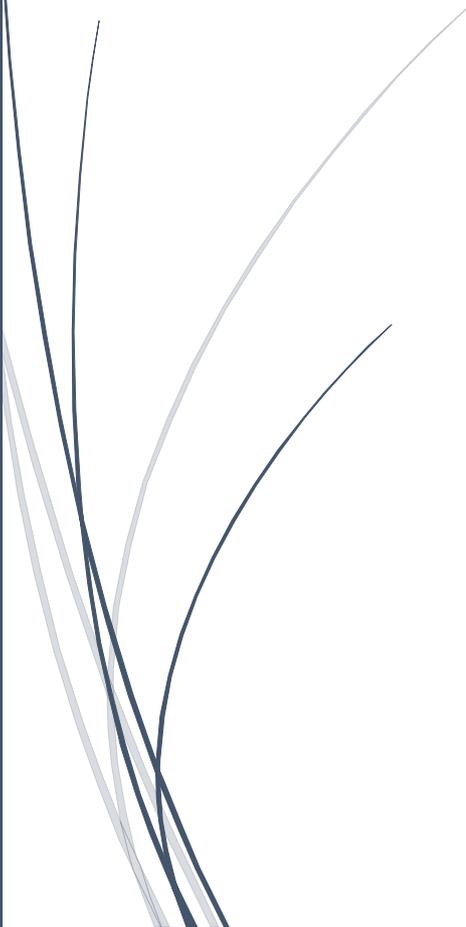


16/05/2024

Dossier CMS

LanaSki



Louis Brunet-Lecomte

Sommaire :

Table des matières

S1 : Création :	2
1. Thématique	2
2. CMS	2
3. Accès	2
S2 : Objectif :	3
4. Présenter les objectifs de votre site internet.	3
5. Expliquer les deux KPI les plus intéressants pour votre site.	3
6. Faire une description de votre USP	4
7. Faire une analyse SWOT de votre organisation fictive.	4
S3 : Referencement :	4
8. Expliquer le choix d'un plugin SEO pour votre site.	4
S4 : Referencement Local :	5
9. Présenter une fiche entreprise :	5
10. Définir les champs d'action géographique	6
S5 : Site Web :	6
11. Définir une approche UI/UX.....	6
12. Expliquer les éléments sur lesquels pratiquer de l'ergonomie	7
13. Définir du Net-Linking avec un autre étudiant.....	7
14. Faire une analyse benchmark du site.....	8
S6 : Reseaux Sociaux :	9
15. Définir quel est l'intérêt SMO mise en œuvre pour le site	9
S7 : Marketing E-Mail :	9
16. Expliquer pourquoi avoir utilisé un logiciel d'e-mailing en particulier.	9
17. Définir l'objectif d'une campagne d'e-mailing.	9
18. Identifier les catégories de la base de données clientes.	9
19. Expliquer le choix de la segmentation pour la campagne.....	9
20. Coller une capture du mailing reçu par un client	10

S1 : Création :

1. Thématique

a. Expliquer le thème.

L'idée audacieuse d'une station de ski sur la lune a été choisie comme thème pour ce projet. Cette conception fictive explore la possibilité de créer une destination de sports d'hiver sur la lune, une idée novatrice qui intrigue et inspire.

b. Pourquoi il est non-commercial ?

La station de ski sur la lune est non-commerciale car elle ne vise pas à réaliser des bénéfices financiers directs. Ce concept se concentre plutôt sur l'exploration d'une idée créative et futuriste, sans intention de vente ou de marketing commercial.

c. Pourquoi il est de non-concurrence ?

Ce thème est de non-concurrence car il n'existe actuellement aucune station de ski sur la lune ni de projets similaires dans le domaine du tourisme spatial. Par conséquent, cette idée est originale et unique, ne faisant pas face à une concurrence directe sur le marché.

2. CMS

a. Expliquer pourquoi avoir utiliser ce CMS pour le TP.

