

Media Focus

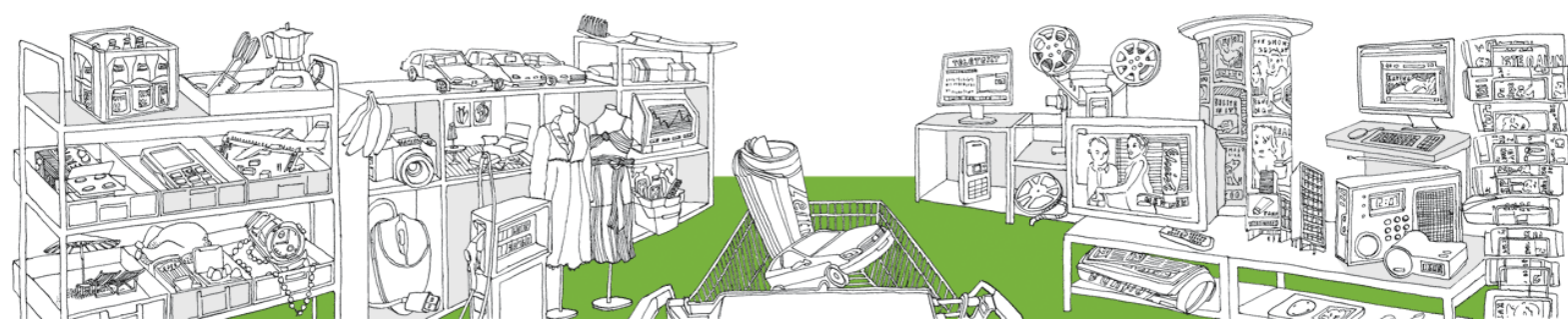
SEM Trend Report

N° 1 / 2012

Etude sur les moteurs de recherche: évolutions et tendances SEM,
décembre 2011

Contenu

1. Evolution de l'indice budgétaire SEA par branches	2
2. Brandbidding: réservations propres et de tiers par branches	3
3. AdHijacking: copies d'annonces dans les dix branches	4
4. Focalisation sur Noël 2011	5
5. Méthodologie des relevés	6



