RAPPORT DEVELOPPEMENT PRESENCE EN LIGNE

BTS SIO 1

ZHAO Emma

Table des matières

I - Initialisation 2
II - Objectifs stratégiques 6
III – Plugin SEO 9
IV – SEO Local 11
V – UI/UX 14
VI – Backlink 16
VII – Réseaux sociaux 19
VIII – Publimail 23
IX – Campagne E-mailing 27

I - Initialisation

a. Expliquer le thème

Le thème choisi pour le projet Portalis est : la **téléportation dans les jeux vidéo**.

Il s'agit d'un concept innovant et immersif qui propose aux utilisateurs de voyager physiquement dans des mondes issus de jeux vidéo populaires, à travers une technologie de téléportation avancée. L'expérience offerte va bien au-delà de la réalité virtuelle classique : elle permet une immersion totale et sensorielle, comme si le joueur était réellement transporté dans l'univers du jeu.

Le site Portalis propose ainsi des « voyages » dans différents jeux, accompagnés de services complémentaires.

b. Pourquoi il est non-commercial ?

Le projet reste non-commercial car il repose sur une fiction technologique. À ce jour, la téléportation physique dans les univers vidéoludiques n'existe pas réellement. Portalis est donc un projet conceptuel, servant de base pédagogique.

Aucun produit réel n'est vendu et aucune prestation concrète n'est proposée au public.

c. Pourquoi il est de non-concurrence ?

Ce projet est également de non-concurrence puisqu'il ne peut entrer en rivalité avec des entreprises existantes. Bien que des acteurs technologiques développent des expériences immersives (réalité virtuelle, équipements sensoriels, simulateurs de mouvement), aucun ne propose de voyages physiques dans les jeux vidéo via une technologie de téléportation, comme le fait Portalis dans sa narration.

De plus, les visuels, textes, jeux évoqués et technologies décrites ne sont pas commercialisés : il n'y a donc aucun risque de concurrence directe ou indirecte avec des entreprises existantes sur le marché du jeu vidéo ou de la réalité virtuelle.

d. Pourquoi avoir utilisé ce CMS pour le TP

Le **CMS WordPress** a été choisi pour réaliser ce travail pratique en raison de sa **flexibilité**, de sa **prise en main rapide** et de sa **large communauté de support**. WordPress permet de créer un site dynamique sans avoir à développer chaque élément depuis zéro. C'est un outil adapté aux étudiants en BTS SIO souhaitant se concentrer sur la mise en page, l'organisation du contenu, la gestion de plugins ou encore l'optimisation SEO.

WordPress propose également :

- Une **interface d'administration intuitive**, facilitant l'ajout de pages, d'articles et de contenus médias,
- Des **thèmes personnalisables** pour travailler l'UI/UX,
- Un **écosystème riche de plugins**, comme Yoast SEO, permettant d'optimiser le site sur les moteurs de recherche,

- La **possibilité d'ajouter des fonctionnalités avancées** sans connaissances techniques trop poussées grâce aux extensions.

Dans le cadre du projet Portalis, WordPress a donc été un **excellent compromis** entre accessibilité, performance et adaptabilité pour construire un site au rendu professionnel dans un temps limité.

CMS	Points forts	Points faibles
WordPress	Large communauté, très personnalisable, idéal pour le blogging et le contenu	Peut devenir lent sans optimisation, dépendance aux plugins
Joomla!	Plus flexible en termes de gestion des droits, adapté aux portails complexes	Courbe d'apprentissage plus raide, interface moins intuitive
Drupal	Très puissant pour des sites complexes et sécurisés	Nécessite des compétences techniques élevées, peu accessible aux débutants
Wix	Glisser-déposer très simple, tout-en-un	Moins personnalisable, limitations techniques pour les projets avancés
Shopify	Idéal pour le e-commerce clé en main	Pas orienté pour les projets non-commerciaux ou de contenus variés

WordPress reste **le CMS le plus utilisé au monde**, en grande partie grâce à sa **polyvalence**. Il convient aussi bien à des blogs personnels qu'à des sites d'entreprise ou, comme dans ce projet, à des prototypes de services numériques fictifs comme Portalis.

e. Expliquer l'URL du site

L'URL du site est la suivante :
https://www.portalis.labo.infochartreux.fr/

Cette URL est construite à partir de l'infrastructure de l'établissement Les Chartreux, utilisée pour les travaux pratiques en environnement web. Elle se compose comme suit :

- **https://** : protocole sécurisé utilisé pour accéder au site,
- **www.portalis** : sous-domaine spécifique attribué au projet *Portalis*, permettant d'identifier clairement le site dédié,
- **.labo.infochartreux.fr** : domaine principal fourni par le lycée, qui héberge les différents projets réalisés dans le cadre du BTS SIO.

f. Dire comment on y accède

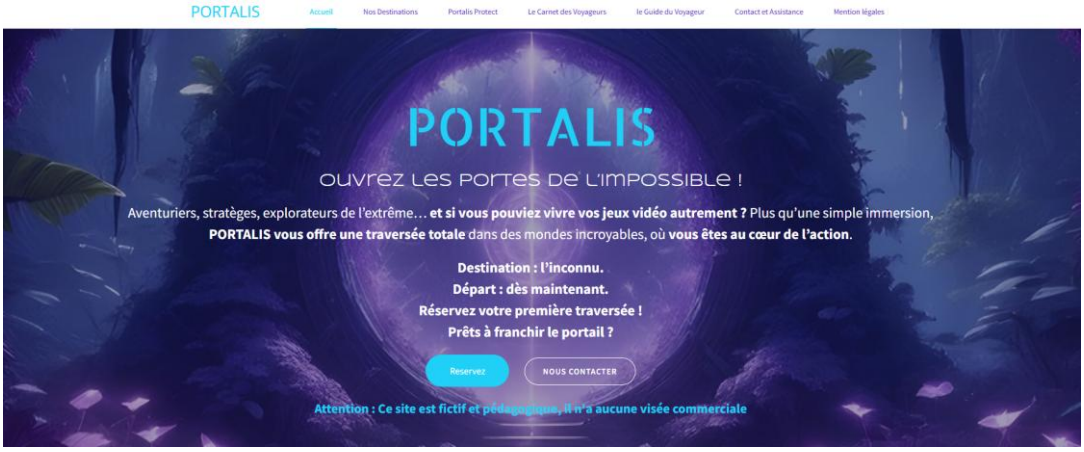
Le site est accessible à tout moment depuis n'importe quel navigateur internet (Chrome, Firefox, Edge, etc.), en entrant simplement l'URL ci-dessus. Aucun identifiant ou mot de passe n'est requis pour consulter les pages publiques du site. Il est hébergé sur un serveur pédagogique de

l'établissement, disponible en ligne, ce qui permet aussi de tester les performances, l'affichage responsive, ou encore l'optimisation SEO dans un environnement réel.

g. Faire un aperçu du site

Le site **Portalis** est une plateforme immersive proposant des "voyages" dans des jeux vidéo, à travers un concept de **téléportation ludique et scénarisée**. Dès l'arrivée sur la page d'accueil, l'internaute est plongé dans un univers visuel cohérent et futuriste.

