INSIGHT
ALIBI
ACTU

(06) LIVRE BLANC

MARIE ANTOINETTE

SOMMAIRE

(01-02)	INTRODUCTION
(03-04)	QU'EST-CE QU'UN INSIGHT ?
(05-08)	UN CAS D'ÉCOLE
(09-12)	NOTRE MÉTHODE : INSIGHT, ALIBI, ACTU
(13-18)	NOS CAS EMBLÉMATIQUES : 4 CAMPAGNES MARIE ANTOINETTE
(19-22)	AUTRES CAS : 4 RÉFÉRENCES À RETENIR
(23-24)	CONCLUSION
(25-28)	À PROPOS DE MARIE ANTOINETTE

(01)

INTRO-DUCTION

Certaines campagnes marquent instantanément. Pas seulement parce qu'elles sont créatives, visibles ou bien produites, mais parce qu'elles donnent l'impression de comprendre quelque chose de profondément vrai sur les consommateurs. Une habitude, une frustration, une contradiction, un comportement qu'il vit sans forcément savoir le formuler.

À l'inverse, certaines prises de parole cochent toutes les cases : belle réalisation, bon casting, budget conséquent… sans jamais réellement créer de connexion.

Aujourd'hui, capter l'attention ne suffit plus. Dans un environnement saturé d'information, les marques doivent réussir à créer de la résonance, à comprendre leur époque autant que leurs audiences.

Derrière les prises de parole les plus fortes se cache souvent un même point de départ : un insight pertinent.

Chez Marie Antoinette, cette conviction guide notre manière de penser la communication depuis plus de 15 ans. Un bon insight n'est pas une couche stratégique ajoutée après coup : **c'est le point de départ.** Celui qui permet de rendre une idée légitime, désirable et surtout pertinente dans son époque.

L'INSIGHT, C'EST QUOI ?

(02)

C'est une tension psychologique ou sociologique ancrée dans le vécu réel des consommateurs, qui éclaire pourquoi ils agissent ou pensent d'une certaine manière.

DÉFINITION :

L'insight en communication désigne une compréhension fine des motivations, comportements, besoins ou frustrations d'un public cible.

C'est une vérité humaine souvent implicite qui, une fois révélée, crée une reconnaissance immédiate : ce sentiment de « c'est exactement ce que je ressens ».

LES 3 CARACTÉRISTIQUES D'UN BON INSIGHT :

(01) VRAI : Ancré dans une réalité comportementale ou émotionnelle concrète et observable.

(02) NON - DIT : Rarement exprimé spontanément par la cible, c'est la marque qui le formule la première, pas l'audience.

(03) ACTIONNABLE : Il ouvre une direction créative ou stratégique claire.

CE QUE L'INSIGHT PERMET :

Il permet de comprendre réellement sa cible plutôt que de la décrire, de créer une connexion émotionnelle authentique, de générer des messages plus mémorables, et de différencier la marque en répondant à une vérité réelle.

En résumé : une communication fondée sur un bon insight donne au public le sentiment que la marque le comprend vraiment.

CAS D'ÉCOLE : HEINEKEN

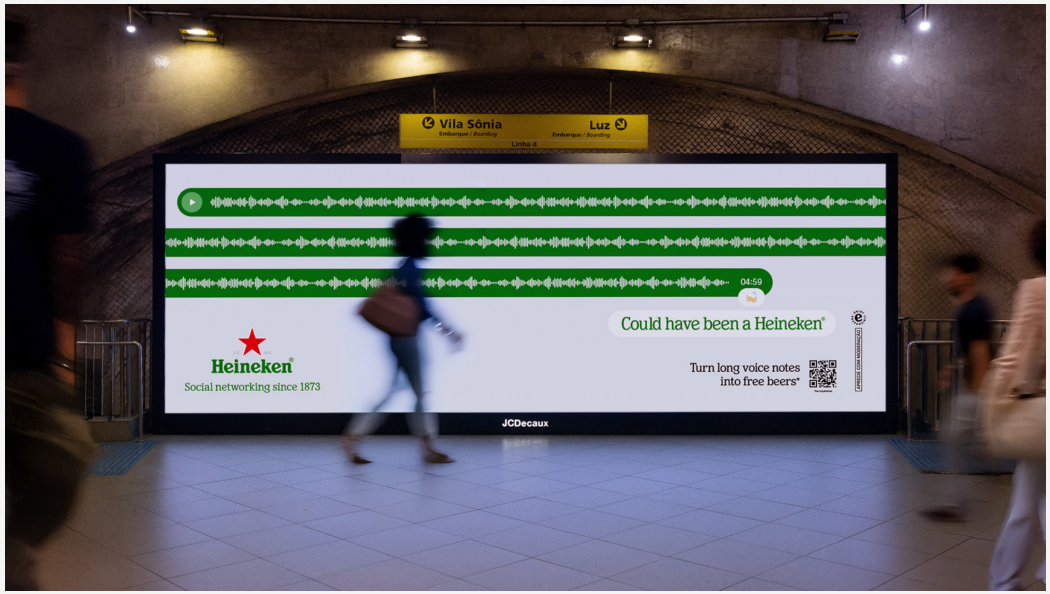
(03)

