



# Charte design sonore

Bouygues Telecom

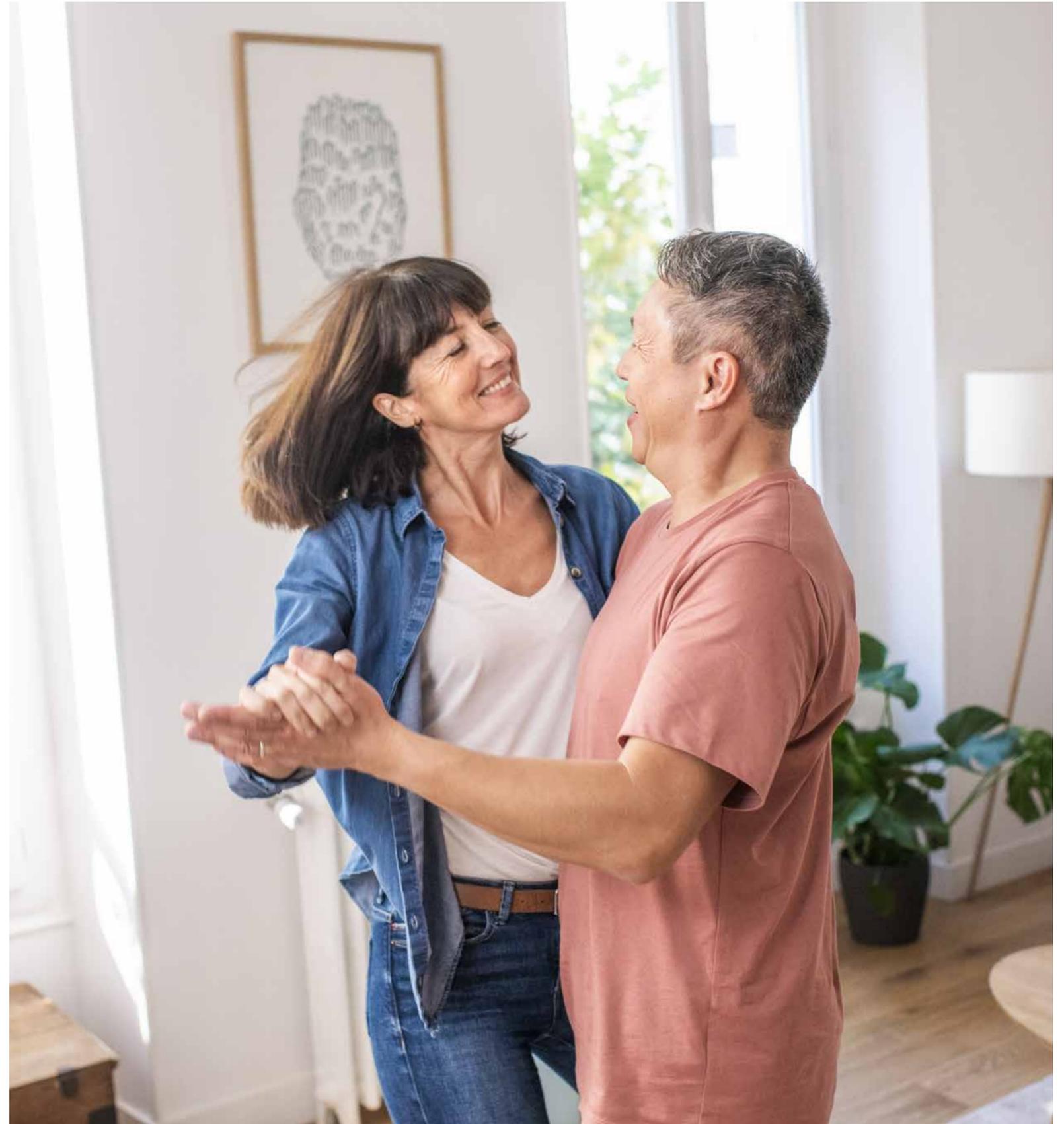
Septembre 2023

# À quoi sert cette charte ?

Elle a pour fonction de vous donner les clés pour l'utilisation du design sonore sur tous nos points de contact. Cette charte présente de façon exhaustive tous nos éléments sonores existants et présente les do et don't à respecter concernant leur usage.

