

23 janvier 2019

HSBC lance sa nouvelle identité sonore composée par Jean-Michel Jarre

HSBC, l'une des premières banques mondiales internationales, s'est associée au musicien Jean-Michel Jarre pour créer sa nouvelle identité sonore, en seconde étape du renouvellement de sa marque mondiale.

Pionnier de la musique électronique ayant vendu plus de 80 millions de disques, Jarre a créé plusieurs versions de la nouvelle identité sonore de HSBC utilisable sur plusieurs plateformes.

Nommée «Together we thrive» en référence à la récente nouvelle campagne publicitaire globale de HSBC, cette composition musicale sur mesure comprend sept morceaux thématiques distincts créés pour s'adapter aux 66 marchés au sein desquels HSBC déploie ses activités.

À partir d'aujourd'hui, la nouvelle identité sonore sera entendue par les clients de HSBC contactant les centres d'appels localisés au Canada, en Chine, à Hong Kong, au Royaume-Uni, en France, au Mexique, à Singapour, en Malaisie, en Indonésie, aux Bermudes et aux États-Unis. Dans le cadre de son déploiement, « Together we thrive » apparaîtra dans les campagnes marketing de la banque, lors d'événements publics sportifs notamment le sponsoring mondial de Rugby A7, dans les agences, sur l'application bancaire HSBC et les distributeurs automatiques, ainsi que dans les bureaux mondiaux.

Ce lancement s'inscrit dans le contexte de la campagne globale « Together we thrive », initiée par HSBC depuis le début de l'année 2018. Celle-ci développe des thèmes à la fois globaux et locaux visant à mettre en lumière l'action du Groupe en tant que « catalyseur » des interconnexions dans le monde, entre les sociétés, les individus et les entreprises.

Jean-Michel Jarre, a déclaré :

« C'est la première fois que je collabore avec une marque sur un projet comme celui-ci, mais j'ai vraiment connecté avec la notion de prospérité promu par HSBC. Ma musique a toujours été tournée vers l'avenir et, pour pouvoir prospérer au XXI^e siècle, je suis convaincu que nous devons nous concentrer sur l'environnement, l'éducation et la technologie. Une fois que j'ai compris qu'HSBC partageait ces valeurs, il m'a semblé que nous parlions la même langue. »

Andrea Newman, Directrice monde de la marque a déclaré :

« Dans un monde où notre public est occupé et distrait, le son est un élément de plus en plus important dans la construction d'une marque. Avoir un son distinctif qui va de pair avec notre identité visuelle et notre logo fait que l'on est facilement reconnu, quel que soit le lieu et les conditions dans lesquelles nos clients interagissent avec nous. »



Communiqué de presse

« Nous sommes ravis d'avoir noué un partenariat avec Jean-Michel Jarre, qui a créé une identité sonore qui fonctionnera dans les nombreux pays dans lesquels nous opérons. »

Contexte

Au début de l'année 2018, HSBC a lancé une nouvelle identité visuelle axée sur son emblème hexagonal, qui a été créé en s'inspirant du drapeau de la société.

La banque a également renouvelé son image de marque dans 17 aéroports, dans 9 pays couvrant 1 500 ponts aériens et 94 km de passerelles d'embarquement pour passagers, dans les zones de départ et d'arrivée des principaux centres de transport aérien dans le monde. Les aéroports disposent d'une variété de nouveaux hexagones, dont beaucoup sont localement pertinents pour le marché dans lequel ils apparaissent.

La collaboration de HSBC avec Jean-Michel Jarre a été pensée et réalisée par l'agence de marketing musicale mondiale My Love Affair.

Fin

Contact media : Sophie Ricord : 01 40 70 26 35 – sophie.ricord@hsbc.fr

HSBC en France

HSBC France est une filiale du Groupe HSBC. Le siège de HSBC France est situé à Paris. Avec environ 320 points de vente sur le territoire national et près de 9500 collaborateurs, HSBC en France développe des activités de banque universelle auprès de clientèles de particuliers et d'entreprises.

Le Groupe HSBC

HSBC Holdings plc, maison-mère du Groupe HSBC a son siège situé à Londres. Le Groupe sert des clients dans le monde entier au travers de 3900 implantations réparties dans 67 pays et territoires en Europe, Asie, Amérique du Nord et latine, au Moyen-Orient et Afrique du Nord. Avec 2 603 milliards USD d'actifs au 30 Septembre 2018, HSBC est l'un des premiers groupes de services bancaires et financiers au monde.