

Dossier SAE développement de projet digital :



Sommaire :

I. Création de la Stratégie.....	3
1. Choix du thème du projet.....	3
2. Définition des objectifs marketing.....	3
3. Identification des cibles (personas).....	4
4. Sélection des canaux de diffusion.....	7
5. Définition des indicateurs de performance (KPI).....	7
6. Mise en place d'une veille stratégique.....	8
II. Conception du site internet.....	9
1. Arborescence et Structure.....	9
2. Zoning et Wireframes.....	10
3. Design et Expérience Utilisateur (UX).....	11
4. Fonctionnalités et Technologies.....	12
5. Contenus.....	13
6. Référencement naturel (SEO).....	13
7. Planning.....	14
III. Charte graphique.....	15
1. Logo.....	15
2. Palette de couleurs.....	16
3. Typographie.....	17
4. Imagerie.....	18
5. Mise en Applications.....	19
IV. Charte éditoriale.....	21
1. Ton et Style.....	21
2. Vocabulaire et Terminologie.....	22
3. Structure et Format.....	23
4. Optimisation SEO.....	23
5. Ligne Éditoriale.....	24
V. Stratégie réseaux sociaux.....	26
1. Création et optimisation des profils.....	26
2. Stratégie de contenu et calendrier de publication.....	27
VI. Réalisation des campagnes.....	28
1. Plan Marketing appliqué.....	28
➢ Site internet en ligne et fonctionnel :	28
➢ Mise en place des réseaux sociaux :	28
2. Rapport d'analyse des performances.....	29
➢ Réseaux sociaux :	29
➢ Site web :	30
3. Présentation Finale.....	31
4. Évaluation et Recommandations.....	36
ANNEXES :	37

I. Création de la Stratégie

1. Choix du thème du projet

Le projet "Recettes en Quête" se concentre sur l'exploration culinaire à travers une carte interactive qui permet aux utilisateurs de découvrir des recettes du monde entier. Dans un contexte où la cuisine et la culture sont de plus en plus interconnectées, cette plateforme met en avant les traditions culinaires locales et la découverte de nouvelles saveurs de manière ludique. La cuisine étant un élément central de la culture, "Recettes en Quête" combine l'apprentissage gastronomique avec une expérience immersive permettant aux utilisateurs de voyager à travers les recettes et les histoires culinaires.

Ce projet répond à une demande croissante pour des plateformes qui vont au-delà des simples recettes, en offrant un contenu enrichissant et en liant les expériences culinaires aux valeurs culturelles et à la diversité gastronomique mondiale.

Les objectifs du projet sont donc d'encourager l'exploration en invitant les internautes à sortir de leur zone de confort culinaire et en expérimentant de nouvelles saveurs, textures et techniques de cuisine. Un autre des objectifs est de célébrer la diversité culinaire pour montrer que chaque recette raconte une histoire et mettre en avant des plats du monde entier, pour permettre aux gens de voyager depuis leur cuisine. De plus, cet objectif est accompagné d'un but d'éducation immersive, en apprenant non seulement à cuisiner, mais aussi à comprendre les contextes culturels et les traditions qui enrichissent chaque plat. En effet, le but est de redonner du sens à la cuisine en soulignant ses racines et son importance pour les différentes cultures.

Ainsi, le "pourquoi" de "Recettes en Quête", est de montrer que la cuisine est bien plus qu'une simple activité quotidienne. C'est une aventure culturelle qui nous connecte aux traditions, aux histoires et aux saveurs du monde entier. De ce fait, la plateforme interactive invite à explorer des recettes authentiques tout en découvrant les richesses culturelles qui les entourent.

2. Définition des objectifs marketing

Dans le cadre de mon projet, plusieurs objectifs SMART ont été fixés pour guider les efforts de conversion, de visibilité, d'engagement et pour le développement sur les réseaux

sociaux. Ces objectifs représentent les cibles idéales que j'aimerais atteindre pour maximiser l'impact de mes actions.

Tout d'abord, concernant la conversion, l'objectif était d'atteindre 20 téléchargements de recettes sur le site, tout en récoltant au moins 10 adresses mails pour des actions de suivi. De plus, je visais un taux de conversion de 5%, c'est-à-dire que 5% des visiteurs du site devaient effectuer un téléchargement. Cela aurait permis de transformer efficacement les visites en actions concrètes, renforçant ainsi la valeur du site pour les utilisateurs.

En ce qui concerne l'engagement, l'objectif était d'obtenir un taux de clic de 5% sur le nombre d'impressions. Ce taux permettrait de mesurer l'attractivité des pages et des contenus, en incitant les utilisateurs à interagir avec ce qui leur est proposé. J'avais également fixé un objectif de taux de retour des visiteurs à 5%, reflétant le désir de fidéliser les utilisateurs et de les voir revenir sur le site. Enfin, l'objectif pour la durée moyenne de session était de 2 minutes, signifiant que les utilisateurs devraient passer suffisamment de temps sur le site pour explorer et interagir avec les contenus.

En termes de visibilité, il était primordial d'atteindre une audience régulière et croissante avec un objectif de 10 visiteurs par semaine sur le site. Sur le plan du SEO, les objectifs incluaient un nombre d'impressions SEO atteignant au moins 50 et un taux de clics de 5%. De plus, je visais à placer le site dans le Top 20 des résultats de recherche, ce qui aurait permis d'améliorer la visibilité organique et d'augmenter le trafic qualifié. Par ailleurs, il était prévu d'atteindre 30 comptes touchés pour s'assurer que le contenu du site soit suffisamment diffusé et atteigne un public significatif.

Enfin, sur les réseaux sociaux, l'objectif était d'acquérir 25 abonnés sur les plateformes clés comme Instagram et Facebook. L'idée était de toucher une moyenne de 100 comptes par publication, ce qui démontrerait une bonne portée des contenus partagés. Le taux d'interaction visé se situait entre 2% et 4%, un indicateur clé pour évaluer l'engagement et l'intérêt du public vis-à-vis des publications.

3. Identification des cibles (personas)

En ce qui concerne le Buyer Persona, le but était de créer un caractère type de la cible qui serait le plus enclin à trouver de l'intérêt au concept "Recettes en quête" et à l'utiliser. C'est donc dans cette optique que le Persona Principal, Julie, a été définie, en introduisant comme

principaux problèmes l'envie de sortir d'une routine culinaire et d'explorer des recettes pour voyager à travers les cultures :

Persona Principal : Julie, 28 ans, Célibataire en recherche de découvertes

Nom : Julie Aventurière

- **Âge** : 28 ans
- **Genre** : Femme
- **Statut familial** : Célibataire
- **Lieu de résidence** : Bordeaux, France
- **Profession** : Freelance en graphisme
- **Niveau de revenus** : 30 000 € par an
- **Éducation** : Licence en arts visuels

Valeurs :

- Créativité et innovation dans la cuisine.
- Respect de la diversité culturelle et culinaire.
- Apprentissage constant et plaisir à tester de nouvelles choses.

Frustrations :

- Lassitude des applications de cuisine standardisées sans diversité réelle.
- Difficultés à trouver des recettes qui sortent de l'ordinaire et qui reflètent des traditions authentiques.
- Trop de contenu sans explication du contexte culturel des plats.

Comportement en ligne :

- Active sur Instagram pour suivre des tendances de cuisine internationale.
- Cherche souvent des recettes originales et est prête à payer pour des ebooks ou des recettes téléchargeables.
- Consomme du contenu visuel via Pinterest pour s'inspirer de nouveaux plats à tester.

Problème principal :

- Julie veut **sortir de la routine culinaire** et explorer des recettes uniques qui lui permettent de voyager à travers les cultures, tout en restant chez elle.

Solution cherchée :

- Une plateforme interactive avec des **cartes culinaires** et des **recettes immersives** pour découvrir le monde à travers les plats, accompagnée d'histoires culturelles.

