

# **GRANDE DÉCOUVERTE**

## **GUIDE D'UTILISATION**

The image shows a panoramic view of a city, likely Santiago, Chile, from an elevated position. In the foreground, there is a dense cluster of modern buildings of various heights and architectural styles, primarily in shades of white, grey, and orange. Behind the city, a range of mountains is visible, their peaks covered in white snow against a clear blue sky.

# I. SOMMAIRE

<b>I. Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>II. Contexte.....</b>	<b>5</b>
<b>III. L'équipe.....</b>	<b>7</b>
<b>IV. Charte graphique.....</b>	<b>9</b>
A. Le logo.....	10
a. Présentation du logo .....	11
b. la couleur du logo type .....	12
c. Variations du logo autorisées .....	13
d. Variations interdites du logo.....	15
e. Zone de protection.....	16
f. Univers typographique.....	17
g. Papeterie .....	20
B. Le site web.....	23
a. Présentation du site .....	24
b. Zoning des pages .....	25
- Le header .....	27
- Le slider .....	27
- Le planisphère .....	28
- La Zone de contenu .....	29
- Les blocs .....	30
- Les boutons.....	31
- Le footer .....	32
<b>V. Front Office.....</b>	<b>33</b>
a. Homepage.....	34
b. Fiche voyage.....	35
c. Tunnel de réservation .....	36
d. Carnets de voyages .....	37
e. Fiche carnet de voyage.....	38
f. Mon compte.....	39

<b>VI. Back Office .....</b>	<b>40</b>
a. Présentation de l'interface .....	41
b. Technologies utilisées .....	42
c. Spécifications techniques .....	43
d. Base de données .....	44
e. Arborescence du site .....	45
<b>VII. Marketing.....</b>	<b>46</b>
a. La cible.....	47
b. Les chiffres.....	47
c. Benchmark .....	48
- Le bilan .....	48
- Nos concurrents sur les réseaux sociaux .....	48
<b>VIII. Stratégie digitale.....</b>	<b>50</b>
a. Construire sa stratégie .....	51
b. Notre stratégie .....	51
c. Notre stratégie en 8 étapes .....	51
<b>IX. Référencement.....</b>	<b>58</b>
<b>X. Recommandations &amp; Améliorations V2 .....</b>	<b>60</b>



## II. CONTEXTE

## **Contexte :**

Suite à la rencontre avec M. Cachette Georges, qui souhaite créer son site internet de vente de voyage chez l'habitant. Nous étions en charge de proposer un site web reflétant l'esprit du voyage, afin qu'il puisse choisir la destination qu'il souhaite et créer à son retour un carnet de voyage qui permet de faire partager son voyage aux futurs voyageurs.

## **Brief :**

Notre mission comportant plusieurs phases :

### **Étude :**

Récolter un maximum d'informations sur la thématique du site, connaitre les cibles potentielles du projet ; analyser le marché et la concurrence. Cette première étape est primordiale, car c'est ce qui permet d'orienter la création selon les objectifs de communication et de fonctionnement précis.

- Répartir les tâches entre les différents membres du groupe.

**Création graphique** : définir un nom et une baseline ; créer une identité virtuelle, créer des maquettes, réaliser un site internet ergonomique et intuitif, pour faire tenter de faire voyager l'utilisateur au travers d'un écran.

**Mise en place de moyens techniques** : choisir l'hébergement, utiliser un framework, configurer un environnement de développement, utiliser des librairies, installer un outil de gestion de développement de logiciel. Cette étape va permettre de définir l'architecture du site et de développer un site web responsive.

**Développement et intégration du site internet** : créer une base de données, mettre en place le front Office responsive, créer un back office. Cette étape va permettre de donner «vie» au site internet avec la mise en place de la navigation, des fonctionnalités, sur la base des maquettes graphiques préparées en amont.

**Tests et corrections** : tester les différents modes de fonctionnement ; tester sur différents navigateurs, et différentes résolutions.

- **Mise en ligne.**



### III. L'ÉQUIPE



**DIEU STEVEN**  
Chef de projet - Developpeur



**DUTRIEUX THOMAS**  
Webdesigner



**BOUSSEMART ALEXANDRE**  
Developpeur



**DELAHAYE FLORIAN**  
Intégrateur



**LOCKWOOD VIKTOR**  
Marketeur - Intégrateur

A vibrant carnival scene featuring performers in elaborate, sequined costumes. In the foreground, a performer with dark skin and blue face paint is smiling, wearing a costume heavily embellished with blue and gold sequins. Behind her, another performer in a white and green costume is visible. The background is filled with more performers and colorful decorations, creating a festive atmosphere.

# IV. CHARTE GRAPHIQUE

An aerial photograph of a tropical island resort. The island features lush green vegetation, palm trees, and several white sandy beaches. A large, clear turquoise lagoon is visible, with a wooden pier extending from the shore. In the background, a larger landmass with buildings is visible across the water.

A. LE LOGO

**Le logotype doit être impérativement reproduit sans modification de couleur, de proportion, de construction autre que celles prévues par la présente charte.**

## a. Présentation du logo

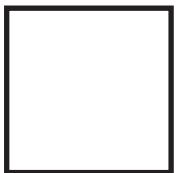
Nous avons choisi comme logo final celui-ci, car beaucoup de grandes marques utilisent comme logo, leur nom dans une police d'écriture simple et droite. Cela permet de le reconnaître facilement de près comme de loin et de se rappeler le nom immédiatement. Après une étude concurrentielle, nous nous sommes rendu compte que nos concurrents utilisent leur nom comme logo.

Afin de nous différencier de la concurrence, nous avons décidé de mettre le «LA» en vertical le long du G de «Grande». L'interlignage a aussi été réduit. La font utilisée pour le logo est de l'Helvetica Neue Bold et Thin.

Comme le logo est en premier destiné pour un site web et que le header de ce dernier sera dans les tons foncés, nous avons décidé de créer le logo de base en blanc.



b. la couleur du logo type



**Quadrichromie :**

C = 0% M=0% J=0% N=0%

**RVB :**

R=255 V=255 B=255

**hex :** #ffffff

## c. Variations du logo autorisées

Sur les supports en couleurs claires, le logotype est toujours utilisé dans sa version foncée.



Quadrichromie :

C =86% M=76% J=57% N=75%

RVB : R=4 V=14 B=31

hex : # 0a101d

Pantone : 296 C

Sur les supports en noir et blanc, le logotype est utilisé dans sa version noire.



La version monochrome aplat noir est exclusivement réservée  
au marquage en très petite taille (documents internes, objets publicitaires...).  
Cette version peut être utilisée pour les scans ou les photocopies.

## d. Variations interdites du logo

Toute altération du logotype nuit à l'image de LAGRANDECOUVERTE.COM sont interdites, respectez les règles suivantes :



## e. Zone de protection



Afin de protéger le logo lors des découpes, il convient de laisser un espace de 10mm ou 28,346px d'espace entre le logo et la découpe.

## f. Univers typographique

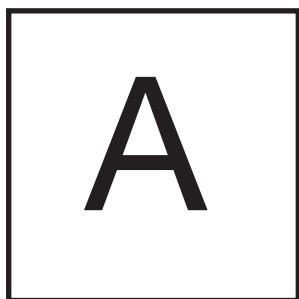
Pour les besoins de communications du site, nous utiliserons la police d'écriture **Helvetica Neue**, sur les supports papier.

### Un peu d'histoire ...

Helvetica est une police de caractères linéale sans empattement (en anglais, sans serif) créé en 1957 par Max Miedinger qui l'a dessinée dans un objectif précis : atteindre l'harmonie optique la plus aboutie possible. Symbole de la typographie suisse, cette police d'une grande lisibilité avec son tracé d'une grande neutralité lui permet de se prêter à tous les usages, si bien qu'elle demeure une des polices les plus utilisées dans le monde et jouit de la faveur des graphistes et typographes.

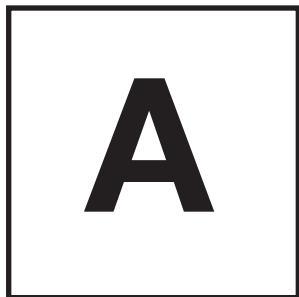
Toutefois, le déclin de ce monument de la typographie s'est amorcé avec la généralisation de l'infographie et de l'informatique de traitement de texte. D'abord supplanté par l'Arial, qui en est une imitation, l'Helvetica cède encore du terrain depuis le début des années 2000 devant d'autres caractères moins datés années 1960, moins anguleux et mieux adaptées aux usages numériques (web fonts), tels le Trebuchet et le Calibri. Ce dernier a été commandé par Microsoft au typographe Lucas de Groot en 2005, avec l'objectif explicite de remplacer l'Arial et l'Helvetica sans les imiter.

