

Annonces intelligentes

Le Web est un incontournable pour certaines stratégies de marketing. Mais la meilleure pub n'est pas toujours la plus directe. Les liens sponsorisés peuvent être mieux ciblés que les traditionnels banners. Avec de meilleurs retours.

DAVID SMADJA
IC Agency

Qui ne les a jamais croisés sur Internet? En colonne, en haut à droite des résultats d'une exploration sur Google, Yahoo!, MSN, Bluewin, etc. Le principe est élémentaire. Le lien sponsorisé permet de placer un renvoi pour un site commercial sur un moteur de recherche. La particularité de ces annonces est d'être ciblées très précisément. Le lien n'apparaît que lorsqu'une recherche est lancée avec un mot-clé qu'il contient, préalablement déterminé par l'annonceur.

Ainsi, une offre concernant un voyage aux Bahamas ne s'affichera que si des termes relatifs aux Bahamas, aux croisières ou aux séjours balnéaires sont introduits dans le moteur de recherche. Il n'y a pas de prix standard pour une campagne. Il varie selon les objectifs, la durée, le nombre de messages, etc. Une campagne peut très bien démarrer à 100 francs et aller jusqu'à plusieurs dizaines de milliers de francs.

MARKETING. La technologie est simple en soi. Il ne suffit pourtant pas d'insérer un texte et un lien vers sa page d'accueil pour voir défiler les internautes. Comme pour une campagne classique, il faut savoir susciter l'intérêt et se démarquer de la concurrence. Comment faire? Les règles traditionnelles du marketing res-

The screenshot shows a search engine results page for the query 'croisière bahamas'. Several search results are visible, with red circles highlighting specific links and text. The highlighted links include 'Croisière Bahamas', 'Croisières Bahamas', 'Bahamas Activities', and 'Tahiti croisière'. The text 'LIEN COMMERCIAL' is also visible in the screenshot.

LIEN COMMERCIAL. Il n'apparaît que lorsqu'une recherche est lancée avec un mot-clé qu'il contient.

tent aussi d'actualité sur la Toile. Cibler: qui est susceptible de s'intéresser à mon offre? Se rapprocher du client: une fois le public cible défini, on cherchera à capter son attention en s'adressant directement à lui. A ce stade, il est utile de bien intégrer les modes d'accès, le comportement et le vocabulaire utilisé par les internautes visés. Une bonne typologie permet de maximiser le taux de visites. Segmenter: pour augmenter le pourcentage de clics par impression (CTR) et, par extension, le taux de transformation (acte d'achat, demande de renseignements, offres, etc.). Toujours plus d'entreprises intègrent les liens commerciaux dans leur démarche marketing. Mais peu utilisent encore cet instrument à sa pleine puissance. Ces liens sont plus qu'un moyen de développer les ventes. Une campagne par lien sponsorisé présente de multiples intérêts. Sonder l'intérêt des marchés pour un nouveau produit. Mettre ses propres produits en concurrence, par exemple en vue d'une intro-

duction sur un nouveau marché. Accroître la visibilité d'une production en phase de lancement. Lancer des actions spéciales. Asseoir sa notoriété sur un ou plusieurs marchés. Comparer l'accueil d'un même produit dans différents pays...

De quoi fournir aux directeurs produits des informations stratégiques, non biaisées et en temps réel. Un complément fort utile des études de marché traditionnelles. Par exemple, on pourra se rendre compte qu'un produit X rencontre plus de succès qu'un produit Y. Ou que le taux de clics pour un même produit varie en fonction de son appellation. Il serait aussi possible d'étudier la réaction du public face à différentes identités données à un même produit. Les liens sponsorisés peuvent donc contribuer à affiner ces pratiques marketing. A moindres frais.

FACILITÉ. Un autre élément essentiel distingue les liens commerciaux: faciliter le suivi des actions entreprises. De nombreuses évolutions sont ré-

cemment apparues dans ce domaine. Il est possible aujourd'hui, par exemple, de gérer plusieurs campagnes de liens sponsorisés depuis une même plate-forme.

Plus récemment encore, des instruments permettant de mesurer le taux de transformation des campagnes sont arrivés sur le marché. On peut ainsi connaître le nombre de clics et le taux de transformation par campagne et par mot-clé.

Alliés à des outils de mesure de la fréquentation d'un site Internet, il devient donc possible de déterminer toujours plus précisément le profil et le comportement exacts de sa clientèle.

Last but not least, cette méthode présente l'avantage de pouvoir être mise en place par n'importe quelle entreprise, sans discrimination de taille ou de destination. Nul doute que cet instrument marketing se développera encore, étant donné l'accroissement régulier de l'offre en matière de campagnes toujours plus interactives et cross-médias. **PME**

Blog Google Adwords
<http://adwords.blogspot.com>

Plate-forme Yahoo!
<http://searchmarketing.yahoo.com>

Plate-forme MSN
<https://adcenter.msn.com>