émission *Médium large* animée par Catherine Perrin, dans un segment nommé « Bêtes de pubs ».

### INTRODUCTION

Peut-on vendre la musique de concert comme on vend de la bière, de la lessive ou des automobiles ? Oui et non... Bien que chaque situation soit unique et qu'on ne puisse vendre une marque X de céréales de la même façon qu'une marque Y, il y a quand même une série de stratégies et de tactiques qui peuvent être appliquées dans plusieurs cas. Ces « clés » proviennent d'expériences passées, de tentatives concrètes, de réussites et d'échecs qui ont marqué l'histoire de la publicité et du marketing. Loin d'une recette toute faite ou d'une énumération exhaustive, le présent document recense huit clés utilisées par les publicitaires dans leur pratique quotidienne. Ces procédés seront analysés pour en comprendre la portée, la force et les faiblesses et ainsi mieux évaluer leur application dans la réalité de la vente de musique de concert.



### QU'EST-CE QU'UNE CLÉ ?

Il n'y a pas de solution magique applicable à tous les coups. Il faut toujours chercher la solution parfaite pour le problème spécifique à résoudre. Il faut privilégier une communication pour la cible visée, pour le marché choisi, dans le contexte spécifique, en fonction du canal de communication à notre disposition. Il faut trouver le bon message et le bon ton pour la bonne cible. La panacée n'existe pas, mais certains succès passés peuvent venir nous inspirer dans la recherche d'une nouvelle solution adaptée à notre situation.

Ce type d'expériences passées et de succès répétés avec une approche entraînent le publicitaire à considérer que ces avenues stratégiques ont de bonnes chances de réussir. Lorsque suffisamment de stratégies similaires ont permis de résoudre des problèmes de communication très différents, nous avons entre nos mains une « clé » qui mérite d'être évaluée.

« Il faut trouver  
le bon message et le bon ton  
pour la bonne cible. »



1

## LE GRAND COUP OU LE GAIN RAPIDE DE NOTORIÉTÉ

Il y a un avantage majeur à être connu. En l'absence d'autres critères de sélection, c'est souvent la notoriété qui prime dans le choix du consommateur. Entre deux marques de téléviseurs dont les caractéristiques sont identiques, combien êtes-vous prêts à payer de plus pour une marque reconnue par rapport à une marque maison dont vous n'avez jamais entendu parler ? Qui achèterait une automobile dont la marque est inconnue ? Cette familiarité avec la marque **établit une proximité émotive** qui diminue notre perception de risque quant à notre achat. Elle sert de garantie morale pour le consommateur. Le milieu de la musique ne fait pas exception alors que les artistes connus bénéficient d'une perception du risque moindre lors de l'achat d'un billet de concert.

Plusieurs méthodes sont utilisées pour bâtir la notoriété d'une marque ou d'un produit et c'est la principale raison d'être de la publicité. Cependant, tous les organismes musicaux ou diffuseurs n'ont pas les budgets de communication des constructeurs d'automobiles ou des compagnies de télécommunication. Que fait-on quand on vise à se faire connaître sans disposer d'un important budget publicitaire ? On tente le grand coup...

Le grand coup (ou *stunt* publicitaire) cherche à attirer l'attention de notre cible, grâce à un événement, une démonstration, une astuce. De plus en plus fréquent, le *stunt* joue de créativité pour attirer l'attention. Simple positionnement inattendu d'un produit dans un environnement autre que son environnement commercial ou véritable opération complexe, installation grandiose ou chorégraphie inattendue ; souvent filmé, le grand coup se mesure de plus en plus à la visibilité obtenue sur Internet. En effet, les vidéos rapportant les grands coups publicitaires effectués aux quatre coins de la planète peuplent nos médias sociaux, les plateformes de diffusion vidéo et les sites Web des agences et des marques, fières de leur réalisation. Plus près de nous, la présence inattendue de l'Opéra de Montréal dans le métro et au marché Jean-Talon contribue à élargir sa notoriété à un public moins acquis.

Cependant, attirer l'attention n'est pas suffisant ; il faut aussi réussir à passer son message. Ce dernier point est important et met en doute le vieil adage « parlez-en en bien, parlez-en en mal, mais parlez-en ». Si vous réussissez un grand coup qui ne va pas dans le sens de votre marque et de son positionnement, il n'y aura que plus de gens mal informés du produit culturel que vous souhaitez vendre, ou déçus s'ils le consomment. Aussi, chercher une notoriété rapide ne donne pas tous les droits et le bon goût demeure de mise pour éviter de bâtir une notoriété... négative.

