

Fiche de l'AWT

Promotion d'un site web

Les différentes techniques existantes pour assurer la promotion de son site web: nom de domaine, référencement, bannières, publicité, mailing-lists, etc.

Créée le 15/04/00
Modifiée le 01/10/03

1. Présentation de la fiche

Les différentes techniques existantes pour assurer la promotion de son site web: nom de domaine, référencement, bannières, publicité, mailing-lists, etc.

L'Internet devient le plus grand centre commercial du monde. Pourquoi ce succès? Près de 2 cyber-clients sur 3 mentionnent au moins 2 des motivations suivantes:

- pas de déplacement,
- pas de contrainte d'horaire,
- pas de files d'attente,
- pas de contact direct,
- produits moins chers,
- aspect ludique et divertissant,
- éventail des choix proposés.

Actuellement, chacun peut encore trouver une place dans ce centre commercial sur le même pied d'égalité: *"With the Internet, you can be small and look big!"*

Cette fiche présente différentes techniques existantes pour assurer la promotion de son site web!

1.1. Autres fiches à consulter

- **Référencement des sites Web**
Le référencement et le positionnement sur les annuaires et moteurs de recherche constituent l'un des aspects fondamentaux de la promotion des sites web
création le 05/10/00 | dernière modification le 05/10/00
- **Noms de domaine: présentation générale**
Il existe deux types de procédures: le règlement alternatif et le règlement judiciaire.
Analyse, déroulement et coût de ces différentes solutions
création le 15/04/00 | dernière modification le 26/09/03
- **Liens hypertextes et meta-tags**
Quels peuvent être les risques juridiques liés à l'utilisation abusive des liens hypertextes et des meta-tags. Présentation des pièges à éviter et des principales règles à suivre en la matière
création le 15/04/00 | dernière modification le 15/04/00
- **Cybersquatting (Domain Name Grabbing)**
Qu'est ce que le Cybersquatting et comment l'entreprise peut-elle se défendre face à ce comportement frauduleux consistant à utiliser abusivement un nom de domaine?
création le 15/04/00 | dernière modification le 26/09/03

2. Comment un internaute trouve-t-il un site?

Pour bien comprendre comment assurer la promotion d'un site Web, une des premières questions à se poser est de savoir comment les internautes trouvent un site plutôt qu'un autre

Sauf, s'ils le connaissent très bien, les internautes viennent rarement spontanément sur un site Web! Une étude sur le sujet a ainsi classé dans l'ordre suivant les moyens préférés des internautes pour trouver un site:

1. moteurs de recherche,
2. liens de site à site,
3. documents imprimés,
4. bouche à oreille,
5. e-mail,
6. groupes de discussion,
7. télévision,
8. magazines,
9. bannières publicitaires,
10. radio.

En fonction de ce constat, il convient donc de mettre en œuvre des techniques de promotion et notamment:

- le nom de domaine,
- le référencement,
- la publicité en ligne,
- la publicité classique,
- l'échange d'hyperliens ou de bannières,
- les newsgroups et lettres d'information (newsletter).

3. Les différentes techniques de promotion d'un site

Présentation résumée des différentes techniques de promotion d'un site (nom de domaine, référencement, publicité classique et en ligne, lettre d'information, liens, etc.)

3.1. Le nom de domaine

Le premier élément de visibilité du site est son nom de domaine. Pour éviter toute mauvaise surprise, il faut s'en préoccuper le plus rapidement possible. Eventuellement en réserver plusieurs, par exemple un .be et un .com, voire un pour chaque pays où l'entreprise veut étendre son activité.

Instinctivement, un internaute cherchant le site de l'entreprise tartempion en Belgique, tapera l'adresse : www.tartempion.be. Si ce nom est déjà occupé ou s'il est difficile à retenir et à orthographier, on s'orientera vers un **nom simple et signifiant**.

3.2. Le référencement

Référencer son site sur les moteurs de recherche (Google, Altavista, etc.) et les annuaires (Yahoo!, etc.) est le moyen le plus économique pour être visible sur le Web: c'est par là que l'immense majorité des internautes passent pour trouver des sites web.

