

2025
2026

DOSSIER
CONCEPTION

**occi
rún**

Sommaire

<https://studentsiteshub.fr/menasria-anis/>

1. Présentation du thème et du projet.....	3
1.1 Contexte du projet OcciRun.....	3
1.2 Thématique du projet.....	3
1.3 Présentation du projet OcciRun.....	4
1.4 Enjeux du projet.....	4
2. Élaboration de la stratégie digitale.....	4
2.1 Identification des cibles.....	5
2.2 Analyse du diagnostic stratégique interne et externe.....	5
2.3 Objectifs et prévisions de la stratégie digitale.....	10
2.4 Personae.....	11
2.5 Choix des canaux digitaux.....	12
3. Conception du site web.....	12
3.1 Charte Graphique.....	12
3.2 Charte éditoriale.....	16
1. Ton et style.....	16
Ton de la communication.....	16
Style rédactionnel.....	17
2. Vocabulaire et terminologie.....	17
Vocabulaire privilégié.....	17
Vocabulaire à éviter.....	17
3. Structure et format des contenus.....	18
Structure type des contenus.....	18
Longueur des contenus.....	18
4. SEO (Search Engine Optimization).....	18
Principes SEO intégrés.....	18
Structuration des contenus.....	18
5. Ligne éditoriale.....	19
Thématiques abordées.....	19
Thématiques évitées.....	19
Fréquence de publication.....	19
3.3 Maquette blanche.....	19
3.4 Arborescence du site.....	20
Mise en place du plan marketing appliqué.....	21
4. Analyse des performances des campagnes.....	21
4.1 Résultats Search Console.....	21
4.2 Résultats Google Analytics.....	22
4.3 Analyse des pages les plus consultées.....	22
4.4 Présentation des résultats obtenus.....	22
4.5 Évaluation des objectifs atteints.....	22
4.6 Recommandations pour l'avenir.....	23
Conclusion.....	23

1. Présentation du thème et du projet

1.1 Contexte du projet OcciRun

Le projet OcciRun s'inscrit dans le cadre de la SAE consacrée à la création et à la conception d'un site web à vocation marketing. OcciRun est un site dédié à la course à pied en Occitanie, qui a pour objectif de rassembler, sur une même plateforme, des contenus utiles pour les coureurs de tous niveaux.

La pratique du running connaît un fort développement ces dernières années. De plus en plus de personnes courent, que ce soit pour le bien-être, la performance ou simplement par loisir. Cependant, il existe peu de sites réellement spécialisés à l'échelle régionale, capables de proposer à la fois des conseils, des programmes d'entraînement et des informations locales sur les courses.

C'est dans ce contexte qu'est né OcciRun. Le projet vise à répondre à un besoin concret : proposer un site clair, accessible et spécialisé, centré sur la région Occitanie, afin d'accompagner les coureurs dans leur pratique quotidienne.

1.2 Thématique du projet

La thématique principale du projet est la course à pied, abordée sous plusieurs angles complémentaires :

- l'entraînement (programmes selon les distances),
- la performance (VMA, allures, progression),
- l'information locale (courses et événements en Occitanie).

Le choix de cette thématique est directement lié à l'intérêt croissant pour le sport et à la volonté de proposer un contenu utile et durable. Contrairement à un site généraliste, OcciRun se concentre sur une seule discipline afin d'apporter des informations précises, pédagogiques et adaptées aux besoins des coureurs.

L'ancrage régional est également un élément central du projet. En mettant en avant les courses et les paysages d'Occitanie, OcciRun cherche à créer un sentiment de proximité avec les utilisateurs et à renforcer l'identité du site.

1.3 Présentation du projet OcciRun

OcciRun est un site web informatif et pédagogique destiné aux amateurs de course à pied. Il propose plusieurs types de contenus :

- des programmes d'entraînement classés par distance,
- des articles explicatifs sur des notions clés comme la VMA,

- un recensement de courses organisées en Occitanie,
- des conseils pratiques liés à l'entraînement et à la récupération.

Le site a été conçu pour être simple d'utilisation, avec une navigation fluide et une organisation claire des informations. L'objectif n'est pas de viser uniquement des coureurs confirmés, mais aussi des débutants qui recherchent des repères fiables pour progresser sans se blesser.

OcciRun se veut ainsi un outil d'accompagnement, mais aussi un point de référence régional pour toute personne pratiquant la course à pied en Occitanie.

1.4 Enjeux du projet

Les principaux enjeux du projet OcciRun sont multiples. Tout d'abord, il s'agit de capter l'attention d'une audience ciblée dans un univers très concurrentiel, où de nombreux sites et applications de running existent déjà.

Ensuite, le projet doit réussir à proposer des contenus suffisamment qualitatifs pour fidéliser les utilisateurs et les inciter à revenir régulièrement sur le site.

