

Rapport de stage

Tuteur enseignant
Madame Falière Alice

Maître de stage
Monsieur Pourciel Teddy

⇒ Stage en community manager



Sommaire :

Table des matières

Introduction	3
Remerciement	5
I/- L'organisation.....	6
A)- Présentation entreprise	6
B)- Analyse du marché	8
II/- Le travail	12
A)- Missions	12
B)- Démarche et outils mobilisé.....	19
III/- Apport professionnel et personnel	20
A)-Apport professionnel	20
B)-Apport personnel	21
Conclusion	23
Bibliographie.....	23
Annexes	24

Introduction

J'ai toujours eu l'ambition de travailler pour une entreprise dans le pôle communication et aujourd'hui cette ambition devient réelle. Être immergé dans le monde de la communication, la créativité et des stratégie digital donne naissance à des idées plus folles les unes que les autres qui permettent de se différencier des autres. Ce rapport sera le témoignage de cette immersion et ce qu'il m'a apporté. Les métiers du digital sont les métiers de demain, c'est pourquoi, c'est d'autant plus intéressant d'y mettre les pieds si rapidement et d'y apprendre les rouages.

Dans le cadre de ma seconde année de BUT Techniques de Commercialisation, j'ai l'opportunité d'effectuer mon stage dans l'entreprise 31ème avenue à Toulouse à St Agne-Ramonville.

J'ai choisi ce stage, car j'ai toujours été curieuse sur le fonctionnement d'une agence de communication et je trouve que c'est d'autant plus intéressant d'être dans une agence qui possède plusieurs clients pour pouvoir observer les différentes stratégies optées pour chaque entreprise. Ayant eu l'opportunité de réaliser mon stage dans une agence de communication, j'ai donc saisi ma chance. 31ème avenue est une agence de communication qui s'occupe de toute la partie communication de ces clients en passant par la gestion des réseaux sociaux, le graphisme et les conseils. Leurs clients sont très divers, en effet, ils ont des restaurants, mais aussi des entreprises de TPE, c'est très général.

Ce stage est en adéquation avec mes études, mes futurs projets professionnels et mes attentes personnelles. En effet, je vais pouvoir mettre en exergue ce que j'apprends durant ma scolarité en seconde année à l'IUT ; que ce soit de la communication ou du marketing. Dans ce stage, je souhaite me rendre utile et apporter mes connaissances et mon regard neuf à l'entreprise. Mais aussi, j'attends que mon tuteur de stage et les personnes avec qui je vais travailler m'apportent des connaissances supplémentaires dans ce domaine. À l'issue de ce stage, je serais capable de gérer plusieurs informations et situations à la fois.

Mon projet personnel est de travailler plus tard dans une entreprise de communication, c'est alors un moyen pour moi de découvrir ce monde et m'en imprégner pour plus tard. Ce stage va me

permettre d'acquérir le vocabulaire spécifique du secteur de la communication et d'agrandir mon réseau personnel pour plus tard.

J'aurais plusieurs missions durant ce stage qui vont me permettre de toucher à tout et d'aider au plus l'entreprise qui va m'accueillir. En effet, les missions qui me seront confiées seront, Community management, la gestion des réseaux sociaux, la modération des commentaires et avis, établir des calendriers éditoriaux, faire de la veille concurrentielle et stratégique, être en collaboration avec les graphistes pour le contenu visuel, créer des story-boards pour des séances photo et de l'accompagnement pour des shootings photos. En découle la problématique de mon stage.

Comment vais-je pouvoir apporter mon expérience et mes connaissances acquises en TC marketing digital pour aider au mieux l'agence ?

Dans un premier temps, nous verrons une analyse détaillée de l'agence. Dans un second temps, nous verrons les missions que l'on m'a donnée. Dans un troisième temps, nous verrons les apports personnels et professionnels.

Remerciement

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé et qui ont contribué de près ou de loin au bon déroulement de ce stage et à la rédaction de ce rapport.

Dans un premier temps, je souhaite remercier Monsieur Pourciel Teddy, directeur chez 31ème avenue de m'avoir accepté dans son équipe. Je le remercie également pour le temps qu'il m'a accordé pendant ces huit semaines, de tous ses conseils et de la confiance qu'il m'a accordé. Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers Lisa Salvador, collaboratrice au sein de l'agence, pour sa patience et sa pédagogie. Elle m'a guidé avec une grande disponibilité, m'expliquant en détail les différentes tâches et m'assignant des missions variées et enrichissantes, ce qui a considérablement contribué à la qualité de mon expérience.

