

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**

LE CONSTAT



Les promesses de marques
se ressemblent.



Le storytelling est partout,
les preuves nulle part.



Les plans média sont devenus
des machines sans âme.



Et les univers de marque
s'uniformisent.

ALORS COMMENT FAIRE BUGGER

➔ LA MACHINE À CLONER ?

Comment redonner de la singularité, du sens, et de la considération à une marque quand tout pousse à l'indifférenciation ?

2025 ↗ 3 ENJEUX POUR LES MARQUES

1 ↗

Face à la norme :
recréer de la différence.

↗ 2

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

3 ↖

Face aux promesses :
apporter des preuves utiles.

LE PRINCIPE DES IDÉES UTILES

Créer une idée à partir d'un usage, d'un besoin, d'une frustration réelle. La transformer en service, en preuve, en acte. Puis la rendre visible à travers une campagne ciblée, efficace et bien placée.

LE PRINCIPE DES

IDÉES UTILES :

Créer une idée à partir
d'un usage, d'un besoin,
d'une frustration réelle.

La transformer en service,
en preuve, en acte.

Puis la rendre visible à
travers une campagne
ciblée, efficace et bien
placée.

Le cas



Comment faire exister
une offre d'électricité
jeune, mobile et simple,
avec peu de moyens,
face à des géants
du secteur ?

1 ↗ CRÉER UN SERVICE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE.

Ateliers de cocréation,
études, nous avons inventé

L'INSTA-INSCRIPTION

Il suffit de prendre une photo de son compteur et de l'envoyer sur Instagram ou via le site. La marque s'occupe du reste, grâce à un outil de reconnaissance qui récupère toutes les infos utiles (puissance, nom, adresse...).

1 MINUTE POUR UN CONTRAT D'ÉLECTRICITÉ.

Pensé pour les jeunes qui
s'installent (ou se réinstallent).

**2 ↗ EN FAIRE LE COEUR
DE LA CAMPAGNE.**

**EN JUIN & OCTOBRE
DANS 5 VILLES
UNIVERSITAIRES :**

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

3 ↗ ADAPTER LA COMMUNICATION AU PARCOURS DE LA CIBLE.

**Des messages simples, visibles
au bon moment, au bon endroit.
Une campagne calibrée pour
rencontrer les usages.**

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

UNE ↗ IDÉE UTILE C'EST QUOI ?

→ Une **preuve concrète**, pensée pour résoudre un vrai problème.

→ Un **acte fort**, visible et remarquable.

→ Une **communication ciblée**, qui joue la radicalité plutôt que l'occupation massive.

ET VOUS ?

**QUELS ACTES
PEUVENT PROUVER CE QUE
VOUS PROMETTEZ ?**

**QUELLES FRUSTRATIONS
PEUVENT DEVENIR
VOS MEILLEURS LEVIERS ?**

ET SI ON EN PARLAIT ?

Les campagnes [↘ ICI](#)

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