

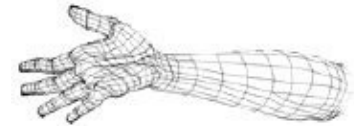


numéro nonante-trois (#93)

le lundi 03 novembre 2003



Sommaire



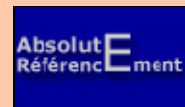
- [Sommaire](#)
- [Editorial](#)
- [Les entreprises et les outils de recherche](#)
Les liens sponsorisés – partie V
- [Mesurer la visibilité](#)
Les noms de domaine – partie III
- [Humour et Internet](#)
Le vendeur
- [Référencement de A à Z](#)
Le choix difficile entre deux mots clefs
- [Optimisation et indexation commerciale](#)
Séparer ses contenus web pour mieux communiquer en bonnes positions
- [Enfin, les informations](#)
- [Les outils de recherche francophones](#)
- [Conclusion](#)

[Le dernier Moteurzine en html](#)

[Le dernier Moteurzine en PDF](#)

[Les archives de Moteurzine](#)

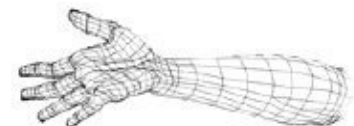
[Ecrire à Moteurzine](#)



[Référencement et promotion de sites](#)



Espace publicitaire

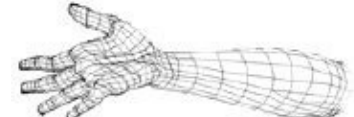




– votre publicité lue par 25.000 personnes ! –



Éditorial



Une semaine très mouvementée

Bonjour à toutes et à tous,

Cela fait longtemps que nous n'avons pas eu une semaine aussi mouvementée dans le milieu des outils de recherche et du référencement... Google, Yahoo, Overture et Espotting ont communiqué quasiment en même temps auprès du public... et la palme revient à Google avec 3 annonces différentes en une semaine : l'introduction en bourse pour 2004, le rachat de Sprinks (une régie publicitaire contextuelle) et le flirt poussé avec Microsoft. Pour ceux qui ne le savent pas encore, il existe bien une filiale de Google en France, ce sont de grands timides qui ne communiquent jamais (ou quasiment !).

D'ailleurs, à propos de communication, nous avons dans ce numéro de MoteurZine un interview de Christophe PARCOT, le Directeur Général d'Overture, qui nous livre tous ses secrets, ou presque, en 7 questions !

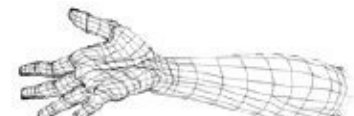
Sinon, je profite que j'ai la parole pour vous annoncer que le site Refpayant (une solution de référencement professionnel à très petit prix) dont je m'occupe vient d'adopter une nouvelle charte graphique. Cette charte est fabuleuse tout comme le service proposé et le prix demandé ! :)

Bonne lecture...

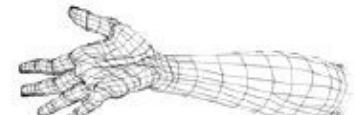
par CHRIS HÉDÉ



Rechercher sur Enfin



Les entreprises et les outils de recherche



Les liens sponsorisés – partie V

Nous vous avons promis d'obtenir une interview des dirigeants des sociétés OVERTURE et ESPOTTING pour clôturer notre série de chroniques consacrées aux grands acteurs du positionnement promotionnel.

Des raisons d'emploi du temps particulièrement chargé nous avaient fait écrire : « Ce n'est que partie remise »

Nous tenons à remercier Christophe PARCOT, Directeur Général de OVERTURE, d'avoir accepté de répondre à nos questions en exclusivité pour Moteurzine. Alain SANJAUME de son côté nous a promis de faire de même dès le prochain numéro.

Qu'il me soit permis ici de les remercier d'avoir pris le temps de répondre avec gentillesse et professionnalisme.

7 questions à Christophe PARCOT de OVERTURE France

Votre entreprise est actuellement leader mondial des liens sponsorisés sur les outils de recherche. Pouvez vous nous parler un peu de votre propre parcours ?

J'ai débuté ma carrière dans la branche distribution du groupe Hachette au Canada avant d'entrer à la direction internationale des magazines du groupe Bertelsmann à des fonctions financières. J'ai ensuite rejoint le groupe LVMH en tant que responsable du développement de la branche distribution sélective. Dès 1998, j'ai participé aux négociations des premiers investissements Internet du groupe Arnault, dont Liberty Surf, société que j'ai rejoint en tant que co-fondateur et où j'ai occupé le poste de Directeur de la Stratégie et du Développement pour la France.

J'ai eu la chance de rencontrer le Directeur Général d'Overture Europe durant cette expérience, et persuadé du potentiel énorme du modèle des liens sponsorisés inventé par Overture, j'ai accepté sa proposition de prendre la direction de la filiale française dès avril 2002 avant de lancer officiellement Overture dans l'hexagone en septembre 2002.