Page d'accueil du site :



Rapport Développement présence en ligne – Portalis, Emma ZHAO





lien vers le site : https://www.portalis.labo.infochartreux.fr/

Logo :

Slogan du site : **" Chaque monde est une destination. Chaque joueur, un explorateur "**

II - Objectifs stratégiques

Portalis a pour objectif principal de **proposer une nouvelle manière de voyager** en offrant des immersions physiques dans les univers de jeux vidéo, via une approche originale de type *agence de voyage fantastique*.
L'ambition est de **démocratiser l'expérience vidéoludique immersive** au-delà du simple gameplay, en créant un service encadré, scénarisé et enrichi de services à valeur ajoutée.

Public cible :

- **Joueurs de 16 à 35 ans**, passionnés de jeux vidéo, cherchant à vivre des expériences immersives uniques.
- **Early adopters** attirés par les innovations technologiques ou les expériences interactives novatrices.
- **Communautés en ligne et streamers** en quête de contenu original et engageant.
- **Joueurs sociaux**, ouverts aux rencontres, à la co-expérience et à la narration partagée.

A) USP de Portalis

Des voyages scénarisés et variés, selon les styles de jeux (exploration, horreur, détente, etc.).

Une **diversité de destinations** selon les types de jeux (FPS, horreur, fantasy, simulation…).

Une forte dimension communautaire, avec le Carnet des Voyageurs (blog), les partages d'expériences, et la possibilité de voyager avec ou rencontrer d'autres joueurs.

Des assistants interactifs qui accompagnent l'utilisateur selon son style de jeu, renforçant l'immersion et l'attachement émotionnel.

Des packs d'assurance intégrés, pour garantir confort et sécurité physique et mentale, quelle que soit la difficulté du monde visité.

En résumé : Portalis transforme chaque jeu en un voyage unique et mémorable

La différenciation de Portalis repose sur une proposition de valeur forte, cohérente avec les attentes des utilisateurs ciblés. Contrairement aux solutions concurrentes centrées sur l'aspect technique de la téléportation, Portalis se positionne comme une **expérience narrative globale**.

Cette stratégie narrative est renforcée par une identité visuelle immersive et une communication orientée storytelling, permettant de générer un fort engagement émotionnel.

B) Indicateurs de performance (KPI)

Afin de mesurer l'efficacité de la stratégie numérique mise en place pour Portalis, trois indicateurs de performance clés ont été définis :

1. **Nombre de visites mensuelles sur le site web**
   Cet indicateur permet de mesurer la visibilité globale du site Portalis. Il reflète l'impact du référencement local, des publications sur Instagram et du bouche-à-oreille numérique.
   Objectif *:*
   - atteindre un minimum de 30 visites mensuelles dans les trois premiers mois.

2. **Taux d'engagement sur Instagram**
   Ce KPI permet d'évaluer la qualité des interactions sur le compte Instagram officiel de Portalis (likes, commentaires, partages). Cela permet d'évaluer la vitalité communautaire et l'intérêt porté aux contenus :

   Objectif *:*
   - maintenir un taux d'engagement supérieur à 10 % dans les deux premiers mois.
   - Avoir 50 abonnées dans les 2 premiers mois
   - Avoir minimum 15 likes sur les premiers posts du compte instagram

3. **Nombre d'intéractions sur le blog des voyageurs**
   Ce dernier indicateur mesure l'adhésion à la communauté et la volonté des utilisateurs de s'impliquer dans l'univers narratif de Portalis.

   Objectif :

   - Minimum 10 posts de voyageurs racontant leurs expériences en 3 mois

   - Minimum 4 commentaires par post de blog

C) SWOT de Portalis

Forces (**S**trengths)	**Faiblesses** (**W**eaknesses)
Concept innovant : voyages immersifs dans des univers vidéoludiques. Offre complète avec **packs d'assurance** et **assistants interactifs** personnalisés. Forte dimension **communautaire** (Carnet des Voyageurs, interactions sociales entre utilisateurs/voyageurs). **Positionnement différencié** par rapport aux concurrents (approche agence de voyage, non technologique).	Nécessite une **culture gaming** préalable chez l'utilisateur Marché de **niche** centré sur les gamers : difficile d'élargir au grand public. **Méfiance potentielle** face à une technologie encore nouvelle et peu connue **Accessibilité limitée** pour les publics plus âgés ou peu technophiles.
Opportunités (**O**pportunities)	**Menaces** (**T**hreats)
Déclinaison possible **en formats pédagogiques** (présentations, jeux de rôles éducatifs) Ouverture à des **collaborations technologiques, artistiques ou créatives** (designers, illustrateurs, game-développeurs) Intérêt croissant pour **les expériences immersives** et les **métavers**. Développement d'une **communauté engagée** autour des voyages numériques et des partages d'expérience. Possibilité d'ouvrir à **d'autres univers** que les jeux vidéo (cinéma, fiction interactive, événements).	Difficulté à s'adresser à un **public non gamer** Concurrents proposant des **équipements de téléportation** plus concrets, axés technologie. Difficulté à **gagner la confiance** des premiers utilisateurs (effet "early adopters") Perception d'un **service de divertissement non essentiel**, surtout en période d'incertitude économique.

III – Plugin SEO

Voici un tableau comparatif des principaux plugins SEO pour WordPress, incluant leurs fonctionnalités clés, avantages et inconvénients :

Plugin SEO	Fonctionnalités Principales	Avantages	Inconvénients
Yoast SEO	- Optimisation des métadonnées (titres, descriptions) - Analyse de contenu en temps réel - Gestion des robots.txt - Intégration aux réseaux sociaux	Interface intuitive Guide pas à pas pour les débutants Gratuit avec fonctionnalités de base solides Très populaire (bonne communauté)	Certaines fonctionnalités avancées payantes Peut ralentir légèrement le site
Rank Math	- Optimisation des métadonnées avancée - Analyse de contenu enrichie - Compatibilité avec WooCommerce - Redirections	Gratuit avec plus de fonctionnalités que Yoast Interface moderne	Peu adapté aux débutants (complexité) Moins de support communautaire que Yoast
All in One SEO	- Optimisation des métadonnées - SEO local - Intégration WooCommerce - Outils de redirection - Analyse partielle de contenu	Compatible avec la plupart des thèmes Options avancées pour le SEO technique Version gratuite complète	Interface moins intuitive Moins de recommandations en temps réel que Yoast
SEOPress	- Métadonnées optimisables - Gestion des redirections	Léger et rapide Bonnes fonctionnalités gratuites	Moins connu (support limité) Interface moins ergonomique

The SEO Framework	- Optimisation automatique (minimaliste) - SEO technique avancé	Très léger et rapide Automatisation intelligente Pas de surcharge d'interface	Manque d'outils d'analyse de contenu Peu adapté aux débutants

Pour le projet Portalis, j'ai préféré utilisé **Yoast** car il est conçu pour les débutants comme les experts, avec une interface claire et des recommandations en temps réel (feux tricolores) pour optimiser chaque article. De plus c'est aussi le plugin SEO le plus utilisé, avec une grande communauté, des tutoriels nombreux, et un support régulier.
La version gratuite couvre l'essentiel (métadonnées, sitemaps, analyse de contenu), contrairement à d'autres plugins qui limitent les fonctionnalités clés.

