HERRAIZ Léa
TC 33 a

SAE Semestre 5 MDEE

PROJET DIGITAL

Sommaire

1) Présentation du thème et de la stratégie 3
a) Choix du thème 3
b) Données clés 3
c) Définitions des objectifs et leurs KPI associés 4
d) Identification des cibles, besoins et attentes 6
Buyer persona 6
Besoins des étudiants 7
Frustrations rencontrées par les étudiants 7
Raisons de la venue des étudiants sur un site de recettes 8
e) Charte graphique 8
Le logo 8
Usage sur fonds 9
Interdits 9
Typographie 10
Couleurs 10
f) Charte éditoriale 11
Ton et style 11
Vocabulaire et terminologie 11
Structure et format 12
Ligne éditoriale 13
2) Canaux marketing 15
a) Site web 15
Arborescence du site 15
Wireframes 16
Structure du site 17
Fonctionnalités et technologies 17
Référencement naturel (SEO) 20
Expérience utilisateurs 21
b) Réseaux sociaux 21
3) Analyse des résultats + Vidéo 28
Rappel des objectifs : 28
Données clés : 28
4) Difficultés rencontrées et recommandations 31
Difficultés rencontrées 31
Recommandations pour le futur 31

1) Présentation du thème et de la stratégie

a) Choix du thème

Pour ce projet, j'ai choisi de me concentrer sur le thème de la cuisine étudiante. En tant qu'étudiante moi-même, je connais bien les difficultés que l'on peut rencontrer lorsqu'il s'agit de cuisiner au quotidien : manque d'idées, de temps, d'équipement ou même de budget. Face à ces obstacles, beaucoup finissent par opter pour des plats industriels, des fast-foods ou des pâtes en boucle, par manque d'alternatives simples et accessibles.

C'est en partant de ce constat que m'est venue une idée évidente : qui mieux qu'une étudiante pour aider d'autres étudiants ? Mon objectif est donc de proposer des solutions adaptées à cette réalité, en partageant des recettes faciles, rapides et économiques, spécialement pensées pour ceux qui disposent de peu de matériel et d'un budget serré.

En explorant les réseaux sociaux, j'ai remarqué un véritable engouement pour la cuisine rapide et à petit prix, particulièrement auprès des jeunes. Entre les tendances de meal prep, les défis de cuisine avec un budget limité et l'attrait pour les recettes express, il est clair que la demande est forte. Pourtant, il manque souvent une approche réellement adaptée aux contraintes étudiantes. C'est pourquoi j'ai décidé de créer Eat'Chill, un projet conçu par une étudiante, pour les étudiants, afin de montrer qu'il est possible de bien manger sans se ruiner ni y passer des heures.

b) Données clés

Alors que les repas étaient jusqu'alors élaborés par les parents ou la collectivité, les étudiants doivent apprendre à gérer leur autonomie alimentaire.

Confrontés à des difficultés d'organisation et de budget, ils ont tendance à avaler toujours les mêmes plats ou à manger à l'extérieur.

Les contraintes budgétaires sont une réalité pour beaucoup. La grande majorité (80%) consacre moins de 50€ par semaine à leurs courses alimentaires, dont 30% avec un budget inférieur à 30€. Malheureusement, pour 10% des étudiants, manger suffisamment reste un véritable défi.

En revanche, avec l'essor des réseaux sociaux, TikTok, YouTube et Instagram sont devenus de véritables sources d'inspiration culinaire. 1 étudiant sur 2 suit des comptes de recettes et plus de 70 % déclarent avoir déjà testé une recette vue en ligne.

Le meal prep (préparation des repas à l'avance) séduit de plus en plus d'étudiants, notamment 45 % d'entre eux qui le pratiquent pour gagner du temps et maîtriser leur budget.

Face à ces réalités, les étudiants recherchent des recettes simples, économiques et rapides à préparer avec un minimum d'ingrédients et d'équipement. C'est précisément ce que propose Eat'Chill : aider les étudiants à cuisiner facilement sans se ruiner !

c) Définitions des objectifs et leurs KPI associés

Dans toute stratégie digitale, il est essentiel de définir des objectifs clairs et précis afin d'assurer une progression efficace et mesurable du projet. Pour garantir leur pertinence, les objectifs doivent répondre à la méthode SMART :

- Spécifique : Définir précisément ce que l'on veut atteindre.
- Mesurable : Pouvoir évaluer les résultats avec des indicateurs concrets.
- Atteignable : S'assurer que les objectifs sont réalisables en fonction des ressources disponibles.
- Réaliste : Fixer des ambitions en adéquation avec la faisabilité du projet.
- Temporel : Déterminer des échéances précises pour chaque objectif.

Le projet ayant une durée limitée de septembre à mars, les objectifs fixés doivent être rapides à mettre en place et permettre de mesurer des résultats concrets en quelques mois. J'ai donc établi des objectifs dès le début du projet qui répondent à la méthode SMART, de plus pour pouvoir se rendre compte de l'atteinte des objectifs il est essentiel d'établir des indicateurs de performance associés.

Dans le cadre de mon projet, voici mes objectifs et leurs KPI associés:

1) Optimiser le référencement (SEO) du site web pour commencer à générer du trafic organique

    - Nombre de visites organiques sur le site
    - Position moyenne des pages du site sur Google
    - Taux de clics (CTR) sur les résultats de recherche
    - Temps moyen passé sur le site

2) Créer et structurer le compte Instagram, avec une bio claire et un lien vers le site

    - Nombre de visites du profil Instagram

- Taux de conversion des visiteurs Instagram vers le site

3) Lancer les premières publications et stories afin d'introduire le projet et capter l'attention des étudiants

   - Nombre de publications et stories postées
   - Portée et impressions des publications
   - Nombre de réactions (likes, partages, commentaires)

4) Atteindre 20 abonnés sur Instagram d'ici fin décembre

   - Nombre d'abonnés au 31 décembre
   - Taux de croissance des abonnés

5) Augmenter l'engagement sur les réseaux en interagissant activement avec les abonnés

   - Nombre de commentaires et messages privés reçus
   - Taux d'interaction (likes, partages, commentaires par publication)
   - Nombre de réponses aux sondages et stickers interactifs

6) Publier entre 20 et 30 recettes sur le site avant la fin du projet

   - Nombre total de recettes publiées
   - Temps moyen passé sur les pages de recettes
   - Nombre de partages des recettes

7) Atteindre 50 abonnés sur Instagram d'ici février

   - Nombre d'abonnés au 28 février
   - Taux d'augmentation des abonnés mensuel

d) Identification des cibles, besoins et attentes

Buyer persona

Sarah, 20 ans

Statut : Étudiante en première année d'université

Situation financière : Faibles revenus (bourse étudiante, aide parentale limitée, parfois un petit travail à mi-temps)

Habitat : Appartement étudiant avec peu d'équipement

Équipement de cuisine : Plaques électriques, micro-ondes, peut-être un mini-four et quelques ustensiles basiques (poêle, casserole, couteau, cuillère en bois).

