

Dossier de conception - Projet digital SAE



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans le cadre du BUT Techniques de Commercialisation – SAE 5, ce projet consiste à développer un projet digital complet, depuis la conception d'un site web jusqu'à la mise en œuvre d'une stratégie marketing et digitale. Réalisé sur WordPress avec Divi, ce projet vise à appliquer les compétences acquises lors des semestres précédents, en particulier le SEO, la gestion de contenus, le développement e-business et la conversion des utilisateurs.

L'objectif principal est de créer un site web fonctionnel, accompagné de canaux digitaux adaptés, pour générer du trafic qualifié et des conversions réelles, tout en ciblant précisément les buyer personas identifiés. Chaque étape du projet, de la définition du thème à l'optimisation des pages et des contenus, a été guidée par une logique stratégique et pédagogique, avec un suivi régulier par l'équipe enseignante.

Le projet a été structuré en plusieurs étapes : choix du thème, définition des objectifs marketing, développement de la stratégie digitale, conception des canaux et des maquettes, création de contenus et optimisation, jusqu'à la mise en ligne et l'évaluation des performances. Cette démarche permet non seulement de mettre en pratique les connaissances techniques, mais aussi de mesurer l'efficacité des actions marketing à travers des indicateurs de performance précis.

PARTIE 1 – CADRAGE ET ANALYSE DU PROJET

1.1 Présentation du concept et choix du thème

Le projet TwinMove consiste à créer un site web non marchand dédié au sport, au bien-être et à la santé, offrant aux utilisateurs des solutions digitales pour pratiquer une activité physique régulière, adaptées à leurs objectifs et contraintes personnelles. Cette initiative s'inscrit pleinement dans les objectifs pédagogiques de la SAE, en combinant la création d'une plateforme digitale et le développement d'une stratégie marketing cohérente.

Le choix du thème repose sur un besoin croissant de solutions sportives accessibles en ligne. En France, près de six personnes sur dix souhaitent améliorer leur condition physique et plus de 40 % des pratiquants utilisent déjà des supports numériques (sites, applications, réseaux sociaux) pour s'entraîner ou s'informer. TwinMove répond donc à une demande réelle du marché, tout en offrant un projet pédagogique pertinent pour appliquer les compétences en marketing digital, SEO, création de contenus et gestion de l'expérience utilisateur.

La valeur ajoutée de TwinMove réside dans la combinaison de plusieurs services :

- Programmes sportifs gratuits et accessibles en moins d'une minute, adaptés à différents objectifs (perte de poids, prise de masse, renforcement musculaire,

bien-être) et réalisables à domicile, en extérieur ou en salle selon les besoins et programmes.

- Articles et conseils en sport et nutrition pour accompagner les utilisateurs.
- Challenges hebdomadaires pour favoriser l'engagement et la motivation.
- Accompagnement motivationnel pour répondre aux besoins d'une audience jeune (18–35 ans) à la recherche de solutions efficaces et rapides.

Le site est conçu pour être intuitif, simple d'utilisation et sécurisé, favorisant une prise en main rapide et la fidélisation des utilisateurs sur des périodes courtes, en cohérence avec les objectifs pédagogiques. Enfin, TwinMove permet de mettre en œuvre une stratégie digitale complète, articulant un site central et une présence sur les réseaux sociaux, pour maximiser la visibilité, l'engagement et les conversions (inscriptions aux newsletters, participation aux challenges). Ce projet constitue ainsi un support concret pour démontrer la maîtrise des leviers du marketing digital, de l'expérience utilisateur et de la création de valeur dans un contexte non marchand.

1.2 Analyse de l'environnement

TwinMove évolue sur le marché en pleine expansion du sport, du bien-être et des programmes en ligne, où la demande pour des solutions digitales accessibles et personnalisées est croissante. En France, de nombreux pratiquants utilisent déjà des supports numériques (sites, applications, vidéos) pour s'entraîner ou s'informer, ce qui confirme l'intérêt pour des services comme TwinMove.

L'analyse concurrentielle, réalisée à travers un SWOT, met en évidence les points clés suivants :

- Forces : concept clair et différenciant, positionnement sport + bien-être attractif, identité humaine et authentique (deux frères), design moderne et navigation intuitive, diversité des contenus (programmes, tutoriels, articles nutrition), possibilité de collecter des emails pour personnaliser les programmes.
- Faiblesses : notoriété digitale inexistante au départ, budget limité pour publicité, ressources humaines restreintes pour la création de contenus et le suivi des utilisateurs, absence initiale d'avis ou de témoignages.
- Opportunités : popularité croissante du sport à domicile, intérêt pour la santé et le bien-être, partenariats possibles, réseaux sociaux porteurs pour diffusion de tutoriels et conseils, outils numériques gratuits pour création et promotion, fidélisation via newsletters et programmes mensuels.
- Menaces : forte concurrence (applications, sites gratuits, YouTube), risque de faible visibilité sans SEO et réseaux sociaux efficaces, attentes élevées des utilisateurs (contenus, crédibilité, design), difficulté à convertir les visiteurs sans budget

publicitaire, risque d'abandon si le suivi et la motivation des utilisateurs sont insuffisants.

Tendances digitales et contexte externe

L'analyse PESTEL confirme un environnement favorable pour le projet :

- Politique : incitations à la pratique sportive, soutien institutionnel à la santé.
- Économique : recherche d'alternatives économiques aux salles de sport, développement du digital permettant d'offrir des programmes gratuits ou accessibles.
- Sociétal : intérêt croissant pour la santé, le bien-être et les activités à domicile, équilibre entre sport et vie quotidienne.
- Technologique : explosion des outils digitaux, accès facile à des plateformes de création de contenu, nécessité d'un site ergonomique, rapide et responsive.
- Environnemental : sensibilité à la durabilité et au matériel minimal, opportunité de promouvoir des pratiques sportives simples.
- Légal : conformité au RGPD, respect des droits d'auteur et mentions légales obligatoires.

Les tendances digitales renforcent le potentiel du projet : plus de 345 millions d'utilisateurs ont utilisé des applications de fitness en 2024, avec des revenus mondiaux estimés à 4 milliards de dollars, en croissance de 11 % par rapport à l'année précédente. Les 18–35 ans, cœur de cible de TwinMove, privilégient les solutions numériques et interactives, préférant des cours en ligne aux salles de sport traditionnelles. Cette évolution du marché confirme l'intérêt de développer une offre digitale rapide, intuitive et engageante, parfaitement alignée sur les attentes actuelles des utilisateurs.

En synthèse, TwinMove dispose d'un concept solide et différenciant, capable de s'imposer sur un marché concurrentiel grâce à une communication digitale cohérente, une expérience utilisateur fluide et des contenus adaptés à sa cible.

1.3 Analyse de la cible

Le projet TwinMove s'adresse à des utilisateurs ciblés, identifiés selon leurs besoins, habitudes et comportements digitaux.

Cible principale

Jeunes adultes actifs (18–35 ans), disposant d'un emploi du temps chargé et souhaitant intégrer facilement le sport dans leur quotidien. Cette cible recherche des programmes rapides, simples, gratuits et immédiatement accessibles, sans inscription complexe ni engagement financier.

- Caractéristiques : emploi du temps chargé (travail, études, vie personnelle), pratique sportive irrégulière ou reprise d'activité, forte utilisation du digital (smartphone, réseaux sociaux), sensibilité aux contenus gratuits et accessibles.
- Attentes principales : accéder rapidement à des programmes sportifs clairs et structurés, réalisables à domicile, en extérieur ou avec matériel selon l'objectif, avec des contenus motivants et faciles à suivre.

Persona représentatif : Lucas, 29 ans, chargé de projet marketing

- Objectif : rester en forme grâce à des programmes rapides, efficaces et gratuits.
- Freins : manque de temps, abonnements coûteux, programmes trop complexes ou longs.
- Comportement digital : consulte des sites et réseaux sociaux sportifs, regarde des tutoriels courts, pratique le sport de façon autonome.
- Attentes vis-à-vis de TwinMove : accès immédiat aux programmes sans création de compte, exercices expliqués simplement, programmes structurés par objectif, utilisable sur mobile et ordinateur.

Cible secondaire

Étudiants et pratiquants occasionnels (18–25 ans), recherchant des formats courts, ludiques et accessibles, principalement via le mobile.

- Caractéristiques : budget limité, pratique sportive irrégulière, consommation quotidienne des réseaux sociaux.
- Attentes principales : programmes sportifs gratuits, accès immédiat aux contenus, vidéos courtes et explicatives, contenus motivants et faciles à consommer.

Persona représentatif : Emma, 21 ans, étudiante sportive occasionnelle

- Objectif : pratiquer le sport facilement, sans pression ni contrainte financière.
- Freins : manque de motivation sur le long terme, budget limité, contenus trop techniques.
- Comportement digital : très active sur Instagram et TikTok, consomme des vidéos courtes, recherche des solutions simples et gratuites.
- Attentes vis-à-vis de TwinMove : programmes 100 % gratuits, accès rapide depuis son téléphone, exercices courts et variés, contenus motivants et faciles à comprendre.