Ce que j'ai fais avec Yoast :

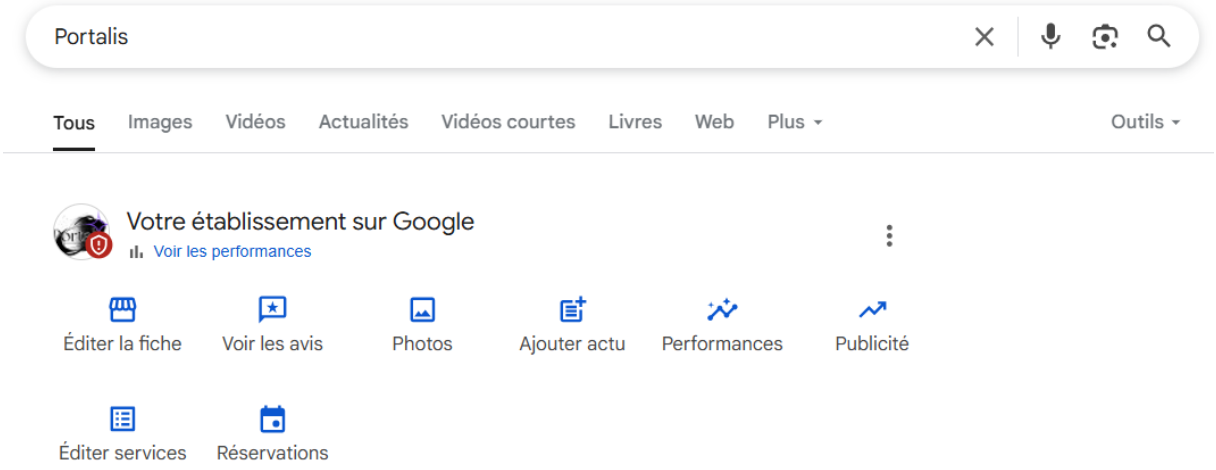
J'ai optimisé chaque page en choisissant une **expression clé principale** (focus keyphrase), j'ai simplifié les **slugs** (URLs) pour les rendre plus clairs et SEO-friendly, et j'ai rédigé des **meta descriptions** accrocheuses et optimisées.

J'ai aussi suivi les conseils de Yoast pour améliorer la structure du contenu (titres, paragraphes, mots-clés) et vérifié les **indicateurs de performance** (feux vert/orange/rouge) pour ajuster ce qui n'allait pas. Enfin, j'ai optimisé les **images** (balises alt) et ajouté des **liens internes** pour renforcer le SEO.

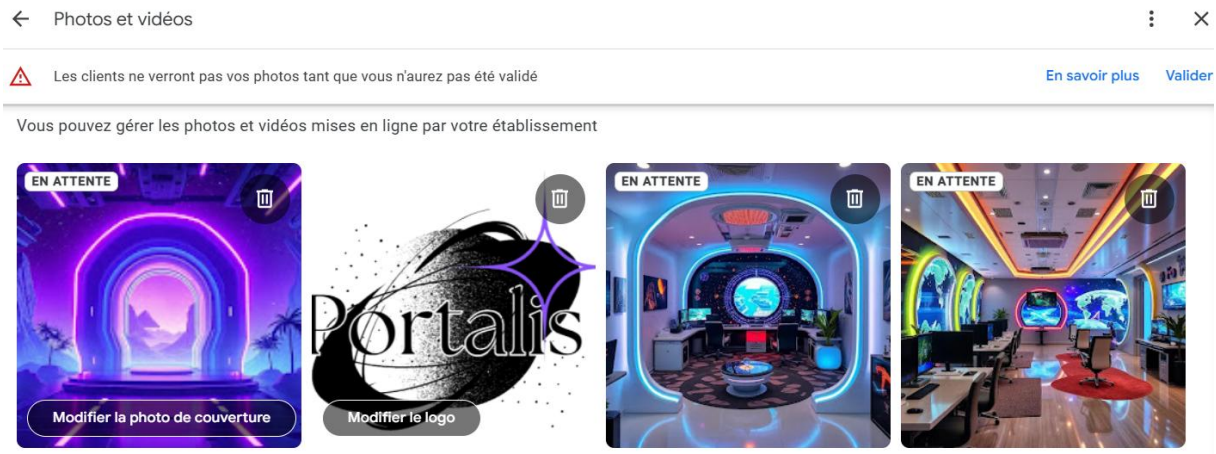
Cela m'a permis d''avoir des pages mieux structurées, plus visibles et plus attractives pour les moteurs de recherche.

IV – SEO Local

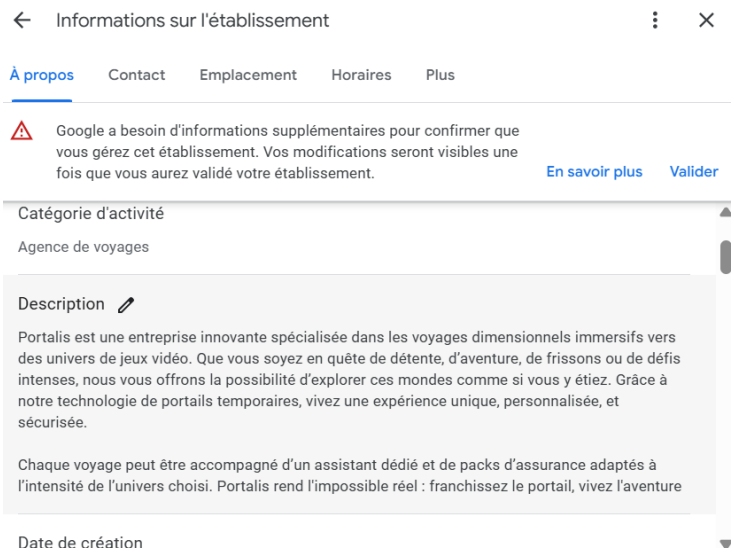
Création d'une fiche buisiness google local à Lyon, 3 rue Alphonse Daudet :

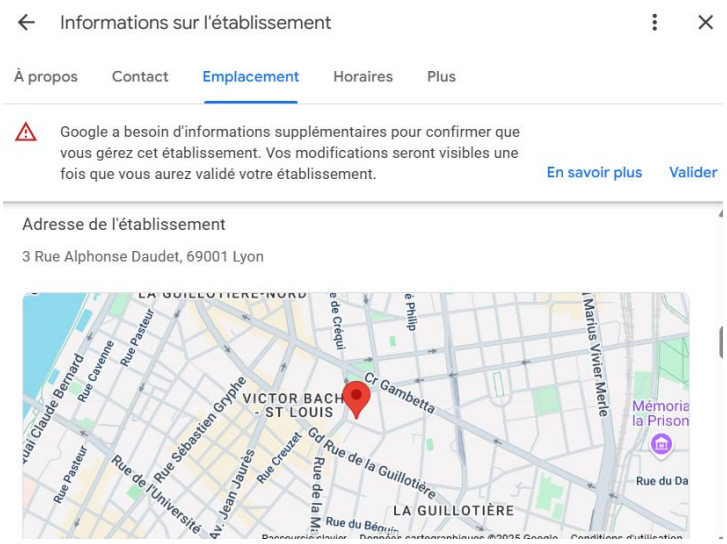


Les photos de la fiche google :