Les avantages du grand coup, c'est la possibilité de gagner une notoriété incroyable en peu de temps ou à peu de frais. L'inconvénient, c'est le risque de passer inaperçu. En effet, une campagne de publicité traditionnelle n'accompagne que rarement le grand coup. Il s'agit donc d'une stratégie risquée, mais à fort potentiel. Investisseur frileux, s'abstenir.

2

## LE TRANSFERT DE CRÉDIBILITÉ ET TOUS LES PORTE-PAROLÉS

Pour convaincre (vendre), être connu ne suffit pas. Vous connaissez plusieurs produits qui ne vous intéressent pas. La quantité d'artistes ou d'organismes connus que vous choisissez de mettre de côté dans vos propres achats de billets de concerts demeure le meilleur argument contre cette logique de la notoriété à tout prix. Vous serez traités de la même façon par vos clientèles cibles. Vous devez proposer quelque chose d'unique, vous devez vous différencier, vous devez remplir un besoin non comblé ou mieux le faire que vos concurrents... Mais on doit aussi vous croire. Vous pouvez choisir un positionnement très porteur, déterminer un besoin dans le marché, mais avoir un problème de légitimité. Vous devez être aussi crédible que connu.

La crédibilité se bâtit au fil du temps par des clients satisfaits et des références positives. Vos clients le disent aux autres, le bouche-à-oreille et le souris-à-souris font leur œuvre, votre réputation croît. C'est la façon classique de gagner en crédibilité, mais c'est un processus plus long. Vous pouvez parfois accélérer les choses en empruntant la crédibilité des autres en vous associant aux bonnes personnes ou aux bonnes marques.

Plusieurs tactiques permettent aux publicitaires de générer un transfert de crédibilité d'un élément externe vers le produit qu'ils visent à mettre en marché. En effet, qu'il s'agisse de l'utilisation d'un porte-parole ou d'une figure d'autorité, il s'agit d'un classique publicitaire : « La majorité des dentistes recommandent le dentifrice XYZ. »

L'utilisation du porte-parole est non seulement une coutume publicitaire bien ancrée, mais demeure un outil très performant pour les gains de notoriété et de crédibilité rapides. De surcroît, le Québec, avec son vedettariat de proximité, est une terre fertile pour les porte-paroles. Le Mondial de chorales, par exemple, utilise bien cette stratégie avec son association à Gregory Charles qui a permis de bâtir rapidement la notoriété du festival et d'obtenir une place sur les différentes tribunes médiatiques.

Le transfert de crédibilité ne se limite pas à la stratégie de porte-parole. Au contraire, plusieurs autres associations peuvent profiter à une marque moins connue. Par exemple, le lieu de diffusion peut servir d'agent de crédibilité pour l'offre de concert d'un organisme peu connu. L'orchestre ABC s'exécutant à la Place-des-Arts inspire généralement plus confiance que le même orchestre jouant au sous-sol d'une église. Il en va de même pour l'expérience des musiciens. C'est pourquoi nous voyons souvent les contributions passées des musiciens avec des stars dans les descriptifs de concerts, alors que ces contributions sont souvent un bien pauvre indicatif de ce que nous allons entendre. Sans oublier que n'importe quels éléments suggérant une qualité supérieure peuvent être utilisés. En musique, les étiquettes de disques (Deutsche Grammophon), les marques d'instrument (Stradivarius), les maîtres (il a appris avec...) et tous les autres éléments insufflant de la crédibilité sont courants.



PRIX OPUS Finaliste  
PRIX OPUS Lauréat

3

## LE BÉNÉFICE DU BÉNÉFICE

Une bonne façon de présenter un produit est de parler du bénéfice de son bénéfice... En d'autres mots, on tente de remonter à la raison fondamentale de l'achat. Les gens ont-ils besoin d'un appareil photo ou ressentent-ils plutôt la nécessité d'immortaliser leurs enfants, d'arrêter le temps ?

