

COMPTÉ RENDU



DE STAGE

Agence Cadcom
ZA de la Louvière
rue Joseph Climent
25660 Saône

MAÎTRE DE STAGE : M. SIMON

IUT de Besançon-Vesoul
Département Information-Communication
30 Avenue de l'Observatoire
25000 Besançon

ENSEIGNANT RÉFÉRENT : MME BUSSIÈRE

FAIVRE LOLA
1COM1
Option communication des organisations
1ère année

cadCOM
Propulsez votre image

BESANÇON
VESOUL

UNIVERSITÉ
MARIE & LOUIS
PASTEUR

INFO
COM

S O M M A I R E

1 Remerciements.....page 4

2 L'agence.....page 6

3 Contexte et positionnement
concurrentiel.....page 10

MAIRE

4 Missions observées et confiées.....page 12

5 Réflexion sur les apports
professionnels et bilan
personnel.....page 28

6 Annexes.....page 32

1

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier l'agence Cadcom de m'avoir donnée l'opportunité de faire mon stage au sein de leur entreprise pendant 1 mois. Ce fut une expérience enrichissante qui m'a permis d'enrichir mes compétences en communication et de surtout mieux comprendre le fonctionnement du milieu professionnel.

Je suis également reconnaissante envers l'équipe qui m'a très bien accueillie, qui a pris de son temps pour m'expliquer le fonctionnement de leur métier ainsi que de bons conseils que je compte appliquer dans la suite de mes études.

Je voudrais aussi exprimer ma gratitude à Théo Simon, maître de stage, qui a pris soin de suivre mon évolution pendant ce mois en me proposant diverses activités et en expliquant bien l'utilité de ces tâches pour mon parcours professionnel.

Je souhaite également remercier mes enseignants du département Info-com et en particulier Mme Bussière, qui m'a guidé dans la réalisation de ce stage et de ce rapport.

2

L'AGENCE

PRÉSENTATION DE L'AGENCE

ET CARACTÉRISATION

L'agence **Cadcom**, une entité du groupe **Work4Cad** qui, elle, regroupe 4 autres entités complémentaires :

CADWORK 04 : un éditeur de logiciel 3D pour des constructions en bois ;

CADDEV : spécialisé dans le développement Web ;

CAPTURE4CAD : focalisé sur la captation, la modélisation et la rétro-conception de bâtiment ;

L'entité Cadcom a été créée en 2016. Fondée pour répondre aux besoins en communication du groupe Work4Cad, au fil du temps, l'agence s'est ouverte au marché extérieur et a commencé à proposer ses services à des clients externes.

Aujourd'hui, l'agence se transforme. D'une agence productive en print, elle devient une agence de conseil pour ses clients.

Basée à Saône, son champ d'action géographique s'élargit au secteur de Besançon, de Dijon et Pontarlier.

L'agence compte actuellement 11 salariés et 2 alternants. Ses ressources matérielles se composent des locaux de l'agence, de son atelier de marquage The Hive, de matériels audio-visuels, de logiciels de PAO et programmation.

En ce qui concerne les ressources immatérielles, l'agence dispose de compétences en accompagnement marketing, en relation client, gestion de projet, en direction artistique, mais aussi en traitement d'image, montage vidéo, rédaction et développement spécifique. Elle maîtrise également très bien le référencement et la gestion des réseaux sociaux.

Avec un chiffre d'affaires de 1 million €, l'agence évolue dans le groupe Work4cad produisant 18 millions € de chiffre d'affaires.

Cadcom se décompose en différents domaines :

Dans le **pôle web**, nous retrouvons deux types d'activités : infographiste webdesigner et développeur web.

Ils proposent ensemble la création de sites internet vitrines et e-commerce. Leur atout est de permettre aux clients de pouvoir par la suite modifier facilement le contenu sans nécessiter de compétences en programmation.

Ils utilisent alors principalement WordPress pour la conception des sites. Avant de créer un site, il est important de passer par l'étape de la maquette pour soumettre au client des propositions.

Nous retrouvons par la suite le **pôle digital** qui, lui, s'occupe principalement de la gestion des réseaux sociaux, de la production et du montage vidéo.

La bonne gestion des réseaux sociaux est primordiale pour avoir une bonne communication maintenant. Cela passe alors par l'élaboration de plans de communication, des photos et vidéos de qualité.

Le **pôle commercial** s'occupe de trouver de nouveaux clients, de prospecter, d'élaborer des offres et des devis auprès d'eux et donc également de gérer la relation client entre ce dernier et l'agence.