Motivation à utiliser "Recettes en Quête" :

- Accéder à des recettes **inédites et authentiques** qu'elle peut facilement télécharger et tester chez elle, tout en vivant une expérience de découverte culinaire à travers les régions du monde.

4. Planification des contenus

En ce qui concerne la planification des contenus pour les réseaux sociaux, un calendrier éditorial a été élaboré afin de structurer précisément le déploiement de la stratégie sur Instagram et Facebook. Ce calendrier permet d'organiser les différentes étapes de la communication en ligne, en commençant par une série de publications initiales ayant pour objectifs de mettre en avant le projet et d'assurer la promotion du site internet jusqu'à son lancement officiel. Ces premières publications jouent un rôle clé en permettant de capter l'attention des utilisateurs tout en créant un engouement autour de l'arrivée du site.

Une fois le projet bien introduit, les publications suivantes ont pour mission de présenter, de manière concise mais percutante, les différents plats et les pays mis à l'honneur sur le site. L'objectif ici est de susciter la curiosité et l'envie chez les utilisateurs, en leur offrant un aperçu des contenus riches et variés qu'ils peuvent découvrir sur la plateforme.

Par ailleurs, afin d'enrichir et de diversifier le contenu proposé, des publications axées sur des thématiques spécifiques sont également prévues. Parmi elles, on retrouve par exemple des posts comme "Les indispensables pour cuisiner", qui fournissent des conseils pratiques et inspirants aux utilisateurs. Ces publications thématiques permettent non seulement de maintenir l'intérêt des abonnés, mais aussi d'intégrer un côté un peu plus léger et engageant du contenu partagé.

Ainsi, l'approche adoptée pour les réseaux sociaux privilégie un ton à la fois éducatif et inspirant, destiné à informer tout en stimulant l'imagination des utilisateurs, et en les guidant à travers un univers culinaire diversifié et accessible.

Exemple d'un calendrier éditorial pour 1 mois :

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
					Présentation du projet	
Story		Annonce lancement imminent	Story		Exploration culinaire à retrouver	
Story		Lancement du site !	Story		Présentation plat du site	
Story		mise en avant aspect éducatif	Story		Présentation plat du site	
Story		les indispensables	Story		Présentation plat du site	

4. Sélection des canaux de diffusion

En ce qui concerne les canaux de diffusion, les réseaux sociaux Instagram et Facebook se sont révélés les plus adaptés à la cible du projet.

Instagram s'est distingué comme un choix stratégique, en raison de sa base d'utilisateurs majoritairement jeune et curieuse (18-35 ans). Ce réseau offre également un fort taux d'engagement, notamment grâce aux stories, qui permettent de maintenir du contenu visible pendant 24 heures et de créer des interactions dynamiques, comme des défis (par exemple, "réaliser une recette du monde"). De plus, Instagram permet de soigner l'esthétique de la marque tout en offrant des outils d'analyse pour comprendre et adapter le contenu et la communication en fonction du comportement de l'audience.

Quant à Facebook, il représente aussi une option pertinente, car il permet de toucher une audience mondiale et intergénérationnelle à travers divers formats de contenu. Facebook favorise également l'engagement communautaire grâce aux groupes, tout en offrant des outils de partage simples.

5. Définition des indicateurs de performance (KPI)

Pour évaluer l'efficacité du projet, plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) ont été définis, couvrant l'engagement, la visibilité, et la performance sur les réseaux sociaux.

En matière d'engagement, le taux de clic (CTR) mesure la proportion d'utilisateurs interagissant avec les liens. La durée moyenne de session évalue quant à elle l'intérêt des visiteurs pour le contenu du site.

Pour la visibilité, le nombre de visiteurs par semaine et les impressions SEO mesurent la portée du site, tandis que la position moyenne SEO indique le classement dans les résultats de recherche, clé pour améliorer le trafic.

Sur les réseaux sociaux, le nombre d'abonnés, les comptes touchés par publication, et le taux d'interaction permettent de suivre la croissance et l'engagement de la communauté.

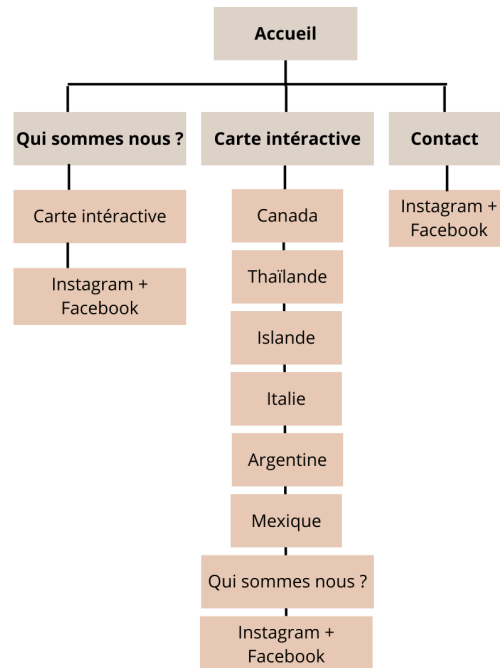
6. Mise en place d'une veille stratégique

Pour instaurer une veille stratégique à la fois performante et optimisée, nous avons utilisé le logiciel Google Alerte. En effet, il permet de surveiller de manière proactive les informations pertinentes liées au secteur d'activité visé ou aux centres d'intérêt. Nous pouvons donc configurer des alertes automatiques en inscrivant des mots-clés spécifiques. À chaque fois que ces termes sont détectés dans des contenus en ligne (articles, blogs), un e-mail nous est envoyé, ce qui permet de se tenir informer sur les contenus similaires ou en lien avec notre projet.

Ainsi, j'ai pu me tenir informée des évolutions du marché, des actions de la concurrence ou des tendances. Effectivement, la personnalisation des mots-clés permet de se concentrer sur les sujets qui nous intéressent. Pour ma part, cette veille stratégique c'est établie avec les mots clés suivants : Cuisine du monde, Recettes internationales et Gastronomie mondiale

II. Conception du site internet

1. Arborescence et Structure



La navigation principale correspond aux sections de premier niveau qui apparaissent directement dans le menu principal du site. Ces sections regroupent les grandes catégories du contenu.

Les éléments de navigation principale sont :

- **Accueil** : Elle inclut un résumé du “pourquoi” du concept, la carte interactive qui renvoie directement sur les pages recettes en fonction de chaque pays, ainsi qu’une rapide explication du côté culturel du site et les valeurs qui y sont liées. De plus, nous retrouvons des liens vers les sections principales.
- **Qui sommes-nous ?** : Donne des informations sur le “pourquoi” du projet derrière le site. Elle donne des précisions sur la mission, et le but du concept.
- **Carte interactive** : Élément interactif qui permet de naviguer sur une carte du monde pour explorer les contenus propres à chaque pays.
- **Contact** : Permet aux utilisateurs d’envoyer un message via un formulaire de contact.

La navigation secondaire correspond aux sous-sections disponibles dans chacune des grandes sections de la navigation principale. Chaque sous-section offre un accès à un contenu plus spécifique dans une catégorie donnée.

Les éléments de navigation secondaire sont :

Qui sommes-nous ?

- Carte interactive : Accès à la carte interactive
- Instagram + Facebook : Liens vers les réseaux sociaux.