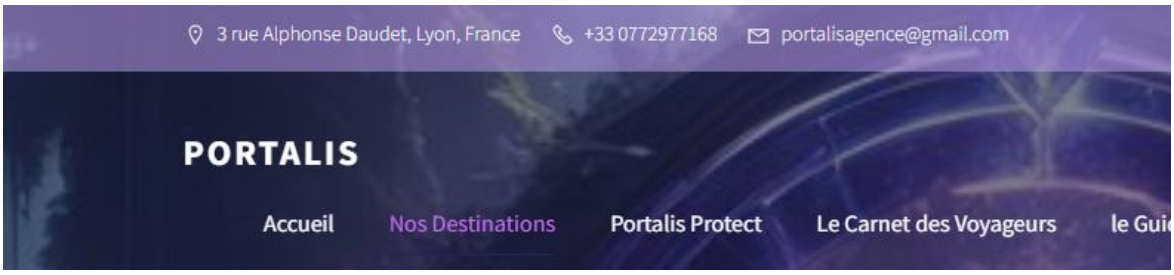


Un apercu des informations de la fiche :





On retrouve les informations de la fiche (adresse, numéro de téléphone,...) sur le site Portalis, dans le header par exemple :



a. Spécifier les 3 informations les plus importantes ou pourquoi

Pour une entreprise comme **Portalis**, les trois informations les plus importantes à faire figurer dans une fiche entreprise sont :

1. **Nom de l'entreprise & adresse physique**:
   → *Portalis – 3 rue Alphonse Daudet, 69006 Lyon*
   Cela permet d'identifier l'entreprise légalement et de la situer géographiquement, en rassurant le client sur son existence réelle.

2. **Activité principale**:
   → *Service de téléportation immersive dans les jeux vidéo à travers des voyages scénarisés et assistés.*
   Cette description concise permet de comprendre immédiatement le cœur de métier et le positionnement original de Portalis.

3. **Coordonnées de contact**:
   → *Email, téléphone,*
   Ces éléments sont essentiels pour établir une relation client (avant ou après achat), mais aussi pour toute demande d'information ou de partenariat.

b. Définir les champs d’action géographique

Portalis agit **à l’échelle nationale et internationale**, **entièrement en ligne**.
Grâce à sa plateforme web, la société peut proposer ses services **partout en France** et potentiellement **à l’étranger**, sans contrainte physique. Le site étant accessible via internet, les clients peuvent réserver, consulter ou explorer l’univers de Portalis depuis n’importe où.

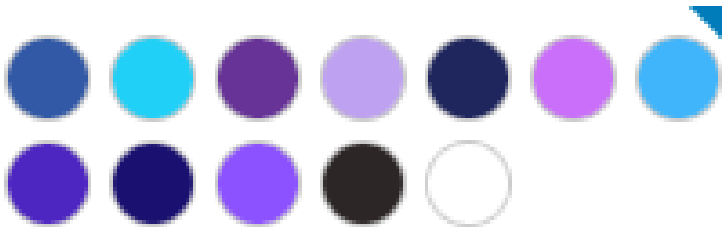
Les expériences de "voyage vidéoludique" étant numériques et connectées, cela rend Portalis indépendant de la localisation géographique de ses utilisateurs. Les seuls points physiques (comme les locaux à Lyon) servent à la communication, la gestion interne ou les relations presse.

V – UI/UX

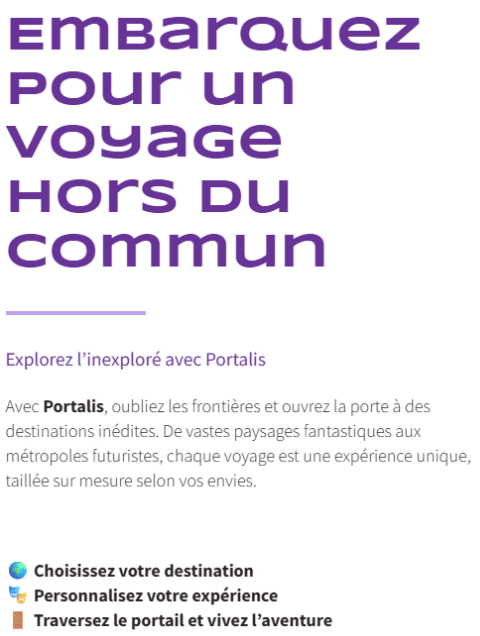
L'interface de Portalis a été pensée pour offrir une expérience immersive, intuitive et fluide, en cohérence avec l'univers fantastique et technologique que propose l'entreprise.
L'objectif principal de l'approche UI/UX est de plonger rapidement l'utilisateur dans l'univers de la téléportation vidéoludique, tout en facilitant la navigation et l'accès à l'information.

A) UI (User Interface)

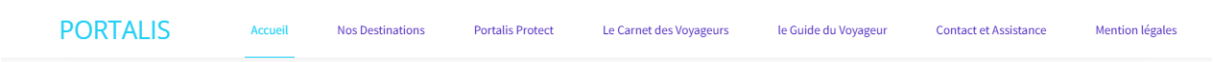
Palette de couleurs : Le design repose sur une charte graphique aux tons **violet**, **bleu** et **blanc**, évoquant la science-fiction, le rêve et l'exploration.



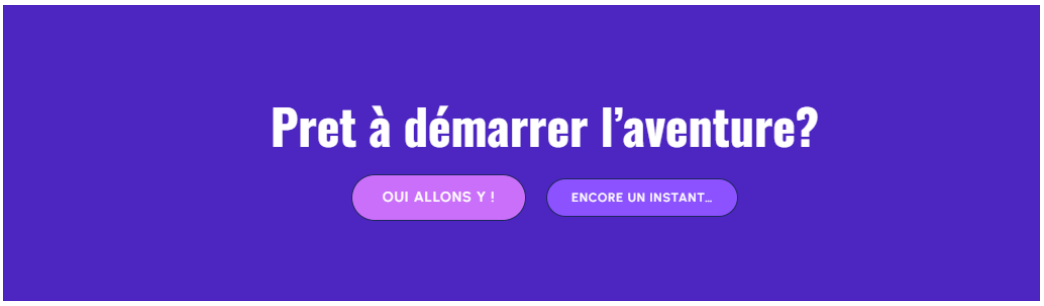
Typographie claire et lisible, avec des contrastes respectés pour assurer une bonne accessibilité visuelle.