J'ai choisi d'utiliser WordPress pour ce projet en raison de sa popularité, de sa flexibilité et de sa convivialité. En tant que CMS (système de gestion de contenu) bien établi, WordPress offre une large gamme de fonctionnalités et de plugins qui permettent une personnalisation approfondie du site. De plus, sa simplicité d'utilisation le rend adapté à des projets pédagogiques où l'accent est mis sur la facilité de manipulation et la compréhension du système.

b. Faire un rapide comparatif avec la concurrence.

Comparé à d'autres CMS populaires tels que Joomla et Drupal, WordPress est souvent préféré pour sa facilité d'installation, de configuration et de gestion. Il possède une vaste communauté de développeurs et d'utilisateurs, ce qui signifie qu'il existe une grande quantité de ressources disponibles, y compris des thèmes et des plugins, pour répondre à divers besoins.

3. Accès

a. Expliquer l'URL du site

L'URL <https://www.lanaski.labo.infochartreux.fr/> est structurée comme suit :

Protocole de communication : "https://" indique que le site utilise le protocole HTTPS, qui est une version sécurisée du protocole HTTP utilisé pour la communication sur le web. HTTPS

chiffre les données échangées entre le navigateur de l'utilisateur et le serveur web, assurant ainsi la confidentialité et l'intégrité des informations.

Sous-domaine : "www" est un sous-domaine souvent utilisé pour indiquer le site web principal d'une organisation ou d'une entreprise. Dans ce cas, "www" pourrait désigner le site web principal de l'organisation ou du projet.

Nom de domaine : "lanaski.labo.infochartreux.fr" est le nom de domaine du site. Il se compose de plusieurs parties :

"lanaski" est le nom du projet ou de la marque associée au site.

"labo" pourrait indiquer qu'il s'agit d'un environnement de développement ou de laboratoire.

"infochartreux.fr" est le domaine de premier niveau (TLD), qui indique le pays (.fr pour la France) et l'entité (infochartreux) à laquelle le nom de domaine est associé.

b. Dire comment on y accède.

Pour accéder au site, il vous suffit de saisir l'URL dans la barre d'adresse de votre navigateur web préféré et de presser "Entrée". Ou simplement de vous rendre sur la Vidéo Youtube de la chaîne LanaSki sous la vidéo « Qui Sommes Nous ? »

c. Faire un aperçut du site.

Le site pédagogique offre un aperçu complet de notre entreprise, débutant par une page d'accueil mettant en évidence notre engagement éducatif. La deuxième page, "Qui sommes-nous", présente notre identité en tant que constructeurs français, retracant notre histoire et mettant en avant notre expertise dans la fabrication de skis destinés aux aventuriers lunaires. Nous proposons également une page de liens partenaires avec G-Smile, une redirection vers notre chaîne YouTube, des liens de partenariat avec Dream VR, une boutique en ligne et une section consacrée aux mentions légales pour assurer la transparence et la conformité juridique.

S2 : Objectif :

4. Présenter les objectifs de votre site internet.

Les objectifs de notre site internet sont de positionner Lanaski sur le marché des skis lunaires en tant que référence dans la vente de skis adaptés aux environnements lunaires, mettant l'accent sur l'innovation et la qualité. De plus, nous visons à étendre la notoriété de notre marque en augmentant sa visibilité auprès des amateurs d'exploration spatiale et des passionnés de sports extrêmes

5. Expliquer les deux KPI les plus intéressants pour votre site.

Les deux KPI les plus intéressants pour notre site sont :

- Avoir plus de 20 vues sur notre principale média (YouTube).
- Obtenir une moyenne de 10% d'ouverture de nos campagnes d'emails.

6. Faire une description de votre USP

L'USP de Lanaski réside dans notre offre de skis lunaires de haute technologie, spécialement conçus pour offrir des performances optimales sur la lune. Cette spécialisation allie innovation, durabilité et expertise.