Mon poste a d'ailleurs sensiblement évolué vers des responsabilités européennes, puisque je contrôle également aujourd'hui, et depuis septembre 2003, les opérations d'Overture en Espagne, et prochainement d'autres pays en Europe.

A ce jour combien d'affiliés français donnent les résultats sponsorisés de OVERTURE ?

Overture a inventé et développé ce modèle et est devenue, en quelques années seulement, LA régie de liens sponsorisés incontournable d'acteurs principaux du Net dans le monde.

En un peu plus d'un an d'existence, Overture France a su convaincre les plus grands portails du marché français de l'efficacité de son modèle puisque le réseau se compose aujourd'hui d'une trentaine de partenaires en France dont Wanadoo, Yahoo!, MSN, AOL, Lycos, Tiscali, TF1, M6, RTL, 01Net, etc.

L'audience cumulée et dédoublée de ces portails fait d'Overture le média Internet le plus puissant du marché avec 91% d'Internautes français actifs*.

Quels sont les atouts majeurs de OVERTURE pour ses clients ?

Overture offre aux annonceurs un nouveau mode de publicité en ligne extrêmement accessible, flexible, efficace et rentable.

Selon un principe d'enchères sur des mots clés pertinents pour leur activité, les annonceurs, plus de 100 000 actifs à ce jour dans le monde, sont aujourd'hui en mesure d'apparaître en tête des résultats de recherche sur les principaux portails du marché.

La mise en place d'une campagne est très rapide. Tout peut être fait en ligne en s'aidant des outils performants disponibles sur le site www.overture.fr : sélectionner des mots clés en rapport direct avec le contenu de son site, rédiger les titres, les descriptions, soumettre les URLs de destination, déterminer les enchères et gérer son compte en temps réel.

Avant toute mise en ligne, l'équipe éditoriale d'Overture France valide scrupuleusement la pertinence des mots-clés, des titres et descriptions.

Une fois les campagnes actives, Overture est toujours en mesure d'apporter son expertise pour optimiser leur efficacité.

Nos clients témoignent de la rentabilité du modèle. Par exemple, **Marie-Hélène Brunel, Directrice Marketing de Anyway** déclare : « *Notre campagne Overture génère 80% de ventes de plus que nos autres stratégies de publicité en ligne. De plus un client acquis à travers le réseau Overture coûte environ 2 fois moins cher que les acquisitions client en ligne que nous connaissons habituellement.* »

Frédéric Berlie, Responsable Marketing Conquête de Houra ajoute : « *Le coût d'acquisition d'un nouveau client chez Overture est inférieur de 200% à nos coûts d'acquisition classiques.* »

Existe-t-il une taille minimale d'entreprise pour aborder les liens sponsorisés chez OVERTURE ?

Absolument pas et bien au contraire ! Jusqu'à aujourd'hui, il était par exemple impossible pour une TPE d'envisager une campagne de bannières, qui nécessite des investissements d'achat d'espace et de création trop importants.

Beaucoup de PME ont investi de l'argent dans la création d'un site qui apparaissait auparavant en 25ème position sur les listes de résultats algorithmiques des moteurs de recherche.

Avec Overture, pour un ticket d'entrée de 50 euros et un coût au clic à partir de 0,15 euros, ces TPE/PME peuvent apparaître en tête de résultats de recherche sur les plus grands portails du marché.

De plus, ils bénéficient d'un contact très qualifié : il touche l'internaute au moment même où ce dernier est à la recherche de leurs produits ou services. Et ils ne paient que si un internaute clique sur leur lien, c'est-à-dire que les visites effectives de leur site.

Ce modèle marque bien le point de départ d'une véritable démocratisation de la publicité en ligne qui s'ouvre au marché des annonceurs de toute taille (de la TPE en passant par la PME/PMI jusqu'à la grande entreprise), en garantissant un retour sur investissement optimal.

Vous avez tout récemment lancé un programme d'accréditation. Pouvez vous nous donner des informations ou résultats à ce sujet ?

Au mois de septembre dernier, Overture a lancé un programme d'accréditation qui distingue les

meilleures agences conseil en positionnement payant partenaires de la société, celles qui contribuent au développement du marché du positionnement payant sur Internet, et à l'utilisation du modèle pour un nombre croissant d'annonceurs.

Ce véritable label de qualité offre de nombreux avantages à ses accrédités tels qu'un service personnalisé de suivi et d'optimisation de compte, la mise à disposition d'outils facilitant la création de nouveaux comptes et l'enrichissement des comptes existants, ainsi qu'un statut reconnu d' « accrédité Overture ».

8 agences profitent déjà de cette accréditation :

- Adcom Internet (www.adcom.fr),
- Ciblo.net (www.ciblo.net),
- Iando (www.iando.fr),
- 1ère Position (<http://www.1ere-position.com>),
- FranceCom (www.francecom.com),
- Transacts Communication (www.transacts.fr),
- Takezo Développement (www.tkzo.net) et
- Quadrasystems (www.quadramultimedia.com).

