

Dossier du site internet
de l'association USCG de
Castetis-Gouze :



SOMMAIRE

Dossier de Conception de Préparation.....	3
I - Mon Idée de Départ pour le Site Internet.....	3
II - Les Différents Objectifs SMART du Site.....	3
III - Pourquoi le Choix de ce Projet ?.....	3
IV - Planification des Contenus.....	4
V - Sélection des Canaux de Diffusion.....	7
VI - La Mise en Place d'une Veille Stratégique.....	7
VII - Le Comportement des Marchés du Foot et du Basket.....	8
VIII - Exemples de concurrents.....	8
IX - Les Différentes Cibles et Personas.....	9
X - Les Frustrations des Personas et Comment y Répondre ?.....	9
XI - Les Personas Type.....	10
Dossier de Conception de la Stratégie.....	15
I - Arborescence et structure.....	15
II - Détaille de la Navigation Principale et Secondaire.....	15
III - Référencement Naturel (SEO).....	16
Charte Graphique.....	18
Charte Éditoriale.....	23
I - Ton et Style.....	23
II - Vocabulaire et Terminologie.....	23
III - Structure et Format.....	24
IV - SEO (Search Engine Optimization).....	25
V - Ligne éditoriale :.....	26
Réseaux Sociaux.....	28
I - Pourquoi le Choix d'Instagram et Facebook ?.....	28
II - Nombre d'abonnés avant/après sur Facebook et Instagram :.....	29
III - Mais pourquoi ces augmentations ?.....	29
IV - L'analyse du compte Instagram depuis 3 mois :.....	29
Analyse des Résultats du Site sur 3 mois.....	33
I - Les Différents Objectifs SMART du Site :.....	33
II - La Mise en Place d'une Veille Stratégique et des Requêtes.....	33
III - KPI liés au trafic et référencement :.....	34
IV - KPI liés à la performance technique : Speed InSide.....	35
V - Formulaire Hubspot.....	36
Annexes.....	37

Dossier de Conception de Préparation

I - Mon Idée de Départ pour le Site Internet

Développer la visibilité de l'USCG implique la création d'un site internet centralisant toutes les informations importantes du club, comme les calendriers, les résultats, et les événements. Ce site servirait de vitrine professionnelle pour attirer de nouveaux membres et sponsors, tout en renforçant l'image du club. En parallèle, le développement des réseaux sociaux permettrait de dynamiser la communauté autour du club en publiant des contenus réguliers et engageants. Ces publications incluraient des résumés de matchs, des interviews et des concours pour impliquer les fans. L'objectif est de créer une communauté en ligne active, augmenter la notoriété du club et toucher un public plus large.

II - Les Différents Objectifs SMART du Site

Le club vise à maximiser son impact à travers plusieurs objectifs clés. Tout d'abord, pour convertir les visiteurs en licenciés, l'objectif est d'obtenir 10 nouveaux inscrits parmi les 50 visiteurs ciblés, ce qui représente un taux de conversion de 5 %.

Ensuite, pour accroître la notoriété du club à travers les différentes modalités de communication, une fiche d'information PDF sera mise en avant, avec un objectif de 50 visites et un suivi du taux de conversion associé.

Enfin, la stratégie sur les réseaux sociaux vise à renforcer l'engagement et la fidélisation : parmi les 50 abonnés actuels, l'objectif est de générer des interactions (réactions, commentaires, j'aime, republications) avec un taux d'engagement ciblé de 5 %.

Ces indicateurs permettront de mesurer l'efficacité des actions menées et d'ajuster les stratégies pour atteindre les ambitions du club.

III - Pourquoi le Choix de ce Projet ?

J'ai choisi de créer un site internet pour le club de foot de Castétis Gouze, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, je voudrais aider au développement du club de foot et de basket de mon village pour les aider à se faire connaître au-delà du village.

Mais vous me demandiez pourquoi le club de Castetis-Gouze ?

Je suis arrivée à Tarbes pour mes études mais tous les week-end je rentrais chez mes grand-parents à Castetis. Pour m'occuper c'était un peu compliqué vu que nous sommes en pleine campagne. Je suis donc rentré au comité des fêtes de Castetis et il s'avère que pratiquement tous les garçons qui sont au comité, jouent au foot et au basket de Castetis-Gouze. Ils m'ont accueilli avec ferveur et enthousiasme et j'aimerais leur rendre la pareille en leur donnant plus de visibilité.

En outre, cela permet d'augmenter la visibilité du club en ligne, attirant ainsi de nouveaux membres et supporters. De plus, le site facilite la communication en partageant les résultats des matchs, les événements à venir et les actualités du club. Un site bien conçu valorise également les activités et les valeurs du club, renforçant son image et son attractivité. Enfin, en offrant une plateforme pour les sponsors et une boutique en ligne, le site peut générer des revenus supplémentaires pour le club.

IV - Planification des Contenus

Planning éditorial pour les mois de novembre à mars pour le club de foot et de basket de Castétis-Gouze, avec une distinction entre les publications pour Instagram (cible des jeunes adultes) et Facebook (cible des parents des enfants de 6 à 17 ans), à raison de deux publications par semaine et par réseau social.

Novembre :

Objectif : Engagement de la communauté, maintien de la motivation. A savoir que les publications sur les matchs et les résultats sont à faire en plus ou à réorganiser. Il faut donc suivre le planning des matchs.

Semaine 1,2,3,4 :	Instagram	Facebook
Post 1	Vidéo interactive avec quiz sur l'histoire du club.	Témoignages de parents sur les bienfaits du club pour leurs enfants.
Post 2	Story sur les résultats des matchs du week-end avec des moments forts.	Photos des bénévoles et entraîneurs avec remerciements.
Post 3	Vidéo tutoriel d'exercices à faire à la maison pour améliorer ses performances.	Infographie des avantages de la pratique du sport chez les jeunes.
Post 4	Portrait d'un joueur U17 avec focus sur son parcours.	Photos des équipes avec message de soutien et encouragement pour la saison.
Post 5	Vidéo motivationnelle avec citations d'un sportif célèbre.	Récapitulatif des événements sociaux récents (tournoi interne, barbecue).
Post 6	Résumé vidéo du dernier match avec moments forts.	Résultats des derniers matchs et activités sociales.
Post 7	Vidéo challenge de dribbles ou de tirs avec participation des joueurs.	Mise en avant des horaires d'entraînements pour toutes les catégories d'âge.
Post 8	Story interactive sur les moments forts de la saison.	Vidéo remerciant les parents pour leur soutien pendant la première partie de la saison.

Décembre :

Objectif : Fin de la première moitié de saison, engagement pendant les fêtes. A savoir que les publications sur les matchs et les résultats sont à faire en plus ou à réorganiser. Il faut donc suivre le planning des matchs.

Semaine 1,2,3 :	Instagram	Facebook
Post 1	Vidéo interactive avec quiz sur l'histoire du club.	Témoignages de parents sur les bienfaits du club pour leurs enfants.
Post 2	Story sur les résultats des matchs du week-end avec des moments forts.	Photos des bénévoles et entraîneurs avec remerciements.
Post 3	Story interactive où les joueurs votent pour leur meilleur moment de la saison.	Photos de l'ambiance festive et des décorations de Noël au club.

Post 4	Vidéo des coulisses de la préparation de l'événement de Noël.	Annonce des dates de reprise des entraînements pour janvier.
Post 5	Carte de vœux pour la communauté du club.	Message de remerciement aux parents, entraîneurs et bénévoles pour leur soutien.
Post 6	Vidéo rétrospective de l'année, avec focus sur les moments marquants.	Vidéo spéciale avec vœux pour les fêtes et annonce des prochains rendez-vous.

Janvier :

Objectif : Reprise de la saison, motiver les jeunes et relancer l'engagement. A savoir que les publications sur les matchs et les résultats sont à faire en plus ou à réorganiser. Il faut donc suivre le planning des matchs.

Semaine 1,2,3,4 :	Instagram	Facebook
Post 1	Message de bonne année avec objectifs pour 2025.	Informations sur la reprise des entraînements avec dates et consignes.
Post 2	Vidéo des meilleurs moments de la première partie de la saison.	Message de bonne année avec encouragements pour la suite de la saison.
Post 3	Interview vidéo des coachs sur les objectifs de la deuxième partie de la saison.	Post sur les bonnes résolutions pour la nouvelle année, orienté santé et sport.
Post 4	Story sur les matchs du week-end à venir.	Vidéo des moments forts du premier match de l'année.
Post 5	Story interactive sur les attentes des joueurs pour la saison à venir.	Portrait d'un coach ou d'un joueur clé, avec focus humain.
Post 6	Vidéo motivationnelle pour reprendre le rythme.	Vidéo tutoriel pour que les joueurs continuent à s'entraîner à la maison.
Post 7	Vidéo teaser du prochain match avec des scènes d'entraînement.	Photos et résultats du premier match de la reprise.
Post 8	Story interactive avec quiz sportif pour les jeunes.	Focus sur les bénévoles avec des remerciements particuliers.

Février :

Objectif : Engagement autour des matchs, maintenir la motivation. A savoir que les publications sur les matchs et les résultats sont à faire en plus ou à réorganiser. Il faut donc suivre le planning des matchs.

Semaine 1,2,3,4 :	Instagram	Facebook
Post 1	Vidéo d'un entraînement hivernal en extérieur pour illustrer la persévérance.	Photos d'un entraînement hivernal avec message d'encouragement.
Post 2	Story interactive avec quiz sur les règles du football.	Focus sur un jeune qui a progressé grâce au club.

Post 3	Vidéo des coulisses de l'entraînement.	Vidéo des moments marquants des dernières semaines.
Post 4	Résultats des matchs avec vidéo des moments forts.	Témoignage d'un ancien joueur devenu bénévole.
Post 5	Vidéo motivationnelle pour les joueurs en période hivernale.	Infographie sur la progression des équipes dans le championnat.
Post 6	Résultats et highlights du dernier match.	Résumé du dernier match avec focus sur les joueurs clés.
Post 7	Vidéo inspirante sur un joueur clé du club.	Portrait d'un entraîneur ou d'un bénévole.
Post 8	Story interactive avec un quiz ou challenge sportif.	Annonce des événements à venir au club (matchs, activités sociales).

Mars :

Objectif : Dernière ligne droite de la saison, engagement final. A savoir que les publications sur les matchs et les résultats sont à faire en plus ou à réorganiser. Il faut donc suivre le planning des matchs.

Semaine 1,2,3,4 :	Instagram	Facebook
Post 1	Vidéo teaser des matchs décisifs à venir.	Calendrier des matchs restants avec un appel au soutien des supporters.
Post 2	Story interactive avec un Q&A avec un joueur.	Photos des bénévoles et entraîneurs avec remerciements.
Post 3	Vidéo des moments clés du dernier match.	Résultats des matchs avec photos des joueurs en action.
Post 4	Résumé des matchs et moments forts en story.	Post sur l'importance du soutien des supporters pour la fin de saison.
Post 5	Vidéo récap du dernier match avec interviews de joueurs.	Résumé du dernier match avec highlights.
Post 6	Story interactive avec une question sportive pour engager les jeunes.	Appel à participer aux événements de fin de saison (tournoi, remise de prix).
Post 7	Vidéo motivationnelle pour la fin de saison.	Annonce des événements de clôture de saison.
Post 8	Teaser des événements de fin de saison (tournois, fêtes).	Vidéo rétrospective des moments marquants du club en 2024-2025.