Mais aussi à Madame Falière, ma tutrice enseignante de stage de l'IUT de Tarbes pour la correction et ce suivi de stage et je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'IUT.

Pour finir, je remercie toutes les personnes qui m'ont aidé à produire et à corriger ce rapport.

I/- L'organisation

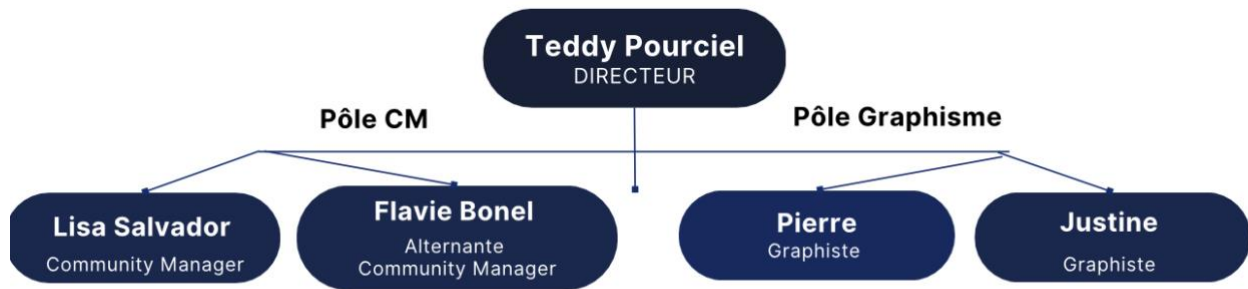
A)- Présentation entreprise

L'entreprise 31ème Avenue a été fondée en 2017, ce qui signifie qu'elle existe depuis six ans. Sa forme juridique est celle d'une Société par Actions Simplifiée (SAS) et son secteur d'activité est la communication. En tant qu'agence de communication, 31ème Avenue se spécialise dans la création de divers supports visuels répondant aux besoins spécifiques de ses clients.

L'agence compte une cinquantaine de clients variés, allant principalement des restaurants à des entreprises de vente de produits informatiques et des agences immobilières. Cette diversité reflète la capacité de 31ème Avenue à s'adapter à différents secteurs et à offrir des solutions sur mesure.

Le siège social de l'entreprise est situé à Ramonville-Saint-Agne, près de Toulouse. L'organigramme ci-dessous illustre la structure hiérarchique de l'agence où j'ai effectué mon stage de huit semaines :

Organigramme 31ème avenue



« Organigramme entreprise »

Ici, nous voyons qui est sous la responsabilité hiérarchique du directeur de l'agence.

31ème Avenue propose une gamme variée de prestations de services. Les clients peuvent choisir parmi les services suivants en fonction de leurs besoins spécifiques :

- Conseil en communication
- Création de sites web
- Supports imprimés (prints)
- Gestion des réseaux sociaux (community management)
- Shooting photo

Chaque service est hautement qualitatif et entièrement personnalisé pour chaque client, permettant à ces derniers de se faire connaître et de promouvoir efficacement leur activité.

Je vais maintenant vous montrer les aspects commerciaux, c'est-à-dire les 4P de l'entreprise brièvement :

Produit : Les services offerts par 31ème Avenue sont de grande qualité et d'une grande diversité, répondant de manière personnalisée aux besoins de communication des clients.

Prix : Les tarifs varient en fonction des demandes spécifiques des clients, garantissant une flexibilité et une adaptation optimale.

Communication : L'agence utilise principalement les plateformes numériques telles qu'Instagram, ainsi que son propre site web, pour communiquer et présenter l'ensemble de ses services. Cela se fait aussi beaucoup par bouche à oreille, en effet, la plupart des clients entrant son des amis d'amis qui ont entendu parler de l'agence.

Distribution : L'entreprise ne nécessite pas de distribution physique pour ses services, ceux-ci étant majoritairement numériques et directement accessibles à ses clients.

B)- Analyse du marché

L'entreprise 31ème Avenue fait face à une concurrence significative dans son domaine. En effet, plusieurs agences de communication sont présentes à Toulouse et dans ses environs. Parmi elles, l'agence PGO se distingue par son expertise en communication événementielle, ayant notamment organisé la fanzone au Parc des Princes à Toulouse lors de la Coupe du Monde de Rugby.