Vous avez annoncé officiellement votre rachat par YAHOO. Que va concrètement apporter ce regroupement pour les clients d'OVERTURE ?

Comme stipulé dans le cadre de cet accord finalisé le 7 octobre dernier, Overture reste une structure indépendante de Yahoo!, bien que filiale à part entière.

De plus, Overture affiche dorénavant ses liens sponsorisés sur Yahoo! en France, ce qui améliore encore la visibilité de nos annonceurs.

Enfin, la synergie des moyens techniques et financiers entre les deux sociétés permettra aux annonceurs de profiter de solutions globales de marketing en ligne toujours plus innovantes.

Pour terminer, que souhaiteriez vous dire à nos lecteurs qui hésitent encore à devenir annonceurs OVERTURE ?

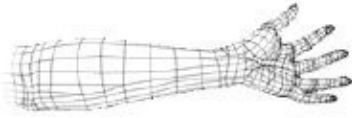
La plupart des grands acteurs de l'e-commerce ou des services en ligne de tous les secteurs d'activité tels que Voyages-sncf, Egg, Aquarelle par exemple, ont très vite compris les avantages de notre offre. Des PME/TPE comme Opéga (courtier en assurance santé), Mas Quayrol (gîte dans les Cévennes) ou Stick'Air (spécialiste de l'étiquetage) par exemple, témoignent aussi des performances extrêmement satisfaisantes du modèle (vous pouvez trouver tous les témoignages à l'adresse suivante : <http://overturenbref.fr/temoignages.php>).

Les liens sponsorisés sont aujourd'hui devenus incontournables dans le paysage de la publicité sur Internet et représentent déjà 30% des investissements publicitaires au Royaume-Uni.

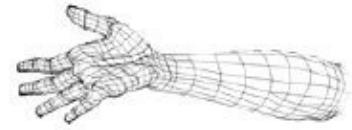
La raison de ce succès est évidente : c'est la seule solution de publicité qui allie simplicité, efficacité, rentabilité à une totale maîtrise totale de votre budget, pour vous permettre d'attirer plus de trafic qualifié sur votre site et de recruter de nouveaux clients.

* Nielsen / NetRatings, avril-juin 2003.

par Jean-Claude BENARD de Quadramultimédia



Mesurer la visibilité



Les noms de domaine – partie III

Nous concluons aujourd'hui notre étude quand à l'importance du nom de domaine sur le positionnement, par une analyse de la répartition des URLs racines (*http://www.monsite.com*) en fonction de la position sur le moteur. Cette fameuse première page d'un site est- elle favorisée par rapport aux autres pages d'un site ? C'est ce à quoi nous allons tenter de répondre aujourd'hui.

Afin de pouvoir analyser la répartition des positions racines, nous avons réalisé un tableau récapitulatif pour les 12 outils de recherche donnant 3 informations :

- **Le ratio TOP 5** : Pourcentage des réponses du nom de domaine correspondant à une URL racine sur les 5 premières positions.
- **Le ratio 100** : Pourcentage des réponses du nom de domaine correspondant à une URL racine sur les 100 premières positions.
- **Variation** : La variation entre les 2 pourcentages.

Analyse des résultats

On remarquera le fort ratio de **Dmoz**. Ce dernier s'explique du fait que **Dmoz** est un annuaire, sa vocation est donc l'indexation d'URL racine de site.

Voila avec un ratio de 71,73% semblerait aussi favoriser les URLs racines. Ce qui peut s'expliquer par la mise en avant des résultats provenant du guide **Voila** dans le moteur de recherche. En effet, une recherche sur le moteur fait ressortir en priorité les sites présents dans le guide correspondant à la requête. La variation de 22% entre le ratio 5 et 100 confirme cette hypothèse. Ce qui met en évidence l'importance d'être présent dans le guide Voila pour ressortir en bonne position dans le moteur.

