



Valeur de la Création Publicitaire dans la Réussite d'un Programme d'Affiliation

Résultats des enquêtes menées en novembre 2012

Qui sommes-nous ?

A propos du Collectif des Plateformes d’Affiliation

Le Collectif des Plateformes d’Affiliation (CPA) a été créé en 2008. Ses principaux objectifs sont de promouvoir et d’analyser l’activité des plateformes d’affiliation, de défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres, et de préserver les règles déontologiques entre ses membres.

Les membres du CPA sont les principales plateformes d’affiliation françaises : affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idees, ReactivPub, Tradedoubler, Webgains, zanox.

Dans ses groupes de travail, le CPA accueille également des Membres Consultatifs : Arthur Media Group, AtoutMail, bon2reduction.com, Bons-de-Reduction.com, Caloga, Clashmedia, code-reduc.com, CodesPromotion.fr, DigitalKeys, Efficiency Network, Elixis, Eulerian Technologies, go-reduc.com, Hi-Media, Ividence, Kelpromo, nextdata, Plug'nPresse, radins.com, Rivieraweb RW, TMG Media Group Media, Wbusiness, Webedia, Webrivage.

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d’Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

A propos de Creafeel

Creafeel est une agence conseil spécialisée dans la création de formats publicitaires performants.

Creafeel accompagne ses clients à concevoir et à optimiser des supports publicitaires correspondant aux plus hauts standards de marché en termes d’efficacité, de qualité, et d’innovation.

Composée d’experts en marketing digital disposant de solides connaissances et d’une excellente compréhension des techniques d’acquisition et de fidélisation, Creafeel associe pour ses clients le meilleur des compétences créatives et techniques pour des performances publicitaires optimisées.

Fondée en 2011 par Germain Bos Creafeel compte parmi ses clients Alain Afflelou, Easyvoyage, Citroën, GDF, La Halle, La Poste, Yves Rocher



Méthodologie

Les 2 enquêtes ont été menées simultanément en novembre 2012.

Les plateformes membres du CPA ont communiqué le lien de ce questionnaire à leurs bases annonceurs et éditeurs. Ce questionnaire était également disponible sur les sites des adhérents et celui du CPA.

Le nombre de répondants est de 75 pour le questionnaire Annonceurs et 306 pour celui destiné aux Editeurs.

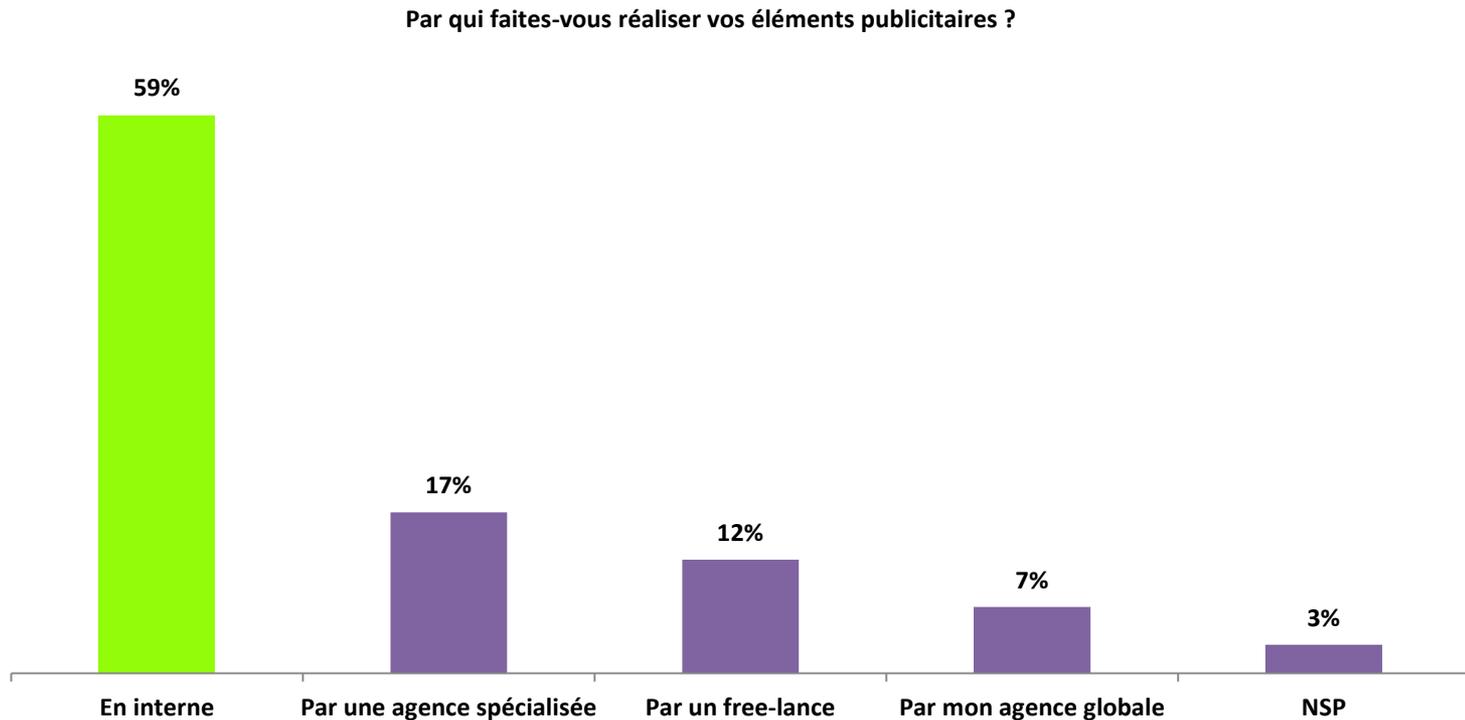


Questionnaire Annonceurs

Résultats détaillés (75 répondants)

