

## Introduction

**“ A quoi sert un site Web dont nul ne connaît l’existence ?  
A rien ! ”**

Si aujourd’hui, tous les webmasters, décideurs et chefs d’entreprises sont conscients de cette réalité, la promotion interactive est encore trop souvent pensée après la réalisation du site et les budgets alloués en fonction de ce qu’il reste dans la caisse.

**Def. : promotion interactive.**

Toutes les actions interactives ou non interactives visant à faire la promotion de l’adresse (URL) et des produits ou services du site Web. Elle inclut la communication de lancement, le référencement, le marketing viral, les alertes et le reporting statistique.

**La réalité du Web est cruelle :** des milliards de pages qui sont toutes en concurrence les unes avec les autres ; un cyber-espace qui aplanit les différences entre les petites et les grandes entreprises, fait naître des marques et en salit d’autres. Le Web bouleverse les échanges inter-entreprises et de marque à consommateur. L’internaute est un conso-acteur qui a pris la parole avec l’avènement du Web 2.0.

Le Web 2.0 englobe les opportunités et les usages de l’Internet de seconde génération. La maîtrise technologique de l’HTML, du PHP (langages informatiques) ou l’achat d’un logiciel ne sont plus nécessaires à la création d’un site web ou d’un blog. Le nombre d’internautes actifs et de webmasters a donc naturellement explosé (environ 9 millions de blogs en France), la concurrence en ligne est devenue féroce !

**Il devient donc plus que jamais primordial et complexe de maîtriser la promotion interactive de son site Web.** Pour la réussir, il faut non seulement y consacrer des moyens mais s'attacher à suivre une stratégie clairement définie en fonction des objectifs de l'entreprise et des usages du Web.

Le webmaster ne peut plus faire l'économie de cette énergie tournée vers l'objectif de la promotion, il lui faut :

- . acquérir les compétences nécessaires,
- . choisir des partenaires intelligents.

**Quel budget y consacrer ?** Les budgets sont très variables et dépendent de la nature du site (information, vente), de l'univers concurrentiel concerné et des objectifs que se fixe le webmaster.

Ce livre n'a pas la vocation de vous donner des chiffrages précis d'actions réalisées (combien coûte un référencement ?) mais, du moins, je l'espère, à vous donner les clés de la compréhension nécessaires à la création d'un plan stratégique de promotion interactive. Cette démarche s'applique bien sûr également aux blogs auxquels je consacrerai un chapitre spécifique.

Appréhender l'étendue des possibilités qu'offrent les médias interactifs (et les autres) pour promouvoir son site Web est une étape de ce livre (les 25 leviers promis), à laquelle s'ajoutent les moyens de l'organiser, de surveiller et de mesurer son évolution. J'espère que chacun y trouvera son bonheur.

Le web est vivant, mon blog est là pour réagir aux contenus de ce livre, n'hésitez pas à créer ou à poursuivre la discussion. Car c'est en ligne que vous pourrez bénéficier d'une continuité à ce livre, normal de pousser le lecteur à devenir internaute quand on parle de promotion interactive.

A bientôt sur [www.amomenti.com](http://www.amomenti.com) - *Stéphane Brossard*