Heineken illustre parfaitement la force d'une vraie culture de l'insight. La marque sait identifier des tensions sociales très justes et les utiliser pour répondre à un même besoin : faciliter le lien social. **Chaque prise de parole explore une tension différente, mais sert une idée constante : créer les conditions de la rencontre, de l'échange et du rapprochement.**

COULD HAVE BEEN A HEINEKEN :

(01) INSIGHT : Certains vocaux sont si longs qu'on aurait gagné du temps à se retrouver pour en parler autour d'un verre.

(02) IDÉE : Tout utilisateur majeur peut transférer à un bot privé et crypté une note vocale reçue de plus de trois minutes. En retour, il reçoit un message « Could have been a Heineken », accompagné d'un bon pour une bière gratuite... et de recommandations de bars locaux où retrouver son ami en vrai.







FAN VOLUNTEERS :

(01) INSIGHT : Cet été, près de la moitié des matchs de foot de la Coupe du Monde diffusés aux États-Unis se joueront en pleine journée de travail.

(02) IDÉE : Heineken détourne un avantage salarial (congé bénévolat) peu utilisé pour permettre aux fans de regarder les matchs ensemble.

CLINKER :

(01) INSIGHT : Parler musique est le meilleur moyen de briser la glace avec un inconnu, surtout en festival.

(02) IDÉE : Heineken utilise le geste du « tchin » pour créer des connexions plus durables autour de goûts musicaux communs.

SOCIAL SCREEN :

(01) INSIGHT : Les supporters regardent de plus en plus les matchs sur leur téléphone. Bien qu'ils suivent le même match, ils le vivent chacun dans leur coin.

(02) IDÉE : Heineken transforme le téléphone, support individuel par excellence, en écran collectif pour permettre aux supporters de vivre les matchs ensemble.





NOTRE METHODE : INSIGHT, ALIBI, ACTU

(04)

Chez Marie Antoinette, nous avons une conviction : il y a toujours quelque chose à dire. Encore faut-il savoir où chercher. C'est pour cela que **notre approche repose sur le planning stratégique et sur une méthode propriétaire percutante : Insight, Alibi, Actu.** Trois piliers complémentaires qui permettent de transformer une vérité humaine en prise de parole légitime, puis en action capable de générer de la conversation, de l'attention et de l'impact.

(01) « La parole forte ne s'improvise pas. Elle naît dans l'insight et se nourrit d'une veille constante.»

Numéro Stratégie x Marie Antoinette.

D'ABORD L'INSIGHT

Grâce à la veille, à l'analyse des conversations et à notre planning stratégique, nous identifions les tensions, les attentes et les signaux faibles qui animent réellement les publics.

ENSUITE L'ALIBI

Nous transformons cet insight en une raison légitime pour la marque de prendre la parole. Car une marque ne doit pas interrompre les conversations : elle doit avoir sa place dans celles-ci.

ENFIN L'ACTU

Nous faisons de cette idée une actualité capable de générer de l'attention, de la conversation et des retentissements remarqués grâce aux relations publics, à l'influence, au social media ou à l'événementiel.

NOTRE CONVICTION :

LA CRÉATIVITÉ
EST UN VECTEUR
DE RÉSULTAT.

UN INSIGHT JUSTE
+ UNE IDÉE FORTE
= UNE INFLUENCE
QUI DURE.

MA

NOS CAS EMBLEMATIQUES

(05)

Quatre campagnes, quatre secteurs différents, une même logique : partir d'une tension humaine réelle et en faire le moteur de l'idée.

TRAINLINE MUSIC FEST

(01) Un Français sur deux a vibré en concert ces deux dernières années mais seuls 23 % ont pris le train pour s'y rendre. Un gap d'usage qui ressemble à une fausse note logistique.

(02) IDÉE : Le hacking de calendrier. Pour imposer Trainline comme le réflexe n°1 de l'été, nous avons misé sur l'anticipation. 10 jours avant l'ouverture officielle des ventes SNCF, nous avons créé l'événement pour préempter l'attention. **L'idée : lancer le premier festival de musique itinérant pour prouver que le voyage est le meilleur des line-up.**

(03) ACTU : **1500 km de BPM en 24 heures.** L'opération coup de poing a consisté à matérialiser la fluidité du rail à travers un marathon musical inédit. **Trois villes, trois salles mythiques, une seule journée.** Du réveil stylé avec Eddy de Pretto au Bataclan (Paris), à l'énergie d'Ino Casablanca au Sucre (Lyon), jusqu'à l'apothéose électro de Feder au R2 (Marseille).