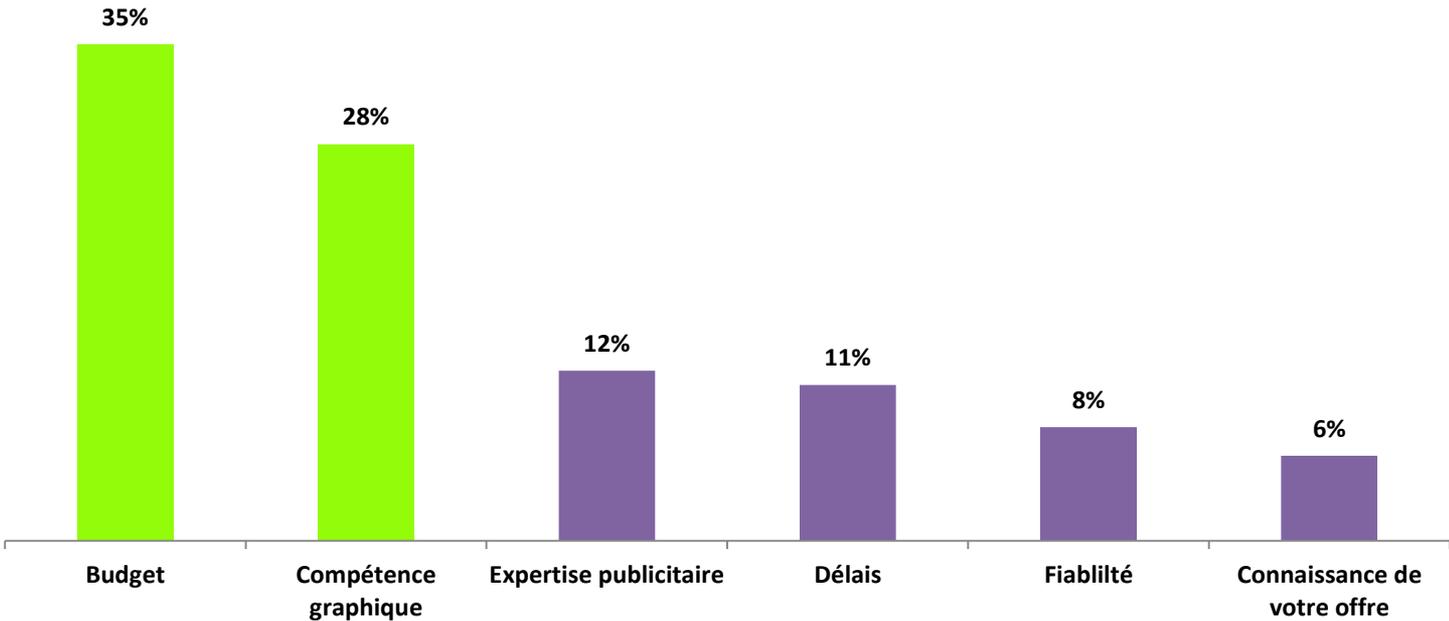


Des créations publicitaires réalisées majoritairement en interne

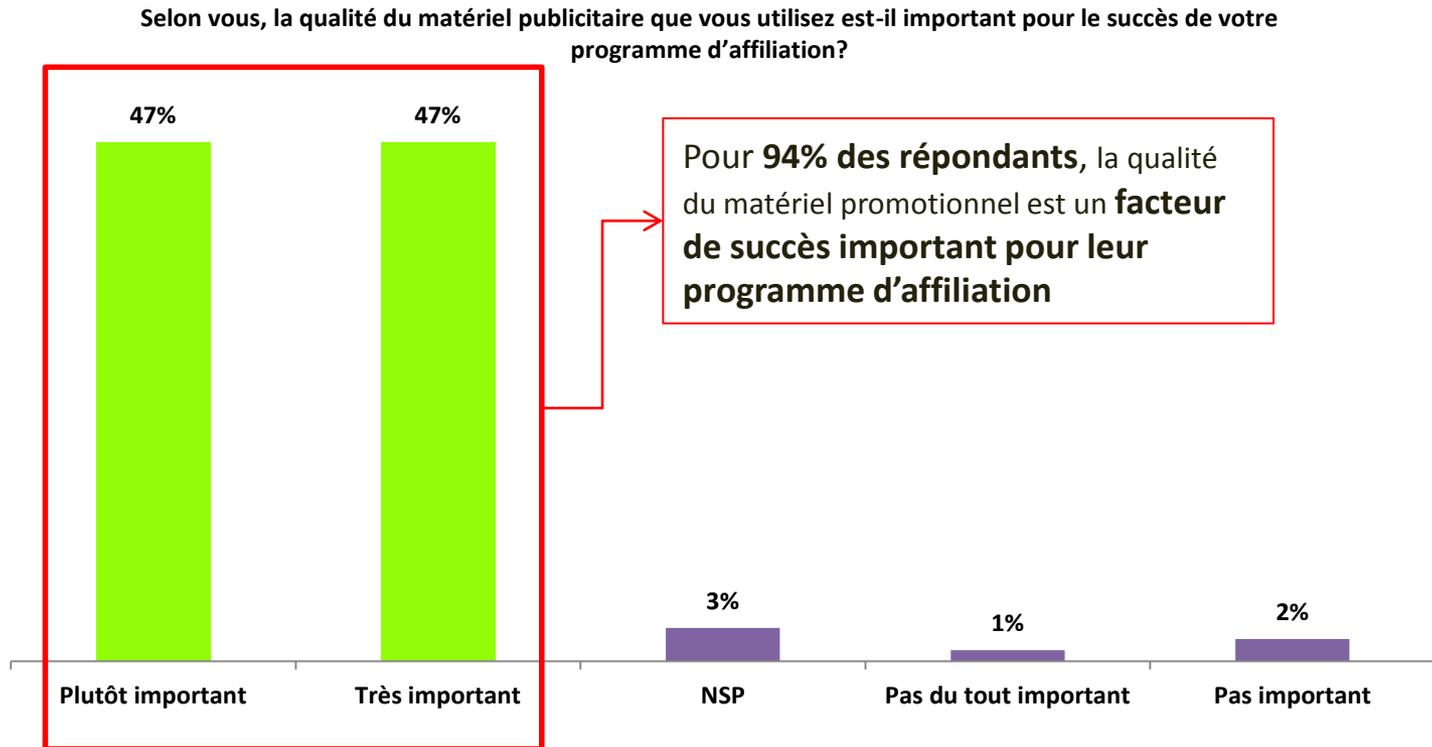


Le prix : critère déterminant dans le choix de la réalisation