1. Evolution de l'indice budgétaire SEA par branches

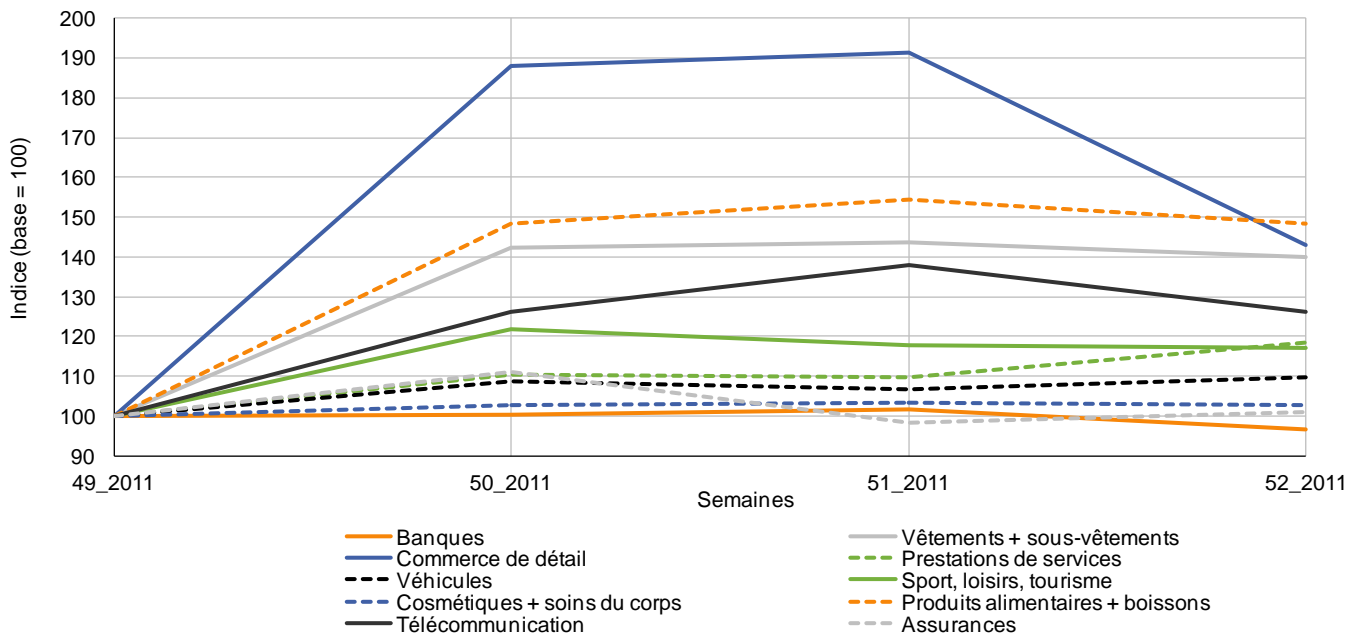


Fig. 1: Evolution indexée des dépenses publicitaires relevées dans le SEA par branches

L'interrogation quotidienne d'échantillons de mots clés représentatifs des branches définies permet d'extrapoler les dépenses publicitaires brutes SEA. Le graphique montre l'évolution d'une tendance indexée qui fait apparaître les changements hebdomadaires dans les budgets SEA.

On peut observer, sur l'ensemble des branches évaluées, un effet Noël significatif: les budgets s'accroissent en effet nettement à l'approche de Noël (semaines 50, 51) avec une tendance à la baisse après les fêtes. Il apparaît que le SEA s'est établi comme un canal publicitaire essentiel pour les promotions saisonnières.

Il faut s'attendre à un nivellement des budgets au mois de janvier lorsque les campagnes temporaires de la période de Noël seront à nouveau mises en veille pendant une année.

L'effet Noël visible sur le graphique se ressent différemment selon les branches évaluées: Noël est la période des dîners copieux (Commerce de détail, Produits alimentaires & boissons), des achats-cadeaux comme la traditionnelle cravate de papa (Vêtements & sous-vêtements) et de l'équipement de chaque génération en smartphones ou tablettes numériques (Télécommunications).

