

# Google dégage l'arme de la publicité géo-localisée

Le numéro 1 mondial de la recherche sur Internet propose aux annonceurs grands et petits de pouvoir cibler des populations d'internautes à l'échelon d'une ville, voire d'un quartier.

Un moteur de recherche prétendant offrir une information de proximité ne saurait être complet sans la publicité locale. Une réflexion qui n'a évidemment pas échappé aux responsables de la start-up de Mountain View qui, un mois après le lancement de son service Google Local, complète son offre de proximité en adaptant son programme AdWords qui propose des liens sponsorisés géo-localisés. Ainsi, dans huit pays dans le monde, dont la France, les clients d'AdWords ont désormais la possibilité d'adosser à leurs mots-clés une zone géographique, soit en donnant ses coordonnées de localisation (longitude et latitude) ou son nom (ville, région, pays) et son code postal, et qui déterminera l'affichage de leurs liens publicitaires dans la page de résultats de l'internaute.(...)

Suite de l'article : L'Expansion

*Par*

**Publié sur Cafeduweb - Archives le dimanche 25 avril 2004**

Consultable en ligne : <http://archives.cafeduweb.com/lire/4385-google-degaine-l039arme-publicite-geo-localisee.html>