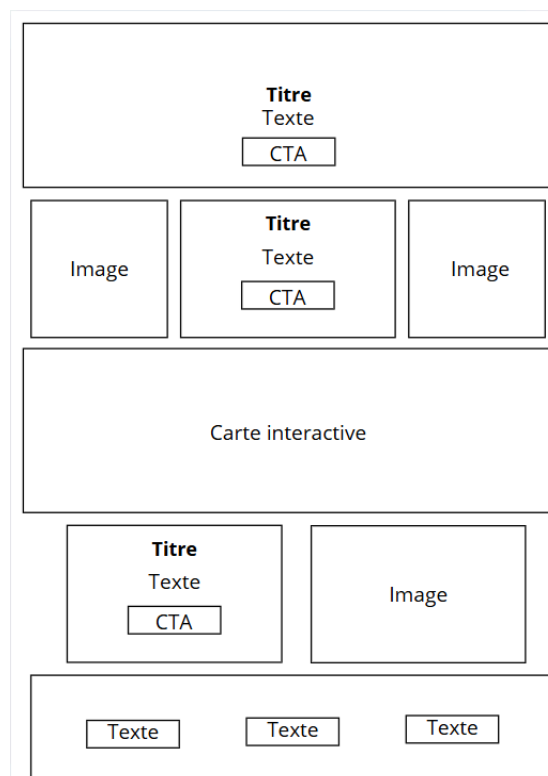
Carte interactive

- Canada : Une section dédiée aux contenus sur le Canada.
- Thaïlande : Une section dédiée aux contenus sur la Thaïlande.
- Islande : Une section dédiée aux contenus sur l'Islande.
- Italie : Une section pour les contenus relatifs à l'Italie.
- Argentine : Une section dédiée aux contenus sur l'Argentine.
- Mexique : Une section dédiée aux contenus sur le Mexique.

Contact

- Instagram + Facebook : Liens vers les réseaux sociaux.

2. Zoning et Wireframes



Le site web est organisé de manière à intégrer des éléments clés sur chaque page, assurant ainsi une expérience utilisateur cohérente. Ces éléments sont particulièrement visibles sur la page d'accueil, qui joue un rôle central dans la présentation du projet. Elle contient un résumé du concept, permettant aux visiteurs de comprendre rapidement l'objectif du site. Un des éléments interactifs majeurs est la carte interactive, qui offre un accès direct aux différentes pages de recettes et facilite la navigation. La page d'accueil inclut également une explication de l'importance de l'aspect culturel au sein du site, une caractéristique notable qui renforce l'identité du projet. Les valeurs fondamentales du projet y sont aussi mises en avant, consolidant l'adhésion des utilisateurs aux principes directeurs du site.

En plus de ces éléments, des appels à l'action sont disséminés stratégiquement à travers le site. Ces incitations à l'interaction sont conçues pour optimiser l'arborescence et encourager un engagement actif des utilisateurs. Ils permettent une navigation fluide et intuitive tout au long de la session, incitant les visiteurs à explorer davantage le contenu proposé.

Concernant la maquette blanche, elle respecte dans l'ensemble les attentes initiales. Elle correspond au résultat prévu, avec une réalisation fidèle au concept de départ. Quant aux autres pages du site, elles suivent une structure dérivée de celle de la page d'accueil, assurant une certaine uniformité dans la présentation. Cette harmonisation esthétique entre les pages permet de maintenir une cohérence visuelle, renforçant l'unité globale du site et facilitant la navigation pour l'utilisateur.

3. Design et Expérience Utilisateur (UX)



Respect des couleurs : Le site respecte les couleurs définies dans la charte graphique, avec l'utilisation cohérente des couleurs primaires et secondaires sur l'ensemble des pages. Ces couleurs sont utilisées pour les boutons, les titres, les icônes et d'autres éléments visuels, ce qui permet une identité visuelle forte et harmonieuse.

Utilisation des typographies : Les polices de caractères définies dans la charte graphique sont utilisées sur toutes les pages et la hiérarchie des titres et des sous-titres suit les indications de la charte, avec une typographie claire et lisible qui renforce l'ergonomie du site.

Logos et symboles : Le logo est bien intégré et apparaît aux endroits stratégiques, comme la barre de navigation et le pied de page.

Éléments visuels : Les images et illustrations présentes sur le site respectent le style visuel de la charte graphique, que ce soit les filtres, les cadrages ou les tons, ils correspondent à l'univers graphique du site web.

4. Fonctionnalités et Technologies

Parmi les fonctionnalités présentes sur le site, nous retrouvons un formulaire de contact accessible via la page "Contact". Ce formulaire permet aux visiteurs de poser des questions, de soumettre des demandes ou de signaler un problème, en leur garantissant une communication directe et simplifiée. En effet, le formulaire de contact reste simple avec comme seul besoin d'information leur adresse mail.

Une autre fonctionnalité clé du site concerne les formulaires de téléchargement des recettes. Ceux-ci sont spécifiquement placés sur les pages de chaque pays concerné. Cette disposition rend l'expérience plus fluide, en offrant un accès direct et pertinent au contenu pour chaque pays, tout en permettant une conversion.

Par ailleurs, des boutons d'appel à l'action (CTA) sont stratégiquement disposés sur le site pour améliorer la navigation entre les différentes pages. Ces CTA facilitent le passage d'une page à l'autre, réduisant ainsi les clics inutiles et permettant aux utilisateurs de trouver plus facilement les informations qu'ils recherchent.

5. Contenus

Les contenus du site sont assez diversifiés, mêlant à la fois texte et image. Les textes sont rédigés en respectant les valeurs promues par le site, ce qui permet d'intégrer l'aspect culturel des différents pays et leur histoire.

Les images jouent également un rôle central car elles ajoutent de la profondeur à l'expérience utilisateur. Chaque image reflète la diversité des plats, des ingrédients, mais aussi des influences culturelles des pays. La diversité de ces visuels et la forte présence culturelle dans les textes, permet de renforcer l'harmonie entre le fond et la forme.

6. Référencement naturel (SEO)

Dans le cadre de mon projet étudiant, j'ai mis en place une stratégie SEO solide pour le site Recettes en Quête, avec pour objectif d'optimiser le référencement naturel et d'améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche. Voici un aperçu des pages clés et des résultats obtenus grâce à une approche centrée sur des mots-clés ciblés

- **Page d'accueil** : Avec un SEO exceptionnel de **97/100**, la page d'accueil est l'élément phare du site. Le mot-clé "recettes" a été choisi de manière stratégique pour capter un large public intéressé par la recherche de recettes variées. Cette optimisation permet au site de se positionner favorablement sur des requêtes génériques autour de la cuisine.
- **Pages recettes par pays** : Chaque page dédiée à des recettes de pays spécifiques utilise des mots-clés géographiques pour cibler des recherches liées à la cuisine internationale. Avec un SEO uniformisé à **83/100** pour chaque pays (Argentine, Canada, Italie, Mexique, Thaïlande), ces pages capturent efficacement le trafic des utilisateurs recherchant des recettes spécifiques à ces destinations.
- **Page "Qui sommes nous ?"** : La page de présentation du projet est optimisée autour du nom du site avec un SEO de **85/100**. Ce score reflète une bonne optimisation pour asseoir l'identité de marque, permettant aux utilisateurs de nous retrouver facilement lorsqu'ils recherchent des informations sur ce concept.
- **Page contact** : Avec un SEO de **60/100**, cette page est moins performante que les autres en raison du peu de contenu présent sur celle-ci. Néanmoins, l'objectif premier de ce projet n'étant pas la prise de contact avec les visiteurs du site mais leur engagement, ce point n'est pas à noter comme primordial même s'il pourrait être davantage optimisé.

- **Page "carte interactive"** : La page avec un SEO de **74/100** est optimisée pour capter les utilisateurs intéressés par une navigation visuelle des recettes par pays. Le mot-clé "carte interactive" permet de mettre en avant cette fonctionnalité unique du site.

