

Overture sépare liens et publicité contextuelle

Le premier moteur de recherche mondial, Google, fait l'objet d'une vive polémique dans le monde du marketing en ligne par la confusion pour ses clients des '

addwords' et des '**adsence**' (cf. notre article). C'est sans doute ce qui a poussé Overture -ou plutôt son nouveau propriétaire Yahoo!- à séparer commercialement les deux activités du moteur de liens sponsorisés: le lien payant en résultats, d'un côté et la publicité contextuelle, de l'autre. Le positionnement sur les premières places des pages de résultats du moteur Overture est payant, la place étant achetée par l'intermédiaire d'enchères sur les mots clés. Cette base de liens 'sponsorisés' est jusqu'à présent la même que celle des publicités contextuelles, extraits de liens 'sponsorisés' proposés en publicité sur les sites partenaires financièrement intéressés par une rétrocession au clic. Overture va donc séparer ces deux approches ? figurer en page de résultats ou en publicité contextuelle ? afin de répondre aux attentes des hommes de marketing pour qui la pub extraite de la base n'a pas la même performance, donc rentabilité, que le lien en résultats. Une astuce pour se démarquer de Google, qui tarde à séparer les bases 'addwords' et 'adsence'. Mais c'est aussi une tentative pour créer un nouveau pôle de revenus.