Profil général: Sarah est en étude supérieure. Elle est loin de sa famille et doit maintenant gérer ses repas toute seule. Son budget est serré, elle reçoit une petite bourse et ses parents l'aident quand ils le peuvent, mais la plupart du temps, elle doit compter sur ses propres économies. Comme beaucoup d'étudiants, elle a un emploi du temps chargé entre les cours, les révisions, et quelques sorties entre amis. La cuisine n'est pas sa priorité, et elle a tendance à procrastiner quand il s'agit de faire à manger.

Antoine, 23ans

Statut : Étudiant en alternance en Master

Situation financière : Revenus satisfaisants (alternance, aide financière des parents.

Habitat : Appartement équipé

Équipement de cuisine : Plaques de cuissons, four, micro-onde, ustensile variés (fouet électrique, mixeur, fait-tout...)

Profil général: Antoine vit dans une grande ville et est en master. Étudiant depuis un certain temps, il est habitué à gérer ses repas. Étant en alternance et ayant un soutien financier de ses parents, Antoine consacre un budget conséquent à la nourriture qu'il consomme. Antoine est soucieux des aliments qu'il consomme , cependant comme tous étudiants, il a un emploi du temps chargé ce qui le limite dans la réalisation de ses plats.

Besoins des étudiants

Simplicité : Les étudiants recherchent des recettes faciles à suivre, avec des instructions claires et des étapes simplifiées.

Rapidité : Avec un emploi du temps souvent chargé (cours, stages, loisirs), les étudiants privilégient des recettes qui peuvent être préparées en moins de 30 minutes.

Économie : Le budget étudiant est souvent serré. Les recettes doivent donc être bon marché, avec des ingrédients accessibles et peu coûteux.

Flexibilité : Beaucoup d'étudiants partagent leur logement ou n'ont pas une cuisine très bien équipée. Ils recherchent donc des recettes qui peuvent être réalisées avec des équipements de base (micro-ondes, plaques de cuisson simples).

Nutrition : Bien que le prix soit important, de plus en plus d'étudiants souhaitent manger sainement, et recherchent donc des recettes équilibrées.

Frustrations rencontrées par les étudiants

Ingrédients difficiles à trouver : Certains sites proposent des recettes qui nécessitent des ingrédients peu communs ou coûteux, ce qui peut décourager un étudiant.

Manque de temps : Beaucoup d'étudiants n'ont pas le temps de cuisiner des plats complexes. Si une recette prend trop de temps, elle sera vite écartée.

Compétences culinaires limitées : Les étudiants ne sont pas tous expérimentés en cuisine. Des instructions trop techniques ou mal expliquées peuvent devenir un obstacle.

Équipement limité : Tous les étudiants n'ont pas accès à des ustensiles ou des équipements de cuisine sophistiqués (four, mixeur, etc.), ce qui peut rendre certaines recettes irréalisables pour eux.

Coût caché des ingrédients : Certains sites omettent de prendre en compte le coût réel des ingrédients, ce qui peut créer de la frustration lorsqu'un étudiant découvre que la recette dépasse son budget.

Raisons de la venue des étudiants sur un site de recettes

Recherche d'inspiration : En panne d'idées, ils viennent chercher des recettes variées pour éviter de manger toujours la même chose.

Optimisation du budget : Ils souhaitent trouver des idées de plats économiques pour gérer au mieux leurs dépenses alimentaires.

Simplification de la vie quotidienne : Un site qui propose des recettes faciles et rapides permet aux étudiants de gagner du temps et de ne pas se compliquer la vie.

Envie de mieux manger : Même avec des moyens limités, beaucoup d'étudiants veulent manger plus sainement. Ils cherchent donc des recettes équilibrées et nutritives.

Influence des réseaux sociaux : Certains étudiants viennent sur des sites après avoir vu une recette tendance ou virale sur les réseaux sociaux.

e) Charte graphique

Le logo

Dans ce logo, on retrouve un oeuf au plat avec un smiley à la page du jaune.

Le mot Eat'Chill est écrit avec la police "More Sugar".

Ce logo incarne à la fois la simplicité, l'accessibilité et l'univers étudiant que je souhaite mettre en avant à travers ce projet.

L'oeuf au plat est un plat facile à réaliser et accessible en terme de prix, comme les recettes proposées par le site

Oeuf pas cher et facile à faire comme les recettes proposées sur le site.

Usage sur fonds

Il est préferable que ce logo soit utilisé sur fond noir blanc et jaune.

Interdits

Lors de l'utilisation du logo, il est interdit de le rogner, car cela pourrait en altérer le sens et l'empêcher de ressembler à un œuf.

Il est également préférable d'éviter de l'afficher en trop petit, afin que le texte "Eat'Chill" reste lisible.

De plus, ne pas modifier son opacité, au risque de réduire sa visibilité.

Il est aussi essentiel de conserver ses couleurs d'origine, pour que l'œuf reste facilement identifiable.

Enfin, il est essentiel de ne pas le déformer, afin qu'il conserve sa forme exacte et son impact visuel.

Typographie

More Sugar

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

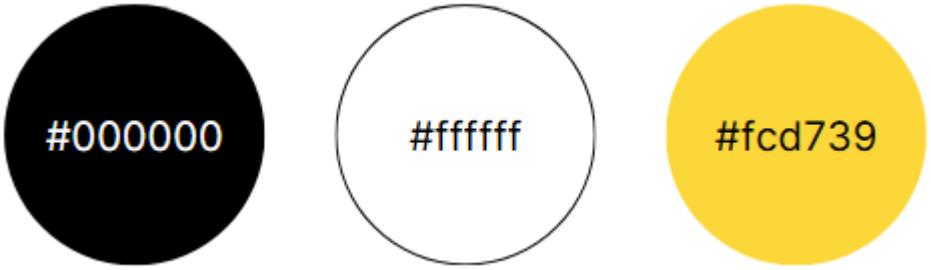
Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

La police More Sugar est utilisée pour les titres, la police Thin est utilisée pour les sous-titres et la police Inter est utilisée pour les paragraphes.

Il faut savoir que la police Thin est une police dérivée de More Sugra, c'est la même police mais pas sous format gras. Ainsi en cas d'absence des ces typographies notamment dans certains logiciels, la police Shadows Into Light sera la police de remplacement.

