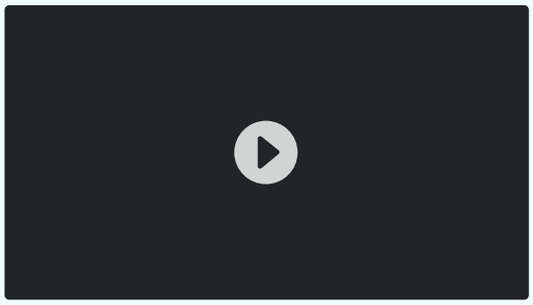
Le format solidaire Goodeed

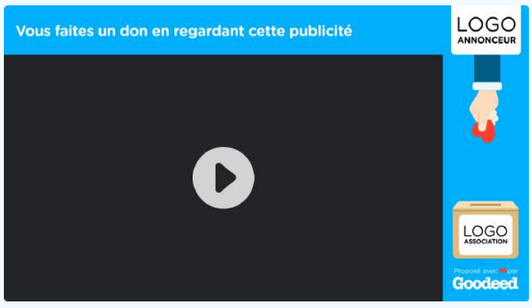
Plusieurs **post-tests** de campagne ont été réalisés pour vérifier **l'impact** et la **perception du format solidaire** auprès de panels de **+1000 personnes**, représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus.

Les sondages ont été effectué en ligne entre octobre 2019 et décembre 2020 sur le panel YouGov



Contenu vidéo non solidaire
1 cellule de plus de 500 répondants

VS



Contenu vidéo solidaire Goodeed
1 cellule de plus de 500 répondants

L'agrément à la publicité

Dans quelle mesure cette publicité vous plaît ou déplaît-elle ?

Secteur alimentaire
Femmes de plus de 25 ans

30%
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

VS

44%
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

Résultat

Hausse de **14 points** sur l'agrément à la publicité sur le format solidaire

Secteur l'énergie et du gaz

Les 35-44 ans

63%
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

VS

72% G
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

Résultat

Hausse de **9 points** sur l'agrément à la publicité sur le format solidaire

---

Secteur de la restauration

Les 25-34 ans

12%
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

VS

22% G
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

Résultat

Hausse de **10 points** sur l'agrément à la publicité sur le format solidaire

---

Secteur Entertainment

Total des répondants

21%
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

VS

27% G
ont répondu **"elle me plaît beaucoup"**

Résultat

Hausse de **6 points** sur l'agrément
à la publicité sur le format solidaire

L'attribution de marque

Pour quelle marque était la publicité que vous venez de voir ?

Secteur de la restauration

Total des répondants

72% ont répondu **"la marque"**

VS

82% ont répondu **"la marque"**

Résultat

Hausse de **10 points** sur l'attribution de marque sur le format solidaire

---

Secteur du multimédia

Total des répondants

41% ont répondu **"la marque"**

VS

76% ont répondu **"la marque"**

Résultat

Hausse de **35 points** sur l'attribution de marque sur le format solidaire

La valorisation du message

Quels sont les éléments qui vont ont plu dans cette publicité ?

Secteur banque et assurance

Total des répondants

40%
ont répondu
“le message”

VS

60%
ont répondu
“le message”

Résultat

Hausse de **20 points** sur la valorisation du message publicitaire sur le format solidaire

---

Secteur de l’énergie et du gaz

Les 35-44 ans

52%
ont répondu
“le message”

VS

72%
ont répondu
“le message”

Résultat

Hausse de **20 points** sur la valorisation du message publicitaire sur le format solidaire

---

Secteur entertainment

Total des répondants

22%
ont répondu
“le message”

30% G
ont répondu
“le message”

Résultat

Hausse de **8 points** sur la valorisation du message publicitaire sur le format solidaire

Le diagnostic publicitaire

Cette publicité se démarque des autres ?

Secteur de l’énergie et du gaz

Les 25-34 ans

6%
ont répondu
“tout à fait d’accord”

VS

20% G
ont répondu
“tout à fait d’accord”

Résultat

Hausse de **14 points** de différenciation sur le format solidaire

Cette publicité me fait sentir plus proche de la marque ?

Secteur de la banque et assurance

Les Hommes CSP

33%
ont répondu
“d’accord”

VS

38% G
ont répondu
“d’accord”

Résultat

Hausse de **5 points** de proximité avec
la marque sur le format solidaire

Cette publicité donne envie de parler de la marque à mon entourage ?

Secteur de l’énergie et du gaz
Les 35-44 ans

35%
ont répondu
“tout à fait d’accord”

VS

50% G
ont répondu
“tout à fait d’accord”

Résultat

Hausse de **15 points** de recommander
la marque sur le format solidaire

La perception de la marque et de la publicité

À votre avis, quels adjectifs décrivent le mieux cette publicité ?

Secteur banque et assurance
Total des répondants

12%
ont répondu
“solidaire”

VS

46%
ont répondu
“solidaire”

Résultat

Hausse de **34 points** sur la perception
de la marque sur le format solidaire

Secteur de l’énergie et du gaz

Total des répondants

15%
ont répondu
“solidaire”

VS

42%
ont répondu
“solidaire”

Résultat

Hausse de **27 points** sur la perception
de la marque sur le format solidaire

Secteur de la restauration

Les 18-24 ans

16%
ont répondu
“solidaire”

VS

35%
ont répondu
“solidaire”

Résultat

Hausse de **19 points** sur la perception
de la marques ur le format solidaire

Secteur du multimédia

Total des répondants

3%
ont répondu
“solidaire”

VS

36%
ont répondu
“solidaire”

Résultat

Hausse de **33 points** sur la valorisation du message publicitaire sur le format solidaire

---

Secteur des entertainment

Total des répondants

1%
ont répondu
“solidaire”

VS

23%
ont répondu
“solidaire”

Résultat

Hausse de **22 points** sur la perception de la marque sur le format solidaire

L’intention d’achat de la marque

Dans quelle mesure diriez vous qu’il est probable ou non que vous achetiez des produits de cette marque ?

Secteur alimentaire

Femmes de plus de 25 ans

17%
ont répondu
“j’achèterai certainement”

VS

28%
ont répondu
“j’achèterai certainement”

Résultat

Hausse de **11 points** sur la certitude d’achat sur le format solidaire

YouGov

Les indicateurs clés d’une marque sont impactés positivement par le format solidaire Goodeed.
Ce dernier permet une meilleure évaluation globale des spots et parvient même à donner une meilleure image de marque sur les importantes dimensions que sont la proximité et la différenciation.

Pauline Beltier
Research Executive