

Microsoft veut quadrupler ses espaces 'pub' sur Internet

A l'occasion de la Semaine de la Publicité qui démarre à New York, Microsoft doit annoncer qu'il se fixe pour objectif de multiplier par 4 les revenus publicitaires de son portail MSN.

Tandis que Google engrange annuellement jusqu'à 6 milliards de dollars de revenus publicitaires et Yahoo 4,6 milliards, le portail de Microsoft n'enregistre que 1,4 milliard... Le fossé à combler est spectaculaire.

Selon la vice-présidente de l'agence Bloomberg, Joanne Bradford, la stratégie du géant, Microsoft se donnerait 3 ans pour rattraper son retard. Sa stratégie pour y parvenir sera présentée dans les grandes lignes cette semaine à New York.

La pression monte auprès des stratèges de MSN. Dans les 15 derniers mois, ce sont coups de gouvernail qui se succèdent pour tenter de trouver un meilleur cap. MSN a quitté le moteur Inktomi et abandonné les liens sponsorisés d'Overture (tous deux rachetés par Yahoo) -le nouvel objectif étant de tout faire seul et en direct.

La barre d'outils MSN aidant, MSN Search doit monter en puissance pour tendre vers 4 voire 5 milliards de requêtes/mois.

Les liens publicitaires sponsorisés de MSN (AdCenter) ne sont plus en test depuis plusieurs mois et sont censés « cartonner ». Des outils de suivi de statistiques ont été implémentés pour permettre de vérifier les audiences.

Parmi les mesures d'urgence, la division en charge de cette activité a décidé d'envoyer auprès des annonceurs un interlocuteur unique pour des campagnes multi-supports.

Le quotidien La Tribune rappelle que Microsoft a fait l'acquisition de Massive Inc. dont la vocation est de commercialiser des espaces publicitaires insérés dans les jeux vidéo.

Les nouveaux produits récemment lancés par l'éditeur vont également accueillir des espaces publicitaires -y compris le balladeur musical Zune et MSN Soapbox, le service d'échanges de Soapbox.