

Publicité dans la presse : Google jette l'éponge

Non, tout ce que touche Google ne se transforme pas en or. Il y a deux ans, fort de son carton dans la publicité en ligne, Google s'imaginait déjà roi de la publicité tout court. Le géant de Mountain View lançait alors 'Google Print Ads', une régie publicitaire destinée aux supports de la presse écrite afin de diversifier ses revenus qui dépendent à 99% de la publicité en ligne.

Mais Internet n'est pas la presse. Et malgré ses efforts, et 800 clients tout de même, Google a décidé de jeter l'éponge. Le service « *n'a pas eu l'impact que nous et nos partenaires voulions* », a reconnu Spencer Spinnell, directeur de cette branche. Mais Google continuera à « *regarder comment nous pouvons aider les journaux* », a-t-il ajouté.

Il faut également dire que le marché publicitaire dans la presse US est aujourd'hui sinistré, crise économique oblige. Dans le même temps, Google cherche aujourd'hui à réorganiser ses activités, preuve d'une certaine fébrilité en ces temps difficiles ?

Le moteur a ainsi fermé Google Catalog Search, Dodgeball (outil de réseau social sur mobile) Jaiku (micro-blogging), et la fonction d'upload de vidéos sur Google Vide. Autre mesure annoncée : la suppression de 100 postes de recruteurs et la limitation des embauches en 2009 (Google compte plus de 20.000 salariés dans le monde).

Outre 'Print Ads', rappelons que Google a également lancé (en test) un système de distribution automatique d'annonces publicitaires pour les radios. Ce système est issu de la technologie Dmarc Broadcasting rachetée l'an dernier. Le géant aurait déjà convaincu une vingtaine d'annonceurs: Google diffusera leurs pubs dans quelque 730 stations du pays.