Elle permet également de garantir une cohérence entre nos contenus sur tous les canaux de communication et d'améliorer l'impact et l'attribution à notre marque.

**Pour accompagner la charte design sonore, téléchargez les éléments disponibles dans la rubrique Design sonore du brand center.**



# Sommaire

4 **Introduction**

7 **Les règles d'usage**

Jingle sonore

Hymne de base

Hymne galvanisant

Hymne douce

Code radio

16 **Les règles d'usage  
de la voix**

20 **Les règles d'usage  
de la musique  
catalogue**

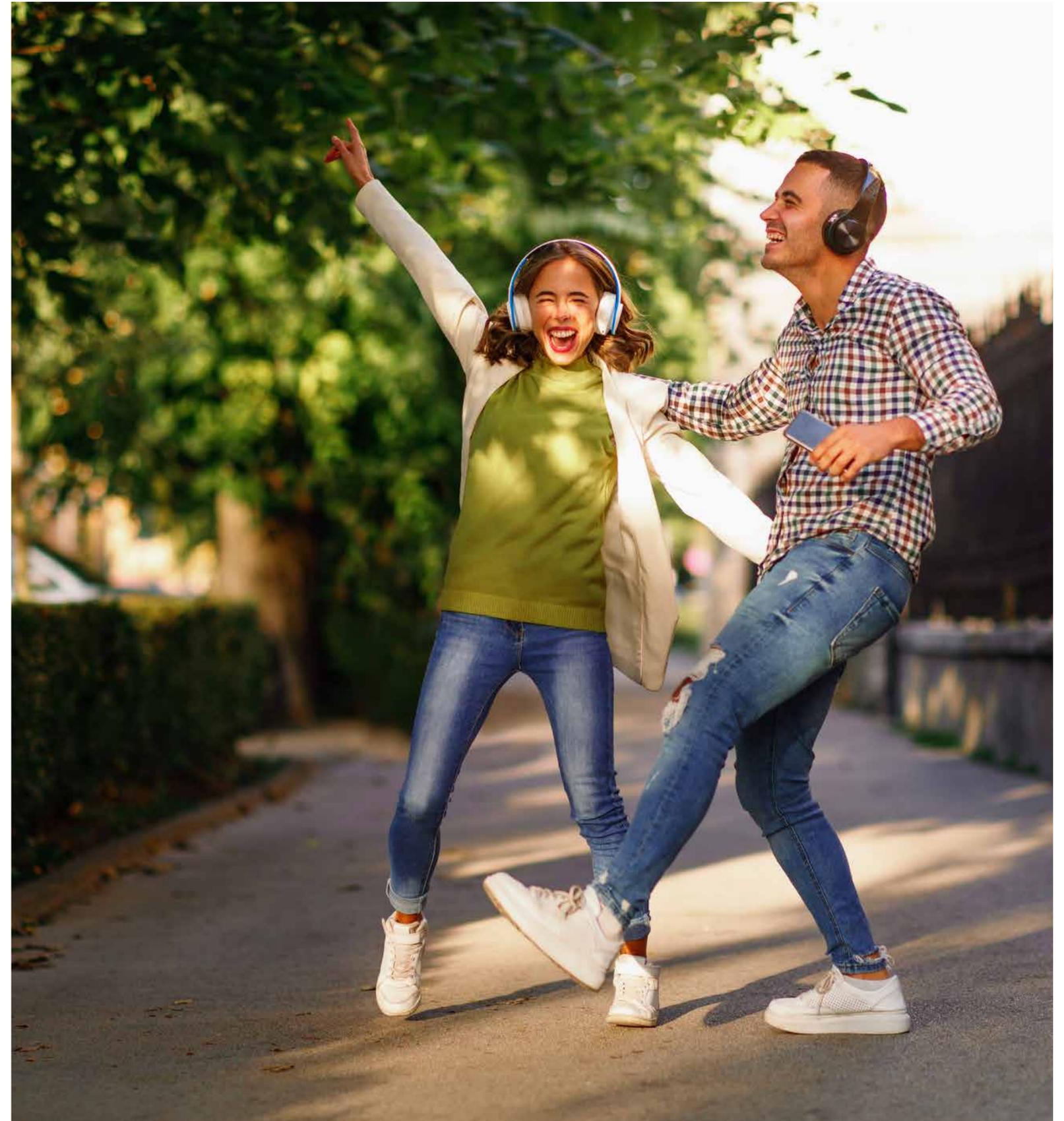
# Introduction

Notre environnement sonore est une composante à ne pas négliger dans notre territoire de marque. Tout aussi important que les mots ou les images, il joue un rôle essentiel dans l'expérience que vivent nos clients à travers nos différents points de contact.

Notre territoire sonore part de notre jingle de marque historique. Nous lui avons simplement redonné de la modernité tout en essayant de retrouver la pureté des notes d'origine qui ont fait sa notoriété. L'objectif de ce dernier retravail ? Faire remonter l'attribution de notre jingle diluée avec le temps.

Pour étendre ce territoire sonore, notre jingle se décline de manière cohérente sous la forme d'un hymne lui même traduit en plusieurs versions pour couvrir tous nos besoins : serveur vocal, spots radio, brand content (vidéo, podcast ou autre), etc.

Notre mission collective ? Utiliser ces éléments sonores pour les installer et gagner en attribution et en impact lorsque nous prenons la parole.



# Les grands objectifs derrière le design sonore

**Au travers de la réflexion sur le design sonore nous souhaitons travailler les grands objectifs de la marque pour améliorer notre considération auprès des prospects en travaillant :**

## **| Emergence**

Se démarquer dans un univers sonore de communication encombré.