(04) IMPACT :
- **110 retombées presse,** la campagne consumer Trainline la plus performante à date.

- **4 000 participants**, un succès public immédiat. 15 journalistes embarqués, pour une immersion totale dans la promesse de marque.







AMNESTY “KIDTOK SHOP”

(01) INSIGHT : Si c’est gratuit, c’est toi le produit.

(02) IDÉE : Pendant la Black Week, moment où la logique commerciale touche à son paroxysme, détourner les codes du packaging et des promos pour révéler la marchandisation de la santé mentale des enfants avec **un concept fort : KidTok Shop.**

(03) ACTU : Rendre visible l’invisible : Une ado de 15 ans « emballé » dans une boîte de poupée pour **dénoncer la manière dont TikTok transforme la vulnérabilité des jeunes** en source de rentabilité.

(04) IMPACT :
- 550 000 € d’EMV
- 40 retombées
- 20M d’impressions
- 123 500 pétitionnaires
- +17 % de visibilité sur le sujet pendant la campagne qui a déclenché un débat sur l’impact de TikTok sur la santé mentale des jeunes.





CAMPINGAZ : “LA SAUCE PLANCHA”

(01) INSIGHT : La barbecue s’est imposé grâce à son imaginaire culturel fort : la sauce barbecue, le goût barbecue, les barbecues d’été, le salon du barbecue… **À l’inverse, la plancha reste peu incarnée.**

(02) IDÉE : Appliquer les codes du barbecue à Campingaz pour **créer un univers désirable autour de la plancha.**

(03) ACTU : **Campingaz crée la sauce plancha.** Un duo de sauce a été développé par l’ambassadeur Happycook et révélé lors du Salon du Barbecue pour lui donner vie et installer la marque dans les prises de parole de l’été .

(04) IMPACT : Territoire créatif établi, ancrage culturel de la plancha dans l’imaginaire culinaire estival.

PAPE SAN X UNIQLO

(01) INSIGHT : **Pape San ne fait pas de la mode, il fait des rencontres.** Un créateur inspiré par les cultures japonaise et coréenne, légitime dans un univers que Uniqlo veut investir.

(02) IDÉE : Donner carte blanche à un créateur inspiré par les cultures japonaise et coréenne pour promouvoir les collections OUTWEAR et HEATTECH de UNIQLO, en 2 actes : **un photoshoot de rue diffusé en direct sur Twitch, puis une exposition et un dîner privé au showroom.**

(03) ACTU :
- **Un live Twitch de 6 heures depuis le Marais :** Pape San arrête des passants, les habille en UNIQLO, les photographie. En échange : un bon d'achat. Dans le chat : un tirage au sort toutes les heures pour gagner une pièce de la collection.

- **Une exposition des photos au showroom UNIQLO Opéra,** suivie d'un dîner avec 22 KOL invités, une activité « Mon ami choisi ma tenue de Noël » en magasin, et un gifting exclusif RE.UNIQLO studio signé Pape San.

(04) IMPACT :
- 50 278 viewers uniques
- 72 publications
- +2,66M personnes touchées
- EMV estimé +100 000 €.







AUTRES CAS : 4 RÉFÉRENCES À RETENIR

(06)

Quatre campagnes qui illustrent, chacune à leur façon, ce qu'un insight de qualité peut produire et pourquoi certaines idées fonctionnent vraiment.

SOJASUN « SOJAMAN »

(01) INSIGHT : Dans les communautés masculinistes, « homme soja » est devenu une insulte, un symbole de faiblesse et de virilité défaillante. **Mais ces mêmes communautés vouent un culte obsessionnel aux protéines, dont le soja est l'une des meilleures sources végétales.**

(02) CAMPAGNE : **Plutôt que de se défendre frontalement face au bashing, la marque fait le choix audacieux de recruter ces mêmes influenceurs mascu comme ambassadeurs officiels.** Elle leur propose de devenir « SojaMan » et s'arrange pour que la proposition soit impossible à ignorer : mails, commentaires sous leurs TikTok, pre-rolls dans leurs vidéos YouTube, dons sur leurs lives Twitch, infiltration de playlists Spotify, et même un camion garé sous leurs fenêtres.

Le génie du dispositif : l'accumulation des refus devient le vrai message. Chaque rejet publicise la contradiction et amplifie la campagne.

(03) POURQUOI ÇA FONCTIONNE : L'insight n'est pas une vérité flatteuse sur la cible, c'est une contradiction qu'on lui tend comme un miroir. **Sojasun passe d'une marque alimentaire à une marque in culture** qui détourne les codes sociaux avec légèreté, sans renier ses fondamentaux produits.