Barre de navigation sticky : la barre de menu principale reste visible en haut de l'écran lors du scroll, afin de garantir un accès rapide et constant aux différentes pages importantes du site.

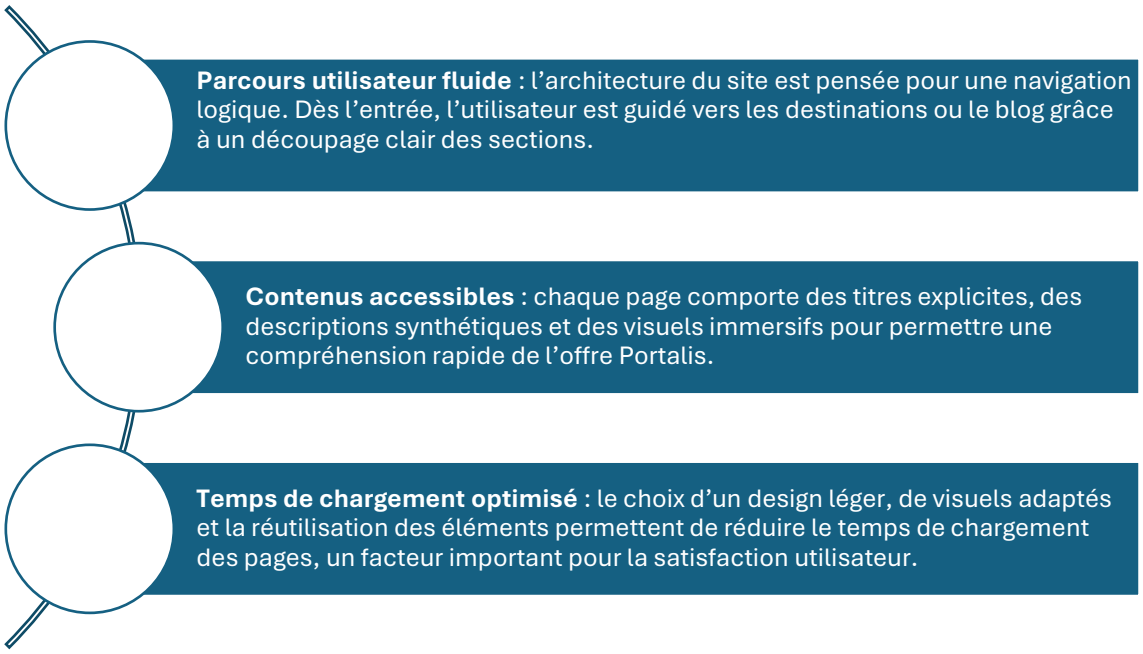


Boutons Call-To-Action (CTA) : des boutons clairs et engageants comme *"Allons-y"* ou *"Encore un instant"* sont intégrés dès la page d'accueil pour encourager les visiteurs à explorer les destinations proposées.



Optimisation des visuels : les images sont compressées sans perte de qualité pour un chargement rapide. Certaines images sont réutilisées intelligemment dans plusieurs sections afin de faciliter leur mise en cache par le navigateur et améliorer la performance globale.

B) UX (User Experience)



.

C) Éléments ergonomiques pratiqués

- **Visibilité constante des éléments clés** grâce à la navigation sticky.
- **Guidage par l'action** avec des boutons CTA stratégiquement positionnés.
- **Chargement rapide** par l'optimisation des ressources et la mise en cache.
- **Design responsive** : le site est accessible aussi bien sur ordinateur que sur mobile, avec une interface qui s'adapte à la taille de l'écran.

VI – Backlink

Un partenariat a été effectué avec le site https://wordpress.hugojsm.work/, sur son site le backlink se présente dans l'onglet « Partenariat » :

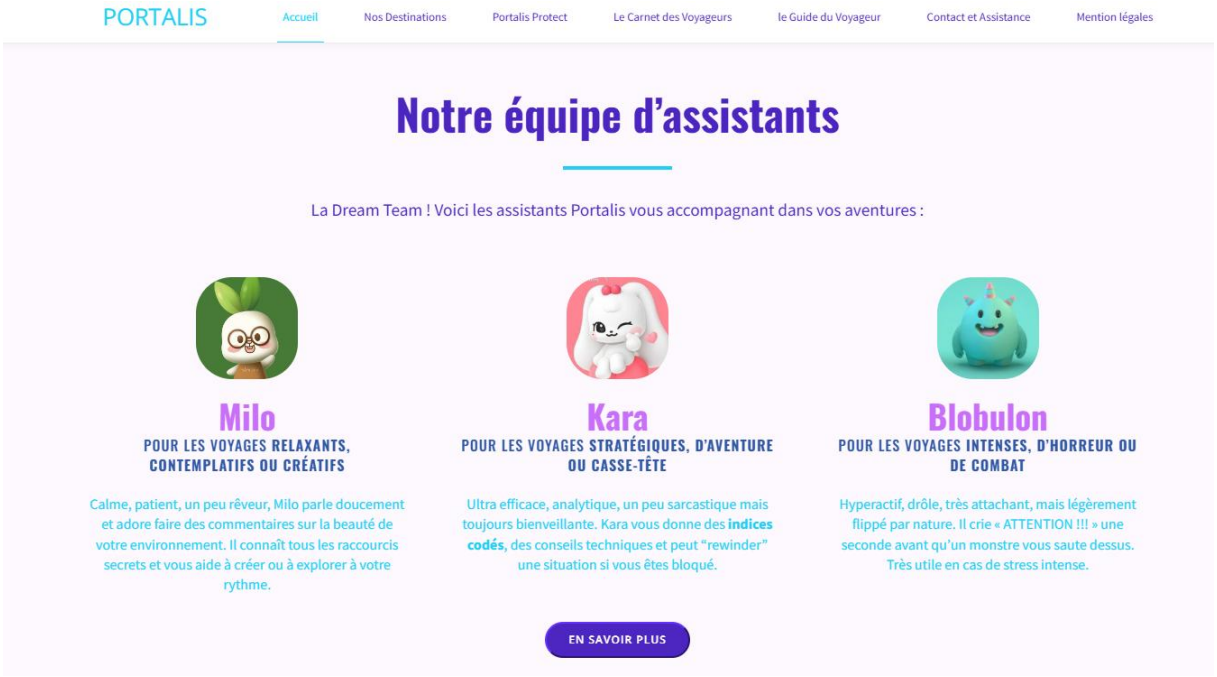


Le bouton « voir portalis » renvoie au site web Portalis

Sur le site Portalis on retrouve un bouton « En savoir plus » qui redirige vers une page expliquant

Rapport Développement présence en ligne – Portalis, Emma ZHAO

le fonctionnement des assistants Portalis:





Une technologie rendue possible grâce aux Tontatta

Nos assistants sont basés sur une technologie avancée inspirée des **Tontatta programmables**, développés par notre partenaire **Tontatta Robotics**.

