

CM

MARION
BROUSSE

COMMUNITY MANAGER

Projet web :
écuries Nicolas MERGNAC

Projet réseaux sociaux :
le Fief fleuri



COMMUNITY MANAGER
Rédacteur Web

- Formation Continue -

Certificat
"Community
Manager" financé par
la Région Nouvelle
Aquitaine

20 DÉCEMBRE 2017 AU 6 JUIN 2018

CONTACT :
LES INSCRIPTIONS SE FONT DIRECTEMENT AUPRÈS DE VOTRE CONSEILLER HABITUEL
(PÔLE EMPLOI, MISSIONS LOCALES, CAP EMPLOI...)

Campus Cifop
CO-OPÉRATION

Fonds social européen

Nouvelle
Aquitaine

Formation CIFOP
2017-2018

RAPPORT DE STAGE

SOMMAIRE

COMMUNITY MANAGER

- 1- Présentation du métier Community Manager
- 2- Marion BROUSSE : Présentation

PROJET WEB

- 1 – Présentation des écuries Nicolas MERGNAC
- 2 – Évaluation des besoins
- 3 – Graphique
- 4 – Rédaction
- 5 – Technique
- 6 - Médias
- 7 – Comptes

PROJET RESEAUX SOCIAUX

- 1 – Présentation le fief fleuri
- 2 – Évaluation de l'existant
- 3 – Configuration
- 4 - Animation
- 5 - Vocabulaire
- 6- Bilan

CONCLUSION

REMERCIEMENTS

COMMUNITY MANAGER

Ce métier est né, il y a environ 5 ans. Il a été intégré au Larousse en 2016.

Qu'est ce que c'est ? C'est un rédacteur et animateur web.

3 raisons de recruter un CM :

- augmenter la notoriété de son entreprise
- avoir de nouveaux clients
- fidéliser ceux d'avant

Ses missions :

- créer, animer une communauté avec une stratégie ; pour susciter engagement et les échanges
- augmenter la notoriété de l'entreprise et l'image de la marque .
Soigner sa e-réputation
- analyser les statiques et audience, proposer un axe d'amélioration
- veille
- création et utilisation de site internet

Mes points forts :

Je suis une productrice de contenus, j'aime faire des recherches et écrire le texte de référencement, après analyse des besoins de l'entreprise. La création de site internet me fascine.

Au niveau graphique, j'aime créer des visuels, les retouches, le montage vidéo.

Créer des événements et animer une communauté est un plan du métier que j'apprécie.

Développer le potentiel d'une entreprise en mettant en valeur ses produits et la marque est une chose importante pour moi. Tout en faisant de la veille concurrentielle et en gardant sa e-réputation intacte.

Marion BROUSSE

Analyse des expériences, avant la formation :

- Assistante communication pour un romancier :

Création des couvertures et 4ème de couverture, mise en page et réalisation des maquettes - travail en partenariat avec une graphiste pour l'impression - communication sur les réseaux sociaux : création d'un compte Facebook, Twitter - création et mise à jour d'un blog - diffusion de photos (connaissance de la législation sur le droit à l'image) - mise en ligne de vidéos sur Youtube - organisation de séances de dédicace : prospection et contact avec les librairies, les salons professionnels - planification - commandes des livres - mise en page des textes

- Photographie :

développement manuel - travail en studio – techniques d'agrandissement - développement photos sur machines - transformation, retouches photos - réalisation de reportage (événements festifs, culturels et sportifs) - respect d'un cahier des charges - prise de vue
Ouverture et fermeture du magasin - accueil des clients et conseils - encaissement - prise des commandes - archivage et commandes et photos - réalisation de devis et facturation - inventaires

- Membre active de l'APE :

Création et mise à jour d'un blog - création et organisation d'événements - démarchage d'entreprises pour récupérer des lots et création d'un fichier entreprises + référencement des articles - compte rendu de réunion - communication par mails et courrier

Capacités liées aux emplois :

Réactivité - sens des responsabilités - vigilance - rigueur - respect des règles - capacités relationnelles, patience, empathie, relation clientèle - créativité - organisation - gestion du temps – communiquer

Formations :