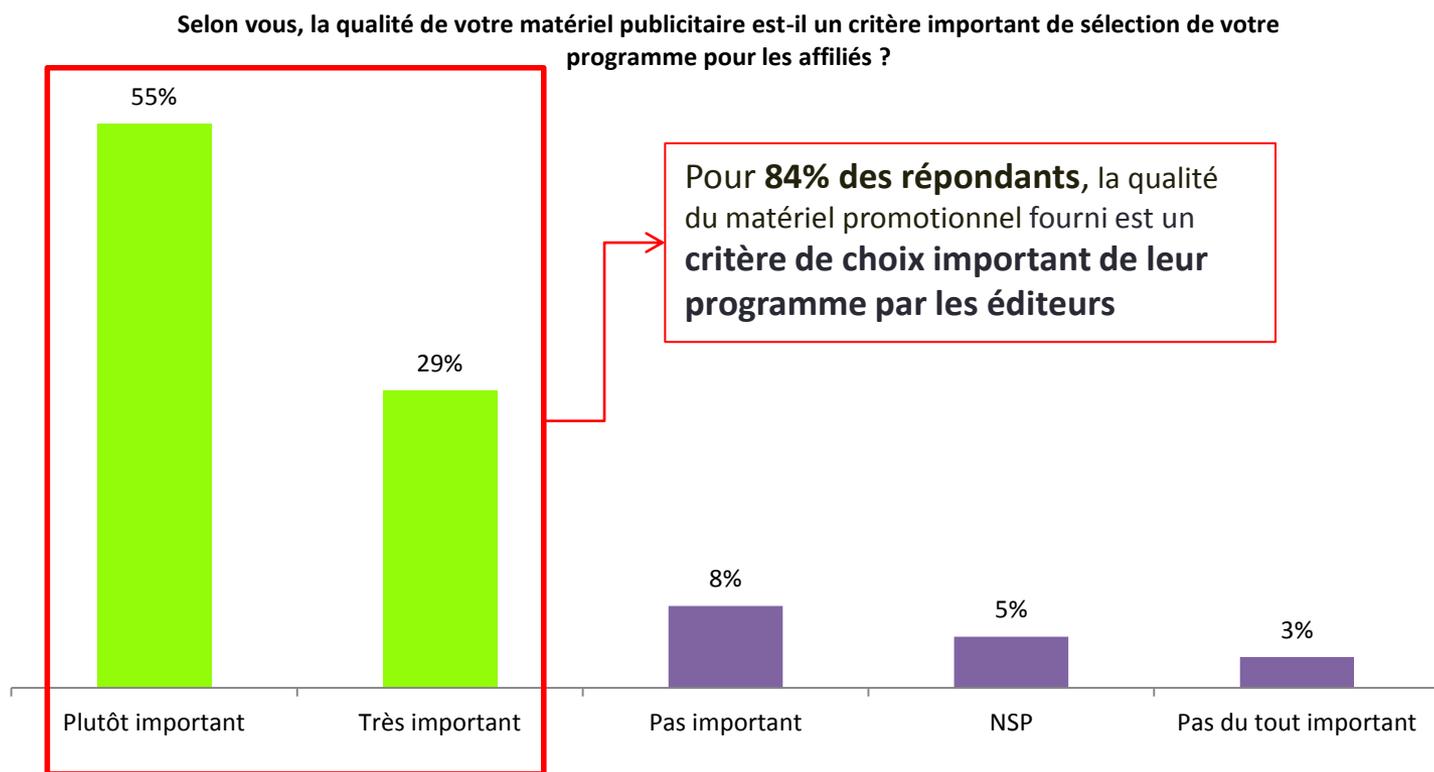
Pouvez-vous classer les propositions suivantes par ordre d'importance dans vos critères de choix



La qualité des créations : élément essentiel au succès d'un programme....