Comportements et usages digitaux

Les deux cibles utilisent principalement le mobile et les réseaux sociaux pour consommer du contenu sportif. Elles privilégient les vidéos courtes et tutoriels pratiques, et recherchent des

plateformes offrant un accès immédiat aux programmes. L'expérience utilisateur doit donc être rapide, intuitive et mobile-first, avec des contenus gratuits et engageants pour répondre aux besoins de motivation et de praticité.

1.4 Veille stratégique

Objectifs de la veille

La veille stratégique vise à analyser le marché, la concurrence et les tendances digitales afin d'orienter la conception et la stratégie de TwinMove. Elle permet de :

- Identifier les pratiques et contenus populaires dans le secteur du sport et du bien-être digital.
- Détecter les forces et faiblesses des concurrents, afin de positionner TwinMove de manière différenciante.
- Suivre les tendances numériques et attentes des utilisateurs, pour proposer des contenus adaptés et engageants.
- Adapter les actions marketing et les choix techniques pour maximiser la visibilité et les conversions.

Outils utilisés

La veille a été réalisée à l'aide de plusieurs outils digitaux :

- Google Analytics et Google Search Console : pour observer les performances des sites similaires et identifier les mots-clés recherchés.
- Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, YouTube) : pour analyser les contenus qui génèrent le plus d'engagement et comprendre les formats préférés par la cible.
- Outils de SEO et marketing digital (Ubersuggest, SEMrush, Canva) : pour surveiller les tendances SEO, la concurrence et l'ergonomie visuelle.
- Veille documentaire et études de marché : pour suivre les chiffres clés et rapports sur le marché du fitness et du bien-être en ligne.

Enseignements tirés de la veille

La veille a permis de dégager plusieurs points essentiels :

- Le besoin de contenus rapides et accessibles, avec des programmes gratuits ou facilement disponibles, est un facteur clé pour attirer et retenir la cible.
- Les utilisateurs privilégient les formats mobiles et vidéos courtes, ainsi que des expériences intuitives et engageantes.

- La concurrence est forte, mais il existe un espace pour se différencier grâce à un positionnement authentique, humain et centré sur la rapidité d'accès aux programmes.
- Les réseaux sociaux sont des leviers essentiels pour générer du trafic et fidéliser les utilisateurs via des challenges, tutoriels et newsletters.
- Les contenus doivent être clairs, structurés et motivants, afin de faciliter l'adoption et la régularité de la pratique sportive.

PARTIE 2 – OBJECTIFS MARKETING ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Les objectifs marketing et digitaux de TwinMove sont définis pour la période allant du lancement du site jusqu'au rendu du dossier (environ un mois) et suivent la méthode SMART, adaptée aux cibles principales (18–35 ans) et secondaires (18–25 ans).

Les objectifs de notoriété visent à faire connaître TwinMove comme référence digitale pour le sport, le bien-être et les programmes gratuits. Les objectifs de trafic cherchent à attirer des utilisateurs vers le site et les contenus, tandis que les objectifs d'engagement mesurent l'interaction avec les programmes, articles et publications. Les objectifs de conversion concernent le téléchargement des programmes et la collecte d'emails, et les objectifs de fidélisation visent la récurrence des visites et l'abonnement à la newsletter.

Chaque canal – site web, réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook), SEO et newsletter – dispose de KPI spécifiques : clics, téléchargements, durée moyenne, taux de rebond et CTR pour le site ; vues, likes, commentaires et trafic généré pour les réseaux ; position et taux de clic pour les mots-clés ; taux d'ouverture, clics et désabonnement pour la newsletter.

Cette approche permet de suivre l'efficacité de la stratégie dès le lancement, d'identifier les améliorations possibles et d'optimiser la visibilité, l'engagement et la conversion sur tous les canaux pendant le mois de lancement.

2.1 Définition des objectifs marketing et digitaux

Objectifs de notoriété

Objectif global

Positionner TwinMove comme une plateforme digitale accessible et mobile-first dédiée au sport et au bien-être, auprès des jeunes adultes actifs (18–35 ans) et des étudiants sportifs (18–25 ans), en mettant en avant des programmes gratuits simples à télécharger.

Objectifs web

Atteindre au moins 100 utilisateurs uniques et 150 sessions sur le site lors du mois de lancement, afin d'installer une première visibilité et une présence identifiable auprès de la cible.

Objectifs réseaux sociaux

Développer la notoriété de TwinMove sur Instagram, TikTok et Facebook, en générant au minimum 12 000 vues cumulées, avec 4 000 vues par réseau et une première croissance de +30 abonnés par plateforme.

Objectifs SEO / mots-clés

Initier le référencement naturel du site en atteignant au moins 150 impressions organiques, une position moyenne globale ≤ 10 sur le nom de marque et une position ≤ 50 sur les mots-clés stratégiques liés aux programmes sportifs.

Objectifs newsletter

Faire connaître la newsletter dès le lancement et atteindre au minimum 20 abonnés, afin de poser les bases d'un canal de fidélisation à long terme.

Objectifs de trafic

Web

Générer au moins 150 sessions, avec une moyenne de 1,5 page par session, et 10 visiteurs directs via la recherche de la marque "TwinMove", traduisant une première reconnaissance du nom.

Réseaux sociaux

Rediriger un trafic qualifié vers le site depuis les réseaux sociaux, avec un objectif cumulé de 30 visites minimum, principalement via Instagram et Facebook, et de manière indirecte via TikTok.

SEO / mots-clés

Générer au moins 50 clics organiques depuis les résultats de recherche, en complément du trafic social.

Newsletter

Générer au minimum 5 visites par campagne vers le site grâce aux liens intégrés dans les emails.

Objectifs d'engagement

Web

Favoriser l'interaction et la consultation des contenus avec :

- une durée moyenne d'engagement ≥ 1 min 30,
- un taux d'engagement global ≥ 60 %,
- un taux de rebond ≤ 40 % sur la page principale et ≤ 25 % sur les pages articles.

Réseaux sociaux

Maintenir un taux d'engagement $\geq 3\%$ sur chaque plateforme, avec des performances minimales par réseau :

- Instagram : ≥ 170 vues/post et interactions régulières,
- TikTok : ≥ 170 vues/vidéo et engagement constant,
- Facebook : ≥ 170 vues/publication et interactions ciblées.

Newsletter

Atteindre un taux d'ouverture $\geq 20\%$ et un taux de clic $\geq 10\%$, traduisant l'intérêt des abonnés pour les contenus proposés.

Objectifs de conversion

Web

Générer au moins 50 téléchargements de programmes, avec un taux de conversion visite \rightarrow téléchargement $\geq 35\%$, et 20 inscriptions à la newsletter via les formulaires intégrés.

Réseaux sociaux

Convertir le trafic social en visites qualifiées sur le site avec :

- Instagram : ≥ 20 visites,
- Facebook : ≥ 5 visites,
- TikTok : ≥ 20 visites indirectes (recherches organiques stimulées).

SEO / mots-clés

Atteindre un CTR moyen $\geq 30\%$, avec 50 clics organiques et une visibilité croissante sur les mots-clés stratégiques.

Newsletter

Générer au moins 5 clics par campagne, menant vers le téléchargement des programmes.

Objectifs de fidélisation

Web

Encourager le retour des utilisateurs avec :

- une durée moyenne sur le site ≥ 1 minute,
- un taux d'utilisateurs connus $\geq 20\%$, traduisant l'installation progressive d'habitudes de consultation.

Réseaux sociaux

Fidéliser la communauté par une publication régulière (4 à 5 posts par semaine) et la

participation aux challenges hebdomadaires, afin d'ancrer TwinMove dans la routine sportive des utilisateurs.

Newsletter

Maintenir un taux de désabonnement $\leq 3 \%$ et un taux de rebond email $\leq 5 \%$, garantissant une base d'abonnés qualifiée et engagée.

