



Chambourcy, 2009

CONSOJUNIOR 2009 STREET IS MY MEDIA

E-GÉNÉRATION OUTDOOR

Les jeunes représentent une cible de prédilection pour tous les dispositifs de communication outdoor, le street marketing et le marketing viral : 100% des ados sortent de chez eux tous les jours (85% des adultes) et la très grande majorité d'entre eux surfent sur la toile de manière assidue. Leur niveau d'exposition aux actions de street marketing est très fort et ils sont réceptifs à 100%. C'est donc une cible idéale à séduire pour les marques, mais avec de nouveaux modes de communication.

Les adolescents d'aujourd'hui (11-19 ans) sont très mobiles et maîtrisent les nouvelles technologies, ils représentent ainsi une cible idéale pour les campagnes de communication outdoor qui se déclinent aussi sur le web, via les vidéos et le marketing viral.

En dehors de la scolarisation et du début de la vie active, **l'étude Consojunior** de **Kantar Media** a identifié d'autres phénomènes de mobilité qui renforcent le niveau d'exposition des ados à la communication extérieure. Ainsi, près de 24% des 11-19 ans ne rentrent pas directement chez eux après les cours, ils sont 53% à prendre les transports en commun et 33% d'entre eux se rencontrent le samedi dans un bar, ou se baladent dans un centre commercial, en centre ville ou dans des lieux de loisirs.

Nés avec les nouvelles technologies, les ados intègrent totalement Internet dans leurs modes de communication et de relations sociales, **90% d'entre eux sont allés sur le Web au cours du dernier mois**. Internet représente pour eux un lieu d'échanges au sein de communautés (64% des 18-19 ans appartiennent à un réseau social sur le web) et de dialogue dans des forums (29% des 18-19 ans).

Comment séduire les ados avec des campagnes performantes

Les 11-19 ans apprécient toutes les sortes d'actions de street marketing, ils en attendent de l'information et de l'émotion et y portent une grande attention. Les animations dans les centres commerciaux, les voitures "brandées", ou encore **l'affichage, déclenchent chez eux un niveau d'attention de 60 à 90%**, et par exemple de 75% pour la publicité dans l'univers des bars et des restaurants. Mais les attentes varient selon les âges, ainsi les 11-14 ans sont attirés par une communication interactive avec la marque (SMS, jeux, blogs,...) alors que les 18-19 ans sont plus sensibles à la créativité des campagnes et leur référence à un univers décalé.

Parmi les types d'événements de communication, une invitation VIP à une manifestation extérieure à la marque (concert, défilé...) est un must pour tous. Les ados apprécient ensuite les événements qui jouent sur le registre de la créativité et font appel à des expériences nouvelles et inédites.

Le street marketing est-il rentable pour les marques ?

Le retour sur investissement de ces actions de communication ne se fait pas attendre pour les marques. Ainsi **la moitié des 11-19 ans ayant participé à un événement organisé par une marque (produit ou service), déclare avoir ensuite une meilleure image de la marque**, les 3/4 deviennent de nouveaux acheteurs et 1/4 reconnaît acheter davantage le produit ou le service concerné.



Catherine Ducerf, responsable de l'étude analyse : «*Consojunior aide les marques et les agences à diversifier leur stratégie en utilisant de nouveaux modes de communication vis-à-vis des ados et à adapter les messages en fonction des attentes de cette cible. En effet, si les ados constituent une population très ouverte à la communication outdoor, ils n'hésitent pas à critiquer en bien ou en mal les marques, et certains ont même une forte influence. Sur un peu plus d'un tiers qui accepte d'être en contact avec des marques sur leur réseau communautaire, 96% vont partager avec leur réseau d'amis les informations trouvées ou entendues sur les marques, et 50% le font systématiquement si l'information est négative.*»

Internet et la communication 2.0

L'analyse des échanges sur le Web 2.0 montre que les jeunes représentent un des principaux vecteurs de communication, qu'elle soit positive ou négative. Les ados ne s'imposent aucun frein à la transmission des informations sur une marque ou un produit (émise ou non par la marque elle-même). Certains groupes d'ados, plus influents, représentent des cibles privilégiées pour réussir du buzz autour d'une marque. Les attentes vis-à-vis de ce type de communication sont hétérogènes et différent selon l'âge et le sexe.

Méthodologie de Consojunior

Consojunior, est l'étude de référence pour décoder l'univers des moins de 20 ans. Comportements de consommation, style de vie, exposition média, l'ensemble des comportements des 2-19 ans est analysé sur un registre quantitatif et qualitatif.

Décrypter les nouvelles tendances, définir un positionnement de marque, nourrir votre stratégie média ou de communication, avoir en main les arguments pour développer votre portefeuille publicitaire, Consojunior apporte des réponses ad hoc et stratégiques à vos problématiques marketing et média.

Consojunior, spécialiste du marketing des jeunes, s'appuie sur une enquête réalisée en 4 vagues auprès d'un échantillon de 7 000 individus.

A propos de Kantar Media

Kantar Media accompagne ses clients dans la maîtrise du nouvel élan des médias, dans plus de 50 pays, en développant des services de veille et d'analyse des médias en presse, radio, TV, internet, médias sociaux, cinéma, affichage extérieur, téléphonie mobile, média courrier, emailing, médias tactiques et de proximité.

Kantar Media offre une gamme complète d'outils et de diagnostics au travers de ses trois secteurs - Intelligence, Audiences, TGI & Custom - et de Solutions telles que KantarSport.

Partenaire de 22 000 clients dans le monde, Kantar Media traque plus de 3 millions de marques. www.kantarmedia.fr

Contact Kantar Media // France Courtieux

Tel : 01 30 74 84 49 - Email : france.courtieux@kantarmedia.com

Contacts Presse // Claire Capmeil, SIGIL Conseil

Tel : 01 55 76 39 10 - Mobile : 06 60 62 21 33 Email : c.capmeil@sigilconseil.com