Quelques règles de base à respecter:

- **prévoir les balises META, au moins sur la page d'accueil du site.** Les principales sont: le **titre**, la **description** et les **mots clés**. Pour créer ces meta tags, on se posera la question: quels mots un client potentiel entrera-t-il dans un moteur de recherche pour trouver mon site?
- **enregistrer le site sur les moteurs de recherche et annuaires principaux auxquels sont adressées 95% des requêtes:** Google, Fast, Altavista, Yahoo!, etc.;
- **enregistrer le site sur les moteurs de recherche et annuaires spécialisés** dans le secteur d'activité de l'entreprise;
- **référencer soigneusement** (attention aux logiciels de référencement automatique dont certains portails refusent les requêtes) et assurer un suivi régulier.



Quelques exemples de balises META:

- **titre: nom du site et/ou de l'entreprise**
<title>Mon entreprise: leader du ...</title>
- **description: Que fait l'entreprise, à quoi sert le site,...**
<meta name="description" content="Mon entreprise est le leader du secteur... en Wallonie... Tous les services du...">
- **mots-clés: ils permettront aux moteurs de repérer le site**
<meta name="keywords" content="mot clé1, mot clé2, mot clé3, etc.">
- **autres meta tags: utiles mais pas indispensables au référencement**
<meta name="author" content="votre nom"> (auteur)
<meta name="copyright" content="Nom, Année de création"> (copyright)
<meta name="robot" content="no index, no follow"> (interdire l'indexation du site)
<meta name="robot" content="index, follow"> (permettre l'indexation du site)
<meta http-equiv="content-Language" content="fr"> (langue utilisée)

3.3. La publicité en ligne

A nouveau média, nouveau format publicitaire: banner ou bannière.

Il s'agit des banderoles, souvent animées, figurant généralement au dessus des pages: en cliquant dessus, on arrive directement sur le site dont elles font la publicité. Sur les gros portails, ces publicités apparaissent sur les pages de résultats en fonction des critères de recherche. Avec la crise de la publicité en ligne, les annonceurs ont développé de nouveaux formats de publicités (comme le skyscraper, vertical sur la droite de la page), ces publicités étant de plus en plus interactives (Rich Media).

Le coût d'insertion d'une telle publicité varie en fonction de l'audience du site sur lequel on la place. Les régies publicitaires en ligne proposent un service complet à configurer en fonction des besoins.

3.4. La publicité classique

Les moyens traditionnels de publicité ne doivent pas être oubliés:

- campagnes publicitaires: journaux, affichage, audiovisuel, sponsoring, etc.;
- tous les documents émanant de l'entreprise (lettres, folders, factures, etc.) doivent impérativement mentionner l'adresse du site web;
- gadgets et merchandising;
- conférences de presse;
- contacts personnels, bouche à oreille, etc.

3.5. L'échange d'hyperliens ou de banners

Il s'agit pour des entreprises de se référencer l'une l'autre dans leurs pages de liens ou via des bannières. Par exemple, un marchand de vin placera un lien vers un restaurant dont il est le fournisseur et inversement.

Cette technique est efficace car beaucoup d'internautes font des recherches thématiques: l'amateur de vin cliquera assez spontanément sur un lien vers un bon restaurant.

3.6. Les newsgroups et lettres d'information

Les newsgroups ou forum de discussion, souvent thématiques, permettent de mieux cerner les habitudes et besoins des internautes et de vérifier ainsi la pertinence du site web de l'entreprise.

Dans le respect des législations relatives à la protection de la vie privée, on peut également créer une lettre d'information (newsletter) destinée à assurer une promotion régulière des nouveautés et des promotions proposées par le site.

Les e-mails promotionnels respecteront des règles précises: simplicité, précision, compatibilité avec tous les logiciels, personnalisation, identification claire du site et de son contenu.



© Agence Wallonne des Télécommunications
Avenue de Stassart 16 à 5000 Namur - Belgium
www.awt.be - info@awt.be