2. Élaboration de la stratégie digitale

2.1 Identification des cibles

La stratégie digitale d'OcciRun repose sur une cible clairement identifiée : les personnes pratiquant la course à pied, en particulier les coureurs débutants et amateurs. Aujourd'hui, beaucoup de coureurs manquent d'informations simples et accessibles. Les ressources existantes sont souvent trop techniques, dispersées sur plusieurs plateformes ou peu adaptées aux débutants.

OcciRun s'adresse donc à des utilisateurs qui recherchent avant tout de la clarté, de la simplicité et de la motivation. La cible principale est composée de coureurs âgés d'environ 20 à 50 ans, vivant en Occitanie ou s'intéressant aux courses organisées dans la région. Ces personnes pratiquent la course à pied pour différentes raisons : rester en bonne santé, évacuer le stress, se fixer des objectifs personnels ou simplement se sentir mieux dans leur corps.

Le site vise également des coureurs plus réguliers, qui souhaitent structurer leur entraînement et suivre leur progression, sans pour autant passer par des applications complexes ou payantes.

2.2 Analyse du diagnostic stratégique interne et externe

Diagnostic stratégique externe

Tendances Actuelles du Marché	
Aspect	Observation
Pratique & démographie	<ul style="list-style-type: none"> - 12,4 millions de Français pratiquent le running (course à pied) en 2024, ce qui représente environ 25 % de la population. - Une parité hommes/femmes : environ 48-52 % répartis. - « Très réguliers » : près de 8 millions sortent au moins une fois par semaine. <p>(Filière Sport+2Filière Sport+2, Filière Sport+1)</p>
Motivations & comportement	<p>Les principales motivations sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - être en bonne santé (~ 59 %), - bien dans son corps (~ 58 %), - évacuer le stress (~ 50 %) ; <p>le bien-être domine sur la performance ou la compétition.</p> <p>Courir en mode solitaire est fréquent (~ 70 % des coureurs réguliers préfèrent courir seuls).</p> <p>Usage élevé d'outils connectés : montres GPS, appli pour visualiser les stats, etc.</p> <p>(Union Sport Cycle+2Filière Sport+2, Trail Session+1, Trail Session+2athleexplique.fr+2)</p>
Événementiel & diversification	<p>Reprise des courses physiques post-COVID, plus de participation, envie de défis.</p> <p>Le trail est très dynamique : un nombre significatif de coureurs route pratiquent le trail, croissance des compétitions nature.</p> <p>Nouveaux formats ou services autour du running : coaching, communautés, défis, courses virtuelles.</p> <p>(Trail Session+1, Union Sport Cycle+2athleexplique.fr+2)</p>

Etude de la Demande	
Acteurs & segments	Caractéristiques
Applications & plateformes de coaching	<p>RunMotion Coach : application française offrant entraînement personnalisé, compatibilité avec montres GPS, version freemium/premium.</p> <p>Start-ups de coaching, de suivi de performance, et d'analyse biomécanique (ex : Ochy) innovent dans l'analyse de foulée via smartphone.</p>

	(Infonet , Wikipédia)
Magasins / spécialistes du matériel	<p>Réseaux comme Running Conseil (boutiques spécialisées).</p> <p>Marques comme Kiprun (Decathlon) proposent du matériel grand public mais de plus en plus technique.</p> <p>(https://stadion-actu.fr/kiprun-avec-une-nouvelle-ambition-et-identite-visuelle-la-marque-de-decathlon-fait-sa-revolution-dans-le-monde-du-running/, Forbes France)</p>
Communautés / plateformes sociales	<p>Sites comme <i>Jogg.in</i> pour trouver des partenaires de course, organiser des sessions en groupe.</p> <p>Forums, blogs, influenceurs qui publient conseils, plans, retours d'expérience.</p> <p>(U Run)</p>
Médias & contenus	<p>Blogs spécialisés, magazines, chaînes YouTube, podcasts. Proposent des plans d'entraînement, analyses, tests matériel, etc.</p> <p>Comparateurs de matériel et accessoires : ex "The Running Collective".</p> <p>(Sportihome Magazine)</p>
Événements organisés	<p>Marathons, semi-marathons, courses de nature, trails, courses locales, courses de loisir.</p> <p>Ces événements créent du contenu, de la visibilité, du besoin en inscription, matériel, hébergement, etc.</p>
Innovations technologiques	<p>Outils d'analyse biomécanique (vidéo / IA)</p> <p>Matériaux avancés, chaussures "super-chaussures" (avec plaque carbone...)</p> <p>Objet connectés, wearables intégrés, textile intelligent</p> <p>Applications et plateformes qui centralisent données, suivent progression, proposent du coaching automatisé</p>

PESTEL	
Politique	<p>Les politiques publiques de santé favorisent l'activité physique ; subventions possibles, encouragements pour le sport urbain, trails, etc.</p> <p>Législation locale sur l'organisation d'événements sportifs (sécurité, autorisations).</p> <p>Impacts des gros événements (JO, etc.) qui laissent un héritage en termes d'infrastructures, de visibilité du sport.</p>
Économique	<p>Pouvoir d'achat : fluctuations des prix du matériel, coûts d'inscriptions aux courses, coûts des équipements connectés.</p> <p>Perspective de croissance globale du marché du running gear.</p> <p>Économie numérique : abonnements, modèles freemium, services en ligne.</p>