Bien que 31ème Avenue et PGO partagent certaines similarités, telles que la diversité des services offerts, elles présentent également des différences notables. Par exemple, 31ème Avenue dispose d'un portefeuille d'environ cinquante clients, tandis que PGO en a beaucoup moins. Cette différence permet à PGO de développer des stratégies plus approfondies et de consacrer plus de temps à chaque client. En revanche, les tarifs proposés par ces deux agences ne sont pas identiques, ce qui peut influencer le choix des clients en fonction de leur budget et de leurs besoins spécifiques. De plus, l'agence PGO va aussi faire de l'événementiel ce qui propose plus de possibilités au client et

cela va lui permettre de se démarquer des autres agences. Selon une analyse du marché externe, voici ce qu'on peut en retenir :

Opportunité	Menace
Expansion Numérique : Développement de nouveaux services digitaux pour répondre à la demande croissante en marketing en ligne, comme le SEO, SEM, ou la publicité en ligne. Croissance du marché local Exploiter la croissance économique et le dynamisme des entreprises locales à Toulouse pour augmenter la base de clients. Partenariats Stratégiques : Collaborer avec des entreprises technologiques ou des agences complémentaires pour élargir la gamme de services offerts. Évolution Technologique Adoption de nouvelles technologies et outils innovants pour améliorer l'efficacité et la qualité des services, comme l'intelligence artificielle pour le marketing digital.	Concurrence Accrue : Présence de nombreuses agences de communication à Toulouse, augmentant la compétition pour attirer et retenir les clients. Évolution Technologique Rapide : Nécessité constante de se mettre à jour avec les dernières technologies et tendances du marché, ce qui peut être coûteux. Changements Réglementaires Modifications potentielles des lois et règlements concernant la publicité et la communication pouvant impacter les opérations de l'agence. Fluctuations Économiques : Les fluctuations économiques peuvent affecter le budget des entreprises pour les services de communication, impactant la demande.

Force	Faiblesse
Diversité des Services Propose une gamme complète de services incluant shootings photos, community management, création de sites web, prints et conseils, ce qui permet de répondre à divers besoins de la clientèle. Portefeuille Client Diversifié Possède une cinquantaine de clients variés, allant des restaurateurs aux agences immobilières, réduisant le risque de dépendance à un seul secteur. Utilisation d'Outils Performants Utilise Meta pour le community management et la suite Adobe pour la conception graphique, garantissant des prestations de haute qualité. Expertise Locale Implantée à Ramonville-Saint-Agne, bénéficie d'une connaissance approfondie du marché toulousain et des besoins spécifiques des entreprises locales. Réputation et Fidélité Client Une clientèle fidèle témoigne de la qualité des services et de la satisfaction des clients.	Ressources Limitées : En tant qu'agence de taille moyenne, peut avoir des limitations en termes de personnel et de budget par rapport à des concurrents plus grands. Dépendance à la Région Concentration géographique principalement à Toulouse, limitant potentiellement l'expansion nationale ou internationale. Échelle des Opérations : Peut-être moins équipée pour gérer des projets de grande envergure par rapport à des agences plus importantes. Infrastructure Technologique Dépendance à des outils tiers comme Meta et Adobe, pouvant engendrer des coûts supplémentaires et une dépendance technologique.

Le marché de la communication à Toulouse est influencé par divers facteurs regroupés, le PESTEL

Le facteur **Politique**, avec l'accent mis sur la protection des données (RGPD en Europe), l'agence doit s'assurer que toutes les campagnes et les outils utilisés respectent les règles de confidentialité.

Le facteur **Économique**, les coûts des logiciels peuvent varier, influençant les marges bénéficiaires. De plus, la présence de nombreuses agences de communication à Toulouse intensifie la concurrence pour attirer et retenir les clients.

Le facteur **Socioculturel**, les changements démographiques peuvent influencer les besoins en communication des entreprises, nécessitant des ajustements dans les stratégies de l'agence. De plus, il y a des changements dans les habitudes de consommation et les préférences des clients, il faut savoir s'adapter à ces changements.

Le facteur **Technologique**, les avancées rapides en technologie de communication et de marketing digital nécessitent une mise à jour constante des compétences et des outils utilisés par l'agence. L'existence de l'IA qui aide à la conception de visuels ou à la recherche d'information.