Couleurs



La couleur jaune est un symbole de chaleur, d'énergie et de convivialité, il rappelle le jaune d'œuf et l'esprit positif d'EatChill. Le blanc quant à lui est associé à la

simplicité et à la clarté et le noir est utilisé pour le texte et les contours, il apporte du contraste et une lisibilité optimale, garantissant une bonne visibilité sur tous les supports.
Avec seulement trois couleurs, le logo reste facile à identifier et à mémoriser, évitant toute surcharge visuelle.

f) Charte éditoriale

Ton et style

Pour ce projet, il m'a semblé évident d'adopter un ton décontracté en utilisant le tutoiement. En tant qu'étudiante m'adressant à d'autres étudiants, cette approche crée une connexion plus naturelle et rend la communication plus engageante. Le tutoiement permet une proximité directe avec la personne qui visite mes réseaux ou mon site, rendant l'expérience plus interactive et personnelle.

Mon objectif principal est d'informer, car dans le domaine culinaire, les étudiants manquent souvent d'astuces, d'idées et de conseils pratiques pour cuisiner au quotidien. Cependant, sur les réseaux sociaux, il ne suffit pas d'informer, il faut aussi divertir. Un contenu trop sérieux peut rapidement sembler rébarbatif pour un jeune public habitué à des formats dynamiques et légers.

Mon style rédactionnel est donc empathique et bienveillant. Je souhaite accompagner les étudiants dans leur apprentissage sans instaurer un climat de pression. Il est important d'éviter toute injonction, car lorsqu'on nous impose de faire quelque chose, notre premier réflexe est souvent de vouloir faire l'inverse. Mon approche vise donc à donner envie, plutôt qu'à imposer, en rendant la cuisine accessible et agréable, sans contrainte ni culpabilité.

Vocabulaire et terminologie

Étant donné que mon projet s'inscrit dans l'univers culinaire et s'adresse principalement à un public jeune, le choix des mots doit être à la fois accessible, engageant et adapté aux habitudes de langage des étudiants.

D’un côté, on retrouve un vocabulaire classique lié à la cuisine, avec des mots comme recette, plat, cuisson, ingrédient, budget, rapide, facile, gourmand, meal prep, batch cooking, équilibre alimentaire… Ces termes sont indispensables pour structurer le contenu et permettre aux étudiants de comprendre immédiatement de quoi il s’agit.

Mais pour capter réellement l’attention des jeunes et rendre le projet vivant, il est aussi essentiel d’intégrer un vocabulaire plus actuel et familier. J’adapte donc mon langage aux habitudes des étudiants, en utilisant des expressions comme "Quand tu as la flemme mais que tu veux bien manger", "Recette validée pour les fins de mois galère", "Ne bataille plus et scrolle", "Le plat parfait entre deux révisions". Ce ton léger et complice permet de rendre le contenu plus attractif et moins formel, tout en maintenant une proximité avec l’audience.

Sur les réseaux sociaux, l’interaction est un élément clé. Je veille donc à répondre aux commentaires avec humour et spontanéité, en jouant sur des références populaires, des blagues légères ou des clins d’œil au quotidien étudiant. Par exemple, si quelqu’un commente "Et si j’ai que des pâtes et du ketchup ?", je pourrais répondre "T’inquiète, on est tous passés par là, mais j’ai mieux à te proposer ". Ce type de réponse renforce l’engagement, encourage la discussion et donne envie de revenir interagir.

En ayant choisi dès le départ cette approche décontractée et proche du public, il est essentiel de ne pas en changer en cours de route. La cohérence est primordiale : si le ton devenait soudainement trop sérieux ou trop institutionnel, cela risquerait de casser la relation de proximité établie avec la communauté. Il s’agit donc de garder un équilibre entre humour, conseils pratiques et partage d’astuces, pour que chaque étudiant se sente concerné et trouve du plaisir à explorer le contenu proposé.

Structure et format

La structure et le format des contenus publiés jouent un rôle essentiel dans l’engagement et la compréhension du message. Chaque plateforme utilisées ayant ses spécificités, il est important d’adapter la longueur et la présentation des contenus pour capter au mieux l’attention du public tout en maintenant une cohérence visuelle et éditoriale.

Sur le site web, les contenus prennent la forme d’articles de blog et de PDF téléchargeables. Les articles sont pensés pour être complets, informatifs et structurés de manière fluide afin que la lecture soit agréable et efficace. Je privilégie des textes relativement courts (500 à 800 mots), aérés avec des sous-titres, des

listes à puces et des paragraphes courts. L'objectif est de rendre les informations facilement digestibles, même pour quelqu'un qui survole l'article.

Pour éviter l'effet "pavé" qui peut décourager la lecture, chaque article est accompagné de visuels attractifs : photos des plats, icônes, illustrations…

Les PDF téléchargeables offrent un format pratique pour ceux qui souhaitent conserver certaines recettes ou conseils sous forme de fiches récapitulatives. Ils sont mis en page avec la charte graphique du projet afin d'assurer une continuité visuelle et renforcer l'identité de Eat'Chill.

Sur Instagram, le format est assez différent, car l'objectif est de capter l'attention rapidement et d'encourager l'interaction. Sur Instagram, je privilégie :

Des publications photo avec des légendes courtes et impactantes. Chaque post va droit au but, avec un message simple et engageant. Exemple : "Recette express pour les soirs de flemme" ou "Manger équilibré avec 3€ en poche, c'est possible !"

Des stories interactives, qui permettent d'échanger directement avec la communauté. J'utilise régulièrement des sondages, questions et jeux pour impliquer les abonnés et les encourager à participer.

Exemple : un sondage "Tu préfères les pâtes à la crème ou à la tomate?" ou encore un quiz "Devine l'ingrédient caché !"

Quel que soit le support, chaque contenu respecte l'identité visuelle de Eat'Chill. Les couleurs et typographies définies dans la charte graphique sont utilisées de manière systématique pour créer une continuité et renforcer la reconnaissance du projet.

En résumé, je mise sur des formats courts et engageants sur les réseaux pour capter l'attention rapidement, et des contenus plus complets mais visuellement attractifs sur le site, pour apporter une réelle valeur ajoutée sans tomber dans l'ennui.

Ligne éditoriale

Dans le cadre de ce projet, certaines thématiques sont donc à aborder régulièrement contrairement à d'autres qui sont complètement à éviter.

Eat'Chill s'adresse aux étudiants qui souhaitent mieux manger tout en respectant des contraintes de temps, budget et matériel. Les contenus sont donc axés sur des sujets pratiques et engageants, adaptés à leur quotidien :

Recettes faciles, rapides et économiques : L'objectif est de proposer des plats qui nécessitent peu d'ingrédients, peu d'équipement et qui peuvent être réalisés en moins de 30 minutes, comme par exemple : "5 recettes à faire avec seulement 5 ingrédients" ou "Recettes spéciales flemme en 10 min".

Conseils et astuces culinaires : Des petites techniques pour faciliter la cuisine au quotidien, comme comment optimiser ses courses, mieux conserver ses aliments ou remplacer certains ingrédients.