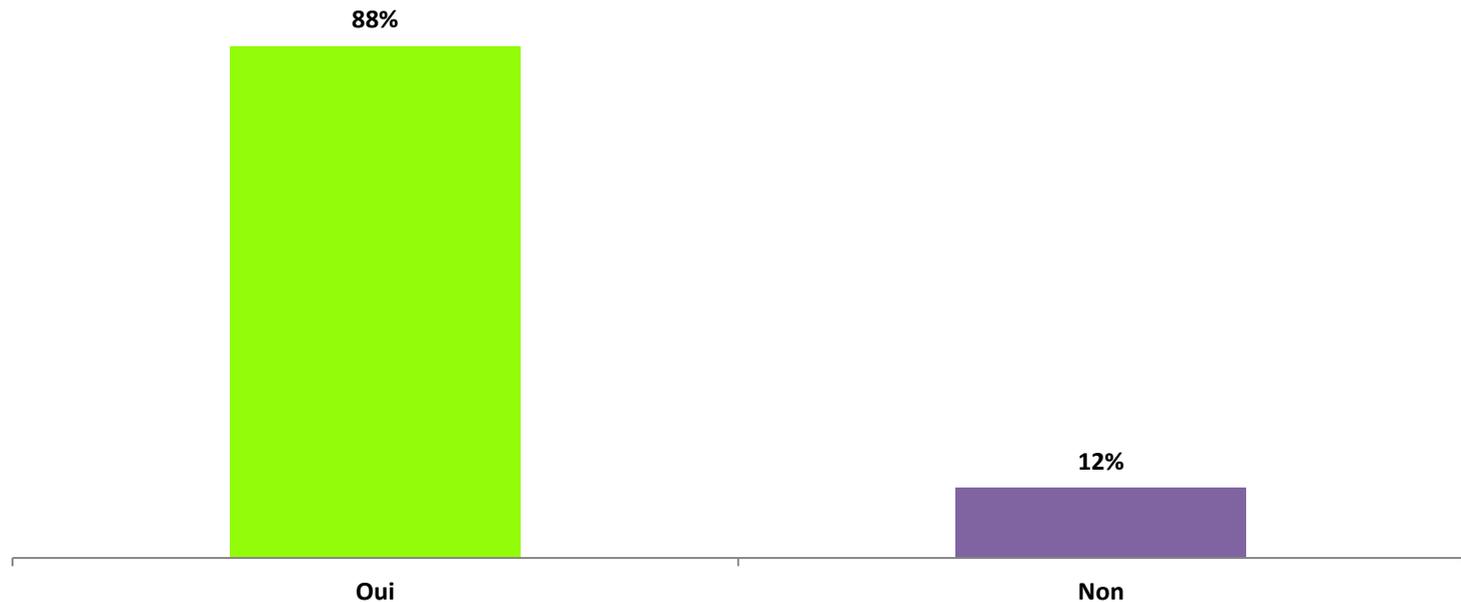


... Et critère de sélection par les éditeurs

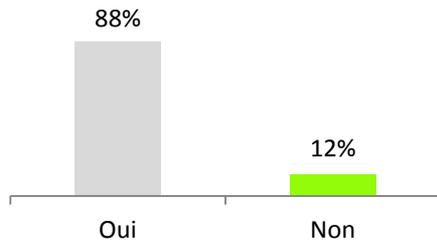


Les attentes des annonceurs envers leur plateforme ...

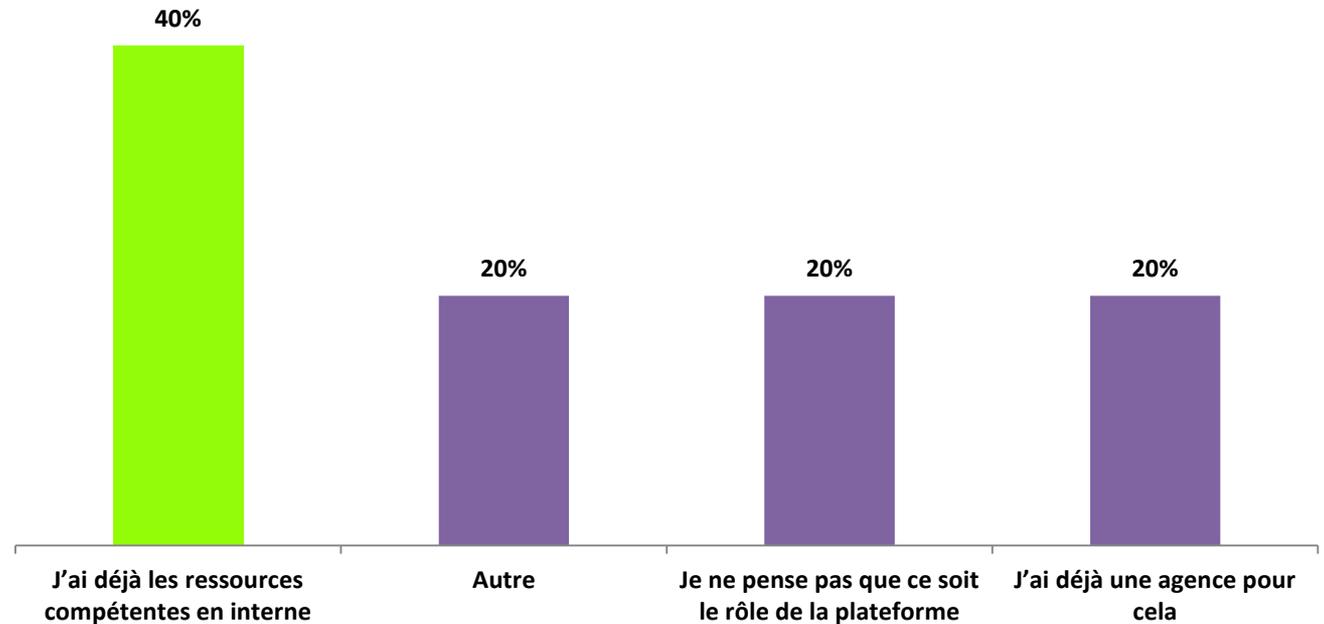
Attendez-vous de votre plateforme, qu'elle vous apporte analyse et conseils sur l'optimisation de votre matériel publicitaire ?



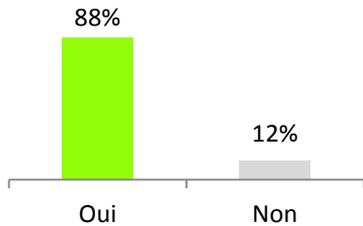
... A moins d'avoir les ressources en interne ou une agence....