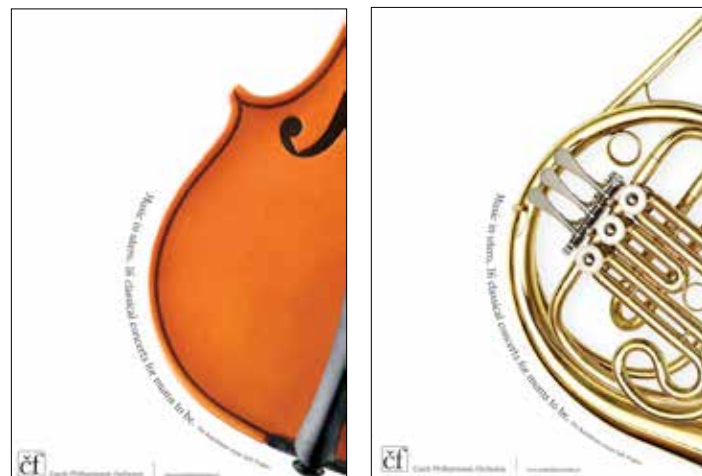
Par exemple, Nike, une marque de vêtements de sport connue ne vend pas des vêtements bien confectionnés ou durables, elle nous vend le dépassement de soi. De la même façon, l'entreprise Coca-Cola ne vend plus son goût sucré ou son côté rafraîchissant, elle nous vend le rapprochement humain. Les plus grandes marques ont réussi à s'éloigner de la caractéristique technique de leurs produits pour mieux rejoindre les aspirations de leurs consommateurs. N'importe quelle entreprise de pointe peut copier les ordinateurs et interfaces d'Apple, mais aucune ne peut lui voler son passé de briseuse de conventions et de catalyseur de créativité.

Dans toutes les catégories et pour tous les types de produits, il est possible de prendre un pas de recul et de se questionner. Pourquoi les consommateurs achètent-ils des billets de concerts ou de spectacles ? À quoi aspirent-ils ? Quel serait le produit ou le service parfait pour combler ces attentes ?

Pour la musique de concert, plusieurs questions sont légitimes : pourquoi choisissent-ils la musique plutôt que la danse, le cinéma ou le théâtre ? Pourquoi se déplacer pour entendre une fois des pièces qui pourraient être écoutées sur CD ou sur MP3 ? Pourquoi payer plus pour être plus près de la scène, alors que le son peut être le même partout dans la salle ? Il y a dans l'expérience d'un concert beaucoup d'opportunités de communication ; il suffit de les faire émerger.

En musique, beaucoup d'auditeurs achètent davantage l'expérience et la rencontre que le concert lui-même. Plusieurs distributeurs l'ont compris et usent d'un langage clair sur la rencontre/l'expérience : « Prendre le thé avec Mozart », « Au cabaret avec Stanley Péan et ses invités » ou même « Les Lundis d'Edgar » sont autant d'exemples de soirées musicales dont la communication se concentre plus sur l'expérience ou le conférencier que sur le rapport musical.

Si vous identifiez un segment de marché, un besoin fondamental non comblé, il s'agit d'une occasion incroyable de positionnement et de communication. Mais attention, le positionnement et le produit doivent venir d'abord. Sinon, vous allez tenter de vendre quelque chose que vous ne livrerez pas.