Engagement et interactions avec la communauté : Eat'Chill ne se limite pas à donner des recettes, mais cherche aussi à impliquer les étudiants. Pour cela, des sondages, des défis cuisine et des questions sont régulièrement intégrés aux contenus

Contrairement à ces thématiques idéales en lien avec notre projet, les thématiques suivantes sont à éviter afin de maintenir notre notoriété et notre image de marque.

Recettes trop complexes ou avec des ingrédients difficiles à trouver : L'objectif étant d'être accessible aux étudiants, il est important d'éviter les plats nécessitant du matériel spécifique (robots, mixeurs professionnels…) ou des ingrédients onéreux et peu courants.

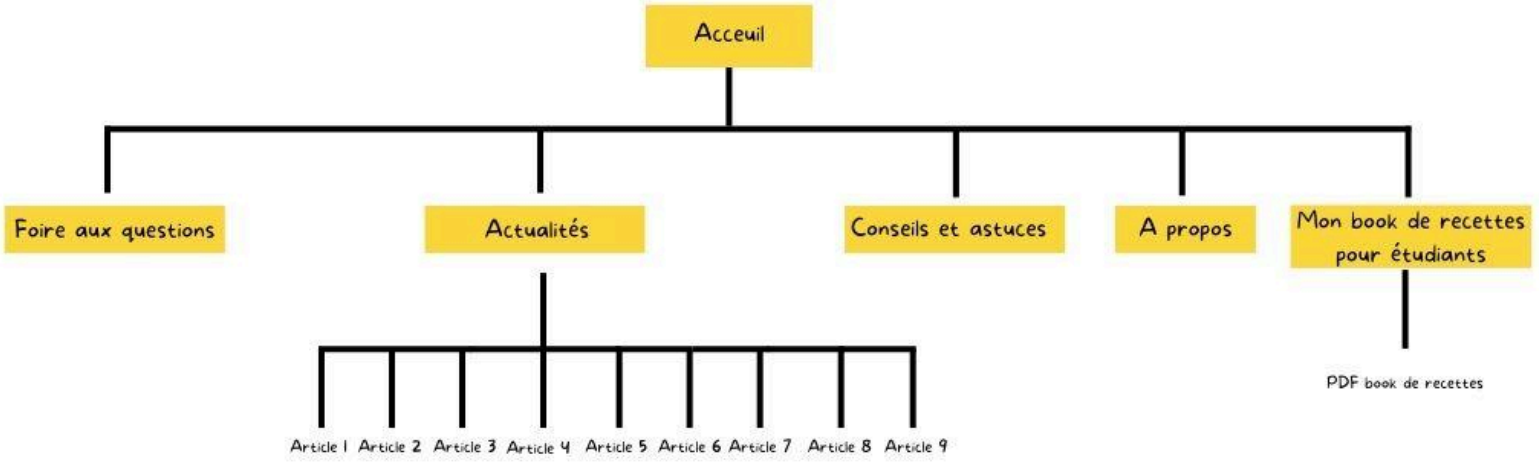
Contenus trop techniques ou trop théoriques : Eat'Chill mise sur une approche pratique et décontractée, il ne s'agit pas d'entrer dans des explications trop scientifiques sur la nutrition ou la gastronomie.

Un ton trop strict ou moralisateur : Le but n'est pas de culpabiliser ceux qui mangent souvent des plats préparés ou qui n'ont pas encore l'habitude de cuisiner, mais plutôt de leur donner des solutions accessibles et motivantes.

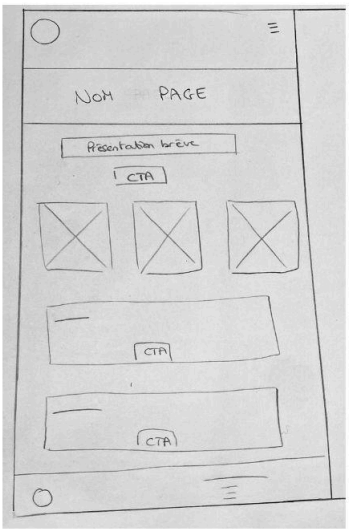
2) Canaux marketing

a) Site web

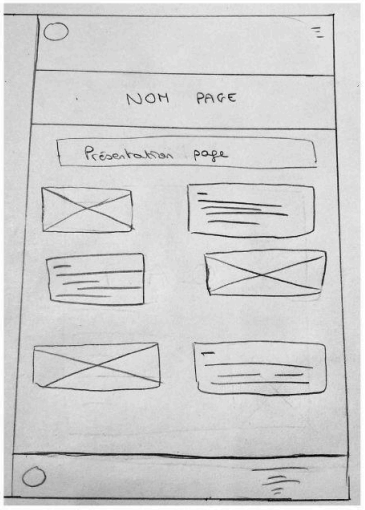
Arborescence du site



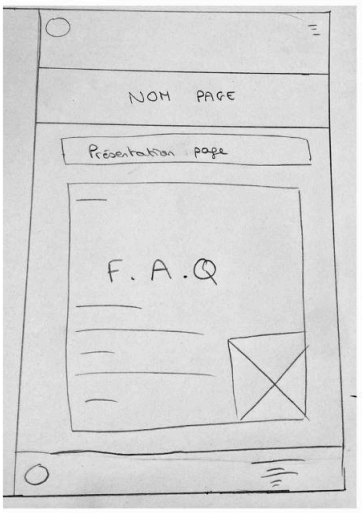
Wireframes



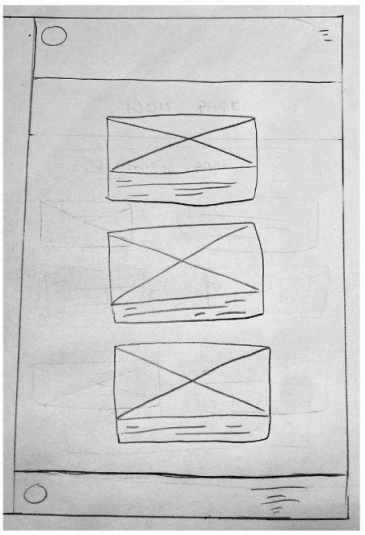
Page d’accueil
(Eat-Chill : recettes faciles et rapides)



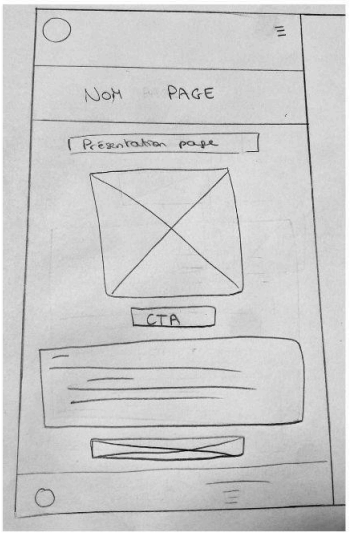
Page “conseils et astuces”