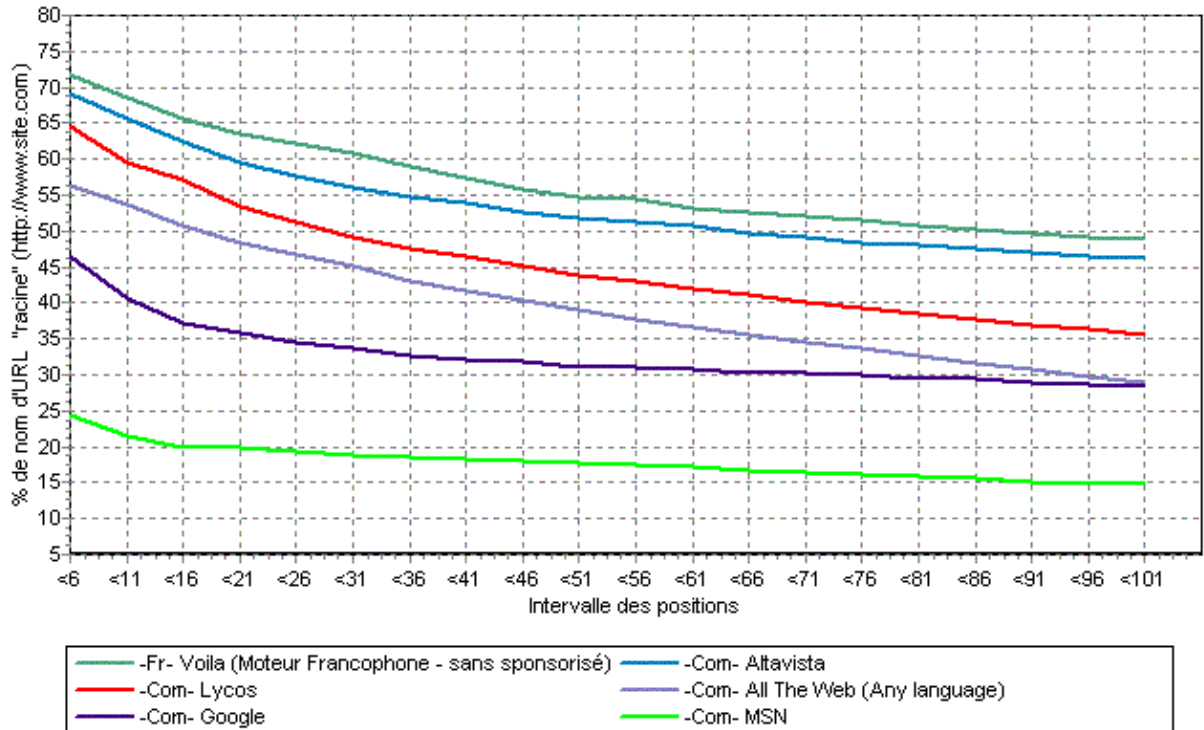
Plus surprenant sont les résultats d'**Altavista** ! Avec un ratio de 69% sur les 5 premières positions qui décroît jusqu'à 45% sur les 100 positions (voir graphique ci-dessous). On peut se demander pourquoi une mise en avant aussi importante des résultats racines. Cependant, nous avons vu que **Altavista** prend fortement en compte le nom de domaine dans son algorithme de classement. De plus il faut savoir qu'il prend en compte la notion de notoriété des pages. Il est vrai que souvent les URLs racines (*http://www.monsite.com*) sont celles ayant le plus de notoriété. En effet, les annuaires et les listes de liens renvoient le plus souvent vers la racine du site plutôt que vers une page interne du site.

Pour **Nomade**, on peut faire une analyse similaire à Voila. Les résultats sont issus de l'annuaire interne. En cas d'absence de site correspondant à la requête dans la base interne la recherche est automatiquement redirigée vers une recherche Fast. Cette double source explique la variation positive du ratio entre le TOP 5 et le Ratio 100.

Pour **Lycos** et **All the web** la forte variation entre le Ratio TOP5 et le ratio 100 tend à montrer une favorisation des URLs racines dans les premières positions. Une prise en compte de la popularité est

l'explication la plus plausible.

Pour **Google**, l'importance de la popularité n'est plus à démontrer. Les Urls racines étant plus populaires cela explique la chute du ratio rapide sur les 25 premières positions .



Conclusion

On constate que pour l'ensemble des moteurs l'URL racine du site est très présente dans les résultats. Et ceci encore plus dans les premières positions. Ce qui montre l'intérêt à porter à l'optimisation de votre page d'accueil. En effet en ce qui concerne le référencement, elle est la plus importante. Enfin, nous avons vu l'intérêt pour certains outils d'être présent dans leur annuaire pour être mieux positionné. Donc prenez soin de votre page d'accueil!

par Damien GUIGUE de Yooda



Le vendeur

Humour et Internet

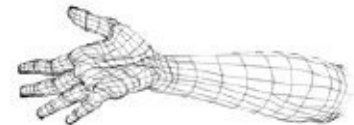




par Frédéric LEPAGE de Les BD qui bougent



Référencement de A à Z



Le choix difficile entre deux mots clefs

Nous avons vu la dernière fois les éléments optimisables d'un site internet en prenant appui sur notre site témoin : <http://www.logos-sonneries.biz>.

Il s'était posé la question suivante : "faut-il optimiser le site pour "téléphone portable" ou "téléphone mobile". Le choix peut parfois être difficile entre deux mots clefs.

En effet, en tant que webmaster, on pensera à certaines expressions qui nous paraissent incontournables pour drainer du trafic qualifié sur un site.

Mais l'internaute, lui, a sa manière de rechercher l'information, avec ses mots et parfois les mots clefs de l'internaute ne sont pas les mots clefs auxquels a pensé le webmaster.