## **| Différenciation**

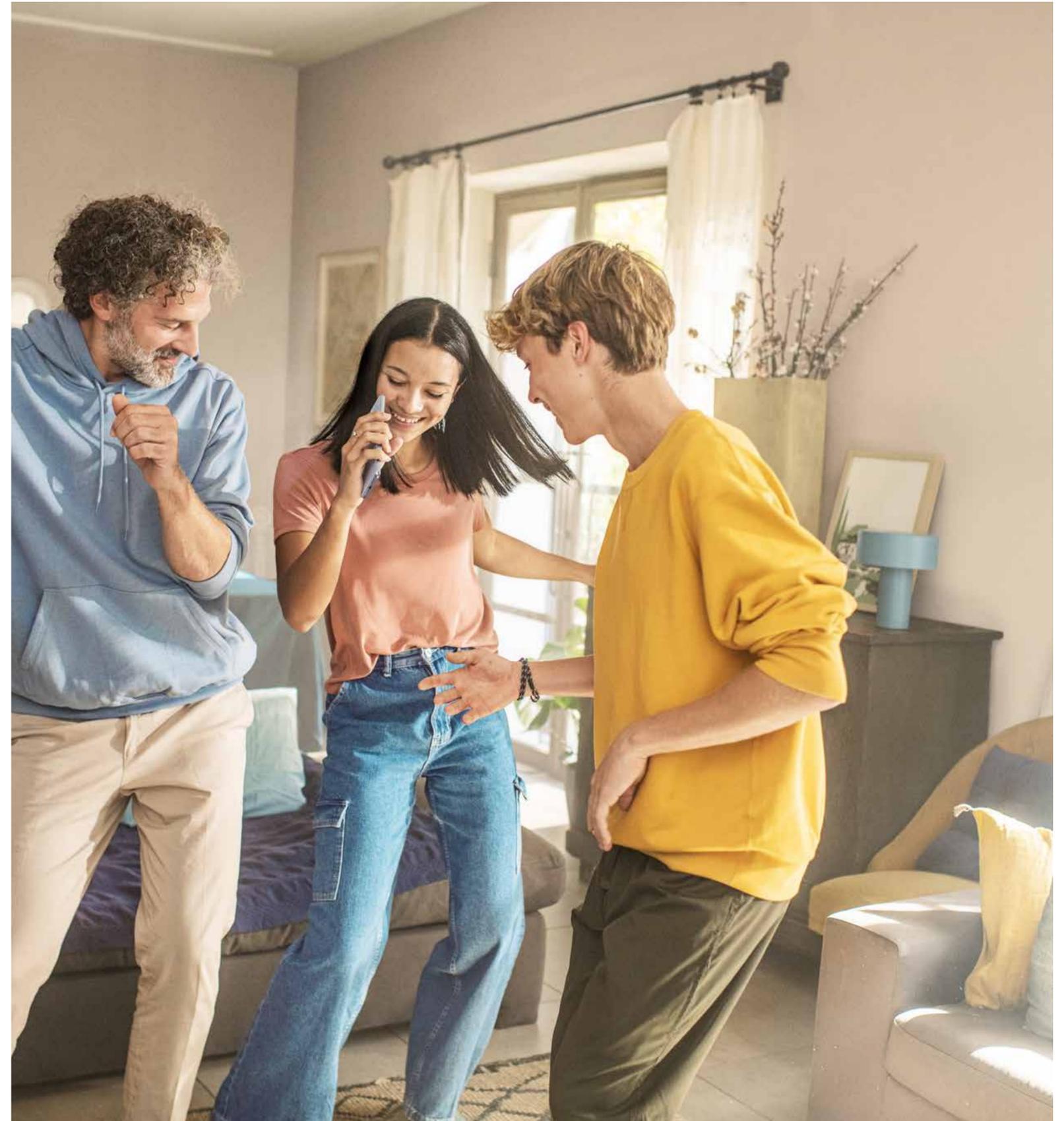
Affirmer notre singularité et nous différencier des concurrents.

## **| Attribution**

Augmenter l'attribution de nos campagnes.

## **| Cohérence**

Garantir la même expérience (sonore) quelque soit le point de contact pour construire une marque forte.



# Les éléments du design sonore

## | Le jingle

Pour définir un marqueur fort d'attribution, sur tous nos supports.

## | L'hymne

Pour illustrer la personnalité et soutenir l'attribution.

## | La voix

Pour nourrir notre personnalité de marque.

## Les différentes utilisations possibles du design sonore



Le brand content  
(corporate, social media,  
marque employeur...)



En TV  
(outro)



Pour les événements  
internes et externes



En radio



Attente  
téléphonique (SVI)



Les podcasts



Sur le digital  
(usage encore  
à imaginer)



En boutique  
(usage encore  
à imaginer)

# Les règles d'usage

# Jingle sonore

**Le jingle a une fonction signalétique et invariable au même titre que le logo.**

## Les utilisations du Jingle sonore



**En TV**  
(outro)



**En radio**  
(intro et outro)



**Le brand content**  
(outro)

## DO

**Prioriser** la version avec signature de marque  
« On est fait pour être ensemble » sauf exception liée au manque de temps.

Lorsque le jingle est utilisé en fin de vidéo/ film merci d'utiliser les fichiers packshots.



## DON'T

Dénaturer le jingle de quelque manière que ce soit : accélérer le rythme, ralentir le rythme, changer la tonalité, modifier la mélodie et l'arrangement, enlever ou ajouter des notes.

Merci de ne pas modifier les fichiers et de respecter leur construction.

