



BUSINESS

La musique, un outil phare du brand content pour développer l'aura culturelle des marques de luxe

PUBLIÉ LE MARDI 16 JUILLET 2024 PAR JOURNAL DU LUXE

L'actualité du luxe est marquée par la nomination de Pusha-T comme ambassadeur de Louis Vuitton. Depuis que Pharrell a pris les rênes de la direction artistique du prêt-à-porter masculin, il tisse des liens entre la marque et le monde musical.

Au fil des ans, la **musique est devenue un outil de brand content** influençant l'image de marque et le positionnement. Elle permet une immersion sensorielle dans les univers de marque, créant parfois une signature auditive reconnaissable. Une alliance fascinante qui crée des synergies transformant l'expérience client. WANDS, agence spécialisée en marketing du luxe, explore comment cette fusion artistique enrichit les stratégies de marque et renforce leur pouvoir d'attraction.

Une diversification de l'usage de la musique dans le luxe : des défilés à la publicité

L'intégration de la musique dans les défilés est courante depuis les années 1960, avec l'essor du mixage sonore. À cette époque, la musique classique dominait les défilés de haute couture, créant une **ambiance immersive** qui transporte les spectateurs dans l'univers créatif du designer. En influençant l'attention du public et en stimulant l'imagination, la musique rythme non seulement la marche des mannequins, mais aussi la progression du défilé, signalant son début, sa fin, et segmentant les collections en tableaux distincts. Aujourd'hui, des collaborations régulières entre producteurs de musique et directeurs artistiques visent à **créer une signature sonore cohérente à moyen et long terme**. On retrouve par exemple Sebastian pour les défilés Saint Laurent, Woodkid chez Louis Vuitton Femme, Sébastien Tellier chez Chanel, et Mark Ronson pour Gucci.

Dans les années 70, les collaborations entre maisons de luxe et artistes étaient déjà présentes, comme Yves Saint Laurent créant des costumes pour David Bowie. Vivienne Westwood, en collaborant avec des musiciens comme les Sex Pistols, a intégré des éléments de la culture punk dans ses collections, faisant de sa marque un symbole de rébellion et d'innovation. Deux décennies plus tard, Manfred Thierry Mugler a parodié les défilés de mode des années 90 dans le clip Too Funky de George Michael, mettant en lumière les créations extravagantes de Mugler.

Dans les années 80, avec l'essor de la publicité télévisée, **les marques de luxe ont commencé à inclure la musique** dans leurs campagnes publicitaires, ajoutant une dimension supplémentaire à leur personnalité. Un exemple culte est l'utilisation de La Danse des chevaliers de Prokofiev dans le spot **Égoïste** de Chanel, réalisé par Jean-Paul Goude en 1990. Aujourd'hui, chaque grande campagne publicitaire de marque de luxe est accompagnée d'une chanson à succès, contemporaine comme pour L'Interdit de Givenchy avec Trentemøller, ou emblématique comme pour Bleu de Chanel avec Rockit de Herbie Hancock.

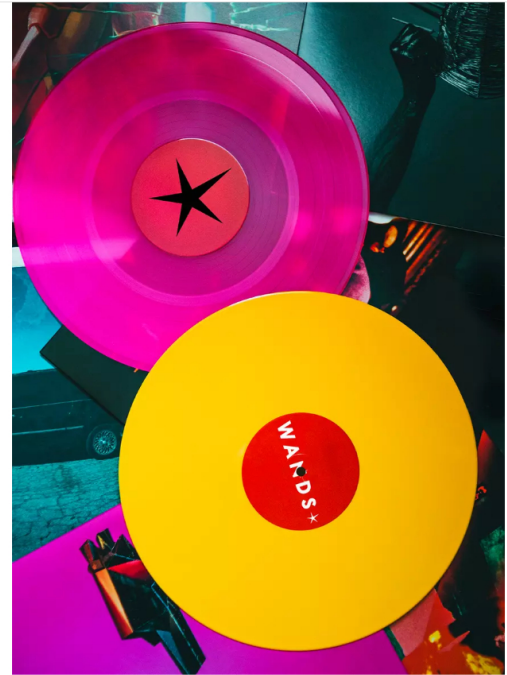
La musique favorise l'interaction avec les consommateurs en rendant les contenus plus sensoriels

Les marques de luxe exploitent la musique pour créer des ambiances immersives dans leurs boutiques, lors des défilés, voire dans le design sonore de leurs expositions, **enrichissant l'expérience client**. Aujourd'hui, avec la montée du numérique et du contenu de marque sous toutes ses formes, la **musique est un outil de branding à part entière**. Des campagnes publicitaires avec les producteurs du moment (Chanel x Jamie XX) au snack content sur les réseaux sociaux (Concert de Jain chez Boucheron), en passant par les playlists sur Spotify (la playlist italo-disco Gucci Ancora x Mark Ronson) et les bandes sonores dans les jeux vidéo de marque (Chanel x Air), la musique joue un rôle central.