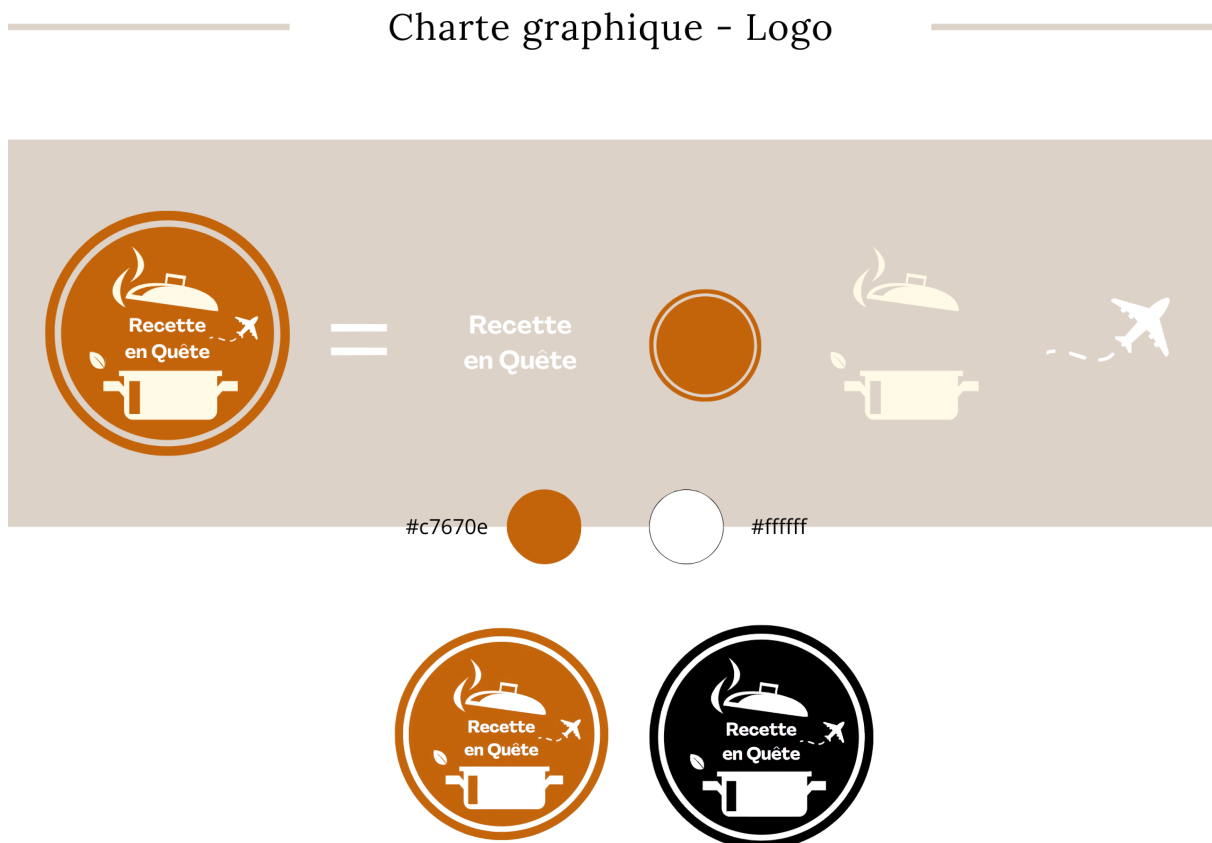
7. Planning

Planification du projet

Tâches	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février
Choix et Validation du Thème						
Objectifs Marketing						
Développement de la Stratégie Marketing						
Conception des Canaux						
Maquettes blanches & Landing pages						
Outils Wordpress & Divi						
Optimisation des pages						
site online						
Évaluation						

III. Charte graphique

1. Logo



- **Composition :**

La marmite : Cet élément central rappelle immédiatement l'univers de la cuisine, soulignant l'aspect culinaire du site. De plus, elle symbolise la tradition et l'authenticité, des aspects clés des recettes proposées qui sont typiques et traditionnelles de chaque pays.

La feuille : Elle fait écho à la nature et aux épices utilisées dans la préparation des plats. Ce détail, bien qu'élémentaire, introduit subtilement l'idée d'un voyage sensoriel et gastronomique à travers les saveurs des différents continents.

L'avion : Ce symbole est un rappel direct du voyage, illustrant parfaitement le concept du site qui allie découvertes culinaires et voyages culturels. L'avion, par sa trajectoire autour de la marmite, fait écho à la découverte des recettes typiques du monde entier.

Le logo, par sa composition graphique et le choix des couleurs, incarne parfaitement le concept du site Recettes en Quête. Il est à la fois ancré dans la tradition culinaire, grâce à la marmite et aux recettes traditionnelles, et ouvert sur l'aventure et le voyage, illustré par l'avion et la feuille. Ensemble, ces éléments créent une identité visuelle forte, engageante et en adéquation avec les valeurs du site.

- **Les espaces de non-interférence autour du logo :**

Respect des marges de sécurité : Il est impératif de conserver un espace vide autour du logo d'au moins la hauteur de la marmite (élément principal du logo). Cet espace assure que le logo reste bien distinct des autres éléments de la mise en page, qu'il ne soit ni comprimé ni étouffé par des visuels adjacents.

Aucune modification ou ajout : Le logo doit être utilisé dans sa forme originale, tel que défini par la charte graphique. Aucun ajout d'éléments visuels, modification de couleurs ou altération de proportions ne sont autorisés. Cela garantit une cohérence dans l'utilisation de l'identité visuelle du site.

- **Déclinaison autorisée :**

Utilisation du logo en noir : En cas de fond de couleur ou de texture rendant la version originale du logo difficilement lisible, une déclinaison en noir est autorisée. Cette version monochrome permet de conserver la lisibilité et l'impact visuel du logo, même dans des environnements où la palette de couleurs standard ne fonctionnerait pas.

2. Palette de couleurs

Les couleurs du logo jouent un rôle essentiel dans l'identité visuelle du site.

Orange brûlé (#c7670e) : Cette teinte chaude et conviviale évoque la cuisine, l'épice et l'authenticité. Elle capte l'attention et représente l'énergie, la créativité et la passion qui animent le site dans sa quête des recettes du monde. Le cercle orange autour de la marmite renforce l'idée de convivialité et de chaleur, deux éléments indissociables du partage d'un repas.

Blanc (#ffffff) : La couleur blanche crée un contraste net avec l'orange et met en valeur les détails visuels tout en apportant une touche de simplicité et de modernité au logo.

3. Typographie

Le choix des typographies pour un site web joue un rôle primordial dans l'identité visuelle, l'expérience utilisateur et la communication des valeurs du projet. Dans le cadre de Recettes en Quête, deux polices distinctes ont été choisies pour les titres et les sous-titres : Agrandir et Playlist Script.

- **Agrandir** est une police sans serif moderne, sobre et épurée, parfaite pour des titres et sous-titres. Voici pourquoi elle a été sélectionnée :
 - Clarté et lisibilité : La police Agrandir est facilement lisible, même à différentes tailles. Cela assure une excellente visibilité des titres, garantissant ainsi une hiérarchisation claire des informations.
 - Modernité et minimalisme : Son design simple et contemporain crée un contraste subtil avec l'univers traditionnel de la cuisine évoqué par le contenu du site. Cela permet de moderniser l'image du projet tout en maintenant une élégance intemporelle.
 - Professionnalisme : Agrandir reflète une certaine rigueur et fiabilité, des valeurs importantes dans la communication visuelle, surtout pour un site qui souhaite être une référence en matière de recettes internationales. Cette police permet de renforcer la crédibilité du projet tout en conservant une touche de convivialité.