CAP Photographie
Bac Littéraire (niveau)
Formation secouriste

Mes compétences avant la formation :

- rédaction et synthèse
- concevoir un blog
- utilisation des réseaux sociaux
- relation avec les internautes
- fidéliser
- avoir un cahier des charges
- communication
- partenariat
- investigations-recherches de nouvelles idées

Ce que m'a apporté la formation en plus :

- langage web
- référencement
- étude de marché-marketing
- veille – e-réputation
- analyser la communauté
- législation et sécurité des données
- analyser les statistiques et audience avec les outils
- créer des chartes éditoriales
- création de site : Wordpress, Prestashop

CM

**MARION
BROUSSE**

ECURIES NICOLAS MERGNAC



Écuries Nicolas MERGNAC

**Projet WEB :
création d'un site internet de A à Z**

Formation CIFOP
2017-2018

Tutrice : MARTIN Mélanie – Supervisée par Nicolas MERGNAC

La date de création : 22/08/2012 par Nicolas MERGNAC (gérant)

Les services ou produits : pension – cours – préparation aux concours
– élevage – vente chevaux - fourrage

Le nombre de salariés : 3

Les objectifs du site :

- vitrine des activités aux écuries
- avoir un site qui sera complété par la page Facebook
- valoriser la vente de chevaux
- promouvoir les dates de concours et stages
- informer les adhérents poney club
- informer les futurs propriétaires de chevaux sur l'hébergement de leurs chevaux (pension)

PLAN MARKETING

Produit : le cheval et sa pratique

Place : Nercillac (16200), près de Cognac en Charente

Partenariats : avec des métiers qui tournent autour du cheval
(maréchal, dentiste équin, vétérinaire, etc)

Ses missions :

- Vous faire aimer l'équitation en se faisant plaisir.
- Avoir un contact avec la nature dans une ambiance conviviale.
- Aider au développement de l'enfant auprès du cheval.
- Préparer avec efficacité les chevaux pour les compétitions.

SEGMENTATION :

- géographique : autour de Nercillac, près de Cognac (Charente-16)

- démographique : plutôt les mineurs pour les cours
- comportemental : sport de loisir pour la ballade, sport de compétition pour les cavaliers qui font des concours

SWOT :

	POSITIF	NEGATIF
INTERNE	<ul style="list-style-type: none"> - prix du forfait - tous les niveaux - amour du métier - toujours joignable 	<ul style="list-style-type: none"> - manque de place pour de nouveaux chevaux - pas de vestiaires pour les cours
EXTERNE	<ul style="list-style-type: none"> - bonne réputation - accueil enfants en situation handicap (physique ou moteur) - structure en développement 	<ul style="list-style-type: none"> - autre activité sportive moins chère - protection animal

Les cibles : Exemples

- Un petit garçon de 7 ans veut découvrir le poney, ses parents s'informeront des horaires et tarifs sur le site.
- Une petite fille de 10 ans veut faire des cours de double-poney, ses parents pourront s'organiser en voyant le planning des cours.
- Un adulte qui veut apprendre à monter à cheval après son travail, pourra trouver toutes les informations.
- Un propriétaire de cheval qui recherche une écurie qui fait du débouillage.
- Un propriétaire de cheval qui veut faire travailler son cheval dans une écurie.

- Un centre équestre voisin qui veut voir les dernières actualités de l'écurie.
- Un cavalier qui a participé à un concours et qui veut avoir les résultats.
- Un propriétaire de cheval amateur qui veut avoir le planning des concours que son cheval va faire.
- Un jeune cavalier qui passe des concours, ses parents pourront avoir le planning et les résultats.
- Un propriétaire d'un cheval qui veut mettre en pension son cheval pour pouvoir le monter.
- Un centre équestre qui veut acheter un cheval.
- Un cavalier qui veut pratiquer le sport équestre et qui souhaite acquérir un cheval.
- Un vacancier qui veut faire une balade en famille.

Il y a 2 axes :

- celui qui utilise : l'enfant, l'adolescent ou l'adulte qui monte à cheval
- celui qui décide et qui paie : l'adulte

- Celui qui utilise :

Pour lui, c'est une expérience avec l'animal qu'il recherche. Il satisfait un besoin, une envie. Un contact avec le vivant. Un être qui fusionne avec lui, le temps de la séance (ballade ou cours). Il veut se rapprocher de la nature. Faire une activité sportive saine.