Ce planning alterne entre contenu motivant, récapitulatif et interactif pour répondre aux jeunes adultes sur Instagram et aux parents sur Facebook. Il propose des publications inspirantes, des résumés d'événements et des posts interactifs pour encourager la participation. Instagram privilégie des visuels dynamiques, tandis que Facebook offre des informations pratiques pour les parents. Cette approche maintient une relation engageante avec les deux audiences.

V - Sélection des Canaux de Diffusion

La sélection des canaux de diffusion est cruciale pour atteindre efficacement les différentes cibles de communication du club. Pour l'USCG, deux plateformes majeures se démarquent.

Facebook est le canal privilégié pour toucher les parents des joueurs et joueuses âgés de 5 à 17 ans. Les parents utilisent cette plateforme pour suivre les activités de leurs enfants, obtenir des informations sur les événements, les matchs, et se connecter avec d'autres familles du club. Facebook permet également de partager des contenus détaillés tels que des photos, des résumés de match, des témoignages, ainsi que des annonces importantes, favorisant l'engagement parental et renforçant leur sentiment d'appartenance à la communauté du club.

Instagram, quant à lui, est plus adapté pour s'adresser aux adultes, qui sont habitués à des formats de contenu plus visuels, dynamiques et interactifs. Cette plateforme est idéale pour publier des vidéos courtes, des stories en temps réel, des vidéos de coulisses, des moments forts des matchs et des défis sportifs. Instagram permet également une interaction plus immédiate et ludique avec cette cible grâce aux outils de sondages, quiz et challenges, incitant les jeunes à s'engager et à partager leurs propres expériences au sein du club.

En combinant ces deux réseaux sociaux, le club optimise sa communication en adaptant le message et le ton aux attentes spécifiques de chaque groupe d'audience, garantissant ainsi une plus grande portée et un meilleur taux d'engagement.

VI - La Mise en Place d'une Veille Stratégique

Pour mettre en place une veille stratégique efficace dans le cadre de mon projet de site internet pour le club de foot et de basket de Castétis Gouze, voici quelques idées de mots-clés à configurer dans Google Alerte afin de rester informé des tendances, des événements locaux, et des opportunités de visibilité :

- . *Club de football amateur 64 ;*
- . *Basket-ball amateur 64 ;*
- . *Football béarn ;*
- . *Basket-ball béarn ;*

Ces mots-clés me permettront de rester informé sur les actualités locales pertinentes pour le club, de repérer des opportunités de visibilité, de participer à des événements régionaux, et de connaître les tendances dans le sport amateur. Ils peuvent également aider à identifier des partenariats potentiels, des soutiens financiers, ou des initiatives intéressantes pour le club.

VII - Le Comportement des Marchés du Foot et du Basket

Offre du marché du football en France et Béarn en quelque chiffre:

Le marché du football amateur en France est significatif bien qu'il soit difficile à estimer en termes de valeur globale. En France, près de **160 000 licenciés** sont affiliés à environ **1 500 clubs** via la Fédération Française de Football (FFF). Dans le Béarn, il y a environ **150 clubs** de football couvrant toutes les catégories, des U12 jusqu'aux seniors. Les dépenses par joueur amateur varient de **150 à 400 euros par an**, couvrant l'adhésion, les équipements, et parfois d'autres frais. Les clubs amateurs dépendent également de subventions locales et de sponsors, qui constituent une source de financement essentielle.

Le club de football de Castetis Gouze, est sponsorisé par : Agrivision, Clavé, Euro Négoce, Gérald Garcia, Inter Isol, Laffitte Frédéric, Manicuisine, Cathaly, Au fournil d'Argagnon, Darty, TDI, Manu coiffure, Banque Pouyanne.

Les clubs amateurs comptent environ **15 000 clubs de football amateur** actifs en France, chacun ayant des dépenses opérationnelles comme les équipements, les infrastructures, les salaires pour certains staffs, et l'organisation d'événements locaux.

Offre du marché du basket en France et Béarn en quelque chiffre:

Le marché du basketball amateur en France est également un segment important de l'économie du sport, bien que sa valeur précise soit difficile à estimer. Voici quelques éléments clés pour comprendre son poids économique.

Le nombre de licenciés selon la Fédération Française de Basketball (FFBB) compte près de **700 000 licenciés** répartis dans environ **4 500 clubs** à travers le pays.

Dans le Béarn, on recense environ **80 clubs de basket**, accueillant des joueurs allant des catégories jeunes jusqu'aux seniors.

Pour un joueur amateur de basketball, le coût annuel peut varier entre **100 et 350 euros**, incluant l'adhésion au club, l'achat d'équipements, et parfois des frais liés aux déplacements ou à des services supplémentaires.

Comme pour le football, les clubs de basket bénéficient souvent de subventions municipales ou régionales, ainsi que du soutien de sponsors locaux. Ces aides financières permettent de maintenir et développer l'activité des clubs amateurs.

Et le club de basket de Castetis Gouze, est sponsorisé par : Agrivision, Clavé, Euro Négoce, Gérald Garcia, Inter Isol, Laffitte Frédéric, Manicuisine, Cathaly, Au fournil d'Argagnon, Darty, TDI, Manu coiffure, Banque Pouyanne.

VIII - Exemples de concurrents

Le club de football de Castétis Gouze évolue dans un environnement compétitif, affrontant plusieurs clubs bien établis dans la même ligue. **L'AS Mourenx**, un club solidement ancré, est un adversaire récurrent et souvent en compétition directe avec Castétis Gouze. Le club de **Mourenx Bourg**, connu pour ses performances solides, représente également une forte concurrence dans les matchs disputés. En outre, **Batch Mourenx**, avec son équipe en entente, se positionne comme un autre rival notable dans la même division. Enfin, le **FC Baal**, un club régional, vient compléter cette liste de compétiteurs réguliers avec lesquels Castétis Gouze partage une rivalité sportive constante.

Le club de basket de Castétis Gouze évolue dans un environnement compétitif où plusieurs clubs régionaux jouent un rôle clé dans le développement du basket local. Parmi les plus prestigieux, **l'US Orthez Basket**, bien qu'un club professionnel, influence considérablement la scène locale et reste une source d'inspiration pour beaucoup. **Bonnut Boss**, un club rival direct, est un concurrent redoutable, souvent en confrontation avec Castétis Gouze, et incarne une rivalité forte. **L'AS Artix**, quant à lui, se distingue par ses performances régulières, faisant de lui un adversaire fréquent sur la scène régionale. Cependant, le club de **Salesspise** occupe une place particulière, car il existe une entente entre les deux clubs, ce qui amène une dynamique différente malgré la compétition en division commune.

IX - Les Différentes Cibles et Personnas

Le club, bien qu'ayant des cibles similaires, se distinguent principalement par le sexe de leurs membres. Le club de football s'adresse principalement aux hommes adultes, âgés de 18 à 40 ans, qui souhaitent jouer à un niveau plus élevé et compétitif, ainsi qu'aux parents d'enfants entre 5 et 17 ans, intéressés par l'inscription de leurs enfants au football.

De l'autre côté, le club de basketball cible les femmes adultes de 18 à 40 ans, désireuses de s'investir dans une pratique plus compétitive, tout en s'adressant également aux parents d'enfants entre 5 et 17 ans, qui souhaitent inscrire leurs enfants au basket. Ainsi, bien que les objectifs sportifs et les tranches d'âge soient similaires, chaque club adapte sa communication en fonction du sexe de sa cible principale.

X - Les Frustrations des Personnas et Comment y Répondre ?

. Les adultes de 18 à 40 ans qui cherchent à jouer à un niveau plus compétitif au sein du club de Castétis pourraient éprouver plusieurs frustrations potentielles :

Peu de visibilité et de progression : Si le club ne permet pas suffisamment de visibilité pour attirer des recruteurs ou des opportunités de carrière, cela pourrait limiter leurs ambitions de passer à des clubs ou des ligues de plus haut niveau.

Solution : Mettre en avant les relations avec des recruteurs, la possibilité de jouer dans des tournois offrant plus de visibilité, et des initiatives comme des vidéos de performance diffusées sur les réseaux sociaux.

Un encadrement professionnel manquant : Ils pourraient être frustrés si l'encadrement (coachs, préparateurs physiques, etc.) n'est pas assez qualifié pour les accompagner dans leur progression compétitive.

Solution : Présenter les qualifications et l'expérience des entraîneurs, et offrir un accompagnement individualisé pour améliorer la performance des joueurs.

. Les frustrations des parents qui souhaitent inscrire leurs enfants au club de foot de Castétis Gouz (5-17 ans) pourraient inclure :

Le manque de disponibilité des places : Les parents peuvent être frustrés si le club est saturé et n'accepte plus d'inscriptions, surtout si c'est le club le plus proche de chez eux.

Solution : Mettre en place un système de pré-inscription en ligne pour permettre aux parents de réserver des places à l'avance. Créer une liste d'attente prioritaire avec des

notifications automatiques dès qu'une place se libère. Et augmenter la capacité d'accueil en organisant des groupes supplémentaires ou en recrutant des entraîneurs supplémentaires si possible.

Les horaires incompatibles : Les parents peuvent trouver difficile de gérer les horaires d'entraînement ou de matchs, surtout si ceux-ci ne correspondent pas à leurs propres engagements professionnels ou familiaux.

Solution : Proposer plusieurs créneaux horaires (ex : en semaine et le week-end) afin d'offrir des options aux familles ayant des contraintes différentes. Organiser des enquêtes auprès des parents pour comprendre leurs disponibilités et ajuster les horaires en conséquence. Et mettre en place un système de covoiturage ou des solutions de transport en commun pour les entraînements.

Un encadrement insuffisant : Si les parents perçoivent un manque de supervision ou d'encadrement par des éducateurs qualifiés, cela peut les inquiéter quant à la sécurité et au développement de leurs enfants.

Solution : Assurer que chaque groupe d'âge est encadré par des entraîneurs diplômés avec un nombre suffisant d'encadrants par enfant (ex : ratio 1 coach pour 10 enfants). Mettre en place un programme de formation continue pour les entraîneurs afin de garantir qu'ils sont toujours à jour avec les meilleures pratiques. Et créer un système de feedback où les parents peuvent évaluer régulièrement les entraîneurs et soumettre des suggestions d'amélioration.

XI - Les Personas Type

A. Jeune adulte (18-40 ans) souhaitant jouer à un niveau compétitif :

Antoine, 22 ans, étudiant en licence de sport, ou jeune actif.

Objectifs : trouver un club avec un niveau compétitif tout en conciliant vie professionnelle / étudiante ; s'engager dans une équipe avec un bon esprit de compétition et des ambitions de victoire et développer son réseau social et professionnel à travers le sport.

