

Monabanq et DISKO parlent de thune dans une nouvelle campagne de communication 360°

L'argent, tout le monde en parle ; il faut de la thune pour payer son loyer, on a besoin de fric pour partir en vacances, et de blé pour son café. Preuve en est, c'est l'un des mots les plus déclinés en argot français.

Pour réaffirmer sa différence et son point de vue unique, Monabanq n'hésite pas à parler d'argent comme en parlent les gens, dans un nouvel opus de communication 360°. Lancé le 3 septembre, imaginé et signé DISKO, réalisé par Günther Gheeraert, il affirme un message clair : même s'il a y énormément de manières de nommer l'argent, une chose est sûre, l'argent est un moyen et certainement pas une fin.



Pour Alain Colin, Directeur Général de Monabanq : « *cette nouvelle campagne réaffirme la volonté de Monabanq de mettre l'humain au cœur de la banque avec un sens des priorités que nous partageons avec nos clients* ».

Une campagne au plus près des gens (qui comptent pour Monabanq)

DISKO et Monabanq choisissent de parler d'argent comme les gens : de la thune et de la maille, du grisbi et des ronds, ou encore de l'oseille. « *L'argent c'est une préoccupation quotidienne pour les gens. Une préoccupation, mais pas une priorité pour autant. Car pour ces gens l'argent est un moyen* » explique Laure Frémicourt, Directrice du Planning stratégique chez DISKO.

Cet argent sert à passer du temps en famille ou avec ses amis, il est nécessaire pour réaliser ses projets de vie (tour du monde ou nouvelle vie professionnelle), il est utile pour se consacrer à ses passions ou se libérer du temps pour ses engagements.

En les montrant et en mettant en avant leur manière de dire l'argent : les ronds ou les kopecks, les radis ou la caillasse, cette campagne vise à célébrer ces gens et ce qui les anime, dans toute leur diversité.

Ces personnes sont aussi le reflet d'un mouvement plus global de la société qui donne la part belle au temps « utile » et met de côté la vision traditionnelle du statut, de la possession ou de la réussite.

Ainsi, la représentation qui en est faite refuse de s'arrêter aux clichés : on peut avoir 60 ans et savoir utiliser la technologie ou se réinventer par ses loisirs ; on peut être plus jeune, faire le tour du monde, se lancer ou s'engager avec détermination.

Avoir le sens des priorités, une campagne de valeurs partagées

Avec « *L'argent tel qu'on le parle* », Monabanq confirme sa vision de la banque, dans la droite lignée de la signature de marque « *Les gens avant l'argent* ».

« *Connaître l'ordre juste des choses et, en somme, avoir le sens des priorités, c'est pour Monabanq la volonté de placer les gens avant l'argent, et pour nos clients de placer leurs propres priorités avant l'argent (personnes, activités, projets), avec des choix qui leur ressemblent* », ajoute Alain Colin, Directeur Général de Monabanq. .

Un dispositif de communication réellement 360°

Produire à l'heure du digital c'est évidemment penser et produire différemment, avec DISKO en capitaine : une idée globale qui vit dans un film de 30 secondes digital et social only, deux formats 15 secondes pour la TV, en format billboard pour Quotidien, ainsi que sur l'ensemble des points de contact digitaux (films dédiés, bannières, social media, site)

Fiche technique campagne

Agence : DISKO

Responsable annonceur : Alain Colin

Responsables agence : Christine Garabedian, Chloé Delerue-Simon

Directeur de la création : Bruno Auret

Créatifs : Matthieu Vincent, Christophe Corsand, Thomas Czarnecki

Planning stratégique : Laure Frémicourt

Production : Players Paris

Producteur : Alexandre Bonaldi

Réalisateur : Günther Gheeraert

Musique : Julien Boulfray

A propos de Monabanq

Créée en octobre 2006, et basée à Villeneuve d'Ascq dans les Hauts-de-France, Monabanq propose aux particuliers une gamme complète de produits et de services bancaires et d'assurances (comptes bancaires, crédits, épargne et assurance-vie, assurances, bourse). Première banque en ligne accessible sans condition de revenus, elle signe « Les gens avant l'argent » depuis 2015 et a remporté le concours « Elu Service Client de l'Année 2018 ». Monabanq est une filiale du Groupe Cofidis Participations dont l'actionnaire majoritaire est la Banque Fédérative du Crédit Mutuel.

Contacts presse /

Franck Seguin / Monabanq.com

03 20 18 94 34

franck.seguin@monabanq.com

A propos de DISKO

*Créée en 2010, DISKO est une agence de communication digitale internationale parmi les plus primées du secteur. DISKO révolutionne la relation agence-annonceur et déploie pour ses clients une méthodologie et une agency marketplace unique et transfrontières. S'appuyant sur **400 experts digitaux répartis dans 20 pays différents sur 3 continents**, et composée d'1/3 de stratégestes, d'1/3 de créatifs et d'1/3 de technologistes, DISKO imagine et déploie les outils et les campagnes de communication digitales des leaders mondiaux, pour la plupart d'origine latine, tels que LVMH, Saint Gobain, Chopard, Carrefour, McCormick, Warner, Crédit Agricole Immobilier, Van Cleef & Arpels ou encore Société Générale.*

Contacts presse / La Nouvelle Agence

Charlotte Tetau

01.83.81.71.41

charlotte@lanouvelle-agence.com

Mathieu Vaas

01.83.81.71.42

mathieu@lanouvelle-agence.com