Pour le logo nous avons utilisé les graisses Thin et Bold de la font Helvetica Neue qui est une police dérivée de l'Helvetica.



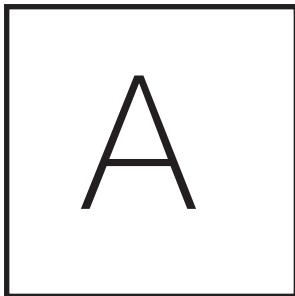
#### Helvetica Neue Régular

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



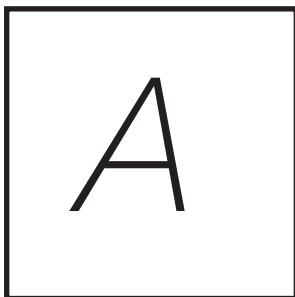
#### Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



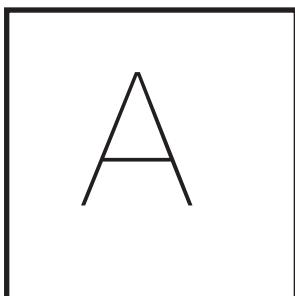
## Helvetica Neue Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



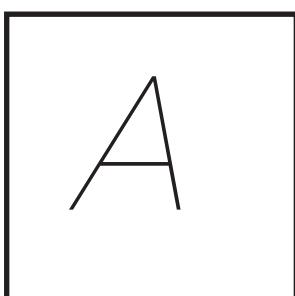
## Helvetica Neue Thin italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



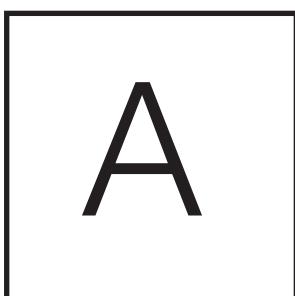
## Helvetica Neue UltraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



## Helvetica Neue UltraLight Italic

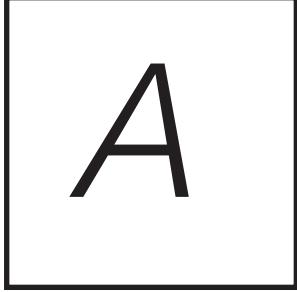
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890



## Helvetica Neue Light

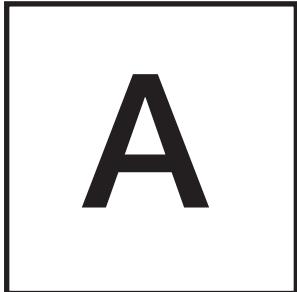
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

## **Helvetica Neue Light italic**



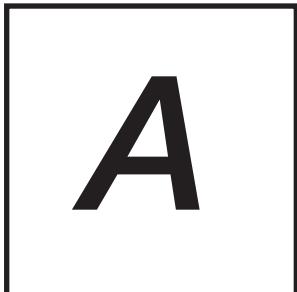
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

## **Helvetica Neue Médium**



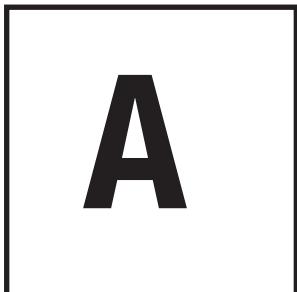
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

## **Helvetica Neue Médium italic**



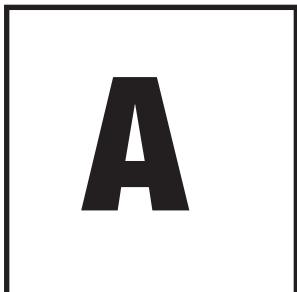
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

## **Helvetica Neue Condensed Bold**



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

## **Helvetica Neue Condensed Black**



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àâéèêîôûùœæç  
ÀÂÉÈÊÎÔÛÙŒÆÇ  
1234567890

# g. Papeterie

## Les en-têtes de lettre

Le format est un A4, 210 x 297 mm



LAGRANDECOUVERTE.COM  
146 Rue Nationale  
59000 Lille  
Tel : 03.20.00.00.00  
email : contact@lagrandecouverte.com  
www : www.lagrandecouverte.com

Pellentesque auctor condimentum faucibus. Morbi sit amet odio eget ligula posuere dictum. Sed adipiscing hendrerit ultricies. Nullam risus ipsum, dignissim vitae interdum eget, interdum eu mi. Morbi sed metus lectus, vel faucibus elit. Donec vitae erat felis. Etiam erat odio, aliquet eget dapibus id, condimentum et mauris. Cras vitae lorem ac neque facilisis fermentum et vitae lectus. Sed lacinia nisi et diam condimentum suscipit. Etiam facilisis erat sit amet lectus mollis pellentesque. Suspendisse arcu lorem, scelerisque ut hendrerit ut, malesuada et nunc. Cras tincidunt dolor ut lacus viverra nec dapibus dolor luctus. Suspendisse egestas blandit lectus accumsan blandit. Duis eu dui nec nisi pellentesque scelerisque ut sit amet metus.

Aenean ultricies vehicula ipsum hendrerit gravida. Vestibulum ac diam tortor. Suspendisse potenti. Nulla facilisi. In scelerisque elementum risus, sed interdum ligula suscipit nec. Maecenas enim nunc, viverra sit amet eleifend id, ultricies non dui. Integer commodo varius est, vitae egestas libero tempus quis. Nullam in neque eu dui euismod volutpat. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Ut faucibus lectus eget neque dapibus vel consectetur libero varius. In hac habitasse platea dictumst. In tincidunt porttitor consectetur. Nullam fringilla mattis pulvinar. Vivamus fermentum porta augue eget euismod. Nam felis felis, suscipit quis auctor nec, tincidunt a diam. Morbi at laoreet ante.

Nam malesuada imperdiet justo, eu suscipit erat lacinia et. Cras sodales dolor eget nulla dapibus blandit. Proin leo orci, accumsan et egestas ac, lacinia eget leo. Suspendisse ultricies nisi imperdiet arcu tempor sit amet sollicitudin augue sollicitudin. Sed sodales est ut elit scelerisque egestas. Morbi et neque lorem, vel luctus lectus. Donec molestie nisl in mauris facilisis malesuada. Vestibulum elementum elementum lorem.

Aliquam sit amet lectus sem. Nulla facilisi. Morbi semper tempus blandit. Integer elit justo, aliquet luctus dignissim eu, posuere et tellus. Fusce massa orci, lobortis id commodo at, laoreet ut nibh. Morbi posuere, nulla sit amet faucibus viverra, tellus sapien tincidunt felis, sed pulvinar leo dui at purus. Proin sapien odio, imperdiet id egestas ac, ornare vitae orci. Vivamus vitae ligula eu tortor posuere blandit. Cras bibendum, lorem vitae hendrerit congue, lectus metus sollicitudin urna, et aliquet est velit ac metus. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec gravida mollis orci, non ultrices erat pharetra sit amet. Sed commodo, justo at feugiat porttitor, felis lorem rutrum risus, quis blandit lacus diam ut nulla. Donec enim nibh, molestie nec adipiscing in, euismod in dolor. Duis non dolor nunc, nec elementum lectus. Mauris pulvinar laoreet diam, eu faucibus lorem luctus id. Vestibulum egestas neque sit amet turpis pulvinar malesuada.

Donec at risus magna. Mauris lacinia ullamcorper neque, ac congue est suscipit at. In auctor malesuada varius. Ut quis blandit nisl. Mauris elementum semper leo eget semper. Suspendisse ullamcorper molestie nibh vel facilisis. Suspendisse potenti. Pellentesque vitae rhoncus erat. Proin sed dui orci. Aliquam erat volutpat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at eros non ligula ornare feugiat bibendum consequat magna. Proin et ipsum velit, pretium congue massa. Duis id tellus justo, eget consequat massa. Praesent rutrum, erat eu placerat imperdiet, massa nisi tempor urna, at mattis urna tortor vitae lorem. Cras augue velit, ultricies ac elementum quis, viverra in nunc. Morbi quis nisi aliquet nunc pharetra gravida ut in mauris. Praesent vitae diam nulla. Nulla vitae odio neque, sed luctus tortor.

Pellentesque auctor condimentum faucibus. Morbi sit amet odio eget ligula posuere dictum. Sed adipiscing hendrerit ultricies. Nullam risus ipsum, dignissim vitae interdum eget, interdum eu mi. Morbi sed metus lectus, vel faucibus elit. Donec vitae erat felis. Etiam erat odio, aliquet eget dapibus id, condimentum et mauris. Cras vitae lorem ac neque facilisis fermentum et vitae lectus. Sed lacinia nisi et diam condimentum suscipit. Etiam facilisis erat sit amet lectus mollis pellentesque. Suspendisse arcu lorem, scelerisque ut hendrerit ut, malesuada et nunc. Cras tincidunt dolor ut lacus viverra nec dapibus dolor luctus. Suspendisse egestas blandit lectus accumsan blandit. Duis eu dui nec nisi pellentesque scelerisque ut sit amet metus.