2.2 Indicateurs de performance (KPI) associés

KPI par objectif

Site web

Trafic & notoriété

- Nombre d'utilisateurs uniques : ≥ 100
- Nombre de sessions : ≥ 150
- Pages par session : $\geq 1,5$
- Visiteurs directs (recherche "TwinMove") : ≥ 50

Engagement & UX

- Durée moyenne d'engagement par utilisateur actif : $\geq 1 \text{ min } 30$
- Taux d'engagement global : $\geq 60 \%$
- Taux de rebond par page :
 - Page principale : $\leq 40 \%$
 - Pages articles : $\leq 25 \%$
- Core Web Vitals :
 - LCP $\leq 2,5 \text{ s}$
 - CLS $\leq 0,1$
 - INP / FID $\leq 200 \text{ ms}$

Conversion

- Nombre de téléchargements de programmes : ≥ 50
- Taux de conversion visite \rightarrow téléchargement : $\geq 35 \%$
- Inscriptions newsletter : ≥ 20

SEO / Mots-clés

- Impressions organiques : ≥ 150

Twin Move

- Clics organiques : ≥ 50
- CTR moyen : $\geq 30 \%$
- Position moyenne globale : ≤ 10
- Position moyenne par mot-clé stratégique : ≤ 50
- Impressions par mot-clé : ≥ 10

Réseaux sociaux – Objectifs globaux

- Vues totales (tous réseaux) : $\geq 12\,000$
- Vues moyennes par publication : ≥ 300
- Taux d'engagement global : $\geq 3 \%$
- Clics cumulés vers le site : ≥ 30

(KPI communs aux trois réseaux)

Par réseau

- Vues totales : ≥ 4000
- Vues moyennes par post / vidéo : ≥ 170
- Taux d'engagement : $\geq 3 \%$
- Abonnés gagnés : $\geq +30$
- Visites vers le site :
 - Instagram : ≥ 20
 - Facebook : ≥ 5
 - TikTok : ≥ 20

Newsletter

- Nombre d'abonnés : ≥ 20
- Taux d'ouverture : $\geq 20 \%$
- Taux de clic : $\geq 10 \%$
- Nombre de clics par campagne : ≥ 5
- Taux de désabonnement : $\leq 3 \%$
- Taux de rebond email : $\leq 5 \%$

Outils de mesure

- Web : Google Analytics, Google Search Console
- Réseaux sociaux : Instagram Insights, TikTok Analytics, Facebook Insights
- Mots-clés SEO : SEMrush, Google Trends
- Newsletter : Etarget

PARTIE 3 – STRATÉGIE DIGITALE ET PLAN MARKETING

3.1 Positionnement de marque et message

Valeurs du projet

TwinMove repose sur des valeurs humaines, accessibles et motivantes, qui guident l'ensemble du projet :

- Accessibilité : tous les programmes sont gratuits et facilement accessibles en moins d'une minute, afin de permettre à chacun de pratiquer sans contrainte financière ni administrative.
- Authenticité et proximité : le projet est porté par deux frères, ce qui renforce le côté humain et l'engagement sincère envers les utilisateurs.
- Bien-être global : TwinMove ne se limite pas à la performance sportive, mais prend en compte la santé, la nutrition et le plaisir de pratiquer, favorisant un équilibre durable.
- Simplicité et efficacité : le design intuitif et les contenus clairs permettent une prise en main rapide et une expérience utilisateur fluide.

Proposition de valeur

La proposition de valeur de TwinMove se distingue par sa combinaison unique de rapidité, gratuité et personnalisation :

- Offrir des programmes sportifs personnalisés adaptés aux différents objectifs (perte de poids, renforcement musculaire, bien-être, prise de masse), accessibles immédiatement et utilisables sur mobile ou ordinateur.
- Proposer un écosystème complet incluant articles, tutoriels, conseils nutritionnels et challenges hebdomadaires pour maximiser l'engagement et la motivation.
- Permettre aux utilisateurs de s'entraîner facilement, n'importe où, sans matériel obligatoire pour certaines séances, tout en conservant des options avancées pour les pratiquants disposant d'un équipement.
- Favoriser la fidélisation grâce à la newsletter et à des contenus réguliers, renforçant le lien entre la marque et sa communauté.

Message clé

Le message central de TwinMove est simple et percutant :

« Des programmes sportifs gratuits, rapides et accessibles pour tous, pour bouger, progresser et se sentir bien, où que vous soyez. »

Ce message traduit l'essence de la marque : proposer une solution digitale pratique, humaine et motivante, parfaitement alignée avec les besoins des jeunes adultes pressés et des étudiants recherchant des contenus simples, efficaces et engageants. Il sert de fil

conducteur pour toutes les communications et actions marketing, que ce soit sur le site, les réseaux sociaux ou dans les newsletters.

3.2 Choix des canaux digitaux

La stratégie digitale de TwinMove s'appuie sur une combinaison de canaux complémentaires, chacun ayant un rôle précis pour maximiser la visibilité, l'engagement et la conversion.

Site internet

Le site web constitue le canal central du projet. Il a pour objectif de présenter les programmes sportifs, proposer des challenges et articles, et permettre la collecte d'emails via le téléchargement des programmes gratuits.

- **Contenus et fonctionnalités :**
 - Programmes sportifs classés par objectifs : Bien-être / Santé, Perte de poids, Prise de masse et Renforcement musculaire.
 - Articles et conseils : nutrition, récupération, motivation.
 - Challenges vidéo hebdomadaires intégrés pour stimuler l'engagement.
 - Formulaire pour recevoir immédiatement les programmes.
- **Expérience utilisateur :**
 - Navigation fluide et intuitive sur mobile et desktop (responsive design).
 - Site sécurisé (HTTPS) et conforme RGPD.
 - Intégration avec les réseaux sociaux et la newsletter pour renforcer la synergie des canaux.

Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un levier central pour toucher directement la cible et générer du trafic vers le site. TwinMove utilise Instagram, TikTok et Facebook, avec une stratégie de contenu uniforme et régulière sur toutes les plateformes :

- **Contenus identiques et cohérents :** les mêmes programmes, challenges et conseils sont partagés sur chaque réseau pour maintenir la cohérence de la marque et faciliter la reconnaissance par les utilisateurs.
- **Fréquence élevée de publication :** posts réguliers pour créer un rendez-vous avec la communauté, maintenir l'engagement et favoriser la fidélisation.
- **Formats adaptés à chaque réseau :** visuels attractifs et mini-tutoriels vidéo (Reels, TikTok), posts motivationnels et conseils pratiques.
- **Objectif :** générer du trafic qualifié vers le site, créer une communauté active et engagée, et renforcer la visibilité de la marque auprès des jeunes adultes pressés et des étudiants.

Email marketing / Newsletter

La newsletter a pour objectif de fidéliser les utilisateurs et renforcer leur engagement sur le long terme.

- Fréquence : 1 newsletter par semaine (4 par mois).
- Contenus : challenge de la semaine, invitation à télécharger les programmes, conseils motivants.
- Ton et design : dynamique, positif et cohérent avec la charte graphique, optimisé pour lecture sur mobile.

Résumé stratégique

Le site web centralise les contenus et assure la conversion, tandis que les réseaux sociaux génèrent trafic et visibilité auprès de la cible principale. La newsletter complète ce dispositif en accompagnant les utilisateurs, renforçant leur motivation et fidélisant la communauté. Cette approche multi-canal garantit une expérience utilisateur cohérente et engageante, adaptée aux besoins des jeunes adultes pressés et des étudiants à la recherche de programmes rapides et accessibles.

3.3 Rôle des canaux dans le parcours utilisateur

La stratégie digitale de TwinMove repose sur une utilisation complémentaire des canaux numériques pour accompagner l'utilisateur tout au long de son parcours. Le site web constitue le canal central, présentant clairement les programmes sportifs, les articles et les challenges, et permettant la **conversion** via le téléchargement immédiat de programmes gratuits et la collecte d'emails. Les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook) jouent un rôle clé dans l'**acquisition**, en diffusant régulièrement des contenus cohérents et engageants — tutoriels, challenges et conseils motivants — pour attirer un public jeune et actif et générer du trafic vers le site. Enfin, la newsletter et les interactions sociales assurent la **fidélisation**, en maintenant l'engagement à travers des contenus réguliers, des challenges hebdomadaires et des conseils personnalisés, créant ainsi un lien durable avec la communauté TwinMove. Cette combinaison de canaux permet d'offrir une expérience utilisateur fluide et cohérente, de la découverte à la conversion, tout en renforçant la motivation et la fidélité des utilisateurs.

3.4 Stratégie de contenus

La stratégie de contenu de TwinMove repose sur la diversité, la régularité et la cohérence pour toucher, engager et fidéliser la cible. Les contenus sont conçus pour être clairs,

motivants et adaptés aux formats mobiles, privilégiant des publications courtes et impactantes sur Instagram, TikTok et Facebook.

Types de contenus

- Challenges sportifs hebdomadaires : chaque semaine, un challenge ciblé (renforcement, cardio, prise de masse, mix) est proposé pour stimuler l'engagement et inciter les utilisateurs à revenir sur le site.
- Séries "5 exercices" : tutoriels courts présentant 5 exercices ciblés par zone musculaire ou objectif, faciles à réaliser à domicile ou en extérieur.
- Posts motivationnels : citations, encouragements ou mini-vidéos face caméra pour maintenir la motivation et créer une connexion avec la communauté.
- Posts pratiques / conseils : astuces pour optimiser les séances, éviter les blessures, conseils nutritionnels et techniques de récupération.

Ligne éditoriale globale

- Ton : dynamique, positif et motivant, aligné avec les valeurs TwinMove (accessibilité, authenticité, bien-être).
- Style : direct, simple et engageant, conçu pour être compris rapidement par la cible jeune et active.
- Objectif : créer une expérience utilisateur cohérente et inspirante, encourager la pratique régulière et fidéliser la communauté grâce à un rendez-vous quotidien sur les réseaux.