Concrètement, nos skis sont élaborés avec des matériaux de pointe et une conception spécifique pour répondre aux défis uniques de la surface lunaire. Chaque aspect de nos produits est soutenu par une recherche approfondie et des tests rigoureux, garantissant une qualité et une performance exceptionnelles dans des conditions lunaires extrêmes. De plus, l'électricité nécessaire au fonctionnement de nos skis est entièrement labellisée par G-Smile, assurant une empreinte environnementale minimale et une utilisation éco-responsable de nos produits. En offrant une solution adaptée et fiable pour la pratique du ski sur la lune, Lanaski se distingue de ses concurrents et fidélise sa communauté d'aventuriers lunaires.

7. Faire une analyse SWOT de votre organisation fictive.

Pour l'analyse SWOT de Lanaski :

- Nos forces résident dans notre capacité d'innovation produit, notre marque distincte et reconnaissable, ainsi que notre stratégie marketing ciblée.
- Nos faiblesses comprennent notre dépendance à la technologie et notre sensibilité aux fluctuations du marché spatial.
- Les opportunités pour Lanaski incluent le développement du tourisme spatial et les partenariats stratégiques.
- En ce qui concerne les menaces, nous devons rester vigilants face à la concurrence accrue et aux réglementations changeantes.

S3 : Referencement :

8. Expliquer le choix d'un plugin SEO pour votre site.

J'ai choisi d'utiliser le plugin Yoast SEO pour notre site Lanaski en raison de sa facilité d'utilisation, de ses fonctionnalités complètes pour l'optimisation SEO et de son excellent support client.

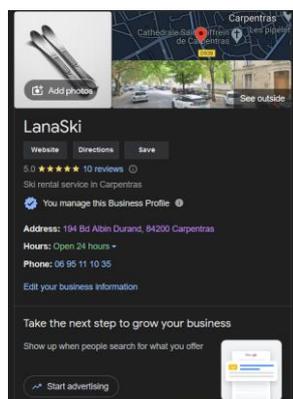
a. Donner 3 éléments d'action SEO

Critères d'évaluation	Yoast SEO	Rank Math SEO	All in One SEO Pack
-----------------------	-----------	---------------	---------------------

Fonctionnalités principales	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation des titres et méta-descriptions - Analyse de lisibilité - Sitemap XML - Gestion des balises canoniques - Analyse de mots-clés - Gestion des redirections 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation des titres et méta-descriptions - Analyse avancée des mots-clés - Support des schémas riches - Redirections - Sitemap XML - Intégration Google Search Console 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation des titres et méta-descriptions - Sitemap XML - Intégration Google Analytics - Analyse des performances SEO - Gestion des balises canoniques
Interface utilisateur	Interface conviviale avec des indicateurs visuels pour l'optimisation SEO	Interface moderne avec des conseils SEO en direct et une navigation intuitive	Interface simple et directe pour configurer les paramètres SEO
Analyse des performances	Offre une analyse approfondie de la lisibilité et des mots-clés	Propose une analyse de mots-clés avancée et des suggestions SEO détaillées	Fournit des outils pour surveiller et améliorer les performances SEO
Intégrations et compatibilité	Intégrations avec WooCommerce, Google Search Console, et autres plugins WordPress	Intégrations avancées avec les outils Google (Search Console, Analytics), les réseaux sociaux et WooCommerce	Compatibilité avec la plupart des thèmes et plugins WordPress
Support et documentation	Excellente documentation et support client réactif	Bonne documentation en ligne et support communautaire actif	Support client décent et ressources en ligne

S4 : Referencement Local :

9. Présenter une fiche entreprise :



a. Spécifier les 3 informations les plus importantes ou pourquoi.

Lors de la présentation d'une fiche d'entreprise, il est crucial de mettre en avant trois informations clés : son activité principale, son moyen de contact et sa disponibilité pour être contactée. L'activité principale définit le domaine dans lequel l'entreprise opère, tandis que le

moyen de contact fournit aux clients potentiels un moyen direct de communication. La disponibilité pour être contactée indique l'accessibilité de l'entreprise aux clients, renforçant ainsi la relation clientèle et la confiance dans ses services.