Aenean ultricies vehicula ipsum hendrerit gravida. Vestibulum ac diam tortor. Suspendisse potenti. Nulla facilisi. In scelerisque elementum risus, sed interdum ligula suscipit nec. Maecenas enim nunc, viverra sit amet eleifend id, ultricies non dui. Integer commodo varius est, vitae egestas libero tempus quis. Nullam in neque eu dui euismod volutpat. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Ut faucibus lectus eget neque dapibus vel consectetur libero varius. In hac habitasse platea dictumst. In tincidunt porttitor consectetur. Nullam fringilla mattis pulvinar. Vivamus fermentum porta augue eget euismod. Nam felis felis, suscipit quis auctor nec, tincidunt a diam. Morbi at laoreet ante.

LARGEDECOUVRETE.COM  
Tél.: 03 20 00 00 00  
Email : [compte@largedecouvretre.com](mailto:compte@largedecouvretre.com)  
www : [www.largedecouvretre.com](http://www.largedecouvretre.com)

LARGEDECOUVRETE.COM  
Large Deco  
Nouvelles



## Les cartes de visite

Le format est de 85mm x 54mm



The background image shows a grand, neoclassical-style building with two prominent pink and white towers featuring arched windows and crosses. In the foreground, there is a large, light-colored stone monument featuring a statue of a person on horseback, possibly a historical figure, mounted on a horse. The scene is set outdoors on a sunny day with clear blue skies.

## B. LE SITE WEB

## a. Présentation du site

Le site lagrandecouverte.com est un site de vente de voyage responsive, il est donc adapté pour ordinateur, tablette et mobile.



## b. Zoning des pages

Afin d'avoir une cohérence entre toutes les pages et des repères pour la conception de celles-ci, nous avons créé un template avec des repères de différentes couleurs afin de définir chaque zone.



### Structure de base

- Header contient le logo, le menu et la partie profil/connexion.
- Le slider contient des images de voyages.
- La zone «Contenu de la page» détermine la zone du contenu de la page.
- Le Footer contient des liens vers les réseaux sociaux, différents liens vers les pages du site, comme la page des CGU, CGV, etc.. Et un champ d'inscription pour la newsletter.

# Exemple de page

Vous trouverez ci-dessous comme exemple la page d'accueil à la lettre du zoning précédent.

The screenshot shows the layout of the Grande Découverte website homepage. At the top is a header bar with the logo "GRANDE DÉCOUVERTE", navigation links for "VOYAGES", "ACTUALITÉS", and a user icon. Below the header is a yellow "Slider" section featuring a photograph of traditional reed boats on a lake. The main content area has a light blue background. It includes a section titled "NOS VOYAGES EN COURS" with a thumbnail for "LE NAADM EN FOLIE". Below this are two rows of four thumbnails each, likely representing different travel packages or destinations. A "NOS RÉCENTS CARNETS" section follows, containing a "Zone de contenu" box with a photo of a landscape and some text. The bottom section is titled "NOS DERNIÈRES ACTUALITÉS" and features a large image of a person walking through a snowy landscape. At the very bottom is a dark red footer section with contact information, social media links, and newsletter sign-up forms.

This screenshot shows the same website layout as the first one, but with a different color scheme. The header bar is white with black text. The "Slider" section at the top has a white background. The main content area has a white background. The "NOS VOYAGES EN COURS" section includes a thumbnail for "LE NAADM EN FOLIE". The "NOS RÉCENTS CARNETS" section contains a "TEST" box with a photo of a landscape and some text. The "NOS DERNIÈRES ACTUALITÉS" section features a large image of a person walking through a snowy landscape. The footer section is black with white text and links.

## - Le header

Le header s'affiche sur toutes les pages. On y retrouve le logo à gauche, le menu et l'icône de connexion à droite. En tant que client, on peut se connecter et ainsi avoir accès à son compte. On peut également s'inscrire pour la première fois.



## - Le slider

le slider est présent sur tout le site, mis à part sur le tunnel de commande.  
De chaque côté du slider il y a des flèches qui permettent de passer à la photo suivante.

- Sur la page d'accueil du site, le slider regroupe des photos de différents voyages choisis par l'administrateur du site. On y aperçoit une languette en haut centrée, elle permet d'afficher le planisphère.
- Sur la fiche voyage, les photos affichées dans le slider sont elles en rapport avec le voyage proposées dans cette fiche. Le nom du voyage et les dates s'affichent sur le slider en blanc.
- Sur le carnet de voyage les photos affichées sont elles des photos ajoutées dans le carnet par le créateur du carnet. Elles sont validées par l'administrateur avant d'apparaître dans le slider.



## - Le planisphère

Sur la page d'accueil, le slider a une languette centrée en haut.  
En cliquant dessus, nous arrivons sur un planisphère blanc avec des zones de couleurs différentes. Cela permet de rechercher un voyage directement dans la zone du monde choisie.

Après avoir cliqué sur la languette :



Au survol :



## - La Zone de contenu

La zone de contenu est la zone où nous retrouverons le contenu du site.

- Sur la page d'accueil, nous retrouverons les voyages, les derniers carnets de voyage, et les actualités.
- Sur les pages, Voyages et Carnets de voyage nous y retrouveront la liste des voyages et des carnets de voyage
- Sur une fiche produit, toutes les informations concernant le voyage y seront affichées, dates, descriptif du voyage, map, informations importantes ...
- Sur les carnets de voyage, nous y retrouverons le contenu ajouté par le voyageur.

### NOS VOYAGES EN COURS

**LE NAADAM EN FOLIE**

Durant deux jours entiers, vous vivrez au rythme du Naadam, fête nationale Mongole qui attire tous les cavaliers de la steppe. Vous poursuivrez ensuite, plein Nord croisant campements et yourtes, entre lacs et montagnes à la conquête du pays Tsaatan. Et, tant sur les rives de l'immense lac Khov...

[Plus d'info](#)



### NOS RÉCENTS CARNETS



#### TEST

*Au cœur du Chili*

Le CHILI séduit par la richesse de son environnement. La variété des paysages du Chili, le patrimoine architectural, les Andes, la densité de la faune du Chili et les mystérieuses statues de l'île de Pâques promettent au voyageur une merveilleuse découverte....

[Voir le carnet >](#)

### NOS DERNIÈRES ACTUALITÉS

⌚ 2015-04-22

#### ACTUALITÉ 1

## - Les blocs

## - Les boutons

## - Le footer

Dans le footer nous retrouverons les informations de contact, un champ d'inscription à la newsletter, les icônes des différents réseaux sociaux sur lesquels se trouvent lagrandecouverte et aussi des liens vers les pages d'informations sur les conditions générales de ventes, d'utilisations, les mentions légales...

CONTACTEZ NOUS

au  
06 71 69 85 16

*du lundi au vendredi  
de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h15  
Email : lagrandecouverte@gmail.com*

---

INSCRIVEZ-VOUS POUR NOTRE NEWSLETTER

Restez à jour avec nos voyages, nos carnets de voyage, nos aventures et des invitations à des événements spéciaux. Vous pouvez vous retirer à tout moment.

RESTEZ CONNECTÉ AVEC LA GRANDE DECOUVERTE

EN SAVOIR PLUS SUR LA GRANDE DECOUVERTE

[Qui sommes-nous ?](#)  
[Espace presse](#)  
[Nous contacter](#)  
[Nous rejoindre](#)  
[Mentions légales](#)  
[CGV](#)