Planning de publication

Le calendrier éditorial s'étend sur un mois avec 5 publications par semaine, garantissant une présence régulière et constante :

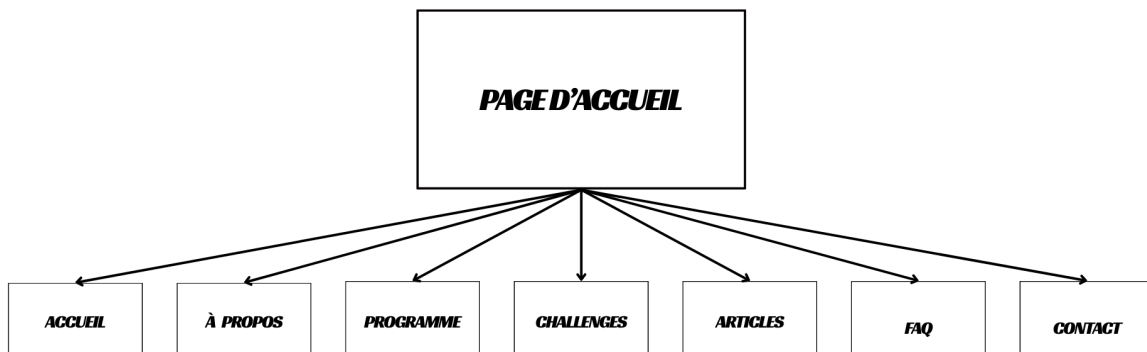
- Lundi : Challenge sportif de la semaine.
- Mardi et Jeudi : Séries "5 exercices" par zone musculaire ou objectif spécifique.
- Mercredi : Post motivationnel ou témoignage pour encourager l'engagement.
- Vendredi : Post pratique ou conseil pour optimiser les séances et soutenir la récupération ou la nutrition.

Cette organisation assure une mixité de contenus éducatifs, motivants et pratiques, favorisant l'acquisition, la conversion et la fidélisation, tout en renforçant l'identité de marque sur les réseaux sociaux.

PARTIE 4 – CONCEPTION DU DISPOSITIF DIGITAL

4.1 Conception du site internet

Arborescence et structure du site



L'arborescence du site a été volontairement simplifiée autour d'une page principale unique, correspondant à la page d'accueil. Contrairement à une structure multi-pages classique, le site adopte une logique one-page, regroupant toutes les informations essentielles en sections distinctes sur une seule page, optimisée pour une utilisation fluide sur smartphone. Les éléments présentés comme des « pages » dans la navigation ne sont pas des pages indépendantes, mais des ancres personnalisées permettant à l'utilisateur d'accéder directement à la section souhaitée en un simple clic. La navigation principale est volontairement simple et intuitive, avec des liens vers les sections clés : Accueil, Articles et Accéder au programme via un bouton d'appel à l'action (CTA). La navigation secondaire complète cette structure en proposant des liens vers les articles récents, des liens internes entre les articles et des CTA répétés, assurant un parcours utilisateur efficace et rapide, particulièrement adapté à la consultation sur mobile.

Page principale (one-page)

lien maquette blanche :

https://www.canva.com/design/DAG-JyGQMkw/w7Vj-yg9MIllf-6HnYlnpw/edit?utm_content=DAG-JyGQMkw&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Zoning et wireframes

1. Hero / Introduction
 - Éléments : Image de fond, titre H1, slogan, CTA vers les programmes
 - Justification : Placé en haut pour capter immédiatement l'attention et orienter l'utilisateur vers l'action principale (conversion rapide). Le CTA visible dès le premier écran favorise la rapidité d'accès au programme, conforme à la stratégie one-page.
2. À propos
 - Éléments : Présentation des 3 thématiques (Programmes / Challenge / Articles), description courte + CTA vers chaque section
 - Justification : Cette section juste après le Hero permet à l'utilisateur de comprendre rapidement ce qu'il va trouver sur le site, sans avoir à chercher. Les CTA internes facilitent le scroll et la navigation fluide.
3. Programmes
 - Éléments : 4 programmes en grille 2x2, CTA pour télécharger via formulaire

- Justification : Placée après le résumé du site car c'est l'objectif principal (conversion). La grille 2x2 rend la présentation claire et équilibrée visuellement, et les CTA intégrés réduisent le nombre de clics nécessaires.
- 4. Challenge
 - Éléments : Vidéo du challenge de la semaine
 - Justification : Après les programmes pour garder l'utilisateur engagé. La vidéo apporte du contenu dynamique et renforce la valeur perçue avant que l'utilisateur ne décide de s'inscrire ou de télécharger.
- 5. Articles récents
 - Éléments : 3 articles avec titre, descriptif, CTA + CTA vers page Articles
 - Justification : Positionnée après les contenus principaux pour informer et renforcer la crédibilité, tout en gardant un accès rapide à la lecture d'autres contenus pour prolonger le temps passé sur le site.
- 6. Newsletter
 - Éléments : Image, titre, descriptif, formulaire et CTA
 - Justification : Placée vers la fin mais avant FAQ/contact pour proposer une conversion secondaire. La combinaison visuelle image + formulaire attire l'attention.
- 7. FAQ
 - Éléments : Liste de questions interactives
 - Justification : Positionnée en bas pour répondre aux questions fréquentes, réduire les freins à l'action et rassurer avant contact ou conversion.
- 8. Contact & Réseaux sociaux
 - Éléments : Deux colonnes : gauche = formulaire + CTA, droite = logos RS
 - Justification : Placée en tout bas comme point de sortie pour les utilisateurs qui veulent contacter ou suivre le projet, offrant un dernier point de conversion accessible.

Design et expérience utilisateur (UX)

- Couleurs, typographies et espacements alignés sur la charte graphique
- Justification placement / design : Sections aérées pour faciliter le scroll, CTA visibles à des moments stratégiques (Hero, Programmes, Articles, Newsletter, Contact).
Mobile-first pour répondre aux usages principaux.

Fonctionnalités et technologies

- Ancres / liens internes pour naviguer dans la page
- Formulaires (programmes, newsletter, contact)
- Vidéo intégrée
- CMS WordPress + Elementor + plugins SEO / performance / sécurité

- Justification : Chaque fonctionnalité placée selon l'objectif principal (conversion rapide, engagement, visibilité).

Contenus

- Textes : titres, slogans, descriptifs
- Images : Hero, newsletter, illustrations
- Vidéo : challenge
- Justification : Contenus hiérarchisés H1/H2/H3 pour lisibilité et SEO, et placés pour guider naturellement le scroll vers les CTA.

SEO

- Balises H1/H2, meta-description, URLs lisibles, optimisation images et vitesse
- Justification : SEO adapté au trafic qualifié et à conversion rapide plutôt qu'au volume, cohérent avec la stratégie one-page.

Plan de test

- Navigation, formulaires, responsive, affichage images/vidéo
- Justification : Garantir que chaque point de conversion fonctionne et que l'utilisateur trouve rapidement ce qu'il cherche.

Planning

- 1 semaine : maquettes → intégration → contenus → tests → mise en ligne
- Justification : Plan simple et réaliste pour un projet pédagogique court.

Page Articles :

lien maquette blanche :

https://www.canva.com/design/DAG-PD9BAnU/p56Pw34HUwqD7zZZq-BQvA/edit?utm_content=DAG-PD9BAnU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Zoning et wireframes

- Titre H1 en haut
- Articles listés 3 par ligne, plus récent au moins récent
- CTA programme en haut, CTA newsletter en bas
- Justification : Page secondaire mais structurée pour faciliter la découverte des contenus et garder des CTA visibles pour prolonger l'engagement ou convertir.

Design et UX

- Grille claire pour lisibilité et comparaison rapide
- CTA visibles en haut et bas
- Justification : Favorise un parcours fluide : lecture → action → exploration d'autres contenus.

Fonctionnalités et technologies

- Listing dynamique, pagination ou chargement AJAX
- CTA programme/newsletter
- Justification : Chaque fonctionnalité favorise engagement et conversion secondaire.

Contenus

- Textes et images pour chaque article
- Justification : Structure visuelle uniforme pour guider l'œil et simplifier le choix de lecture.

SEO

- Balises H1/H2, meta-description, URLs lisibles
- Justification : Optimisé pour le crawl des moteurs tout en restant secondaire par rapport à la conversion.

Plan de test

- Test des liens articles et CTA, responsive, affichage images
- Justification : Garantir la navigation et la conversion secondaire.

Article type

lien maquette blanche :

https://www.canva.com/design/DAG-PbSP24I/8QNzmgvcar7jBHkj2EAw9A/edit?utm_content=DAG-PbSP24I&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Zoning et wireframes

- Titre H1 → image → introduction → sous-titres / paragraphes → images espacées → conclusion → CTA programme → articles récents → CTA page Articles
- Justification : Lecture guidée, aérée pour éviter la surcharge, CTA stratégiques pour conversion et prolongation du temps passé.

Design et UX

- Espacement images/texte, hiérarchie H1/H2/H3, CTA visibles
- Justification : Facilite lecture et conversion, rend la page attrayante.

Fonctionnalités et technologies

- Formulaires et CTA intégrés
- CMS + Elementor + plugins SEO / performance
- Justification : Conversion principale et engagement continu via articles liés.

