



118 – 218

Une communication multi-canal

Le marché des renseignements téléphoniques est très prisé par les opérateurs car très lucratif. A partir du 2 Novembre 2005, date de l'ouverture du marché, on trouve un très grand nombre de nouveaux numéros de renseignements téléphoniques commençant par 118. Pour ces annonceurs, tout le travail consiste à se faire connaître du grand public et à rendre leur numéro facilement mémorisable. Les investissements publicitaires de tous ces nouveaux opérateurs réunis est de l'ordre de 53,3 M€ pour la période de lancement (c'est-à-dire entre le 1^{er} Novembre 2005 «et le 1^{er} Janvier 2006). Le premier annonceur est Le Numéro (118 218) avec 18 M€, devant Telegate (118 000) avec 13,5 M€, et Pages Jaunes (118 008) avec 12,4 M€. Six médias sur sept mesurés ont été investis et seul le cinéma est encore exclu des plans médias. La télévision est leader avec 45% de PDM devant la radio (24%), la publicité extérieure (17%), la presse (8%) et Internet (5%).

Prenons alors dans le détail la campagne de communication de l'opérateur Le Numéro.

Celle-ci s'articule autour de la création de différents événements liés à l'histoire inventée de 2 personnages un peu beaufs et la (re)création de l'univers des années 80 et de la grande époque de « Gym Tonic ». Le plan média est simple mais efficace, à chaque événement, on utilise d'abord les spots TV, on crée un site internet dédié, viennent ensuite en renfort la radio et / ou l'affichage et les insertions presse, et la création d'un événement avec distribution de divers objets publicitaires.

Evènement I : Le lancement

Acte 1 : les spots TV « tease » :

Tout a commencé par une campagne « tease » comprenant 5 spots TV de 30 secondes à partir du 15 octobre 2005, orchestrée par l'agence V. (groupe DDB) 118 et 218, deux personnages hauts en couleur, inspirés par Véronique et Davina et décidés à faire bouger les Français grâce à de truculents exercices de gymnastique au rythme de l'hymne musical « toutouyoutou » partent de leur garage pour une tournée en France. Ces 2 moustachus en collants éveillent très vite la curiosité de tous avec leurs mouvements de gym tonique, d'autant plus qu'aucune marque n'est citée et qu'aucun indice ne laisse supposer quel pourrait être l'annonceur (d'un point de vue légal, il était interdit de communiquer sur ces numéros avant le 2 novembre).

Acte 2 : le site internet et la rumeur

L'agence Kassius a créé, spécialement pour cette première phase, un site internet (www.toutouyoutour.fr) qui ne donnait guère plus d'indices. La rumeur a donc enflée et les blogs se sont emparés du phénomène, chacun cherchant à savoir qui était derrière cette publicité. Au moment du lancement on comptait 750 000 visites pour 6 millions de pages du site officielles qui avaient été vues ! La division mobile de l'agence Kassius avait également prévu de rendre la musique et des images en fond d'écran téléchargeables sur téléphone portable. Même résultat impressionnant, 60 000 téléchargements avaient été effectués au moment du lancement.



Acte 3 : la révélation

Le 2 Novembre, arrive enfin la révélation du nom de l'annonceur avec un spot TV d'une minute montrant l'arrivée triomphale de nos deux Héros sur les Champs Elysées (à la manière de nos champions du monde de football). Deux informations sont alors passées : tout d'abord le 12 va disparaître, et ensuite le 118 218 est un nouvel opérateur de renseignements téléphoniques. En effet, Le Numéro, nouvel opérateur sur le marché des renseignements téléphoniques français a repris ce parti-pris créatif, motivé par la réussite en Angleterre de sa maison mère The Number (N°1 avec 45% de parts de marché, détrônant en quelques mois l'opérateur historique British Telecom en place depuis 40 ans !). Le lancement qui a eu lieu en 2003 Outre Manche, s'est appuyé sur une campagne de communication retentissante : les péripéties d'un duo de coureurs moustachus au look 70's, qui a obtenu 90% de notoriété lors de sa sortie et qui est rapidement devenue un phénomène de société national. Bien sur on pourra leur reprocher de tomber dans la facilité et la caricature avec ces deux « beaufs » utilisant un tube ultra-connu des années 80 et reprenant le concept de l'émission dont il est le

générique, mais on ne peut pas dire que cela ne marche pas : des images qui attirent l'œil, une musique rythmée qui reste en tête, voilà la recette de leur succès.