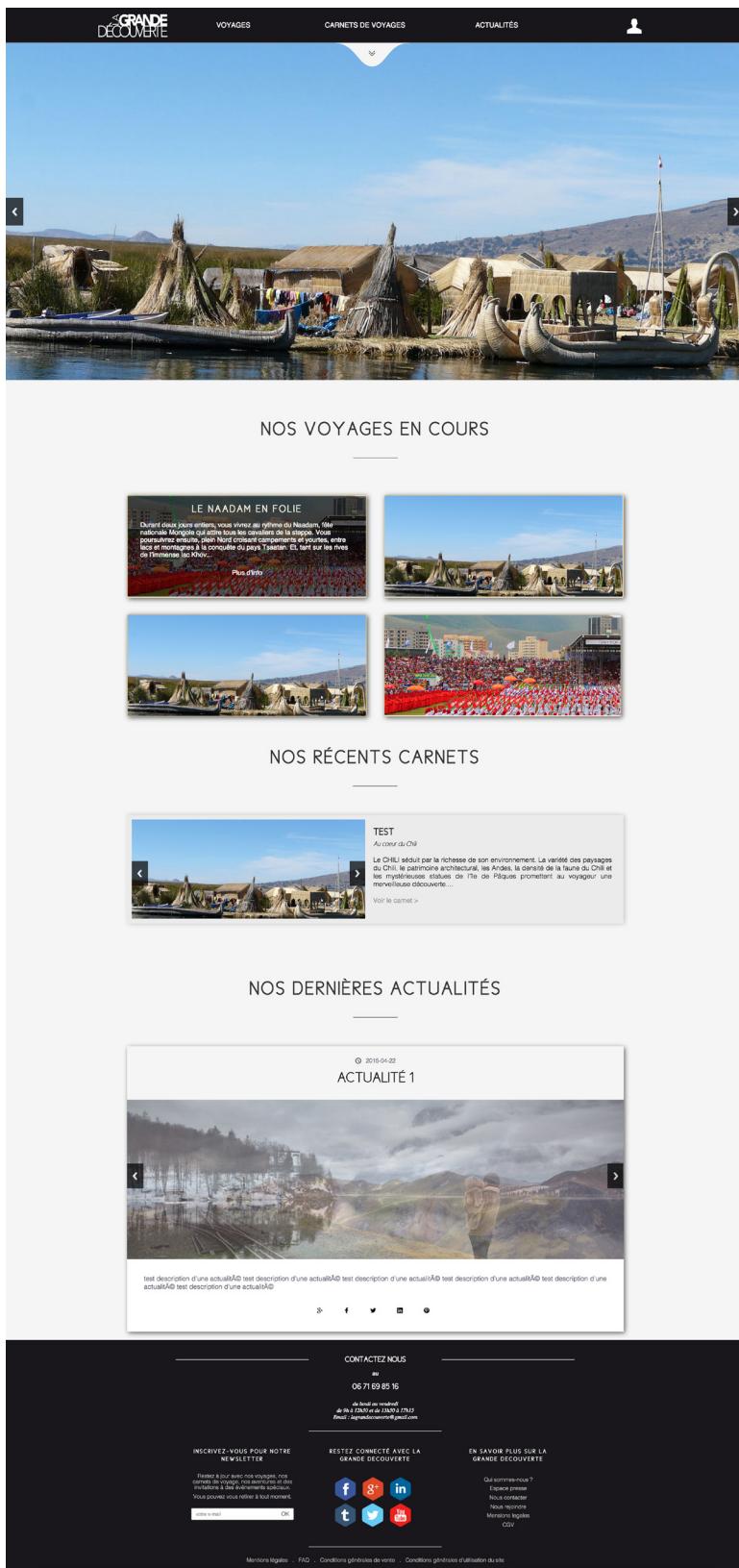
---

Mentions légales . FAQ . Conditions générales de vente . Conditions générales d'utilisation du site

A photograph of several women in traditional Mexican folkloric costumes. They are wearing large, colorful, multi-tiered hats with ribbons and flowers. Their dresses are also very colorful and patterned. They are standing in front of a building with yellow and green panels and windows.

V. FRONT  
OFFICE

## a. Homepage



C'est un élément incontournable, mais aussi le point d'entrée privilégié du site. Elle se compose de différents blocs :

- **Un header** comprenant le menu, le bouton de connexion au compte utilisateur
- **Un slider**
- **Un planisphère de recherche.** Le but : permettre aux visiteurs de trouver rapidement les voyages disponibles sur le continent qui les intéresse.
- **Un bloc «nos voyages en cours»** dynamique présentant les voyages disponibles à la vente actuellement (administrable dans le back-office). Le but : présenter aux visiteurs, les voyages que nous proposons.
- **Un bloc « Nos récents carnets »** dynamique, permettant aux anciens voyageurs de faire partager les voyages auxquels ils ont participé, afin de donner envie aux futurs voyageurs.
- **Un bloc «Nos dernières actualités»** permettant de partager différentes actualités concernant le site.
- **Un footer** permettant l'accès aux pages institutionnelles du site, comme les mentions légales, ainsi qu'aux pages informatives qui ont pour but de rassurer le client, qui incitent à lui donner confiance en la marque. Une inscription facile et rapide à la newsletter ainsi que des liens pour rejoindre la marque sur les réseaux sociaux sont également disponibles afin de fidéliser l'internaute.

## b. Fiche voyage

**GRANDE  
DECOUVERTE**

VOYAGES CARNETS DE VOYAGES ACTUALITÉS

AU COEUR DU CHILI

28 Avril 2015 - 5 Mai 2015

accueil / voyages / Au cœur du Chili

**À COEUR DU CHILI**

Le Chili séduit par la richesse de son environnement. Le désert d'Atacama, les paysages du Chili, le patrimoine architectural, les Andes, la densité de la faune du Chili et les mystérieuses statues de l'île de Pâques promettent au voyageur une merveilleuse découverte.

**À PARTIR** 1290,9 € **DURÉE** 10 jours **PLACES DISPONIBLES** 12

DU 05 Mai 2015 AU 14 Mai 2015

> Voir les autres dates J'EMBARQUE

**DESCRIPTION VOYAGE** **CARTE** **CARNET DE VOYAGE** **DÉROULEMENT**

Nous débuterons ce voyage sous les tropiques, dans le désert d'Atacama, dans un paysage couronné de volcans, ponctué de lagunes multicolores, de salars, et de surréalistes geysers. Une petite incursion en territoire bolivien vers la laguna Verde nous permettra d'appréhender les merveilles du Sud Lipez. Cette première partie du voyage sera l'occasion d'observer les constellations australies et de profiter de la limpideté exceptionnelle du ciel lors d'une soirée en compagnie d'un astronome.

**INFO PRATIQUE**

**INFORMATION GÉNÉRAL DU PAYS**

- DRAPEAU**
- HEURE LOCALE** 10:08
- CAPITAL** SANTIAGO DU CHILI
- MÉTÉO** 16°C
- CONTINENT** Europe

**À SAVOIR AVANT DE PARTIR**

**VILLES PRINCIPALES** Concepción, Valparaíso, Viña del Mar, Talcahuano, Antofagasta, Temuco, Punta Arenas

**RELIGION** Au Chili, la religion catholique est majoritaire.

**NOMBRE D'HABITANTS** Le Chili compte 16 60 000 habitants

**MONNAIE** Le Peso chilien (CLP) utilisé au Chili

**FÊTE** Indépendance du Chili, 18 Septembre (1810)

**LANGUE OFFICIELLE** Le espagnol est la langue officielle du Chili

Nous débuterons ce voyage sous les tropiques, dans le désert d'Atacama, dans un paysage couronné de volcans, ponctué de lagunes multicolores, de salars, et de surréalistes geysers. Une petite incursion en territoire bolivien vers la laguna Verde nous permettra d'appréhender les merveilles du Sud Lipez. Cette première partie du voyage sera l'occasion d'observer les constellations australies et de profiter de la limpideté exceptionnelle du ciel lors d'une soirée en compagnie d'un astronome.

La deuxième partie de votre voyage nous transporte à l'autre bout de la cordillère des Andes. Nous coulterons l'Altiplano et les paysages lunaires de l'Atacama pour rejoindre la Patagonie et ses terres polaires, parsemées de lacs, de glaciers et entourées de montagnes.

Après un court passage par le mythique port de Vinales, l'une des villes les plus singulières d'Amérique du Sud avec ses collines, son funiculaire et son air de bohème, nous rechausserons nos bottes de seut lieux pour terminer notre périple près de 4000 km plus à l'Ouest en plein Océan Pacifique. La mystérieuse et prodigieuse île de Pâques nous enchantera par une combinaison unique entre nature et culture sur l'une des terres les plus isolées du globe... 12

Après un court passage par le mythique port de Vinales, l'une des villes les plus singulières d'Amérique du Sud avec ses collines, son funiculaire et son air de bohème, nous rechausserons nos bottes de seut lieux pour terminer notre périple près de 4000 km plus à l'Ouest en plein Océan Pacifique. La mystérieuse et prodigieuse île de Pâques nous enchantera par une combinaison unique entre nature et culture sur l'une des terres les plus isolées du globe... 12

**FORMALITÉ** qsd

**À SAVOIR** qsdqsp

**COMPRENANT** d

06 71 69 85 16

du lundi au vendredi de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h15  
Email : [lagrandedecouverte@gmail.com](mailto:lagrandedecouverte@gmail.com)

INSCRIVEZ-VOUS POUR NOTRE NEWSLETTER

Restez à jour avec nos voyages, nos carnets de voyage, nos aventures et des invitations à des événements spéciaux. Vous pouvez vous référer à tout moment.