Freins : manque de temps en raison des études ou du travail ; peur de ne pas trouver un équilibre entre loisir et compétitivité et éviter les clubs où l'esprit de compétition prime sur la convivialité.

Sources d'information : groupes sur Facebook, forums, recommandations de bouche à oreille et recherche via Google sur les clubs de foot de la région et sur les sites spécialisés.

Comment le club peut l'aider : mettre en avant les résultats de l'équipe et les opportunités de progression ; offrir des créneaux horaires adaptés aux étudiants et jeunes actifs et souligner l'aspect communautaire et l'ambiance familiale du club.

Ci-dessous un Buyer Persona complet pour Antoine, un jeune adulte de 22 ans souhaitant jouer à un niveau compétitif :

1. Critères socio-démographiques (tableau)

Critères	Détails
Âge	22 ans
Sexe	Masculin
Profession	Étudiant en licence de sport ou jeune actif
Revenu	Faible à moyen (souvent dépendant d'un travail à temps partiel ou étudiant)
Niveau d'éducation	Bac +2 ou Bac +3 en cours
Situation familiale	Célibataire ou en couple, sans enfants
Localisation géographique	Zone urbaine ou périurbaine, proche d'un club de sport accessible
Mode de vie	Actif, passionné de sport, vie sociale active

2. Description du Persona :

Antoine, 22 ans, est un étudiant en licence de sport ou un jeune actif passionné par le football. Il recherche un équilibre entre sa vie académique (ou professionnelle) et sa passion pour le sport. Jouer à un niveau compétitif est important pour lui, car il veut progresser et s'investir dans une équipe qui partage ses ambitions de victoire. Toutefois, il tient également à faire partie d'un club où la convivialité et la camaraderie sont valorisées, car il cherche à se faire des amis et à développer son réseau à travers cette activité. Soucieux de ne pas surcharger son emploi du temps déjà chargé, il a besoin d'un club qui propose des horaires d'entraînement flexibles. Sa crainte principale est de se retrouver dans un club où la pression de la performance prime sur le plaisir de jouer.

3. Psychographie (tableau)

Aspects	Détails
Attitudes	Enthousiaste, compétitif, mais cherche un bon équilibre entre loisirs et engagement sportif.
Valeurs	Esprit d'équipe, camaraderie, persévérance et progression personnelle.
Croyances	Le sport doit être à la fois une source de compétition saine et un espace de détente sociale.
Motivations profondes	Antoine cherche à améliorer ses compétences tout en maintenant une bonne ambiance de groupe.
Influence sur décisions d'achat	Antoine privilégie les clubs qui favorisent à la fois la performance et l'aspect convivial.

4. Comportements d'achat (tableau)

Comportements	Détails
Canaux préférés	Recherche via Google sur les clubs locaux, forums spécialisés, recommandations sur Facebook, bouche à oreille.
Processus de décision	Réfléchi, recherche d'abord la compatibilité des horaires et l'ambiance du club avant de s'engager.
Critères principaux de choix	Horaires adaptés, esprit de compétition mesuré, convivialité, proximité géographique.

5. Problématiques clés (liste de 5 questions) :

- . Comment puis-je trouver un club qui propose un bon équilibre entre compétitivité et convivialité ?
- . Y a-t-il des clubs qui offrent des horaires compatibles avec mon emploi du temps d'étudiant ou de jeune actif ?
- . Comment m'assurer que je pourrai progresser au sein d'une équipe tout en profitant d'une bonne ambiance ?
- . Est-ce que je vais pouvoir développer des relations amicales et professionnelles à travers le club ?
- . Le club aura-t-il des attentes en termes de performance qui risquent de nuire à mon plaisir de jouer ?

6. Arguments clés pour convaincre (liste de 5 arguments)

Horaires flexibles et adaptés : Notre club propose des créneaux d'entraînement qui tiennent compte des contraintes des étudiants et des jeunes actifs, permettant ainsi à Antoine de s'engager sans compromettre ses études ou son travail.

Ambiance conviviale et esprit d'équipe : Nous mettons en avant la convivialité et la camaraderie au sein de l'équipe, tout en maintenant un esprit de compétition sain, ce qui correspond à la recherche d'Antoine pour un équilibre entre performance et plaisir.

Opportunités de progression : Le club offre des opportunités d'évolution pour ceux qui souhaitent s'améliorer et jouer à un niveau compétitif, tout en garantissant un encadrement encourageant et stimulant.

Proximité géographique : Situé dans une zone accessible pour les étudiants et jeunes actifs, notre club permet à Antoine de limiter les déplacements et de concilier facilement sa vie sportive avec ses autres engagements.

Communauté et réseau : Au-delà du sport, notre club est un lieu de rencontre où les membres peuvent élargir leur réseau social et professionnel, créant des relations solides tant sur le terrain qu'en dehors.

B. Parents souhaitant inscrire leur enfant (5-17 ans) au football

Sophie, 38 ans, mère de famille, employée dans une entreprise locale.

Objectifs : offrir à son enfant un cadre structuré et sain pour pratiquer une activité physique ; rechercher un club de proximité avec une bonne réputation et un bon suivi éducatif et s'assurer que le club respecte des valeurs de respect, d'effort et d'intégration sociale.

Freins : budget limité pour les activités extra-scolaires ; difficulté de gestion des déplacements et de l'emploi du temps familial et manque de visibilité sur les résultats et la pédagogie des entraîneurs.

Sources d'information : recherche d'avis en ligne (Google, réseaux sociaux) et recommandations d'autres parents et réunions d'information et événements ouverts du club.

Comment le club peut l'aider : proposer des prix compétitifs ou des facilités de paiement ; offrir des services de covoiturage ou des solutions de transport et mettre en avant l'encadrement par des entraîneurs qualifiés et l'importance des valeurs éducatives.

Ci-dessous un Buyer Persona complet pour Sophie, 38 ans et mère de famille, employée dans une entreprise locale :

1. Critères socio-démographiques

Critère	Détail
Âge	38 ans
Sexe	Féminin
Profession	Employée dans une entreprise locale
Niveau de revenu	Moyen, budget serré pour les loisirs
Niveau d'éducation	Bac +2
Situation familiale	Mariée, 2 enfants (dont un de 12 ans)
Localisation géographique	Périphérie d'une grande ville
Statut professionnel	Temps plein, emploi du temps chargé

2. Description du Persona :

Sophie est une mère active de 38 ans, vivant en périphérie d'une grande ville. Elle jongle entre son travail à temps plein dans une entreprise locale et la gestion quotidienne de ses deux enfants. Son fils de 12 ans exprime un vif intérêt pour le football, et elle souhaite l'encourager en l'inscrivant dans un club local. Cependant, elle fait face à des contraintes budgétaires et logistiques. Elle recherche avant tout un club de football avec une bonne réputation, qui incarne des valeurs de respect et de discipline. Très soucieuse de l'éducation et du développement personnel de son fils, elle s'intéresse particulièrement à la qualité de l'encadrement et aux valeurs transmises par les entraîneurs. Sophie préfère des solutions pratiques, comme le covoiturage, pour mieux organiser son emploi du temps.

3. Psychographie

Attitudes, valeurs et croyances	Impact sur les décisions d'achat
Valorise l'éducation, la discipline et le respect	Privilégie un club avec un encadrement strict et une forte dimension éducative
Soucieuse du bien-être physique et mental de son enfant	Cherche une activité sportive avec un encadrement sécurisé
Sensible aux recommandations d'autres parents	Recherche des avis positifs et des témoignages fiables avant de choisir un club
Importance de la stabilité financière	Préfère des options abordables et des facilités de paiement
Optimise la gestion du temps et des déplacements	S'intéresse aux services pratiques comme le covoiturage ou les trajets partagés

4. Comportements d'achat

Habitudes d'achat	Détail
Canaux de recherche privilégiés	Internet, réseaux sociaux (Facebook, forums parentaux), recommandations locales
Processus de décision	Long et réfléchi, basé sur la réputation et le bouche-à-oreille
Critères principaux de choix	Proximité, prix raisonnable, qualité de l'encadrement, valeurs éducatives
Mode de paiement préféré	Paiement échelonné ou réduction pour les familles
Préférence pour les événements d'information	Présence aux journées portes ouvertes et aux réunions d'information

5. Problématiques clés :

- . Comment puis-je inscrire mon enfant à une activité sportive de qualité sans dépasser mon budget ?
- . Comment organiser les trajets vers le club sans perturber l'équilibre familial ?
- . Le club peut-il offrir un environnement éducatif qui enseigne le respect et la discipline ?
- . Comment être sûre que l'entraîneur est qualifié et qu'il a une approche pédagogique adaptée à l'âge de mon enfant ?
- . Quels sont les bénéfices à long terme que mon enfant tirera de cette activité sportive ?

6. Arguments clés pour convaincre :

Tarifification adaptée : Le club propose des options de paiement flexibles et accessibles, avec des réductions pour les familles, permettant à Sophie de respecter son budget.

Soutien logistique : Le club offre des solutions de covoiturage ou des arrangements pour faciliter les trajets, allégeant ainsi la charge des déplacements pour Sophie.

Encadrement de qualité : Les entraîneurs sont qualifiés et formés aux méthodes éducatives, garantissant que les valeurs de respect, d'effort et de discipline sont transmises de manière adaptée.

Valeurs partagées : Le club met en avant une approche éducative qui va au-delà du sport, en renforçant des principes tels que l'esprit d'équipe et l'intégration sociale, exactement ce que Sophie recherche pour son enfant.

Transparence et communication : Des rapports réguliers sur les progrès de l'enfant, ainsi que des événements ouverts aux parents, assurent à Sophie un suivi constant et la possibilité de mieux comprendre les méthodes pédagogiques du club.

Dossier de Conception de la Stratégie

I - Arborescence et structure



II - Détail de la Navigation Principale et Secondaire

La navigation principale : Les informations sur le club USCG

La navigation principale est pensée pour répondre aux attentes des utilisateurs souhaitant découvrir et mieux comprendre le club USCG dans sa globalité. Cette partie du site met en avant les informations essentielles liées à l'identité, aux activités et aux valeurs du club. Les sections clés incluront :

- **Accueil** : Une vue d'ensemble dynamique présentant les calendriers des matches, l'organigramme du club, les sponsors et les valeurs du club.

- **Notre Association** : Une présentation détaillée du club, comprenant son histoire, ses objectifs, ses valeurs sportives et humaines avec le mot du président, ainsi que les équipes de football et de basket-ball.
- **Football** : Une section dédiée aux équipes de foot, avec les différentes catégories d'équipes, l'arbitrage et les bonnes pratiques à avoir et le calendrier des matchs.
- **Basketball** : Une section dédiée aux équipes de foot, avec les différentes catégories d'équipes, l'arbitrage et les bonnes pratiques à avoir et le calendrier des matchs.
- **Nos actualités** : Une rubrique avec les événements principaux du club comme le tournoi de fin d'année ou le loto du club, organisé tous les ans.
- **Boutique du club** : Un petit texte pour retrouver quelques informations sur les tenues des joueurs, ainsi que le lien pour arriver sur la boutique "Hello asso" du club.
- **Contact** : Un image avec la localisation pour donner une idée de où retrouver le club, les liens pour accéder aux comptes réseaux sociaux du club, avec Instagram et Facebook. Ainsi que le mail du club pour toutes demandes.