2. Brandbidding: réservations propres et de tiers par branches

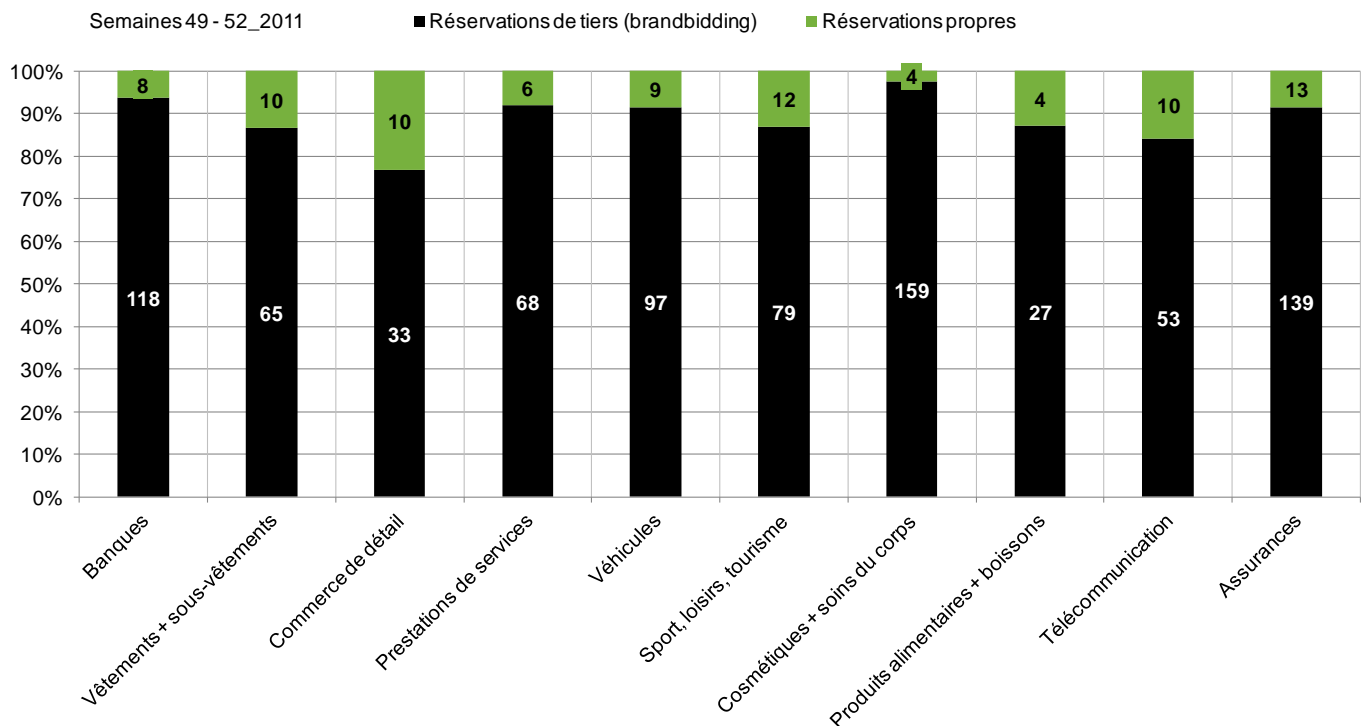


Fig. 2: Nombre de réservations propres et de tiers des principaux noms de marque par branche

Parallèlement au positionnement des publicités sur les moteurs de recherche, le thème de la protection des marques dans le SEA a pris de plus en plus d'importance ces dernières années. La surveillance durable des marques propres est fondamentale notamment pour les propriétaires de marques fortes qui veulent se protéger contre les conséquences de leur utilisation abusive.

Les *brandbidders* exploitent le volume de recherche de marques tierces à leurs propres fins. Cette pratique est certes légale mais elle entraîne des conséquences négatives pour le propriétaire de la marque:

- perte de visibilité/d'exclusivité sur sa propre marque

- banalisation ou détérioration de la réputation de la marque (mauvais voisinage)
- exploitation d'un précieux trafic par des profiteurs (free rider)
- augmentation des CPC sur les noms de marques (procédures d'enchères)

Dans neuf branches sur dix, la part des réservations de tiers s'élève à plus de 80%. La branche *Cosmétiques & soins du corps* est la plus touchée en décembre 2011, et ce aussi bien en pourcentages qu'en nombres absolus.

Credit Suisse se situe en tête des marques avec pas moins de 72 annonceurs qui l'ont réservée.