Superposer une autre musique / voix sur le jingle : le jingle (voix et musique) doit vivre seul.

## Les différents formats de jingle à disposition dans la rubrique Design sonore du brand center

**Pour Bouygues Telecom & Bouygues Telecom Entreprises**

Jingle seul

Jingle + Marque

Signature + jingle + marque (version à prioriser)

Pacshot de film

# L'hymne de base

## ou "globale" la version de référence

Cette version de l'hymne est vraiment la version pure de l'hymne. Elle est la source des différentes déclinaisons à suivre pour répondre à un maximum d'usages. Elle peut donc être utilisée sur tous les canaux (hors spots publicitaires en télévision).

### Les utilisations de l'hymne de base



Le brand content



En radio



En podcast

### DO

Afin de répondre à un maximum des besoins métier nous avons réalisé de nombreuses déclinaisons dans différents formats de durée.

Ces différents formats doivent vous permettre de trouver votre bonheur. Si ce n'est pas le cas il est possible d'utiliser sur un même contenu plusieurs versions d'Hymne (« Douce », « Galvanisante », etc) à condition que le montage respecte l'intégrité de la musique et que les versions ne soient pas superposées.

### DON'T

Dénaturer l'hymne de quelque manière que ce soit : accélérer le rythme, ralentir le rythme, changer la tonalité, modifier la mélodie et l'arrangement, enlever ou ajouter des notes.

### Les différents formats de jingle à disposition dans la rubrique Design sonore du brand center Pour Bouygues Telecom & Bouygues Telecom Entreprises

3 min + Jingle

6 min boucle

20s

15s

# L'hymne dite galvanisante

La déclinaison festive de l'hymne

Utilisation pour des vidéos brand content sans voix-off et pour les événements internes.

## Les utilisations de l'hymne dite galvanisante



Pour les événements internes



Le brand content

## DO

Cette hymne a un rythme beaucoup plus enjoué. Elle a été conçue dans un premier temps pour l'ouverture de nos événements (ex: live DG, présentation dans l'amphi) mais elle répond également à un besoin de diversité pour nos contenus de brand content.

Ces différents formats doivent vous permettre de trouver votre bonheur. Si ce n'est pas le cas il est possible d'utiliser sur un même contenu plusieurs versions d'Hymne (« Globale », « Douce » ou « Galvanisante ») à condition que le montage respecte l'intégrité de la musique et que les versions ne soient pas superposées.

## DON'T

Dénaturer l'hymne de quelque manière que ce soit : accélérer le rythme, ralentir le rythme, changer la tonalité, modifier la mélodie et l'arrangement, enlever ou ajouter des notes.

Éviter une voix off par-dessus.

### Les différents formats de jingle à disposition dans la rubrique Design sonore du brand center Pour Bouygues Telecom & Bouygues Telecom Entreprises

3 min + Jingle

6 min boucle

30s

15s (3 versions)

20s

6s (3 versions)

# L'hymne dite douce

avec une intention acoustique

**Elle a une intention acoustique. Par son calme, elle a vocation à une écoute plus longue.**

Utilisation sur le SVI (serveur vocal interactif) en attente téléphonique, sur des vidéos corporate avec voix-off.

## Les utilisations de l'hymne dite "douce"



**Le brand content**



**En attente téléphonique (SVI)**

## DO

Cette hymne est à utiliser principalement sur des formats avec une voix off par dessus. Elle a été pensée dans un premier temps pour nos boucles d'attente téléphonique

Afin de répondre à un maximum des besoins nous avons réalisé un grand nombre de déclinaisons dans différents formats.

Ces différents formats doivent vous permettre de trouver votre bonheur. Si ce n'est pas le cas il est possible d'utiliser sur un même contenu plusieurs versions d'Hymne (« Globale » ou « Galvanisante ») à condition que le montage musique respecte l'intégrité de la musique et que les versions ne soient pas superposées.