	<p>Impact inflation, coût logistique, coûts de transport, importations pour matériel.</p> <p>(ISPO.com – Welcome to the Home of Sports+2athleexplique.fr+2)</p>
Socioculturel	<p>Montée en importance du bien-être, de la santé mentale, du lien social.</p> <p>Plus grande inclusion (femmes, débutants, seniors) dans la course à pied.</p> <p>Conscience environnementale : éthique, durabilité, réduction des déchets, impact carbone.</p> <p>Goût pour l'authenticité, les expériences (nature, aventure, trail).</p>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration des wearables (cardio, GPS, mesure biométrique) - Applications mobiles, IA, analyse de foulée, feedback vidéo - Data-tracking, plateformes connectées - Commerce électronique, contenu digital (vidéo, streaming, tutoriels) - Réalité augmentée / VR éventuellement pour courses virtuelles ou entraînement immersif
Environnemental	<p>Pression écologique : matériaux recyclés, production durable, réduction plastique, empreinte carbone des événements.</p> <p>Les conditions climatiques changeantes : chaleur extrême, pollution de l'air, risque sanitaire.</p> <p>Réglementation locale ou nationale sur usage de plastique, déchets, etc. (exemple : Paris bannit les bouteilles plastiques usage unique pour certaines courses) Le Monde.fr</p>
Légal / réglementaire	<p>Normes de sécurité pour la tenue des courses, assurance, responsabilité civile</p> <p>Réglementations sur le matériel (certification des super-chaussures, limites imposées par fédérations internationales)</p> <p>Droit du travail / droit du sport pour coaches, animateurs</p> <p>Loi sur la protection des données (tracking des données, applications, vie privée)</p>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance du marché : 12,4 millions de pratiquants en 2024, dont 8 millions réguliers. Filière Sport - Diversité des profils : Féminisation à 48 % et rajeunissement des coureurs. Blog The Running Collective - Motivations santé : 59 % courent pour être en bonne santé, 50 % pour évacuer le stress. Union Sport Cycle - Boom du trail : Plus de 4 000 courses nature organisées en 2024. Blog The Running Collective - Technologies connectées : Augmentation des dépenses moyennes à 1 120 € par an. RunMotion Coach Running - Engouement pour l'écoresponsabilité : Croissance des événements zéro déchet et des produits durables. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence des grandes marques : Nike, Adidas, Hoka dominent le marché. ÉcoRéseau Business - Saturation du contenu : Difficulté à se différencier parmi l'offre existante. - Évolution rapide des tendances : Nécessité de s'adapter aux nouvelles pratiques et technologies. - Réglementations strictes : Obligations légales pour les événements et les produits. - Fluctuations économiques : impact potentiel sur le budget des consommateurs.

Diagnostic stratégique interne

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Spécialisation géographique : être la référence pour toutes les courses d'Occitanie - Offre multiple (entraînement, nutrition, forum) qui attire divers profils - Communauté / motivation (objectifs, forum) favorisant l'engagement et la rétention - Positionnement différenciant : régional + approche globale (information + accompagnement + social) - Potentiel de contenu généré par les utilisateurs (forum, retours, témoignages) 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin de ressources importantes pour maintenir à jour le calendrier des courses - Expertise nécessaire élevée pour les conseils en nutrition ou entraînement - Visibilité faible au démarrage, nécessité d'un investissement marketing - Dépendance à la technologie / UX : mauvaises performances ou interface peu intuitive peuvent nuire

Facteurs clés de succès

- **Engagement communautaire fort et régulier**
Pour qu'un forum / canal de discussion soit vivant, il faut que les utilisateurs participent fréquemment : poser des questions, partager des résultats, s'entraider. Cela renforce le sentiment d'appartenance et fait revenir les gens. (Cf. l'importance de maintenir l'engagement dans les communautés en ligne pour leur pérennité.)
- **Contenus utiles, fiables et personnalisés**
Offrir des conseils d'entraînement et de nutrition validés, adaptés aux différents niveaux, des programmes clairs, des guides locaux (courses d'Occitanie) : c'est ce qui crée de la valeur pour l'utilisateur. La personnalisation aide à attirer tant les débutants que les coureurs plus expérimentés.
- **Visibilité et acquisition d'utilisateurs bien conçue**
Un site peut être excellent, mais s'il n'est pas visible, il reste peu fréquenté. Il faut une stratégie SEO locale, partenariats avec clubs de course, influenceurs ou organisateurs de courses, et promotion sur les réseaux sociaux. Grâce à cela, le trafic augmente, le bouche-à-oreille fonctionne mieux, et on atteint une masse critique d'utilisateurs.

