

# Universal Music Mobile franchit le cap des 400.000 clients

Le succès commercial du 'Forfait bloqué' s'est amplifié fin 2005 grâce à la série limitée 'SMS illimités'. Depuis fin novembre, la Carte prépayée Universal Music Mobile vient compléter l'offre. Universal Music Mobile revendique son statut de marque pour Djeun's puisque les moins de 25 ans constituent aujourd'hui les deux tiers de ses clients. Philippe Schild, directeur d'Universal Music Mobile, explique ce succès de deux façons :

« Depuis son lancement Universal Music Mobile cherche à maîtriser son budget d'une part, et la gamme de Forfaits bloqués répond à cette attente commune des parents et des adolescents. Enfin, chez nous, pas besoin de choisir ses amis en fonction de leur opérateur? » Universal réalise donc une belle entrée sur ce marché. Comparativement NRJ Mobile a franchit le cap des 100.000 abonnés, et M6 Mobile by Orange a annoncé à la mi-février totaliser 300.000 clients. Le succès est donc bien au rendez-vous pour ces formules d'offres musicales qui misent particulièrement sur la jeunesse pour se développer. **Campagne de pub primée**

Le 1er mars 2006, l'hebdomadaire *Stratégies* a remis à Universal Music Mobile le *Trophée Stratégies du marketing des jeunes 2006*, récompensant ainsi le travail réalisé pour la marque par l'agence publicitaire Saatchi&Saatchi autour du film « *Ca se bloque avant que tu débloques* » et la conception et mise en place sur le web du jeu « Fatal Mother » réalisé par l'agence Business Interactif.