Le facteur **Environnemental**, l'augmentation de la conscience écologique parmi les clients peut influencer leurs choix et attentes, créant une opportunité pour l'agence de se démarquer par des pratiques écologiquement responsables.

Le facteur **Légale**, la création de contenu, comme les photos et les sites web, doivent respecter les lois sur les droits d'auteur et la propriété intellectuelle pour éviter les litiges, tout comme les mentions légales qui doivent apparaître sur les sites internet.

II/- Le travail

A)- Missions

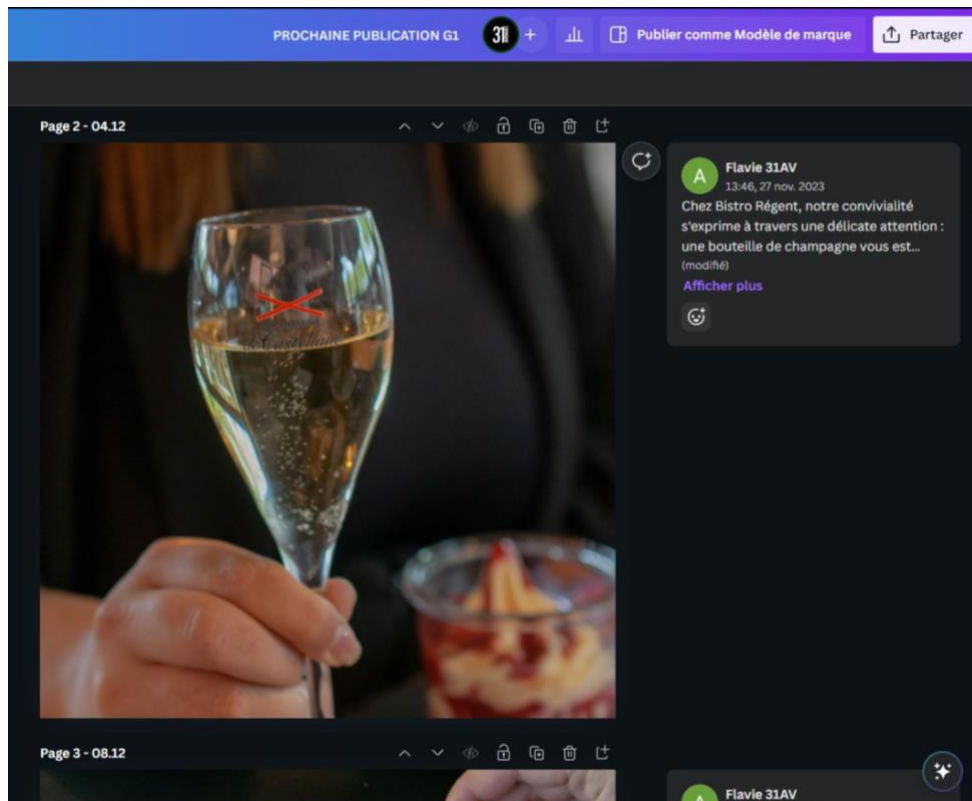
Tout au long de mon stage, j'ai eu l'occasion de participer à diverses missions, chacune apportant son lot de défis et de responsabilités. Ces missions étaient toutes distinctes les unes des autres, ce qui a enrichi mon expérience et m'a permis de développer une gamme de compétences variées.

L'une des principales raisons pour lesquelles l'agence avait besoin d'un stagiaire était d'assister les Community Managers dans leurs tâches quotidiennes et d'apporter des idées nouvelles pour les clients. Mon rôle principal au vu des nombreux clients de l'agence, consistait à créer des feeds pour les différents clients, en tenant compte de ce qui avait déjà été publié et des éléments que le client souhaitait mettre en avant.

En amont de la création de feed, pour certains clients nous faisons un calendrier éditorial des posts pour le mois arrivant (voir annexe 1). Après la validation de ce CE par le client, je commençais par élaborer un feed en accord avec leur identité visuelle et leurs besoins spécifiques. Une fois ce feed validé, je passais à la phase de wording. Cette étape impliquait de rédiger des textes pour chaque post en m'imprégnant de l'identité et du ton du client, afin de garantir une communication cohérente et personnalisée.