- Celui qui décide et paie :

Il a fait une recherche pour trouver un centre équestre, pour satisfaire une demande. Il recherche un service de prestations, de qualité. Il évalue et compare les prix des concurrents. Il choisit l'emplacement géographique des écuries. Sur place, il examine la propreté des écuries, l'état des équidés, le comportement des enseignants et le nombre des équipements.

DIFFERENTES DIMENSIONS DU PRODUIT :

La marque est tangible (les chevaux) et intangible (l'expérience vécue).

- Tangible : On peut voir, toucher, sentir et ressentir les chevaux. Ce sont des êtres vivants qui bougent, ont leurs caractères et ne se laissent pas faire.

- Intangible : Faire du cheval est quelque chose d'unique, de propre à chacun, suivant son ressenti. C'est un moment hors du temps. Une pause avec soi et un autre être vivant : le cheval. Il y a tout d'abord la rencontre au box, puis le pansage pour que tout le monde se familiarise et se prépare, le travail lors du cours ou de la ballade et vient enfin le retour au box. Pour ce dernier point c'est un moment de complicité. Car il n'y a plus l'appréhension du début de séance et le cheval comme le cavalier se connaissent bien maintenant. La plus part du temps l'expérience est positive. Elle procure un sentiment de bien-être.

PRIX :

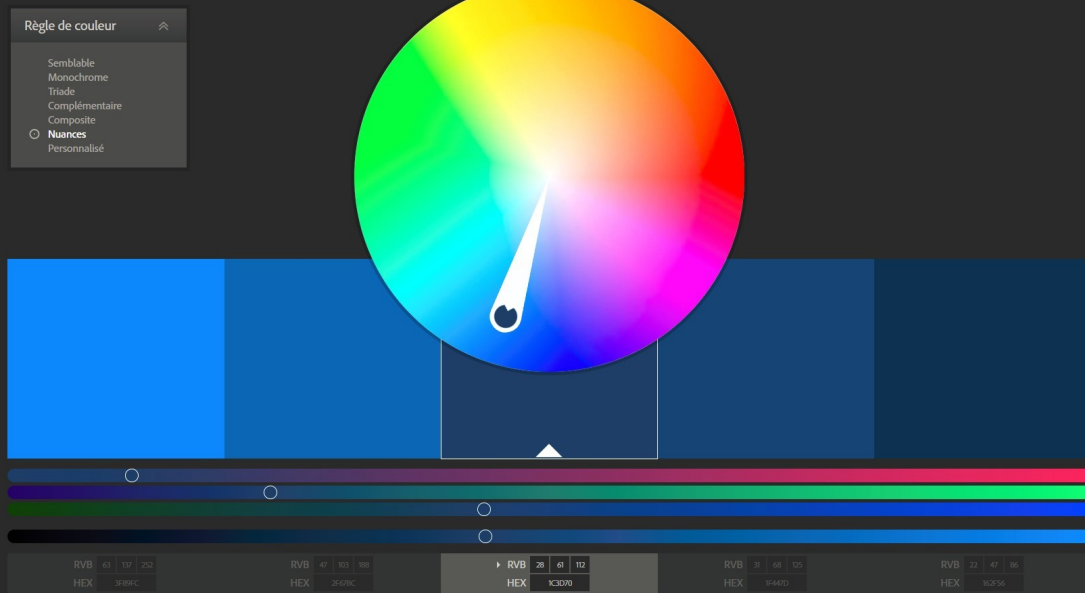
Les clients s'attendent à payer un prix fort. Cela vient du fait qu'on travaille avec des animaux. C'est un sport haute gamme. L'équitation est une activité "historique". C'est un héritage affectif. Le prix est subjectif pour avoir une expérience avec un cheval. La stratégie de prix est l'écémage, prix élevé et l'élasticité faible. La marque crée de la valeur pour le client.

