



# Table des matières

Préface..... 8  
Introduction..... 10  
Utilisation du livre..... 12

## **PARTIE I**

### **Une démarche globale nécessaire**

Chap. 1 : La stratégie de promotion interactive..... 14

- Pourquoi..... 14
- L'argent et le temps..... 21
- Vous avez dit stratégie ?..... 22
- Quels objectifs pour le site Web..... 24
- Les étapes de la démarche..... 25

Chap. 2 : Le site Web : partir sur des bases saines..... 32

- Préparez votre atterrissage..... 32
- L'expérience utilisateur..... 35
- La valeur d'un site Web..... 37
  - L'utilité..... 38
  - L'ergonomie..... 41
  - La visibilité..... 44
  - La crédibilité..... 50
  - La compatibilité..... 55
  - Le design..... 60

Chap. 3 : Permission marketing : le principe de confiance....62

## **PARTIE II**

### **Les 25 leviers de promotion interactive et un outil**

Chap. 4 : 6 axes et 25 leviers de promotion interactive.....	66
L'appropriation naturelle.....	66
Les supports de la communication traditionnelle....	70
Les supports interactifs.....	82
Le netlinking.....	87
Le marketing de réseaux.....	107
Les outils de recherche.....	113
Chap. 5 : Le plan de promotion interactive : l'equalizer....	118
L'intérêt d'un outil.....	118
L'equalizer.....	120
Les cycles de vie de la promotion interactive.....	127
Chap. 6 : Blogosphère : la promotion d'un blog.....	130

## **PARTIE III**

### **L'atout majeur du media web : la mesure**

Chap. 7 : Surveiller et mesurer le plan stratégique.....	140
Analytics.....	140
Ce que le web dit de vous.....	143
Conclusion.....	148
Remerciements.....	150
Bibliographie et webographie .....	152