Cette navigation principale est conçue pour une exploration intuitive et fluide, permettant aux visiteurs d'accéder facilement aux informations les plus recherchées tout en renforçant l'image conviviale et professionnelle du club.

La navigation secondaire : Le calendrier des matchs de foot

La navigation secondaire cible les utilisateurs cherchant des informations spécifiques sur le calendrier des matchs de football, qu'ils soient joueurs, parents, ou supporters. Cette section sera organisée pour fournir un accès rapide et clair aux dates et lieux des événements. Les éléments proposés incluront :

- **Calendrier des matchs** : Un agenda interactif et régulièrement mis à jour, affichant les dates, heures et lieux des matchs pour chaque catégorie d'équipe (senior, junior, enfants).
- **Catégories des équipes** : Avec un descriptifs par âge, niveau et équipe pour le football ou le basketball.
- **Événements spéciaux** : Un espace pour promouvoir le tournoi de fin d'année, les rencontres amicales ou les événements communautaires organisés par le club comme le loto.

Cette navigation secondaire vise à offrir une expérience pratique et ciblée aux visiteurs souhaitant suivre l'actualité sportive du club, tout en renforçant leur engagement.

En somme, la navigation principale et secondaire sont complémentaires. La première établit une vue d'ensemble riche et complète du club, tandis que la seconde offre un accès rapide et spécialisé à des informations sportives précises. Cette structure garantit une navigation claire, intuitive et adaptée aux différents besoins des utilisateurs du site.

III - Référencement Naturel (SEO)

La stratégie SEO efficace avec des mots-clés ciblés pour le site internet de l'USCG :

Une stratégie SEO (Search Engine Optimization) bien pensée est essentielle pour maximiser la visibilité en ligne du club de l'USCG et attirer un public ciblé. L'objectif est de faire en sorte que le site apparaisse en tête des résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent des informations liées au club, au football, au basketball ou aux actualités locales. Pour cela, nous nous appuyons sur des mots-clés stratégiques, répartis sur les différentes pages du site, chacun associé à un référencement SEO optimisé. Chaque

page du site a été pensée pour répondre à des intentions de recherche spécifiques, grâce à une sélection précise de mots-clés (*voir annexe 2 et 3*) :

- **Page d'accueil** : Les mots-clés "club de sport à Castetis" sont intégrés pour renforcer la visibilité générale du site et identifier clairement l'association dès les premières recherches. Avec un référencement SEO de **85 %**, cette page constitue la porte d'entrée principale.
- **Notre Association** : En utilisant "association" et "USCG", cette page cible les personnes souhaitant en savoir plus sur l'histoire, les valeurs et les missions du club. Le score SEO de **84 %** garantit une visibilité optimale auprès des utilisateurs cherchant des informations institutionnelles.
- **Football et Basketball** : Les pages dédiées à ces disciplines utilisent respectivement les mots-clés "club de foot à Castetis" et "club de basket à Castetis", avec respectivement un SEO de **78 %** et de **79%**. Cela permet de répondre efficacement aux recherches spécifiques des passionnés ou des potentiels nouveaux membres.
- **Nos actualités** : Le mot-clé "actualités" (SEO de **82 %**) est utilisé pour capter l'attention des utilisateurs cherchant à rester informés sur les événements, résultats de matchs ou annonces importantes.
- **Boutique du club** : La page "Boutique" avec un référencement SEO de **81 %** est optimisée pour séduire les visiteurs intéressés par l'achat de produits dérivés ou d'équipements.
- **Contact** : Avec le mot-clé "contact" et un score SEO de **82 %**, cette page facilite les échanges entre le club et les visiteurs souhaitant obtenir des renseignements ou s'impliquer.

La stratégie SEO développée pour le site de l'USCG repose sur un équilibre entre une sélection judicieuse de mots-clés et des optimisations techniques et structurelles. En utilisant des mots-clés pertinents pour chaque page et en enrichissant régulièrement le contenu, le club garantit une présence en ligne forte et engageante, attirant à la fois les membres potentiels et les supporters passionnés. Grâce à cette approche, l'USCG renforce non seulement sa visibilité, mais également son image de club dynamique et accessible au cœur de sa communauté.

Charte Graphique

1 - Le Logo de l'Association



La composition du logo :

Le logo est composé à la fois de la date de la création du club, 1999 et de la signification de l'USCG qui signifie donc l'Union Sportive Castetis-Gouze. Nous pouvons voir la fusion des deux clubs réunis en association de l'USCG, avec la moitié d'un ballon de basket à droite avec à gauche, l'autre moitié d'un ballon de football. En outre, sur le logo du ballon de football nous pouvons apercevoir deux vaches béarnaises qui est le symbole de la région du Béarn, pour signifier de quelle région vient le club.

Les dimensions minimales et maximales :

Pour garantir une présentation optimale du logo de l'USCG sur toutes les plateformes, des spécifications précises concernant ses dimensions ont été définies. Sur le site internet, la hauteur du logo doit se situer entre **100 et 150 pixels** afin de conserver une lisibilité et une esthétique harmonieuse tout en s'adaptant à différents formats d'écran. Quant aux réseaux sociaux, où les contraintes de taille et de visibilité sont spécifiques, le logo doit respecter une largeur de **120 pixels** tout en maintenant une résolution suffisamment élevée pour rester net et attrayant, même sur des écrans de petite taille.

Ces dimensions ont été choisies pour équilibrer visibilité, qualité graphique et adaptabilité, garantissant ainsi une identité visuelle cohérente et professionnelle sur l'ensemble des supports numériques.

Les espaces de non-interférence autour du logo :

Pour garantir l'intégrité visuelle et préserver l'identité de marque, il est essentiel de respecter les espaces de non-interférence autour du logo. Ces règles assurent une utilisation cohérente et professionnelle du logo dans tous les supports de communication. Voici les points à respecter :

Ne pas rogner le logo : Le logo doit toujours être utilisé dans sa totalité, sans qu'aucune partie ne soit coupée ou masquée, afin de conserver sa lisibilité et son impact.

Ne pas changer l'opacité : L'opacité du logo doit rester intacte. Toute altération de sa transparence peut nuire à sa visibilité et à son identification.

Ne pas déformer le logo : Les proportions doivent être rigoureusement maintenues. Étirer, compresser ou déformer le logo compromet son esthétique et sa reconnaissance.

Ne pas modifier la disposition des éléments : Chaque élément du logo (texte, icônes, motifs) a été soigneusement agencé. Toute modification perturberait l'équilibre visuel et l'identité graphique.

Ne pas ajouter d'effets ou de contours : L'ajout de filtres, d'effets 3D, d'ombres portées ou de contours altère la perception du logo et peut le rendre non conforme à l'identité visuelle.

Ne pas effectuer de rotation : Le logo doit toujours être utilisé dans son orientation originale. Une rotation, même partielle, risque de le rendre illisible ou inapproprié.

Ne pas modifier la taille ni la position des éléments et du texte : Tous les éléments du logo doivent conserver leur taille et leur emplacement relatifs, pour garantir une reconnaissance immédiate.

Ne pas changer les couleurs des éléments : Les couleurs sont un élément essentiel de l'identité visuelle. Elles doivent être respectées à l'identique pour maintenir la cohérence de la marque.

En suivant strictement ces principes, le logo conserve son uniformité et son impact visuel, quel que soit le contexte ou le support de communication utilisé. Ces règles sont indispensables pour refléter une image professionnelle, fidèle à l'identité et aux valeurs de la marque.

Les différentes versions du logo (couleurs, rouge et or, bleu et blanc) :



2. Palette de couleurs

a. Identification des couleurs principales et secondaires avec leurs codes couleurs :

Les couleurs jouent un rôle central dans la communication visuelle du club USCG. Elles reflètent son identité, renforcent la reconnaissance de la marque et créent une harmonie visuelle sur tous les supports. Voici une présentation des couleurs principales et secondaires, accompagnée de leurs codes colorimétriques et des teintes complémentaires pour enrichir la palette.

Les couleurs principales de l'USCG incarnent l'essence du club et sont utilisées pour ses éléments visuels clés, comme le logo, les uniformes et les supports de communication officiels.

Bleu	Rouge	Blanc
<p>Code Hexadécimal : #041e3f</p> <p>Signification : Le bleu est souvent associé à la confiance, à la stabilité et à l'engagement, des valeurs qui reflètent l'esprit d'équipe et le sérieux du club.</p> <p>Utilisation : Dominante dans les arrière-plans, les headers de site web ou les éléments graphiques tels que les bandeaux publicitaires.</p> <p>Compléments au bleu (#041e3f) :</p>	<p>Code Hexadécimal : #d9002f</p> <p>Signification : Le rouge symbolise l'énergie, la passion et la détermination, évoquant l'ardeur sur le terrain et l'engagement des joueurs.</p> <p>Utilisation : Accentuation des appels à l'action (CTA), des titres ou des détails graphiques pour capter l'attention.</p> <p>Compléments au rouge (#d9002f) :</p> <p>#74B07E : Un vert tendre, offrant un contraste apaisant</p>	<p>Code Hexadécimal : #FFFFFF</p> <p>Signification : Le blanc représente la pureté, la simplicité et l'universalité, apportant clarté et équilibre aux visuels.</p> <p>Utilisation : Fond principal pour mettre en valeur les couleurs bleu et rouge, créant un contraste net et une lisibilité optimale.</p>

<p>#B09B74 : Une teinte beige chaleureuse, idéale pour les fonds ou les détails subtils.</p> <p>#F0BF62 : Un jaune doré vibrant, parfait pour mettre en avant les éléments clés.</p> <p>#73849B : Un bleu-gris doux, utile pour des arrière-plans secondaires ou des infographies.</p> <p>#706C64 : Une teinte taupe neutre, pour des éléments discrets ou textuels.</p>	<p>pour équilibrer la vivacité du rouge.</p> <p>#9B737C : Une nuance rose poudré, idéale pour des visuels doux et modernes.</p> <p>#647066 : Un gris-vert élégant, pour une touche de sobriété et de professionnalisme.</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

La palette de couleurs soigneusement définie pour l'USCG permet d'assurer une identité visuelle forte et cohérente. Les couleurs principales incarnent les valeurs et l'énergie du club, tandis que les couleurs complémentaires apportent une flexibilité créative, permettant d'adapter les visuels à divers supports et publics. Cette stratégie chromatique contribue à renforcer la reconnaissance du club et à séduire tant ses membres que son public.

b. Explication de la psychologie des couleurs choisies et leur usage :

