

# Microsoft commercialisera lui-même ses liens sponsorisés sur MSN

Les affirmations de Microsoft sur sa fidélité à Overture – pardon, Yahoo Search Marketing Solutions (lire notre article) – pour les liens sponsorisés n’ont pas dupé grand monde ! Avec les liens sponsorisés (Google Adwords ou Overture) qui représentent aujourd’hui le tiers des revenus publicitaires des moteurs de recherche, ces derniers sont devenus un modèle économique incontournable, dont les revenus ne pouvaient échapper à Microsoft sur son portail MSN et ses déclinaisons. La filiale de Microsoft vient ainsi d’annoncer qu’une plate-forme de solutions publicitaires sur Internet serait testée durant les six prochains mois, en France et à Singapour. MSN AdCenter centralisera les produits publicitaires commercialisés par MSN auprès des annonceurs, dont un nouveau service de liens sponsorisés. La collaboration avec Overture va donc prendre fin – logiquement, le service est une filiale de l’ennemi en ligne Yahoo! – le contrat d’ailleurs ne se prolonge que jusqu’en juin 2006. Pour se différencier de ses concurrents, centrés sur les enchères de mots clés, Microsoft affiche trois critères de campagnes publicitaires : enchères de mots clés, taux de clic, et plus original un outil de média-planning. L’objectif de ce dernier est d’adapter les campagnes à des profils d’internautes, en particulier sexe, âge et horaires, informations recueillies via Microsoft Passport. Un moyen surtout de revoir les tarifs de liens sponsorisés à la hausse ! La guerre des outils de recherche et des portails Web rebondit. Après son moteur de recherche MSN Search, Microsoft confirme ses velléités d’indépendance et de concurrence vis-à-vis de ses opposants héréditaires en ligne, Yahoo! et Google.