DÉCATHLON
« RÉSOLUTION ZÉRO RETOUR »

(01) INSIGHT : Environ 80 % des résolutions sont abandonnées dès les premières semaines de janvier. Un décrochage si net que Strava a baptisé le deuxième vendredi du mois **le Quitter's Day.**

(02) CAMPAGNE : Du 1er au 31 janvier, les clients qui achètent le KIPRUN 500 WR renoncent volontairement à leur droit de retour. En échange, ceux qui tiennent leur engagement 30 jours reçoivent 1 000 points fidélité. Le mécanisme est d'une simplicité radicale : **supprimer une option pour en faire un levier de motivation.**

(03) POURQUOI ÇA FONTIONNE : Détourner un mécanisme existant plutôt qu'en créer un nouveau. **Decathlon accompagne un changement de comportement connu de tous.**

ALLIANZ :
LE HARCÈLEMENT INVISIBLE

(01) INSIGHT : 75 % des adultes pensent comprendre le langage emoji des adolescents. En réalité, seuls 1,3 % y parviennent. Ce gouffre entre la perception et la réalité est au cœur du problème : **le cyberharcèlement derrière des symboles que les parents croient maîtriser.**

(02) CAMPAGNE : Des messages d'apparence anodine : emojis, abréviations, codes dissimulant une violence verbale réelle. **Déployée dans 377 villes françaises en affichage print et digital,** avec QR code vers une plateforme pédagogique pour aider les adultes à décrypter ce langage.

(03) POURQUOI ÇA FONCTIONNE : Il y a un décalage très fort entre perception et réalité : les adultes pensent comprendre les codes des adolescents, alors qu'ils passent à côté de leur sens. **Allianz transforme ce fossé générationnel en levier de prévention.**

TRENITALIA : À CE PRIX-LÀ,
PRENEZ PLUTÔT NOS TRAINS

(01) INSIGHT : Avec la flambée de l'essence, il est parfois préférable, et surtout plus rentable, de prendre le train.

(02) CAMPAGNE : Trenitalia détourne le totem des prix de l'essence de la station-service en bord de route. Au lieu d'afficher le prix du carburant, le panneau affiche les prix des trajets en train vers Lyon, Marseille ou Milan, avec un message direct : **« À ce prix-là, prenez plutôt nos trains ».**

(03) POURQUOI ÇA FONTIONNE : **Détourner un automatisme plutôt qu'en créer un nouveau.** Le dispositif reprend tous les codes visuels familiers des stations-service pour créer un effet de surprise et forcer la comparaison immédiate entre voiture et train, dans un moment où l'automobiliste est justement en train de penser « coût du trajet ».





CONCLUSION

(07)

À travers toutes ces campagnes, un fil rouge se dessine. Les idées qui fonctionnent ne sont pas nécessairement les plus spectaculaires ni les plus coûteuses. **Ce sont celles qui partent d'une vérité juste.**

Un insight est un travail d'observation, de veille, d'écoute. C'est la discipline de ne pas se contenter de la première lecture, de chercher la tension sous-jacente, le non-dit, la contradiction que la cible n'a pas encore formulée.

Chez Marie Antoinette, cette conviction structure tout notre travail. Parce qu'au fond, les consommateurs ne retiennent pas les marques qui parlent fort. Ils retiennent celles qui parlent juste.

À PROPOS DE MARIE ANTOINETTE

(10)

DEPUIS 15 ANS, NOUS CRÉONS L'ÉVÉNEMENT AU[illegible]UES ET [illegible]DES R E[illegible]TS RE[illegible]TRE SEC[illegible]IBI, AC[illegible]OTS PO[illegible]CE QU[illegible]NT VR[illegible]VER UN[illegible]ME DE[illegible]PARLER, [illegible]PUIS CRÉER L'ACTUALITÉ VIA



MARIE ANTOINETTE EST L'INFLUENTE.

Depuis 15 ans, nous créons l'événement autour des marques et générons des retentissements remarqués.

Notre secret : Insight, Alibi, Actu. Trois mots pour comprendre ce que les gens pensent vraiment, trouver une raison légitime de parler, puis créer l'actualité via les relations publiques, l'influence, le social media ou l'événementiel.

Chez Marie Antoinette, l'influence porte un "s". Parce qu'aujourd'hui l'influence est multiple et agit en synergie : médias, créateurs, réseaux sociaux, communautés, formats digitaux et nouveaux carrefours conversationnels s'entremêlent pour façonner la réputation d'une marque.

Marie Antoinette est une marque créative et indépendante qui place la liberté, la créativité, la détermination et la culture du résultat au cœur de son ADN. De la stratégie à la création, du contenu à l'expérience, elle accompagne les marques qui veulent créer de l'impact et provoquer des idées qui ont de l'influence.