	Psychologie et Signification :	Usage :
<p>Le Bleu : #041e3f</p>	<p>Le bleu est souvent associé à des sentiments de confiance, de fiabilité et de professionnalisme. C'est une couleur apaisante qui évoque également la stabilité, la sécurité et la sérénité. La nuance #041e3f est un bleu très foncé, presque marine, qui renforce ces attributs en ajoutant une touche de sophistication et de sérieux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises et marques : Utilisé par de nombreuses entreprises, en particulier dans les secteurs de la technologie, de la finance et de la santé, pour inspirer confiance et fiabilité. - Design d'interface : Les tons de bleu foncé sont souvent employés pour les arrière-plans ou les éléments de navigation, car ils sont moins fatigants pour les yeux et favorisent la concentration. - Marketing et publicité : Évoque la professionnalité et la compétence, ce qui peut être particulièrement efficace pour les services B2B.
<p>Le Rouge : #d9002f</p>	<p>Le rouge est souvent associé à des sentiments de confiance, de fiabilité et de professionnalisme. C'est une couleur apaisante qui évoque également la stabilité, la sécurité et la sérénité. La nuance #d9002f est un rouge très foncé, presque marine, qui renforce ces attributs en ajoutant</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises et marques : Utilisé par de nombreuses entreprises, en particulier dans les secteurs de la technologie, de la finance et de la santé, pour inspirer confiance et fiabilité. - Design d'interface : Les tons de rouge foncé sont souvent employés pour les arrière-plans ou les éléments de navigation,

	une touche de sophistication et de sérieux.	car ils sont moins fatigants pour les yeux et favorisent la concentration. - Marketing et publicité : Évoque la professionnalité et la compétence, ce qui peut être particulièrement efficace pour les services B2B.
Le Blanc : #FFFFFF	Le blanc représente la pureté, la simplicité, la clarté et la propreté. C'est une couleur neutre qui peut être utilisée pour créer un sentiment d'espace et de minimalisme. Le blanc favorise également la lisibilité et permet aux autres couleurs de se démarquer.	- Design minimaliste : Utilisé pour créer des designs épurés et modernes, mettant en valeur le contenu sans distraction. - Fonds et espaces négatifs : Sert souvent de toile de fond pour permettre aux autres couleurs (comme le bleu foncé et le rouge vif) de ressortir. - Symbolisme : Utilisé dans des contextes qui requièrent une image propre et professionnelle, comme dans les industries de la santé ou de la technologie.

c. Combinaison des Couleurs entre elles :

L'association du bleu foncé (#041e3f), du rouge vif (#d9002f) et du blanc (#FFFFFF) crée un contraste puissant et équilibré. Le bleu foncé apporte stabilité et confiance, le rouge vif ajoute de l'énergie et attire l'attention, tandis que le blanc offre de la clarté et de l'espace. Cette combinaison peut être particulièrement efficace pour des marques qui souhaitent projeter une image professionnelle tout en restant dynamique et accessible.

3. Typographie

La sélection des polices pour le logo du club a été soigneusement réalisée afin de refléter son identité visuelle et ses valeurs. Les polices choisies, **FP Head Pro Medium** et **FP Head Pro Medium en gras**, assurent une lisibilité optimale tout en conférant une esthétique moderne et professionnelle au logo.

Polices utilisées dans le logo :

- **Texte du haut** : La police FP Head Pro Medium est utilisée pour sa clarté et son équilibre, offrant un rendu sobre et élégant.
- **Texte du bas** : La même police, FP Head Pro Medium, est utilisée en gras pour mettre en avant cette section et souligner son importance visuelle. Ce choix de graisse plus épaisse attire naturellement l'œil et renforce le contraste avec le texte du haut.

Cette approche typographique garantit une harmonie globale entre les différents éléments textuels du logo et des supports associés. Elle permet également de maintenir une identité visuelle forte tout en s'adaptant à divers supports numériques et imprimés. En veillant à utiliser les graisses, tailles et styles avec parcimonie et en fonction du contexte visuel, le club assure une communication claire, attractive et professionnelle.

4. Mise en imagerie

Mise en place du style des images, illustrations, et photographies :

Le style des images, illustrations, et photographies doit refléter l'essence même du club, en mettant en avant les valeurs de dynamisme, de sportivité et de convivialité qui caractérisent l'USCG. Les visuels tourneront principalement autour des deux disciplines phares du club : le football et le basketball. Cela inclut des photos authentiques des joueurs et joueuses de l'association, prises sur le terrain, en pleine action ou lors de moments de cohésion d'équipe.

Les images mettront également en valeur l'aspect humain du club, en capturant des instants de partage entre les membres, des sourires, des accolades, et des interactions avec les supporters. Ce style vise à établir un lien émotionnel avec les visiteurs du site, tout en renforçant l'identité locale et communautaire du club.

Établissement des directives pour leur utilisation et de leur traitement :

Pour garantir une utilisation efficace et esthétique des images et illustrations, plusieurs principes seront respectés :

- **Utilisation mesurée** : Les images doivent servir à enrichir les contenus textuels, en apportant une dimension visuelle claire et engageante, mais sans alourdir les pages. L'équilibre entre texte et visuels est primordial pour conserver une navigation fluide et agréable.
- **Formats adaptés** : Les photographies seront optimisées pour le web afin de garantir un temps de chargement rapide du site. Les formats légers (comme JPEG ou WebP) seront privilégiés, et les dimensions seront ajustées pour s'adapter parfaitement à la mise en page.
- **Illustrations contextuelles** : Les illustrations graphiques, comme des icônes ou des pictogrammes sportifs, viendront compléter le design des pages en apportant une touche moderne et ludique. Par exemple, des icônes de ballon de foot ou de panier de basket peuvent être utilisées dans les menus ou sections spécifiques.
- **Homogénéité esthétique** : Tous les visuels doivent suivre une charte graphique définie : palette de couleurs cohérente avec celles du club (exemple : couleurs du logo), luminosité harmonisée et styles similaires pour les retouches (par exemple, un léger filtre pour unifier les tons).

5. Mise en applications

Élaboration de la maquette blanche :

La première maquette blanche a été conçue pour établir une base solide et garantir une cohérence visuelle sur l'ensemble du site. Ce modèle de landing page met en avant une structure claire, favorisant une navigation fluide et intuitive pour les utilisateurs.

(Voir annexe n°1)

Charte Éditoriale

I - Ton et Style

Sur le site internet, nous avons adopté un ton formel pour fournir des informations complètes sur le club et nos sports, tandis que sur les réseaux sociaux, nous avons opté pour une approche plus décontractée avec des actualités sur les joueurs et les entraînements. Cependant, nous conservons un ton formel pour les résultats des matchs du week-end, afin de garantir une communication claire et professionnelle.

Pour la création du site internet de l'association USCG, j'ai choisi d'adopter trois styles rédactionnels distincts.

L'éducatif, pour transmettre des informations claires et utiles comme les calendriers des matchs, les sponsors, l'histoire du club, les différentes catégories d'équipes en foot et basket, ou encore les règles d'arbitrage des deux sports.

L'empathique, pour se mettre à la place des visiteurs en valorisant les deux sports pratiqués au sein de l'association, et en les incitant à nous rejoindre avec un slogan motivant : *“Ensemble, faisons vibrer notre passion !”*.

Enfin, l'authentique, pour refléter la convivialité et la relation forte entre les membres du club et ses adhérents, en mettant en avant les valeurs humaines qui nous animent.

II - Vocabulaire et Terminologie

A. *La liste de mots-clés associés à la marque US Castétis Gouze et des termes techniques spécifiques :*

Mots-clés généraux :

- Football amateur;
- Basket-ball amateur;
- Club sportif;
- Convivialité;
- Esprit d'équipe;
- Compétition locale;
- Valeurs sportives;
- Dynamisme associatif.

Mots-clés spécifiques au football :

- Catégories U12, U15, U17;
- Championnat départemental;
- Coupe des Pyrénées;
- Entraînements collectifs;
- Règlement FFF (Fédération Française de Football).

Mots-clés spécifiques au basket-ball :

- Catégories Mini-poussins, Cadets, Seniors;
- Ligue régionale;

- Formation des arbitres;
- Tir, dribble, défense;
- Règlement FFBB (Fédération Française de Basket-Ball).

B. La liste des mots à éviter ou des jargons à limiter pour une communication accessible et engageante autour de l'US Castétis Gouze :

Jargon trop technique :

- Acronymes complexes comme *FFF* ou *FFBB* sans explication.
- Termes comme *contre-attaque rapide*, *pick and roll* ou *pressing haut* non expliqués (incompréhensibles pour un public non initié).
- Désignations trop spécifiques des catégories comme *U7*, *U9* sans clarification (préférer "équipes enfants" ou "jeunes").

Langage négatif ou exclusif :

- Mots comme *défaite*, *abandon*, *faiblesse* (préférer un ton positif même en cas de revers sportifs).
- Termes pouvant diviser comme *élite* ou *privilegié*, qui ne reflètent pas l'inclusivité du club.

Mots bureaucratiques ou trop institutionnels :

- Expressions comme *statuts de l'association*, *procédures administratives*.
- Langage formel ou distant qui ne correspond pas à l'esprit convivial du club.

Jargon sportif :

- Expressions comme *pivot de jeu*, *screen*, *miroir défensif* sans explication.
- Vocabulaire uniquement compréhensible par des passionnés ou joueurs expérimentés.

Jargon administratif :

- Termes comme *assemblée générale*, *cotisations statutaires*, ou *procès-verbal*.

III - Structure et Format

La structure des articles, posts et communiqués pour le site du club US Castétis-Gouze repose sur des formats clairs et adaptés à chaque support afin de capter efficacement l'attention des différentes cibles.

Les articles publiés sur le site seront organisés de manière à offrir une lecture fluide et engageante. Chaque article débutera par une introduction accrocheuse qui présente rapidement le sujet traité. Le corps de l'article sera structuré en paragraphes distincts, séparés par des sous-titres pour faciliter la navigation dans le texte. L'intégration d'éléments visuels, tels que des photos, des vidéos ou encore des infographies, permettra d'illustrer les informations et d'animer le contenu.

Une conclusion synthétique rappellera les points clés tout en proposant, si nécessaire, un appel à l'action (par exemple, encourager l'inscription à un événement ou

renvoyer vers d'autres contenus pertinents). La longueur idéale d'un article se situe entre 300 et 600 mots, un format suffisant pour transmettre les informations tout en maintenant l'intérêt du lecteur.

Pour les posts sur les réseaux sociaux, la longueur et le format varient selon le support. Sur Instagram, les publications privilégieront des contenus courts et percutants d'environ 100 à 150 mots, accompagnés d'un visuel attractif (image ou vidéo) pour capter immédiatement l'attention. Le texte utilisera des phrases courtes, des emojis pour dynamiser la lecture et se terminera par un appel à l'interaction (comme une question ou une demande de commentaire).

Sur Facebook, les publications pourront être un peu plus détaillées, avec des textes allant de 150 à 200 mots, afin d'informer clairement la cible tout en conservant une approche engageante. Les visuels joueront également un rôle central pour renforcer l'impact des messages et inciter à cliquer sur les liens menant vers le site du club pour des informations complémentaires.