RESTEZ CONNECTÉE AVEC LA GRANDE DECOUVERTE

EN SAVOIR PLUS SUR LA GRANDE DECOUVERTE

Qui sommes-nous ?  
Espace presse  
Nous contacter  
Nous rejoindre  
Mentions légales  
CGV

Mentions légales | FAQ | Conditions générales de vente | Conditions générales d'utilisation du site

La fiche voyage est la page tout aussi incontournable que la homepage. Elle permet de faire plonger le visiteur dans ce voyage.

On y retrouve le Header et le footer qui sont repris partout sur le site.

**Un slider full comme sur la page d'accueil avec en superposition centrée le nom du voyage et les dates.**

**- Un fil d'ariane** permettant de savoir où l'utilisateur se trouve sur le site.

**- Un court descriptif** à gauche sous l'image.

**- Un bloc de réservation** à droite du bloc description. On y retrouve la / les dates possibles pour le voyage, le nombre de places encore disponible, le prix, la durée du voyage et le bouton «J'embarque»

**- 4 onglets :**

1. La description du voyage qui est un long résumé avec photos sur le voyage. Après le premier bloc de texte, on retrouve la carte de visite du pays. Sur cette carte il y a les informations sur le pays, tel que l'heure locale, le drapeau, la monnaie, les principales villes, etc.

2. La carte avec un pin de localisation sur la ville d'arrivée du voyage.

3. L'onglet Carnets de voyage, regroupant les différents carnets de voyages

4. Déroulement, dans cet onglet on retrouve la Timeline du déroulement du voyage par jour.

## c. Tunnel de réservation

The screenshot shows the Grande Découverte website's reservation interface. At the top, there's a header with the logo, menu items like 'VOYAGES', 'CARNETS DE VOYAGES', and 'ACTUALITÉS', and a user icon. Below the header, there are two main sections: 'Identification' and 'Voyage'. The 'Identification' section has fields for email and password, and buttons for 'CONNEXION' and 'CRÉER UN COMPTE'. The 'Voyage' section has fields for address, participants, payment method, and command verification. A central contact block includes phone number (06 71 69 85 16), working hours (Monday to Friday from 9h to 12h30 and 13h30 to 17h15), and an email (lgrandedecouverte@gmail.com). The footer contains a newsletter sign-up form, social media links (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube), and links to 'Qui sommes-nous?', 'Espace presse', 'Nous contacter', 'Nous rejoindre', 'Mentions légales', and 'CGV'. There are also links for 'Mentions légales', 'FAQ', 'Conditions générales de vente', and 'Conditions générales d'utilisation du site'.

C'est un élément incontournable, mais aussi le point d'entrée privilégié du site. Elle se compose de différents blocs :

- **Un header** comprenant le menu, le bouton de connexion au compte utilisateur

- **Un slider**

- **Une map de recherche.** Le but : permettre aux visiteurs de trouver rapidement les voyages disponibles sur le continent qui les intéresse.

- **Un bloc «nos voyages en cours»** dynamique présentant les voyages disponibles à la vente actuellement (administrable dans le back-office). Le but : présenter aux visiteurs, les voyages que nous proposons.

- **Un bloc « Nos récents carnets »** dynamique, permettant aux anciens voyageurs de faire partager les voyages auxquels ils ont participé, afin de donner envie aux futurs voyageurs.

- **Un bloc «Nos dernières actualités»** permettant de partager différentes actualités concernant le site.

- **Un footer** permettant l'accès aux pages institutionnelles du site, comme les mentions légales, ainsi qu'aux pages informatives qui ont pour but de rassurer le client, qui incitent à lui donner confiance en la marque. Une inscription facile et rapide à la newsletter ainsi que des liens pour rejoindre la marque sur les réseaux sociaux sont également disponibles afin de fidéliser l'internaute.

# d. Carnets de voyages

GRANDE DÉCOUVERTE

VOYAGES CARNETS DE VOYAGES ACTUALITÉS

CARNETS DE VOYAGE

Visitez et voyagez avec d'autres personnes.

AZE  
Au cœur du Chili

Le CHILI séduit par la richesse de son environnement. La variété des paysages du Chili, le patrimoine architectural, les Andes, la densité de la faune du Chili et les mystérieuses statues de l'île de Pâques promettent au voyageur une merveilleuse découverte...

Voir le carnet >

À LA CONQUÊTE DU CHILI  
Au cœur du Chili

Le CHILI séduit par la richesse de son environnement. La variété des paysages du Chili, le patrimoine architectural, les Andes, la densité de la faune du Chili et les mystérieuses statues de l'île de Pâques promettent au voyageur une merveilleuse découverte...

Voir le carnet >

---

CONTACTEZ NOUS

06 71 69 85 16

du lundi au vendredi  
de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h15  
Email : [lagrandedecouverte@gmail.com](mailto:lagrandedecouverte@gmail.com)

INSCRIVEZ-VOUS POUR NOTRE NEWSLETTER

Restez à jour avec nos voyages, nos carnets de voyage, nos aventures et des invitations à des événements spéciaux. Vous pouvez vous inscrire à tout moment.

RESTEZ CONNECTÉ À LA GRANDE DÉCOUVERTE

EN SAVOIR PLUS SUR LA GRANDE DÉCOUVERTE

Qui sommes-nous ?  
Espace presse  
Nous contacter  
Nous rejoindre  
Mentions légales  
CGV

Mentions légales . FAQ . Conditions générales de vente . Conditions générales d'utilisation du site

## e. Fiche carnet de voyage

## f. Mon compte

The screenshot shows the 'Mon compte' page of the 'La Grande Découverte' website. The header includes the brand logo, navigation links for 'VOYAGES', 'CARNETS DE VOYAGES', and 'ACTUALITÉS', and a user profile icon. The sidebar on the left is titled 'Thomas' and contains links for 'Mon compte', 'Mes voyages', 'Mes carnets', and a 'Se déconnecter' button. The main content area is titled 'Mon compte' and 'Welcome Thomas!'. It features three input fields for 'Description compte', 'Modifier mot de passe', and 'Modifier adresse mail'. Below this is a 'CONTACTEZ NOUS' section with a phone number (06 71 69 85 16) and email (la.grande.decouverte@gmail.com). Further down are sections for signing up to the newsletter, staying connected via social media (Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, YouTube), and links to legal documents like Mentions légales, FAQ, Conditions générales de vente, and Conditions générales d'utilisation du site.

La page «Mon Compte» est la page profil de l'utilisateur. On y retrouve les informations concernant son compte.

Elle est composée de :

Du Header et du footer présent partout sur le site.

De 3 onglets plus un bouton «Se déconnecter» sur le menu lateral gauche.

L'onglet «**Compte**» où l'ont retrouve les options suivantes :

- Description du compte
- Modification de l'adresse email
- Modification du mot de passe

L'onglet «**Voyages**» où se trouve le récapitulatif des voyages auxquel a souscrit l'utilisateur.

L'onglet «**Mes carnets**», dans cet onglet l'utilisateur peut créer et gérer le ou le carnets en rapports avec le voyage qu'il a fait.

Et le bouton «**se déconnecter**» pour quitter la connexion avec son compte.