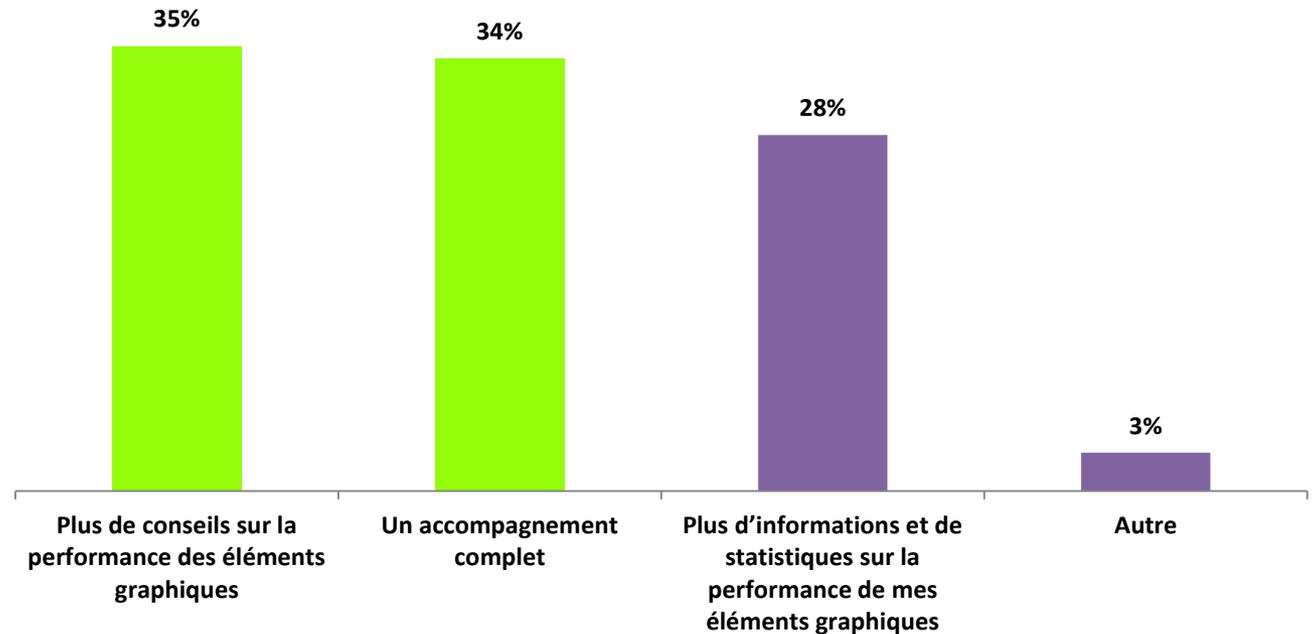
Vous avez répondu NON à la question précédente, pouvez-vous préciser votre réponse :



... Les annonceurs attendent accompagnement complet et conseils de la part de leur plateforme



Si vous avez répondu OUI à la question précédente, pouvez-vous préciser vos attentes



Enquête Annonceurs : Principaux Enseignements

Les annonceurs semblent **unanimes et conscients de l'importance de la qualité des créations publicitaires pour le succès et la bonne diffusion de leur programme d'affiliation** :

- 94% jugent la qualité du matériel publicitaire très importante pour le succès de leur programme d'affiliation
- 84% estiment que c'est un critère de sélection de leur programme par les éditeurs

Que le graphisme des créations soit réalisé en interne (59% des répondants) ou via une agence (24%), **les annonceurs attendent analyse et conseils de la part de leur plateforme** pour optimiser la performance de leur matériel promotionnel. Néanmoins, si les compétences graphiques sont nécessaires pour la réalisation des éléments, le prix reste le critère déterminant.

Enfin, il apparaît également qu'une large majorité des annonceurs – 88% d'entre eux - souhaite bénéficier des conseils et de l'expertise de leur plateforme d'affiliation sur les optimisations à apporter à leur création publicitaire.

La plateforme, au-delà d'être un outil technique, détient une véritable expertise qui doit être valorisée.

