

# Rapport du Projet - SAE 5

Hugo Cazalé



# Sommaire

<b>Rapport du Projet - SAE 5.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Présentation du projet.....</b>	<b>3</b>
Nom du projet.....	3
Pourquoi ce projet ?.....	3
Besoins et frustrations.....	3
Données sur le marché.....	3
<b>2. Dossier de conception du site internet.....</b>	<b>4</b>
Maquette blanche et justification des choix.....	4
Charte graphique et éditoriale.....	4
Respect de l'identité visuelle et du branding.....	5
<b>3. Plan Marketing appliqué au projet.....</b>	<b>7</b>
Cibles et personas.....	7
Choix et justification des canaux utilisés.....	8
Plan d'action et mise en œuvre.....	8
Optimisation et adaptation en cours de projet.....	9
<b>4. Rapport d'analyse des performances des campagnes.....</b>	<b>10</b>
Résultats chiffrés (trafic, engagement, conversions).....	10
Retour sur les actions les plus performantes.....	11
Recommandations pour l'amélioration future.....	12
<b>5. Conclusion.....</b>	<b>13</b>
<b>Lien vers la vidéo.....</b>	<b>14</b>

# 1. Présentation du projet

## Nom du projet

**Journey in Japan**

## Pourquoi ce projet ?

Passionné par les voyages et particulièrement par le Japon, j'ai choisi de créer un guide permettant aux voyageurs de découvrir une facette plus authentique du pays, loin des circuits touristiques traditionnels. Mon objectif est de répondre aux besoins des voyageurs en quête d'expériences uniques et d'adresses méconnues.

## Besoins et frustrations

Les voyageurs sont de plus en plus attirés par des expériences immersives et locales. Cependant, il est difficile de trouver des informations fiables sur des lieux moins connus. Ce guide répondra à cette problématique en proposant des adresses insolites et peu touristiques.

## Données sur le marché

Le marché du tourisme au Japon est en pleine expansion, avec une reprise post-pandémie très marquée. En 2023, le pays a accueilli 25,1 millions de visiteurs, soit environ 80 % des niveaux de 2019. La dépense des visiteurs a atteint un record, dépassant les 5,3 trillions de yens (environ 36 milliards de dollars), favorisée par la faiblesse du yen et l'augmentation des prix.

## 2. Dossier de conception du site internet

### Maquette blanche et justification des choix

Bien que je n'aie pas réalisé de maquette blanche, j'ai étudié plusieurs sites existants pour m'inspirer des meilleures pratiques en matière d'ergonomie et de design. L'objectif était de créer une interface claire, immersive et intuitive pour faciliter l'expérience utilisateur.

L'un des choix clés inspirés par cette recherche est l'intégration d'une image en plein écran en page d'accueil. Ce choix vise à captiver immédiatement l'utilisateur en lui offrant une immersion visuelle forte, reflétant l'atmosphère et la beauté du Japon. Cette approche est souvent utilisée sur les sites de voyage pour transmettre une première impression marquante et inciter à l'exploration.

En termes de navigation, le site suit une structure classique et épurée :

- **Un menu clair et accessible** en haut de la page permettant aux utilisateurs d'accéder rapidement aux différentes pages du site.
- **Une page d'accueil immersive** mettant en avant une image en plein écran pour créer une première impression forte.
- **Une organisation du contenu intuitive**, classant les articles par thématiques pour faciliter la recherche d'informations.
- **Un design épuré** privilégiant la lisibilité et mettant en avant les visuels des destinations.

Ces choix garantissent une navigation fluide et une meilleure expérience utilisateur, tout en mettant en valeur les destinations présentées.

### Charte graphique et éditoriale

La charte graphique a été soigneusement élaborée pour refléter l'esthétique japonaise tout en garantissant une lisibilité optimale. Le choix des couleurs repose sur une analyse approfondie du rouge du drapeau japonais et de ses teintes complémentaires.

