

**« Avec The Good Money, nous sommes allés vers l'avenir de la publicité »,
Tom Demaison, directeur de la communication de Yomoni**

Les équipes d'IO Studio conçoivent et expérimentent de nouveaux formats publicitaires. Dans le dernier numéro de The Good Life, le spécialiste de la gestion des finances personnelles Yomoni a confié à nos équipes le soin d'élaborer un objet publicitaire singulier. Le brief était précis, mais pas forcément évident : « faire sortir la thématique des finances personnelles de l'univers financier pour entrer dans l'univers de l'Art de vivre et du lifestyle ».

C'est ainsi qu'est né « The Good Money », un supplément de douze pages, totalement intégré au magazine. Avec une charte graphique reprenant les codes de notre titre, The Good Money dévoile l'histoire de Yomoni, le contenu de son offre, tout en délivrant des informations utiles et concrètes aux lecteurs.

À l'occasion d'une discussion avec Tom Demaison, Directeur de la communication de Yomoni, il m'a confié que cet objet représentait pour lui « l'avenir de la publicité ».

Morceaux choisis de nos échanges.

Peux-tu m'expliquer pourquoi tu as choisi The Good Life pour cette campagne ?

Tout d'abord parce que les audiences de The Good Life et de Yomoni sont très proches. Ensuite, parce que je suis personnellement un très grand fan du titre. Enfin et surtout, parce qu'avec The Good Money, nous sommes parvenus à créer un petit objet hyper qualitatif et très singulier.

Pour nos équipes aussi, ce supplément est une innovation. Quels étaient les autres dispositifs publicitaires qui s'offraient à vous ? Étions-nous en concurrence avec d'autres titres ?

A vrai dire, pas réellement. Si nous sommes régulièrement contactés par des régies publicitaires, aucune n'a été à même de nous livrer une proposition créative aussi aboutie. En clair, pour croître en notoriété, il y a deux stratégies pour une marque. La première consiste à s'afficher dans des médias éculés pour une campagne d'affichage traditionnelle : dans ce cas, la capacité à émerger est fortement réduite. L'autre stratégie consiste à choisir un média disruptif, au risque de perdre en crédibilité. Avec The Good Life, nous sommes parvenus à danser sur nos deux pieds, en nous plaçant aux côtés d'un titre à la fois statutaire et lifestyle.

De quelle façon a été pensé ce supplément ? Que voulais-tu absolument voir apparaître ?

Chez Yomoni, nous sommes convaincus que la thématique des finances personnelles doit sortir de l'univers financier pour entrer dans l'Art de vivre et le lifestyle. Il faut donner à l'argent une totalité pop et ne pas le cantonner à des débats d'experts. Ce supplément nous permet de nous adresser à des CSP + qui prennent le temps de lire et de s'informer. Bien sûr c'est un objet promotionnel, mais pas seulement. Nous allons au-delà de l'affichage, en délivrant de l'information de qualité avec des interviews et des conseils pratiques. Ce n'est pas seulement de la publicité. Les équipes de la régie ont parfaitement joué le jeu en reprenant la charte graphique du titre. Le travail réalisé pour Yomoni par l'illustrateur de The Good Life permet une intégration parfaite du supplément au magazine.

I● MEDIA

Yomoni est un pure player digital. Je suis moi aussi issu de la Tech et pourtant, je reste convaincu de l'importance de l'objet. Sens-tu comme moi poindre un retour de la presse premium ?

J'en suis persuadé. Je pense qu'il est possible de faire un parallèle entre la presse et l'industrie musicale : les gens ont délaissé le contenant pour se consacrer au contenu. En revanche, pour les connaisseurs, il reste les vinyles. Le support papier donne un autre poids à ce qui est écrit. Pour ces personnes intéressées par le contenant, on ne peut pas uniquement se fixer sur le contenu. En tant que pure player digital nous interagissons avec nos clients via notre site et notre app. Le supplément The Good Money matérialise notre présence auprès de notre cible.

J'ai récemment fait le même parallèle avec le vinyle. Je suis convaincu qu'il reste des lecteurs attachés aux magazines collectionnables. Quels ont été les retours de cette campagne ?

Pour l'instant les retours sont vraiment très positifs, tant de la part de nos équipes en interne que de la part de nos clients. Nous attendons les résultats du sondage de notoriété afin de mesurer l'effet de cette campagne, mais il est très probable que nous réitérions l'expérience !

I● MEDIA

IDEAT

The Good Life

têtu.

OPÉRA
MAGAZINE