



toluna\*start

Efficacité du dispositif  
**good•vertising**

Février 2021

[www.francetvpub.fr](http://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 displays the FranceTV Publicité interface. At the top, the navigation bar includes 'france•tv', 'chaînes', 'séries & fictions', 'documentaires', 'cinéma', and 'plus'. A search bar is located on the right. The main content area features a large advertisement for 'Philharmonia S1 E1 - Épisode 1'. The ad is partially obscured by a dark overlay with the text 'Publicité' and 'marque'. Below the main ad, there are two circular icons representing charities: 'out APPRENTIS D'AUTESIL' and 'NATIONAL GEOGRAPHIC SOCIETY'. A text prompt reads: 'Cliquez pour choisir l'association qui bénéficiera du don solidaire'. To the right of the main ad, there is a section titled 'du même programme' listing other episodes of 'Philharmonia'.

# 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

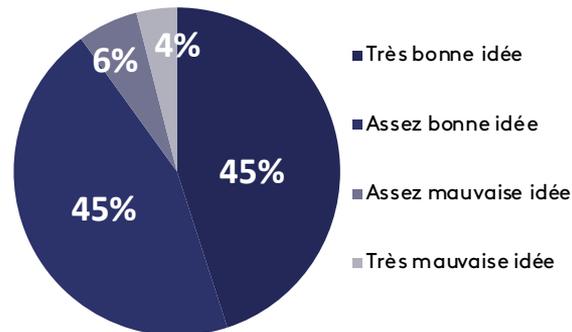
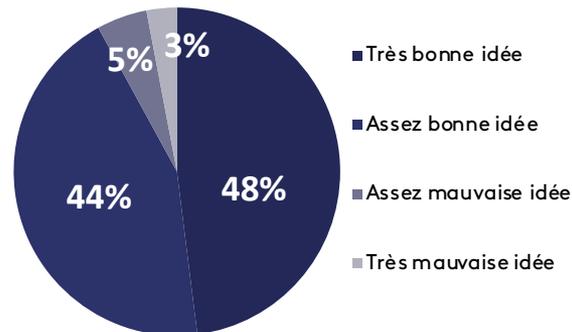
Le dispositif de don Goodvertising fait l'unanimité auprès des répondants, en termes d'adhésion au dispositif et sur le principe de faire participer les personnes qui voient la publicité, au choix d'attribution du don.



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



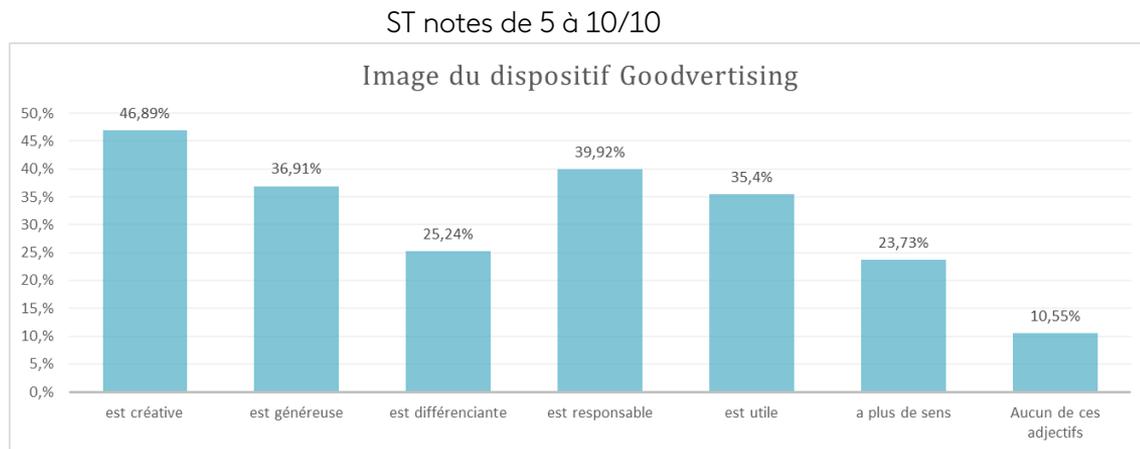
# Synthèse Globale – Image du dispositif

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).

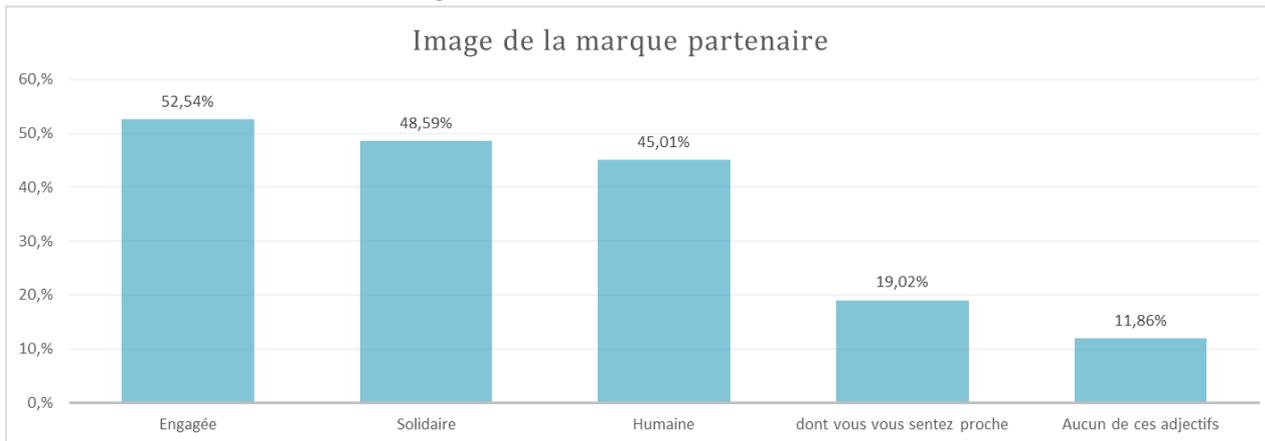
# Synthèse Globale – Image de la marque partenaire

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](mailto:Sonia.caupenne@francetvpub.fr)