#### Palette de couleurs

-  **Rouge principal (#d80000)** : Inspiré du drapeau japonais, il représente la tradition et la culture du pays.
-  **Rouge sombre (#BF3930)** : Une variante plus douce pour apporter du contraste et de la profondeur.
-  **Marron foncé (#804440)** : Utilisé pour équilibrer les rouges et ajouter une touche de chaleur.
-  **Vert foncé (#395544)** : Un vert inspiré des forêts japonaises, apportant une nuance naturelle et apaisante.
-  **Vert clair (#39AA67)** : Une touche plus vive pour dynamiser l'ensemble.
-  **Gris foncé (#4F4F4F)** : Utilisé pour les textes, offrant un noir légèrement atténué pour une meilleure lisibilité et un rendu moins agressif visuellement.

## Polices utilisées

Pour assurer une lecture fluide et une identité visuelle forte, deux polices ont été sélectionnées :

- **Montserrat** pour les titres : Une police moderne et structurée qui apporte une touche professionnelle et élégante.
- **Open Sans** pour le texte : Une police sobre et lisible, garantissant un confort de lecture optimal.

Cette combinaison de couleurs et de typographies permet de créer une expérience utilisateur harmonieuse, tout en mettant en valeur les visuels et le contenu du site.

## Respect de l'identité visuelle et du branding

L'identité visuelle de Journey in Japan repose sur une combinaison entre tradition et modernité. Le design du site ne cherche pas seulement à être esthétiquement plaisant, il reflète aussi l'authenticité et la richesse culturelle du Japon tout en garantissant une navigation fluide et intuitive.

Chaque élément du site a été pensé pour renforcer cette identité. Le choix des couleurs, inspiré du drapeau japonais et des paysages naturels, crée une atmosphère immersive et immédiatement reconnaissable. L'utilisation d'images en haute qualité permet d'accentuer cet effet et d'immerger l'utilisateur dans l'univers du voyage.

Les titres sont mis en avant grâce à la typographie Montserrat, qui apporte une touche de modernité, tandis que les textes sont harmonisés avec Open Sans, garantissant une lecture agréable sur tous les supports. La structure des pages suit une logique claire, évitant tout encombrement visuel pour se concentrer sur l'essentiel.

Enfin, l'expérience utilisateur est au cœur de la conception. Le design a été épuré pour que la navigation soit intuitive et efficace, facilitant ainsi l'accès aux différentes sections du guide. Les boutons d'appel à l'action sont placés stratégiquement afin d'inciter à l'exploration sans perturber la lecture. En adoptant cette approche, Journey in Japan parvient à allier esthétique et fonctionnalité, renforçant ainsi son identité tout en garantissant une expérience fluide et immersive pour ses utilisateurs.

## 3. Plan Marketing appliqué au projet

### Cibles et personas

#### Persona 1 : Thomas, 22 ans, étudiant en échange universitaire

Thomas est un étudiant français en échange universitaire à Tokyo pour six mois. C'est son premier voyage au Japon, et il souhaite en profiter au maximum. Il a un budget limité et veut vivre des expériences authentiques tout en découvrant la culture locale.

##### Besoins :

- Trouver des bons plans pour économiser sur l'hébergement et la nourriture.
- Explorer des lieux moins touristiques pour une immersion culturelle plus profonde.
- Comprendre certaines spécificités culturelles pour s'intégrer plus facilement.

##### Frustrations :

- Difficultés à trouver des recommandations fiables en français.
- Peu d'indications sur les pratiques locales et les usages quotidiens.
- Les sites touristiques sont souvent trop chers pour son budget.

#### Persona 2 : Jean-Michel, 59 ans, voyageur expérimenté recherchant des guides fiables

Jean-Michel est un cadre supérieur récemment à la retraite, passionné par la culture asiatique et ayant déjà visité plusieurs pays. Il préfère planifier son séjour à l'avance avec des guides détaillés plutôt que de chercher des adresses sur place. Il apprécie le Japon pour son histoire et sa gastronomie, mais ne parle pas japonais et cherche des informations claires en français.

##### Besoins :

- Un guide structuré et facile à consulter avec des recommandations fiables.
- Des suggestions d'itinéraires adaptés à ses centres d'intérêt (culture, gastronomie, histoire).

- Une navigation fluide sur le site pour trouver rapidement les informations pertinentes.