Enfin, les communiqués officiels adopteront un style plus formel et informatif. Chaque communiqué commencera par un titre clair et précis, suivi d'une introduction qui répond rapidement aux questions essentielles : quoi, qui, quand, où et pourquoi. Le corps du texte développera les détails de manière concise et structurée, en veillant à utiliser des phrases courtes et à aérer le contenu pour en faciliter la lecture.

La conclusion offrira des informations pratiques, telles que les prochaines étapes, les contacts utiles ou encore des liens vers des ressources complémentaires. La longueur optimale pour un communiqué se situe entre 200 et 400 mots, un format qui permet de délivrer les informations essentielles de façon claire et rapide.

Cette organisation garantit une cohérence éditoriale pour tous les contenus, qu'ils soient publiés sur le site ou sur les réseaux sociaux, tout en s'adaptant aux attentes et aux habitudes de lecture des différentes cibles du club.

IV - SEO (Search Engine Optimization)

Pour garantir une bonne visibilité du site du club US Castétis-Gouze sur les moteurs de recherche, il est indispensable d'intégrer les principes du référencement naturel (SEO) dans la rédaction des contenus. La première étape consiste à identifier des mots-clés pertinents qui répondent aux attentes des cibles principales, comme "*club de foot Castétis-Gouze*", "*inscription club de foot Pyrénées-Atlantiques*" ou encore "*école de foot pour enfants*". Ces mots-clés doivent être intégrés naturellement dans les titres, sous-titres et corps des textes pour faciliter le positionnement sur des recherches spécifiques tout en évitant le contenu dupliqué, pénalisé par les moteurs de recherche. Un contenu de qualité, informatif et unique, structuré en paragraphes courts et agrémenté de listes à puces, permettra de capter l'attention des utilisateurs tout en respectant les critères SEO.

L'utilisation des balises HTML est également essentielle pour structurer le contenu de manière logique et optimiser le référencement. Les balises Hn (H1 pour les titres principaux, H2 et H3 pour les sous-titres) doivent être utilisées pour hiérarchiser les

informations, tandis que les balises ALT doivent être appliquées aux images pour les décrire avec précision en intégrant des mots-clés. Par ailleurs, chaque page doit posséder un méta-titre de 50 à 60 caractères ainsi qu'une méta-description engageante d'environ 150 caractères. Ces éléments permettent non seulement d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche, mais aussi d'encourager les clics des utilisateurs. Par exemple, un méta-titre efficace pourrait être : *"Inscription Club de Foot US Castétis-Gouze - Pyrénées-Atlantiques"*, accompagné d'une méta-description comme : *"Rejoignez le club US Castétis-Gouze pour des entraînements de qualité dans une ambiance familiale. Football et basket pour tous âges."*

La structuration des contenus joue également un rôle clé pour le SEO. Il est essentiel de concevoir une arborescence claire avec des sections logiques telles que *"Accueil"*, *"Notre club"*, *"Inscription"*, *"Actualités"* et *"Calendrier des matchs"*. Le maillage interne, qui consiste à insérer des liens vers d'autres pages du site, permettra de fluidifier la navigation et d'améliorer l'indexation par les moteurs de recherche. De plus, les URL doivent être courtes, descriptives et contenir des mots-clés, par exemple : www.uscastetisgouze.fr/inscription-football-jeunes. La publication régulière d'actualités sur les résultats des matchs, les événements du club ou les annonces importantes garantira que le site reste dynamique et régulièrement mis à jour, un critère valorisé par les moteurs de recherche.

Enfin, quelques recommandations techniques supplémentaires doivent être prises en compte pour compléter l'optimisation SEO. Le site doit être responsive, c'est-à-dire s'adapter parfaitement aux écrans mobiles et tablettes pour offrir une expérience utilisateur optimale. De plus, il est primordial d'optimiser le temps de chargement des pages en compressant les images et en limitant les éléments lourds. L'intégration de boutons d'appel à l'action (CTA), comme *"Inscrivez-vous dès aujourd'hui !"* ou *"Découvrez notre calendrier des matchs !"*, incitera les visiteurs à s'engager et à passer à l'action.

En appliquant ces bonnes pratiques SEO, le site du club US Castétis-Gouze pourra améliorer son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche, attirer efficacement de nouveaux membres et renforcer sa visibilité auprès des familles et des passionnés de football et de basket dans la région.

V - Ligne éditoriale :

La stratégie éditoriale du site et des réseaux sociaux de l'US Castétis-Gouze s'articule autour de thématiques spécifiques pour valoriser le club. Les contenus mettront en avant la vie du club à travers des actualités, les résultats des matchs de football et de basket, ainsi que des annonces importantes telles que les inscriptions et les événements.

Une attention particulière sera portée à la présentation des équipes, avec des portraits de joueurs, entraîneurs et bénévoles afin d'humaniser la communication. Les événements, comme les tournois, matchs spéciaux ou soirées festives, seront régulièrement relayés pour renforcer le lien avec la communauté.

Les partenariats avec les sponsors locaux et les actions d'engagement du club dans la vie locale seront également valorisés. Enfin, des interviews et témoignages des membres

du club, accompagnés de contenus visuels (photos et vidéos des matchs, entraînements et coulisses), dynamiseront la communication.

Certaines thématiques seront à éviter pour préserver l'image du club. Les sujets polémiques, les controverses sportives ou personnelles, ainsi que les opinions politiques seront exclus. Il en va de même pour tout contenu non vérifié ou non en lien direct avec le club.

Concernant la fréquence et le calendrier de publication, le site internet sera mis à jour hebdomadairement pour diffuser les résultats des matchs, les annonces et actualités. Des articles de fond sur les équipes, les événements marquants et des portraits seront publiés chaque mois.

Sur les réseaux sociaux, la page Facebook ciblant principalement les parents proposera deux publications par semaine, les mercredis et samedis, comprenant des résultats, des informations pratiques et des photos des jeunes catégories.

De son côté, Instagram, orienté vers les jeunes adultes et joueurs, proposera également deux publications par semaine, les mardis et vendredis, avec des visuels dynamiques, des vidéos des moments forts des matchs et des portraits de joueurs. Les stories Instagram seront utilisées pour des contenus spontanés comme les coulisses des entraînements, les journées de matchs ou des sondages interactifs.

Pour optimiser les profils sur les réseaux sociaux, la page Facebook devra disposer d'une photo de couverture et d'un logo représentatifs, d'informations complètes incluant les coordonnées, les horaires et un bouton d'appel à l'action comme "Contacter" ou "S'inscrire".

Les onglets seront organisés pour faciliter l'accès aux événements, photos et vidéos. Le compte Instagram, quant à lui, devra présenter une bio claire et engageante, incluant un lien vers le site du club ou un formulaire d'inscription.

Une identité visuelle harmonisée, avec une palette de couleurs et des polices cohérentes, permettra de renforcer l'image du club. Les stories à la une mettront en avant des rubriques telles que "Matchs", "Équipes", "Événements" et "Sponsors".

Enfin, une animation active des réseaux sera assurée en répondant aux commentaires et messages, et en utilisant des hashtags optimisés comme #USCG #FootLocal #BasketLocal #CastétisGouze #ClubSportif.

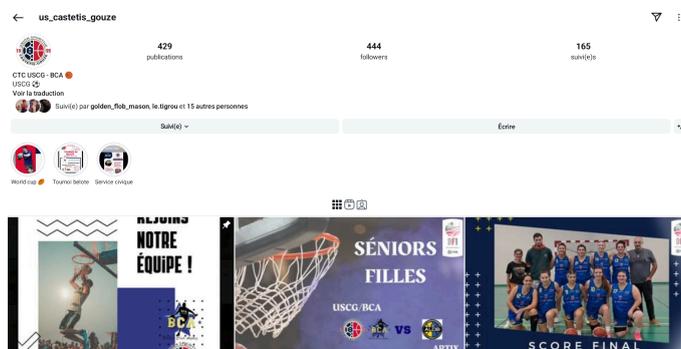
Réseaux Sociaux

I - Pourquoi le Choix d'Instagram et Facebook ?

Le choix de Facebook et Instagram comme principaux réseaux sociaux pour la communication du club de foot et de basket de l'USCG s'appuie sur leur complémentarité et leur pertinence par rapport aux cibles du club. **Facebook**, avec ses **2,96 milliards d'utilisateurs actifs mensuels**, reste une plateforme incontournable pour mobiliser la communauté locale.



Il est particulièrement adapté aux parents d'enfants âgés de **6 à 16 ans**, une cible essentielle pour le club. En effet, les parents utilisent fréquemment Facebook pour s'informer sur les activités sportives et éducatives de leurs enfants. Les pages, les groupes et les événements locaux sont des outils puissants pour diffuser des informations pratiques comme les horaires, les matchs ou les inscriptions, tout en créant un espace d'interaction et de partage. Statistiquement, une part importante des utilisateurs de **Facebook** a entre **35 et 44 ans**, ce qui correspond à l'âge moyen des parents de jeunes sportifs.



Instagram, quant à lui, est une plateforme dynamique et visuelle parfaitement adaptée à la cible jeune du club, notamment les hommes et les **femmes de 17 à 28 ans** pratiquant le foot et le basket. Ce réseau social est particulièrement populaire auprès des jeunes adultes, avec près de **30 %** des utilisateurs mondiaux ayant entre **18 et 24 ans** et **31 %** entre **25 et 34**

ans. Instagram permet de séduire cette audience grâce à des contenus visuels engageants tels que des vidéos de moments forts, des photos d'équipes ou encore des réels entraînements. De plus, les parents présents sur Instagram peuvent aussi y suivre l'expérience sportive de leurs enfants, ce qui renforce leur engagement émotionnel.

Les algorithmes de ces deux réseaux sociaux renforcent leur complémentarité. Facebook favorise les contenus générant de l'interaction, comme les photos, les vidéos et les événements locaux, tout en permettant une portée organique importante grâce aux groupes et aux partages. De son côté, l'algorithme d'Instagram privilégie les formats interactifs tels que les stories et les réels, qui sont particulièrement attractifs pour les jeunes utilisateurs. Les hashtags ciblés permettent également de toucher une audience plus large, composée d'amateurs de sport et de parents intéressés par les activités locales.

En résumé, Facebook et Instagram répondent efficacement aux besoins de communication du club en touchant à la fois les jeunes joueurs et joueuses ainsi que leurs parents. Facebook joue un rôle clé pour informer et fédérer la communauté locale, tandis qu'Instagram séduit les jeunes adultes grâce à son caractère visuel et dynamique. Ensemble, ces deux plateformes permettent de renforcer la notoriété du club, d'engager ses membres et de promouvoir ses valeurs sportives de manière optimale.

II - Nombre d'abonnés avant/après sur Facebook et Instagram :

	Avant	Après	Analyse
Facebook	1 116	1 154	+ 38
Instagram	403	444	+ 41

III - Mais pourquoi ces augmentations ?