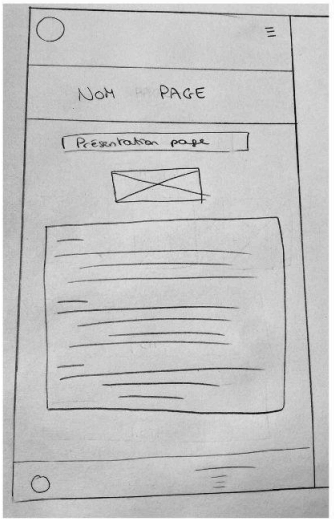
Page “foire aux questions””



Page “actualités cuisine étudiantes””



Page “mon book de recettes pour étudiants”



Page “a propos”

Structure du site

Le site Eat'Chill a été conçu pour offrir une expérience fluide et intuitive aux visiteurs, en mettant en avant des contenus adaptés aux besoins des étudiants. Il est structuré en six pages principales, chacune ayant un rôle précis pour guider l'utilisateur et lui fournir des ressources utiles. Afin de garantir une expérience utilisateur agréable, chaque page du site est composé de textes, d'images et dispose de :

Une entête fixe, comprenant le logo Eat'Chill et un menu de navigation permettant un accès rapide aux différentes sections du site.

Un pied de page, qui reprend le logo, intègre un lien direct vers Instagram (pour encourager l'engagement sur les réseaux) et affiche un slogan, renforçant l'identité du projet.

Les six pages du site Eat'Chill sont les suivantes :

Accueil : Présentation du projet, mise en avant des dernières recettes et incitation au téléchargement du livre de recettes.

FAQ : Réponses aux questions fréquentes sur le fonctionnement du site, les ingrédients et l'organisation des repas.

Conseils et Astuces : Recommandations pratiques pour optimiser ses courses, cuisiner rapidement et éviter le gaspillage.

Blog : Articles sur les tendances culinaires étudiantes, témoignages et guides pratiques.

Livre de Recettes : Accès au téléchargement d'un recueil de recettes simples, rapides et économiques.

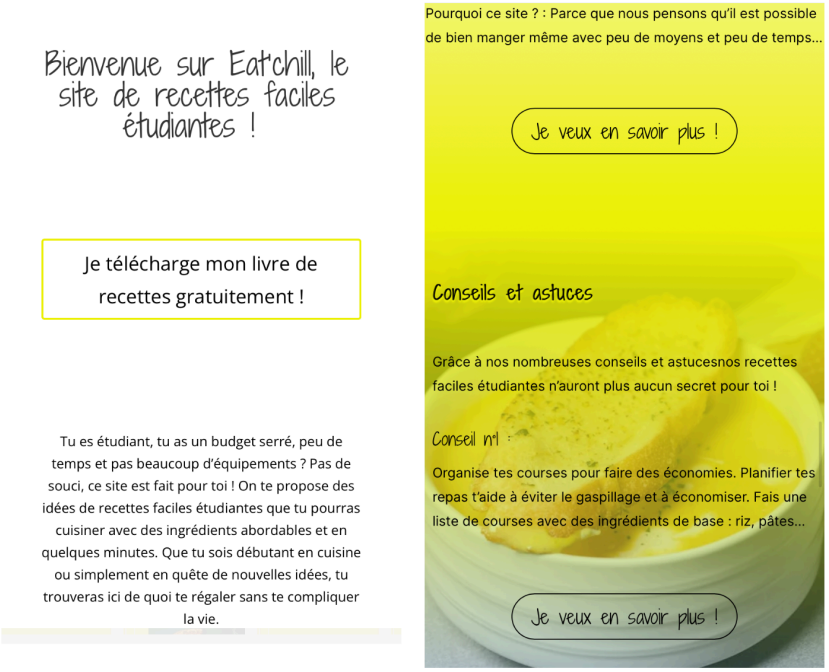
À propos : Présentation du projet, de ses objectifs et des valeurs qui l'animent.

Fonctionnalités et technologies

Le site Eat'Chill a été conçu pour offrir une navigation fluide et intuitive, permettant aux utilisateurs d'accéder facilement aux ressources proposées.

Grâce à une structure optimisée et à l'intégration de nombreux boutons interactifs, les visiteurs peuvent naviguer sans difficulté entre les différentes pages, revenir à

l’accueil en un clic, télécharger un livre de recettes, ou encore accéder à d’autres articles pour poursuivre leur lecture.

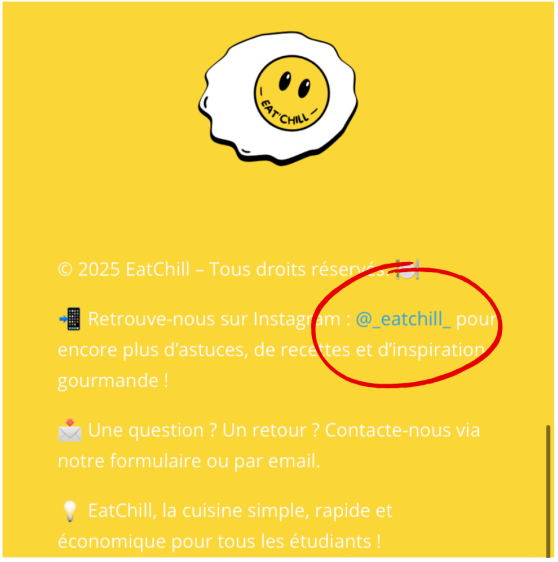


Eat’Chill propose un document au format PDF regroupant une sélection de recettes faciles et accessibles :

- 5 entrées,
- 8 plats,
- 5 desserts.

Ce livre permet aux étudiants de disposer d’une trace fiable et durable de recettes adaptées à leur quotidien. Une fois téléchargé, l’utilisateur peut le conserver indéfiniment, même si le site venait à être supprimé, garantissant ainsi un accès permanent aux conseils culinaires d'Etat Chill.

Le site intègre également un plugin social media, permettant un renvoi direct vers la page Instagram du projet. Cette fonctionnalité facilite l'interaction entre le site et les réseaux sociaux, renforçant ainsi la visibilité et l'engagement de la communauté Eat'Chill.



En plus des recettes et conseils, Eat'Chill dispose d'un blog alimenté en articles sur la cuisine étudiante. Ce blog permet non seulement d'apporter du contenu supplémentaire à l'audience, mais aussi d'optimiser le référencement naturel (SEO) du site. En publiant régulièrement des articles, le site a pu gagner en visibilité sur les moteurs de recherche, attirant ainsi un plus grand nombre de visiteurs et améliorant son impact digital.

Référencement naturel (SEO)

- Développez une stratégie SEO avec des mots-clés ciblés.
- Intégrez les aspects techniques SEO dans la conception.

Le référencement naturel (SEO) permet à notre site d'être visible sur les moteurs de recherche sans avoir recours à des moyens payants. C'est un élément clé pour assurer une présence en ligne efficace et attirer du trafic organique. Pour optimiser notre référencement, il est essentiel d'utiliser des mots-clés pertinents afin que chaque page de notre site soit bien positionnée dans les résultats de recherche.