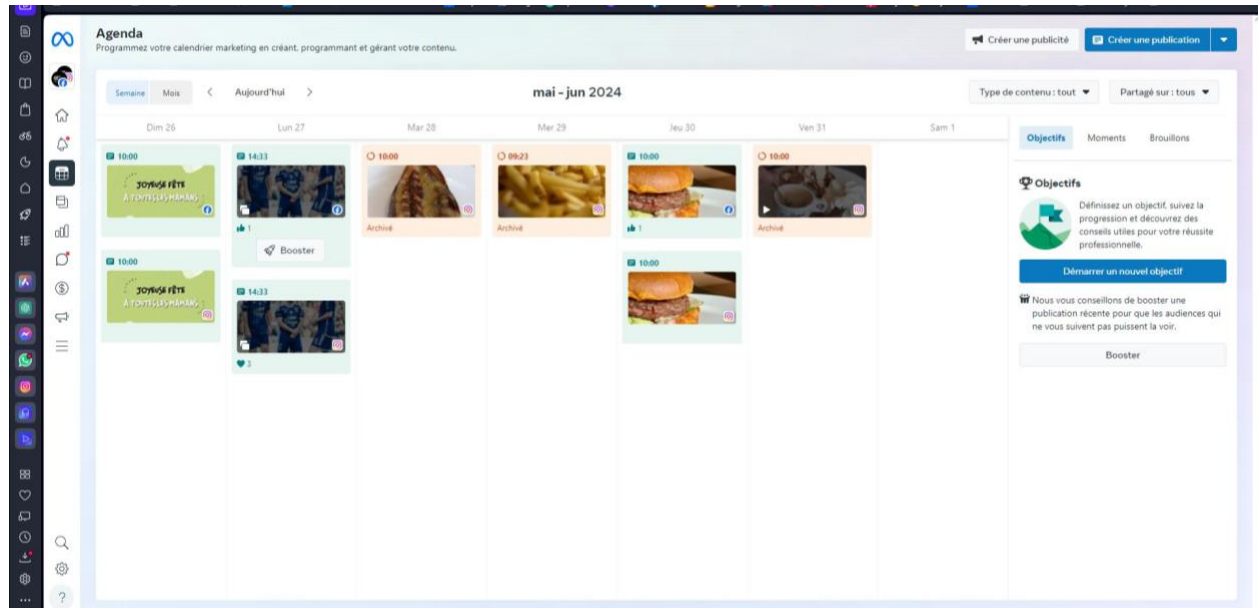


« Feed instagram pour client »



« Wording d'un post »

Après la validation des feeds et des wordings, je me rendais sur Meta pour programmer les publications. Je choisissais les jours et les heures les plus appropriés pour maximiser l'impact de chaque post, par exemple, pour les restaurants, je mettais des post avant les heures de repas pour inciter le client à venir manger dans le restaurant. Ces publications étaient ensuite programmées sur Instagram et Facebook.



« Programmation Meta »

Pour assurer un suivi rigoureux des publications, nous utilisons un fichier Excel où nous inscrivons la date du dernier post programmé (voir annexe 2). Cet outil nous permettait de garder une vue d'ensemble et de nous assurer que les comptes des clients étaient toujours à jour.

Une autre mission qui m'a été confiée concernait la préparation et la réalisation de shootings photo. Pendant mon stage, j'ai eu l'opportunité de participer à trois shootings pour des restaurants différents : "L'Animal", "Monsieur Georges" et "Osmoz".

Lorsqu'une date et une heure de shooting étaient fixées avec le client, la préparation en amont était essentielle pour garantir l'efficacité de la séance. Les shootings visaient à photographier non seulement les plats proposés par les restaurants, mais aussi l'ambiance générale et, si le personnel était d'accord, les membres de l'équipe pour une présentation sur les réseaux sociaux.

Ma première tâche consistait à élaborer des moodboards pour les différents thèmes de photos à prendre. Pour cela, je réalisais une veille concurrentielle afin de m'inspirer des meilleures pratiques et des tendances actuelles. Cette veille me permettait également de déterminer les types de photos et de vidéos à tourner le jour du shooting.



« MoodBoard shooting »

En plus des photos, les shootings incluait la création de vidéos pour des publications sur les réseaux sociaux. J'identifiais les vidéos les plus pertinentes pour le client et créais un story-board détaillant chaque scène à filmer et son contenu. Cela nous permettait de planifier précisément ce que nous devions capturer et à quel moment. Par exemple, les interviews et les plans d'ambiance étaient filmés le matin, avant l'ouverture des cuisines, pour éviter toute interruption des préparations culinaires.

