

Le positionnement publicitaire, indispensable au professionnel du marketing

Dans l'un de nos précédents articles (MSM 5/2006), nous avons abordé les différents aspects du référencement naturel. Le positionnement publicitaire, qui fait aussi partie du Search Marketing, est devenu en quelques années, un outil marketing puissant et efficace soit en complément du référencement naturel ou en action unique.



Publicité adaptée au contexte, avec l'exemple du site d'Elbaron et des mots-clé «bras» et «aspiration» dans le cadre du service Adwords de Google

Le positionnement publicitaire permet de mettre en rapport, précisément, une requête ciblée à travers un outil de recherche, avec une offre publicitaire qui y correspond. Contrairement au référencement naturel où le professionnel va, avec un certain nombre de techniques et stratégies, bien se positionner dans le temps par rapport à un mot-clé, le positionnement permet, par l'achat de mots-clés, une mise en rapport précise et immédiate de l'offre et la demande, ou plutôt de faire correspondre une offre à une demande spécifique. L'annonceur ne paie que le clic et non la visibilité de sa publicité, un investissement qui s'avère donc très judicieux.

Un tour d'horizon sur les réseaux de recherche

Bon nombre d'études et statistiques démontrent la croissance, l'utilisation et l'efficacité du positionnement publicitaire.

Mais la donnée la plus la plus pertinente qui atteste de l'importance grandissante de l'efficacité de ce moyen de publicité est l'évolution de Google et de son chiffre d'affaires, principalement généré par son offre appelée Google Adwords.

Google est aujourd'hui le leader incontesté du moteur de recherche et du positionnement publicitaire avec plus de 70 % de parts de marché. (voir encadré 1)

Bien que le nouveau site www.live.com et son moteur de recherche <http://search.live.com> de Microsoft ait coûté un milliard de dollars et soient basés sur de nouvelles technologies telles que Ajax, la suprématie de Google et Google Adwords n'est pour l'instant pas encore menacée.

Yahoo Search Marketing, deuxième plus grand réseau de publicité en ligne de Yahoo, a perdu des parts de marchés importantes et peine à faire face, avec ses 40 milliards de valorisation boursière, aux 150 de Google et 300 de Microsoft.

Yahoo trouve néanmoins de nouveaux débouchés intéressants qui sont à suivre, tel que Yahoo! Questions/Réponses (1,6 millions de visiteurs uniques après 6 mois de lancement), une nouvelle plateforme de recherche plus sociale et plus humaine.

Un autre réseau à considérer est le réseau Miva qui est le plus important réseau privé d'éditeurs indépendants. Miva s'occupe de la publicité en ligne de plus de 100'000 clients à travers le monde.

Google, Microsoft, Yahoo et Miva se par-

tagent le marché de la publicité en ligne.

L'évolution des moteurs de recherche et des possibilités de publicité en ligne en est à ses débuts. Les moyens à disposition, conjugués à l'évolution toujours plus rapide des technologies, génèreront, dans un avenir proche, des outils marketing de plus en plus pointus et efficaces.

Le prix de l'annonce, le Coût Par Click (CPC)

Basons-nous sur Google Adwords, plateforme la plus importante mais également la plus complexe.

Le but de Google est clair: «Notre objectif est d'encourager la création d'annonces pertinentes pour nos utilisateurs. Par conséquent, notre système de tarification est conçu pour favoriser les annonces et les mots-clés les plus pertinents (et ainsi, les niveaux de qualité élevés).»

Google a donc mis en place un système de mesures et d'enchères pour atteindre



En bref

1 - Google Publicité en bref

- La publicité représente 99 % du chiffre d'affaires de Google
- En 2005, Google a totalisé 27 % des parts de marché de la publicité en ligne aux Etats-Unis (un marché de 11,3 milliards de \$)
- En 2005, Google a totalisé 79 % de parts de marché des liens sponsorisés aux Etats-Unis
- Google gère 400'000 annonceurs dans AdWords (la plus grosse régie publicitaire du monde)