Ces robots sont :

Faciles à utiliser : aucune compétence technique n'est requise pour interagir avec eux.
Évolutifs : leurs capacités s'adaptent selon le type de voyage que vous effectuez (exploration, frisson, combat, etc.).
Ludiques et pédagogiques : leur conception encourage l'apprentissage tout en rendant l'assistance plus humaine et conviviale.
Soutenus par une communauté active : partagez vos expériences et optimisez vos assistants avec des modules personnalisés.

Portalis et Tontatta partagent une même vision : **rendre la technologie accessible et immersive** pour tous les profils d'explorateurs.

PORTALIS

Accueil Nos Destinations Portalis Protect Le Carnet des Voyageurs le Guide du Voyageur Contact et Assistance Mention légales

– **Ajouter des modules optionnels** selon ses préférences de voyage

Que vous souhaitiez un compagnon discret ou un guide bavard, votre assistant s'adapte à **votre façon de vivre le jeu**.



Bonus : programmez le vôtre !

Grâce à notre partenariat avec Tontatta Robotics, vous pouvez désormais :

– **Créer votre propre assistant personnalisé**
– **Expérimenter la programmation via une interface simple**
– **Découvrir les coulisses de l'IA dans les univers virtuels**

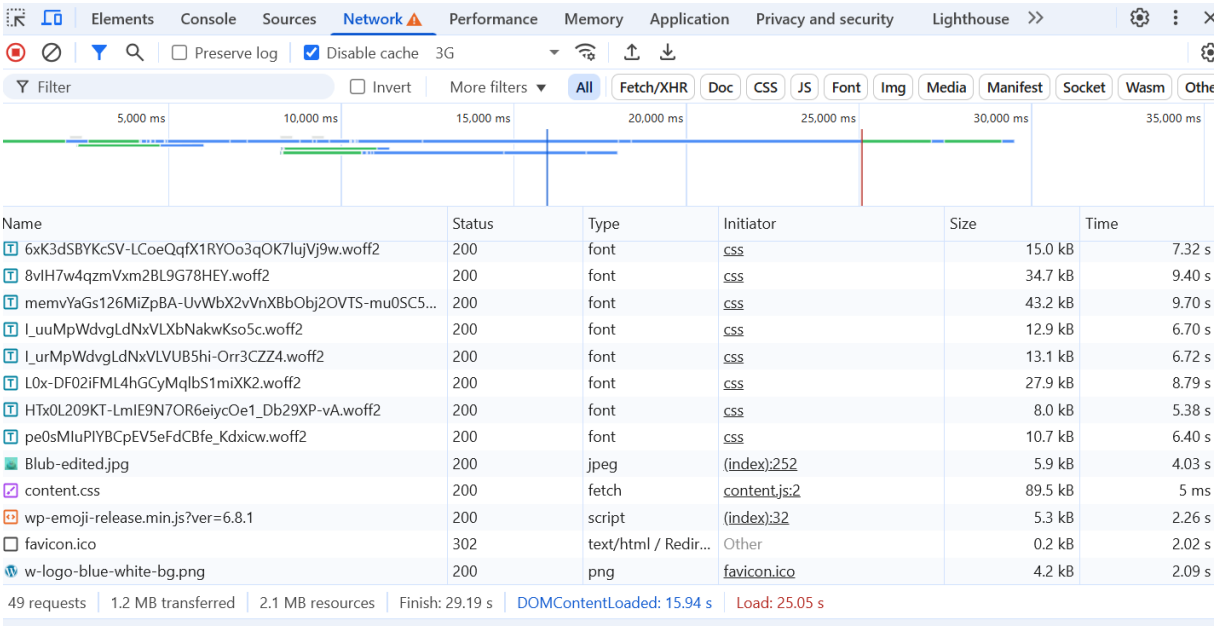
EN SAVOIR PLUS SUR LA TECHNOLOGIE

a) Interêt du backlink

Le backlink a été justifié par la collaboration entre les 2 entreprises pour créer les assistants robotiques. On retrouve le backlink lors de la première mention de Tontatta Robotics, et une deuxième par le bouton a la fin qui redirige vers le site

b) analyse benchmark du site

1ère analyse benchmark du site avant optimisation :

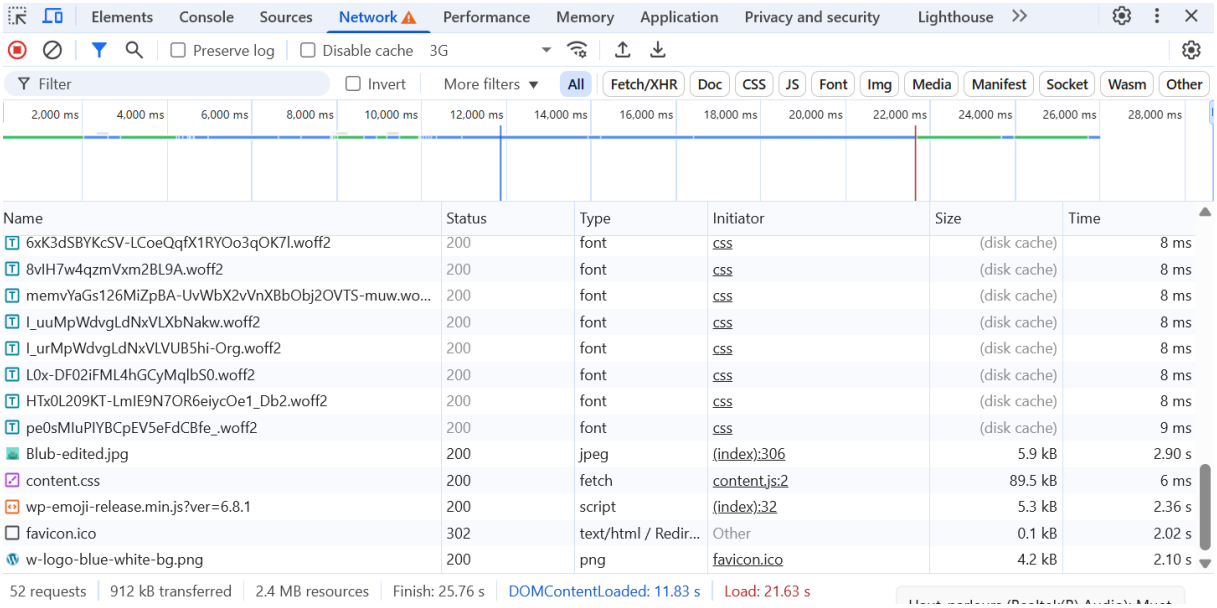


Name	Status	Type	Initiator	Size	Time
6xK3dSBYKcSV-LCoeQqfX1RYOo3qOK7lujVj9w.woff2	200	font	css	15.0 kB	7.32 s
8vIH7w4qzmVxm2BL9G78HEY.woff2	200	font	css	34.7 kB	9.40 s
memvYaGs126MiZpBA-UvWbX2vVnXBbObj2OVTS-mu0SC5...	200	font	css	43.2 kB	9.70 s
I_uuMpWdvgLdNxVLXbNakwKso5c.woff2	200	font	css	12.9 kB	6.70 s
I_urMpWdvgLdNxVLVUB5hi-Orr3CZZ4.woff2	200	font	css	13.1 kB	6.72 s
L0x-DF02iFML4hGCyMqlbS1miXK2.woff2	200	font	css	27.9 kB	8.79 s
HTx0L209KT-LmIE9N7OR6eiycOe1_Db29XP-vA.woff2	200	font	css	8.0 kB	5.38 s
pe0sMIuPIYBCpEV5eFdCBfe_Kdxicw.woff2	200	font	css	10.7 kB	6.40 s
Blub-edited.jpg	200	jpeg	(index):252	5.9 kB	4.03 s
content.css	200	fetch	content.js:2	89.5 kB	5 ms
wp-emoji-release.min.js?ver=6.8.1	200	script	(index):32	5.3 kB	2.26 s
favicon.ico	302	text/html / Redir...	Other	0.2 kB	2.02 s
w-logo-blue-white-bg.png	200	png	favicon.ico	4.2 kB	2.09 s