STORYBOARD REEL

Titre : After Huitre
Objectif : Promouvoir les huîtres à 1€



Huitre brut pas touché



Préparation et ouverture des huîtres



Montrer le plateau fini



Serveur qui apporte le plateau



Plateau sur table

VOIX OFF

Le jeudi chez Osmoz, les huîtres sont à 1 €. De 18h à 20h c'est l'After Huitre. Au rendez-vous des produits frais directement en provenance de (XXX) vous allez vous régaler. Du soleil, un verre de vin et des huîtres que demander de mieux. Alors, réservez votre jeudi soir et rejoignez-nous.

« StoryBoard réelle shooting »

Une fois toutes les préparations terminées, nous envoyons au client une fiche résumant le déroulement de la journée et les besoins spécifiques pour le shooting. Cela permettait aux salariés et aux cuisiniers de se préparer et d'organiser leur journée en conséquence, assurant ainsi une collaboration fluide et efficace.

CRÉATION DE CONTENUS VIDÉOS

17 mai 2024

RÉEL 1 : AFTER HUITRE

Besoin équipe :

- Un membre de l'équipe (ouverture d'une huitre - disposition sur un plateau)

Besoin cuisine :

- Huitres
- Une bouteille et un verre de vin blanc

RÉEL 2 : VENTE À EMPORTER

Besoin équipe :

- Un membre de l'équipe (préparation du plateau / emballage)

Besoin cuisine :

- Un plateau de fruit de mer

RÉEL 3 : UN REPAS CHEZ OSMOZ

Besoin équipe :

- Un cuisinier (pour sortir les plats)

Besoin cuisine :

- Différents plats et boissons
- Table lumineuse

RÉEL 4 : SALLE PRIVÉE

Besoin équipe :

- Un membre de l'équipe qui présente la salle (facultatif)

Besoin cuisine :

- Tapas / plats
- Plateau fruits de mer
- Talkiewalkie
- Cocktails

RÉEL 5 : APÉRO SARDINADE DES COPAINS

Besoin équipe :

- Un cuisinier (filmé pendant la préparation)

Besoin cuisine :

- Sardinade (préparation)

ORGANISATION SHOOTING

17 mai 2024

L'objectif de ce document est de mettre au clair l'organisation détaillée de la journée du 17 mai 2024 au sein de votre restaurant pour la création de contenus. Elle comportera un **shooting photo complet** et la **réalisation de vidéos**.

MATINÉE : Arrivée au restaurant de notre équipe à 10h30.

Début du **shooting photo** en capturant l'ambiance du restaurant / salle privative / côté bar / mise à disposition des boissons (à définir selon ce que vous souhaitez mettre en avant : vins, cocktails, bières)

Pendant la préparation en cuisine des **éléments de la carte / produits bruts** nous en profiterons pour filmer des plans. Nous irons en direction de la cuisine pour tourner une vidéo en lien avec l'animation "After Huitre" avec un **membre de l'équipe**.

A partir de 11h00 **shooting photo** par Justine de la partie food dans un espace dédié à la prise de vue, de préférence lumineuse. Nous vous demanderons également des accessoires et objets pour habiller les photos (pain, sel, poivre, ingrédients, boissons...).

Ensuite nous continuerons par filmer les vidéos suivantes avec les plats / plateau fruits de mer mis à disposition :

- Vente à emporter
- Un repas chez Osmoz
- Salle privée

Au fur et à mesure des arrivées du personnel, nous aimerions réaliser des portraits d'équipes. (selon leur accord)

PAUSE DÉJEUNER

APRÈS-MIDI Reprise après le service.

Nous retournerons en cuisine pour tourner deux vidéos et prendre des plans des préparations :

- Apéro sardinade des copains
- Apéro moules à la plancha

Nous profiterons aussi de ce moment pour mettre en avant le **chef de cuisine** avec quelques **questions sur son parcours**.

« Dossier envoyé au client avant shooting »

Le jour du shooting, ma principale mission était d'organiser les tables pour des photos harmonieuses en fonction de la lumière et des plats présentés. Cela impliquait de positionner les plats et les décors de manière esthétique tout en tenant compte des conditions de lumière naturelle ou artificielle. Mon objectif était de maximiser la qualité visuelle des photos et des vidéos pour qu'elles reflètent fidèlement l'atmosphère et l'offre culinaire des restaurants.