Ce qui est aussi important, c'est de fidéliser le client, alors un commercial doit représenter correctement l'agence à l'extérieur pour assurer la pérennité de l'entreprise.

Le **pôle créatif**, quant à lui, se compose d'un directeur artistique et d'un graphiste.

Leur activité tourne principalement autour du print, mais également du branding pour le directeur artistique.

Ils sont en étroite relation avec leur atelier de marquage The Hive, proposant du marquage textile en DTF (direct to film) et en broderie depuis peu, ainsi que du DTF UV (utilisant une encre UV qui durcit sous la lumière) pour toutes sortes d'objets.

Aujourd'hui, Cadcom approfondit son axe agence de conseil en ajoutant un **volet marketing** qui permet d'accompagner et de conseiller les clients dans la création de la communication de leur organisation. Cela se traduit par un suivi dès le premier rendez-vous «découverte» avec le client pour comprendre exactement les objectifs qu'il souhaite avoir et créer un persona. Cela permet au client de se sentir suivi correctement et de comprendre la nécessité de l'intégration de la communication dans son entreprise.

L'objectif de l'agence est de ne pas être spécialisée dans un seul domaine, mais plutôt d'être **pluridisciplinaire** pour proposer à leurs clients un large panel de services adaptés à leur finalité visée.

SARL

PME (PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE)

BUT LUCRATIF

ENTREPRISE PRIVÉE

FINALITÉ ÉCONOMIQUE

PRODUCTION SERVICES
(ET QUELQUES BIENS MARCHANDS)

3

CONCURRENCE

CONTEXTE ET ANALYSE CONCURRENTIELLE

Aujourd'hui, le marché de la communication est très concurrentiel. On remarque que les agences historiques perdurent correctement, mais qu'on observe de plus en plus de freelance sur le marché, qui, d'ailleurs, s'associent régulièrement pour répondre à des appels d'offres.

Ses principaux concurrents se situant dans le même champ d'action géographique :

WAZACOM STACCATO PROPULSE ÉLIXIR SÉQUANE TÊTE DE COM

Cadcom se positionne sur le marché concurrentiel avec une cible en BtoB (business to business), allant des petites et moyennes entreprises aux institutions telles que les communes et les villes.

Sur le marché, l'agence se différencie grâce à son approche marketing et conseil stratégique que ses concurrents exercent moins. La structure se qualifie de compétitive et s'aligne aux prix du marché. Elle ne cherche pas à être premium par rapport aux autres agences. Son but est d'abord de se créer une bonne notoriété dans ce marché si disputé.

Selon les clients, Cadcom est perçue comme une agence très réactive, qui fait preuve de proximité et de relationnel, proche de ses clients, qui rend beaucoup de services, arrangeante et accompagnante tout au long du service.

Cependant, la structure rencontre certains obstacles face à la concurrence, comme son manque de notoriété envers les institutions qui ne reconnaissent pas assez Cadcom comme une agence-conseil et ont du mal à décrocher des offres dans ce secteur. Cependant, l'agence prend un tournant et commence à faire sa place dans la sphère institutionnelle grâce à leur nouveau contrat avec la ville d'École-Valentin.

4

MISSIONS

CONTEXTE DE MON INTÉGRATION ET DE L'ENCADREMENT

Lorsque j'ai poussé les portes de l'agence Cadcom, j'étais prête à apprendre, à observer et à me challenger... Et ils ont bien répondu présent. J'ai été très bien accueillie et intégrée au sein de l'équipe. Ils ont su faire preuve de bienveillance et d'une belle envie de me partager leur savoir-faire.

Je reconnais leur altruisme dans le fait qu'ils ont tous pris le temps de m'expliquer leur activité, de me montrer l'importance de leur travail dans l'agence et m'ont généreusement partagé de nombreux conseils qui pourront m'aider à m'améliorer à l'école et dans mon futur milieu professionnel.

L'objectif premier de ce stage était d'avoir une vision globale des métiers de la communication et de par la suite avoir la possibilité de créer des projets pour des clients. L'équipe a su me faire confiance pour prendre des initiatives et proposer des projets complets aux clients.

MISSIONS OBSERVÉES

COM'1 CAFÉ

Com'1 café est un événement que Cadcom organise environ tous les 3 mois. L'objectif de cet événement est de rassembler des professionnels le matin autour d'un café et de croissants pour discuter autour d'une thématique de communication, donner des conseils qu'ils pourront appliquer dans leur propre communication pour leurs entreprises.