4

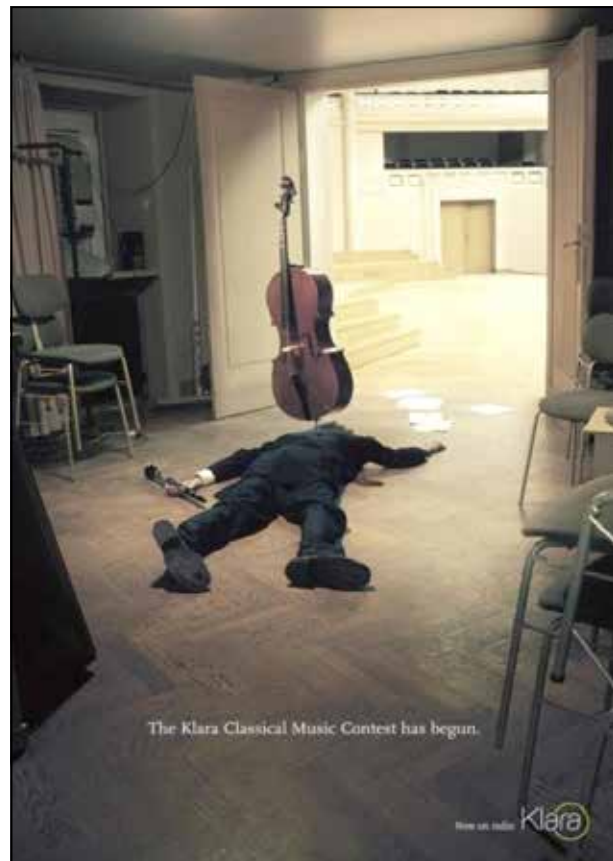
## L'ANTI-DÉMONSTRATION... ET SI L'ON IMAGINAIT LE CONTRAIRE

Plusieurs annonceurs profitent de ce type de communication qui touche facilement l'imagination. Au lieu de vous battre contre les autres concurrents directs de votre industrie, vous pouvez imaginer un monde où votre produit n'existe pas. Et puis, un monde où votre industrie n'existe pas. Quel en serait le résultat ?

Une démonstration exagérée ou loufoque frappe l'imaginaire et intéresse votre public. Elle rend le message plus mémorable. Pour les publicitaires, c'est une bonne façon de se différencier et d'attaquer la compétition sans porter l'odieux d'une attaque directe.

Pour bien réussir ce type de communication, il faut une imagination fertile et un regard honnête sur vos forces et vos faiblesses. Bien réussie, cette anti-démonstration est une arme de communication massive, mais si vous passez à côté, votre erreur aussi sera mémorable.

L'univers de la musique de concert peut également profiter de cette technique, mais surtout pour les extrêmes, pour les innovations, pour les offres hors normes qui peuvent alors communiquer ce qu'elles ont à apporter.



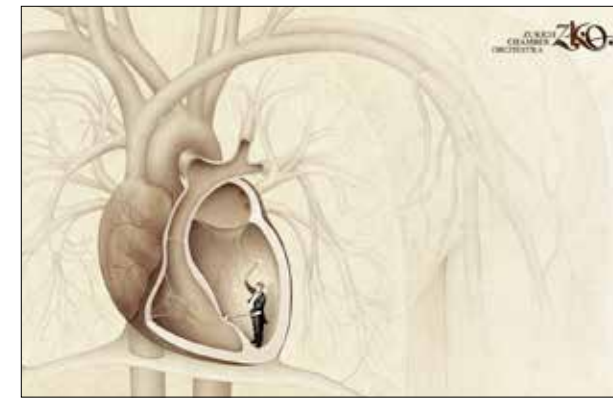
3

5

## LA MÉTAPHORE : C'EST COMME SI...

Une métaphore permet de passer facilement un message complexe. Dans le cas de la publicité, elle permet également de faire comprendre un message qu'il n'est pas facile de communiquer directement ou dont la formulation serait rébarbative.

Une métaphore visuelle est un élément très puissant en communication. Elle permet à la fois de dire beaucoup et, lorsque c'est bien fait, d'expliquer tout en un rien de temps. La meilleure façon de trouver les métaphores les plus porteuses demeure d'essayer de compléter la phrase suivante : « Le produit X, c'est comme si... » Plus votre comparaison est inattendue, plus votre publicité sera mémorable.



4

## L'AUTRE BON CÔTÉ DES CHOSES, LA CONSCIENCE AVANT LA FONCTION

Parfois nous achetons un produit autant pour ce qu'il est (ses fonctions et son utilisation) que pour le prestige qu'il fait jaillir sur nous ou pour la bonne conscience qu'il procure. Que ce soit du café équitable ou des produits ménagers verts, que ce soit les couches réutilisables du petit ou la barre de chocolat au profit des scouts, la dimension d'un produit dépasse souvent sa fonction.

Dans le cas de l'industrie du divertissement, on ne compte plus le nombre de spectacles-bénéfice dont les profits sont remis à une cause. C'est une façon d'attirer ou de convaincre une clientèle donnée, mais ça ne vous exempte pas de bâtir une communication solide et claire. Il y a, certes, les très nombreux et répandus concerts-bénéfice, mais la valeur ajoutée peut aussi être ailleurs que dans le dollar.

L'autre côté des choses doit faire partie de la stratégie à long terme de l'organisation parce qu'elle influence le public et peut modifier la perception de la cible.



« Certains succès passés  
peuvent nous inspirer  
dans la recherche de  
nouvelles solutions »