## DON'T

Dénaturer l'hymne de quelque manière que ce soit : accélérer le rythme, ralentir le rythme, changer la tonalité, modifier la mélodie et l'arrangement, enlever ou ajouter des notes.

## Les différents formats de jingle à disposition dans la rubrique Design sonore du brand center

### Pour Bouygues Telecom & Bouygues Telecom Entreprises

3 min + Jingle

6 min boucle

30s

20s

15s (3 versions)

6s (3 versions)

# Le code radio

Le code radio se compose de différents éléments qui doivent apparaître dans l'ordre suivant :

- un jingle seul en ouverture
- la comédie
- l'offre produit annoncée par la voix de Claire sur l'hymne de base
- jingle + marque en fermeture (par manque de temps pour avoir la version longue avec signature)

# Les règles d'usage de la voix

Le ton des films est donné par la voix off : dans la manière dont sont formulées les phrases et dans le choix et la direction des comédiens. Pour la formulation, il faut privilégier des phrases simples, concises et directes. Pour plus de proximité, le ton est rythmé, avec des intonations assez marquées. Pour l'écriture des textes vous pouvez vous référer à la charte rédactionnelle disponible dans le brand center dans l'onglet posture relationnelle.

**Voix de référence :**

Claire Maoul pour la  
publicité et le brand  
content

**Voix secondaires :**

Patrick Kuban

Virginie Bodin

Aurore Bonjour

Agnès Barje

# Les règles d'usage de la musique de catalogue

### Quel cadre d'utilisation ?

Il faut toujours privilégier l'utilisation de l'hymne. Cependant, l'hymne ne s'adapte pas à tous les besoins. Dans certains cas (contenus longs ou avec VO prédominante par exemple), il est recommandé d'utiliser une musique de catalogue. L'exception reste aux spots tv sur lesquels la musique est choisie en fonction de la création, pas d'utilisation de l'hymne sur ces formats.

### Quel doit être le style de musique ?

L'identité sonore passe également par la musique qui doit être "friendly" et "happy", il est possible pour cela de puiser dans différents styles musicaux. Merci de vous adresser au Brand Studio pour les exemples musicaux.



**Avec notre partenaire  
Kaptain Music**

### Où peut-on aller piocher une autre musique le cas échéant ?

Pour l'utilisation d'autres éléments sonores, Bouygues Telecom a un partenariat avec la bibliothèque musicale du groupe TF1 : Kaptain Music (<https://www.kaptainmusic.com/>). Les droits musicaux y sont déjà négociés dans un abonnement annuel. Si vous avez des questions n'hésitez pas à contacter la Direction de la Marque ou le Brand Studio cf slide suivante.

### Quel est le process ? Pour Bouygues Telecom et Bouygues Telecom Entreprises

#### **Vous êtes une agence :**

Choisir une musique dans la bibliothèque en lien avec les intentions présentées. Signaler la musique au Brand Studio pour la référencer.

#### **Vous êtes un collaborateur Bouygues Telecom :**

Toutes les vidéos doivent être réalisées en concertation avec le Brand Studio (réalisation internalisée ou validation). Lors du brief, expliquer quel est l'objectif de la musique, présenter éventuellement une référence connue.



**Avec notre partenaire  
Kaptain Music**

# Merci

## Pour toute question ou demande supplémentaire

Vous souhaitez faire une vidéo/créa interne ou externe :  
vous devez faire appel au Brand Studio pour la production  
ou la validation finale.

coordonnées : Carine Alcantara, [caalcant@bouyguestelecom.fr](mailto:caalcant@bouyguestelecom.fr)

Vous avez des questions sur la stratégie de marque  
autour du design sonore, n'hésitez pas à contacter  
la direction de la marque.

coordonnées : Margaux Monnin, [mmonnin@bouyguestelecom.fr](mailto:mmonnin@bouyguestelecom.fr)