Avantage concurrentiel

- **Position locale forte et exhaustive**
Le fait de proposer un calendrier complet des courses de la région Occitanie, incluant petites courses, trail, course nature, courses urbaines, etc., te permet de devenir une référence régionale. Peu de sites offrent à la fois cette couverture locale, ce qui attire les coureurs qui veulent rester informés de ce qui se passe près de chez eux.
- **Engagement émotionnel & motivation personnelle**
En permettant aux utilisateurs de se fixer des objectifs et de « se dépasser », tu crées un lien émotionnel fort. Combiner objectifs, suivi et interaction sociale (forum, partage d'expériences) rend le site plus qu'un simple annuaire : une plateforme d'inspiration et d'accomplissement personnel.
- **Spécialisation dans le sport de nature (trail, courses non urbaines)**
Si tu mets l'accent sur les événements naturels, les parcours, les conseils spécifiques à la course en extérieur / en milieu varié (terrain, altitude, météo), tu peux te distinguer de sites plus généralistes qui ne considèrent que la course sur route.

2.3 Objectifs et prévisions de la stratégie digitale

1. Augmenter la visibilité du site web

- **Spécifique** : Faire connaître le site auprès des personnes intéressées par la course à pied.

- **Mesurable** : Atteindre 100 visites totales et apparaître dans le top 5 Google sur les mots-clés ciblés.
- **Atteignable** : En optimisant le SEO, le référencement local et en partageant le site sur les réseaux sociaux.
- **Réaliste** : Le site est nouveau, 100 visites est un objectif réaliste pour le premier mois.
- **Temporel** : Objectif à atteindre dans le premier mois après la mise en ligne du site.

2. Générer des inscriptions et collecter des contacts

- **Spécifique** : Inciter les visiteurs à s'inscrire pour accéder aux plans d'entraînement.
- **Mesurable** : Collecter 10 adresses e-mail.
- **Atteignable** : Via une offre claire et attractive (accès gratuit aux plans d'entraînement en échange de l'inscription).
- **Réaliste** : Avec un site bien présenté et un contenu attractif, 10 inscriptions est réaliste.
- **Temporel** : Objectif à atteindre dans le premier mois après le lancement.

3. Fidéliser les visiteurs

- **Spécifique** : Encourager les visiteurs à revenir et interagir régulièrement avec le site.
- **Mesurable** : Atteindre un taux de conversion de 5 % (5 % des visiteurs deviennent des utilisateurs réguliers ou abonnés).
- **Atteignable** : En proposant du contenu engageant, des mises à jour régulières et des interactions personnalisées.
- **Réaliste** : Un taux de conversion de 5 % est raisonnable pour un nouveau site.
- **Temporel** : Objectif à atteindre dans les deux premiers mois après la mise en ligne.

4. Développer la notoriété sur les réseaux sociaux

- **Spécifique** : renforcer la présence du site sur Instagram et Facebook.
- **Mesurable** : Obtenir 20 abonnés, 500 impressions et 50 interactions sur les publications.
- **Atteignable** : En publiant du contenu régulier, attractif et interactif lié aux plans d'entraînement.
- **Réaliste** : Ces chiffres sont accessibles pour un lancement avec un petit budget et des publications bien ciblées.
- **Temporel** : Objectif à atteindre dans le premier mois après la mise en ligne.

2.4 Personae

Julien Lefèvre

Âge : 45 ans

CSP / Revenu : Entrepreneur indépendant, 50 000 €/an

Situation familiale : Marié, deux enfants

Zone géographique : Tarbes, périphérie

Besoin : Perdre du poids et gérer son stress grâce à la course à pied

Problème : Manque de temps pour aller en salle ou suivre un coach ; difficulté à trouver un programme flexible

Solution : Accéder à un site proposant des entraînements modulables, adaptés au niveau et à l'emploi du temps, avec suivi des progrès

Besoin dans la pyramide de Maslow :

- **Besoin d'estime** : Retrouver confiance et fierté dans ses performances
- **Besoin d'accomplissement** : Réussir un objectif sportif malgré un emploi du temps chargé

Amélie Dubois

Âge : 28 ans

CSP / Revenu : Employée commerciale, 22 000 €/an → CSP-

Situation familiale : Célibataire, pas d'enfants

Zone géographique : Pau, centre-ville

Besoin : Se mettre à la course pour rester en forme et rencontrer des gens

Problème : Budget limité, manque de connaissances sur la course et sur les plans d'entraînement efficaces

Solution : Un site proposant des programmes simples, gratuits ou peu coûteux, avec conseils accessibles et vidéos explicatives

Besoin dans la pyramide de Maslow :

- **Besoin d'estime** : Se sentir bien dans son corps et renforcer la confiance en soi
- **Besoin d'appartenance** : Rejoindre une communauté, échanger avec d'autres coureurs

2.5 Choix des canaux digitaux

Le site web OcciRun constitue le canal central de la stratégie digitale. Il permet de centraliser l'ensemble des informations et de proposer un point d'entrée unique pour les utilisateurs.