Contenus

- Texte, images, vidéos intégrées
- Justification : Contenus hiérarchisés pour lisibilité, SEO et engagement.

SEO

- H1/H2, meta description, maillage interne
- Justification : Optimisation pour le trafic qualifié et conversion rapide.

Plan de test

- Affichage texte/images, responsive, CTA fonctionnels, liens internes
- Justification : Garantir expérience utilisateur fluide et conversion efficace.

Planning global

- 1 semaine pour toutes les pages
- Étapes : wireframes → intégration → contenus → tests → mise en ligne
- Justification : Planning réaliste pour un projet pédagogique court.

4.2 Charte graphique

lien de la charte graphique :

https://www.canva.com/design/DAG2U054LfA/vGOQmGcFw17vQTmz4xez_g/edit?utm_content=DAG2U054LfA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

4.3 Charte éditoriale

Ton et style de communication

TwinMove adopte un ton chaleureux, motivant et orienté action, visant à encourager l'utilisateur à pratiquer le sport rapidement et simplement. La communication utilise systématiquement le "tu", favorisant proximité et engagement. Le style est direct, clair et pédagogique, avec des phrases courtes et dynamiques, centrées sur le comment faire plutôt que sur la théorie. Les messages valorisent la progression, motivent sans culpabiliser et restent réalistes, en cohérence avec les valeurs de la marque.

Principes clés :

- Valoriser la progression et l'atteinte des objectifs.
- Encourager sans culpabiliser.
- Motiver sans promettre de résultats irréalistes.

Vocabulaire et terminologie

- À privilégier : programme sportif, programme gratuit, exercices ciblés, challenge, routine sportive, progression, motivation, performance accessible.
- Termes techniques autorisés (à expliquer si nécessaire) : gainage, renforcement musculaire, cardio, prise de masse, perte de poids, récupération active.
- À éviter : discours culpabilisant, promesses irréalistes, jargon médical inutile, ton commercial agressif.

Structure et formats des contenus

Site web (one-page) :

- Navigation fluide et intuitive, accès rapide aux programmes.
- Présentation des 4 programmes principaux (Prise de masse, Perte de poids, Renforcement musculaire, Bien-être / Santé) avec image et formulaire pop-up pour téléchargement immédiat.
- Articles conseils structurés : introduction accrocheuse, titres H1/H2/H3, listes pratiques, erreurs à éviter, conclusion avec CTA vers les programmes et newsletter.

Réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook) :

- Contenu identique sur toutes les plateformes pour cohérence et régularité.
- Formats : tutoriels "5 exercices", challenges hebdomadaires, posts motivationnels et conseils pratiques.
- Structure d'un post ou Reel : accroche forte, contenu visuel clair et dynamique, texte court, CTA vers le site.
- Publications régulières : 4 à 5 posts par semaine.

Newsletter :

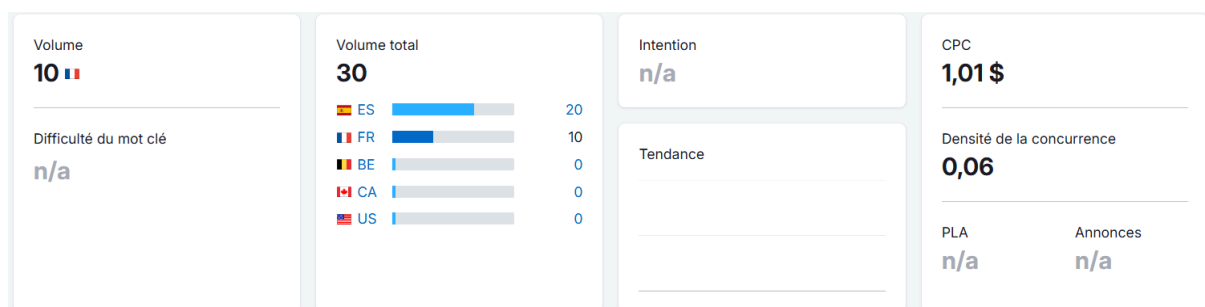
- 1 envoi par semaine.
- Contenus : challenge de la semaine, conseils pratiques, CTA vers les programmes.

SEO et rédaction web – Focus sur les mots-clés

Pour assurer la visibilité de TwinMove sur les moteurs de recherche et générer un trafic qualifié, une attention particulière est portée à la sélection et à l'intégration des mots-clés. L'objectif est de positionner le site comme une ressource fiable et accessible pour les programmes sportifs gratuits et les conseils liés au sport, au bien-être et à la santé.

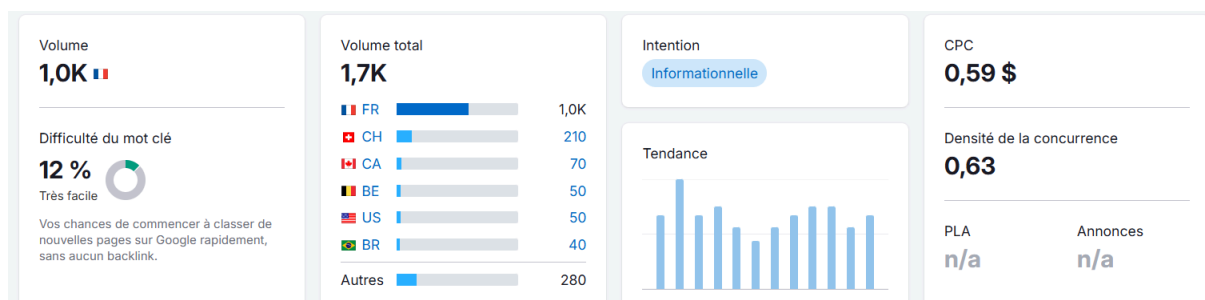
Choix des mots-clés

- Mot-clé principal : *programme sportifs*
 - Volume de recherche quotidien estimé : 10
 - Concurrence très faible (0,06) → opportunité SEO forte pour se positionner rapidement.
 - Requête générique utilisée par des utilisateurs en phase de découverte ou recherche initiale.



- Mots-clés secondaires :
 - *programme prise de masse (1)*
 - *programme perte de poids (2)*
 - *programme renforcement musculaire (3)*
 - *programme bien-être / santé (0 métrique disponible)*

Ces mots-clés présentent des volumes de recherche suffisants pour attirer un public ciblé et bénéficient d'une concurrence accessible, ce qui permet de générer du trafic qualifié tout en restant compétitif.





Méthodologie de sélection

La sélection des mots-clés repose sur une combinaison d'analyse quantitative et qualitative :

1. Observation des tendances utilisateurs via Google Trends pour identifier les requêtes populaires et saisonnières.
2. Analyse de la concurrence avec SEMrush et Ahrefs pour évaluer les volumes de recherche, la densité concurrentielle et identifier des opportunités stratégiques.
3. Sélection intuitive centrée utilisateur : se mettre à la place de la cible (18–35 ans, jeunes actifs et étudiants) pour déterminer les mots et expressions qu'ils utiliseraient naturellement.

Intégration des mots-clés

- Pages principales et articles : un seul H1 par page, avec mots-clés principaux intégrés. Titres H2/H3 structurés pour les mots-clés secondaires.
- URLs : courtes, lisibles et contenant le mot-clé principal.
- Méta-descriptions : entre 145 et 155 caractères, incluant le mot-clé principal pour favoriser le clic depuis les SERPs.
- Images : optimisation via nom de fichier et texte alternatif descriptif intégrant si possible le mot-clé.
- Densité et naturel : les mots-clés sont intégrés naturellement dans le texte, sans sur-optimisation, afin de garantir la lisibilité et l'expérience utilisateur.

Objectif global

La stratégie mots-clés vise à :

Twin Move

- Attirer un trafic qualifié correspondant aux attentes des utilisateurs (programmes gratuits, rapides et accessibles).
- Positionner TwinMove comme référence dans le domaine des programmes sportifs gratuits en ligne.
- Optimiser la conversion en amenant directement les utilisateurs sur les pages de téléchargement des programmes et les incitant à s'inscrire à la newsletter.

Ligne éditoriale et calendrier de publication

Thématiques principales : programmes sportifs, exercices ciblés, challenges hebdomadaires, motivation, récupération, conseils pratiques.

Thématiques secondaires : organisation, régularité, équilibre sport / bien-être.

À éviter : conseils médicaux personnalisés, contenus polémiques, comparaisons avant/après, discours extrêmes ou élitistes.

Calendrier de publication :

- Articles : 2 à 4 par mois
- Programmes : renouvellement mensuel des 4 programmes
- Challenges : 1 par semaine
- Réseaux sociaux : 4 à 5 posts par semaine
- Newsletter : 1 par semaine

Mise en avant : challenge de la semaine, accès rapide aux programmes, CTA vers le site, hashtags ciblés (sport, bien-être, motivation, challenge), cohérence visuelle (logo, typographie, couleurs).

Objectifs éditoriaux : générer du trafic qualifié vers le site, faciliter le téléchargement des programmes gratuits, créer de l'engagement, fidéliser la communauté et positionner TwinMove comme un appui sportif accessible et motivant.