PREUVES :

- les visites aux écuries
- normes de sécurité
- performances dans les concours des chevaux
- témoignages des clients
- diplômes des encadrants
- label

CHARTE GRAPHIQUE

La couleur bleu sera la couleur dominante du site (référence au logo) : **#1c3d70**



La police d'écriture est celle du logo. Pour la retrouver, j'ai été sur le site : fontsqirrel.com. La typographie est « Shorts Mill Goudy » Sherif. Pour les titres, j'ai utilisé une typographie qui rappelle le côté « western » : Docktrin.

ÉVÈNEMENTS - MANIFESTATIONS PRÉVUS

[G+ Partager](#) [J'aime](#) [Partager](#) 5 personnes aiment ça. Soyez le premier parmi vos amis.

Que se passe-t-il aux écuries en ce moment ?

écuries Nicolas MERGNAC – Nercillac –

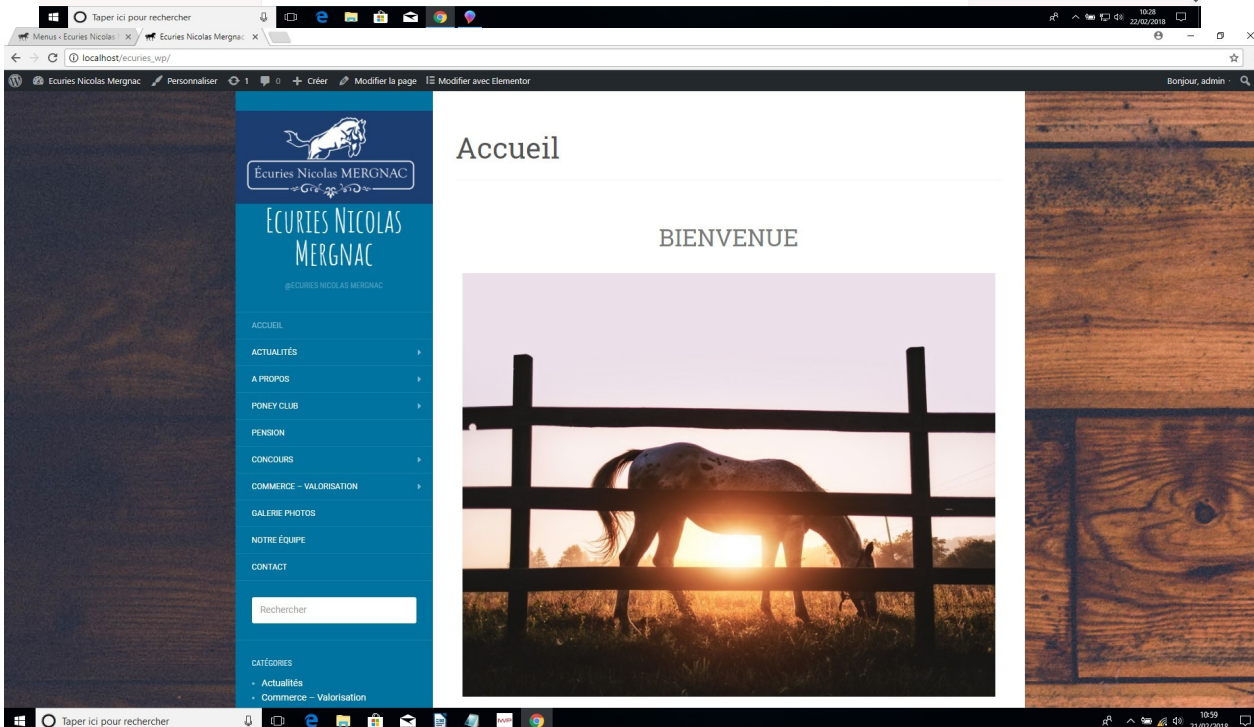
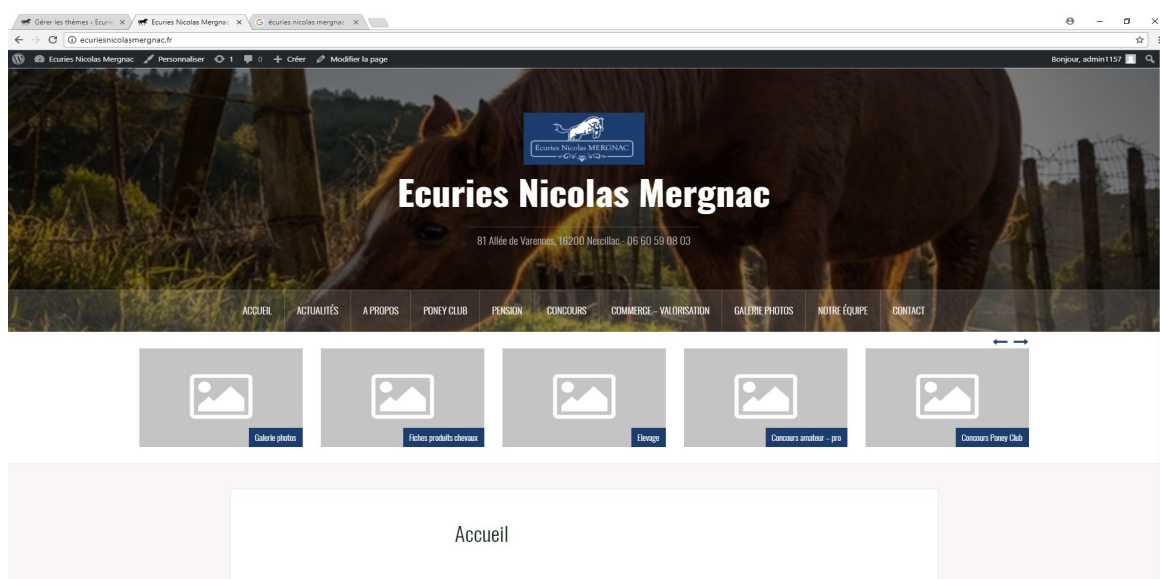
EVENEMENTS et MANIFESTATIONS :