Les réseaux sociaux jouent également un rôle important. Instagram est privilégié pour son aspect visuel et son fort taux d'engagement. Il permet de partager des conseils d'entraînement, des témoignages, des photos et des vidéos motivantes. TikTok est également utilisé afin de toucher un public plus jeune, grâce à des formats courts et dynamiques, comme des tutoriels ou des défis sportifs.

Enfin, le référencement naturel reste un levier essentiel pour attirer un trafic qualifié sur le site, notamment via des recherches liées à la course à pied et aux événements en Occitanie.

3. Conception du site web

3.1 Charte Graphique



LOGOTYPE

Description

- Le logo est composé de deux éléments typographiques distincts : "occi" et "run".
- Le mot "occi" évoque la proximité et l'identité régionale de l'Occitanie, tandis que "run", placé en dessous, traduit le dynamisme et la dimension sportive du projet.
- Entre ces deux mots s'intègre un pictogramme de coureur stylisé, créant une fusion harmonieuse entre texte et symbole.
- Ce visuel incarne pleinement les valeurs d'OcciRun : la vitesse, la détermination et le dépassement de soi.



LOGOTYPE VARIANTES



LOGOTYPE

Dimensions

- Taille minimale : 100 px (largeur) – pour une lisibilité correcte sur mobile.
- Taille maximale : 500 px – pour éviter toute déformation sur grand écran ou affiches.

Utilisation interdite

- Ne pas déformer le logo (étirement horizontal ou vertical).
- Ne pas changer les couleurs officielles.
- Ne pas ajouter d'effets d'ombre ou de contour non prévus.



COULEURS

Psychologie :

- Rouge Occitan = Évoque la passion, l'énergie et l'identité régionale. Utilisé pour les titres, boutons et accents.
- Jaune Soleil = Inspire la joie, la chaleur et la motivation. Utilisé pour les surbrillances et les éléments interactifs.

R: 192
V: 57
B: 43

C: 0
M: 91
J: 87
N: 14

R: 241
V: 196
B: 15

C: 0
M: 19
J: 89
N: 0

#C0392B

#F1C40F

CHARTER GRAPHIQUE	OCCIFRUM	OCTOBRE 2025	
<h1>COULEURS</h1>	R: 44 V: 62 B: 80 #2C3E50	C: 79 M: 63 J: 52 N: 45 #F8F6F2 R: 255 V: 255 B: 255 #FFFFFF	R: 236 V: 240 B: 241 C: 6 M: 4 J: 4 N: 0
Psychologie : <ul style="list-style-type: none"> Gris Anthracite = Pour le texte et les icônes. Donne du sérieux et du contraste. Gris Clair = Pour les arrière-plans et séparations de sections. Blanc Pur = Couleur principale du fond pour lisibilité et clarté. 			

CHARTER GRAPHIQUE	OCCIFRUM	2025	
<h1>TYPOGRAPHIES</h1>			
Titres (H1) = Racing Sans One Sous-titres (H2) = Poppins Semi-Bold Texte (P) = Open Sans Regular	Racing Sans One Aa 0123456789 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Poppins Aa 0123456789 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Open Sans Aa 0123456789 AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

CHARTRE GRAPHIQUE	NOMADE	MAI 2025
<h1>IMAGERY</h1>		
<p>Style général Les visuels doivent refléter le running en Occitanie : énergie, nature et patrimoine régional (Pont du Gard, Arènes de Nîmes, littoral, montagnes). L'ambiance recherchée est authentique, lumineuse et motivante.</p> <p>Photographies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scènes de course réelles : coureurs, échauffements, arrivées. • Lumière naturelle (matin ou soir) avec tons chauds. • Compositions dynamiques : mouvement, émotions, paysages ouverts. • Légère saturation et contraste équilibré pour un rendu vivant. • Filtre chaud léger (teintes dorées ou rougeâtres). 		

3.2 Charte éditoriale

La charte éditoriale d'OcciRun a pour objectif d'assurer une cohérence dans l'ensemble des contenus publiés sur le site. Elle permet d'unifier le ton, le style, le vocabulaire et la structure des contenus afin de proposer une expérience claire, accessible et crédible pour les utilisateurs.

1. Ton et style

Ton de la communication

Le ton adopté sur le site OcciRun est principalement :

- **informatif**, afin d'apporter des conseils fiables et utiles,
- **décontracté**, pour rester accessible et proche des utilisateurs,
- **motivant**, pour encourager la progression et l'engagement des coureurs.

Le site évite volontairement un ton trop formel ou trop institutionnel, qui pourrait créer une distance avec les utilisateurs, en particulier les débutants.

Style rédactionnel

Le style rédactionnel est :

- **direct**, avec des phrases simples et compréhensibles,

- **empathique**, en tenant compte des difficultés rencontrées par les coureurs (manque de motivation, peur de se blesser, manque de temps),
- **pédagogique**, en expliquant les notions techniques de manière progressive.

OcciRun ne cherche pas à imposer une vision autoritaire de l'entraînement, mais plutôt à accompagner et conseiller.