L'influence des ambassadeurs musicaux dans le luxe

Les ambassadeurs issus de la musique jouent un rôle clé dans la stratégie marketing des marques de luxe. Beyoncé et Jay Z, en **partenariat avec Tiffany & Co**, illustrent cette collaboration. En laissant leur empreinte créative et musicale sur les campagnes publicitaires et divers événements de la marque, ils enrichissent le prestige de Tiffany & Co en intégrant son héritage joaillier à la culture contemporaine.

Dua Lipa, **égérie de Versace**, a contribué à une collection capsule combinant son influence et le design iconique de la maison, attirant une nouvelle génération de consommateurs qui partagent les valeurs



© WANDS Paris

TOP ARTICLE



MONTRES & JOAILLERIE 12 JUILLET 2024

Cartier renforce sa présence à l'aéroport Paris-Charles de Gaulle



BUSINESS 10 JUILLET 2024

Le ghosting des candidats : un défi majeur pour les Maisons de luxe

LETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans

véhiculées par l'artiste.

Les événements collaboratifs, comme les festivals et les concerts où musique et luxe se rencontrent, deviennent des plateformes incontournables. Par exemple, l'association entre YSL Beauty et le festival Coachella crée une synergie unique entre l'univers du luxe "edgy" de la marque et la musique populaire. Des marques comme Prada développent des événements VIP itinérants associés aux fashion weeks internationales, mettant en avant l'influence de la culture et de la musique. À travers des initiatives telles que Prada Extends et Miu Miu Club, ces événements accueillent des performances de DJ internationaux, **positionnant ainsi les marques de luxe comme des protagonistes culturels** et des innovateurs dans la création d'expériences immersives.

Les conseils de WANDS Paris pour le travail de son identité sonore

Pour que chaque note de musique contribue à l'extension du territoire de marque et renforce son identité dans l'imaginaire collectif, plusieurs éléments doivent être pris en compte. La musique doit **refléter l'identité et les valeurs de la marque**, éveiller des émotions chez les consommateurs, et résonner avec le public cible, tout en veillant à assurer les droits d'utilisation. Explorer des collaborations avec des artistes permet de lier les valeurs de la marque à une personnalité, humanisant ainsi son identité. Tester la réception de la musique auprès d'échantillons d'audience et maintenir une cohérence dans l'utilisation de la musique à travers tous les canaux de communication est essentiel pour renforcer la reconnaissance et la mémorabilité de la marque.

La musique n'est pas qu'un habillage sonore mais **un élément stratégique clé d'une campagne de communication**. Composante centrale de l'identité de marque et de l'expérience client, elle joue un rôle crucial dans la différenciation. Notre agence, consciente de cette importance, suit en permanence les tendances musicales émergentes et collabore avec les meilleurs studios pour créer des sons sur-mesure pour les contenus de nos clients. En investissant dans une identité sonore unique et en exploitant le pouvoir émotionnel de la musique, nous les aidons à concevoir des expériences mémorables et durables.

Article sponsorisé.

Retail Musique Luxe

par Journal du Luxe

NEWS

vosre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

VOUS AIMEREZ



MONTRES & JOAILLERIE 04 JUILLET 2024

Messika renforce sa présence en Corée du Sud

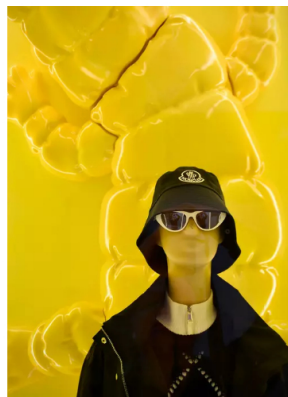


MODE 02 JUILLET 2024

Hermès renforce sa présence au Japon

PLUS DE LECTURE

[Tous les articles](#)



BUSINESS 09 JUILLET 2024

Etude - Qui sont les clients aspirationnels du Luxe ?



BUSINESS 11 JUILLET 2024

Calvin Klein, Diesel et Jacquemus parmi les marques qui génèrent le plus d'engagement sur les réseaux sociaux



BUSINESS 09 JUILLET 2024

Classement Universum 2024 : le luxe continue de faire rêver les jeunes cadres



BUSINESS 10 JUIN

Hermès : 75% d'augmentation de la vente en 2020.

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE

Lifestyle

Contact

Marques de luxe

MediaSchool