3. AdHijacking: copies d'annonces dans les dix branches

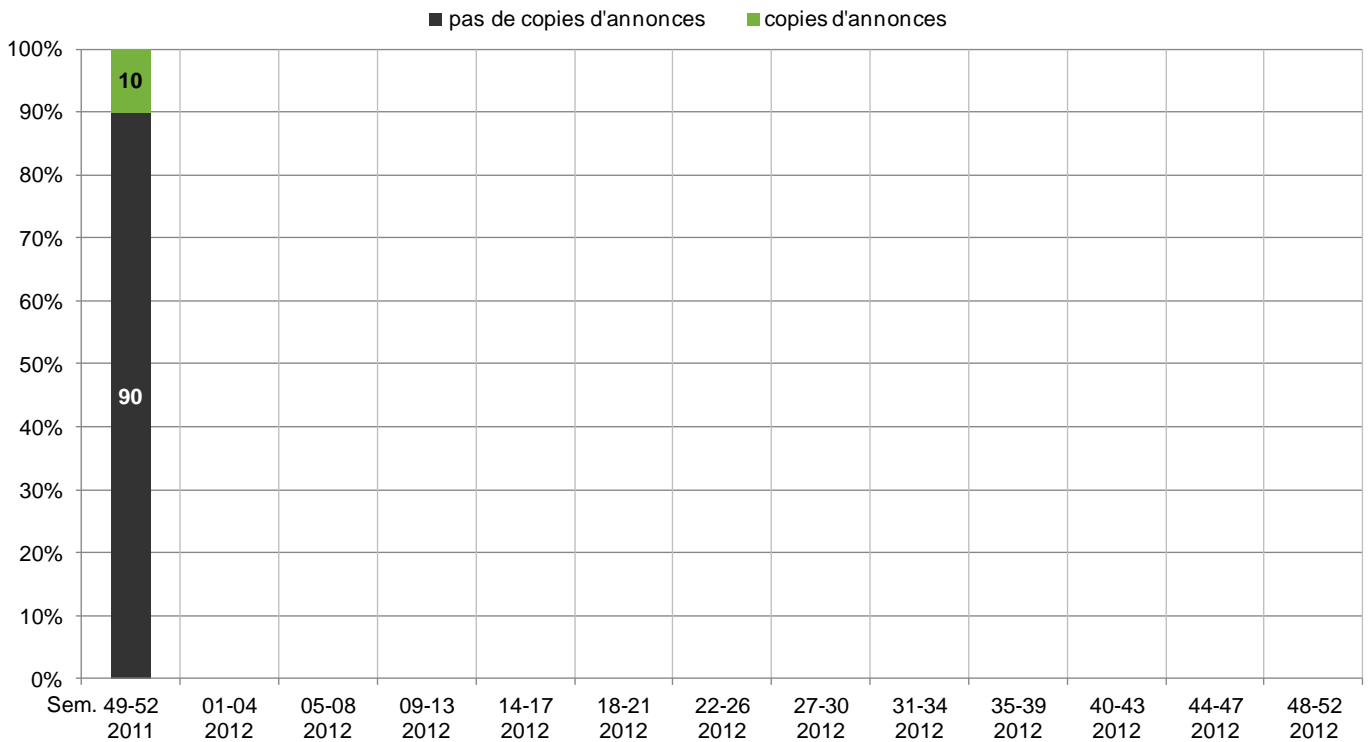


Fig. 3: Occurrence en pourcentages des copies d'annonces pour les principaux noms de marques dans les dix branches