Entre le début et la fin de la période observée, le nombre d'abonnés a augmenté de manière significative sur les réseaux sociaux du club. En reprenant le compte sur **Facebook**, les abonnés sont passés de **1 116** à **1 154**, soit une augmentation de **38 abonnés**. Sur **Instagram**, le compte est passé de **403** à **444 abonnés**, soit une hausse de **41 abonnés**.

Cette différence s'explique notamment par la cible distincte de chaque plateforme. Sur Facebook, majoritairement suivi par les parents, les nouveaux abonnements en début de saison proviennent souvent des parents souhaitant suivre l'actualité de leurs enfants ainsi que celles des joueurs.

L'engagement sur les publications est également révélateur, avec les interactions les plus faibles sur **Facebook** obtiennent **1 j'aime et 0 commentaire** (voir annexe n°4), tandis que les plus élevées atteignent **72 j'aime et 1 commentaire** (voir annexe n°5). Sur **Instagram**, les publications les moins performantes génèrent **20 à 30 j'aime** et **0 commentaire** (voir annexe n°6), alors que les plus populaires culminent à **70 j'aime et 1 commentaire** (voir annexe n°7). Cela illustre les différences d'interaction et de comportement entre les deux audiences.

IV - L'analyse du compte Instagram depuis 3 mois :

A. Vues :

- **Nombre de vues total :** Sur une période de trois mois, le compte Instagram de l'USCG a généré qsun total de **33 827 vues**, atteignant **2 354 comptes uniques**. Parmi ces comptes touchés, **72,1 %** étaient des abonnés, témoignant de l'engagement de la communauté fidèle du club, tandis que **27,9 %** provenaient de non-abonnés, soulignant ainsi la capacité des



publications à attirer une audience externe et à accroître la visibilité du club. Ces résultats reflètent l'impact des contenus publiés et la pertinence des sujets partagés pour renforcer la notoriété de l'USCG sur les réseaux sociaux.

- Taux de vue par type de contenu : Les données issues des réseaux sociaux d'Instagram de l'USCG montrent que les publications génèrent la majorité des vues avec **69,5%**, témoignant de l'engagement des abonnés pour ce format. Les stories, plus éphémères, représentent **25,8%** des vues, offrant

Publications	69.5%
Stories	25.8%
Réels	4.7%

une interaction directe et spontanée avec la communauté. Enfin, les réels, bien que moins utilisés, comptabilisent **4,7%** des vues, laissant entrevoir un potentiel à développer pour capter une audience plus jeune et dynamique.

- Nombre de vue par contenu : (les + populaires)



B. Interaction :

- Interaction global : Sur la période analysée, le compte Instagram de l'USCG a enregistré **878 interactions**, avec **170 comptes ayant interagi**. La majorité des interactions provient des abonnés, représentant **96,8%** des comptes engagés, contre seulement **3,2%** provenant de non-abonnés. Ces résultats témoignent de l'engagement fort de la communauté déjà acquise, tout en laissant entrevoir une marge de progression pour toucher une audience plus large.



- Interaction par type de contenu : Les interactions sur Instagram de l'USCG montrent une nette préférence des utilisateurs pour les publications classiques, qui représentent **83,8%** des engagements. Les stories génèrent **11,7%** des interactions, offrant une visibilité plus éphémère mais engageante. Enfin, les réels, bien que moins utilisés, contribuent à hauteur de **4,5%**, indiquant une opportunité à développer pour capter davantage l'attention avec des formats vidéo courts et dynamiques.

Publications	83.8%
Stories	11.7%
Réels	4.5%

C. Audiences :

- Le genre qui interagit le plus : Les données issues des réseaux sociaux Instagram de l'USCG révèlent que l'audience qui interagit le plus est majoritairement masculine. En effet, **62,3%** des interactions proviennent **d'hommes**, contre **37,6%** de **femmes**. Cette répartition permet d'orienter les contenus en tenant compte des attentes et centres d'intérêt de ce public dominant.

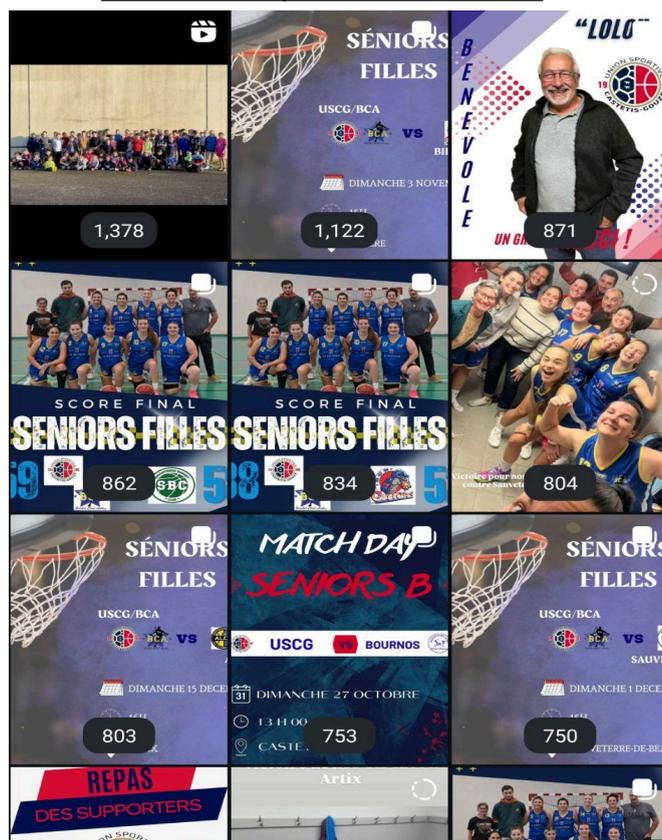


- La période la plus active sur la plateforme :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche

La période la plus active sur la plateforme Instagram est le dimanche, car c'est le jour où la communauté interagit le plus avec les publications. Cette tendance s'explique par la disponibilité des abonnés durant le week-end, leur laissant davantage de temps pour consulter les contenus liés aux résultats des matchs ou aux actualités du club. Les publications diffusées ce jour-là génèrent ainsi un taux d'engagement plus élevé, favorisant la visibilité des informations partagées.

- Contenus les plus vus en 3 mois :



- Tranche d'âge hommes/femmes sur le compte Instagram :

13-17	7.2%
18-24	31.3%
25-34	36.1%
35-44	11.9%
45-54	8.5%
55-64	3.1%
65+	1.5%

- Les zones géographiques national où se trouvent les followers et followers potentiel :

Orthez	16.7%
Pau	6.7%
Argagnon	6.3%
Mont	5.6%
Arthez-De-Béarn	3.8%

- Les zones géographiques international où se trouvent les followers et followers potentiel :

France	97.3%
Espagne	0.6%
Ghana	0.4%
Côte d'Ivoire	0.4%
Pakistan	0.4%

- Croissance des abonnements :

Followers en +	21
Followers en -	20
Total	1

- Courbe de la croissance d'abonnements :



Analyse des Résultats du Site sur 3 mois

I - Les Différents Objectifs SMART du Site :

POUR LE SITE	Objectifs	Réalité	Statistiques
Nb d'utilisateurs actif	10 utilisateurs	36 utilisateurs	Soit + 260%
Taux de clics (CTR)	5%	13,5%	Soit + 170 %
Impressions moyennes	50 fois	259 fois	Soit + 418%

POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	Objectifs	Réalité
Conversion de la communauté	+20 abonnées	+41 abonnées
Taux d'engagement	5% de 400 abonnées	10,25% de 441 abonnées

1. Objectifs pour le site internet :

- Nombre d'utilisateurs actifs :

L'objectif était d'atteindre 10 utilisateurs actifs, mais la réalité a dépassé cet objectif avec 36 utilisateurs actifs, soit une augmentation de 260% par rapport à l'objectif initial.

- Taux de clics (CTR) :

L'objectif de taux de clics était de 5%. Cependant, le taux réel a été de 13,5%, ce qui représente une augmentation de 170% par rapport à l'objectif.

- Impressions moyennes :

L'objectif était d'obtenir 50 impressions moyennes, mais en réalité, le site a généré 259 impressions, soit une augmentation de 418% par rapport à l'objectif prévu.

2. Objectifs pour les réseaux sociaux:

- Conversion de la communauté :

L'objectif était d'obtenir 20 nouveaux abonnés, mais ce chiffre a été largement dépassé avec 41 nouveaux abonnés, soit un résultat supérieur de +105%.

- Taux d'engagement :

L'objectif était d'atteindre un taux d'engagement de 5% pour une communauté de 400 abonnés. En réalité, le taux d'engagement a atteint 10,25% pour une communauté qui a évolué pour atteindre 441 abonnés.

II - La Mise en Place d'une Veille Stratégique et des Requêtes

Mots-clés	Requêtes Fréquentes
us castetis gouze	5

uscg foot	13
castetis foot	5
uscg	5
uscg football	2
le club boutique	1

La mise en place d'une veille stratégique pour un club sportif amateur comme l'US Castétis Gouze (USCG) repose sur l'identification et l'analyse des requêtes clés associées à ses activités et à sa localisation. Cette veille consiste à collecter, analyser et exploiter des informations pour orienter les décisions et améliorer la visibilité du club. Les mots-clés pertinents identifiés sont : "**Uscg Football**", "**USCG Foot**", "**USCG**", "**Le Club Boutique**", "**Castetis Foot**" et "**US Castétis Gouze**". Ces termes reflètent les activités principales du club (football et basket-ball) et sa localisation géographique (Béarn, département 64), ciblant ainsi les passionnés de sport et les personnes à la recherche d'un club dans la région.

L'analyse de la fréquence des requêtes met en évidence des différences d'intérêt : les termes "**USCG Foot**" (13 impressions) et "**USCG**" (5 impressions) sont les plus populaires, suivis de "**Castetis Foot**" (5 impressions) et "**US Castétis Gouze**" (5 impressions). Les autres mots-clés n'ont actuellement aucune occurrence, indiquant un besoin d'efforts supplémentaires pour générer de l'intérêt autour de ces termes. Ces données permettent d'orienter la stratégie de communication et d'améliorer le positionnement en ligne du club.

En résumé, la veille stratégique basée sur les requêtes permet à l'US Castétis Gouze de renforcer sa visibilité, d'attirer de nouveaux membres et d'améliorer son rayonnement local. Grâce à une communication adaptée et à une optimisation des contenus autour des mots-clés identifiés, le club peut développer son impact dans le Béarn et au-delà.

III - KPI liés au trafic et référencement :

Dans le cadre de l'analyse du trafic global du site internet de l'USCG, plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) ont été observés grâce aux outils de référencement G4 et Google Search Console.

- Le nombre total de sessions s'élève à **36**, ce qui correspond au nombre de visites sur le site.
- Parmi ces sessions, **35 utilisateurs** uniques ont été identifiés, ce qui signifie que 35 individus distincts ont visité le site.
- En termes d'engagement, le site a enregistré un total de **5 pages vues** sur les 7 disponibles, indiquant un bon taux d'interaction avec le contenu proposé.
- La durée moyenne des sessions est de **3 minutes et 14 secondes**, ce qui témoigne d'un temps relativement élevé passé par les utilisateurs sur le site.