4.4 Présence et optimisation des réseaux sociaux

Les profils TwinMove ont été créés et paramétrés sur Instagram, TikTok et Facebook, avec des noms cohérents et facilement identifiables par la cible (ex. : *twin.move*, *twinmove_sport*). L'ensemble des comptes respecte l'identité visuelle et éditoriale de la marque : logo, typographie, palette de couleurs et ton motivant uniforme sur toutes les plateformes. Les bonnes pratiques appliquées incluent une bio claire avec CTA vers le site, des hashtags ciblés (#sport, #bienetre, #challenge, #motivation), une régularité des publications (4 à 5 posts par semaine), et la diffusion de contenus courts, dynamiques et engageants pour générer du trafic vers le site, encourager le téléchargement des programmes gratuits et fidéliser la communauté.

PARTIE 5 – MISE EN ŒUVRE OPÉRATIONNELLE

5.1 Déploiement du plan marketing

Le plan marketing de TwinMove a été déployé début décembre, de manière progressive et coordonnée sur les trois principaux canaux digitaux : le site internet, les réseaux sociaux et la newsletter. Chaque action a été pensée pour répondre aux besoins de la cible principale (jeunes adultes actifs 18–35 ans) et atteindre les objectifs fixés, notamment la génération de trafic qualifié, le téléchargement des programmes gratuits et la fidélisation.

Mise en ligne du site internet : le site one-page a été lancé avec toutes les fonctionnalités prévues : présentation des 4 programmes sportifs, articles conseils, challenges hebdomadaires et formulaires de téléchargement des programmes gratuits. La structure et le contenu ont été conçus pour permettre à la cible d'obtenir rapidement un programme adapté à ses besoins, en quelques clics, renforçant ainsi la conversion et l'engagement.

Lancement des réseaux sociaux : les comptes Instagram, TikTok et Facebook ont été créés et paramétrés avec une identité visuelle et éditoriale cohérente avec le site. Les contenus sont publiés régulièrement (4 à 5 posts par semaine), incluant tutoriels courts, challenges, conseils pratiques et posts motivationnels. Ces publications visent à capter l'attention de la cible, générer du trafic vers le site et créer une communauté engagée, en phase avec les comportements digitaux identifiés.

Actions d'emailing : la newsletter a été planifiée pour accompagner les utilisateurs, renforcer leur motivation et encourager le téléchargement des programmes. Cependant, des problèmes techniques liés aux automatisations ont limité la pleine réalisation des objectifs. Les contenus ont été préparés selon la cible et les objectifs (challenge hebdomadaire, conseils pratiques, CTA vers le site), et les résultats détaillés dans la section suivante permettront d'identifier les axes d'amélioration pour optimiser cette partie du parcours utilisateur.

5.2 Plan d'action par canal

La mise en œuvre du plan marketing de TwinMove a été organisée par canal, en cohérence avec les objectifs définis et la cible principale (jeunes adultes actifs 18–35 ans), afin d'assurer la visibilité, la conversion et l'engagement.

Site internet

Le site a été régulièrement enrichi après sa mise en ligne début décembre. Les actions réalisées comprennent l'ajout d'articles conseils et tutoriels, l'intégration d'illustrations pour chaque programme sportif et l'implémentation de plugins interactifs, notamment des pop-ups pour faciliter le téléchargement des programmes gratuits. Cette stratégie vise à maintenir l'intérêt des visiteurs, à faciliter l'accès rapide aux contenus et à encourager la

conversion dès les premières visites. Le site centralise ainsi l'ensemble des contenus et constitue le cœur de la stratégie digitale.

Réseaux sociaux

Les comptes Instagram, TikTok et Facebook ont été alimentés de manière régulière, avec un rythme de 4 à 5 publications par semaine. Les contenus incluent :

- La série de tutoriels d'exercices ciblés (bras, jambes, abdos, etc.)
- Les challenges hebdomadaires avec démonstration vidéo
- Les publications motivationnelles et conseils pratiques
- Les annonces relatives au lancement du site
- Des vidéos explicatives, par exemple pour montrer étape par étape comment télécharger un programme

Tous les contenus ont été créés par moi-même, à l'aide de CapCut pour le montage vidéo et Canva pour les visuels. Les publications sont cohérentes avec l'identité visuelle et éditoriale, utilisent un ton motivant et accessible, et comportent systématiquement des CTA vers le site pour générer du trafic et des conversions. Cette régularité vise à créer une communauté engagée et à maintenir la visibilité de TwinMove sur les réseaux fréquentés par la cible.

Email marketing / Newsletter

Une campagne de newsletter a été planifiée, avec des contenus liés aux articles, aux challenges et aux programmes. Chaque email proposait un accès direct aux programmes, favorisant la conversion. Toutefois, des problèmes techniques liés aux automatisations ont limité l'envoi des newsletters, et seule la première campagne a pu être envoyée. Cette action, bien que partiellement déployée, constitue un levier important pour fidéliser les utilisateurs et devra être optimisée dans les projets futurs.

Ressources mobilisées

- Site web : plugins (pop-ups), images et illustrations, articles rédigés, DIVI/WordPress
- Réseaux sociaux : CapCut pour montage vidéo, Canva pour visuels, création et publication des contenus par moi-même
- Emailing : contenu conçu en interne avec intégration dans l'outil de newsletter, suivi des problèmes techniques pour amélioration future

En résumé, chaque canal a été activement mobilisé pour accompagner l'utilisateur dans son parcours, depuis la découverte jusqu'à la conversion, tout en restant aligné avec la cible et les objectifs définis. Les contenus et la fréquence de publication ont été pensés pour maximiser l'impact tout en tenant compte des ressources disponibles.

5.3 Optimisation et ajustements en cours de projet

Au cours du projet, j'ai procédé à plusieurs adaptations pour améliorer l'expérience utilisateur et optimiser la conversion. Sur le site web, j'ai modifié la mise en place des formulaires de téléchargement des programmes et amélioré le responsive design, un élément essentiel pour ma stratégie centrée sur les utilisateurs mobiles. Ces ajustements ont permis d'assurer un accès rapide aux programmes et une navigation fluide sur tous les appareils. Sur les réseaux sociaux, bien que le format des publications soit resté identique, j'ai optimisé la description des profils pour clarifier l'identité de marque et faciliter le lien direct vers le site. Concernant la newsletter, les automatisations étant limitées par des fonctionnalités payantes, j'ai tenté de simplifier le processus tout en garantissant un accès immédiat aux programmes via les emails envoyés. Les tests et améliorations ont été guidés par les données, en utilisant Google Analytics, Search Console et les insights des réseaux sociaux. Ces analyses m'ont permis de réajuster le tunnel de conversion, de renforcer la rapidité d'accès aux programmes et d'affiner le contenu pour mieux répondre aux attentes de la cible. Cette démarche d'optimisation continue a assuré que chaque canal soit performant et cohérent avec les objectifs de visibilité, de conversion et de fidélisation.

PARTIE 6 – ANALYSE DES PERFORMANCES

Analyse des résultats au regard des objectifs

1. Site web – Trafic & notoriété

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Utilisateurs uniques	≥ 100	133	✓ Atteint
Sessions	≥ 150	180	✓ Atteint
Pages par session	≥ 1,5	1,7	✓ Atteint
Visiteurs directs ("TwinMove")	≥ 10	87	✓ Atteint

Analyse

Les objectifs de trafic et de notoriété sont largement atteints. Le site a réussi à générer un volume significatif de visiteurs directs, signe d'un intérêt réel pour la marque dès le lancement.

2. Site web – Engagement & UX

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Durée moyenne d'engagement	≥ 1 min 30	1 min 03	✗ Non atteint

Taux d'engagement global	≥ 60 %	63,9 %	✓ Atteint
Taux de rebond – page principale	≤ 40 %	35 %	✓ Atteint
Taux de rebond – pages articles	≤ 25 %	16,7 %	✓ Atteint
Core Web Vitals (LCP, CLS, INP/FID)	Conformes	⚠ Données qui varient trop souvent	⚠ Non exploitable

Analyse

L'engagement global est correct et le taux de rebond est faible, ce qui valide l'intérêt pour les contenus et la navigation mobile-first. La durée moyenne d'engagement reste sous l'objectif, cohérent avec la navigation rapide et ciblée sur smartphone.

3. Site web – Conversion

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Téléchargements de programmes	≥ 50	64	✓ Atteint
Taux de conversion visite → téléchargement	≥ 35 %	≈ 48 % (64 / 133)	✓ Atteint
Inscriptions newsletter	≥ 20	8	✗ Non atteint

Analyse

La conversion principale est un succès : les téléchargements dépassent les objectifs, prouvant l'efficacité du tunnel de conversion. La newsletter reste problématique à cause de contraintes techniques (emails filtrés en spam).