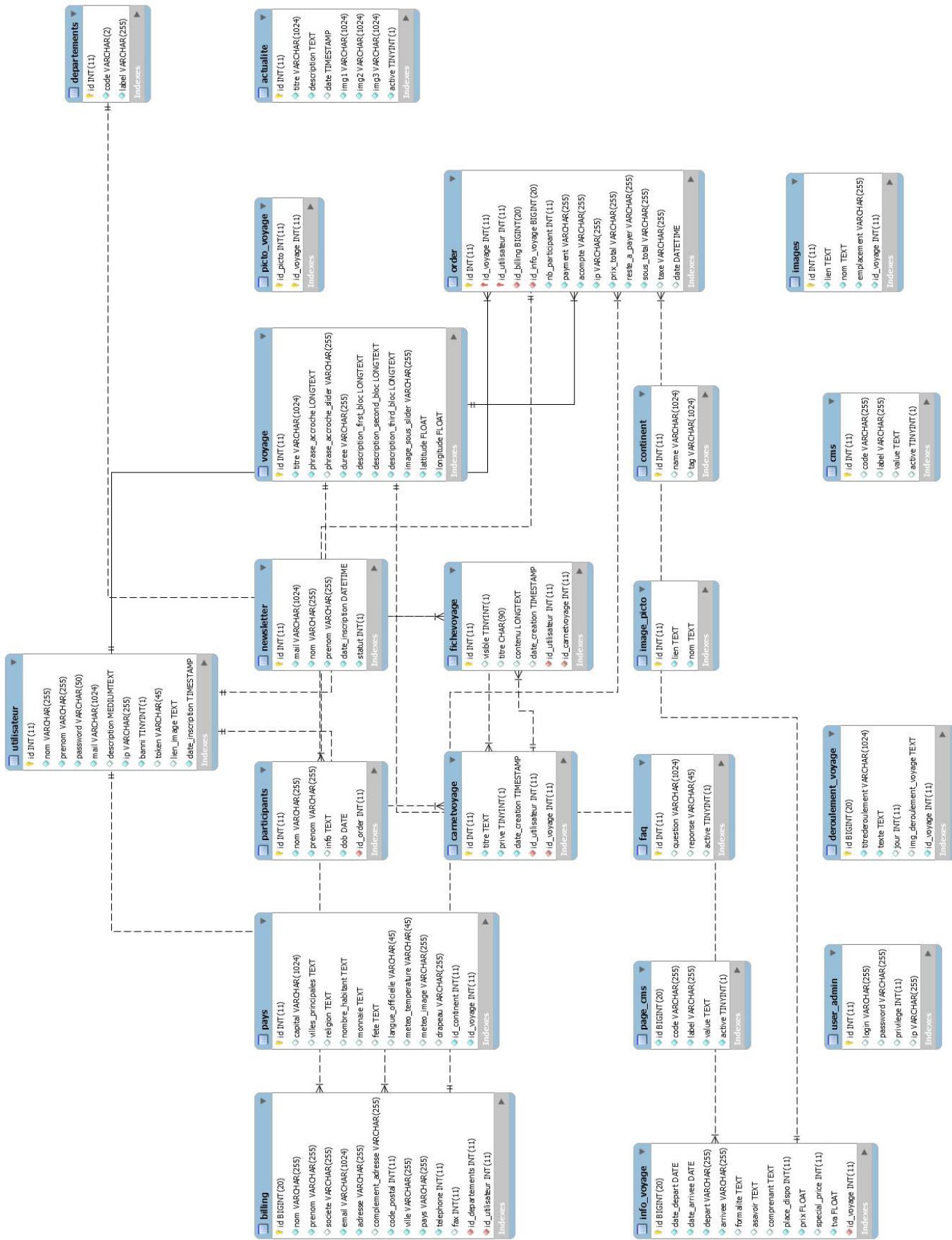
# VI. BACK OFFICE

## a. Présentation de l'interface

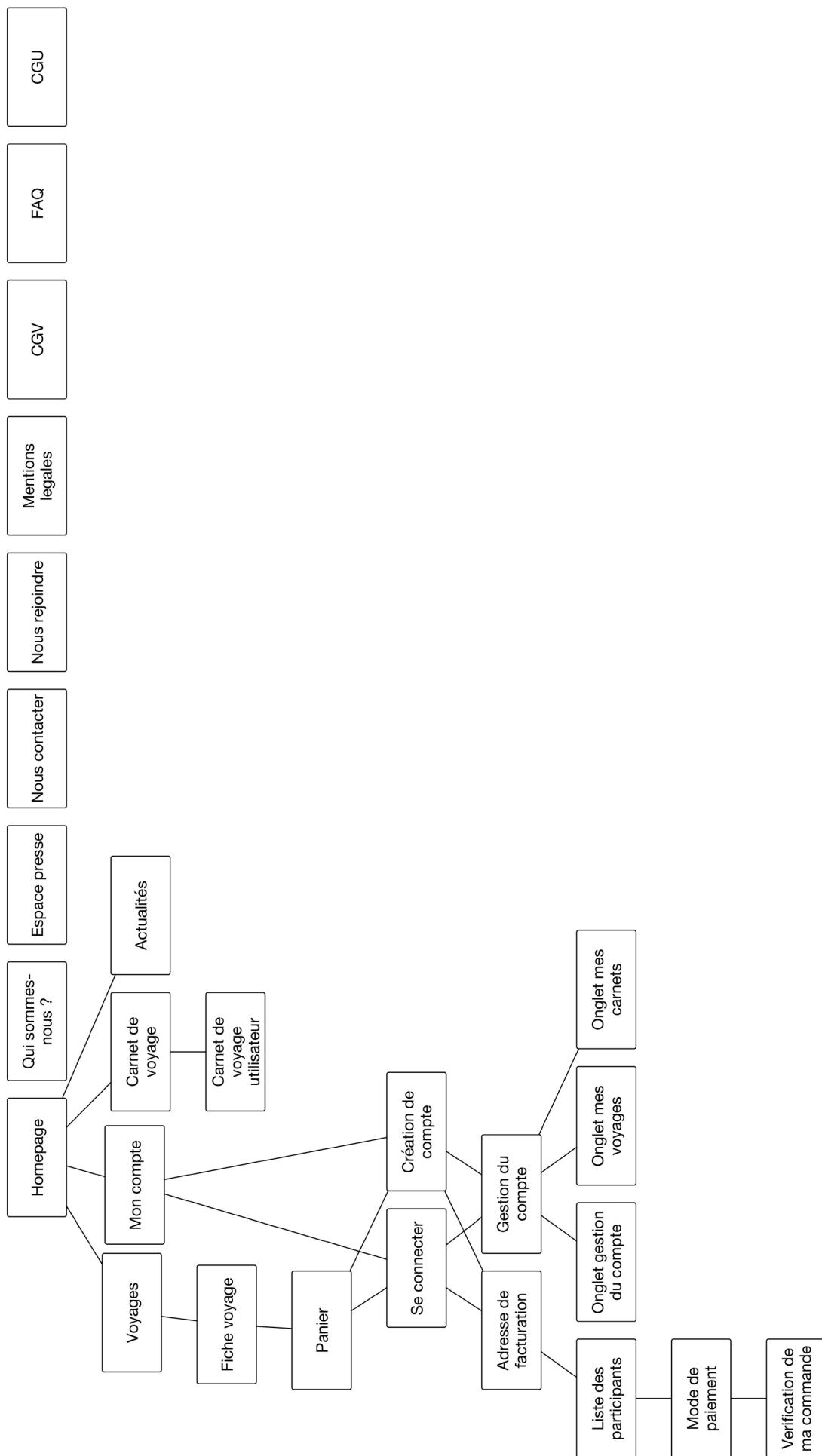
## b. Technologies utilisées

## c. Spécifications techniques

## d. Base de données



## e. Arborescence du site





# VII. MARKETING

## a. La cible

L'Homme avec une cible transgénérationnelle 25-70 ans avec un cœur de cible pour les 30-50 ans.

Ce sont toujours les cadres et professions intellectuelles supérieures qui partent le plus, avec un taux de départ de 91,3 % en 2013, suivis des professions intermédiaires (86,3 %).

Viennent ensuite les employés (73,6 %) et les agriculteurs, artisans, commerçants et chefs d'entreprise (70,7 %). Les ouvriers et les inactifs sont les moins mobiles (respectivement 69,4 % et 68,7 % de partants).

Le taux de départ en voyage commence à augmenter avec l'âge, passant en 2013 de 73,7 % pour les 15-24 ans à un pic de 80,7 % pour les 35-49 ans, avant de reculer à 74,9 % pour les 50-64 ans puis à 66,6 % pour les plus âgés.

## b. Les chiffres

Le tourisme est un secteur en expansion, dont la taille va doubler d'ici 2030 (deux milliards de touristes).

Le tourisme international génère des recettes d'exportation de 1,4 billion de \$EU (OMT)

Le mois d'août concentre 15 % des voyages annuels réalisés par les résidents français, soit entre 30,5 et 30,9 millions de voyages, chiffres étonnamment stables ces dernières années. C'est ensuite en juillet que les Français partent le plus (11 à 12 % des voyages annuels). Viennent ensuite les mois de mai et d'avril, avec 8 à 10 % des voyages annuels chacun.

Le montant total dépensé atteint 71 milliards d'euros, dont 45,9 milliards en métropole et 25,1 milliards à l'étranger ou dans les DOM.

La dépense moyenne par nuitée est de 48 € en métropole et 116 € à l'étranger. Elle est quasiment stable pour les deux types de destinations.

La première raison principale évoquée par les Français pour expliquer le fait de ne pas partir en voyage est le manque d'argent, cité dans 35 % des cas. Les problèmes de santé arrivent au deuxième rang, évoqués par 18,7 % des non-partants.

Le non-départ n'est un choix personnel que pour 13,3 % des Français ne partant pas, qu'il s'agisse d'un vrai choix (7,9 % des Français disent préférer rester chez eux), ou d'un choix guidé par d'autres raisons comme la volonté de ne pas partir seuls (2,7 %).

Le tourisme international augmente de 5,1 % en 2013 (après + 4,0 % en 2012) et atteint le nombre record de 1,087 milliard d'arrivées.