2. Vocabulaire et terminologie

Vocabulaire privilégié

Le vocabulaire utilisé sur OcciRun est volontairement clair et accessible. Les mots-clés associés à la marque et au projet sont notamment :

- running, course à pied
- entraînement, progression, régularité
- motivation, bien-être, santé
- VMA, allure, récupération
- courses, événements, Occitanie

Les termes techniques sont utilisés lorsque cela est nécessaire, mais toujours expliqués afin de rester compréhensibles pour les débutants.

Vocabulaire à éviter

Certains termes ou pratiques sont évités :

- jargon trop technique ou scientifique non expliqué,
- anglicismes excessifs,
- discours trop élitiste ou réservé aux coureurs confirmés.

L'objectif est de ne jamais exclure un utilisateur à cause d'un vocabulaire trop complexe.

3. Structure et format des contenus

Structure type des contenus

Les contenus du site suivent une structure claire et récurrente afin de faciliter la lecture :

- un titre explicite et accrocheur,
- une introduction courte présentant le sujet,
- des sous-parties avec des titres visibles,
- des listes ou paragraphes aérés,
- une conclusion ou un résumé pratique.

Cette structure permet une lecture rapide, notamment sur mobile.

Longueur des contenus

La longueur des textes est adaptée au support :

- Articles de blog : environ 600 à 1 000 mots
- Pages informatives (VMA, programmes) : contenu structuré et synthétique
- Descriptions courtes (pages, sections) : textes concis et clairs

L'objectif est de transmettre l'essentiel sans surcharger l'utilisateur.

4. SEO (Search Engine Optimization)

La rédaction des contenus d'OcciRun intègre les principes du référencement naturel afin d'améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche.

Principes SEO intégrés

- Utilisation de mots-clés liés à la course à pied et à l'Occitanie
- Titres clairs intégrant les termes recherchés
- Contenus utiles répondant à des questions concrètes des utilisateurs

Structuration des contenus

- Utilisation de balises H1, H2 et H3 pour organiser l'information
- Rédaction de méta-descriptions attractives
- Paragraphes courts pour améliorer la lisibilité
- Liens internes entre les pages (programmes, articles, VMA)

Le SEO est utilisé comme un levier d'acquisition, sans nuire à la qualité de lecture.

5. Ligne éditoriale

Thématiques abordées

OcciRun aborde principalement les thématiques suivantes :

- entraînement et programmes de course à pied,
- compréhension de la VMA et des allures,
- conseils pour progresser sans se blesser,

- calendrier et présentation des courses en Occitanie,
- motivation et régularité dans la pratique sportive.

Thématiques évitées

Le site évite :

- les discours trop médicaux ou spécialisés,
- les sujets sans lien direct avec la course à pied,
- les contenus purement promotionnels.

