



toluna*start

Efficacité du dispositif
good•vertising

Février 2021

www.francetvpub.fr



france•tvpublicité
Le monde change. **La pub aussi.**

ÉDITO

Les marques et FranceTV Publicité s'engagent à reverser une part du budget de la campagne digitale sous la forme d'un don.

Ce dispositif publicitaire permet aux vidéonautes de **choisir l'association à laquelle sera attribuée une part du don** fait par la marque et FranceTV Publicité

The screenshot shows a FranceTV interface with a dark background. At the top, the 'france.tv' logo is on the left, and navigation links for 'chaînes', 'séries & fictions', 'documentaires', 'cinéma', and 'plus' are on the right. A search bar is also present. The main content area features a large video player with a 'Publicité' overlay. The overlay includes a 'marque' label and a prompt: 'Cliquez pour choisir l'association qui bénéficiera du don solidaire'. Below this prompt are two circular icons representing charities: 'out APPRENTIS D'AUTESIL' and 'NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY'. At the bottom of the video player, the title 'Philharmonia S1 E1 : Épisode 1' is displayed. To the right of the video player, a 'du même programme' section lists other episodes of 'Philharmonia' with their respective episode numbers and durations. A heart icon and the text 'ajouter aux favoris' are located at the bottom right of the video player area.

FICHE MÉTHODOLOGIQUE

Objectif

Mesurer la **perception** du format Goodvertising et l'impact sur l'image de la marque.

Méthodologie

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)
Durée de l'étude : 10 minutes dont 2 minutes de vidéo.

Interrogation du panel Toluna

Paramètres

Dates du terrain : Février 2021
Nombre de répondants : 500 répondants
Cible : 18-69 ans,
79% des répondants fréquentent le site replay de France.tv

Synthèse Globale – Adhésion au dispositif

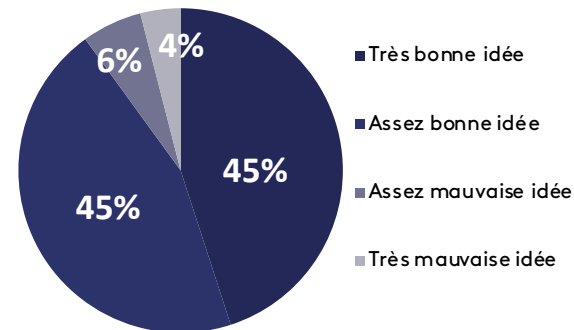
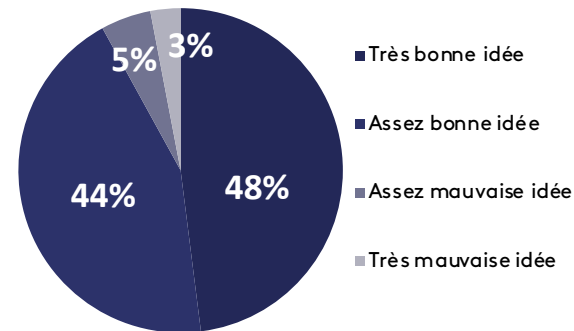
Le dispositif de don Goodvertising fait l'unanimité auprès des répondants, en termes d'adhésion au dispositif et sur le principe de faire participer les personnes qui voient la publicité, au choix d'attribution du don.



pensent que ce dispositif de don est une **très bonne idée ou assez bonne idée.**
dont 48% pensent que c'est une très bonne idée

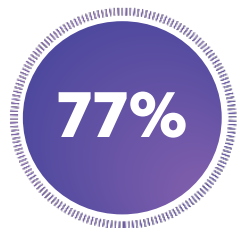


pensent que **faire participer les personnes qui voient cette publicité, au choix d'attribution du don est une très bonne idée ou assez bonne idée.**
dont 45% pensent que c'est une très bonne idée