Un référencier professionnel se chargera d'étudier les mots clefs les plus pertinents par rapport à votre activité, votre site internet, votre cible mais aussi par rapport aux mots clefs utilisés par les internautes.

Alors, comment choisir ses mots clefs?

- En se mettant à la place de l'internaute et en se demandant "quels seraient les mots clefs que je rechercherais dans un moteur de recherche pour trouver ce site?"
- En faisant un brainstorming : essayez de coucher noir sur blanc tous les mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à votre site. Suite à cela vous pourrez faire des associations de plusieurs mots pour obtenir des expressions clefs. N'hésitez pas à demander autour de vous l'avis de personnes qui pourraient chercher d'une manière différente de la votre.

- En étudiant la densité des mots clefs sur vos pages : si vous avez une forte densité sur l'expression "téléphone mobile" dans l'une de vos pages, il y a de fortes raisons de penser que celle-ci traite du sujet des téléphones mobiles et donc qu'elle doit être optimisée pour cette expression.
- En regardant les metas tags des sites concurrents au votre.
- En utilisant un outil de suggestion de mots clefs comme ceux proposés par :
 - ◆ Overture
 - ◆ Espotting
 - ◆ Google
- En regardant la concurrence sur les moteurs de recherche pour les mots clefs choisis (Au delà de 50 000 résultats dans Google, il est plus difficile de passer en première page de résultat).

Par exemple, on hésite entre "téléphone portable" et "téléphone mobile" :

– Téléphone portable :
29 185 recherches le mois dernier pour Espotting
449 recherches le mois dernier pour Overture
182 000 résultats dans Google francophone

– Téléphone mobile :
6280 recherches le mois dernier pour Espotting
361 recherches le mois dernier pour Overture
224 000 résultats dans Google francophone

On suppose que l'énorme différence de résultats entre Overture et Espotting vient du fait qu'ils ne couvrent pas le même réseau. Les résultats d'Espotting seraient assez différents du fait de l'affichage sur des sites affiliés non moteurs.

– Sonneries téléphone mobile
32 recherches le mois dernier pour Espotting
489 recherches le mois dernier pour Overture
67 800 résultats dans Google francophone

– Sonneries téléphone portable
86 recherches le mois dernier pour Espotting
1 733 recherches le mois dernier pour Overture
62 500 résultats dans Google francophone

Curieusement et à l'inverse de ce que je pensais c'est sur "téléphone portable" qu'il faut optimiser le site. La demande est plus forte sur cette expression et la concurrence l'est un peu moins. Ainsi les webmasters de sites de téléphonies ont pensé à "mobile" plutôt qu'à "portable" et les internautes cherchent d'avantage "portable" que "mobile".

Comme quoi, il ne faut pas se fier qu'à son intuition
;-)

Questions/Réponses :

Puis-je avoir une confiance aveugle dans les outils de suggestion de mots clefs?

Non, ce sont surtout des indications qu'il faut utiliser avec précaution. Ces outils affichent les résultats du mois précédent, donc une recherche sur "palme et tubas" en plein mois de décembre risque de retourner des chiffres erronés du fait de la saisonnalité de l'activité.

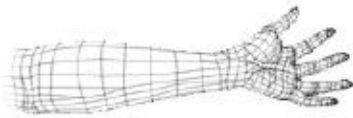
Est-il plus intéressant d'être premier sur un mot clef peu cherché ou sur la 5ème page avec un mot clef très concurrentiel?

L'idéal est d'être bien positionné sur les deux...cela dépend surtout de la capacité que l'on a de transformer un visiteur en prospect / client selon le mot clef tapé dans un outil de recherche pour trouver le site.

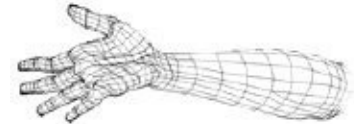
Comment savoir si mes mots clefs sont bien choisis?

Si vous êtes positionné pour les mots clefs choisis (dans les 3 premières pages de résultat), vous pouvez voir dans vos statistiques si les internautes arrivent sur votre site en tapant les mots clefs effectivement choisis. Si votre trafic n'a pas décollé, vos mots clefs sont certainement mal choisis et les internautes ne les utilisent pas. Revoyez votre choix!

par Marie Pourreyron d'**Altitude Référencement**



Optimisation et indexation
commerciale



Séparer ses contenus web pour mieux communiquer en bonnes positions

Très souvent, dans mon travail d'adaptation de sites Web pour l'obtention de meilleures positions auprès d'engins de recherche, il m'arrive de rectifier des sites de clients qui, par exemple, cherchent à vendre des objets promotionnels, tels stylos, manteaux, casquettes en plus d'offrir des services de création de sites Web, etc...

D'autres exemples concernent des pages Web individuelles qui abordent beaucoup d'aspect différents d'un sujet ou d'un marché. À trop vouloir tout faire à la même page, l'on dilue l'impact.