Le thème qui avait été choisi était les réseaux sociaux. Ce sont la chargée des réseaux sociaux et une alternante qui se sont chargées de la présentation. Le but était de montrer à ces non-spécialistes de la communication les réflexes à prendre pour gérer facilement les réseaux sociaux et l'impact que cela peut avoir sur leur entreprise.

COM'1 CAFÉ



Une semaine avant l'événement, on m'a expliqué comment se passait une relance de mailing pour attirer de nouvelles candidatures. Grâce au site Sarbacane. Ce site permet de créer des e-mails en ajoutant des illustrations ou des images. Il permet également de faire des relances et de trier facilement les individus à qui envoyer l'e-mail en question.



Pendant l'événement, j'étais chargée de produire des vidéos pour alimenter les réseaux sociaux de l'agence. Le jour de la présentation, j'ai pu rencontrer des professionnels venant de différents secteurs d'activité : boutique de chaussures, gérant de centre d'appels, agents immobiliers... Cela m'a permis de commencer à créer mon réseau en apprenant à connaître les entreprises autour de chez moi.



Cela me fait prendre conscience de l'importance d'avoir un bon réseau et de connaître des professionnels pour avancer dans mon parcours professionnel.

Je me suis également rendu compte de l'importance de savoir agir correctement à l'oral, comme on nous l'apprend à l'école de nombreuses fois, il faut savoir expliquer quelque chose que les personnes devant nous ne connaissent pas. Il faut alors savoir adapter son discours aux personnes devant nous.



Dans la même optique, j'ai assisté à la première réunion d'un club d'affaires nommé **Profusion**, créé par deux commerciaux de l'agence. J'ai pu alors également tirer la même conclusion du rôle clé de l'entretien de son réseau, et notamment l'intégration de clubs d'affaires pour pouvoir partager des expériences entre professionnels et débattre autour de sujets intéressants.

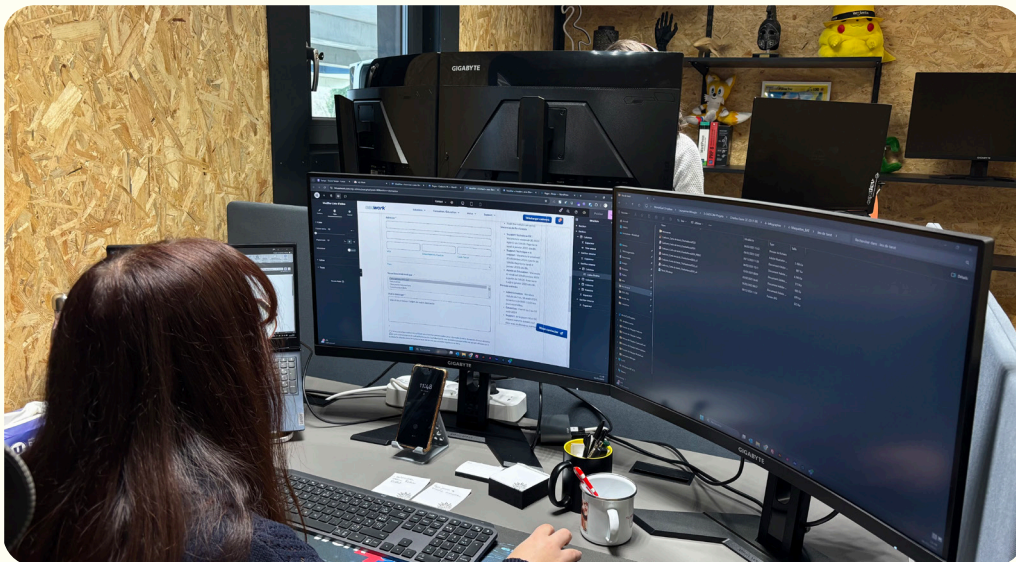
PÔLE WEB

Puisque je ne compte pas m'orienter dans le développement web dans mes projets futurs, il était important pour moi de tout de même découvrir ce milieu et de mieux le comprendre. J'ai alors passé une journée auprès de l'infographiste webdesigner qui m'a présenté son métier et les tâches qu'elle accomplit régulièrement.

J'ai assisté à différentes étapes de la création d'un site internet, notamment la création de la maquette sur le logiciel Figma pour présenter les premières intentions aux clients.

Ensuite, selon la complexité du site internet, l'agence choisit soit de le développer de A à Z, soit d'utiliser WordPress, facile d'utilisation et qui permet de créer un site avec différents blocs de texte, d'images...