Plus de la moitié des arrivées internationales (564 millions) se font à destination du continent européen. L'Europe affirme d'ailleurs sa suprématie en affichant un taux de croissance assez remarquable (+ 5,6 %)

## c. Benchmark

### - Le bilan

Il se dégage globalement un univers graphique cohérent entre les différents sites de ventes de voyages purs et ceux de partagent d'expériences. Le design pour un site de ventes de voyages est primordial pour donner envie à l'internaute de continuer sur notre site et de voyager.

Car le but premier de notre HomePage est de séduire l'internaute pour que celui-ci reste sur notre site.

On remarque que les designs utilisés sur les sites qui marchent sont des designs simples, sobres, épurés avec de belles photos. Les photos ont besoin d'être mis en valeur c'est pour cela que les designs sobre, simple et épuré ont la cote.

Dans ce domaine on peut dire que <https://www.voyage-prive.com> à une longueur d'avance et se démarque largement des autres avec une approche plus mature en termes de design, d'architecture et de fonctionnalités sans pour autant révolutionner le secteur.

### - Nos concurrents sur les réseaux sociaux

	Facebook	Twitter	Instagram	Google +	Youtube	Linkedin/ Viadéo	Pinterest
Voyage Privé France **	Oui (129k likes)	Oui (13.1k abonnés)	Oui (825 abonnés)	Oui (64 abonnés)	Oui ( 172 abonnés)	Non	Oui (1809 abonnés)
Voyage autour du monde	Oui (8436 likes)	Non	Non	Non	Non	Non	Non
y-globe- trotter	Oui (31 likes)	Non	Non	Oui (1 abonné)	Oui (2 abonnés)	Non	Non
Kayak **	Oui (138k likes)	Oui (729k abonnés)	Non	Non	Non	Oui (14 861 abon- nés)	Non
voyages- globetrot- ter	Oui (99 likes)	Non	Non	Non	Non	Non	Non

On note aussi que tout les concurrents proposent une inscription à une newsletter.

**\*\* : Voyage Privé France & Kayak ont une appli mobile**

## c. Comment nos concurrents utilisent-ils les réseaux sociaux ?

Ils sont principalement utilisés pour des jeux concours, l'annonce d'offres ou de voyages et des photos à coupés le souffle . Prenons l'exemple de Voyage Privé France.

**Facebook** : De très belles photos avec de beaux paysages ou de beaux hotels suivi de l'offre «Voyage Prive».

**Instagram** : De magnifique photos qui font réver et de temps en temps une petite offre.

**Twitter** : Photos et petites questions rigolotes du genre «Pause midi sur la plage et vous ?» Beaucoup d'interactions avec les Twittos de Voyage Privé.

**Youtube** : Vidéos-Reportages des différents voyages que peut offrir Voyage Privé. Très intéressant.

Prenons un deuxième exemple avec Voyage autour du monde.

**Facebook** : On y retrouve des liens vers les articles des internautes du site, les informations concernant le site, des petits posts rigolo.



# VIII STRATÉGIE DIGITALE

## a. Construire sa stratégie

Quels informations a-t'on à donner ?

- Les produits (Voyages disponible)
- Les offres
- Les expériences des voyageurs
- Les dessous de l'entreprise

Comment ammener la communauté à interagir avec nous ?

- Poser des questions
- Jeux concours
- Info insolite
- Donner des informations en avant première

## b. Notre stratégie

Pour créer notre stratégie nous allons procéder en 8 étapes, il est très important de bien définir la cible et leurs besoins pour leur apporter ce dont ils ont besoin sur les réseaux sociaux.

Il faut créer une interactivité avec la communauté, un dialogue, un échange avec eux pour qu'ils se sentent écouté et important. Mais attention, sur chaque réseau social où nous nous présenterons il faudra y être actif car un réseau social inactif va clairement desservir : notre stratégie doit être redoutable !

## c. Notre stratégie en 8 étapes

### 1. DÉFINIR LES OBJECTIFS

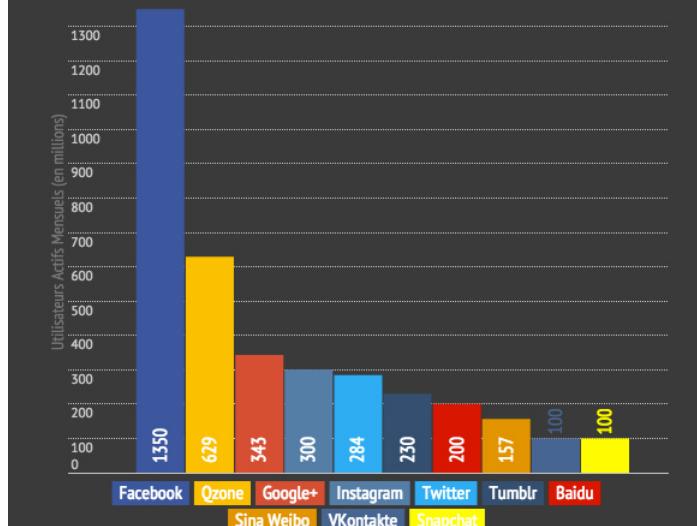
Quels sont les besoins ?

- Se faire connaître
- Et dans un deuxième temps : Vendre des voyages

### 2. QUELS RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS ET POURQUOI ?

Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Vine, Viadeo, Linkedin

# TOP 10 DES RÉSEAUX SOCIAUX EN 2015

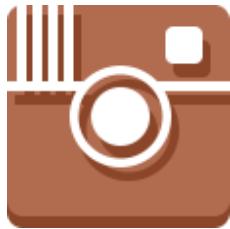


## Le plus important : FACEBOOK



Il est le réseau social le plus utilisé en France avec plus de 28 millions d'utilisateurs mensuels donc indispensable pour se faire connaître. On y mettra toutes les informations importantes. Photos, Vidéos, Liens, Histoires, Jeux, Offres promotionnels, Informations diverses.

## Le réseau social qui a dépassé Twitter en terme d'abonné : INSTAGRAM



Réseau social où l'on partage des images. 70% des membres d'Instagram en France se connecte au moins 1 fois par jour. Il va être très intéressant pour partager les photos des paysages mais surtout des reporters dans la civilisation, dans la tribu, les reporters en action.

## Réseau social plus professionnel : TWITTER



Avec 2,3 millions d'utilisateurs mensuels en France, les utilisateurs de Twitter sont très peu actifs (5% des utilisateurs Français sont actifs). Twitter est un bon réseau pour faire de la veille. On pourra y mettre des offres promotionnelles, des liens vers le site et s'en servir comme «SAV».

## LE réseau social PRO par excellence : LINKEDIN



L'âge moyen des membres est de 44 ans soit notre cœur de cible. 90 millions d'actifs mensuels soit que 27% par rapport au nombre d'inscrits. On pourra y créer une page pour informer que la société existe sur ce réseau social mais pas forcément y poster des informations, ça sera une page vitrine. Il servira aux salariés de l'entreprise connecté sur ce réseau.

## Réseau social de photographie : PINTEREST



Partage de photos (paysages, voyages), 49 millions d'utilisateurs. Croissance en 2012 : +2702%. Peut-être pas le réseau à mettre en priorité. À développer.

## 3. VEILLE SUR LE COMMUNITY MANAGEMENT DES CONCURRENTS

Voir point «c. Comment nos concurrents utilisent-ils les réseaux sociaux ?» dans la partie Marketing

## 4. IDENTIFIER LA CIBLE

Homme entre 30 et 50 ans. Réseau social le plus utilisé par cette cible : Facebook, Twitter et LinkedIn.

Le «personas» : Voir le point «a. La cible» dans la partie Marketing

## 5. ÉLABORER LE PLAN D'ATTAQUE SOCIAL MEDIA

Création d'un page Facebook (que nous avons déjà créée pour vous). Mettre quelques posts sur l'avancement du site, du projet. Puis alimenter avec des photos des voyages de Georges en attendant celles des globe trotteurs.

- Création de la page LinkedIn.
- Création de la page Instagram avec les photos des voyages de Georges au début.
- A voir : Création de la page Pinterest.

Quand le site sera en ligne avec les collections : Création de la page Twitter pour répondre rapidement aux internautes pour les questions ou soucis.

# Stratégie FACEBOOK

C'est le réseau social qui nous fera le plus connaître. C'est donc là qu'il faut créer et produire en premier.

Nos buts :

- Vendre
- Acquérir ou fidéliser des contacts

Le message a passé doit être clair et simple.

Nous allons expliquer l'histoire de l'entreprise et donc de Georges.

Une fois le site ouvert nous allons présenter les différents voyages, les différents paysages que les globe trotteurs découvrent lors de leurs escapades, faire des offres spéciales pour les fans de la page (pour qu'ils se sentent privilégiés) tout en les redirigeant sur le site avec un lien discret à chaque post.