GÉNÉRER DE LA CONFUSION EST FACILE

Puisque les outils de recherche Internet visent à déterminer la nature de chaque page et de chaque site à partir des mots clés définissant la niche d'activité exposée dans le texte ou dans leurs META HTML – et dans plus de 30 autres localisations dans le recto verso du site, générer de la confusion quant à l'intention communicationnelle est facile. Mais, compliqué et complexe ne sont pas synonymes.

Il ne faut pas oublier que ces outils automatiques, les "araignées" qui effectuent les compilations des contenus des pages et des sites, ne possèdent pas de lobe frontal, ou d'intelligence. Aussi, ces prospecteurs de contenus Web ont le mandat de prioriser la valeur de chaque page Web de la planète dans un ordre d'intérêt et d'importance par mot clé abordé – ce n'est pas une mince tâche que de monter – en moins d'une seconde, l'encyclopédie mondiale des dix millions des sites Web non optimisés qui parlent de "casquettes" ou de "formation"!

À cause de cela, les positions avantageuses désirées par chacun dans les retours de requêtes

d'engins de recherche Internet sont souvent difficiles à obtenir. Il n'y a toujours qu'UNE première position et qu'UNE première page par mot clé, par outil de recherche!

L'OPTIMISATION RÉELLE ET PROFITABLE

Quand on connaît les premiers paramètres préalables de l'exploitation optimisée d'un site Web – sur plus de 30, on y intègre d'abord les contenus en quantité suffisante en fonction de la facilité de navigation conviviale dans le site. Mais surtout, l'architecture de ces contenus doit respecter une séparation évidente pour faciliter la tâche aux engins de recherche qui ramène des visiteurs qualifiés vers nos pages individuelles. Ils sont nos prospects, nos utilisateurs ou nos clients.

Ce n'est que suite à cet effort de structuration rigoureuse des contenus qu'une réelle optimisation profitable peut avoir lieu afin d'être affiché dans les premières positions de retours de requêtes d'Internaute.

La réduction de la longueur des pages mène, donc, plus facilement vers une meilleure reconnaissance des contenus par les outils de recherche – quand elles sont optimisées commercialement avec des Tags Marketing, qui permettent d'augmenter la quantité ainsi que la qualité indexable des pages Web d'un site.

QUANTITÉ ET QUALITÉ DE SATISFACTION

À son tour, le facteur de quantité de pages d'un site informe les outils de recherche que le contenu thématique du site est, à priori, mieux couvert, donc digne de meilleures satisfactions pour celui qui recherche ce contenu.

C'est ce mandat qui anime tous les outils de recherche, car sans la satisfaction de l'Internaute, ce marché ne peut subsister.

Un autre élément intéressant découle de ce fait: Avec plus de pages possédant de plus petits textes, les lecteurs se fatiguent moins à lire les contenus, puisque de longues lectures à l'écran demeurent moins attirantes ou faciles – surtout quand les textes sont écrits par d'autres que des rédacteurs professionnels... et encore... Mais, l'intéressement du lectorat est un tout autre sujet!

OFFRIR CENT PAGES D'ACCUEIL

Quand un pareil site possède ces attributs de base, l'ajout d'une optimisation poussée des contenus recto verso par page Web valorise chacune de ces pages comme si elles étaient aussi importantes que la page d'accueil du site. C'est de la Visibilité Extrême à chaque page Web.

Vous aurez compris que pour les engins de recherche, chaque page est indexable séparément, si elle possède l'ensemble des contenus et des méthodes d'optimisation conférant à cette page une valeur supplantant les milliers ou des millions d'autres pages et d'autres sites traitant du même sujet.

De cette manière, chaque page possède sa chance d'être ramenée dans les premières positions des retours de recherche, en fonction de son contenu spécialisé, du facteur d'importance de sa thématique et des clés d'optimisations commerciales spécifiques aux moteurs de recherche nécessitant des marketing tags techniques pour s'y retrouver.

ÉCHAPPER AU WEB INVISIBLE

C'est de cette manière qu'un site Internet échappe au Web Invisible.

En résumé, séparez vos contenus en autant de pages distinctes, afin de mieux plaire aux lecteurs. Optimisez ces contenus séparés afin de mieux plaire aux outils de recherche utilisés par les Internauts qui vous cherchent. Vous serez récompensé par de meilleures positions.

C'est toujours du chaos que naît l'ordre.

Merci et à bientôt!

par Pierre Frigon de l'**Agence Hyperclics Marketing**

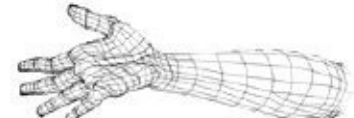


Référencement et promotion de sites

Espace publicitaire



Hébergement sécurisé

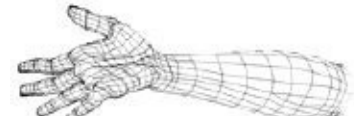


Webmarketing & Référencement

Vous ICI ???