Afin de sélectionner les mots-clés les plus efficaces, nous avons utilisé plusieurs logiciels d'analyse SEO, notamment Semrush, qui s'est révélé être le plus utile pour mon projet. Cet outil permet :

- D'analyser le volume de recherche des mots-clés, c'est-à-dire le nombre de requêtes mensuelles associées.
- De connaître le niveau de difficulté pour se positionner sur ces mots-clés.
- D'évaluer le taux de clic (CTR) afin de privilégier les termes les plus performants.

Cependant, Semrush étant un logiciel payant, l'accès aux recherches était limité, et le travail d'analyse a donc dû être réalisé sur le long terme, avec seulement quelques recherches par jour.

Le domaine de la cuisine étant très vaste, il était important de choisir des mots-clés précis et pertinents pour maximiser la visibilité du site. Après plusieurs analyses, les mots-clés sélectionnés pour Eat'Chill furent les suivants :

- Recette faciles étudiantes
- Recettes étudiantes
- Recettes micro-ondes
- Plat express
- Idées repas pas chers
- Cuisine rapide

- Recette simples pour étudiants
- 5 recettes en 5 minutes
- Astuces cuisine étudiant
- Manger pas cher étudiant

Expérience utilisateurs

En termes d'utilisabilité, le site Eat'Chill se place en bonne position. En effet, le site est organisé par catégorie (A propos, accueil, livre de recettes) grâce à son menu. Cette organisation permet aux utilisateurs de naviguer rapidement et aisément. Ces différentes pages évitent toute confusion chez l'utilisateur, en effet cela est facile de trouver des informations spécifiques.

Eat'Chill dispose de plugins social media sur son site ce qui renforce sa crédibilité. De nos jours, les plugins de réseaux sociaux sont essentiels pour une marque. Ils permettent l'augmentation des interactions et de l'engagement. Avec ces plugins, les utilisateurs peuvent directement s'abonner à la page de la marque sans avoir besoin de chercher. En générant plus de trafic et de conversion, cela peut contribuer à améliorer le SEO de la marque.

Sur le site Eat'Chill, les couleurs utilisées se marient bien ensemble et instaurent une esthétique solaire et distinctive, ce qui permet à la marque de se différencier, contrairement aux autres marques de cuisine qui utilisent généralement des couleurs plus douces. La navigation sur le site est plutôt intuitive avec des visuels de qualités avec de grandes images. Ce système permet aux utilisateurs de s'immerger dans l'univers de la marque.

Eat'Chill est un site responsive. Selon les écrans utilisés, le site s'agence différemment mais est toujours performant. Sur mobile, nous retrouvons notamment sur la page d'accueil nos photos alignées verticalement contrairement à l'ordinateur où ces dernières sont alignées horizontalement. Il s'adapte aux différents types d'écrans utilisés.

b) Réseaux sociaux

Pour ce qui est des canaux de communication, j'ai principalement choisi d'utiliser Instagram. TikTok aurait aussi pu être une option intéressante, mais mon objectif est de toucher les étudiants, donc des jeunes adultes, et en grandissant, c'est Instagram qui reste leur plateforme de référence.

Instagram est le réseau parfait pour Eat’Chill car il permet de toucher directement les étudiants et de partager du contenu culinaire de façon simple et engageante. Les 18-25 ans y sont très présents, ce qui facilite la création d’une vraie communauté autour des recettes et des astuces.

Le format visuel d’Instagram est aussi un énorme atout. Les photos, vidéos et reels permettent de mettre en valeur les plats et de donner envie de les reproduire. Un beau visuel capte l’attention, génère de l’engagement et favorise le partage, ce qui aide à faire connaître Eat’Chill rapidement.

En plus de ça, Instagram permet une interaction directe avec la communauté. Les abonnés peuvent commenter, poser des questions en message privé ou interagir via des sondages et quiz en story. Cet échange crée une vraie proximité et aide à adapter le contenu en fonction des attentes des étudiants. Un autre avantage est la possibilité de générer du trafic vers le site grâce aux liens en bio et en story. Eat’Chill peut ainsi rediriger les utilisateurs vers les recettes, les conseils et le livre de cuisine à télécharger.

Par ailleurs, Instagram est un réseau dynamique qui suit les tendances. En utilisant les formats populaires comme les challenges, les collaborations ou les réels, Eat’Chill peut rester attractif et continuer à intéresser son audience tout en proposant du contenu utile et inspirant.

Le page Instagram Eat’Chill, reprend évidemment les couleurs de la marque qui sont pour rappel, le noir le jaune et le blanc, permettant une harmonie visuelle et un identification forte de la marque. En ce qui concerne les manières d’expressions, ici aussi, j'utilise le tutoiement. J’ai souhaité créer comme une bulle “d’intimité” avec mon audience, comme une zone de partage ou encore comme un grand groupe d’amis.

Notre page Instagram compte actuellement 65 abonnés et propose cinq publications ainsi que deux bulles de stories à la une. Chaque publication est pensée pour engager l'audience, que ce soit en l'incitant à commenter, à visiter le site pour découvrir plus de contenus, ou encore à partager ses propres recettes en message privé.

Parmi ces publications, on retrouve une page de bienvenue qui présente Eat'Chill de manière concise et donne envie aux étudiants d'aller explorer le site pour en savoir plus. J'ai fait le choix de me concentrer sur deux types de publications : des conseils et astuces exclusifs, différents de ceux disponibles sur le site, et des recettes inédites. Ce format permet d'offrir un contenu varié et utile tout en gardant une certaine cohérence avec l'univers du projet. En moyenne, chaque post récolte une vingtaine de mentions "J'aime", ce qui montre un intérêt certain de la part de l'audience.

Mais c'est surtout au niveau des commentaires que je remarque un réel engagement de la part des étudiants. Certains prennent le temps de poser des questions, de donner leur avis sur les recettes ou encore de partager leur propre expérience en cuisine. C'est pour cette raison que je fais en sorte de répondre à un maximum de commentaires. Pour moi, ces interactions sont essentielles : elles me permettent d'avoir un retour concret sur le travail fourni, de mieux comprendre les attentes de mon audience et d'adapter mon contenu en conséquence.