49 requests | 1.2 MB transferred | 2.1 MB resources | Finish: 29.19 s | DOMContentLoaded: 15.94 s | Load: 25.05 s

Lorsqu'on se connecte a la page d'accueil en désactivant les caches et en étant en 3G, la page termine de charger après 29 secondes

2ème analyse benchmark après optimisation :



Name	Status	Type	Initiator	Size	Time
6xK3dSBYKcSV-LCoeQqfX1RYOo3qOK7l.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
8vIH7w4qzmVxm2BL9A.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
memvYaGs126MiZpBA-UvWbX2vVnXBbObj2OVTS-muw.wo...	200	font	css	(disk cache)	8 ms
I_uuMpWdvgLdNxVLXbNakw.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
I_urMpWdvgLdNxVLVUB5hi-Org.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
L0x-DF02iFML4hGCyMqlbS0.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
HTx0L209KT-LmIE9N7OR6eiycOe1_Db2.woff2	200	font	css	(disk cache)	8 ms
pe0sMIuPIYBCpEV5eFdCBfe_.woff2	200	font	css	(disk cache)	9 ms
Blub-edited.jpg	200	jpeg	(index):306	5.9 kB	2.90 s
content.css	200	fetch	content.js:2	89.5 kB	6 ms
wp-emoji-release.min.js?ver=6.8.1	200	script	(index):32	5.3 kB	2.36 s
favicon.ico	302	text/html / Redir...	Other	0.1 kB	2.02 s
w-logo-blue-white-bg.png	200	png	favicon.ico	4.2 kB	2.10 s

52 requests | 912 kB transferred | 2.4 MB resources | Finish: 25.76 s | DOMContentLoaded: 11.83 s | Load: 21.63 s

Après l'utilisation de plugins wordpress pour optimiser le chargement du site (Asset Clean Up), on a réussi a diminuer d'environ 5 secondes le temps de chargement.

On remarque que l'élement prenant le plus de temps à charger est l'image principale au premier plan, cette image est ensuite réutilisée dans les autres pages mais comme celle-ci est déjà en cache, le temps de chargement est bien plus réduit.

VII – Réseaux sociaux



Création du compte Instagram

Dans le cadre de la stratégie de communication digitale de Portalis, un **compte Instagram professionnel** a été créé.

Instagram a été choisi pour sa pertinence auprès de notre public cible : des jeunes adultes connectés, passionnés de jeux vidéo, sensibles à l'esthétique visuelle et enclins à s'engager sur les réseaux sociaux. Le côté « photos » d'Instagram est aussi pratique pour pouvoir impacter visuellement l'audience

La création du compte s'est faite en suivant les étapes suivantes :

- Choix d'un **nom d'utilisateur cohérent** et identifiable : @p0rtalis_agence
- Ajout d'une **photo de profil claire** représentant l'identité visuelle de Portalis => Le logo de Portalis
- Rédaction d'une **bio concise** et engageante, incluant un lien vers le site officiel.
- Paramétrage du **compte en mode professionnel**, permettant l'accès aux statistiques (Instagram Insights) et à la suite Meta Business.

Premier post publié

Le premier post a été conçu pour **annoncer l'ouverture officielle des locaux Portalis** situés au 3 rue Alphonse Daudet à Lyon. Ce post sert à :

- Poser les bases de la présence de la marque sur Instagram,
- Susciter l'intérêt autour de l'entreprise et de son concept,
- Créer un premier point de contact avec la communauté.

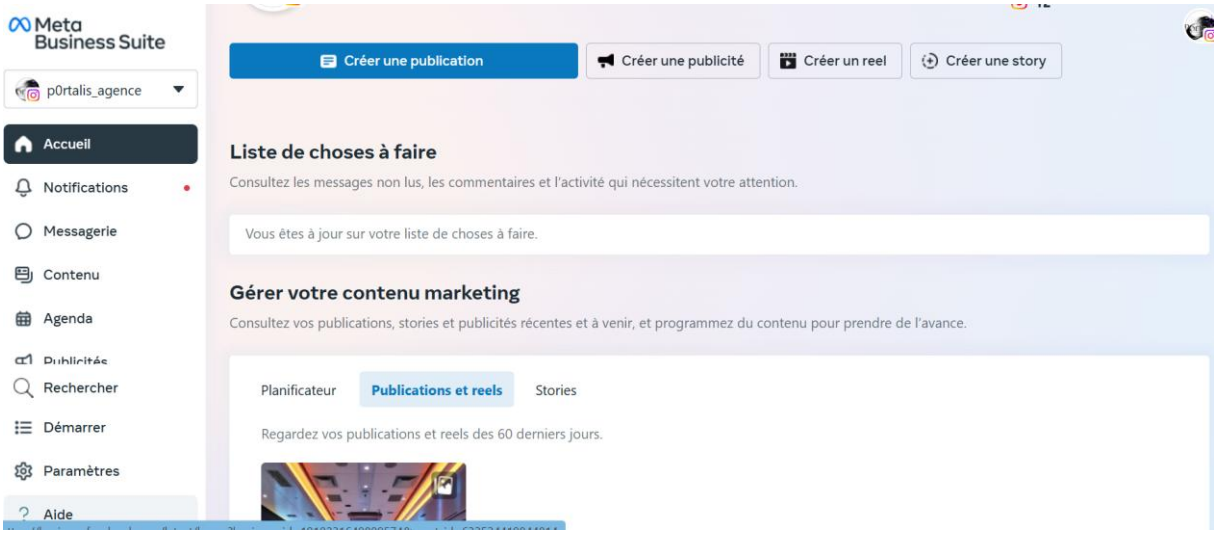
Le contenu publié comprenait :



- une photo du lieu
- Un texte descriptif et engageant, avec des emojis sobres pour renforcer l'impact visuel,
- Des hashtags ciblés comme #Portalis, #VoyageVirtuel, #GamingLyon.

Programmation via Meta Business Suite

Afin d'optimiser la visibilité des publications, la gestion du compte Instagram est centralisée dans **Meta Business Suite**, un outil gratuit proposé par Meta qui permet :



- De **programmer les posts** à des heures stratégiques (ex : 18h-19h en semaine, pic d'activité sur Instagram),
- De **gérer les commentaires, les messages privés**, et les interactions avec la communauté,
- D'obtenir des **statistiques détaillées** sur les performances des publications (portée, engagement, clics sur le lien).

