

# Quand le mobile parle aux jeunes

## marketing mobile

05/11/2009 - Pour séduire les 15-25 ans, la téléphonie mobile tente de renouveler sa communication en utilisant les codes de cette génération.

L'an II de la communication «jeune» a sonné dans le secteur de la téléphonie mobile. La population des 15-25 ans continue d'être la cible favorite des opérateurs. Depuis le lancement du forfait bloqué en 2005, destiné à rassurer les parents, les stratégies médias ont évolué. Cette génération du tout-gratuit, à l'aise autant sur MSN que sur You Tube, est devenue plus difficile à séduire.

Universal Music Mobile (Bouygues Telecom) a donc décidé d'oublier les parents et de s'adresser directement à ses jeunes clients. L'opérateur a lancé début août un clip musical, «Jeunes et limités». Trois mois plus tard, la vidéo virale, signée Saatchi & Saatchi, a été vue plus de 2 millions de fois.

*«Un très beau succès en termes de trafic Internet et de vente sur nos forfaits bloqués»,* confie Philippe Schild, directeur d'Universal Music Mobile. Quand les jeunes parlent aux jeunes, est-ce la clé de la réussite? On est porté à le croire: Saatchi & Saatchi avait fait appel au collectif Megaforce (El Niño), des jeunes prodiges du clip musical, l'un des référents des 15-25 ans.

Toujours plus d'Internet

Autre changement: si les opérateurs télécoms continuent à vendre des forfaits bloqués, leur discours marketing se centre à présent sur l'illimité. La nouvelle campagne M6 Mobile by Orange, conçue par BBDO Unlimited, vend maintenant du divertissement en accès gratuit illimité.

Une manière aussi de rapprocher pour la première fois la marque mobile de la marque TV: *«L'offre des chaînes du groupe M6 va devenir de plus en plus présente dans nos forfaits mobiles»,* annonce Ronan Dubois, directeur de M6 Mobile. Premier clin d'œil, la présence furtive dans le spot TV de Mac Lesgy, animateur de l'émission *E = M6*. À la mi-novembre, la catch-up TV M6 Replay sera aussi disponible sur le mobile.

Troisième évolution, le poids grandissant d'Internet dans la communication des opérateurs en direction des jeunes. Alors que SFR y investit depuis 2007 déjà l'essentiel de son budget 15-25 ans («Les Têtes à claques», «Non Stop Joe»), les opérateurs mobiles virtuels s'y mettent. Ainsi, Universal Music Mobile lancera le 9 novembre Ma communauté UM, un site communautaire doté de nouveaux outils interactifs tels que le «board». Le principe: un mur graphique de vidéos et de photos zoomables et déplaçables à volonté. Avec le Board Engine, outil développé par Eeple permettant le développement facile de "rich Internet applications", *«fini les posters dans les chambres d'ados»,* promettent les jeunes créateurs de cette start-up. Décidément, rien de mieux qu'un jeune pour parler à un jeune...

Anne-Lise Carlo

Information traitée dans Stratégies Magazine n°1564

© Copyright Stratégies