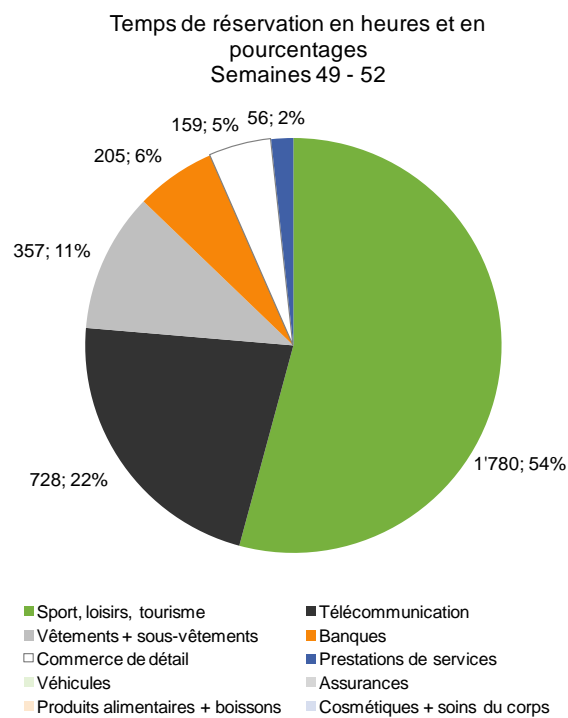


Fig. 4: Répartition du temps de réservation par branches

Les marques sont également menacées par un autre phénomène: la capture de textes d'annonces. Dans ce cas, les usagers d'Internet sont dirigés par des tiers vers d'autres sites web à l'aide d'annonces identiques détournées. Autre pratique courante: le ad hijacking par les affiliés. Pour chaque lead généré à l'aide d'une copie d'annonce, des commissions peuvent ainsi être réclamées à tort au propriétaire de la marque.

Les premiers relevés exhaustifs réalisés à ce sujet montrent qu'en Suisse, une marque sur dix est touchée par le ad hijacking. Les branches *Sport, loisirs, tourisme, Télécommunication et Vêtements & sous-vêtements* sont particulièrement confrontées à ce problème.

4. Focalisation sur Noël 2011

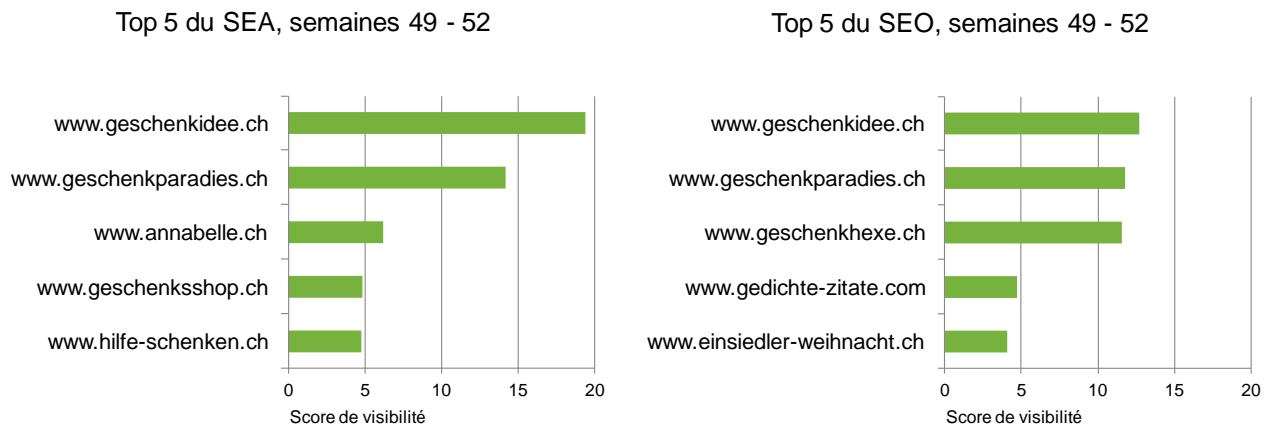


Fig. 5: Top 5 des mots de recherche sémantiquement pertinents en relation avec Noël dans SEA et SEO en décembre 2011

Noël est l'un des principaux temps forts qui jalonnent l'année et c'est aussi l'occasion d'une activité commerciale accrue. Cette analyse spéciale a permis d'identifier les sites qui ont obtenu la meilleure visibilité à partir de termes de recherche spécifiques à Noël. Les évaluations sont basées sur plus de 170'000 points de données qui résultent de l'interrogation quotidienne de mots clés sémantiquement pertinents pour la période de Noël en décembre 2011, et dont le top 100 (SEA/SEO) est intégré dans les mesures.

En termes de visibilité dans les résultats de recherche payés, les deux portails d'idées cadeaux *geschenkidee.ch* (*ideecadeau.ch*) et *geschenk-paradies.ch* ont clairement une longueur d'avance et offrent les meilleures conditions pour visiter leur boutique en ligne. *annabelle.ch* crée la surprise en réussissant à se faire une place parmi les premiers portails de cadeaux avec des textes d'annonces qui ciblent

surtout des menus de fêtes et les marchés de Noël. Excellente visibilité également pour *hilfe-schenken.ch* (*offrir-son-aide.ch*), une campagne de l'oeuvre d'entraide *EPER* promue dans différentes catégories de médias.

