

# Table des matières

## Remerciements

## Introduction

### 1. Le site web

Les premières questions à se poser	5
Pages principales d'un site	9
Construction du site	15
Quelques points juridiques	26
Interactions avec l'internaute	27
Choisir son prestataire	32
Établir son budget	33

### 2. Se faire connaître

Se faire référencer	35
Publicité en ligne	43
Choisir son support publicitaire	51
L'e-mailing	58

### 3. Communiquer sur le web

Forums d'amateurs de vins	66
Blogs de producteurs : un nouvel outil de relations publiques ?	72
Réseaux sociaux	86
Réseaux professionnels	93
Mesurer l'efficacité du bouche à oreille virtuel	98
Créer sa propre « valeur ajoutée »	100

### 4. Vendre ses vins sur Internet

La législation de la vente de vins sur Internet	110
Se faire référencer sur les sites de vente en ligne	111
Créer un site de vente en ligne	121
Caractéristiques pratiques d'une boutique en ligne de vins	127
Faire connaître sa boutique en ligne	130

### 5. Obtenir des informations sur Internet

Savoir ce que disent les internautes sur un vin ou une marque	135
Sites d'informations professionnelles	140

## **6. Nouveaux consommateurs, nouveaux marchés**

Les nouveaux consommateurs des marchés matures	146
Les marchés émergents	158

## **Glossaire**

**169**

## **Index**

**177**