

Téléchargez
le livre blanc
jaune des
Idées Utiles

→ **COMMENT ÉMERGER
ÊTRE CONSIDÉRÉ
& CONSOMMÉ
QUAND ON N'A PAS
2M D'EUROS ?**



LE CAS **happ**·e
by **ENGIE**

2025



Les promesses de marques
se ressemblent.



Les univers tendent
à s'uniformiser.



Le storytelling est partout,
les preuves nulle part.



Les plans média sont des
usines, on perd le sens.

3 ENJEUX

1 ↗

Face à la norme :
recréer de la différence.

↗ 2

Face aux promesses :
apporter des preuves utiles.

3 ↙

Face à la dispersion : choisir
ses touchpoints de façon radicale.

pour les
MARQUES

Comment une
marque, avec une
PDV limitée,
peut exister avec
moins de moyens
que ses (très) (gros)
concurrents ?

1 ↗ TRAVAILLER CE QUI PEUT DIFFÉRENCIER L'OFFRE AVANT DE COMMUNIQUER.

Ateliers de cocréation,
études, nous avons inventé

L'INSTA-INSCRIPTION

WHAT IS IT ?

S'il suffisait de prendre une photo de son compteur, de l'envoyer à happ-e by ENGIE sur Instagram ou sur le site pour avoir une proposition de contrat ? happ-e by ENGIE a adapté un logiciel de reconnaissance de caractères pour extraire les informations capitales (puissance, localisation, nom du locataire précédent...) Une preuve que la marque a bien compris sa cible.

**2 ↗ CETTE INNOVATION
A ENSUITE ÉTÉ
LE CŒUR DE NOTRE
CAMPAGNE DE
PUBLICITÉ.**

**1 MINUTE
POUR UN CONTRAT
D'ÉLECTRICITÉ.**

À destination des jeunes qui
s'installent et se réinstallent.

3 COMMUNICATION PRÉCISE QUI S'ADAPTE AUX PARCOURS DE LA CIBLE.

EN JUIN & OCTOBRE
DANS 5 VILLES
UNIVERSITAIRES :

- + OOH autour des facs
- + Tramway / bus
- + Digital géolocalisé
- + Events campus / festivals

RÉSULTATS

3^E OPÉRATEUR

en termes de **simplicité** et de **modernité** derrière EDF et ENGIE**

+12% en **préférence**
de marque*

73% des jeunes
considèrent l'**offre innovante**
et **adaptée** à leurs besoins*

51% intéressés
par une **souscription*****

*Post test campagne ifop juillet novembre / **Étude large Nova Consulting décembre 2022 / ***Post test campagne ifop 2023

COMMENT ÇA MARCHE UNE ↗ IDÉE UTILE

→ Cocréer des preuves, des services que les autres n'ont pas. Des preuves pensées dès la conception comme des supports de communication.

→ Concevoir une campagne publicitaire qui fait tourner la tête sur ces preuves.

→ Communiquer à des endroits stratégiques en étant radical dans le choix des touchpoints.

ET VOUS ?

**PARLONS D'IDÉES
UTILES POUR VOTRE
COMMUNICATION,
RENCONTREONS-NOUS.**

Les campagnes [↘ ICI](#)

Le case study Insta-inscription [↘ ICI](#)