

13.04.2007 - 09:00 Uhr

## Internet - France: Présidentielle 2007 - Analyses dans les moteurs de recherche

Genève (ots) -

La puissance des candidats analysés sur le web en terme de bruit: Bayrou et Le Pen progressent...

Cette étude Search Marketing réalisée par Agence Virtuelle SA , [www.agencevirtuelle.com](http://www.agencevirtuelle.com) en deux volets, sur la visibilité et la puissance des candidats sur le web (analyses mots-clés keywords & blogs) a été réalisée depuis mars 2006 et jusqu'à avril 2007.

Elle révèle un nouvel angle d'approche des tenants et aboutissants de l'élection présidentielle dans 10 jours en France, dans les principaux outils de recherche utilisés dans ce pays, et de l'influence de ce média sur le choix des candidats avec un échantillonnage unique de près potentiellement de quelques millions de surfeurs français.

Les candidats sur lesquels Agence Virtuelle SA a basé son étude keywords en priorité, sont (de l'extrême droite à l'extrême gauche): Jean-Marie Le Pen, Nicolas Sarkozy, François Bayrou, Ségolène Royal, Dominique Voynet, Marie-George Buffet, Arlette Laguiller, Olivier Besancenot. Certains autres candidats potentiels ont été suivi dans l'étude complète (Chirac...).

3 axes d'analyses (web, blogs et les liens) ont été pris en compte pour ce premier volet sur une étude des demandes réelles , des internautes , et des intérêts réels sur les thèmes, le détail de l'étude et les graphes se trouvent dans le PDF "Puissance et Performance des candidats sur le web!" sur demande.

1. Intérêt du bruit web en général
2. Intérêt du bruit citoyen sur le web: blogs
3. Intérêt des sites des candidats à utiliser les techniques du référencement

1. Intérêt du bruit web en général

Evolution du nombre de pages qui parlent des candidats: le bruit web Depuis 1 an, Agence Virtuelle, [www.agencevirtuelle.com](http://www.agencevirtuelle.com) a collecté le nombre de pages détectées (référéncées) par Google.fr et Yahoo.fr en analysant la visibilité (recherchée ou non) avec le nom des candidats. Pour éviter de défavoriser certains candidats, de par la rareté de leur nom de famille, les saisies ont été faites en recherche exacte. De cette façon, les moteurs ne comptabilisent que les pages contenant le nom et le prénom exacts. Selon Google France , dans la dernière donnée de mars 2007, la puissance médiatique est en faveur de Royal avec 18% , Sarkozy 15% et Bayrou 12%, Yahoo donnant lui un très léger avantage à Nicolas Sarkozy avec 7'630'000 (28%). Ségolène Royal 7'560'000 (28%), François Bayrou 4'080'000 (15%) et Le Pen 2'330'000 (9%).

2. Evolution du nombre de notes de blogs qui parlent des candidats: le bruit citoyen

Depuis mars 2006, Agence Virtuelle SA a collecté le nombre de notes de blogs détectées (par Blogger.com et Technorati.com, moteurs de blogs) en saisissant le nom des candidats. Pour éviter de défavoriser certains candidats, de par la rareté de leur nom de famille, les requêtes ont été faites en recherche exacte. De cette façon, les moteurs ne comptabilisent que les pages contenant le nom

et le prénom exacts. Le Pen double entre février 07 et mars 07 de 10'450 à 20'540, mais la plus forte progression revient à Bayrou qui passe de 11'000 (février 07) , à 23'000 début mars , pour atteindre plus de 37'000 fin mars, alors que les deux favoris Sarkozy et Royal doublent à peine le nombre de "posts" messages.

L'analyse sur le web n'a pas de bulletins blancs, pas d'âges... la démocratie sociale donne un très léger avantage à Sarkozy, Bayrou multiplie par 40 le nombre de messages par jour en un an!

En terme de résultats les blogs, celui de Google, blogger.com donne Sarkozy à 36%, contre Ségolène à 35%, et 11% pour Bayrou, 7% le Pen. Pour Technorati (moteur de blogs, en terme de puissance), il donne une égalité parfaite entre Royal et Sarkozy à 35%. Pour Diego Artieda, référenceur chez Agence Virtuelle SA, qui a réalisé l'étude depuis un an "Le plus surprenant a été la construction de la" marque "Bayrou, si on analyse le mot-clé qui végétait à 1'000 post/jours en mars 2006 , il y a un an derrière De Villiers ou Voynet pour dépasser les 40'000 posts/jour à fin mars 2007. L'évolution de ces 10 derniers jours va être palpitante." rapporte le consultant.

### 3. Intérêt des sites des candidats.

Nombre de liens ayant comme cible les sites des candidats (liens entrants) Enfin, Agence Virtuelle a également analysé le nombre de liens entrants dans les sites des candidats (sites des candidats et sites personnels de campagne) dans Yahoo Site Explorer, service destiné aux webmasters. Par nombre de liens entrants, on entend le nombre de liens dont les cibles sont les sites en question, liens entonnoirs.

A propos d'Agence Virtuelle SA

Agence conseils en stratégies e-branding et e-marketing, réalise entre autre pour ses clients des stratégies de visibilité (référencement naturel, liens sponsorisés CPC/CPC/CPA) analyses sur les comportements des internautes) afin de délivrer des résultats concrets. La société [www.agencevirtuelle.com](http://www.agencevirtuelle.com) étudie le potentiel des keywords (comme dans cette étude performance des candidats par des audits qualitatifs et sur cette base réalise les stratégies. La société travaille depuis 12 ans sur de telles approches pour des clients tels que ebookers, easyJet, eden...

L'étude peut être obtenue chez Agence Virtuelle SA.

Contact:

Stephane Perino  
Agence Virtuelle SA  
9 rue Bovy-Lysberg  
1204 Genève  
Tél.: +41/22/817'37'17  
E-Mail: [stephane@agencevirtuelle.com](mailto:stephane@agencevirtuelle.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100002403/100529655> abgerufen werden.