Je me suis donc intéressée au travail du développeur qui, lui, était en train de démarrer le développement d'un tout nouveau site internet pour l'entité **Cadwork**. J'ai alors assisté aux premières manipulations de la création du site. On m'a également expliqué brièvement comment marche le langage Web. Tout est question de traduction.



L'ATELIER

L'agence possède un atelier de marquage nommé The Hive. Dans cet atelier, nous retrouvons différentes machines de marquage.



DTF

(Direct to film) c'est une technologie d'impression pour textile qui permet de transférer les designs sur des vêtements et d'autres textiles à l'aide d'un film spécial. Après avoir déposé une poudre adhésive dessus puis chauffé l'adhésif sur le textile, on peut retirer le film et révéler l'impression sur le vêtement.

DTF UV

C'est une variante du DTF, mais pour appliquer sur des surfaces dures, des objets comme du verre ou du plastique, par exemple. L'encre UV va sécher sous une lampe UV sur un adhésif, puis il est facile de le coller sur la surface de son choix en faisant pression dessus. Sa particularité, c'est que l'autocollant est en relief.

BRODERIE

L'atelier possède des machines à broder. À l'aide d'un logiciel, on programme un motif que la machine va pouvoir réaliser sur le textile de notre choix. Cela peut aller du t-shirt à la casquette.

Durant mon stage, nous avons reçu une commande de la part de **Cadwork**. L'objectif était de coller du DTF UV sur un peu plus de 1 000 gourdes. Ce n'était pas une tâche facile et cela a demandé beaucoup de temps, mais cela m'a permis de comprendre le temps que cela peut prendre et donc la justification de certains délais de livraison que je pourrai rencontrer dans mon métier futur.



MISSIONS CONFIEES

AUDIT

Un audit est une analyse par un ou plusieurs experts avec un œil impartial et si possible indépendant, sur un aspect précis d'une entreprise. Dans cette mission, j'ai dû analyser en profondeur le site internet du **Tuyé du Papy Gaby**, un des nombreux clients de l'agence.

Ce site avait été créé par l'agence il y a trois ans et a permis au magasin d'augmenter ses ventes de 300 000 € l'an dernier.

L'objectif de l'agence était de convaincre le Tuyé qu'il fallait remettre à jour leur site internet pour le rendre plus dynamique et éliminer les petites erreurs. La première tâche à faire est donc un audit.

Je me suis alors mis dans la peau d'un client qui voudrait acheter des produits sur le site et relevé tous les aspects positifs et négatifs de mon expérience client. Il est important de faire cela avant tout pour dresser une liste objective de tous les aspects du site.

Pour répertorier toutes mes analyses, j'ai créé un diaporama pour ensuite présenter mon travail au directeur de l'agence : avantages, inconvénients, ce qu'on peut améliorer, des suggestions d'ajouts et d'esthétisme et également une analyse de la concurrence locale et d'autres sites d'achat agroalimentaire.

(Voir annexe 1)



MARQUAGE & SUPPORTS

Pendant mon stage, j'ai fréquemment dû réaliser des tâches pour l'entreprise Meier, une entreprise spécialisée dans l'aménagement extérieur et notamment des piscines.

J'ai créé pour eux un présentoir pour un salon qui regroupait les QR codes des réseaux sociaux ainsi que le site internet. J'ai alors appris à utiliser le site qui génère des QR codes facilement. Mon support a été confectionné sur Illustrator.

J'ai également créé des stickers en DTF UV avec le logo de l'entreprise ainsi que le lien pour son site internet. Avec le responsable print, nous avons confectionné le document qui allait partir à l'impression dans l'atelier. Il a pu m'expliquer l'importance des bords perdus, des dimensions.

Enfin, il m'a été confié de créer le tampon à encre avec le logo, l'adresse et le lien du site internet. Il fallait faire bien attention de ne pas écrire trop petit pour que cela ressorte avec l'encre sans baver.



(Voir annexes 2; 3 & 4)

RÉSEAUX SOCIAUX

Tout au long de mon stage, j'ai eu l'opportunité de créer des publications pour les réseaux sociaux pour quelques entreprises des 20 organisations dont l'agence s'occupe de la gestion des réseaux sociaux.

À l'approche de la Saint-Valentin, le **Tuyé du Papy Gaby** a demandé de créer un concours pour ses abonnés sur Facebook. J'ai alors utilisé Photoshop pour leur confectionner un post tout en gardant la même direction artistique que les autres publications.

J'ai par la suite également réalisé plusieurs publications pour **Bois Habitat Concept** sur différentes constructions qu'ils proposent. Les comptes sur Facebook et Instagram étaient très récents, alors le but était que des potentiels clients puissent être informés de chaque service proposé. J'ai alors élaboré une publication par style de projet que la community manager va pouvoir publier au fur et à mesure.