Cette solution permet une planification régulière du contenu, une meilleure organisation et une anticipation des moments de communication forts (ex. lancement de nouvelles destinations, annonces de partenariats ou d'événements).

VIII – Publimail

A) Logiciel d'e-mailing utilisé : Brevo

Pour la mise en place de la campagne e-mailing de lancement de Portalis, le choix s'est porté sur Brevo (anciennement Sendinblue), une solution complète et accessible qui permet :

- la création de campagnes d'e-mails via un éditeur glisser-déposer simple à prendre en main,
- la gestion d'une base de contacts segmentée,
- le suivi détaillé des statistiques de campagnes (ouvertures, clics, taux de rebond, etc.),
- l'automatisation de certains envois pour renforcer la fidélisation.

L'outil est adapté aux besoins d'une entreprise en lancement comme Portalis, en offrant une gestion intuitive et un bon rapport fonctionnalités/prix.

B) Objectif de la campagne

L'objectif de cette première campagne e-mailing est double :

-Communiquer l'ouverture officielle de Portalis et générer du trafic sur le site dès son lancement,

-Proposer une offre de bienvenue à tous les nouveaux clients, afin d'encourager leur première expérience avec un voyage virtuel et ainsi favoriser la conversion.

Le ton est à la fois chaleureux et intriguant, pour susciter la curiosité des gamers et amateurs d'expériences immersives.



Bonjour ,
Vous venez d'ouvrir une porte vers une nouvelle manière de voyager : **plongez dans les univers vidéoludiques** comme jamais auparavant.

Chez **Portalis**, chaque aventure est une expérience unique, immersive et entièrement sécurisée grâce à nos packs d'assistance personnalisés et nos guides interactifs. Que vous soyez amateur de mondes fantastiques, d'open-world futuristes ou de quêtes médiévales, votre voyage commence ici.

Votre bonus de bienvenue

our célébrer votre arrivée parmi nos explorateurs, nous avons le plaisir de vous fre :

-10 % sur votre premier voyage (valable pendant 30 jours)
tilisez le code suivant lors de votre réservation :
CODE : BIENVENUE10

otre offre est valable sur **tous nos packs de téléportation**, quelle que soit la ématique ou la durée de l'aventure.

Profitez dès maintenant



Pourquoi voyager avec Portalis ?

- **Des expériences adaptées à tous les styles de joueurs** : solo, coop, exploration libre, missions à objectif
- **Des packs d'assurance personnalisés**, en fonction des risques du monde isité (vie supplémentaire, assistance mentale, kit de réapparition, etc.)
- **Des souvenirs interactifs uniques**, selon l'univers : endroids tactique, mobile-guérisseuse, drone-guide…
- **Un blog communautaire**, où les voyageurs partagent leurs récits, astuces et ouvenirs
- **Une sécurité totale**, grâce à nos technologies de stabilisation dimensionnelle

Suivez-nous pour ne rien manquer

our rester informé des nouveaux portails ouverts, des concours, événements, et ffres spéciales :

C) Structure de la base de données clients

	A	B	C
1	Mail	Nom	Prenom
2	tontatoufonepiece@gmail.com	Belliard	Maël
3	contact.loclone.fr@gmail.com	Quay-thévenon	Tom-lilio
4	allanartexwoodwear@gmail.com	Artan	Alex
5	viviapp07@gmail.com	Becas	Virgil
6	mistergreedy69800@gmail.com	Zaafrane	Karim
7	totalwarpagency@gmail.com	Matthieu	Poncet
8	Enzo.figateli@gmail.com	Muller	Hugo
9	latontasquad@gmail.com	Jawhar	Quentin
10	brocarsdu93@gmail.com	Hugo	Jeanselme
11	contact.immersicorp@gmail.com	Vachot	Syméon
12	contact.dclone@gmail.com	Richert-Villain	Arthur
13	contact.rentaclone@gmail.com	Redier	Maxime
14	portalisagence@gmail.com	Zhao	Emma
15	tonthabitats@gmail.com	Abbati	Noé
16	clonessolution@gmail.com	Paret	Louis
17	contact.gentlewood@gmail.com	Guerault	Clément
18	elmutzerga@gmail.com	Montagnier.P	Johan
19	tontattasecure69@gmail.com	Kilinc	Hamza

Pour cette campagne, une base de données clients au format CSV a été constituée, contenant les informations essentielles suivantes :

-Nom,

-Prénom,

-Adresse e-mail.

Ces données sont suffisantes pour une personnalisation simple des e-mails.
À terme, la base pourra être enrichie avec d'autres catégories utiles à la segmentation, telles que :

-les préférences de types de voyages (aventure, horreur, détente, etc.),

-la fréquence d'envoi souhaitée,

-ou encore des jeux favoris.

Pour cette première campagne, tous les contacts recevront un message générique leur présentant l'ensemble des fonctionnalités et destinations proposées par Portalis.

Le template utilisé pour le mail :



Raconter une histoire

IX – Campagne E-mailing

Extrait du mail envoyé a un client de la BDD :



Bonjour ,
Vous venez d'ouvrir une porte vers une nouvelle manière de voyager : **plongez dans les univers vidéoludiques** comme jamais auparavant.

Chez **l'orbite**, chaque aventure est une expérience unique, immersive et entièrement sécurisée grâce à nos packs d'assistance personnalisés et nos guides interactifs. Que vous soyez amateur de mondes fantastiques, d'open-world futuristes ou de quêtes médiévales, votre voyage commence ici.

/otre bonus de bienvenue

our célébrer votre arrivée parmi nos explorateurs, nous avons le plaisir de vous fre :

-10 % sur votre premier voyage *(valable pendant 30 jours)*
tilisez le code suivant lors de votre réservation :
CODE : BIENVENUE10

ette offre est valable sur **tous nos packs de téléportation**, quelle que soit la ématique ou la durée de l'aventure.

Profitez dès maintenant



'ourquoi voyager avec Portalis ?

- **Des expériences adaptées à tous les styles de joueurs** : solo, coop, exploration libre, missions à objectif
- **Des packs d'assurance personnalisés**, en fonction des risques du monde isité (vie supplémentaire, assistance mentale, kit de réapparition, etc.)
- **Des assistants interactifs uniques**, selon l'univers : androïde tactique, ecteur-guérisseuse, drone-guide…
- **Un blog communautaire**, où les voyageurs partagent leurs récits, astuces et ouvenirs
- **Une sécurité totale**, grâce à nos technologies de stabilisation dimensionnelle

uivez-nous pour ne rien manquer

our rester informé des nouveaux portails ouverts, des concours, événements, et ffres spéciales :

Pour la première campagne on a envoyé a tous les clients s'inscrivant à la newsletter de Portalis, pour les prochaines campagnes on pourrait segmenter aux clients actifs, c'est-à-dire ceux qui

ont cliqué sur le mail et/ou on interagit avec le mail :