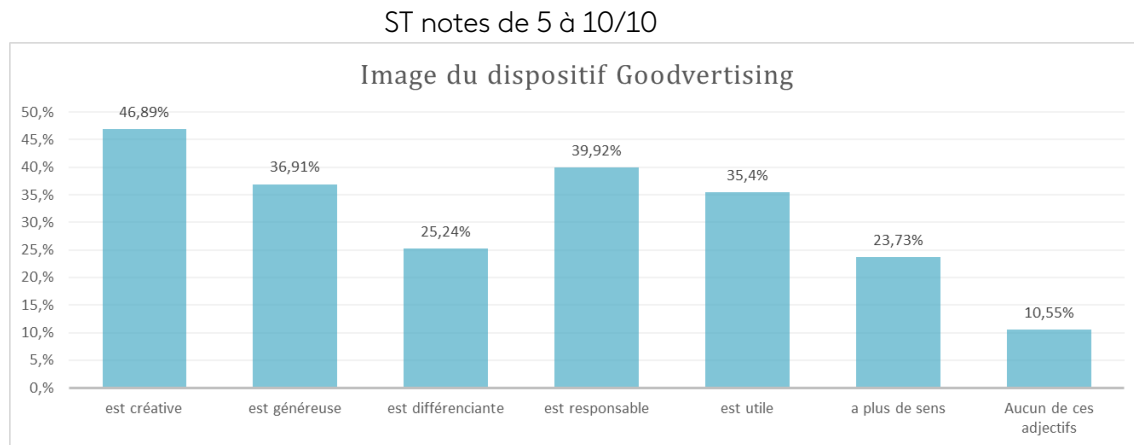
Synthèse Globale – Image du dispositif

Un dispositif approuvé et principalement jugé comme **créatif** et **responsable**



Sont d'accord avec l'affirmation qu'il faudrait qu'il y ait plus de marques qui participent à ce type de dispositif.

dont **54%** de notes entre 8 et 10/10



A noter, l'indicateur « responsable » est particulièrement ressorti chez les femmes (+5 pts vs Total).

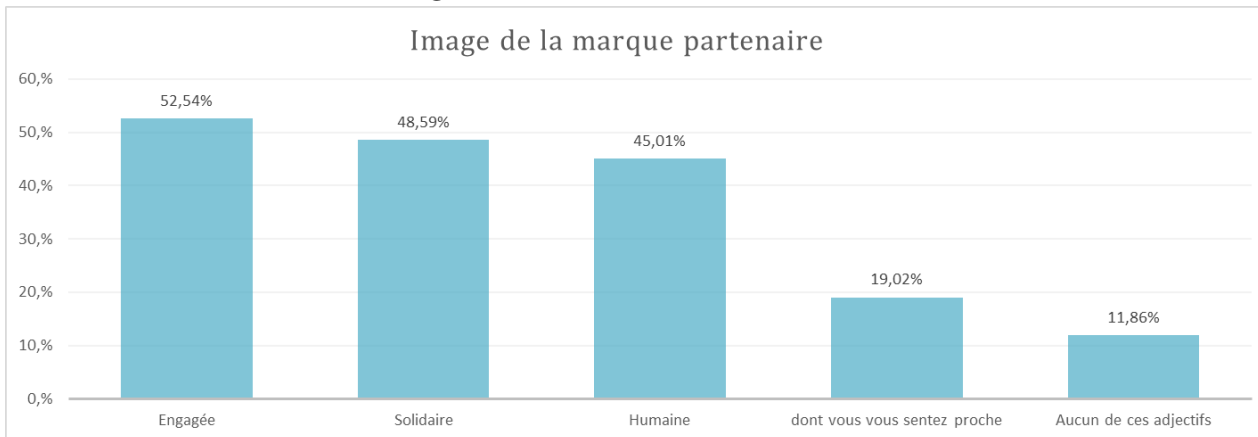
Synthèse Globale – Image de la marque partenaire

Ce dispositif de don se répercute directement sur la marque partenaire, qui bénéficie d'une **image plus responsable et engagée**.



Des répondants pensent que le dispositif donne une image plus responsable de la marque partenaire
ST notes « oui tout à fait + oui plutôt »
dont **44%** de notes « oui tout à fait »

Autres critères d'image :





Pour en savoir plus

Votre contact habituel

ou

Contact Etudes :

Sonia CAUPENNE

Sonia.caupenne@francetvpub.fr