Dès lors, le « 118-218 », ambassadeur du « numéro de tous les numéros » ambitionne de dynamiser l'univers des renseignements téléphoniques en France, avec comme atouts, l'humour et leur enthousiasme communicatif.

Pour voir les publicités anglaises pour The Number et entrer dans leur univers décalé, visitez ces sites :

www.thenumber.com

www.the118show.com

www.the118experience.com

Acte 4 : un renfort pluri-média

L'agence KR média (conseil média) va alors orchestrer une campagne renfort comportant spots TV, spots radio, affichage en abribus Decaux, insertions en presse quotidienne et formats innovants sur Internet. Parallèlement est mis en place un deuxième site internet www.lenumero.fr, plus centré sur la marque elle-même et les services proposés. Mais on y trouve également des jeux décalés avec les deux personnages de la saga télévisée ainsi que écrans de veille et autres goodies ...

Acte 5 : évènementiel et merchandising

Les deux personnages 118 et 218 vont également aller directement à la rencontre de leur public en organisant des séances de gym tonic improvisées (les 1^{er} et 2 novembre en fin de journée dont les détails sont sur le site toutouyoutour.fr) ou en créant l'événement dans les principales villes de France. Au rythme de leur hymne musical, ils distribuent au public des T-shirts, bandeaux, bracelets, sacs... pour susciter une adhésion massive à l'esprit du 118 218.

Début décembre sort également un single « Gym Tonic » : un morceau détonnant, excentrique, décalé, nostalgique des années 80 et mixé par Dj Tonic. En bonus sur le Cd se trouvent des vidéos exclusives du toutouyoutour.



Evènement II : le tapis tonic

Acte 1 : campagne TV

On retrouve nos deux héros 118 et 218 sur les écrans avec deux nouveaux spots TV réalisés par Maurice Barthélemy (des Robins des Bois) et conçue par l'agence V. à partir du 25 novembre (pour le premier) et du 8 décembre (pour le second). Le premier spot, disponible en 30 et 45 secondes, est une parodie du télé-shopping qui propose un article révolutionnaire et indispensable pour obtenir les renseignements toniques : le tapis tonic. Dans le second intitulé « le rameur » (en version 20 secondes), 118 et 218 s'entraînent activement sur un vélo dans la salle de sport des numéros des renseignements téléphoniques aux cotés du « 12 » qui s'essouffle sur un rameur. Ce spot continue de mettre en scène le départ du « 12 » et poursuit le travail de mémorisation du numéro 118-218 avec humour et dans un style toujours aussi décalé. Notons que France télécom perdra son procès contre Le Numéro faisant suite à ces spots où le « 12 » est viré du cours de gym.



Cliquez [ici](#) pour voir la publicité « rameur »

Acte 2 : nouveau site internet

Pour appuyer ce nouvel épisode des aventures de 118 et 218, l'agence Kassius conçoit le site www.tapistonic.fr qui reprend le concept de ce tapis présenté dans la pub TV et propose également de fabriquer soi-même son tapis tonic.



Acte 3 : Spots radio

A partir du 29 Novembre, on retrouve 118 et 218 sur les ondes avec une campagne radio qui s'articule autour de 5 spots de 30 secondes mettant en avant, sous la forme de leçons de gym, les avantages et la qualité du service et la simplicité du numéro 118 218. Ces spots sont diffusés sur les plus grandes radios : RTL, NRJ, RLC, Chérie FM, Fun Radio, MFM...

