

EDF engage le dialogue avec les Millenials et lance son compte Snapchat

Après Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn, EDF franchit une nouvelle étape dans la digitalisation de sa communication et de sa marque avec l'ouverture le 3 mars prochain du compte Snapchat @EDFofficiel. Les 18-25 ans attendent un nouveau traitement en communication : plus d'authenticité, d'horizontalité et de spontanéité.

EDF souhaite engager le dialogue avec cette génération autour de contenus liés au quotidien plutôt qu'à des offres commerciales. Les Millenials ont une perception parfois assez lointaine de l'entreprise car ils ont très peu de raisons d'être en relation avec elle. Ils n'en sont pas clients pour la plupart et en ont une vision souvent industrielle.

L'objectif ? S'adresser aux jeunes avec leurs codes en s'inscrivant dans leur quotidien et leur usage de Snapchat. Être une marque proche d'eux, qui fait partie de leur univers.

Lors du lancement du compte, Julien Villeret, Directeur de la communication du Groupe EDF a déclaré « *Nous sommes dépositaires d'une marque unique, patrimoniale, animée de valeurs fortes et aimée des Français depuis plus de 70 ans. L'enjeu pour nous est de partager ces valeurs avec celles et ceux qui, bientôt, auront à choisir leur fournisseur d'énergie. EDF a toujours été une entreprise et une marque en prise avec son époque et doit continuer à faire partie intégrante de la culture et de la vie des Français.* »

Le concept ? Pour mieux se fondre dans les codes de la cible qu'elle vise, la marque confie l'animation de son compte Snapchat à un jeune adulte qui va partager ses débuts dans la vie.

En collaboration avec Havas Paris et Havas Media, EDF lance les aventures d'Aymeric, petit cousin d'Eric Jodor, héros de la saga publicitaire Electric.

De son emménagement à ses découvertes scientifiques et culturelles, Aymeric, accompagné de ses amis Buddy Bob et Juliette, partagera ses aventures sur Snapchat. Eric Jodor lui rendra quelques visites et lui donnera quelques conseils. Aymeric fera aussi la connaissance de quelques snameuses de talent comme Léa Camilieri et Studio Danielle.

« *Ayméric Jodor est un spin-off de la saga ElectRIC développée avec Eric Jodor. Nous sommes véritablement dans de l'Entertainment avec une production de contenus qui s'adaptent aux codes de la cible visée pour susciter l'engagement* » indique Christophe Coffre, Président Directeur de la Création de Havas Paris.

Mettre EDF dans le quotidien des jeunes adultes ; montrer que la marque est capable de s'adapter à leurs codes et à leurs attentes ; engager le dialogue autour d'un contenu plutôt que d'une offre : tels sont les piliers de l'approche novatrice de la marque EDF sur Snapchat.

Acteur majeur de la transition énergétique, le Groupe EDF est un énergéticien intégré, présent sur l'ensemble des métiers : la production, le transport, la distribution, le négoce, la vente d'énergies et les services énergétiques. Leader des énergies bas carbone dans le monde, le Groupe a développé un mix de production diversifié basé sur l'énergie nucléaire, l'hydraulique, les énergies nouvelles renouvelables et le thermique. Le Groupe participe à la fourniture d'énergies et de services à environ 37,6 millions de clients, dont 27,8 millions en France. Il a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires consolidé de 75 milliards d'euros dont 47,2% hors de France. EDF est une entreprise cotée à la Bourse de Paris.