- **Playlist Script** est une police manuscrite qui apporte une dimension plus chaleureuse et personnelle. Voici pourquoi elle a été choisie pour accompagner Agrandir dans certains titres :
 - Côté artisanal et personnel : Playlist Script est une police manuscrite qui rappelle l'écriture à la main, renforçant l'idée d'un savoir-faire artisanal et l'authenticité des recettes proposées. Elle suggère une proximité avec l'utilisateur, comme si les recettes étaient partagées directement par un cuisinier ou un passionné de cuisine.
 - Convivialité et chaleur : Cette police ajoute une touche humaine et chaleureuse à l'expérience utilisateur. Contrairement à une police strictement formelle, elle insufflé une sensation d'accueil et de partage, parfaitement alignée avec la thématique culinaire du site.
 - Contraste avec Agrandir : L'association de Playlist Script avec la police sans serif Agrandir crée un contraste visuel intéressant. D'une part, Agrandir structure et modernise l'apparence du site, et d'autre part, Playlist Script ajoute de la personnalité

et un caractère unique aux titres. Ce mélange harmonieux permet de capturer à la fois la tradition et la modernité du projet.

4. Imagerie

1. Style des images et photographies

Les images utilisées sur le site doivent évoquer directement l'univers culinaire tout en mettant l'accent sur la découverte des traditions locales et des ingrédients bruts. Les photographies doivent être choisies avec soin pour inspirer le voyage, la découverte, et l'authenticité culinaire.

- **Produits bruts** : Les images doivent mettre en avant des produits bruts, c'est-à-dire des ingrédients naturels tels qu'ils sont avant leur transformation en plat. Cela permet de renforcer le lien avec la cuisine authentique et les saveurs locales de chaque pays. Les fruits, légumes, épices et herbes doivent être présentés de manière simple mais valorisante.
- **Épices et saveurs** : Les photographies d'épices, que ce soit en poudre ou entières, sont essentielles pour transporter visuellement l'utilisateur dans l'univers gustatif des pays mis en avant. Ces images doivent refléter la richesse des cultures gastronomiques, susciter l'envie d'explorer et rappeler l'importance des épices dans les recettes du monde.
- **Style visuel** : Les images doivent être lumineuses, avec des tons naturels et chauds pour créer une atmosphère conviviale et accueillante. L'accent doit être mis sur la simplicité et l'authenticité, en évitant les filtres excessifs ou les retouches trop poussées qui pourraient altérer la sincérité du contenu visuel. Les images doivent toujours transmettre une sensation de proximité avec la cuisine et les ingrédients.

2. Impact sur la stratégie

La mise en avant d'images centrées sur les produits bruts et les épices participe directement à la stratégie SEO et à l'engagement des utilisateurs. Ces visuels renforcent l'idée d'authenticité et de découverte culinaire, en lien direct avec les recherches effectuées par les utilisateurs autour des recettes traditionnelles. L'intégration de la carte interactive, quant à elle, souligne l'aspect exploratoire et permet d'ancrer visuellement la notion de voyage culinaire.

3. Directives d'utilisation et de traitement des visuels

Les visuels doivent respecter une cohérence graphique et doivent s'aligner avec l'identité du site. Voici quelques directives à suivre pour un traitement efficace des images :

- **Cohérence des couleurs** : Les photographies doivent être traitées de manière à s'harmoniser avec la palette de couleurs du site (tons naturels et chauds, comme l'orange brûlé du logo). Les images doivent compléter l'atmosphère visuelle générale et ne pas entrer en conflit avec les autres éléments graphiques.
- **Qualité des visuels** : Toutes les images et illustrations doivent être de haute qualité, avec une résolution adaptée aux différents supports (web, mobile, tablette). Il est important de s'assurer que les images soient nettes, sans pixelisation, et optimisées pour le chargement rapide du site sans compromettre l'expérience utilisateur.

5. Mise en Applications

La mise en application du logo de Recettes en Quête doit respecter des principes fondamentaux afin de préserver son intégrité visuelle et son impact. Cette section établit les lignes directrices pour l'intégration du logo dans différents supports visuels et contextes, en assurant une cohérence visuelle quelle que soit l'utilisation.

1. Formats d'usage

Le logo doit être utilisé dans des formats de haute qualité adaptés aux différents supports (web, print, mobile, etc.). Les fichiers sources sont disponibles en formats vectoriels (SVG, EPS) pour garantir une mise à l'échelle sans perte de qualité, ainsi qu'en formats raster (PNG, JPEG) pour des usages plus courants. Ces formats assurent la bonne résolution du logo, que ce soit sur un site internet, une brochure imprimée, ou des supports publicitaires.

2. Respect des proportions

Le logo doit toujours conserver ses proportions d'origine. Toute déformation par étirement ou compression du logo est à proscrire. Que ce soit pour une utilisation en grand ou petit format, l'échelle doit être ajustée proportionnellement pour éviter une altération de l'esthétique du logo.

3. Applications spécifiques

Que ce soit pour des supports web (bannières, réseaux sociaux, newsletters) ou des supports imprimés (affiches, cartes de visite, packaging), le logo doit toujours apparaître de façon claire, lisible et dans le respect des règles définies par la charte graphique.

IV. Charte éditoriale

1. Ton et Style

Le ton de communication et le style rédactionnel utilisés sur le site Recettes en Quête sont soigneusement pensés pour refléter l'objectif principal du projet : inciter les visiteurs à découvrir des recettes authentiques tout en leur offrant un contenu riche et informatif sur les cultures culinaires du monde.

1. Ton de la communication : informatif et persuasif

Le site adopte un ton à la fois informatif et persuasif, adapté à l'expérience que nous voulons offrir aux utilisateurs.

- **Ton informatif** : Le contenu met un point d'honneur à transmettre des informations précises et intéressantes sur les traditions culinaires des pays. Ce ton se manifeste particulièrement dans les sections "culture culinaire" présentes en bas des pages de recettes, où les utilisateurs peuvent approfondir leur compréhension des ingrédients, des méthodes de cuisine, et des origines historiques des plats. Ce ton vise à instruire et à éveiller la curiosité, tout en renforçant le lien avec les traditions culturelles associées à chaque recette.
- **Ton persuasif** : L'objectif est également d'inciter les visiteurs à passer à l'action, à explorer plus en détail les recettes et à s'engager davantage avec le site. Pour cela, des appels à l'action (CTA) sont présents tout au long du parcours utilisateur, visant à motiver les visiteurs à découvrir de nouvelles recettes, à essayer des plats étrangers, ou à explorer des destinations culinaires. Le ton persuasif est utilisé subtilement, avec une invitation à partager l'expérience culinaire, plutôt qu'une approche commerciale agressive.

2. Style rédactionnel : Empathique

Le style rédactionnel utilisé sur Recettes en Quête se veut empathique, facilitant l'engagement des utilisateurs tout en leur offrant une navigation agréable.

- **Style empathique** : Le site adopte un ton chaleureux et accueillant, créant une connexion émotionnelle avec les utilisateurs. Les textes visent à susciter l'enthousiasme et l'envie de découvrir, tout en valorisant le voyage culinaire comme une expérience de partage et d'échange culturel. Par exemple, lorsqu'un utilisateur

explore une nouvelle recette, il est invité à voyager à travers les saveurs, avec des suggestions bienveillantes et des incitations à essayer quelque chose de nouveau. L'approche empathique aide à créer un sentiment de proximité et d'accompagnement dans la découverte des cultures culinaires.

2. Vocabulaire et Terminologie

1. Liste des mots-clés et termes spécifiques à la marque

Les mots-clés sélectionnés reflètent les valeurs du projet et sont utilisés pour encourager l'exploration culinaire tout en maintenant une stratégie SEO optimisée. Voici les termes essentiels à employer régulièrement sur le site :

- Recettes traditionnelles
- Cuisine du monde / Cuisine internationale
- Voyage culinaire
- Épices / Saveurs authentiques
- Découverte
- Culture culinaire

2. Mots à éviter ou jargons inappropriés

- **Jargon technique culinaire** : Bien que le site soit orienté vers la cuisine, il est important d'éviter les termes techniques ou trop spécifiques qui pourraient être incompris par les utilisateurs. Par exemple, des termes complexes comme "blanchir les légumes" ou "dégorger" doivent être accompagnés de définitions simples ou, idéalement, remplacés par des termes plus accessibles.
- **Langage trop commercial** : Évitez les expressions trop vendeuses ou marketing, telles que "prix imbattable" ou "offre exclusive". Le site doit rester centré sur l'expérience culinaire et la découverte authentique, sans pousser une logique de vente agressive.
- **Expressions trop simplistes ou familières** : Les termes trop familiers ou informels, comme "bouffe" ou "miam-miam", ne sont pas en adéquation avec le ton informatif et persuasif du site. Ils risquent de réduire la qualité perçue des recettes et du contenu culinaire proposé.