Acte 4 : le blog

Le Numéro met en ligne début janvier un blog (www.forum118.blogs.com) thématique d'information et de discussion sur les 118 : « Forum 118 ». L'objectif de ce blog est de créer un espace de dialogue et de débat avec les consommateurs notamment sur la qualité, les services et les prix des nouveaux numéros de renseignements téléphoniques. Il s'articule autour de 3 espaces de dialogue : l'actualité du marché, les services et les tarifs, l'actualité du 118-218. Il se veut être un lieu de discussion sur tous les opérateurs en proposant par exemple des liens vers le site de l'ARCEP sur les 118 (www.appel118.fr) ou le site www.comparatел.fr.



Evènement III : le skirf

Acte 1 : les spots TV

Dès le 7 janvier, 118 et 218 reviennent avec de nouveaux épisodes à découvrir sur les écrans et nous présentent la nouvelle méthode qui fait fureur dans les renseignements téléphoniques : Le Skirf !

De nouveaux spots qui marquent la volonté du Numéro de dynamiser l'univers du renseignement téléphonique en France et poursuivent le travail de mémorisation avec toujours comme atouts, l'humour et l'enthousiasme des ambassadeurs 118 et 218.

Conçus par l'agence .V. et réalisés par Maurice Barthélemy, les films sont diffusés sur les chaînes hertziennes et le câble, en version 20 et 30 secondes, du 7 janvier au 28 février.

Acte 2 : nouveau site internet et jeu téléchargeable

Le site www.skirftonic.fr est créé par l'agence Kassius sur le thème des sports d'hiver. On peut y télécharger le jeu du skirf sur mobile, jouer à envoyer voler le « 12 » le plus loin possible sur sa luge, découvrir les différentes utilisations du skirf... et on peut bien sûr télécharger les spots TV et même voir les rushs du tournage.



Acte 3 : l'événement et le merchandising



Tout comme pour le toutouyoutour, ce nouvel épisode des aventures de 118 et 218 donne lieu à une tournée, le skirf tour, du 9 au 23 février dans les plus grandes stations de ski Françaises, pour finir à Paris le 25 février. Le concept : initier les vacanciers à une nouvelle approche de la glisse et à la nouvelle méthode qui fait fureur dans les renseignements téléphoniques : la skirf attitude. Un concept créatif, ludique convivial destiné à toute la famille pour une remise en forme sur les pistes cet hiver ! Séances d'échauffement, démonstrations de Skirf, sculptures sur neige, course de relais, animations aux pieds des remontées mécaniques et bien sûr,

distribution de cadeaux siglés sont au programme. Le skirf tour est parrainé par Edgar Gropiron, champion olympique de ski.



Acte 4 : renfort radio

En renfort à la campagne TV et dans le même esprit, une nouvelle campagne, fidèle aux valeurs de la marque est à découvrir en radio dès le 9 janvier sur RTL, Chérie FM , MFM, RFM, NRJ...

Evènement IV : disparition des services d'annuaire des opérateurs mobiles le 3 avril 2006

Selon une enquête*, si plus de 70% des français savent que le service de renseignements téléphoniques du 12 prend fin le 3 avril 2006, ils sont en revanche très peu nombreux à être informés que les numéros des annuaires des opérateurs mobiles (712, 612 et 222) disparaissent également à cette date. Afin de communiquer autour de cette information, Le Numéro lance une nouvelle campagne de publicité TV.

Ce nouvel épisode de la saga 118-218 intitulé « le lapin », met ainsi en scène la disparition des services de renseignement des opérateurs mobiles en même temps que celle du « 12 ». Ce film publicitaire, diffusé à partir du 23 février 2006 sur les chaînes hertziennes et le câble en version 20 et 30 secondes participe également à l'objectif de mémorisation du 118-218 dans un style toujours aussi décalé. L'idée n'est pas sans rappeler la publicité pour les piles Duracell mettant en scène des lapins mécaniques s'arrêtant de fonctionner rapidement à cause de piles d'une marque concurrente. Ce spot est toujours réalisé par Maurice Barthélemy pour l'agence V. Aucun site dédié n'a pour l'instant été mis en place, le site du numéro a cependant été mis à jour n reprenant le visuel de la publicité.

Et la saga continue...

**enquête LH2 réalisée par téléphone entre le 13 et 16 février 2006 sur un échantillon représentatif de 200 utilisateurs réguliers de renseignements téléphoniques.*