Pour certaines publications, j'ai également rédigé les descriptions qui accompagnent le visuel pour donner plus d'informations, par exemple. Il est important de bien les rédiger pour donner envie aux clients d'en savoir encore plus et les rediriger vers le site internet.

(Voir annexe 5)

HABILLAGE VISUEL

L'agence m'a confié la mission de créer un visuel pour un distributeur de pain appartenant à la boulangerie à Montfaucon, **Au relais des saveurs**. Ils m'ont fait complètement confiance sur les choix artistiques, mais je devais tout de même respecter certaines conditions comme les dimensions ou encore le texte qui devait apparaître sur le distributeur. Mon visuel a été créé sur Illustrator.

Ce à quoi il fallait faire attention, c'était d'être sûr que les informations les plus importantes soient très visibles pour les passants en voiture.

Après avoir réalisée ma version finale pour la présenter à la boulangerie, j'ai dû créer une maquette sur Photoshop, c'est-à-dire importer mon visuel sur une photo du distributeur. On m'a alors appris à faire la manipulation, ce qui me sera très utile pour plus tard, ou même à l'école. Cela permet au client de visualiser correctement la création et de valider ou non.

(Voir annexe 6)



CAMPING

VISUEL

L'agence m'a confié une toute nouvelle mission dont je devais m'occuper de A à Z. L'objectif était de faire de nouvelles propositions au camping **Les Radeliers** situé dans le Jura concernant leur gobelet et les pichets de bière personnalisés pour le camping.

J'ai dû alors recréer un tout nouveau visuel avec des illustrations dans le thème du camping, de la famille, des vacances et également le canoë-kayak. Ils souhaitent peut-être un visuel en noir et blanc avec seulement le logo en couleur, alors je leur ai créé 2 propositions : une en couleurs et l'autre en noir et blanc pour qu'ils puissent choisir. Le visuel a été adapté pour les gobelets qui avaient deux tailles différentes (30 cl et 45 cl) ainsi que le pichet.

Les visuels créés ont été intégrés dans un mockup (sur le gobelet) sur Photoshop. Mes propositions ont été envoyées ; puis, environ 12 jours plus tard, ils ont répondu en choisissant la proposition en noir et blanc. J'ai refait quelques petites modifications, puis j'ai créé, à l'aide du responsable print, le BAT (bon à tirer) qui sert à valider officiellement le visuel avant son impression et protège également l'agence en cas de problème d'impression.



Une semaine après mon stage, j'ai repris contact avec l'agence qui a pu m'envoyer des photos des gobelets marqués qui vont être ensuite envoyées au camping pour préparer la prochaine saison qui arrive.

Ce qui a été vraiment important pour moi dans ce projet, c'est que j'ai été quasiment autonome tout au long de la réalisation et que j'ai pu voir chaque étape importante dans la création du visuel de l'objet.

(Voir annexe 7)

FESTIVAL

AFFICHE

Pour me rapprocher de l'événementiel (métier où je me projette), on m'a confié la mission de créer la nouvelle affiche du festival **Etal'son** se déroulant à Étalans, dont l'agence est Mécène depuis l'an dernier.

La community manager m'a d'abord expliqué le plan de communication avant le festival. L'événement se déroule le 14 août, mais il est important de commencer dès maintenant à révéler la date, la programmation et toutes les informations importantes pour la billetterie. Seulement, chaque élément ne se révèle pas en même temps. C'est donc ici que j'interviens.

Je dois créer une affiche pour donner la nouvelle date ainsi que la date où la programmation sera dévoilée. J'ai également créé l'affiche «officielle» avec la programmation et la billetterie qui sera publiée plus tard.

Cette affiche a été créée sur le logiciel Illustrator que je maîtrise de mieux en mieux. J'ai proposé plusieurs affiches (voir ci-dessous) à l'association organisatrice et c'est l'affiche orange et rouge, avec des couleurs similaires (**voir annexe 8**) à celle de l'année dernière, qui a été gardée. J'ai voulu proposer différentes couleurs pour leur laisser le choix tout en essayant de rendre l'affiche assez moderne en restant dans le style du petit festival.

J'ai beaucoup aimé cette tâche qui m'a permis d'observer l'élaboration d'une communication autour d'un événement, ainsi que d'y participer. Mon affiche a été dévoilée sur Facebook.



PHOTOG

SHOOTING AGENCE

Pendant mon stage, j'ai eu deux occasions pour m'intéresser à la photographie.

