



Communiqué de presse

Paris, le 28 juin 2023

La Banque Postale lance la première campagne de publicité solidaire sur Youtube avec Goodeed

La Banque Postale annonce le lancement de la première campagne de publicité solidaire sur Youtube avec la régie publicitaire solidaire Goodeed cet été. Cette campagne fait écho aux valeurs citoyennes incarnées par La Banque Postale.

La campagne de publicité solidaire de La Banque Postale avec Goodeed, du 19 juin au 16 juillet, est une initiative qui vise à promouvoir une société plus juste et plus solidaire. En soutenant l'association We Tech Care, qui utilise le numérique comme levier de progrès social, La Banque Postale montre son engagement pour la transformation sociale.

Le concept est simple : Goodeed reverse 60% du budget publicitaire investi par la marque à l'association pour financer un projet associatif concret, tout en apposant son format solidaire qui encourage les audiences à visionner la publicité pour soutenir le projet. Il s'agit d'un dispositif simple à mettre en place, car une fois le projet validé et la publicité habillée avec le format, la marque peut gérer directement la diffusion de sa publicité sur Youtube.

La Banque Postale a choisi de financer le projet "Sensibilisons les parents aux usages du numérique en famille" pour gérer plus sereinement les dangers du numérique à la maison.

Selon l'étude Junior Connect', menée par l'Ipsos en 2022, 89% des 13-19 ans possèdent un smartphone et 69% sont équipés d'un ordinateur. Ces chiffres soulèvent plusieurs questions : Comment sensibiliser les jeunes aux bonnes pratiques à suivre ? Quelles sont les mesures nécessaires à leur protection en ligne ? Quelles conséquences sur le vivre ensemble ? S'ajoute à ces nouveaux usages, la dématérialisation d'une partie de l'enseignement, souvent subie par les familles les plus fragiles, creusant ainsi les inégalités sociales et scolaires. Pour répondre au besoin croissant des familles, WeTechCare a mis en place un programme de sensibilisation à destination des parents sur les bonnes pratiques du numérique en famille, abordant des sujets variés comme la gestion des temps d'écran, le cyberharcèlement et les réseaux sociaux, ou encore les jeux vidéo.

Cette collaboration fait d'autant plus sens que Goodeed est une filiale détenue à 100% par La Banque Postale, intégrée au sein du groupe d'entreprises engagées Kisskissbankbank&co.

« Banque citoyenne, il était naturel pour La Banque Postale d'être la première marque à utiliser la nouvelle offre Youtube de Gooded. Ce dispositif s'inscrit dans l'approche innovante de nos campagnes en nous permettant d'utiliser la puissance de Youtube tout en transmettant nos valeurs citoyennes en finançant un projet associatif. Gooded, pionnier de la publicité solidaire, offre la possibilité aux annonceurs de reverser leurs budgets médias au service de grandes causes » indique **Thomas Salviejo, directeur de la marque et des médias - La Banque Postale**

À propos de Goodeed

Créée en mars 2014 avec l'ambition de démocratiser le don sur internet grâce à la publicité, Goodeed accompagne aujourd'hui plus d'une centaine de marques à améliorer leur positivité perçue, tout en amplifiant leur impact social. Goodeed donne ainsi aux marques la possibilité d'investir leurs budgets médias dans une démarche responsable, grâce à un business model solidaire : 60% du budget investi est reversé à une association pour financer un projet concret, choisi par l'annonceur en lien avec ses valeurs. Pour cela, Goodeed dispose de son environnement (site et appli), d'une offre programmatique, d'un format social media et de réseaux externes de diffusion. La philosophie de Goodeed ? Chacun doit pouvoir agir facilement à son échelle et pour ce faire, aidons les entreprises et les marques à s'impliquer davantage, afin qu'elles puissent transformer leurs consommateurs en acteurs du changement.

À propos de La Banque Postale

La Banque Postale forme, avec ses filiales dont CNP Assurances, un grand groupe international de bancassurance, 11^{ème} de la zone euro par la taille du bilan. Son modèle d'affaires diversifié lui permet d'accompagner en France 20 millions de clients particuliers, entreprises et acteurs du secteur public local, avec une gamme complète accessible à tous. Filiale du groupe La Poste, La Banque Postale est une banque de proximité, présente sur tout le territoire avec 17 000 points de contacts dont 7 000 bureaux de poste.

Avec son plan stratégique « La Banque Postale 2030 », elle se fixe l'ambition de devenir la banque préférée des Français, avec une offre intégrée et omnicanale de services de bancassurance articulée autour de ses trois marques : La Banque Postale, sa banque au quotidien, Ma French Bank, sa banque 100% mobile et Louvre Banque Privée, sa banque patrimoniale.

La Banque Postale accélère sa stratégie de diversification et développe ses métiers d'expertise, notamment dans la gestion d'actifs, l'assurance, le crédit à la consommation et la banque de financement et d'investissement.

Forte de son identité citoyenne, La Banque Postale œuvre pour une transition juste en intégrant au cœur de sa gouvernance des objectifs en matière d'impact environnemental et social. Entreprise à mission depuis mars 2022 et leader de la finance à impact, La Banque Postale ambitionne d'atteindre zéro émission nette dès 2040. Elle figure aux 1^{ers} rangs des agences de notation extra-financière.

Contact presse :

Service presse – service.presse@laposte.fr – 01 55 44 22 37