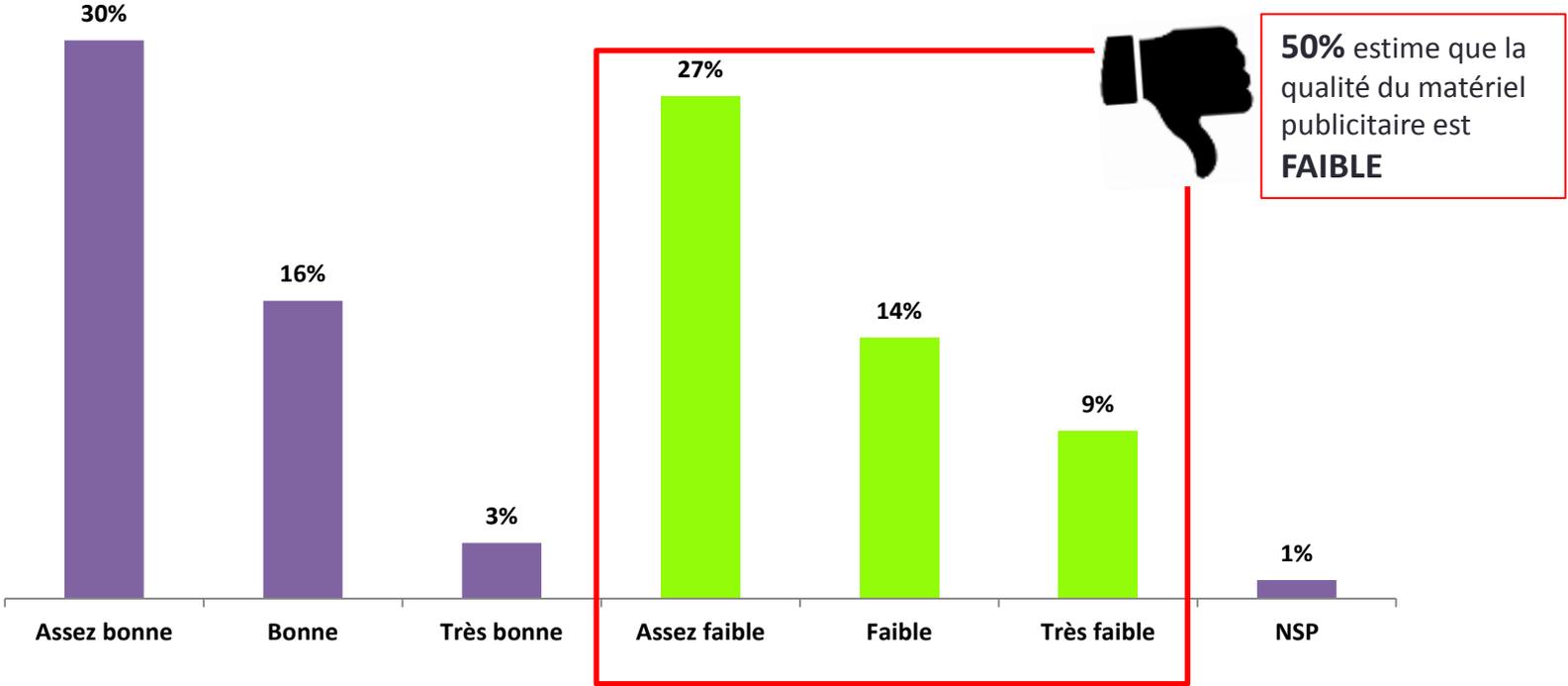
Questionnaire Editeurs

Résultats détaillés



Des éditeurs partagés sur la qualité du matériel publicitaire

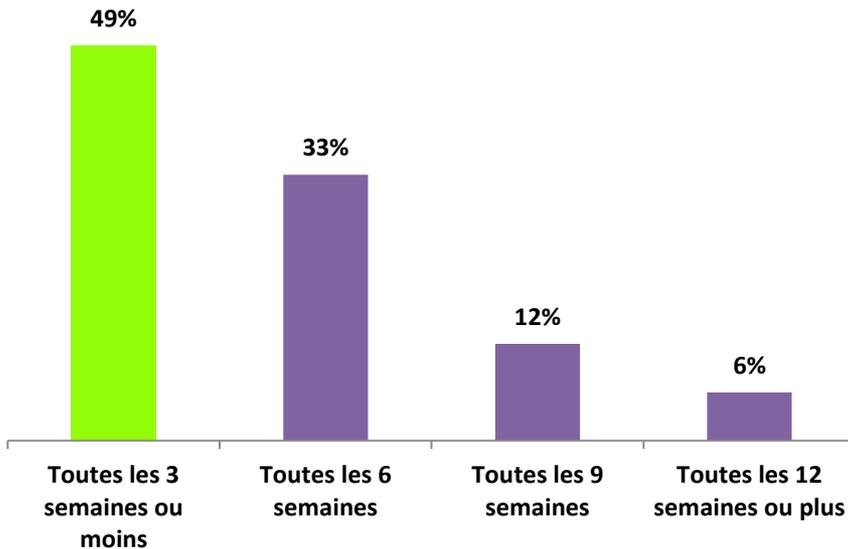
Comment jugeriez vous la qualité générale du matériel publicitaire mis à disposition par les annonceurs ?



Fréquence de mise à jour du matériel publicitaire d'un annonceur

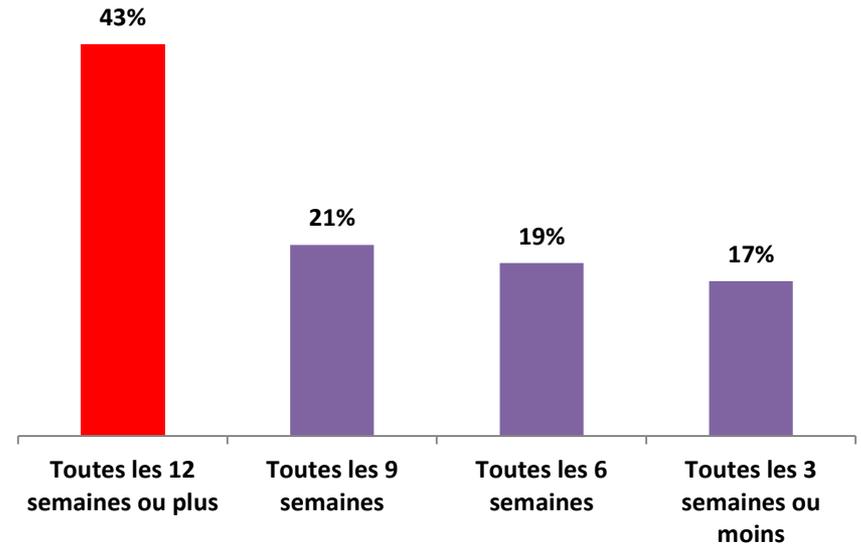
L'idéal : au moins toutes les 3 semaines

Selon vous quelle est la fréquence idéale de mise à jour du matériel promotionnel d'un annonceur ?