4. SEO / Mots-clés (Search Console)

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Impressions organiques	≥ 150	259	✓ Atteint
Clics organiques	≥ 50	138	✓ Atteint
CTR moyen	≥ 30 %	50,6 %	✓ Atteint
Position moyenne globale	≤ 10	4	✓ Atteint

Position par mot-clé stratégique	≤ 50	30–70	⚠ Partiellement
Impressions par mot-clé	≥ 10	≥10	✅ Atteint

Analyse

Le SEO est très performant dès le lancement. Les clics et impressions dépassent largement les objectifs, et la position moyenne globale est excellente, confirmant la pertinence des mots-clés principaux. Quelques mots-clés stratégiques restent encore à optimiser.

5. Réseaux sociaux – Objectifs globaux

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Vues totales (tous réseaux)	≥ 12 000	13 084	✅ Atteint
Vues moyennes par publication	≥ 300	≈ 182	❌ Non atteint
Taux d'engagement global	≥ 3 %	Varie selon réseau (faible TikTok)	❌ Non atteint
Clics cumulés vers le site	≥ 30	27 mesurés	⚠ Presque atteint

Analyse

La visibilité est bonne, mais le trafic généré et l'engagement sont limités par des contraintes techniques (TikTok sans lien cliquable). Les autres réseaux performant mieux et contribuent à la notoriété.

6. Réseaux sociaux – Analyse par réseau

Instagram

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Vues totales	≥ 4 000	5 199	✅
Vues moyennes	≥ 170	217	✅
Abonnés gagnés	≥ +30	+19	❌
Visites vers le site	≥ 20	24	✅

Facebook

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Vues totales	≥ 4 000	4 128	✓
Vues moyennes	≥ 170	172	✓
Abonnés gagnés	≥ +30	+9	✗
Visites vers le site	≥ 5	3	✗

TikTok

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Vues totales	≥ 4 000	3 757	✗
Vues moyennes	≥ 170	157	✗
Abonnés gagnés	≥ +30	+5	✗
Visites vers le site	≥ 20	Non mesurable	⚠

7. Newsletter

KPI	Objectif	Résultat	Statut
Nombre d'abonnés	≥ 20	8	✗
Taux d'ouverture	≥ 20 %	Non mesurable	✗
Taux de clic	≥ 10 %	Non mesurable	✗
Clics par campagne	≥ 5	Non mesurable	✗
Taux de désabonnement	≤ 3 %	Non mesurable	⚠
Taux de rebond email	≤ 5 %	Très élevé (spam)	✗

Analyse

Les campagnes email ont été bloquées dans les spams à cause de l'adresse gratuite utilisée, rendant l'analyse impossible et empêchant l'atteinte des objectifs.

Analyse des écarts

Twin Move

1. Site web

- Les téléchargements et le trafic global (impressions, clics sur programmes) dépassent les objectifs, montrant un intérêt réel pour les contenus.
- En revanche, la durée moyenne sur le site, le nombre de visiteurs uniques et le taux de rebond sur la page principale ne répondent pas encore aux objectifs, ce qui suggère que l'expérience utilisateur et la navigation pourraient être améliorées, notamment pour inciter à explorer plus de pages.
- Le CTR moyen faible sur les pages clés indique que les appels à l'action et les contenus doivent être plus attractifs ou mieux mis en avant.

2. Réseaux sociaux

- Instagram a dépassé les objectifs de vues, mais l'engagement (commentaires, abonnés) est encore faible, signe que le contenu pourrait être plus interactif et incitatif.
- TikTok attire des vues mais reste en dessous des objectifs, et le trafic direct vers le site n'est pas mesurable à cause de l'impossibilité de cliquer sur le lien. Les recherches organiques semblent cependant bénéficier indirectement de cette exposition.
- Facebook montre les performances les plus faibles, à la fois en visibilité et engagement, nécessitant une optimisation des contenus et des publications régulières.

3. Newsletter

- Les objectifs de collecte et d'engagement n'ont pas été atteints.
- La principale cause est technique : les emails envoyés ont été considérés comme spam, car l'adresse utilisée était gratuite et non professionnelle, ce qui a empêché la livraison et l'ouverture des messages.
- Seule une campagne a pu être envoyée, et même celle-ci n'a pas généré de clics significatifs.
- Les autres campagnes prévues ont échoué pour les mêmes raisons, ce qui rend impossible d'évaluer l'efficacité réelle de la newsletter.
- Malgré ces obstacles, le canal reste stratégique pour fidéliser et engager les utilisateurs, et pourra être pleinement exploité avec une adresse professionnelle, une configuration correcte des serveurs d'envoi et une optimisation des contenus (CTA, titres attractifs, accessibilité mobile).

4. SEO / mots-clés

- Les positions et impressions sont très en-dessous des objectifs, ce qui indique que le site doit être optimisé davantage pour le référencement naturel (mots-clés, méta-descriptions, liens internes, contenus enrichis).

Synthèse :

Les résultats montrent que les utilisateurs ont manifesté un réel intérêt pour les programmes et contenus proposés sur le site, mais que l'engagement global, la conversion via réseaux sociaux et la newsletter, ainsi que le référencement SEO nécessitent des améliorations. Les écarts observés permettent de définir des axes prioritaires : optimisation UX mobile, renforcement des CTA, amélioration de l'engagement social et mise en place d'un email marketing professionnel.

6.3 Actions les plus performantes

Leviers les plus efficaces

L'analyse des performances met en évidence que le site web principal constitue le levier le plus performant pour atteindre les objectifs de conversion et d'engagement. Grâce à sa conception orientée smartphone, le site a permis une navigation fluide et rapide, favorisant l'accès immédiat aux programmes sportifs. Les utilisateurs ont consulté en moyenne 2 pages par session, avec une durée moyenne d'engagement de 1 minute 03 par utilisateur actif, démontrant l'attractivité et la pertinence des contenus proposés. Le téléchargement direct des programmes gratuits, totalisant 64 téléchargements, constitue la principale conversion du projet, confirmant la valeur ajoutée de l'offre et la cohérence de la stratégie centrée sur la rapidité et la simplicité.

Du côté des réseaux sociaux, Instagram et TikTok se révèlent comme des outils puissants pour générer de la visibilité et un trafic indirect vers le site. Sur Instagram, les 24 personnes ayant accédé au site depuis les publications, combinées à 97 interactions (likes et commentaires), soulignent l'efficacité de la régularité et de la diversité des contenus publiés. TikTok a totalisé 3 757 vues sur 24 publications, confirmant l'intérêt d'un format court et visuel, même si l'absence de liens cliquables limite la mesure directe des conversions. Facebook, quant à lui, a permis de maintenir une présence et un engagement modéré auprès d'un public complémentaire, garantissant une couverture multi-canal. Ces observations démontrent que la régularité, la cohérence et la répétition des contenus sur chaque plateforme sont déterminantes pour stimuler la notoriété et le trafic vers le site.

Contenus à forte valeur ajoutée

L'analyse du contenu montre que certains types de publications ont un impact particulièrement significatif :

- Programmes sportifs gratuits : Les téléchargements rapides représentent la valeur centrale de TwinMove. La possibilité d'obtenir un programme en moins d'une

minute, sans inscription complexe, répond directement aux besoins de la cible principale (jeunes adultes actifs, 18–35 ans) et constitue le principal moteur de conversion.

- Challenges hebdomadaires : Les vidéos courtes, dynamiques et démonstratives ont généré un fort engagement sur les réseaux sociaux. Elles permettent de créer un rendez-vous régulier et motivant pour les utilisateurs, favorisant le trafic vers le site tout en renforçant la dimension communautaire de la marque.
- Tutoriels et conseils pratiques : Les publications détaillant les exercices, les techniques de récupération ou les astuces nutritionnelles ont contribué à renforcer la crédibilité de TwinMove. Leur format clair, illustré et facilement compréhensible a permis de capter l'attention des utilisateurs et d'augmenter la durée de consultation sur le site.
- Démonstrations concrètes de téléchargement de programme : Les vidéos pas-à-pas illustrant le processus de téléchargement des programmes ont permis de réduire la friction et d'inciter les utilisateurs à passer à l'action, confirmant l'importance de la pédagogie visuelle dans la conversion.

Synthèse stratégique

En combinant les analyses du site et des réseaux sociaux, il apparaît clairement que la combinaison d'un site web optimisé pour mobile et de contenus courts, visuels et actionnables sur les réseaux sociaux constitue le levier le plus efficace pour TwinMove. Le site web centralise l'expérience utilisateur et assure la conversion, tandis que les plateformes sociales, principalement Instagram et TikTok, génèrent la notoriété, la visibilité et l'engagement initial. Les contenus les plus performants sont ceux qui allient rapidité d'accès, simplicité, pédagogie et dimension motivante, correspondant parfaitement aux besoins de la cible principale.

Enfin, la newsletter, bien que prévue comme un outil de fidélisation et de conversion supplémentaire, n'a pas pu être exploitée efficacement en raison de contraintes techniques liées à l'adresse email utilisée et à l'automatisation. Ce levier représente un potentiel non exploité mais stratégique pour renforcer l'engagement et fidéliser sur le long terme, et pourrait être optimisé pour les prochains mois.