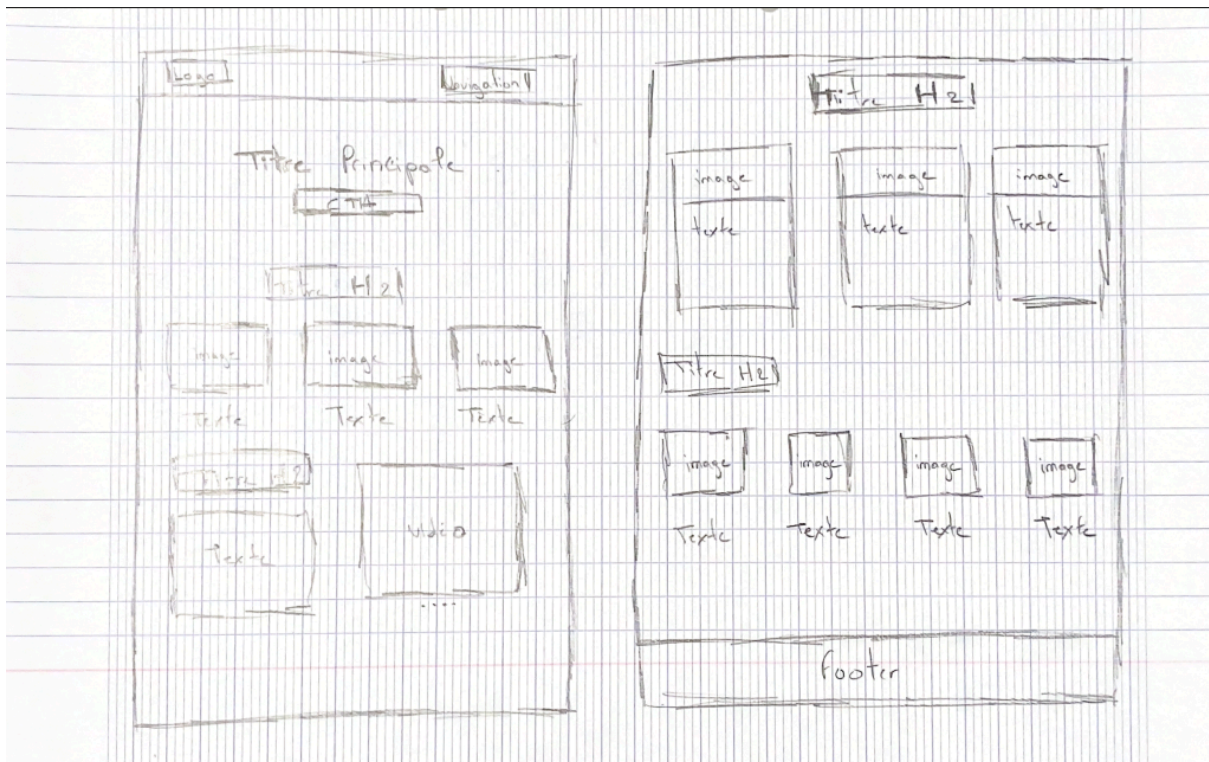
Fréquence de publication

La fréquence de publication est pensée de manière réaliste :

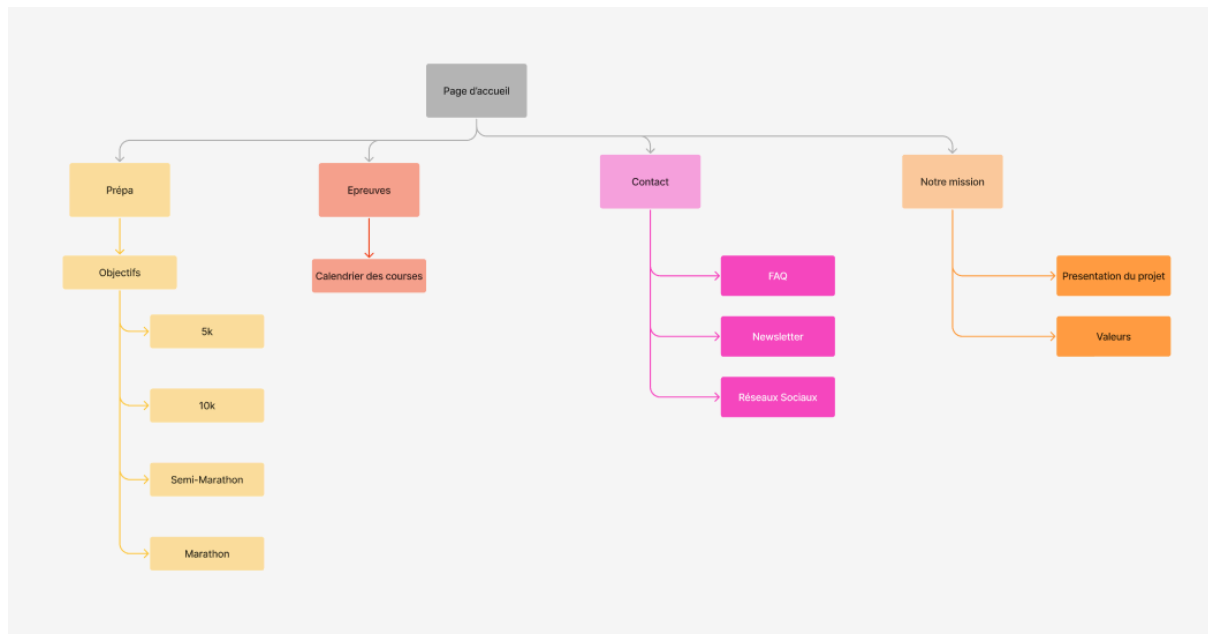
- 1 à 2 articles par semaine,
- mise à jour régulière des pages courses,
- Actualisation des programmes selon les périodes de l'année.

Cette régularité permet de maintenir l'intérêt des utilisateurs tout en restant compatible avec les ressources disponibles.

3.3 Maquette blanche



3.4 Arborescence du site



L'arborescence du site OcciRun a été pensée pour être simple et facile à comprendre. L'objectif est de permettre à l'utilisateur d'accéder rapidement aux informations qu'il recherche, sans complexité.

La page d'accueil est le point d'entrée du site. Elle présente le projet et donne accès aux différentes rubriques principales.

La rubrique Prépa est dédiée à l'entraînement. Elle permet aux coureurs de choisir un objectif précis, puis d'accéder à des contenus adaptés selon la distance visée : 5 km, 10 km, semi-marathon ou marathon. Cette organisation facilite la recherche d'un programme en fonction du niveau et de l'objectif personnel.

La rubrique Épreuves regroupe les informations liées aux compétitions. Elle mène au calendrier des courses, afin que les utilisateurs puissent consulter facilement les événements à venir.

La rubrique Contact permet aux utilisateurs d'entrer en relation avec le site. Elle regroupe la FAQ, l'inscription à la newsletter et les liens vers les réseaux sociaux.

Enfin, la rubrique Notre mission présente le projet OcciRun. Elle explique les objectifs du site ainsi que ses valeurs, afin de renforcer la confiance et la compréhension du projet.

4. Analyse des performances des campagnes

L'analyse des performances repose sur les données issues de Google Analytics et de Google Search Console.