Enfin, les informations



Vous êtes le responsable d'un moteur ou d'un annuaire ? Vous travaillez dans le référencement ?
Communiquez et insérez gratuitement votre actualité ici.

AUJOURD'HUI

ou le monde impitoyable du référencement et des outils de recherche

29/10/2003 : "Ouverture de Pool Entreprises"

« Pool-Entreprises.com a pour but de fournir aux entrepreneurs l'annuaire leur permettant d'échanger, de se référencer en zone entreprise, tout comme de permettre à ceux qui les cherchent de les trouver sur le net dans un espace convivial.

Pool-Entreprises.com c'est aussi un magasin en ligne (...). »

28/10/2003 : "France: la pub en ligne repart"

« L'année 2003 devrait être celle du redémarrage de la publicité sur Internet en France. Selon une étude TNS Media Intelligence, sur les neuf premiers mois de l'année, le marché français de la pub on-line a atteint 303 millions d'euros contre 199 millions à la même période de 2002. Soit une très belle progression de 52,4% qui tranche avec celle du marché global: +4,6%. Pour la deuxième année consécutive, Internet dépasse en termes d'investissements pub, le cinéma: 2,6% de part de marché contre 0,8%. » (...)

27/10/2003 : "Souany lance son moteur de recherche"

Souany annonce officiellement l'ouverture de son propre moteur de recherche. Le robot de Souany : "Souany Bots" parcourt en ce moment le web francophone.

27/10/2003 : "Les sites marchands polluent les moteurs de recherche"

« Il devient fréquent de se voir proposer l'accès à un site de comparaison de prix au lieu du site officiel d'un produit, voire d'un site information. Google affirme qu'il prend le problème au sérieux. (...) »

25/10/2003 : "Qui veut une part du gâteau Google ?"

Louis Vuitton vient d'assigner Google France au tribunal pour avoir vendu des mots clés sur lequel Louis Vuitton possède la marque. Rentabiliweb poursuit Google pour avoir laissé son concurrent prendre sa marque comme mot clé. Suite à la victoire de BDV contre Google, tout le monde regarde s'il n'est pas possible d'avoir une nouvelle petite part de ce gâteau. Qui a dit qu'Internet n'était pas rentable !?!

25/10/2003 : "Google rachète Sprinks"

Une actualité qui s'est faite assez discrète par rapport à toutes les autres qui nous inondent en ce moment. Sprinks est une société qui fournit de la publicité contextualisée et vient d'être racheté par Google. Sprinks qui appartient à Primédia (About) a comme plus gros client, ... MSNBC.

24/10/2003 : "Google veut s'introduire en Bourse"

« Le moteur de recherches sur Internet consulte des banques en vue d'une introduction sur le marché en 2004. L'entreprise serait valorisée au moins 15 milliards de dollars. »

23/10/2003 : "Lycos met en avant les sites les plus "Kitschs" de Multimania"

« Lycos est-il en train de redécouvrir son potentiel publicitaire ? Premier hébergeur de pages perso avec Multimania, Lycos France a décidé de lancer sa 'Kitch Site Sélection' afin de mettre en avant un florilège des sites les plus drôles, bizarres, zinzins et loufoques créés par les membres de MultiMania. » (...)

23/10/2003 : "Liens sponsorisés : Mirago veut retirer les supports les moins rentables"

« Objectif ROI ! Moteur de recherches financé par l'indexation et les liens sponsorisés, Mirago propose de retirer les supports publicitaires les moins rentables pour optimiser le retour sur investissement de ses annonceurs. »

22/10/2003 : "Google News : les éditeurs de sites d'infos s'inquiètent des finalités du service"

« Lancé en mai dernier, la version francophone de Google News, service gratuit de pige de sites d'information, affirme effectuer une veille permanente sur quelque 500 sources francophones en ligne. Force est de faire confiance à Google, puisqu'aucune liste de ces sites d'information n'est accessible à l'internaute. On constatera simplement que cohabitent aussi bien des titres archi-connus (Le Figaro, Libération, Ouest France, etc.) que des sites plus confidentiels (comme par exemple hns-info.net, Hacktivist News Service). Selon les premiers chiffres d'audience relevés par Nielsen/Netratings, News.google.fr a enregistré 354.000 visiteurs uniques en août et 372.000 en septembre. L'audience reste réduite à l'échelle de Google, mais on commence déjà à voir son influence sur les sites d'informations répertoriés. »

21/10/2003 : "Intasys devient Mamma"

« La société montréalaise Intasys a annoncé le 15 octobre (2003) son intention de changer de nom afin de mieux s'identifier à son méta-chercheur Mamma. Ce changement de nom donnera plus de visibilité au méta-chercheur et une reconnaissance de Mamma auprès de l'industrie. (...)

