



# FRANCE TV PUBLICITÉ



Efficacité du dispositif  
GOODVERTISING

[www.francetvpub.fr](http://www.francetvpub.fr)



Juin 2022

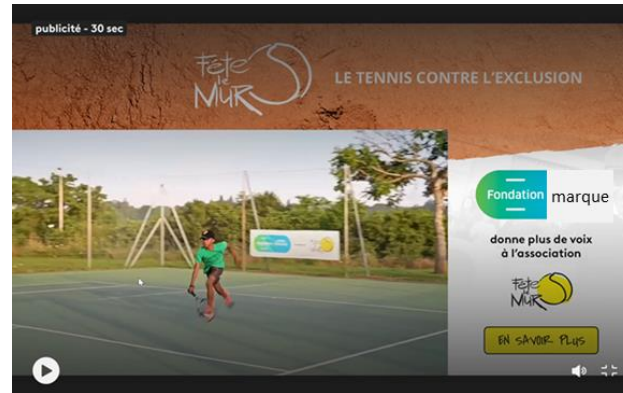
**france•tvpublicité**  
Le monde change. **La pub aussi.**

## Edito

Dans le cadre de Roland Garros, une marque a utilisé le dispositif innovant solidaire « Goodvertising », qui consiste à **donner une part de ses impressions à une association de leur choix.**

La marque a choisi d'offrir de la visibilité à l'association « **Fête le mur** », créée en 1996 par Yannick Noah. Elle **lutte contre l'exclusion d'enfants et de jeunes de quartier prioritaires par le tennis.**

Ce dispositif intègre de plus **un call to action** qui permet aux spectateurs de **se renseigner** au sujet de l'association.



# Fiche méthodologique

## Objectif

L'objectif de l'étude était de mesurer la perception du dispositif et l'impact sur la marque

## Méthodologie

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)  
8 min dont 35 scds de vidéo

## Paramètres

Dates du terrain : Du 7 juin 2022 au 17 juin 2022

Nombre de répondants : 521 répondants

Cible : 18-69 ans, ayant fréquenté France.tv au cours des 30 derniers jours

Quotas : Sexe, Age, CSP, UDA en 5 représentatif de la Population Française

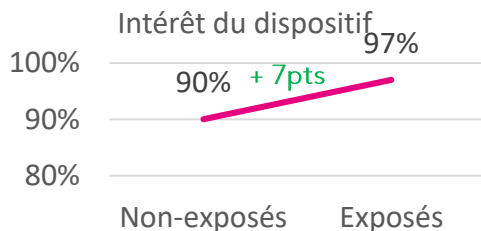
# Intérêt du dispositif

Un intérêt et adhésion au dispositif presque unanime auprès des français, en raison de la bonne cause défendue ; et qui progresse avec l'exposition.



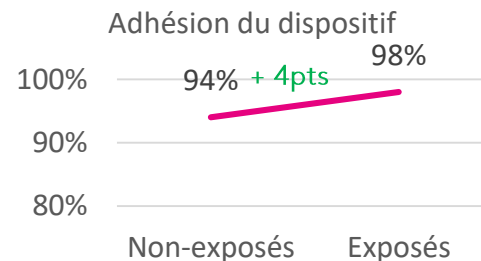
jugent ce dispositif intéressant

ST notes de 5 à 10/10



considèrent le dispositif comme étant une bonne idée

ST Très bonne + plutôt bonne



# Dispositif Goodvertising

Un dispositif jugé utile par l'ensemble des répondants pour la promotion de l'association.

*Diriez-vous que ce dispositif...*



Est utile pour promouvoir l'association



Donne du sens à la publicité



Est innovant

*« Le soutien à une bonne cause »*

*« Aider les enfants et les jeunes à pouvoir se trouver une place dans notre société future est toujours une bonne chose »*

*« C'est un dispositif d'inclusion pour les minorités. Ces dispositifs sont tops et il en manque en France. J'adhère à 100%. »*

# Impact sur l'image de marque

La marque partenaire est davantage perçue comme engagée et responsable, notamment chez les 18-34 ans.

Diriez vous que cette publicité...



Me donne une image solidaire de la marque partenaire  
86% des 18-34 ans



Me donne une image engagée de la marque partenaire  
82% des 18-34 ans



Différencie la marque partenaire de ses concurrents  
76% des 18-34 ans

« Cela donne une bonne image de la marque qui s'engage. »

« C'est une bonne cause ! Et cela entraîne des retombées positives pour l'image de la marque. »



Pour en savoir plus

Votre contact habituel

ou

Contact Etudes :

Sonia CAUPENNE

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