4.1 Résultats Search Console

Sur la période analysée, le site OcciRun a enregistré :

- 11 impressions dans les résultats de recherche Google
- 5 clics vers le site
- un taux de clic (CTR) moyen de 45,5 %
- une position moyenne de 1,7

Ces résultats montrent que, malgré un volume encore limité, le site est bien positionné sur certaines requêtes ciblées. Le taux de clic élevé indique que les utilisateurs qui voient le site dans les résultats de recherche sont réellement intéressés par le contenu proposé.

4.2 Résultats Google Analytics

Les données issues de Google Analytics montrent :

- 8 utilisateurs actifs, dont 7 nouveaux utilisateurs
- une durée moyenne d'engagement de 4 minutes et 28 secondes
- 260 événements enregistrés, traduisant des interactions avec le site

Le temps passé sur le site est relativement élevé pour un projet récent, ce qui montre que les visiteurs prennent le temps de consulter les pages.

4.3 Analyse des pages les plus consultées

Les pages les plus consultées sont :

- Page d'accueil : 36 vues
- Page Programmes : 30 vues
- Page Courses : 10 vues
- Page Contact : 8 vues
- Page Notre mission : 6 vues

La page **Programmes** se démarque avec un fort nombre de vues et un taux de rebond nul, ce qui montre un réel intérêt pour les contenus liés à l'entraînement. Cela confirme la pertinence de ce choix dans la conception du site.

4.4 Présentation des résultats obtenus

Les résultats obtenus montrent que le site OcciRun a réussi à attirer un premier public, malgré une visibilité encore limitée. Les utilisateurs qui visitent le site s'engagent avec les contenus, notamment sur les pages liées aux programmes d'entraînement.

La récupération de 4 adresses mail via le formulaire de contact montre que certains visiteurs souhaitent aller plus loin et rester en lien avec le projet, ce qui est encourageant pour une première phase de lancement.

4.5 Évaluation des objectifs atteints

Les objectifs initiaux sont atteints de manière partielle mais cohérente avec l'état d'avancement du projet.

- Objectif de visibilité : partiellement atteint, avec une présence effective sur Google
- Objectif d'engagement : atteint, comme le montre le temps passé sur le site
- Objectif de collecte de contacts : atteint partiellement, avec 4 adresses mail récupérées

4.6 Recommandations pour l'avenir

L'analyse des résultats met en évidence plusieurs axes d'amélioration pour la suite du projet OcciRun.

Tout d'abord, bien que le site internet et le référencement naturel aient permis d'obtenir une première visibilité, les réseaux sociaux n'ont pas été utilisés durant cette période. Leur mise en place représente donc un levier important de développement. À l'avenir, l'utilisation de plateformes comme Instagram ou TikTok permettrait d'augmenter la visibilité du site, de toucher une audience plus large et de rediriger davantage de trafic vers les pages clés, notamment les programmes d'entraînement.

Ensuite, la mise en place d'une newsletter apparaît comme une évolution logique. Les 4 adresses mail collectées via le formulaire montrent un premier intérêt des utilisateurs. Une newsletter permettrait de fidéliser ces contacts, de valoriser les nouveaux contenus et de maintenir un lien régulier avec la communauté.

Par ailleurs, il serait pertinent de renforcer la stratégie SEO en travaillant davantage de mots-clés liés à la course à pied et aux événements locaux, afin d'augmenter le nombre d'impressions et de clics sur le long terme.

Enfin, une régularité accrue dans la publication de contenus (articles, mises à jour des courses, enrichissement des programmes) permettrait d'améliorer à la fois l'engagement des utilisateurs et le référencement naturel du site.

Conclusion

Le projet OcciRun a permis de mettre en pratique l'ensemble des compétences abordées dans le cadre de la SAE, en associant réflexion marketing, stratégie digitale et conception d'un site web fonctionnel. À travers ce projet, l'objectif était de répondre à un besoin réel : proposer une plateforme claire, accessible et spécialisée dans la course à pied en Occitanie.

La phase d'analyse a permis d'identifier une cible précise, composée principalement de coureurs débutants et amateurs, ainsi que de mettre en évidence un environnement concurrentiel dynamique mais porteur d'opportunités. La stratégie digitale mise en place s'est appuyée sur un positionnement régional fort, une ligne éditoriale pédagogique et une conception du site pensée pour l'expérience utilisateur.

La mise en ligne du site et l'analyse des premières performances montrent des résultats encourageants pour un projet en phase de lancement. Malgré un volume de trafic encore limité, les indicateurs révèlent un bon engagement des utilisateurs, un intérêt marqué pour les pages liées aux programmes d'entraînement et un positionnement pertinent sur certains mots-clés. La récupération de premières adresses mail confirme également l'intérêt suscité par le projet.

Ce projet met toutefois en évidence des axes d'amélioration, notamment le développement des réseaux sociaux, la mise en place d'une newsletter et le renforcement de la stratégie de référencement naturel. Ces leviers permettraient d'augmenter la visibilité du site et de structurer davantage la relation avec les utilisateurs.