10. Définir les champs d'action géographique

Définir une fiche entreprise GOOGLE :

La fiche entreprise de Lanaski est disponible et offre de nombreuses informations sur l'entreprise, voici le lien de la page Entreprise Google : <https://tinyurl.com/2t289euh>. Lanaski est basée au 194 Boulevard Albin Durand, 84200 Carpentras, ce qui constitue son siège social. La société se démarque par son champ d'action géographique étendu, englobant à la fois les environnements terrestres et lunaires, ce qui renforce sa position dans le marché des équipements spatiaux.

S5 : Site Web :

11. Définir une approche UI/UX

Définir une approche UI (User Interface) : Simplicité et Minimalisme

Chez LanaSki, nous embrassons la simplicité et l'épurer dans notre démarche en interface utilisateur (UI). Notre objectif est de créer une expérience visuelle qui soit à la fois élégante et intuitive pour nos utilisateurs. En adoptant une esthétique minimaliste, nous éliminons le superflu pour mettre en avant l'essentiel, facilitant ainsi la navigation et la compréhension du contenu. Nos choix de conception, des couleurs aux formes, sont délibérément choisis pour créer une harmonie visuelle apaisante qui guide naturellement les utilisateurs à travers notre site. Chaque élément de l'interface est positionné avec soin pour assurer une disposition équilibrée et une lisibilité maximale. Chez LanaSki, nous croyons que la beauté réside dans la simplicité, et c'est cette philosophie qui guide notre démarche en UI pour offrir une expérience utilisateur immersive et sans effort.

Définir une approche UX (User Experience) : Navigation Intuitive

Chez LanaSki, la navigation intuitive est au cœur de notre approche en matière d'expérience utilisateur. Nous nous engageons à garantir que nos utilisateurs trouvent rapidement ce qu'ils recherchent sans se perdre dans un dédale de menus. En concevant une structure de navigation claire et logique, notre objectif est de créer une expérience fluide et sans heurts, favorisant ainsi la rétention des utilisateurs et la réalisation de leurs objectifs sur notre plateforme. En mettant l'accent sur la clarté, la visibilité des options et la consistance dans la conception de la navigation, LanaSki s'efforce de fournir une expérience utilisateur exceptionnelle, renforçant ainsi notre réputation en tant que leader dans notre domaine.

12. Expliquer les éléments sur lesquels pratiquer de l'ergonomie

Le site web de Lanaski propose un menu de navigation simple, limitant le nombre d'éléments et utilisant des libellés clairs et concis pour faciliter la navigation. Ce menu est également facilement accessible et visible sur toutes les pages du site, assurant une expérience utilisateur cohérente. De plus, le texte est facile à lire grâce à un contraste suffisant entre le texte et l'arrière-plan, garantissant une lisibilité optimale pour une navigation fluide et intuitive sur le site.

13. Définir du Net-Linking avec un autre étudiant

Nous en avons fait un avec Benoit et Jessim.

a. Expliquer l'intérêt de ce Backlink.

Notre partenariat avec G-Smile est une étape cruciale dans notre engagement en faveur d'une énergie positive et durable. En tant qu'organisation reconnue dans le domaine de l'énergie du rire, leur label renforce notre crédibilité en garantissant que notre électricité est produite de manière éthique et respectueuse de l'environnement. Cette collaboration souligne notre engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement en offrant à nos clients une source d'énergie durable pour nos skis lunaires.

De même, notre partenariat avec Dream VR vise à créer une synergie entre les expériences de jeux vidéo et l'activité de ski, ce qui permet de promouvoir notre marque auprès d'un public plus large. En associant l'excitation des jeux vidéo à la fascination pour l'exploration spatiale, nous attirons l'attention des consommateurs sur les possibilités uniques offertes par Lanaski. Ce partenariat offre également des avantages pratiques, tels qu'une visibilité accrue pour notre entreprise et la possibilité pour les utilisateurs de Dream VR de vivre une expérience immersive de ski sur la lune, renforçant ainsi l'attrait de nos produits et services.