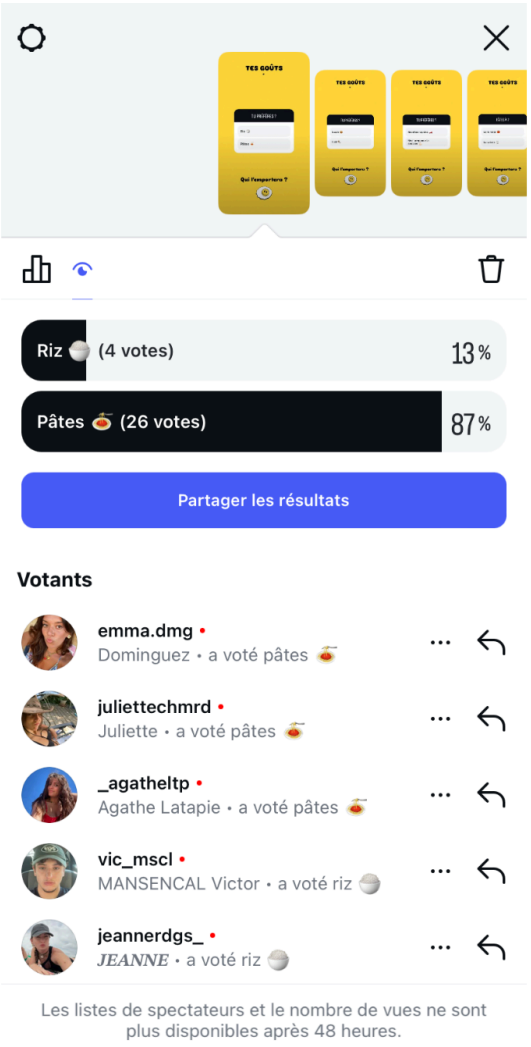
Dans mes réponses, je varie les approches en fonction des commentaires. Il y a bien sûr des remerciements pour montrer ma gratitude envers ceux qui prennent le temps d'échanger, mais aussi des réponses plus engageantes sous forme de questions pour encourager la discussion. Parfois, j'incite aussi les abonnés à essayer d'autres recettes du site, à partager leur plat en storie ou à donner leur avis sur de futures idées de contenu. Ce type d'échange permet non seulement de renforcer le lien avec la communauté, mais aussi de donner plus de visibilité à la page en encourageant l'algorithme à mettre en avant nos publications.

C'est au niveau des stories que j'ai vraiment cherché à créer un maximum d'interactions. Aujourd'hui, sur Instagram, les stories ont clairement pris le dessus sur les publications classiques. C'est le premier format que les utilisateurs consultent en ouvrant l'application, et c'est aussi celui qui génère le plus d'engagement spontané. Il était donc essentiel d'exploiter ce levier pour communiquer efficacement avec mon audience.

J’ai mis en place deux bulles de stories à la une, contenant chacune plusieurs stories interactives. On retrouve la bulle "Vos goûts" et la bulle "Jeu du jour". L’idée derrière ces catégories était de proposer du contenu engageant, rapide à consommer et qui pousse les abonnés à réagir directement.

Dans les stories "Vos goûts", j’ai utilisé des sondages simples et efficaces du type "Tu préfères les pâtes ou le riz ?", "Plutôt sucré ou salé ?", "Team chocolatine ou pain au chocolat ?". Ce sont des questions accessibles, qui ne demandent pas trop de réflexion et qui font appel aux préférences personnelles des abonnés. Ce format fonctionne très bien car il ne demande qu’un simple clic pour répondre, ce qui encourage un maximum de participation.

Les résultats ont été très positifs. En moyenne, chaque sondage a récolté une trentaine de réponses, soit presque la moitié du total d’abonnés. Ce taux d’engagement est plutôt élevé et montre que les abonnés sont réceptifs et prêts à interagir avec le contenu proposé. Ces réponses m’ont également permis de connaître les préférences de mes abonnés et donc d’adapter les recettes proposées !



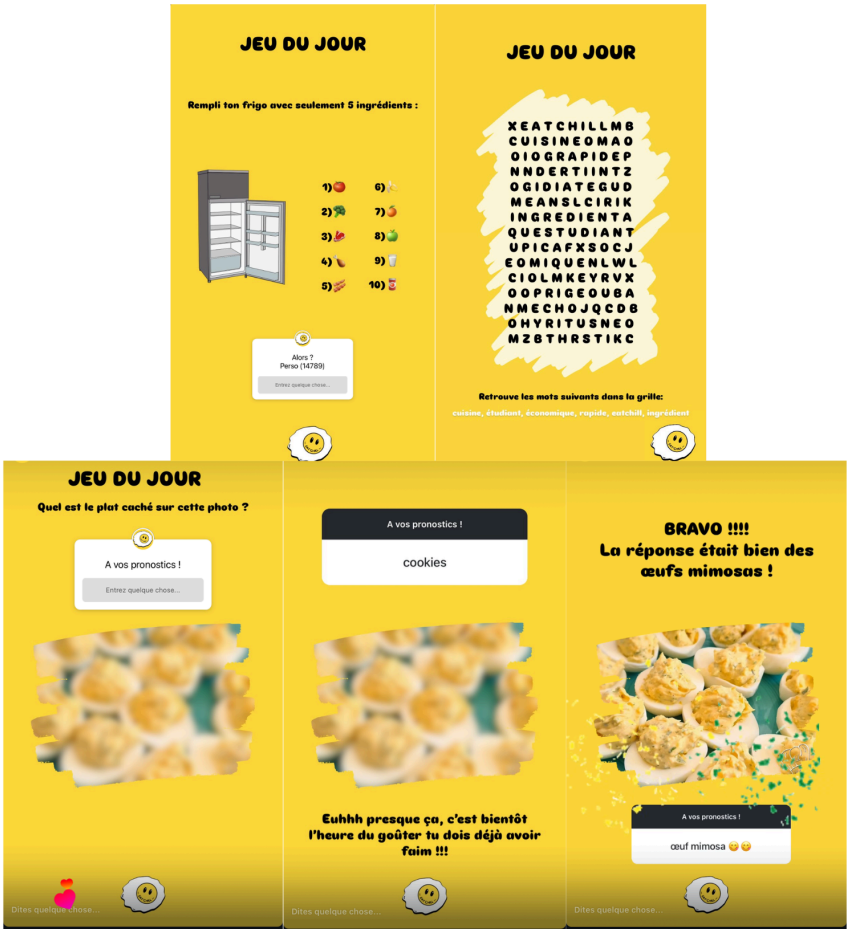
Dans la bulle "Jeu du jour", j'ai voulu proposer différents jeux pour rendre le compte plus interactif et ludique. L'idée était de casser la routine des publications classiques et d'offrir un contenu plus amusant, qui pousse les abonnés à participer de manière spontanée.

Parmi les jeux proposés, on retrouvait "Remplis ton frigo", où j'affichais une image d'un frigo vide accompagnée d'un panel d'aliments. L'objectif était simple : mes abonnés devaient choisir seulement 5 aliments parmi ceux proposés. Ce jeu était un bon moyen d'engager l'audience tout en restant dans la thématique du projet.

J'ai aussi lancé des "Devine quel est cet aliment", avec une image floue d'un ingrédient et une zone de réponse directe permettant aux abonnés de donner leur réponse instantanément. C'était un format rapide et interactif qui suscitait beaucoup de réactions, car les abonnés pouvaient tester leurs connaissances.