Ensuite, une autre mission qui m'a été confiée était l'élaboration de stratégies de communication pour l'inauguration de nouveaux concepts ou l'ouverture de franchises à Toulouse et ses environs.

Par exemple, l'hôtel Radisson à Blagnac souhaitait lancer un nouveau concept où chaque jour de la semaine, du lundi au vendredi, serait consacré à un thème différent. Ils cherchaient une stratégie de communication efficace pour promouvoir ces événements quotidiens.

Pour répondre à cette demande, j'ai réalisé une veille concurrentielle approfondie et proposée diverses idées adaptées à chaque thème. J'ai créé une présentation argumentée de mes propositions.

Le jour de la présentation, j'ai eu l'honneur de présenter moi-même ces idées au directeur de l'hôtel, et elles ont été retenues. Notre agence était uniquement responsable de la stratégie de communication, tandis que l'hôtel s'occupait de la création des visuels et de leur publication sur les

réseaux sociaux.. 

En parallèle, une de mes tâches quotidiennes consistait à répondre aux avis Google sur les pages de nos clients. Cette activité visait à améliorer la visibilité et la réputation en ligne de nos clients. Pour assurer un suivi rigoureux, nous enregistrons chaque mise à jour dans un fichier Excel, ce qui nous permettait de suivre les progrès et de garantir que toutes les pages étaient régulièrement mises à jour (voir annexe 3) .

Si je devais refaire un travail similaire, j'aurais voulu passer plus de temps sur chaque mission pour pouvoir aller vraiment au bout de mes idées, au vu du manque de temps cela n'était pas possible. De plus, j'améliorerais ma communication dans l'équipe, pour donner mon avis sur de sujets et avoir un regard plus critique, car je n'étais pas tout le temps à 100 % honnête lorsqu'on me demandait mon avis par peur de blesser la personne en face.

B)- Démarche et outils mobilisé

Au cours de mon stage, j'ai eu l'opportunité de découvrir progressivement plusieurs aspects de la communication digitale, à travers une variété de tâches et d'outils. Mon apprentissage a été structuré et m'a permis d'acquérir une maîtrise pratique des outils nécessaires pour accomplir efficacement les missions qui m'étaient confiées.

L'une des principales compétences que j'ai développées concernait l'utilisation du logiciel Meta. Ce logiciel est essentiel pour l'analyse et la programmation des pages Facebook et Instagram de nos clients. Il regroupe toutes les informations nécessaires sur les comptes de réseaux sociaux de l'entreprise, permettant ainsi une gestion centralisée et efficace. Meta est le logiciel le plus utilisé au sein de l'agence.

Au début de mon stage, j'ai été guidé pas à pas pour me familiariser avec Meta. Cette approche progressive m'a permis de comprendre les fonctionnalités de base avant de passer à des tâches plus complexes. Grâce à cette méthode, j'ai pu rapidement devenir autonome dans l'utilisation du logiciel, ce qui m'a permis de gérer les comptes de réseaux sociaux de nos clients de manière indépendante.

Au fur et à mesure de ma formation, j'ai pu maîtriser les différentes fonctions de Meta, notamment l'analyse des performances des publications, la programmation des posts et la gestion des interactions avec les abonnés. Cette autonomie acquise m'a permis de contribuer de manière significative aux projets de l'agence et d'assurer une gestion efficace des comptes sociaux de nos clients.

III/- Apport professionnel et personnel

Toutes ces missions et cette expérience m'ont beaucoup apporté, que ce soit sur le plan professionnel ou personnel.

A)-Apport professionnel

Le domaine de la communication a toujours exercé une forte attraction sur moi, et ce stage représentait une occasion précieuse de confirmer mon intérêt pour cette carrière.

Travailler dans une agence ayant un large portefeuille de clients a rendu chaque journée différente et intense. Le rythme effréné imposé par la diversité des projets m'a obligé à m'adapter rapidement et à élaborer des stratégies de communication efficaces en peu de temps. Cette pression constante a été très formatrice, me poussant à m'imprégner rapidement des besoins des clients et à explorer divers secteurs de la communication.