#### **Frustrations :**

- Trop d'informations éparpillées sur Internet.
- Manque de contenu détaillé sur les expériences haut de gamme et le confort.
- Difficultés à filtrer les informations pertinentes sans perdre de temps.

Ces personas permettent de mieux cerner les attentes des visiteurs du site et d'adapter le contenu pour répondre efficacement à leurs besoins.

## **Choix et justification des canaux utilisés**

Dans la mise en place de la stratégie digitale, TikTok et Instagram ont été utilisés comme principaux canaux de communication. Plusieurs vidéos ont été publiées sur TikTok, ce qui a permis de toucher une audience plus jeune et intéressée par le contenu immersif sur le Japon. Cependant, la présence sur Instagram a été très limitée, avec seulement une publication. Ce manque de régularité nuit clairement à la portée et à l'engagement de la communauté sur cette plateforme, ce qui constitue une faiblesse stratégique à corriger.

Une autre erreur dans la stratégie a été l'absence de Facebook, alors qu'il s'agit d'un canal adapté à une audience plus âgée, notamment pour toucher le persona Jean-Michel, 59 ans. Ce public est plus enclin à utiliser des guides de voyage en ligne et à consulter des recommandations via Facebook, où les groupes et pages thématiques sur le Japon sont très actifs. Le fait de ne pas avoir exploité ce canal constitue un manque en termes de visibilité et d'acquisition d'une audience potentiellement intéressée par le guide.

## **Plan d'action et mise en œuvre**

Le plan d'action a été défini pour structurer la mise en place du projet et garantir un déploiement efficace de la communication digitale. Voici les différentes étapes suivies :

- **Octobre** : Création des réseaux sociaux (TikTok et Instagram) et élaboration d'un planning éditorial initial. Cette étape avait pour objectif de poser les bases de la communication et de définir les types de contenus les plus adaptés à l'audience ciblée.
- **Novembre** : Développement du site internet. Durant cette phase, l'accent a été mis sur la structure du site, l'optimisation SEO et l'intégration des premiers articles et guides. La réflexion autour de la charte graphique et de l'ergonomie a également été approfondie.
- **Décembre** : Mise en ligne du site et publication des premières vidéos sur TikTok. Cette période a marqué le lancement officiel du projet et le début de l'acquisition de trafic via les réseaux sociaux.
- **Janvier** : Analyse des premières performances et ajustements en fonction des retours utilisateurs. Le manque de régularité sur Instagram a été identifié comme un point faible, tout comme l'absence d'une présence sur Facebook.
- **Février** : Préparation de la soutenance finale avec un bilan des résultats obtenus et des recommandations pour l'amélioration future de la stratégie digitale.

Ce plan d'action a permis d'assurer une progression structurée du projet, bien que certaines lacunes dans la gestion des réseaux sociaux aient limité l'impact initial de la communication.

## Optimisation et adaptation en cours de projet

Les stratégies de contenu ont été ajustées en fonction des retours utilisateurs et des performances observées. L'analyse des interactions sur TikTok a permis d'identifier les types de vidéos les plus engageants, mais la faible activité sur Instagram a freiné l'élargissement de l'audience. De plus, l'absence de Facebook dans la stratégie initiale a été une erreur dans la segmentation de l'audience.

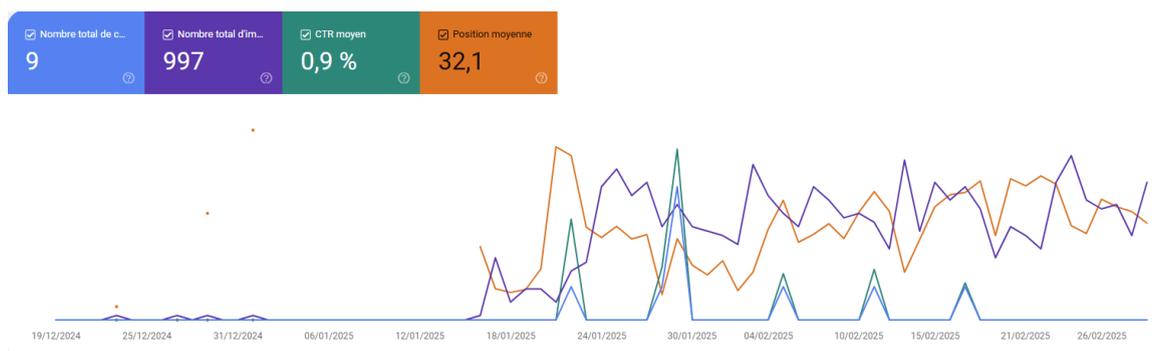
## 4. Rapport d'analyse des performances des campagnes