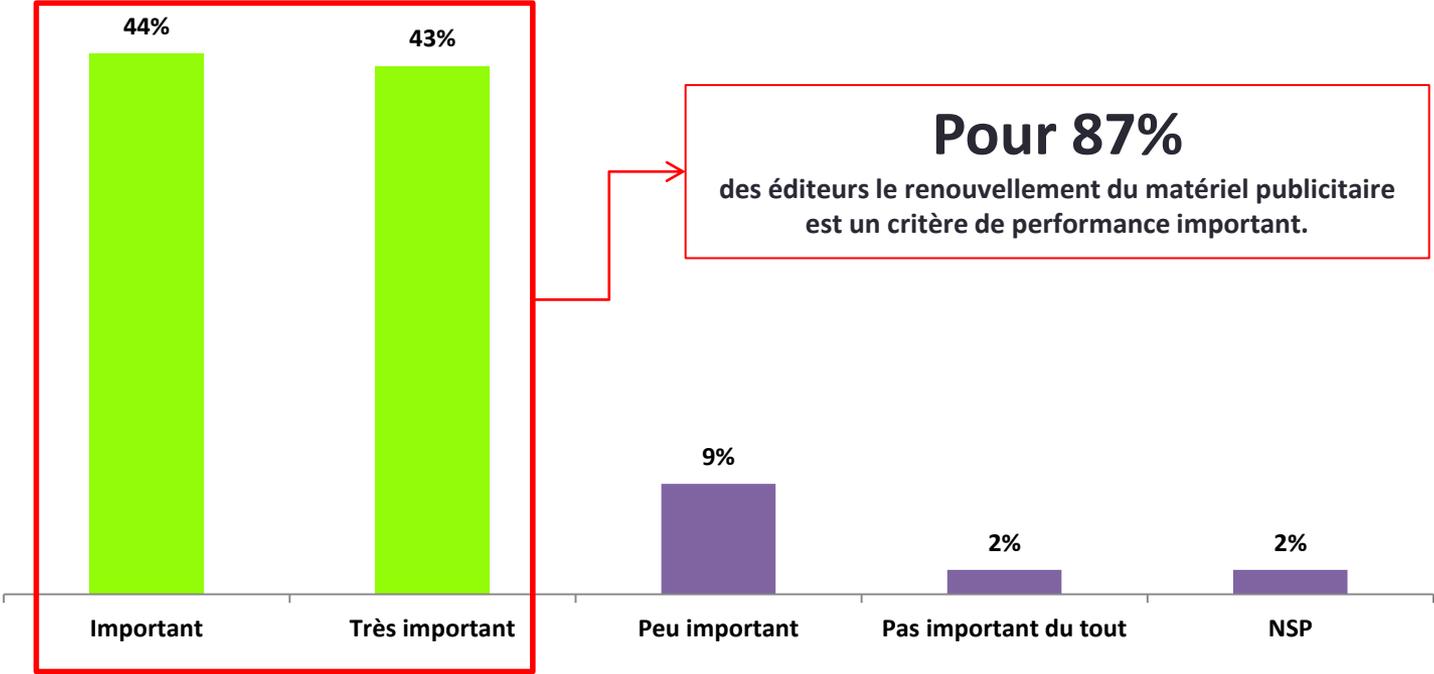
La réalité : toutes les 12 semaines ou plus

Selon vous quelle est la fréquence moyenne observée de mise à jour du matériel promotionnel d'un annonceur ?



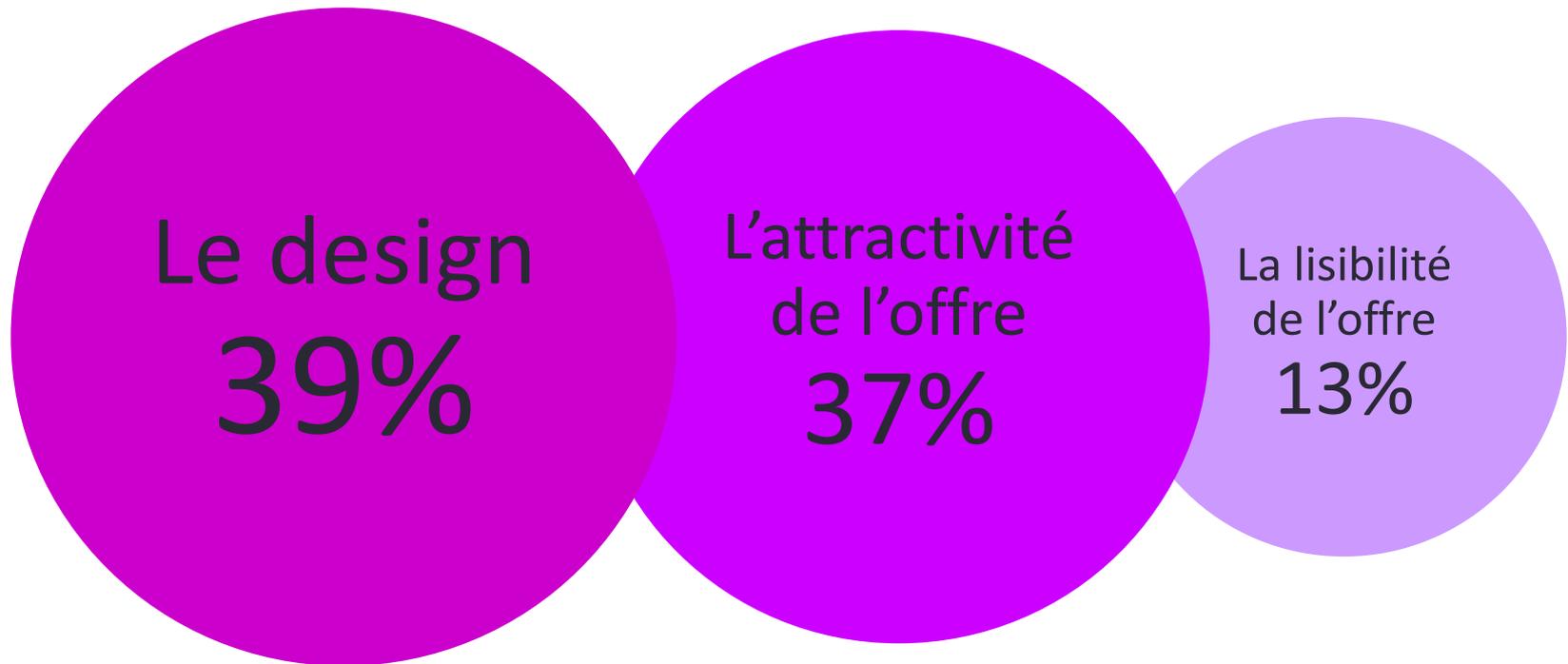
Les éléments essentiels de performance : le renouvellement du matériel publicitaire

