

<b>Chapitre 1</b>	
<b>Comprendre le réseau</b>	<b>9</b>
Historique et fonctionnement	11
Les services apportés par Internet	16
1.1 <b>Comment développer un site web ?</b>	<b>19</b>
Les langages de programmation et technologies associés aux sites web	20
Les outils de développement	32
La visibilité par le visiteur	36
1.2 <b>Comment les internautes trouvent-ils un site web ?</b>	<b>39</b>
Pourquoi et comment connaître les visiteurs d'un site web ?	50
Une méthode globale pour la gestion marketing et technique d'un projet web : les 6 C	62
<b>Chapitre 2</b>	
<b>Connaître l'environnement du projet</b>	<b>73</b>
2.1 <b>Étude interne : sommes-nous prêts pour le Web ?</b>	<b>75</b>
Missions et objectifs d'un site web	75
Moyens techniques et financiers	76
Budget et calendrier de réalisation	77
Évaluation des performances	77
2.2 <b>Étude externe : que font nos concurrents sur le Web ?</b>	<b>78</b>
De l'importance des mots-clés	79
Concurrents connus et inconnus	81
Les critères d'analyse	83
Les outils de l'analyse	84
L'exploitation des résultats de l'analyse	90
2.3 <b>Études de cas</b>	<b>91</b>
Site à cible grand public : le site de la revue Ténèbres	91
Site à cible entreprise : le site de l'IDCC	107
<b>Chapitre 3</b>	
<b>Cibler ses futurs visiteurs</b>	<b>123</b>
3.1 <b>Pourquoi s'intéresser aux cibles du site web ?</b>	<b>125</b>
Champs d'investigation et bénéfiques	125
3.2 <b>Segmenter les cibles pour mieux répondre à leurs besoins</b>	<b>127</b>
Principaux bénéfiques d'une segmentation des cibles visées par un site web	127
Critères de segmentation de la cible	127
3.3 <b>Les différents types de cibles classiques</b>	<b>130</b>
Les cibles internes	130
Les cibles externes	133
3.4 <b>Connaître les motivations, besoins et attitudes des cibles</b>	<b>139</b>
Les motivations	140
Les besoins	140
Études de références sur la psychologie des internautes	142
Les études marketing au service de la connaissance des cibles	146

3.5	Connaître l'équipement des cibles .....	152
	Les informations à connaître .....	152
	Comment obtenir l'information sur les cibles .....	153
	Exemple pratique : créer un site "blanc" pour connaître l'équipement des internautes cibles .....	162

## Chapitre 4

### Choisir les buts, les objectifs et les services du site ..... 167

4.1	Choisir les buts et les objectifs du site .....	169
	Les buts d'un site web .....	169
	Fixer et apprécier les objectifs .....	170
4.2	Les services essentiels des meilleurs sites web .....	172
	Les services d'un site : réponses aux besoins des cibles visées .....	172
	Répondre aux besoins de sécurité .....	173
	Répondre aux besoins d'ouverture .....	177
	Répondre aux besoins de navigabilité .....	183
	Répondre aux besoins de convivialité .....	187
	Répondre aux besoins de personnalisation .....	198
	Répondre aux besoins de technologies .....	206
	Répondre aux besoins d'économie .....	208
4.3	Applications pratiques .....	210
	Personnaliser le site en fonction du navigateur du visiteur .....	210
	Dialoguer sur le Web .....	211
	Créer une boutique en ligne .....	235
	Créer un annuaire personnalisé .....	247

## Chapitre 5

### Construire le site web ..... 263

5.1	Construire la structure du site .....	265
5.2	Choisir les technologies du site .....	268
	L'hébergement .....	269
	Les choix de développement .....	271
5.3	Design des sites web .....	276
	Environnement de création .....	277
	Formats des fichiers web .....	279
	Couleurs .....	283
	Typographie .....	286
	Mise en page .....	289
	Les imagemaps .....	295
	Les feuilles de style .....	296
	Design dynamique .....	297
5.4	Règles d'ergonomie .....	306
	Faciliter la navigation .....	307
	Présenter des pages claires et simples .....	313
	Valoriser le contenu .....	314
	Optimiser la facilité d'utilisation et la rapidité .....	316
	Tester l'ergonomie .....	318

5.5	Construire un site web avec Word .....	319
	Création du site .....	319
	Intégration de graphisme et d'hyperliens .....	325
	Code source HTML et intégration d'éléments complémentaires .....	327
	Mise en ligne .....	329
5.6	Conclusions .....	333

## Chapitre 6

	<b>Communiquer .....</b>	<b>335</b>
6.1	Les noms de domaine .....	338
	L'environnement .....	339
	Le dépôt d'un nom de domaine .....	345
6.2	Le référencement dans les outils de recherche .....	350
	Les outils de recherche .....	350
	L'optimisation des pages du site pour le référencement dans les moteurs .....	353
	Les méthodes de référencement .....	388
6.3	Les moyens de communication traditionnels au service du Web .....	399
6.4	La communication en ligne .....	400
	Les bandeaux .....	400
	L'e-mail .....	402
	Les relations publiques .....	409
	Le marketing viral .....	414
	L'affiliation .....	420
	Les liens payants des outils de recherche .....	421

## Chapitre 7

	<b>Changer .....</b>	<b>429</b>
7.1	Le test de l'efficacité du site avant sa mise en ligne .....	431
	Les règles d'un programme de test .....	431
	Les critères d'évaluation .....	432
	Les outils et méthodes d'évaluation .....	434
7.2	La vérification de la qualité des services rendus .....	443
	Les tribunes d'expression des internautes .....	443
	Cas pratique : les sondages en ligne .....	445
	La présence dans les moteurs .....	449
7.3	L'actualisation du site .....	450
7.4	Les statistiques du site .....	451
	Les critères statistiques d'un site .....	451
	Construire son tableau de bord .....	463
	Les outils d'évaluation .....	466
7.5	Exemples pratiques .....	478
	Changer : le cas Distriforce .....	479
	Changer : le cas Ténèbres .....	488

<b>Chapitre 8</b>	
<b>Annexes</b> .....	507
8.1 Services cybermarketing francophones .....	509
8.2 Services cybermarketing anglophones .....	514
<b>Chapitre 9</b>	
<b>Conclusion : et la suite...</b> .....	521
9.1 L'annuaire Votre Projet Internet .....	523
9.2 Les services interactifs du site de Distriforce .....	524
<b>Chapitre 10</b>	
<b>Index</b> .....	525