### Résultats chiffrés (trafic, engagement, conversions)

L'analyse des performances a été réalisée en combinant les données issues de Google Analytics et de la Search Console.



- Google Analytics permet d'évaluer le nombre d'utilisateurs actifs, les nouveaux visiteurs et le niveau d'engagement sur le site. Les résultats montrent une activité encore faible, avec seulement 14 utilisateurs actifs et 161 événements enregistrés.



- Search Console offre une vision sur la visibilité du site dans les moteurs de recherche. Le site a généré 997 impressions avec un CTR moyen de 0,9 %, indiquant un besoin d'amélioration du référencement. Sa position moyenne de 32,1 signifie qu'il apparaît en deuxième ou troisième page de Google, ce qui est insuffisant pour générer du trafic organique significatif.
- TikTok a généré un taux d'engagement intéressant avec une moyenne de 8 à 9 % de likes sur les vidéos publiées. Cependant, le taux d'interaction dans les commentaires est resté faible, ce qui peut indiquer un besoin d'améliorer le contenu pour susciter davantage d'échanges avec les spectateurs.

Ces chiffres soulignent une présence en ligne encore limitée et la nécessité d'une optimisation SEO plus poussée, ainsi qu'une communication digitale plus active.

## **Retour sur les actions les plus performantes**

Les vidéos publiées sur TikTok ont réussi à capter l'attention d'un public intéressé par le Japon. Cependant, le manque de régularité et la diversité des formats limitent l'impact de cette plateforme. L'optimisation SEO du site a permis d'attirer des visiteurs organiques, bien que l'audience aurait pu être élargie avec un meilleur relais sur les réseaux sociaux.

L'absence d'une stratégie cohérente sur Instagram et Facebook a été un frein à la croissance de l'audience. Une présence plus active et régulière aurait permis de maximiser les retombées et de toucher une cible plus large.

## Recommandations pour l'amélioration future

Les résultats montrent clairement qu'il est nécessaire d'adopter une stratégie plus structurée pour les réseaux sociaux et d'intégrer Facebook dans le plan de communication.

Pour améliorer les performances du projet, plusieurs actions doivent être mises en place :

- **Publier plus régulièrement sur Instagram et TikTok** afin d'améliorer l'engagement et la fidélisation.
- **Développer une présence sur Facebook** pour capter un public plus large et complémentaire.
- **Optimiser le contenu SEO du site** afin de maximiser le trafic organique.

En appliquant ces ajustements, je pourrai élargir l'audience du projet, renforcer sa visibilité et optimiser son impact en ligne.

## 5. Conclusion

Le projet Journey in Japan m'a permis de concevoir une plateforme digitale cohérente avec les attentes des voyageurs modernes. Grâce à un design soigné et à un contenu ciblé, j'ai pu poser les bases d'un guide original et accessible. Cependant, l'analyse des performances met en évidence plusieurs axes d'amélioration.

Si certaines actions, comme la publication de vidéos sur TikTok, ont généré un premier engagement, la faible activité sur Instagram et l'absence de Facebook ont limité la portée du projet. De plus, les données de la Search Console indiquent un référencement encore insuffisant, ce qui réduit le trafic organique du site.

Pour garantir une meilleure visibilité et un impact plus fort, je dois structurer une stratégie de communication plus efficace en publiant régulièrement sur les réseaux sociaux et en optimisant mon SEO. L'ajout de nouveaux canaux, comme Facebook, et l'amélioration du contenu interactif sur TikTok et Instagram me permettront d'atteindre un public plus large.

Avec ces ajustements, Journey in Japan pourra évoluer en un guide incontournable pour les voyageurs souhaitant découvrir un Japon hors des sentiers battus.