Les maquettes de thèmes wordpress proposées :

Avec comme critères du client :

- menu sur la gauche principalement (si en fillet en haut de la page il faut qu'il soit discret)
- place pour le logo
- un slider d'images des activités proposées, visible dès qu'on ouvre le site
- voir les articles récents postés, les mettre en évidence pour que l'utilisateur les trouve dès ouverture du site

(exemples de maquettes, parmi les 8 proposées)



Thème choisi : OBLIQUE



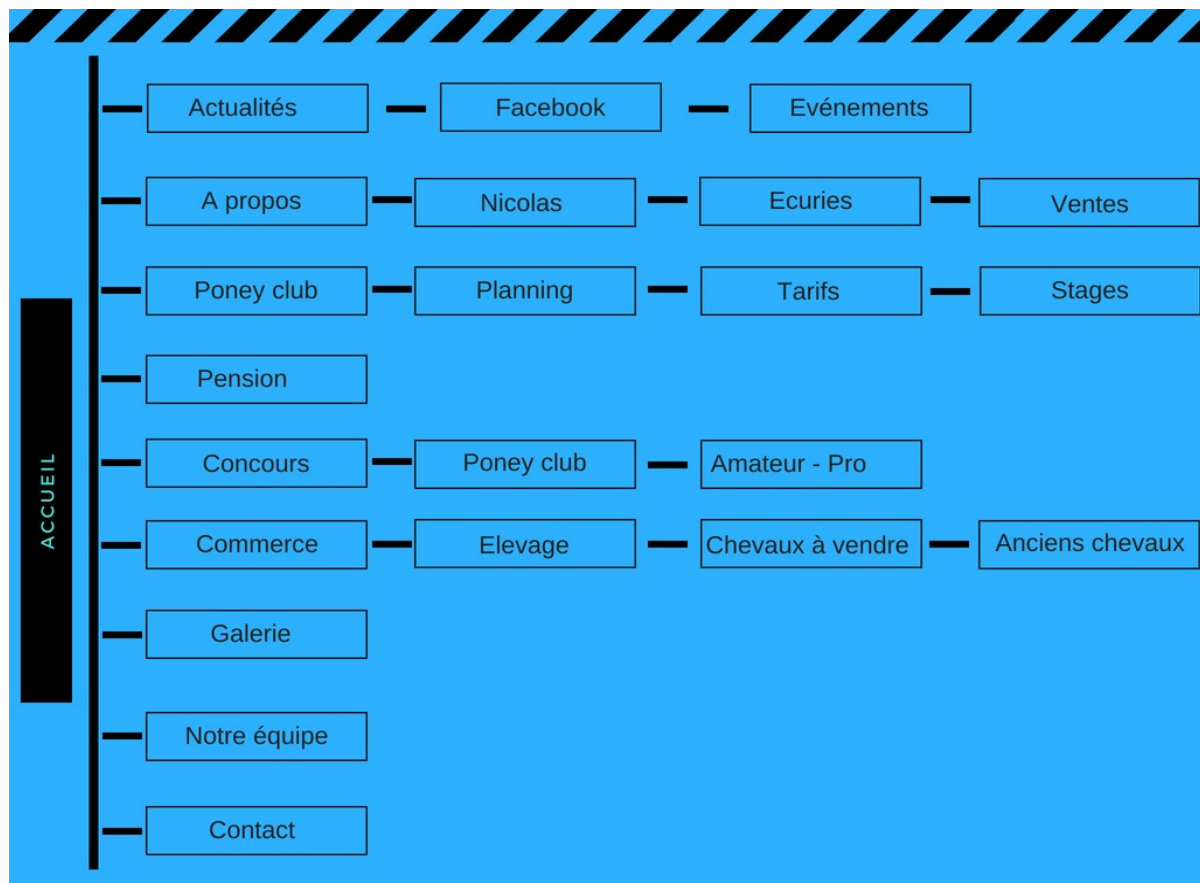
REDACTION

Création charte éditoriale

Le menu se trouve en haut à gauche sur le site :

On doit cliquer dessus pour voir apparaître tout le menu et ses rubriques.

Il y a 9 articles, 11 pages + 6 pages actuellement pour les chevaux à vendre et 10 catégories, dont 5 pour l'aide à la recherche par âge des chevaux à vendre.



- Actualités : c'est une catégorie non-cliquable

- Actualités : c'est une page. Avec un bloc qui transmet les posts de la page facebook dessus le site (plugin).

- Cette page sera alimentée par un article : « événements-manifestations » prévues aux écuries.

- A propos : c'est une catégorie non-cliquable.

- Nicolas Mergnac : c'est une page. Une présentation de Nicolas Mergnac. Son parcours professionnel.

- les écuries : c'est une page. Présentation des écuries et de l'aventure de sa construction.

- ventes diverses : c'est un article. Présentation des ventes diverses associées à la structure : vente de fumier de cheval et vente de foin et de paille.

- Poney club : c'est une catégorie non cliquable.

