

values

iligo

france•tvpublicité

JCDecaux

radiofrance
publicité



Value & Values

4ÈME ÉDITION





Edito

L'étude « Value and Values » en est à sa 4^{ème} édition (1^{ère} édition en 2013). Le principe est de rapprocher les marques médias et les marques annonceurs à travers les valeurs des individus qui les fréquentent. L'édition 2018 concerne 6 secteurs et 51 marques.

L'étude a pour cette nouvelle édition une nouvelle méthodologie en 2 volets. D'un côté, Brand and Values qui fait le lien entre les valeurs de marque et les individus et de l'autre côté, Values and média qui fait le lien entre les valeurs des individus et leur consommation média.

Value and Values permet aux annonceurs d'optimiser leur médiaplaning avec des médias en phase avec les valeurs recherchées par la marque.



Fiche méthodologique

Une étude Values et Iligo



Objectif

Rapprocher les marques médias et les marques annonceurs à travers les valeurs des individus qui les fréquentent

Méthodologie

2 volets

1- Brand and Values : 51 marques, 3 000 individus de 18 à 64 ans

2- Values and Médias : 6 univers média, 86 marques médias , 3 000 individus de 18 à 64 ans

Périmètre

6 secteurs étudiés : la nouvelle économie (nouveau secteur), l'automobile, les banques, la grande distribution, la distribution spécialisée et les assurances et mutuelles.

18 valeurs mesurées : attachement, attention, audace, bienveillance, confiance, consumérisme malin, dynamisme, excellence, gouvernance, hédonisme, innovation, intégrité/ éthique, performance, réputation, RSE, singularité, solidarité et tolérance



● Une demande de valeurs de plus en plus forte vis-à-vis de la société

Notes de 8 à 10 en %



77%

Confiance

Je suis une personne fiable, en qui on peut avoir confiance

75%

Intégrité/ Ethique

Je suis une personne honnête, qui a un sens de l'éthique

68%

Gouvernance

Je veille à ce que mes actes soient conformes à mes discours

67%

Tolérance

Je respecte la diversité des individus, quels que soient leur sexe, leurs origines, ou leurs opinions

64%

Attention

Je suis une personne attentive, à l'écoute des autres

RSE

La plus forte évolution
versus l'étude
de 2016

+20%



Des écarts de valeurs entre les téléspectateurs de France Télévisions et les marques

Notes de 8 à 10 en %

