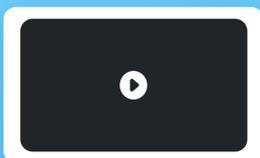
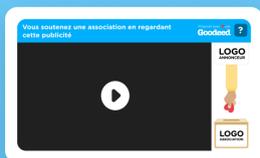


Plusieurs post-tests de campagne ont été effectués en ligne entre  
Octobre 2019 et Juillet 2022.



Format classique



Format solidaire

Panels de 1000 personnes représentatives de la population française (18 et plus) :  
50% exposées au format classique et 50% au format solidaire.

## Objectifs des études

- Confirmer que la vidéo solidaire enrichie **renforce la différenciation et l'attention !**
- Valider que le format Goodeed a **un impact positif** sur la publicité et la marque.

**Secteur alimentaire**

**L'agrément à la publicité**  
*Femmes de plus de 25 ans*

**+14 points**

de l'agrément à la publicité avec le format solidaire

**L'intention d'achat de la marque**  
*Femmes de plus de 25 ans*

**+11 points**

sur la certitude d'achat avec le format solidaire

**La perception de la publicité**  
*Femmes de plus de 25 ans*

**+22 points**

sur la perception positive de la marque avec le format solidaire

**Secteur banque et assurance**

**L'agrément à la publicité**  
*Les 25-34 ans*

**+15 points**

de l'agrément à la publicité avec le format solidaire

**La valorisation du message**  
*Total des répondants*

**+20 points**

de la valorisation du message publicitaire avec le format solidaire

**La perception de la marque et de la publicité**  
*Total des répondants*

**+34 points**

sur la perception positive de la marque avec le format solidaire

**Image de marque**  
*Les 25-34 ans*

**+15 points**

sur l'image de marque avec le format solidaire

**Secteur du multimédia**

**L'attribution de la marque**  
*Les 25-34 ans*

**+35 points**

de l'attribution de marque avec le format solidaire

**La perception de la marque et de la publicité**  
*Les 25-34 ans*

**+33 points**

sur la valorisation du message publicitaire avec le format solidaire

**Image de marque**  
*Les 25-34 ans*

**+10 points**

de perception positive de la marque grâce au format solidaire

**Secteur de l'énergie et du gaz**

**L'agrément à la publicité**  
*Les 35-44 ans*

**+9 points**

de l'agrément à la publicité avec le format solidaire

**La valorisation du message**  
*Les 35-44 ans*

**+20 points**

sur la valorisation du message publicitaire avec le format solidaire

**Le diagnostic publicitaire**  
*Les 35-44 ans*  
Cette publicité se démarque des autres ?

**+14 points**

de différenciation avec le format solidaire

**Le diagnostic publicitaire**  
*Les 35-44 ans*  
Cette publicité donne envie de parler de la marque à mon entourage ?

**+15 points**

pour l'envie de recommander la marque avec le format solidaire

**Secteur entertainment**

**L'agrément à la publicité**  
*Total des répondants*

**+6 points**

de l'agrément à la publicité avec le format solidaire

**La valorisation du message**  
*Total des répondants*

**+8 points**

de valorisation du message publicitaire avec le format solidaire

**La perception de la marque et de la publicité**  
*Total des répondants*

**+31 points**

sur la perception positive de la marque avec le format solidaire

**Secteur de la restauration**

**L'agrément à la publicité**  
*Les 25-34 ans*

**+10 points**

d'agrément à la publicité avec le format solidaire

**L'attribution à la marque**  
*Les 25-34 ans*

**+10 points**

d'attribution à la marque avec le format solidaire

**La perception de la marque et de la publicité**  
*Les 25-34 ans*

**+19 points**

de perception positive de la marque avec le format solidaire

**Secteur du digital**

**L'agrément à la publicité**  
*Les 25-34 ans*

**+13 points**

sur l'agrément à la publicité avec le format solidaire

**Éléments appréciés**  
*Les 25-34 ans*

**+14 points**

de valorisation du message avec le format Goodeed

**Description de la publicité**  
*Total des répondants*

**+15 points**

sur les perceptions solidaires et citoyennes de la campagne

## Étude réalisée avec l'aide de YouGov

Le format solidaire Goodeed permet de véhiculer un positionnement **clair, attrayant, différenciant et cohérent** tout en impactant de manière **positive** les indicateurs clés d'une marque.

