

Sommaire

Chapitre 1

Introduction « Je sais tout, mais je ne dirai rien ! » 11

Je sais tout, mais je ne dirai rien !	12
Business is business	17
La logique systémique de cet ouvrage	18
Luke et Dark Vador	20

Chapitre 2

« L'histoire d'Internet, le passé pour expliquer le futur » 23

Quelques grandes dates	31
Internet : un vecteur de communication	33
Le Web n'est pas l'Internet	36
Exploitation marketing des ressources d'Internet	44
Bref, que retenir à part son souffle	44

Chapitre 3

Systemique, systémique, est-ce que j'ai une gueule systémique ?... 49

Complexité et approche systémique	49
La fin d'un marketing d'interruption ?	53
Objectifs du Digital Marketing	55
Attends, dis, combien ça coûte de faire mumuse sur le réseau ?	55
Objectifs, mais pour mesurer quoi ?	57
Les indicateurs de performance	57
Mesure de la performance, l'empereur, c'est le ROI	62

Chapitre 4

Ici commence le digital Marketing ! 67

Domaining	67
Dépôt d'un nom de domaine	68
Les domaines dits « nationaux », appelés ccTLD (generic TLD)	68
Les domaines de complaisance ! (Vanity ccTLDs)	72

Les domaines dits « génériques », appelés gTLD (generic TLD)	73
Stratégie de nom de domaine	76

Chapitre 5

Ici commence la guerre ! 81

Le cybersquat	81
Le typosquatting	83
DNS hijacking (détournement de DNS)	83
Le snap ou snapping	86
Que faire en cas de cybersquat ?	86
« Slamming »	89
Websites, « Blogs », Réseaux sociaux ; un univers en perpétuelle mutation	90
Bref : le « set up » d'un serveur	90
Le slamming, les pratiques délictueuses par des professionnels	91

Chapitre 6

« Tracker » n'est pas traquer... euh, quoique ! 93

Le Tracking	93
Anonymes ? Le reverse IP	93
Le tracking en temps réel, le Tracking différé	94
Transformation des datas en données, les données qui font sens	95
Autres usages possibles du Tracking	95

Chapitre 7

Référencement : en tête de gondole Google 101

SEM	101
Les critères d'indexation des « Deep Crawlers »	102
La notion de Pagerank de Google	105
La chasse au trix !	108
La chasse aux exacts matchs de Google	108
Référencement : les bases et les enjeux	109
Les outils de référencement	109
Stratégie d'Indexing	110
Stratégie de netlinking (Backlinking war)	112
SEO (Search Engine Optimisation)	120
Ce qu'on appelle une « kill app »	124
Black Hat SEO	123
Une plateforme d'outillage black hat « type »	129
Les concours SEO « black hat » : « Sentimancho »	130
White Hat SEO	133
Le SEO White Hat	133

Une plateforme d'outillage White Hat « Type »	134
Grey Hat SEO	135
Le business du référencement SEO*	136
Debout là-dedans : organiser sa veille SEO	137
Synthèse : Les grandes étapes du référencement	139

Chapitre 8

Méthodes et approches plus ou moins Net ! 145

Spamdexing	145
La Sandbox	151
Avez-vous été Sandboxé ?	151
Sortir de la Sandbox	152
« Ferme à Contenu », Google Panda. Le Zoo Google ?	153
« Ferme de contenus » : animalerie, zoo, ou business model ?	155
Après le Panda, voilà le Pingouin	155
Google Phoque... non ?	156
Negative SEO (déréférencer les autres ce n'est pas beau !)	156
Trafic Cheating (Triche) et conséquences	158

Chapitre 9

E-Warketing... le bon, les brutes et les truands 165

Le bon	165
Les fournisseurs de mails	165
Les logiciels d'emailing	166
Usages et fondamentaux du mail-mailing	166
Opt in actif, opt in passif, opt out actif, opt out passif	167
Principes d'une bonne campagne d'e-mailing	171
Les brutes et les truands	172
Le harvesting d'email (récolte)	172
Spam, typologies, méthodes et protection	174
Le harvesting, comment et pourquoi ?	176
Le harvesting, comment s'en protéger ?	183
Les bonnes pratiques	185

Chapitre 10

Penser « online Brand equity ! », valeur de la marque ! 189

Brand equity et Internet	189
La Valeur de la marque c'est... compliqué	189
Brand Equity, les leviers sur Internet	190
Les Nettoyeurs !	192

Chapitre 11

Viral Marketing... Dark Vador pourquoi tu tousses ?	197
Une définition du viral marketing	197
Principes du marketing viral et exemples	198
Le marketing viral linéaire	198
Les éléments incontournables d'une stratégie virale	202
Le buzz	203
Les risques et limites d'une stratégie virale...	204

Chapitre 12

Affiliation	209
Affiliation	209
L'Affiliation, une stratégie virale maîtrisée ?	209
Exemple de Performance « tips » d'Amazon	211
Affiliation, un long fleuve tranquille ?	211
Plateforme d'affiliations	213
Plateforme internationale ? Plateforme locale ?	214
Créer son propre programme d'affiliation	216
Affilieur comment choisir ses affiliés	216
Affiliés comment choisir ses affilieurs	216

Chapitre 13

Ça plane pour moi : netplanning !	219
Media planning internet	219
Faire un netplanning	219
Facturation	220
Les Ad-Exchange, le netplanning de demain...	222

Chapitre 14

Social Marketing, Réseaux et médias sociaux, usages et détournements d'usage...	227
Quelques réseaux sociaux et médias sociaux : weavlinks, linkedin, facebook, Viadeo, Flickr, pinterest...	227
Quels réseaux pour quels usages ?	227
Usage privé, usage personnel et professionnel, pour l'entreprise	228
L'usager structure les réseaux	229
Utilisation marketing des réseaux sociaux	230
Veille des réseaux sociaux	232
Techniques de triche sur les réseaux sociaux, conséquences et contre-triche !	233

Chapitre 15	
Sans Avec Mobile Marketing	239
Usages, règles et intégration	239
Vishing, Spam Spit boum hue et cocolaricolala	241
Chapitre 16	
Comment ne pas se faire hacker menu !	247
Les fabricants de baignoires interdisent les douches !	247
Les Black Hat, la gratuité et les imbéciles...	248
Risque Hacker et stratégie, évaluer le « risque » Hacker	249
Chapitre 17	
Recette de la Tarte aux Framboises Meringuée (pour 6 personnes) et plan de Warketing	255
La tarte aux framboises meringuée (6 personnes)	255
La recette warketing des grands chefs (pour 2,5 milliards)	255
Yes you can Digital	256
Curation	257
Chapitre 18	
Les bonnes adresses de Warketing	259
Chapitre 19	
« Dico pas bêta »	277
Index	279
Chapitre 20	
This is the end... Backdoor	285