D'abord, l'agence souhaitait refaire ses photos d'équipe et individuelle pour les réseaux sociaux et le nouveau site internet récemment remis à jour. Nous avons alors créé un shooting photo avec un canapé et j'ai eu l'opportunité de les photographier pour les photos de groupe.

En parallèle, je prenais des vidéos pour qu'on puisse créer une vidéo de présentation de l'équipe qu'on allait partager sur les réseaux sociaux de l'agence.

Dans ces situations, il faut faire attention à tous les détails qui pourraient gâcher la photo, savoir donner des conseils de pose et donc se faire confiance.



GRAPHIE

RESTAURANT

SHOOTING

Quelques jours plus tard, j'ai pu assister à un shooting photo dans le **Restaurant Didier Ballet** dont l'agence gère la communication, mais aussi la création des cartes et logo.

Ces photos allaient servir pour alimenter les réseaux sociaux de l'agence afin de partager leurs réalisations comme la carte des vins et le menu. Je me suis prêtée au jeu de poser pour certaines photos pour rendre le moment capturé plus réaliste.

Pendant le shooting, j'ai également pris quelques vidéos des coulisses, puis j'ai monté une petite vidéo qu'on a publiée sur les réseaux sociaux.

J'ai beaucoup aimé ces moments, car la photographie m'intéresse de plus en plus et j'aimerais apprendre à mieux la maîtriser.



ANALYSE INTERNE

Depuis quelque temps, l'agence souhaite revoir l'utilisation de ses réseaux sociaux. Pour une agence de communication, leurs réseaux sociaux font partie des éléments qui peuvent donner envie aux clients de choisir Cadcom. C'est pour cela que c'est important de soigner son image sur les réseaux. Il faut alors élaborer un bon plan de communication.

C'est pourquoi le directeur m'a demandé de faire une veille concurrentielle des réseaux des autres agences de communication au niveau régional, mais également national.

J'ai alors analysé les comptes des grandes agences comme **Rosa Paris** ou encore **Babel**, observé le type de publications qu'ils proposaient, la fréquence de publication, le ton qu'ils adoptaient, la direction artistique qu'ils suivaient...

Après toutes ces analyses, j'ai pu faire une liste de propositions intéressantes qui pourraient correspondre à l'agence, comme des témoignages clients ; des décryptages de tendances, des interviews de l'équipe, les coulisses de l'agence... Et tout cela en l'adaptant en fonction du réseau social. Par exemple, sur TikTok, il faudrait privilégier l'humour et la vie de l'agence plutôt que les projets.

Nous avons réalisé une réunion avec l'équipe digitale, j'ai pu exposer mon diaporama, puis il en est convenu que nous devons poster plus souvent et essayer d'harmoniser le contenu et le «feed» (la grille de publications visibles sur un profil)

BANQUE POPULAIRE

ANALYSE

La **Banque populaire** a contacté l'agence pour créer une toute nouvelle campagne sur les prêts étudiants. Étant étudiante, le directeur m'a demandé de lui faire un diaporama avec toutes mes analyses autour du prêt étudiant.

J'ai alors dû réfléchir à différentes réponses pour répondre à ce genre de questions utiles pour créer une nouvelle campagne : les besoins d'un étudiant, où est-ce qu'on aime s'informer, où est-ce qu'on peut tomber sur cette campagne, quand est-ce qu'on s'informe, comment on aime s'informer, comment je choisis ma banque pour faire mon prêt... J'ai de plus analysé les autres campagnes sur les prêts étudiants de banques pour observer les avantages et les inconvénients de ceux-ci.

Ce travail demandait beaucoup de rigueur et de concentration, mais j'ai beaucoup aimé voir ce côté de l'élaboration d'une campagne. C'est absolument nécessaire pour être sûr de capter la bonne cible et surtout de l'attirer. Le directeur était très content du travail que j'ai fourni et a pu utiliser mes analyses lors d'une réunion avec la Banque populaire.



5

RÉFLEXION & BILAN

ANALYSE ET RÉFLEXION SUR LES APPORTS PROFESSIONNELS

Ces quatre semaines furent très enrichissantes pour ma part sur son apport professionnel.

D'abord, cette expérience m'a appris ce qu'était la vie dans une agence et son quotidien. Cela m'a permis de comprendre la hiérarchie dans une entreprise et les rôles de chacun, tous aussi importants. Il est primordial dans une agence que chacun puisse se compléter. Dans une agence, il est essentiel que la communication interne soit bonne, à travers des réunions tous les lundis matins, par exemple, où nous regardions toutes les tâches effectuées la semaine précédente, les difficultés rencontrées et les objectifs futurs.