3. Structure et Format

Pour structurer et formater les contenus du site *Recettes en quête*, différentes approches sont utilisées en fonction du type d'information à transmettre et du support.

Lorsqu'il s'agit de partager des informations plus détaillées, telles que les aspects culinaires propres à chaque pays, le contenu est présenté sous forme de textes ne dépassant pas 250 mots. Ces textes sont soigneusement divisés en paragraphes et certains mots-clés sont mis en gras afin de faciliter la lecture et l'assimilation des informations.

De plus, des phrases évocatrices sont disséminées tout au long du site pour inciter le lecteur à l'action, que ce soit pour découvrir plus en profondeur un sujet ou pour explorer une nouvelle culture.

Sur la page d'accueil, les textes sont plus courts et concis, ne dépassant pas 70 mots. Ils sont conçus pour piquer la curiosité du lecteur, les « mettre en bouche » tout en les renvoyant vers d'autres sections du site. Ces sections approfondissent des sujets tels que l'objectif du site, les thématiques de découverte et de culture, ou encore la présentation des différents pays.

Ce format permet d'adapter la longueur des textes selon les besoins de chaque support, tout en maintenant un équilibre entre engagement et clarté de l'information.

4. Optimisation SEO

Pour assurer une optimisation SEO efficace sur le site *Recettes en quête*, plusieurs principes sont intégrés directement dans la rédaction et la structuration des contenus.

- **Intégration des mots-clés** : Chaque article, post ou communiqué est rédigé en tenant compte des mots-clés les plus recherchés par les utilisateurs. Ces mots-clés sont placés de manière stratégique dans les titres, sous-titres, premiers paragraphes et tout au long du texte sans compromettre la fluidité de la lecture.
- **Utilisation des balises** : Les balises HTML jouent un rôle clé dans l'optimisation. Les titres et sous-titres sont balisés avec des balises H1, H2, et H3, ce qui permet à Google et aux autres moteurs de recherche de comprendre la hiérarchie de l'information. Chaque page possède une seule balise H1 (pour le titre principal), suivie de plusieurs H2 pour structurer le contenu, et si nécessaire, des H3 pour les sous-sections.

- **Métadonnées** : Chaque page comporte une meta description optimisée, qui résume le contenu en 150-160 caractères tout en incluant les mots-clés principaux. Cela améliore le taux de clics sur les résultats de recherche. Les meta titles sont également soigneusement rédigés pour correspondre à l'intention de recherche de l'audience tout en intégrant des mots-clés pertinents.
- **Optimisation des images** : Chaque image utilisée est optimisée en utilisant des mots-clés pertinents, afin d'améliorer la visibilité du site dans les recherches d'images.
- **Adaptation de la longueur et de la rédaction selon les plateformes** : La longueur des textes et la rédaction sont également adaptées en fonction des plateformes. Par exemple, pour Instagram, où les utilisateurs privilégient souvent des contenus plus courts et visuels, les publications sont rédigées de manière concise et engageante, tout en intégrant les mots-clés adaptés au format de la plateforme. Cela permet de maximiser l'impact et la portée sur les réseaux sociaux.

5. Ligne Éditoriale

La ligne éditoriale du projet *Recettes en quête* se concentre sur des thématiques liées à la découverte culinaire à travers le monde, avec un accent particulier sur la diversité des recettes traditionnelles, les coutumes alimentaires et la culture locale de différents pays.

Thématiques à aborder :

- **Cuisines du monde** : Présenter des recettes traditionnelles de chaque pays, en expliquant leurs origines, ingrédients locaux, et leur importance culturelle.
- **Découvertes culturelles** : Mettre en avant les coutumes alimentaires, les fêtes traditionnelles et les rituels culinaires spécifiques à chaque pays.
- **Conseils pratiques** : Donner des astuces pour reproduire les recettes à la maison, avec des alternatives d'ingrédients accessibles selon les régions des lecteurs.
- **Histoire et patrimoine culinaire** : Explorer l'histoire des plats, leur évolution, et leur influence sur la cuisine moderne.
- **Alimentation responsable et durable** : Aborder des sujets autour de l'alimentation éthique, des produits locaux et de la réduction du gaspillage alimentaire.

Thématiques à éviter :

- **Sujets controversés** : Éviter les sujets politiquement sensibles ou polémiques dans le contexte culinaire, ainsi que des positions sur les régimes alimentaires qui pourraient polariser le public (par exemple, les débats autour de la viande vs végétarisme).
- **Cuisine ultra-transformée** : Ne pas mettre en avant des recettes à base d'aliments industriels ou ultra-transformés, afin de conserver un positionnement axé sur l'authenticité et la qualité des ingrédients.
- **Recettes trop éloignées du concept** : Les plats trop éloignés des traditions culturelles ou qui ne rentrent pas dans l'aspect "découverte" de la gastronomie locale ne seront pas abordés.

Fréquence de publication :

- **Démarrage du projet** : La première série de posts sera dédiée à une brève **présentation du projet**, expliquant son objectif, la mission derrière *Recettes en quête*, et l'approche culturelle et culinaire adoptée. De plus, la sortie imminente du site sera également mise en avant, jusqu'à l'annonce officielle de sa mise en ligne.
- **Suivi régulier** : Chaque semaine, deux publications mettront en avant des **recettes** et des informations plus "légères" ou engageantes envers la communauté, donc avec un rythme qui alterne entre contenu informatif et contenu engageant (par exemple, des questions ou appels à l'action). D'autre part, chaque publication présentant une recette sera accompagnée d'un son directement lié au pays concerné pour maximiser l'immersion et l'esprit du projet.
- **Événements et périodes clés** : Le calendrier pourra être ajusté selon les événements culinaires internationaux, comme des fêtes nationales notamment avec la proposition de recettes susceptibles d'être appréciées en période de fêtes avec l'approche de celles-ci.

V. Stratégie réseaux sociaux

1. Création et optimisation des profils

Dans le cadre de la création et de l'optimisation des profils, j'ai procédé à la création de comptes sur deux réseaux sociaux majeurs : Instagram et Facebook. Chaque profil a été configuré en veillant à ce qu'ils soient cohérents et attractifs, en ajustant les informations de base (photo de profil, bio, liens pertinents, etc.) pour renforcer l'identité de la marque ou du projet.

Cependant, une fois ces profils créés, j'ai opté pour une stratégie de publication homogène : le même contenu a été publié simultanément sur Instagram et Facebook. Cette approche permet d'assurer une visibilité accrue sur les deux plateformes tout en optimisant le temps de gestion des réseaux sociaux. Bien que les deux réseaux aient des spécificités (par exemple, la priorité donnée à l'image sur Instagram et à l'interaction sur Facebook), la publication du même contenu sur les deux profils vise à maximiser l'impact tout en maintenant une communication régulière et cohérente sur les deux plateformes.

Cela permet également de suivre l'engagement sur chaque réseau, d'adapter éventuellement les publications futures en fonction des retours, tout en réduisant le besoin de créer des contenus distincts pour chaque plateforme.



