

Livres Blancs Best Practices Avis d'experts
Les bulletins emedia : les clés de votre réussite professionnelle au quotidien
Cliquez [ici](#) pour vous abonner gratuitement



Stratégies
Près de **10**
numéros
gratuits



MARKETING COMMUNICATION MEDIAS

Stratégies.fr

Une agence, une marque, un produit... Recherche avancée

Bienvenue Julien Hayat

[Espace perso](#) [Déconnexion](#)

Accueil Créations Actualités Etudes/Tendances New Business Blogs/Opinions Guides/Annuaire Emploi/Formation Grands Prix

- Marques
- Agences
- Médias

Rechercher dans Agences

Mots clés

Date de parution :

Entre JJ/MM/AAAA

Et JJ/MM/AAAA

Plan de la rubrique [Agences](#)

Près de **10** numéros **GRATUITS**

Création

Marques

Innovation

Médias

ABONNEZ VOUS ICI

Stratégies

[Accueil](#) > [Actualités](#) > [Agences](#) > Cathy Guetta débarque dans le marketing musical

Liens sponsorisés de Stratégies

POSTERSCOPE FRANCE : Posterscope France crée des expériences qui construisent et incarnent la stratégie des marques www.posterscope.fr

ETO : Des marques, des histoires, des gends www.eto-groupe.com

RAPP : RAPP, agence de marketing relationnel et de communication www.rappfrance.com

[< Retour](#)



 Version imprimable

Cathy Guetta débarque dans le marketing musical

28/04/2011 - La célèbre organisatrice de soirées «dance», épouse de David Guetta, s'associe Raphael Aflalo, directeur général d'OMG Digital, pour créer l'agence Be my guest.

Décidément, la musique est un territoire en pleine évolution. A l'instar du marketing sportif, ce champ culturel joue de plus en plus au collé-serré avec le monde des marques. Ainsi, des artistes-phénomènes comme le DJ et producteur français David Guetta admettent peu à peu qu'ils sont, eux aussi, devenus des marques (18 millions de fans sur Facebook). «*Mais cette notoriété s'est construite grâce au talent artistique de David*», précise d'emblée Cathy Guetta, épouse du célèbre DJ et co-organisatrice des soirées «F*** me l'm famous».

À l'été 2010, en Corse, une rencontre improvisée avec Raphael Aflalo, directeur général d'OMG Digital (Omnicom Media Group), va faire entrer le célèbre couple dans une autre dimension. «*Je n'arrivais pas à comprendre pourquoi les Guetta ne travaillaient pas plus avec des marques au regard de leur notoriété*», se souvient Raphael Aflalo. Ce dernier va rapidement faire prendre conscience à la femme d'affaires de l'audience de la marque Guetta : «*le trio formé par David, Cathy et leurs soirées représente un média très puissant*», souligne Raphael Aflalo.

Premier projet de cette nouvelle équipe réunie au sein de Be my guest, une agence créée pour l'occasion : faire vivre le label Guetta. Ainsi, le prochain contrat publicitaire signé par Cathy Guetta va la lier à la compagnie aérienne Vueling. A partir du 26 mai, date d'ouverture de la saison festive sur l'île d'Ibiza (lieu de prédilection des soirées Guetta), l'Airbus A320 de Vueling se verra relooké aux couleurs des époux.

Pour l'occasion (et parce que la législation l'oblige), le slogan «F*** me l'm famous» deviendra «Fly me l'm famous». Des échantillons du parfum Play de Givenchy seront distribués aux passagers du vol privé, durant lequel David Guetta officiera aux platines. Par ailleurs, les soirées «F*** me l'm famous» s'exportent désormais d'Ibiza à Las Vegas à la demande du groupe hôtelier américain MGM.

S'appuyant sur le propre savoir-faire des Guetta, Be my guest souhaite, de surcroît, ouvrir le jeu du marketing à d'autres artistes. «*En effet, notre point de départ, ce ne sont pas les marques mais les artistes*», précisent de concert Raphael Aflalo et Cathy Guetta. Un angle d'attaque qui les différencie des agences comme BETC Music ou The Hours qui travaillent en priorité pour les marques.

Leur activité se rapproche plus des cellules marketing de majors comme U think (Universal Music) ou Warner 360 (Warner Music). «*Nous allons proposer aux artistes une gestion de leur image dans la durée. Les maisons de disques ne peuvent plus le faire par manque de temps et de moyens*», estime Raphael Aflalo. A terme, Be my guest espère ainsi séduire un pool d'artistes. Nul doute que le carnet d'adresses fourni de Cathy Guetta devrait les y aider.

Les artistes pourront ainsi bénéficier des différentes propositions de l'agence déjà scindée en cinq activités : Be with me pour les relations artiste-marque, Be with my music pour les contenus musique exclusifs et les synchronisations publicitaires, Be with my content pour les clips vidéos et les placements produits liés, Be with my friends pour la présence sur les réseaux sociaux et les applications et enfin Be with my event pour l'événementiel.

Derrière la nouvelle structure, on trouve, en outre, des grands noms de l'Internet français et étranger : Nom des investisseurs à venir.... Vis-à-vis de son agence OMG Digital, Raphael Aflalo tient à préciser qu'il «*garde toute son indépendance même s'il y aura, inévitablement à terme, certains clients communs*». Be my guest compte toutefois acheter quelques-uns des outils du groupe OMG, comme ceux permettant de mesurer l'impact post-placement de produit pour les marques présentes dans les clips, entre autres, de David Guetta.

Anne Lise Carlo

Abonnez-vous à Stratégies

Réabonnez-vous Inscrivez-vous aux lettres d'information :


À la une de l'hebdo Votre email

 Flux Rss  Les alertes

Stratégies

Agences de

COM 2011

 Votre Flux Rss Stratégies [Agences](#)

Voir les dossiers [Agences](#)

Stratégies formations

- [Optimiser sa stratégie e-commerce dans un contexte multicanal](#)

Le magaziner

Stratégies