Les portails d'idées cadeaux ont également rempli leur mission dans le SEO en assurant une visibilité maximale sur les moteurs de recherche. Dans les résultats de recherche naturels, l'acteur bien établi sur le marché *geschenkidee.ch* (*ideecadeau.ch*) doit faire face aux deux challengers plus jeunes *geschenkparadies.ch* et *geschenkhexe.ch*. Soulignons la performance surprenante de sites comme *gedichte-zitate.com* ou *einsiedler-weihnachten.ch* qui parviennent, en dépit d'un échantillon de mots clés à orientation commerciale, à intégrer le top 5 du SEO, même s'ils restent relativement loin du podium.

5. Méthodologie des relevés

La totalité des représentations et interprétations repose sur un relevé de données élaboré par notre partenaire technologique [Xamine GmbH](#), une entreprise leader dans l'analyse de données. La technologie novatrice de Xamine permet d'analyser les activités des annonceurs qui diffusent leurs publicités sur les moteurs de recherche Google, Yahoo! et Bing.

En tant que partenaire de coopération de Xamine GmbH, Media Focus commercialise en exclusivité les prestations de services «Analyses du marché et de la concurrence dans SEA / SEO» et «Protection des marques (Brand Protect)» en Suisse.

Fig. 1: l'indice budgétaire SEA est basé sur une extrapolation des dépenses publicitaires brutes, résultant de l'interrogation quotidienne d'échantillons de mots clés représentatifs de chaque branche (les «peergroups») et de valeurs spécifiques aux mots clés de Google.

Fig. 2/3/4: reposent sur l'interrogation à haute fréquence des mots clés des plus fortes marques de Suisse, différenciés et pondérés par branches. Les noms de marques sont interrogés toutes les 3-5 minutes, 24h/24, sur différents sites de Suisse. Le premier critère de reconnaissance d'un brandbidder est l'URL d'affichage d'une annonce. Les AdHijackers, par contre, sont identifiés par la détection de copies d'annonce, chaque copie exigeant un examen individuel avec les annonceurs ou les affiliés concernés. Vous trouverez [ici](#) de plus amples renseignements sur le thème de la protection des marques dans le SEA.

Fig. 5: résulte de l'interrogation quotidienne d'un nuage de mots clés sur un thème spécifique (un «peergroup»). On détermine aussi bien pour le domaine du SEA que pour celui du SEO un score de visibilité comparable à partir de différentes données pertinentes.

À propos de Media Focus

Media Focus est un institut d'études de marché spécialisé dans la mesure indépendante de la communication. Nous relevons depuis plus de 20 ans la pression publicitaire dans les médias publicitaires classiques suisses et réalisons les statistiques sur la pression publicitaire les plus étendues de Suisse. Media Focus relève en outre les données sur les activités publicitaires dans le domaine du marketing axé sur les moteurs de recherche.

Les données quantitatives et qualitatives fournies par Media Focus sont à fois une base essentielle pour les analyses situationnelles par rapport à la concurrence, une source utile dans les planifications stratégiques et budgétaires, et un outil de contrôle éprouvé.

Media Focus appartient aux instituts internationaux d'études de marché «GfK Switzerland SA» et «The Nielsen Company (Switzerland) Sàrl» et fait partie, à ce titre, d'un réseau leader à l'échelle mondiale dans le domaine des études consommateurs, publicitaires et médias.

Contact

Media Focus
Stauffacherstrasse 28
CH-8004 Zürich

Téléphone: +41 43 322 27 50
Fax: +41 43 322 27 55
e-mail: info@mediafocus.ch
Site web: www.mediafocus.ch