2. Stratégie de contenu et calendrier de publication

La stratégie de contenu que nous mettons en place repose sur une communication fluide et diversifiée, visant à capter l'attention du public tout en renforçant la notoriété du projet et en suscitant l'engagement. Le contenu débutera par une phase introductive où nous mettrons en avant le projet, son concept, ainsi que les objectifs qu'il souhaite atteindre. Il s'agira d'expliquer clairement la mission et la vision de ce projet afin d'engager immédiatement notre audience. Cette première étape inclura également l'annonce de l'arrivée imminente du site web, créant ainsi une anticipation autour de son lancement. À mesure que nous approchons de la mise en ligne, un post spécial sur Instagram marquera le lancement officiel du site, soulignant cette étape importante du projet et incitant les utilisateurs à le visiter.

Après cette phase de lancement, le contenu se concentrera principalement sur les recettes proposées sur le site. Chaque publication mettra en lumière des recettes spécifiques, tout en introduisant les différents pays et cultures culinaires présentes sur la plateforme. Cela permettra non seulement de donner un aperçu de la diversité des options disponibles sur le site, mais aussi d'attirer un public varié, curieux de découvrir de nouvelles saveurs et traditions culinaires. Les publications seront également agrémentées de visuels alléchants et de descriptions captivantes, afin d'encourager les utilisateurs à essayer les recettes et à partager leurs expériences.

En parallèle, nous intégrerons du contenu plus léger et engageant, qui viendra compléter l'approche culinaire. Cela comprendra des posts éducatifs sur la cuisine, des conseils pratiques, des astuces pour améliorer ses compétences culinaires, ainsi que des contenus plus interactifs comme des sondages, des quiz ou des concours. L'objectif ici est de maintenir l'engagement des utilisateurs et de favoriser l'interaction avec la communauté.

Afin de garantir une présence constante et régulière, ces différents types de contenus seront publiés à une fréquence de deux fois par semaine. Cela permettra de maintenir l'intérêt sans saturer l'audience, tout en assurant une variété de publications pour capter différents types de publics. En alternant entre contenu éducatif et posts engageants, nous visons à créer une dynamique qui encourage à la fois la fidélité et l'interaction de nos abonnés. Le calendrier de publication sera rigoureusement planifié, de manière à optimiser la portée des posts et à ajuster la stratégie en fonction des retours et des engagements observés.

VI. Réalisation des campagnes

1. Plan Marketing appliqué

➤ Site internet en ligne et fonctionnel :

Selon le planning, le développement du site web s'étale sur plusieurs mois avec les étapes suivantes :

- **Choix et validation du thème** : Cette première étape s'est achevée à la fin de septembre, permettant de définir l'apparence visuelle du site.
- **Développement des objectifs marketing** : Il s'est déroulé de septembre à mi-octobre, afin de déterminer les stratégies de visibilité et de promotion du site.
- **Conception des canaux et création des maquettes** : Ces phases cruciales, allant d'octobre à novembre, ont permis de concevoir les pages et l'interface utilisateur, tout en assurant que les maquettes correspondent aux objectifs du projet.
- **Outils WordPress et Divi** : L'intégration des outils WordPress et Divi a été réalisée en octobre et novembre, pour structurer le site et le rendre opérationnel.
- **Optimisation des pages** : Le travail d'optimisation, qui a eu lieu de novembre à début décembre, a assuré que les pages du site soient bien référencées et rapides à charger.
- **Mise en ligne** : Prévue entre décembre et janvier, la mise en ligne du site marque l'aboutissement de ces étapes. Le site sera pleinement fonctionnel début janvier avec une finalisation complète et une évaluation en février.

➤ Mise en place des réseaux sociaux :

En parallèle à la mise en ligne du site, la stratégie marketing prévoit également la création d'une présence active sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook, ainsi que la mise en place de campagnes d'emailing :

- **Réseaux sociaux (Instagram et Facebook)** : Pendant le mois de novembre, les comptes Instagram et Facebook seront créés pour préparer le lancement du site. Dès cette période, deux publications par semaine seront planifiées pour assurer une montée en visibilité, en lien avec les thématiques culinaires du site.

2. Rapport d'analyse des performances

➤ Réseaux sociaux :

Analyse comparative et points à souligner :

1. Engagement Instagram vs Facebook :
 - Instagram a généré plus d'interactions (50) comparé à Facebook (30), bien que le nombre de vues soit beaucoup plus élevé sur Facebook (775 contre 335 sur Instagram).
 - Cela montre qu'Instagram a un meilleur taux d'engagement, ce qui peut indiquer une communauté plus investie malgré un public plus restreint.
2. Répartition des abonnés :
 - Sur Instagram, la majorité des interactions proviennent d'abonnés (90,10 %), alors que sur Facebook, la majorité vient de non-abonnés (69,50 %). Cela peut signifier que sur Facebook, le contenu atteint un public plus large et moins fidèle, tandis qu'Instagram attire une audience plus ciblée et engagée.
3. Formats utilisés :
 - Instagram privilégie les publications classiques (87,80 %) tandis que les stories ne représentent que 12,20 %. Cela peut être une opportunité pour explorer davantage les stories, un format souvent plus engageant.
 - Sur Facebook, les publications sont presque également réparties entre les photos (52 %) et les multi-photos (48 %), ce qui montre une bonne variété dans les types de contenu.
4. Performance des interactions :
 - Instagram a enregistré 49 "j'aime" et 1 commentaire, avec un bon nombre d'appuis sur les liens externes (13). Cela indique une audience active qui interagit avec le contenu mais qui pourrait être encouragée à commenter davantage.
 - Facebook, bien que performant en termes de vues, à un taux d'interaction plus faible (30 interactions). Cela pourrait indiquer un besoin d'optimiser le contenu pour stimuler davantage d'engagement.

En conclusion, Instagram semble être une plateforme avec un public plus fidèle et engagé, tandis que Facebook offre une portée plus large mais avec un engagement moindre. Il pourrait être utile d'investir davantage dans les stories sur Instagram et d'explorer des stratégies pour augmenter l'engagement sur Facebook.

➤ Site web :

L'analyse des résultats du site via Google Analytics et Google Search Console révèle plusieurs indicateurs clés sur les performances de votre site "Recettes en Quête". Voici un résumé de ce que montrent les données :

Google Analytics

- **Acquisition d'utilisateurs :**

- Le site a attiré 24 nouveaux utilisateurs au cours des derniers mois. Ces utilisateurs proviennent principalement de trois sources :
 - Organic Social (réseaux sociaux) : 18 utilisateurs.
 - Organic Search (recherche organique) : 13 utilisateurs.
 - Direct (accès direct au site) : 10 utilisateurs.
- La majorité des utilisateurs sont basés en France (16 utilisateurs), suivie des États-Unis (3 utilisateurs), de l'Irlande (1 utilisateur) et du Togo (1 utilisateur).

- **Engagement des utilisateurs :**

- Le site a enregistré des vues significatives sur plusieurs pages clés, notamment :
 - La page d'accueil avec 53 vues.
 - La page "Qui sommes-nous ?" avec 35 vues.
 - La carte interactive du site avec 25 vues.
- D'autres pages, comme celles sur le Canada, la Thaïlande et l'Islande, ont également généré de l'intérêt.
- Durée d'engagement moyenne par session : 1 minute 20 secondes, ce qui montre que les utilisateurs prennent le temps de parcourir le contenu.

- **Interactions avec le site :**

- Les événements enregistrés incluent :
 - 181 vues de page.
 - 145 interactions d'engagement utilisateur (comme des scrolls ou clics).
 - 59 événements de scroll.
 - 41 démarrages de session et 24 premières visites.
- Des actions comme le démarrage de formulaires (16 événements) et les clics (3 événements) montrent des signes d'engagement.

Google Search Console

- **Clics et impressions :**

- Le site a généré 9 clics au total sur les résultats de recherche, avec 49 impressions, ce qui donne un taux de clics (CTR) moyen de 18,4%.
- La position moyenne du site dans les résultats de recherche est de 21,7, ce qui indique un besoin d'optimisation pour améliorer le positionnement sur des mots-clés plus pertinents.