Le cadre professionnel est différent du cadre scolaire, mais je trouve qu'on nous prépare plutôt bien à ce milieu à l'IUT, car je n'ai pas ressenti de grande difficulté à m'adapter au rythme de rendu, aux prises de parole et d'initiative.

L'agence m'a aidé à développer mon autonomie, à prendre des responsabilités et à gérer des imprévus que je pourrai utiliser par la suite à l'école, mais également dans mon activité future.

En 1 mois, j'ai eu l'opportunité de mettre en pratique de nombreuses compétences travaillées à l'école et de les approfondir :

- Je maîtrise de mieux en mieux la suite Adobe et notamment Photoshop et Illustrator qu'on avait moins abordés à l'école qu'InDesign.
- J'ai travaillé ma rédaction dans le cadre de publications pour les réseaux sociaux en prenant compte la cible. Il faut être rigoureux sur l'adaptation du langage selon l'interlocuteur.
- J'ai également approfondi mes techniques de veille, et notamment concurrentielle, à travers certaines missions. Il est important de bien maîtriser la veille, car elle nous est toujours utile peu importe le métier à la clé.

- Dans de nombreuses tâches, j'ai exploité mes compétences graphiques tout en apprenant à remplir un cahier des charges. Dans le monde professionnel, on ne peut plus faire des erreurs comme à l'école, ce n'est pas une simple note, mais un réel travail pour un commanditaire, alors il ne faut pas se tromper.

Au fil des semaines, j'ai senti une hausse de ma productivité grâce à des automatismes que j'ai pu acquérir, que je vais pouvoir mettre à profit pour les travaux à l'école.

Je retiens également de cette expérience mon envie de travailler en équipe : J'apprécie la présence des personnes autour de moi, la bonne humeur et qu'on puisse se tirer vers le haut dans chaque projet. Nous ne pouvons pas être professionnels dans chaque activité; chaque spécialiste se complète et s'entraide. Je retiens également mon envie d'apprendre tout au long de mon parcours professionnel : on apprend toujours des autres et il est important de rester curieux et ouvert d'esprit pour avancer.

Mon projet professionnel se dirige plus spécifiquement vers l'événementiel, mais il était important pour moi que ce premier stage se déroule dans une agence de communication globale pour me rendre compte de la diversité des corps de métier où je pourrais potentiellement me diriger, car un projet professionnel n'est pas fixe et peut être modifié en fonction du parcours que je réaliserai.

Cette expérience m'a alors permis de toucher à diverses activités et c'est exactement ce que je recherchais. Je suis très contente de mon choix pour mon premier stage en école supérieure.

BILAN PERSONNEL

Avant de commencer mon stage, je me suis également fixée des objectifs personnels à atteindre pendant mon expérience.

- D'abord, Je manquais énormément de confiance en moi dans mes compétences et ma légitimité d'être là où je suis et il était important pour moi de travailler sur cette faiblesse et la faire évoluer positivement. Durant le stage, j'ai alors pris des initiatives, je me suis fait confiance sur mes projets où j'étais très autonome ; et pouvoir voir que le travail que je fournissais était validé m'a permis de me rendre compte de mes capacités à fournir du bon travail.

- Je devais également surmonter ma timidité, en n'ayant plus peur de déranger et en osant demander du travail et dire quand j'avais des difficultés (c'est aussi apprendre à reconnaître mes difficultés, ce qui peut être difficile pour moi parfois). J'ai alors remarqué une grande différence entre le premier jour où j'ai ouvert la porte de l'agence et celui où je l'ai refermée pour la dernière fois. L'équipe a beaucoup contribué à m'aider sur ces points et je les remercie énormément.

ANNEXES

6

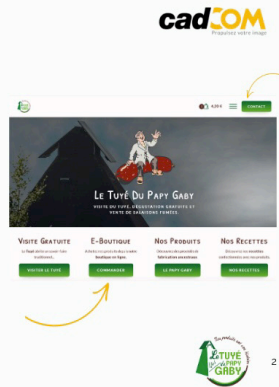
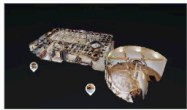
SOMMAIRE DES ANNEXES