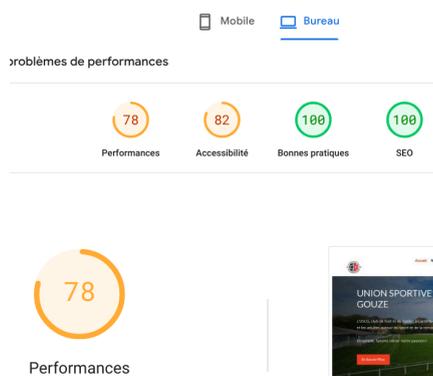
- En ce qui concerne la provenance du trafic, une majorité provient du référencement organique (SEO) avec **22 visites**, suivi par **12** accès directs via URL, et enfin, 2 visites issues des réseaux sociaux (Facebook et Instagram).
- La performances des pages les plus visitées et les plus performantes surprennent :

Pages du Site Internet	Nombre de Clics	Impressions par Page	Nb d'erreurs 404
"Boutique du club"	18	84	0
"Notre Association"	13	161	0
"Actualités"	2	5	0
"Accueil"	1	4	0
"Football"	0	4	0
"Basketball"	0	3	0
"Contact"	0	78	0

Ces données montrent une bonne performance du site, notamment en termes de visibilité et d'engagement.

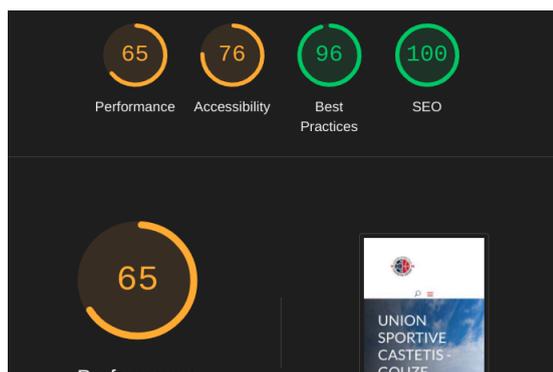
IV - KPI liés à la performance technique : Speed InSide

1. Analyse des résultats sur l'ordinateur :



Données Lighthouse	Résultats
Performances	78%
Accessibilité	82%
Bonnes pratiques	100%
SEO	100%

2. Analyse des résultats sur le mobile :



Données Lighthouse	Résultats
Performances	65%
Accessibilité	76%
Bonnes pratiques	96%
SEO	100%

V - Formulaires Hubspot

A. Retour sur les Formulaires :

1. Formulaire de la catégorie football :

Catégories Analyse Hubspot	Résultats
Vues de pages	79
Soumission par vue de page	0%
Soumissions de spam	1
Soumissions de formulaires	0

2. Formulaire de la catégorie basket-ball :

Catégories Analyse Hubspot	Résultats
Vues de pages	22
Soumission par vue de page	0%
Soumissions de spam	1
Soumissions de formulaires	0

3. Formulaire de l'histoire du club :

Catégories Analyse Hubspot	Résultats
Vues de pages	86
Soumission par vue de page	1,16%
Soumissions de spam	4
Soumissions de formulaires	1

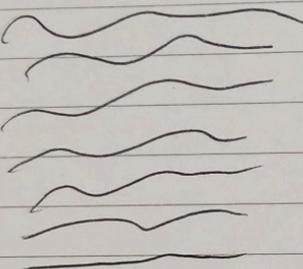
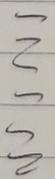
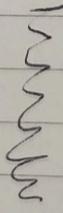
B. Analyse approfondie :

Les formulaires intégrés au site internet de l'USCG jouent un rôle clé dans la collecte d'informations et l'interaction avec les visiteurs. L'analyse des données issues d'Hubspot permet d'évaluer leur efficacité en fonction du nombre de vues, du taux de soumission et du volume de spams détectés.

Les données montrent une visibilité satisfaisante des pages accueillant les formulaires, mais un faible taux de conversion global. L'analyse souligne la nécessité de revoir l'ergonomie des formulaires, de travailler l'appel à l'action et d'optimiser la sécurisation anti-spam afin d'améliorer la qualité des interactions. Une réflexion sur la pertinence des champs demandés et une simplification du parcours utilisateur pourraient également contribuer à augmenter le taux de soumission.

Annexes

Annexe n°1 :

Menu	Logo	Accueil	Notre Assn	Basket	Foot	Boutique
		Actualité	Contacte			
Section 1		Photo des équipes défilent + logo + une phrase d'accroche				
Section 2		let du président	Photo d'équipe ou bureau.			
						
Section 3		Calendrier matchs				
		Basket	Foot			
						
Bas de page	Logo	contactes.				

Annexe n°2 :

Actions groupées		Appliquer	Toutes les dates	Rank Math	Filter		Détails SEO
<input type="checkbox"/> Titre	Auteur/autrice		Date				
<input type="checkbox"/> Accueil – Page d'accueil, Divi, Page Boutique	uscg	–	Publié 09/10/2024 à 15h24				85 / 100 Mot-clé: club de sport à Castetis Schema: Article Liens : 1 0 3
<input type="checkbox"/> Actualités – Divi	uscg	–	Publié 18/11/2024 à 22h47				82 / 100 Mot-clé: actualités Schema: Article Liens : 1 1 3
<input type="checkbox"/> Basketball – Divi Modifier Modification rapide Corbeille Voir Indexation instantanée : Envoyer la page	uscg	–	Publié 09/10/2024 à 15h23				79 / 100 Mot-clé: club de basket à Castetis Schema: Article Liens : 2 1 0
<input type="checkbox"/> Boutique du club – Divi	uscg	–	Publié 14/10/2024 à 10h39				81 / 100 Mot-clé: boutique Schema: Article Liens : 1 1 0
<input type="checkbox"/> Contact – Divi	uscg	–	Publié 11/10/2024 à 13h51				86 / 100 Mot-clé: contact Schema: Article

Annexe n°3 :

							Schema: Article Liens : 2 1 0
<input type="checkbox"/> Boutique du club – Divi	uscg	–	Publié 14/10/2024 à 10h39				81 / 100 Mot-clé: boutique Schema: Article Liens : 1 1 0
<input type="checkbox"/> Contact – Divi	uscg	–	Publié 11/10/2024 à 13h51				86 / 100 Mot-clé: contact Schema: Article Liens : 1 2 2
<input type="checkbox"/> Football – Divi, Page panier Modifier Modification rapide Corbeille Voir Indexation instantanée : Envoyer la page	uscg	–	Publié 09/10/2024 à 15h24				79 / 100 Mot-clé: club de foot à Castetis Schema: Article Liens : 2 1 0
<input type="checkbox"/> Notre Association – Divi, Page Mon compte	uscg	–	Publié 09/10/2024 à 15h24				84 / 100 Mot-clé: association Schema: Article Liens : 1 1 1
<input type="checkbox"/> Titre	Auteur/autrice		Date				Détails SEO
Actions groupées		Appliquer					

Annexe n°4 :



US Castétis-Gouze

29 novembre à 15:29 · 🌐



Programme 🌐 du week-end :

Notre équipe A se déplace à Billère et notre équipe B à Poey-de-Lascar.



📣 Boostez cette publication pour une plus grande couverture pour **US Castétis-Gouze**.

[Booster la publication](#)

👍 1

👍 J'aime

💬 Commenter

📞 Envoyer

➦ Partager



Commenter en tant que Elea Socorro



⚠️ Vous commentez en tant que Elea Socorro.

Annexe n°5 :

 **US Castétis-Gouze**
24 novembre à 20:56 · 🌐

INTERVIEW BÉNEVOLES 🗣️
À la découverte de Laurent Pouysegur ! 🌍

Lolo, explique nous ton rôle au sein du club ?
« Je prépare la feuille de match sur la tablette pour l'équipe A (ce qui aura nécessité un certain temps d'adaptation), je prépare les maillots, je suis également le soigneur même s'ils se lèvent souvent très vite. Et pendant les matchs de coupe, il m'est arrivé de leur faire le petit cadeau de Laulau avec les maillots accrochés par joueur dans les vestiaires... »
... **En voir plus**



Boostez cette publication pour une plus grande couverture pour US Castétis-Gouze. [Booster la publication](#)

  Léa Clavé, Philippe Coubluc et 72 autres personnes 1 🗨️ 2 ➦

 J'aime  Commenter  Envoyer  Partager

 **Pierre Poustis**
Pour l'informatique il n'y a pas photo c'est LOLO ...

2 sem. J'aime Répondre 5 😄

 Commenter en tant que Elea Socorro      

⚠️ Vous commentez en tant que Elea Socorro.

Annexe n°6 :

The image is a screenshot of a social media post from the account 'us_castetis_gouze'. The post features a dark blue background with a white and red graphic. At the top left is the club's logo, and at the top right is a three-dot menu icon. The main text reads 'RÉSULTAT D1 SENIORS A' in white and red. Below this, a white box contains the logos of 'UNION SPORTIVE CASTETIS-GOUZE' and 'ELAN BOUGALAIS', with the score '1 / 3' in red between them. A 'District Pyrénées Atlantiques FFF' logo is also visible. Below the score box, there are two buttons: 'Voir les statistiques' and 'Booster'. The post shows 13 likes and is liked by 'thibault_.459' and others. The caption reads: 'us_castetis_gouze Résultats ⚽ du week-end : Défaite à domicile pour notre équipe une. Notre équipe réserve était au repos ce dimanche. 14 octobre'. The bottom of the screen shows the Instagram navigation bar with icons for home, search, post, video, and profile, along with a mobile OS navigation bar.

us_castetis_gouze

DISTRICT
PYRÉNÉES
ATLANTIQUES
FFF

RÉSULTAT D1
SENIORS A

UNION SPORTIVE
CASTETIS-GOUZE
19 99

1 / 3

ELAN BOUGALAIS
1910

Voir les statistiques

Booster

13

Aimé par thibault_.459 et autres personnes

us_castetis_gouze Résultats ⚽ du week-end :

Défaite à domicile pour notre équipe une.
Notre équipe réserve était au repos ce dimanche.

14 octobre

Annexe n°7 :

The image shows an Instagram post from the account **us_castetis_gouze**. The main content is a photograph of an older man with white hair and glasses, smiling. He is wearing a grey polo shirt under a dark jacket. The background of the photo is white with decorative diagonal bands of purple and red dots. The word **"LOLO"** is written in large, bold, blue letters at the top right. The word **BÉNÉVOLE** is written vertically in large, blue letters on the left side. The club's logo, **UNION SPORTIVE CASTETIS-GOUZE 1999**, is visible on the right. At the bottom of the photo, the text **UN GRAND MERCI!** is written in red, italicized letters.

Below the photo, there is a blue button labeled **Voir les statistiques** and another blue button labeled **Booster**. The engagement section shows 71 likes, 1 comment, and 1 share. The post is liked by **manonlalanne_** and others. The caption reads: **us_castetis_gouze INTERVIEW BÉNÉVOLES ... plus**. The bottom navigation bar includes icons for home, search, post, video, and the club's profile picture.