Conclusions et recommandations

- **Trafic social** : Le site attire une part importante de son trafic depuis les réseaux sociaux, notamment via Facebook et Instagram, ce qui suggère une bonne présence sur ces plateformes.
- **Recherche organique** : Bien que le trafic organique soit présent, il y a un potentiel d'amélioration en optimisant davantage le SEO pour améliorer la visibilité du site dans les résultats de recherche (mots-clés, balises, métadonnées, etc.).
- **Engagement utilisateur** : Les utilisateurs interagissent avec plusieurs pages importantes du site. Cependant, il pourrait être utile d'encourager davantage les actions (clics sur des boutons ou soumissions de formulaires) pour augmenter les conversions.
- **Suivi de la performance** : Continuer à surveiller l'évolution des clics et des impressions, tout en ajustant la stratégie de contenu et SEO en fonction des tendances observées.

3. Présentation Finale

Réseaux sociaux : Instagram et Facebook

Indicateurs	Objectifs	Instagram (Résultats)	Facebook (Résultats)
Nombre d'abonnés	25	30	19
Taux d'interaction	2% - 4%	14,93%	3,87%
Nombre de comptes touchés	50	35	Non spécifié
Vues	200	335	775
Interactions totales	30	50	30
Visites du profil	20	72	Non spécifié
Appuis sur les liens externes	10	13	Non spécifié
Répartition abonnés/non-abonnés	80% / 20%	90,10% / 9,90%	30.5% / 69.5%

- Instagram dépasse les objectifs avec 30 abonnés et un taux d'interaction de 14,93%, bien au-dessus de la fourchette cible de 2% à 4%. Cependant, le nombre de comptes touchés est légèrement en dessous de l'objectif avec 35, contre les 50 visés.
- Facebook atteint un taux d'interaction de 3,87%, proche de l'objectif, mais n'a que 19 abonnés, en dessous des 25 espérés. Le compte a atteint un nombre de 775 vues sur Facebook, ce qui est bien supérieur aux 200 vues prévues.
- Les visites du profil et les appuis sur les liens externes sur Instagram sont également plus élevées que prévu, avec respectivement 72 visites et 13 appuis, dépassant les attentes.

Google Analytics :

Critères	Résultats obtenus
Utilisateurs actifs	24
Nouveaux utilisateurs	23
Durée moyenne d'engagement par utilisateur actif	1 min 33 s

Durée moyenne de session	5 min 51 s
Vues totales	184
Nombre d'événements	481
Répartition des canaux d'acquisition	Organic Social (19 sessions), Organic Search (17 sessions), Direct (7 sessions)
Top 3 des pays	France (17 utilisateurs), États-Unis (3 utilisateurs), Irlande (2 utilisateurs)
Pages les plus visitées	Accueil (50 vues), "Qui sommes-nous?" (37 vues), Carte interactive (25 vues)
Événements clés	Engagement utilisateur (151 événements), Scroll (59), Démarrage de session (43)

- Le site enregistre 24 utilisateurs actifs, ce qui est légèrement en dessous de l'objectif de 30 comptes touchés.
- La durée moyenne de session de 5 min 51 s est bien au-dessus de l'objectif de 2 minutes, ce qui démontre une forte capacité de rétention des utilisateurs.
- Le nombre total d'événements est de 481, avec un fort engagement des utilisateurs, notamment à travers 151 événements d'engagement et 43 démarrages de session.
- Le site a généré des vues principalement sur les pages clés telles que l'accueil, la page "Qui sommes-nous ?" et la carte interactive, montrant que les utilisateurs explorent plusieurs sections importantes du site.

Search Console :

Critères	Résultats obtenus (total)	Détails par appareil	Détails par pays	Détails par requêtes
Nombre total de clics	11	Ordinateur : 8 clics, Mobile : 3 clics, Tablette : 0 clics	France : 11 clics, Autres pays : 0 clics	Top requêtes : Pas de clics sur les requêtes populaires
Nombre total d'impressions	53	Ordinateur : 34, Mobile : 18, Tablette : 1	France : 27, Belgique, Allemagne, États-Unis : 3 chacune	Top requêtes : Recettes argentines (5), repas argentine (2)
CTR moyen	20.8%	Ordinateur : 23.53%, Mobile : 16.67%, Tablette : 0%	France : 40.74%, Autres pays : 0%	Top requêtes : 0% pour toutes
Position moyenne	20.4	Ordinateur : 29.21, Mobile : 4.67, Tablette : 5	France : 4.33, Belgique : 6, États-Unis : 72.33	Top requêtes : Recettes argentines (81.2)

- Le taux de clics (CTR) moyen de 20.8% est nettement supérieur à l'objectif de 5%, ce qui montre que le site attire bien les utilisateurs une fois visible dans les résultats de recherche.
- Le site a généré 11 clics et 53 impressions, avec un bon CTR en France (40.74%) mais aucun clic n'a été généré dans les autres pays.

- La position moyenne SEO est de 20.4, juste en dehors du top 20, ce qui est proche de l'objectif de top 20, mais cela montre un besoin d'optimisation SEO supplémentaire.

Bilan par rapport aux objectifs avec Google Analytics et Search Console :

Critères	Objectifs fixés	Résultats obtenus	Écart
Taux de clic / Nombre d'impressions (CTR)	5%	20.8%	+15.8%
Durée de session	2 minutes	5 min 51 s	+3 min 51 s
Impression SEO	50	53 impressions	+3 impressions
Position moyenne SEO	Top 20	20.4	-0.4 (hors top 20)
Nombre de comptes touchés	30	24 utilisateurs actifs	-6 utilisateurs

- Taux de clics et durée de session surpassent les objectifs fixés, indiquant que le site est performant en termes d'interaction et de rétention des visiteurs.
- Le nombre de comptes touchés est inférieur aux attentes, tout comme la position moyenne SEO, qui se situe légèrement en dehors du top 20. Une optimisation SEO et un travail sur la fidélisation des utilisateurs seraient bénéfiques pour atteindre ces objectifs.

4. Évaluation et Recommandations

Bilan des objectifs atteints et recommandations pour l'avenir :

- **Objectifs atteints :**
 - Le CTR de 20.8% dépasse largement l'objectif initial de 5%, montrant que le site est performant en termes d'attractivité.
 - La durée moyenne de session est également un point fort, atteignant 5 min 51 s, bien au-delà de l'objectif de 2 minutes.
 - Les impressions SEO ont légèrement dépassé l'objectif avec 53 impressions contre 50 prévues.
- **Objectifs à améliorer :**
 - La position moyenne SEO de 20.4 est juste en dehors du top 20 visé, ce qui indique un besoin d'optimisation du SEO pour améliorer le classement dans les moteurs de recherche.
 - Le nombre de comptes touchés est de 24, en dessous de l'objectif de 30 utilisateurs actifs. Il est essentiel d'élargir la portée du site.
- **Recommandations :**
 - Optimiser le SEO : Améliorer le classement des pages en affinant l'utilisation des mots-clés, en travaillant sur les métadonnées, et en améliorant les liens internes.
 - Augmenter la portée des réseaux sociaux : Étant donné que 19 sessions proviennent de sources organiques sur les réseaux sociaux, il serait bénéfique d'augmenter la fréquence des publications et d'explorer de nouvelles stratégies de promotion sur Facebook et Instagram.
 - Améliorer l'engagement : Bien que la durée des sessions soit positive, encourager plus d'actions sur le site (formulaires, clics sur les boutons) aiderait à augmenter les conversions.

ANNEXES :

Lien vidéo youtube : <https://youtu.be/4t1fXzlb2V4>

Lien site internet : <https://studentsiteshub.fr/recettes-en-quete/>