- ANNEXE 1:** Quelques pages de l'audit pour le Tuyé du papy Gaby...page 34
- ANNEXE 2:** Présentoir de salon pour Meier.....page 35
- ANNEXE 3:** Stickers en DTF UV pour Meier
(différentes propositions).....page 36
- ANNEXE 4:** Visuels pour tampon à encre pour Meier
(différentes propositions).....page 37
- ANNEXE 5:** Différentes publications pour réseaux sociaux.....page 38
- ANNEXE 6:** Mockup du distributeur de pain.....page 39
- ANNEXE 7:** Gobelets et pichet de bière pour le camping.....page 40
- ANNEXE 8:** Affiche pour le festival Étal'son..... page 41

ANNEXE 1:

1 - Les points positifs

- Chemin **instinctif** vers la E-boutique.
- Aspect **terroir** bien encre.
- Les **contacts** faciles à trouver.
- La **visite virtuelle** un aspect original.
- Le **dynamisme** de la **fumée** sur homepage.
- Le concept de la fenêtre sur l'histoire du Papy Gaby.
- Les **recettes**.
- Une **typographie** claire.



2 - Les points à améliorer

La page d'accueil

- Le **défilement d'image** n'a pas de flèche et est sensé peu être défiler tout seul mais alors très lent. **pas instinctif** d'appuyer sur les rond en dessous.



- Les **actus** sont pas assez mises en valeurs.
- Pas assez d'actus.

Nos Produits

Découvrez des procédés de fabrication ancestraux.

LE PAPY GABY

- Quand on clique sur le le bouton vert : emmène sur l'histoire du Papy Gaby et non les procédés de fabrication.

3 - Suggestions

- Il est important que renforcer l'image du **local** tout en essayant de le mélanger avec du **moderne**.
 - Rend plus **haut de gamme**.
- Mise en avant sur la homepage la visite **virtuelle**.
- Mise en avant des **médailles** car peut inciter à l'achat.
- Mettre une suggestion d'achat avant validation du panier du Gabychon pour faire des cadeaux par exemple.

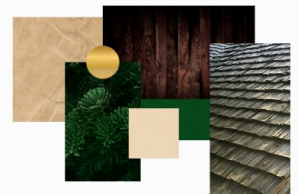


- Insérer des **photos de meilleure qualité** + homogénéiser.
- Ajouter des **filtres** dans la boutiques + barre de recherche.
- Ajouter des **liens** depuis les produits vers les **recettes** du site + ajouter des recettes.
- Pourquoi pas ajouter des **avis clients**.



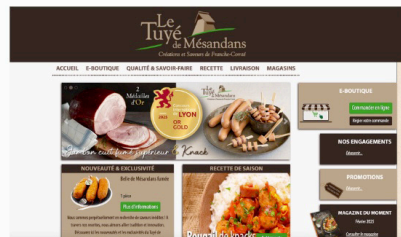
3 - Suggestions esthétiques

- **Moderniser le site** en le dynamisant.
- Ajouter de la couleur
 - Marron, beige, plutôt vert foncé que le vert de base.
 - à peine d'or pour amener aux médailles.
 - Jouer avec les matières comme le kraft, artisanal, bois.
- **Dynamiser les photos** lorsqu'on passe dessus.



4 - La concurrence

- Concurrence locale : **Le Tuyé de Masandans**



- Concurrent direct, ce magasin n'est pas assez clair sur la home page avec trop d'information sur la même ligne. Pas assez dynamique.
- Mais les couleurs font **plus moderne** que notre site internet. Il est important de viser cela.



ANNEXE 2:

Scannez-moi



@piscines_meier



meiergarden.ch



Meierpiscinespa



ANNEXE 3:



MEIER



PISCINES & SPAS



MEIER

PISCINES & SPAS

meiergarden.ch

ANNEXE 4:



MEIER

PISCINES & SPAS

Av. de Longueville 10B
2013 COLOMBIER NE

+41 32 843 41 00 boutique@meierpiscine.ch



MEIER

PISCINES & SPAS

Av. de Longueville 10B 2013 COLOMBIER NE

+41 32 843 41 00
boutique@meierpiscine.ch



MEIER

PISCINES & SPAS

Av. de Longueville 10B 2013 COLOMBIER NE

+41 32 843 41 00
boutique@meierpiscine.ch

ANNEXE 5:



ANNEXE 6:



ANNEXE 7:



ANNEXE 8:

ÉTAL SON

14
Août
2025

ZA de la croix de Pierre

ÉTALANS

GRATUIT
pour les
moins de 8 ans

10€ en prévente
15€ sur place
8-18 ans : 10€

DJ TANGUY ✦ **ROMAIN UGHETTO**
L'ÉQUIPE À JOJO ✦ **LOU BEURIER**



Faivre Lola 1COM1

COMPTE RENDU DE STAGE 2025