**Attention à ne pas les BOMBARDEZ de posts, définir au préalable l'agencement des posts.**

Règles à respecter :

Préparez préalablement les contenus textes et images avant de vous lancer (descriptif entreprise, profils, photos, offres, logo de l'entreprise, etc.) ;

Préparez une liste de mots clés liés à votre activité (hashtags pour Twitter) ;

Préparez une liste des leaders d'opinion de votre secteur d'activité et une seconde pour ceux liés à votre problématique afin de suivre leurs publications et actualités ;

S'astreindre à une ligne éditoriale rigoureuse et s'y tenir .

**Vous pouvez trouver votre page facebook à cette url : <https://www.facebook.com/pages/La-grande-d%C3%A9couverte/1629189653963329?sk=info>**



## Stratégie INSTAGRAM :

Le but n'est pas de dupliquer ce que l'on fait sur Facebook ou Twitter mais de créer un message spécifique à Instagram, on doit comprendre facilement que le message est celui de notre marque !

Cependant il faut garder une cohérence entre les différents réseaux sociaux. Rien que le nom et le hastag pour pas que les abonnés soient perdus.

Maintenant on peut se poser une question : Que doivent raconter nos photos ?

Déterminons notre message avec des questions simples :

Quelle est la voix de notre marque ?

Quelle est son histoire?

Quelle est sa culture?

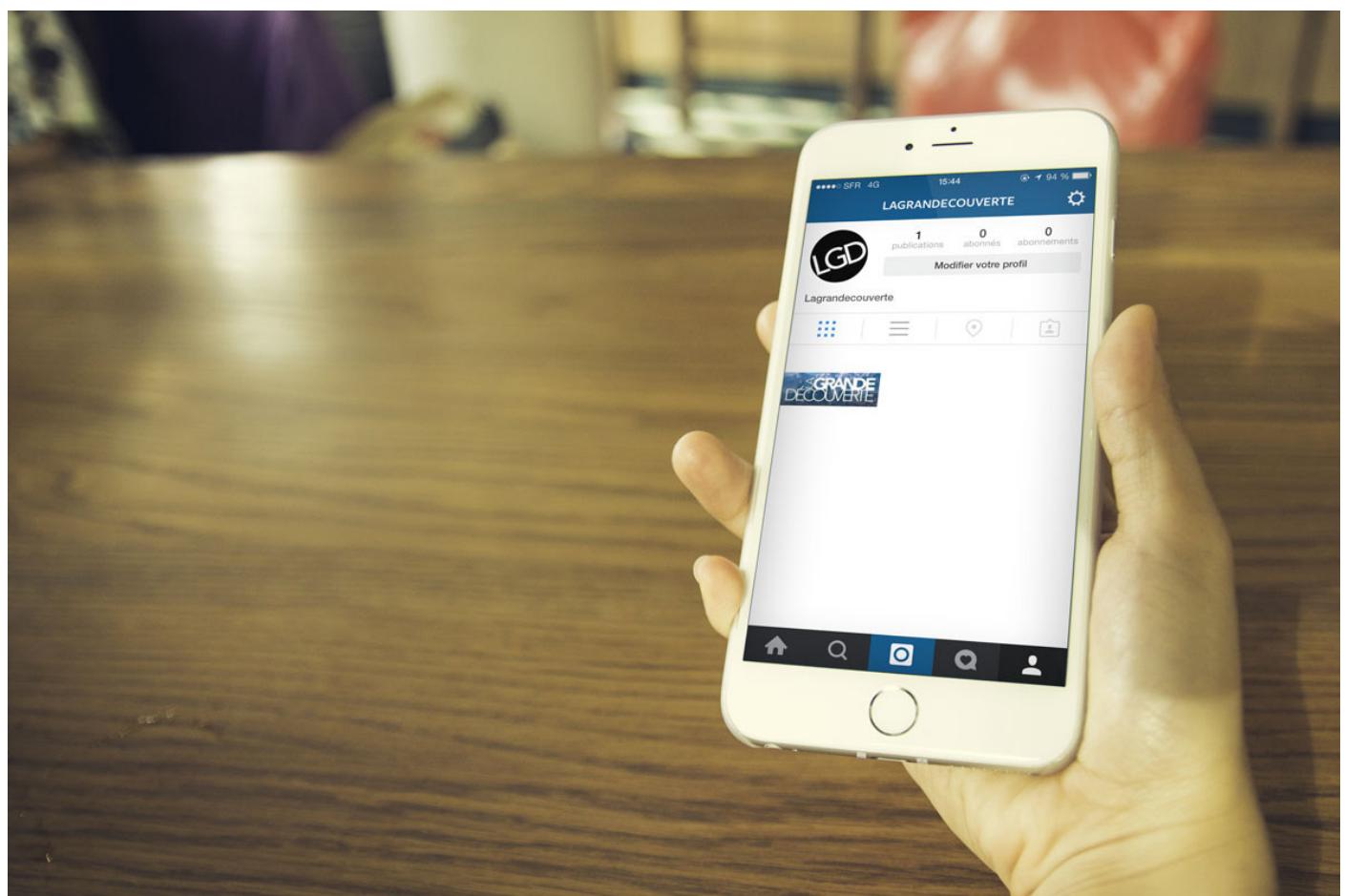
Quelles sont nos produits ou services ?

Tout cela doit être pris en considération pour chaque photo, de même que pour l'ensemble. Chacune d'entre elles doit dire quelque chose de clair et produire du sens.

La notre sera donc (à définir) :

De raconter une histoire autour de George (Original).

De mettre des photos de nos beaux globe trotteurs, beaux paysages, rencontres insolites lors des voyages des globe trotteurs.



## Stratégie LINKEDIN :

Comme expliquer plus haut. La stratégie sera juste informative. C'est à dire :

Créer une page «La grande découverte» sur Linkedin  
Se connecter avec nos comptes perso et ceux des salariés

Pourquoi ?

Cela permettra aux utilisateurs/recruteurs sur Linkedin d'avoir des informations directement sur le réseau social et des liens qui redirigeront directement sur le site ou notre page Facebook. Cela créer de l'interactivité et permet d'améliorer le référencement naturel de La grande découverte.

retrouver votre page Linkedin à cette url : <https://fr.linkedin.com/pub/la-grande-decouverte/ba/65a/430>



## 6. CONSTRUIRE LE BUDGET

Le seul budget à prévoir est pour Facebook.

- Promouvoir la page
- Pub
- Jeux concours

À prévoir :

-Une promotion de la page une fois que les premiers posts seront postés.

-Une pub pour le lancement du site

## 7. DETERMINER LES RÔLES

Qui s'occupe de quoi. Être en accord sur qui post quoi et quand.

**Très important pour ne pas avoir de «doublons» et garder la cohérence. Désagréable pour les internautes de voir plusieurs fois la même chose ou de ne pas comprendre ce qui est publié.**

## 8. C'EST PARTI !

Sur les réseaux sociaux, il faut être audacieux. Créer une connivence avec nos abonnés.

Encourageons-les à participer, à créer des choses avec nos produits.

Et ne jamais perdre de vues **NOS OBJECTIFS**.

The background image shows a dense forest covering a hillside that slopes down to a sandy beach. The beach is scattered with large, smooth, light-colored rocks. The water is a vibrant turquoise color, appearing calm. In the foreground, the tops of several green trees and bushes are visible.

# IX. RÉFÉRENCEMENT



The background image shows a panoramic view of a city skyline at sunset. The sky is a warm orange and yellow, transitioning into darker blues and purples. In the foreground, there's a dark, silhouetted area that appears to be a park or a coastal area with some low buildings. The city skyline itself is composed of numerous skyscrapers of various heights, all illuminated from within, creating a golden glow against the darker sky. In the far distance, a range of mountains is visible, also catching some of the sunset light.

X.

# RECOMMANDATIONS AMÉLIORATIONS V2

**Ici nous vous proposerons des recommandations et des améliorations pour une prochaine V2 du site.**

### a. Recommandations

- Afin de sécuriser le paiement et rassurer le futur client d'inscrire ses coordonnées bancaire sur le site, au moment du paiement, il faut penser à passer le site en https (HyperText Transfer Protocol Secure).
- Mettre en place une campagne AdWords (pour apporter plus de visibilité sur des mot-clés précis).
- Mettre en place des partenariats avec des bloggers connus dans le monde du voyage (amélioration du net-linking), augmenter le nombre de liens externes (blogs, vers les sites des producteurs si ils en ont, vers des partenariats...).
- Mettre en place des leviers SEM, comme des publicités, des bannières sur d'autres sites (augmenter la popularité du site)...

## b. Ameliorations V2

- Tracer d'un voyage sur la map de l'onglet carte sur la fiche voyage et remplacer le min rouge de google par un pin personnalisé «lagrandecouverte».