Avant ce stage, je pensais m'orienter exclusivement vers la communication événementielle. Cependant, cette expérience m'a ouvert les yeux sur de nouvelles perspectives professionnelles. Par exemple, côtoyer les designers et les photographes de l'agence a éveillé en moi un vif intérêt pour ces métiers. Travaillant dans le même open space que les graphistes, j'ai eu l'occasion d'observer leur travail quotidien. Leur créativité et leur technique m'ont tellement captivé que j'ai passé une après-midi avec un graphiste pour apprendre le traitement de photos issues d'un shooting. Cette immersion m'a révélé une nouvelle facette de la communication qui m'attire désormais énormément.

Ce stage m'a non seulement confirmé mon intérêt pour le domaine de la communication, mais m'a aussi permis de découvrir de nouvelles passions et de développer des compétences essentielles. L'exposition à divers aspects du métier, de la gestion des réseaux sociaux à la création graphique, a été une expérience enrichissante et décisive pour mon avenir professionnel. Néanmoins, le fait de passer toute la journée derrière un ordinateur ne m'a pas forcément plus, c'est pourquoi je voudrais trouver un métier qui me permet de bouger et d'aller à la rencontre des clients ou sur des shootings pour dynamiser mon quotidien.

B)-Apport personnel

Mon stage s'est déroulé de manière très satisfaisante, car j'ai développé une excellente entente avec toute l'équipe sur place. Cette agence m'a beaucoup apporté, tant sur le plan professionnel que personnel. J'ai eu l'occasion de démontrer et de renforcer ma curiosité, mon professionnalisme, ma ponctualité, ma bonne humeur et mon sérieux. En tant qu'entreprise, il était essentiel d'adopter une attitude sérieuse et travailleuse. Il était crucial de poser les bonnes questions au bon moment, d'éviter les répétitions et de prendre des notes détaillées pour devenir autonome rapidement.

Durant ce stage, j'ai pu appliquer les connaissances acquises lors de mon cursus en BUT TC (Techniques de Commercialisation) avec une spécialisation en marketing digital. Ces cours m'ont

permis d'effectuer des analyses approfondies d'entreprises et des réseaux sociaux. J'ai appris à améliorer la visibilité des pages web et des comptes sur les réseaux sociaux, en déterminant les contenus à publier et les hashtags à utiliser pour les publications des clients. J'ai également pu élaborer des plans de communication détaillés en fonction des budgets alloués aux entreprises.

Ce stage m'a également permis de renforcer ma rigueur. Avec de nombreux clients à gérer, il était indispensable de savoir quoi faire en permanence et de rester concentré pour éviter de prendre du retard. Cette expérience professionnelle a consolidé mon envie de continuer dans ce domaine et d'approfondir mes compétences.

Conclusion

En conclusion, ce stage de huit semaines au sein de l'agence 31ème Avenue m'a permis de m'épanouir tant sur le plan personnel que professionnel. J'ai grandement apprécié cette expérience, qui m'a non seulement ouvert les portes du monde professionnel, mais m'a surtout offert une immersion précieuse dans le domaine de la communication.

Grâce à ce stage, j'ai pu observer attentivement mes collègues, ce qui m'a permis de mieux comprendre les subtilités et les mécanismes du secteur de la communication. Cette observation m'a également aidé à clarifier mes aspirations professionnelles pour l'avenir. J'ai eu la chance d'assister à toutes les étapes et missions effectuées quotidiennement par mes collègues. L'intégration au sein de l'équipe a été si complète qu'aucune distinction n'était faite entre moi et les autres membres de l'équipe.

En plus d'apprendre les activités spécifiques à chaque service, j'ai découvert comment les différents départements d'une agence, tels que les designers et les community managers, travaillent ensemble de manière harmonieuse. Durant ces quelques semaines, j'ai compris les défis auxquels une entreprise doit faire face et les stratégies qu'elle emploie pour les surmonter. Cette expérience m'a également permis de renforcer ma confiance en moi et en la qualité de mon travail.

Ce stage m'a offert l'opportunité de découvrir un secteur qui m'était jusqu'alors inconnu, mais qui suscitait beaucoup de curiosité en moi. J'ai appris de nouvelles compétences et adopté de nouvelles habitudes de travail. Cette expérience enrichissante m'a ouvert les yeux sur de nombreux aspects de la communication et m'a donné l'envie de continuer à explorer ce domaine fascinant.

Bibliographie

Site web de l'agence 31^{ème} avenue : <https://www.31avenue.com/fr/>

Société info : <https://www.societe.com/societe/31eme-avenue-832722961.html>



Canva : <https://www.canva.com>

Annexes