S6 : Réseaux Sociaux :

15. Définir quel est l'intérêt SMO mise en œuvre pour le site

Car c'est le second site le plus visité au monde et qu'il est possible d'aller le visiter sans avoir de compte Google ou d'être identifié de quelle conque façon que ce soit.

S7 : Marketing E-Mail :

16. Expliquer pourquoi avoir utilisé un logiciel d'e-mailing en particulier.

J'utilise le site d'emailing Brevo pour gérer mes campagnes d'emailing. Brevo offre une interface conviviale et des fonctionnalités avancées pour la création, l'envoi et le suivi des campagnes d'email marketing. Son système de gestion des listes de contacts, de personnalisation des emails et de suivi des performances me permet de créer des campagnes efficaces et de maximiser l'impact de mes communications par email.

17. Définir l'objectif d'une campagne d'e-mailing.

L'objectif de cette campagne d'emailing est d'informer notre audience de la sortie d'une vidéo sur YouTube, disponible également sur notre site web. Cette vidéo contient des informations pertinentes sur notre entreprise. En communiquant cette nouvelle à notre liste de contacts par email, nous visons à accroître la visibilité de notre vidéo, à susciter l'intérêt de notre audience pour notre contenu et à renforcer la notoriété de notre entreprise. L'objectif final est d'engager notre public cible, de générer du trafic vers notre site web et notre chaîne YouTube, et éventuellement, de stimuler les conversions et les interactions avec notre marque.

18. Identifier les catégories de la base de données clientes.

Les catégories de la base de données clientes incluent différents types de contacts en fonction de deux critères, tels que :

- Le nom : Afin de nous guider et personnaliser le mail, grâce a Brevo.
- L'adresse mail : Afin de nous permettre de renseigner dans Brevo

19. Expliquer le choix de la segmentation pour la campagne.

Le choix de la segmentation pour la campagne d'emailing est crucial pour garantir que le message soit pertinent et ciblé pour chaque segment de la base de données. Par exemple, les clients récents pourraient recevoir un email de bienvenue avec une offre spéciale pour leur première commande, tandis que les clients fidèles pourraient recevoir une communication les remerciant pour leur fidélité avec un code de réduction exclusif. En segmentant la base de données en fonction des critères pertinents, comme l'ancienneté, les intérêts ou le comportement d'achat, l'entreprise peut personnaliser le contenu de ses emails pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque groupe de clients, ce qui augmente les chances de succès de la campagne.

20. Coller une capture du mailing reçu par un client

De : LanaSki <lanaski.eng@gmail.com>
Réponse : lanaski.eng@gmail.com
Objet : Nouvelle vidéo Youtube



Qui Sommes Nous ?

Nous avons publié une vidéo promotionnelle récente pour présenter notre entreprise, mettant en avant notre savoir-faire et notre dévouement envers notre clientèle.

Cette vidéo attrayante donne un aperçu approfondi de nos prestations, de notre philosophie et de notre méthode singulière. Soigneusement réalisée avec professionnalisme, elle reflète avec justesse l'esprit même de notre société et démontre notre engagement continu à innover et à exceller dans notre secteur d'activité.

[Visionner notre Vidéo !](#)

LanaSki
194 Bd Albin Durand, 84200, Carpentras

Cet email a été envoyé à {{contact.EMAIL}}
Vous l'avez reçu car vous êtes inscrit à notre newsletter.



**Qui Sommes
Nous ?**

Nous avons publié une vidéo
promotionnelle récente pour présenter
notre entreprise, mettant en avant notre
savoir-faire et notre dévouement envers
notre clientèle.

Cette vidéo attrayante donne un aperçu