Il est à noter que Mamma comprend une fonction de suggestions de recherche disponible seulement pour la recherche en anglais. Et pour cause: Mamma est un métacheurcheur destiné au marché anglophone nord-américain. »

20/10/2003 : "Nouvelle version de l'annuaire de Lozère Online"

« Le site Lozère Online, portail régional, vient de mettre en ligne la troisième version de son annuaire de sites qui recense aujourd'hui plus 500 sites, pour en faire le plus complet sur le sujet.

La technologie de recherche et le classement des sites ont été redéveloppés pour fournir de

meilleurs résultats et pour assurer un trafic identique aux sites d'un même thème. Un 'poids' peut-être attribué à chaque site par un humain sur des critères subjectifs et sur des recherches bien précises. Si aucun site n'est présent dans l'annuaire, le site affiche les 10 premiers résultats de Google en ajoutant 'lozere' aux termes cherchés par le visiteur. L'annuaire propose enfin un correcteur et un filtre qui traitent les mots clés entrés par le visiteur. »

LES ARCHIVES

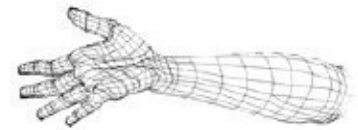
ou il y a un an, l'actualité du moment

29/10/2002 : "Yuntis : un nouveau moteur de recherche américain"

Yuntis est un nouveau moteur de recherche à l'état de projet, actuellement, développé dans une université américaine : "Experimental Computer Systems Lab, Computer Science Department, SUNY at Stony Brook".



Les outils de recherche
francophones



29 octobre 2003

Délicant

L'annuaire de l'insolite avec + de 2000 liens pointant vers l'insolite du Web.

Les entrepreneutes

Annuaire de tous les professionnels d'internet en France, par région.

Akapela.com

Annuaire de la musique francophone.

28 octobre 2003

Pool entreprises

L'annuaire professionnel des entreprises a pour but de faciliter les échanges inter entreprises

Site des liens utiles

Recherche de sites utiles et fichiers divers.

26 octobre 2003

Boulistenaute.com

Annuaire des sites francophones de pétanque et jeu provençal.

25 octobre 2003

Cestfacile.org

Annuaire avec des catégories très précises pour référencer les sites des plus généralistes aux plus spécialisés.

Hit

Annuaire touristique des Pays de Savoie.

24 octobre 2003

Forumlinter

Annuaire n°1 des forums du net !

23 octobre 2003

Musicplasma

Moteur de recherche sur la musique. musicplasma présente ses résultats sous forme graphique.

22 octobre 2003

Gitencorse

Annuaire de gites et de locations saisonnieres, en Corse.

Le Go francophone

Annuaire thématique du Go francophone.

21 octobre 2003

Sexe-is-gratuit

Annuaire de sites X de référence.

20 octobre 2003

Cyber-ethnik

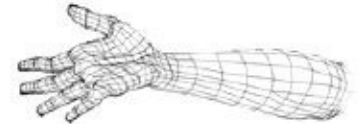
Annuaire des sites artistiques orientés arts graphiques, plastiques et musicaux.

Achete en Ligne




Annuaire de sites de vente en ligne.



Auto Promotion

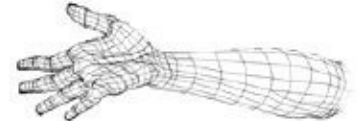


<p>Où trouver la meilleure info sur les outils de recherche ?</p>	
<p>par Caroline de <u>Crea-Interactive</u> (234x60)</p>	
	
<p>par Max, infodesigneur de MZ (170x85)</p>	
	
<p>par Max, infodesigneur de MZ (61x60)</p>	

	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38)	
	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (90x38)	
	
par Alain de <u>Rêve Lémanique</u> (468x60)	



Conclusion



ATTENTION

La liste des abonnés n'est pas disponible. Nous ne la donnons ni ne la revendons à personne. En revanche, vous pouvez sponsoriser notre lettre d'information : contactez-nous pour discuter des modalités.

[Abonnement gratuit](#)
à « Moteurzine »

[Désinscription de](#)
« Moteurzine »

les crédits

Chronique sur « Google »

[Olivier Duffez](#) de
[WebRankInfo](#)

Chronique sur les entreprises

[Jean-Claude Benard](#) de
[Quadramultimédia](#)

Chronique sur la visibilité

[Damien Guigue](#) de
[Yooda](#)

Chronique sur le référencement marketing	Gautier Girard de <u>Cerise Rouge</u>
Humour et Internet	<u>Frédéric Lepage</u> de <u>Les BD qui bougent</u>
Chronique sur le référencement	Marie Pourreyron d' <u>Altitude Référencement</u>
Chronique sur l'aspect commercial	<u>Pierre Frigon</u> de l' <u>Agence Hyperclics Marketing</u>
Infodesign	<u>Max</u> , le talentueux !
Le reste (mise en page, édito, actualités, les nouveautés et ...)	<u>CHRis Hédé</u> de <u>MoteurZine / Enfin</u>