D’autres formats venaient enrichir cette bulle, comme des mots fléchés contenant des mots en lien avec la cuisine et Eat’Chill, ou encore des labyrinthes, où il fallait retrouver le bon chemin jusqu’à notre logo.

Tout comme pour la bulle "Vos goûts", ces stories ont généré beaucoup de réactions, avec en moyenne une trentaine d’interactions à chaque fois. Cela montre que le côté ludique attire l’attention et favorise l’engagement, ce qui est essentiel pour dynamiser la communauté et maintenir un lien avec les abonnés.



En conclusion, je pense avoir réussi à fidéliser mes abonnés en leur proposant du contenu interactif et amusant, tout en partageant des idées et des conseils utiles en lien avec le projet. L’alternance entre publications informatives, recettes, sondages et jeux a permis de créer une dynamique engageante et de maintenir l’intérêt de ma communauté. L’objectif était de rendre la cuisine accessible et attrayante pour les étudiants, et au vu des interactions et des retours reçus, je suis convaincue que cette approche a porté ses fruits.

3) Analyse des résultats + Vidéo

Pour analyser les résultats et vérifier l'atteinte des objectifs ou non, nous allons utiliser les différents KPI pré-établis ce qui va nous permettre d'analyser les bonnes données.

Rappel des objectifs :

- Optimiser le référencement (SEO) du site web pour commencer à générer du trafic organique
- Créer et structurer le compte Instagram, avec une bio claire et un lien vers le site
- Lancer les premières publications et stories afin d'introduire le projet et capter l'attention des étudiants
- Atteindre 20 abonnés sur Instagram d'ici fin décembre
- Augmenter l'engagement sur les réseaux en interagissant activement avec les abonnés
- Publier entre 20 et 30 recettes sur le site avant la fin du projet
- Atteindre 50 abonnés sur Instagram d'ici février

Données clés :

Optimisation du référencement (SEO) et génération de trafic organique

Indicateurs de performance :

- Nombre de visites organiques : 115 sessions et 75 utilisateurs
- Position moyenne sur Google : 30,5
- Taux de clics (CTR) sur les résultats de recherche : 2,1%
- Temps moyen passé sur le site : 4 min 04 sec
- Nombre d'impressions : 385

Requêtes les plus fréquent…	↓ Clics	Impressions
gestion des repas	0	8
réduire gaspillage alimentaire étudiant	0	7
repas express	0	5
plat rapide micro onde	0	4
plats au micro ondes	0	4
materiel cuisine etudiant	0	3
préparer repas semaine	0	3

Je suis apparue sur Google principalement grâce à ces recherches, les articles de mon blog ont donc joué un rôle essentiel dans mon nombre total d'impressions, tout comme l'utilisation de mes mots clés tels que "express, rapide, étudiants, matériels cuisine, repas micro-ondes…"

Origine du trafic

-France : 64 sessions

-Hongrie : 6 sessions

-USA : 4 sessions

-St Barthélémy : 1 session

-Tunisie : 1 session

Total	75 100 % du total
France	64
Hungary	6
United States	4
(not set)	2
St. Barthélemy	1
Switzerland	1
Tunisia	1

La majorité du trafic provient de France, ce qui est cohérent avec la cible attendue. Il peut être intéressant de développer des contenus adaptés à d'autres marchés si l'objectif est de s'internationaliser.

Performance d'Instagram

Indicateurs de performance :

-Nombre de visites du profil Instagram : 70

-Taux de conversion Instagram -> site : 53 visites

-Nombre de publications et stories postées : 5 publications, 15 stories

-Portée moyenne des publications : 70 vues

-Engagement moyen : 30 likes et 8 commentaires par post

-Nombre d'abonnés au 31 décembre : 15 (objectif 20)

-Nombre d'abonnés au 28 février : 65 (objectif 50, objectif dépassé)

-Taux d'augmentation mensuel des abonnés : 20 abonnés par mois

-Interactions sur stories (stickers, sondages, réponses) : 35 réponses par story

Contenu du site (Recettes)

Indicateurs de performance :

-Nombre de recettes publiées : 20

-Temps moyen passé sur les pages de recettes : 25 secondes

Pour accéder à l'analyse de ces données, je vous laisse visionner la capsule vidéo :

https://youtu.be/dwie4hCcXBs?feature=shared

4) Difficultés rencontrées et recommandations

Difficultés rencontrées

Tout au long du projet Eat'Chill, j'ai été confrontée à plusieurs défis qui ont parfois freiné le développement de la plateforme.

Par manque de temps et étant focalisée sur le site, la gestion des publications sur Instagram n'a pas été aussi régulière que prévu. Pourtant, la constance est un facteur clé pour engager une communauté et favoriser l'algorithme. Cette irrégularité a probablement limité la croissance de la page et la portée des publications.

Le référencement naturel (SEO) étant un levier essentiel pour générer du trafic sur le site, il était crucial de choisir des mots-clés pertinents. Cependant, le domaine de la cuisine est vaste, et il a été difficile d'identifier les bons termes à utiliser pour se démarquer tout en restant accessible. La recherche de mots-clés a demandé du temps et a été limitée par les restrictions des outils gratuits.

Recommandations pour le futur

Après l'analyse des résultats, j'ai pu tirer quelques conclusions et ainsi des recommandations pour améliorer et développer Eat'Chill sur le long terme. Il serait essentiel de publier davantage d'articles pour accroître la visibilité du site et optimiser son référencement. Plus de contenu signifie plus de valeur pour les étudiants et plus de chances d'attirer du monde. Dans cette dynamique, un deuxième livre de recettes pourrait être une bonne idée, avec un thème précis comme des recettes express, des repas à petit budget ou encore de la cuisine sans four, afin de fidéliser la communauté et attirer de nouveaux utilisateurs.

L'ajout de vidéos rendrait le projet plus vivant et engageant. Se filmer en train de cuisiner, en story, en réel ou directement sur le site, permettrait de créer un véritable lien avec l'audience. Mettre un visage sur Eat'Chill renforcerait l'attachement des utilisateurs. Dans le même esprit, il serait pertinent d'ouvrir une page contact sur le site. Instagram, initialement pensé comme un canal d'échange suffisant, n'a pas généré beaucoup d'interactions en privé. Une page dédiée faciliterait la communication et encouragerait les visiteurs à poser leurs questions.

L'intégration d'une section "avis" permettrait de mettre en avant les retours des utilisateurs, donnant ainsi plus de crédibilité au projet et prouvant l'existence d'une

véritable communauté. Cela inciterait également de nouvelles personnes à tester les recettes. En parallèle, il faudrait travailler le SEO du site en optimisant le maillage interne pour améliorer la position des pages, en affinant le contenu pour mieux répondre aux intentions de recherche et en optimisant les balises titres et méta-descriptions afin d’augmenter le taux de clic.