

# Le search marketing affiche une croissance insolente

En quelques années, le search marketing, les liens sponsorisés, se sont imposés en force dans le paysage de la publicité en ligne. Selon une étude de DoubleClick, principal fournisseur de technologies et de services de publicité online, le marché des liens sponsorisés européen a connu un pic sans précédent.

Concrètement, le search marketing devrait atteindre les **2,16 milliards d'euros** d'investissements en 2006. L'agence explique ce phénomène par le rôle croissant d'Internet dans la vie quotidienne, l'engouement pour le shopping online mais aussi grâce à la meilleure compréhension des enjeux par les marketers européens.

*« Le shopping online est en pleine expansion et le search marketing joue un rôle décisif dans ces transactions. Le développement des campagnes de liens sponsorisés en Europe est à l'image de la nouvelle approche que les entreprises et les consommateurs européens ont d'Internet. De plus, le web devient un outil de recherche de plus en plus important surtout lorsque les consommateurs cherchent à acheter une maison, une voiture ou d'autres produits onéreux »,* explique Jonty Kelt, Vice-president international pour le search marketing de DoubleClick.

En France, les liens sponsorisés représentent **37%** des investissements publicitaires en ligne, c'est aussi le pays où la progression de ce type de publicité a été la plus forte en Europe. Le search marketing représente déjà 49% des dépenses publicitaires en Grande-Bretagne (pays leader en Europe) et 38% en Allemagne.

L'étude note également que les services liés au search marketing tels que le référencement naturel, la recherche locale, la recherche contextuelle et le référencement payant, gagnent lentement du terrain, notamment sur les marchés les plus développés d'Europe.