PARTIE 7 – BILAN, LIMITES ET RECOMMANDATIONS

7.1 Bilan global du projet

Objectifs atteints

Le projet TwinMove a permis d'atteindre plusieurs objectifs clés dès le lancement :

- Trafic et notoriété du site web : Le nombre de téléchargements de programmes (72) et le nombre de visiteurs directs sur le site (87) dépassent les objectifs fixés, montrant un intérêt réel des utilisateurs pour les contenus proposés. Le positionnement sur le nom du site ("TwinMove") est excellent, avec une position moyenne de 1, confirmant la reconnaissance immédiate de la marque auprès de la cible.
- Engagement sur les réseaux sociaux : Instagram a largement atteint les objectifs de visibilité avec 5 199 vues sur 24 publications et 217 vues en moyenne par post, tandis que TikTok et Facebook ont généré respectivement 3 757 et 4 128 vues, démontrant que la stratégie de contenus courts et réguliers a permis de toucher la cible.
- Conversions sur le site : Les téléchargements de programmes dépassent l'objectif fixé (≥ 50), et le formulaire newsletter a généré 8 inscriptions, ce qui constitue une première collecte significative malgré les difficultés techniques.
- SEO / Mots-clés : Bien que le référencement global reste perfectible, la visibilité sur le nom du site et les impressions organiques (259) indiquent un potentiel de croissance et une base solide pour l'optimisation future.

Apports du projet

Le projet TwinMove a apporté plusieurs bénéfices structurants, tant pour l'expérience utilisateur que pour la mise en place de stratégies digitales professionnelles :

1. Structuration de la stratégie digitale : Le projet a permis de déployer une approche omnicanale cohérente, articulée autour du site web, des réseaux sociaux et de la newsletter, en définissant des KPI précis pour chaque canal.
2. Conception d'un site web centré sur l'utilisateur mobile : L'expérience a été pensée pour une navigation fluide sur smartphone, simplifiant l'accès aux programmes, aux articles et aux challenges. Le site one-page avec CTA visibles a favorisé la conversion malgré une durée moyenne sur site encore perfectible.
3. Mise en place d'une communication régulière sur les réseaux sociaux : La création et la publication de contenus variés (challenges, tutoriels, posts motivationnels) ont permis de développer une communauté autour de TwinMove et de générer du trafic qualifié vers le site.
4. Collecte et analyse de données opérationnelles : L'utilisation de Google Analytics et Google Search Console a permis de mesurer le comportement des utilisateurs, le trafic et l'engagement, constituant une base solide pour améliorer les performances et ajuster la stratégie.
5. Apprentissage technique et organisationnel : La gestion des contenus, l'optimisation mobile, le suivi des KPI et la coordination entre les canaux ont permis de renforcer la maîtrise des outils digitaux et des bonnes pratiques marketing.
6. Première visibilité et notoriété de la marque : Le projet a permis à TwinMove d'apparaître dans les recherches organiques et de se faire connaître auprès de la

cible principale (18–35 ans), établissant une première crédibilité et une base pour la fidélisation future.

7.2 Limites et difficultés rencontrées

Contraintes techniques

Sur le plan technique, plusieurs éléments ont freiné la pleine efficacité du projet. Tout d'abord, la newsletter a rencontré de gros soucis : les emails envoyés ont systématiquement atterri dans les spams, car j'utilisais une adresse gratuite et non professionnelle. Résultat : je n'ai pas pu mesurer correctement l'ouverture, les clics et les conversions. C'est un vrai frein pour évaluer ce canal stratégique, même si je sais qu'il a un potentiel énorme pour fidéliser les utilisateurs.

Ensuite, le référencement naturel (SEO) n'a pas été immédiat. Même si le site est bien structuré et optimisé pour le mobile, il reste encore beaucoup à faire pour améliorer la position sur les mots-clés stratégiques, générer plus de clics organiques et booster les impressions. J'ai aussi noté que certains Core Web Vitals, comme l'INP/FID, dépassaient légèrement les valeurs recommandées, ce qui pourrait influencer l'expérience utilisateur et la rapidité du site.

Enfin, la gestion des réseaux sociaux a demandé pas mal d'adaptations techniques : publier des contenus réguliers, gérer le montage vidéo (CapCut) ou la création graphique (Canva) en autonomie, et s'assurer que tous les formats soient adaptés à chaque plateforme, ce n'était pas simple, surtout en combinant tout ça avec mes cours et mon alternance.

Contraintes organisationnelles

En tant qu'étudiant en alternance, la gestion du temps a été une vraie limite. Entre les cours, le travail en entreprise et le projet TwinMove, il fallait souvent prioriser certaines tâches, ce qui a eu un impact sur la régularité de publication ou la création de contenus plus longs et détaillés.

De plus, comme je gérais tout seul le projet, certaines étapes comme le suivi des KPI, l'analyse SEO et l'optimisation des campagnes newsletter ont pris plus de temps que prévu. La coordination de plusieurs canaux digitaux en parallèle (site, réseaux sociaux, email) sans équipe dédiée a limité la rapidité des corrections et améliorations.

Enfin, l'expérience limitée avec certains outils pro (Google Search Console, paramétrage avancé de mailing, analytics avancé) a parfois freiné la pleine exploitation des données. J'ai

dû apprendre en cours de route, ce qui a été très formateur mais a également ralenti certaines étapes.

7.3 Recommandations et perspectives d'évolution

Axes d'amélioration

Pour améliorer les performances de TwinMove et corriger les écarts observés, plusieurs axes sont prioritaires :

1. Optimisation de l'expérience utilisateur (UX) sur mobile :
Le site est déjà pensé pour smartphone, mais certains éléments peuvent être améliorés pour inciter les utilisateurs à explorer davantage les pages et articles. Par exemple, simplifier encore le tunnel de téléchargement, rendre les CTA plus visibles, et fluidifier le chargement des sections pour réduire le taux de rebond.
2. Renforcement de l'engagement sur les réseaux sociaux :
Les contenus vidéos courts (Reels, TikTok) fonctionnent bien pour attirer l'attention, mais l'engagement réel reste en dessous des objectifs. Je recommande de créer plus de vidéos face caméra, montrer les programmes en action, encourager les challenges et inciter explicitement les utilisateurs à commenter ou partager. Une publication régulière, planifiée et variée (motivation, conseils, démonstrations) permettra de fidéliser la communauté.
3. Amélioration de la newsletter :
La priorité absolue est d'utiliser une adresse email professionnelle et de configurer correctement les serveurs d'envoi pour éviter que les emails tombent dans les spams. Ensuite, optimiser les contenus avec des titres attractifs, CTA visibles et liens directs vers le site permettra de maximiser l'ouverture, les clics et les conversions.
4. Optimisation SEO et mots-clés :
Le site doit être davantage optimisé pour le référencement naturel. Cela passe par : enrichir les contenus avec des mots-clés stratégiques, optimiser les titres et métadonnées, créer des liens internes entre les articles, et améliorer la structure globale du site. L'objectif est de remonter significativement sur les mots-clés principaux et générer plus de trafic organique.
5. Suivi analytique renforcé :
Il est important d'utiliser pleinement Google Analytics et Search Console pour suivre tous les KPI, identifier les contenus performants, les pages qui génèrent le plus d'interactions, et ajuster la stratégie en temps réel.

Développements futurs possibles

1. Extension des fonctionnalités du site :
Ajouter des outils interactifs comme un suivi personnalisé des programmes, un

calendrier d'entraînement, ou des notifications push pour renforcer l'engagement et fidéliser les utilisateurs.

2. Développement de contenus premium :
Création de programmes vidéo plus détaillés, tutoriels avancés ou challenges exclusifs pour encourager les utilisateurs à revenir régulièrement.
3. Automatisation et segmentation de la newsletter :
Avec une adresse professionnelle, mettre en place des campagnes automatiques segmentées selon les centres d'intérêt ou le niveau des utilisateurs pour maximiser l'efficacité de l'email marketing.
4. Partenariats et collaborations :
Collaborer avec influenceurs sportifs, clubs ou événements étudiants pour augmenter la visibilité et attirer de nouveaux utilisateurs sur le site et les réseaux sociaux.
5. Analyse des performances multi-canaux :
Continuer à comparer les résultats du site, des réseaux sociaux, de la newsletter et du SEO pour affiner la stratégie, tester de nouveaux formats et prioriser les leviers les plus efficaces.

CONCLUSION

Le projet TwinMove a permis de concevoir et de lancer un site web et des réseaux sociaux ciblés sur les jeunes adultes actifs, avec une offre de programmes sportifs gratuits. Les résultats montrent un réel intérêt pour les contenus proposés, notamment au niveau des téléchargements et du trafic organique. Cependant, certains leviers, comme l'engagement sur les réseaux sociaux, la newsletter et le SEO, nécessitent encore des optimisations. Ce projet a été une expérience enrichissante, permettant de combiner stratégie digitale, création de contenus et suivi analytique, tout en identifiant des axes clairs pour améliorer la performance et fidéliser la communauté à l'avenir.