Diriez-vous que le renouvellement du matériel publicitaire est un élément de performance :



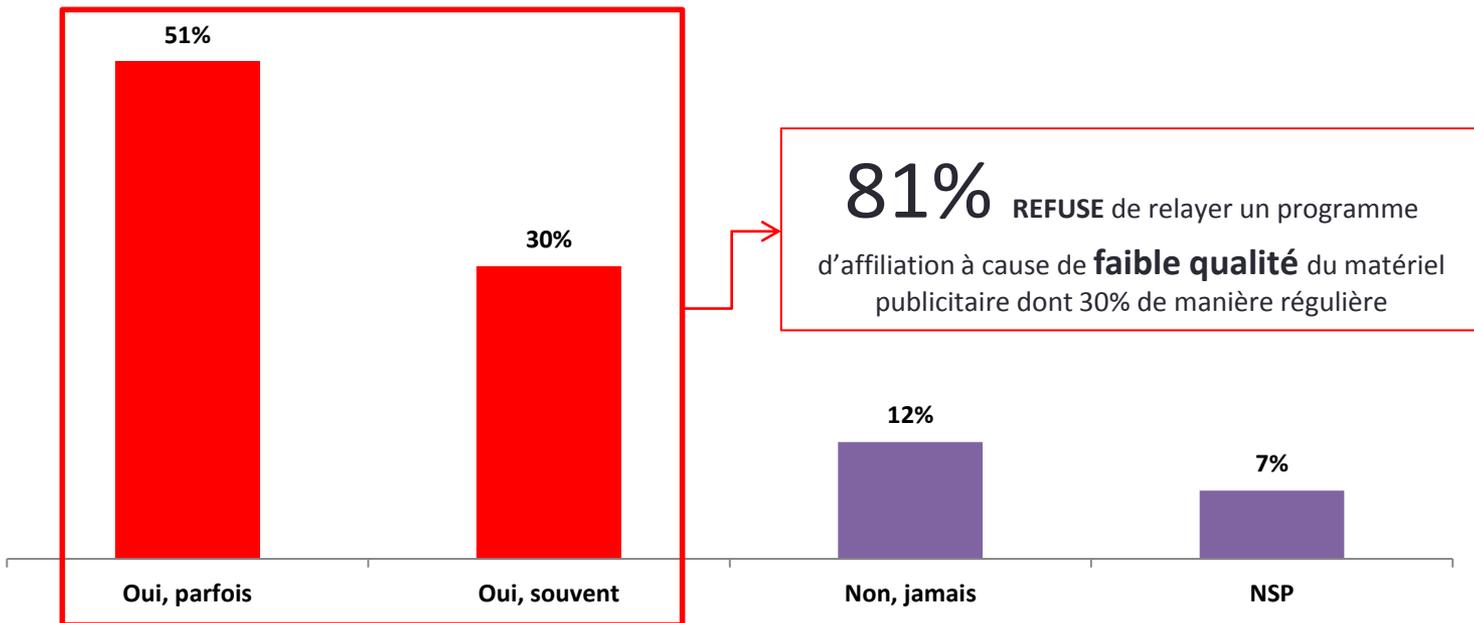
Les éléments essentiels de performance : le graphisme

Classez par ordre d'importance ce qui, selon vous, est le plus important pour l'efficacité d'un élément publicitaire



Faible qualité du matériel publicitaire : programme non relayé par les éditeurs

Vous arrive-t-il de refuser de relayer un programme affiliation en raison de la faible qualité du matériel publicitaire mis à disposition par l'annonceur ?



Enquête Editeurs : Principaux Enseignements

Les résultats de cette enquête montrent des éditeurs souvent critiques quant à la qualité du matériel généralement proposé : **un éditeur sur deux juge « faible à très faible » la qualité du matériel publicitaire fourni par les annonceurs.**

Cela a un impact décisif sur la diffusion du programme : 81% d'entre eux affirment pouvoir être amenés à refuser de relayer un programme d'affiliation pour cette seule raison ! Ils soulignent également la nécessaire qualité du design (39%) suivie par l'attractivité de l'offre (37%) dans la réussite d'un programme.

D'autre part, 88% des éditeurs interrogés insistent sur **la nécessité d'actualiser et renouveler le matériel publicitaire pour maintenir ou dynamiser les performances** d'un programme d'affiliation. La fréquence optimale de renouvellement étant estimée à 3 semaines pour 49% des répondants, sachant que la fréquence observée, toujours selon eux, se situe autour de... 12 semaines et plus !

Contacts

Carole Leblond

Déléguée Générale CPA

cleblond@cpa-france.org

www.cpa-france.org



#CPA_Affiliation

LinkedIn  CPA France

Germain Bos

Président

germain@creafeel.com

www.creafeel.com

<https://twitter.com/creafeel>