- Planning et horaires : c'est une page . Avec un tableau des cours .


- Tarifs : c'est une page. Elle décrit les tarifs et explique comment

se déroule un cours

- stages : c'est un article. Description des stages et dates.
- Pension : c'est une page. Description du service « pension » proposée par les écuries.
- Concours : c'est une catégorie non cliquable.
 - poney club : c'est un article. Planning annuel . Description du concours et modalités.
 - amateur-pro : c'est un article . Planning annuel . Description du concours et modalités.
- commerce/valorisation : c'est une catégorie non cliquable.
 - élevage : c'est un article. Description des chevaux en élevage aux écuries.
 - Cheval à vendre : c'est un article. Avec différentes fiches produits des chevaux qui sont à vendre.
 - anciens chevaux : c'est une page. Description des anciens chevaux vendus qui sont passés aux écuries.
- galerie de photos : c'est un article. Avec une galerie d'images à cliquer dessus pour les voir en grandes. (version ordinateur)
- notre équipe : c'est une page. Avec description des moniteurs et personnes présentes aux écuries.
- contact : c'est une page. Avec un formulaire de contact (avec des cases à cocher), plan et coordonnées des écuries.

Le site a une **version mobile**.

Le FOOTER :



Suivez-nous :

[f](#) [p](#) [i](#) [You Tube](#)

Vos avis et témoignages

Venez caresser nos chevaux

Offrez un BON CADEAU

Nos Partenaires

Presse : on parle de nous !

Télécharger notre brochure

Contactez-nous

Mentions légales

Ecuries Nicolas Mergnac

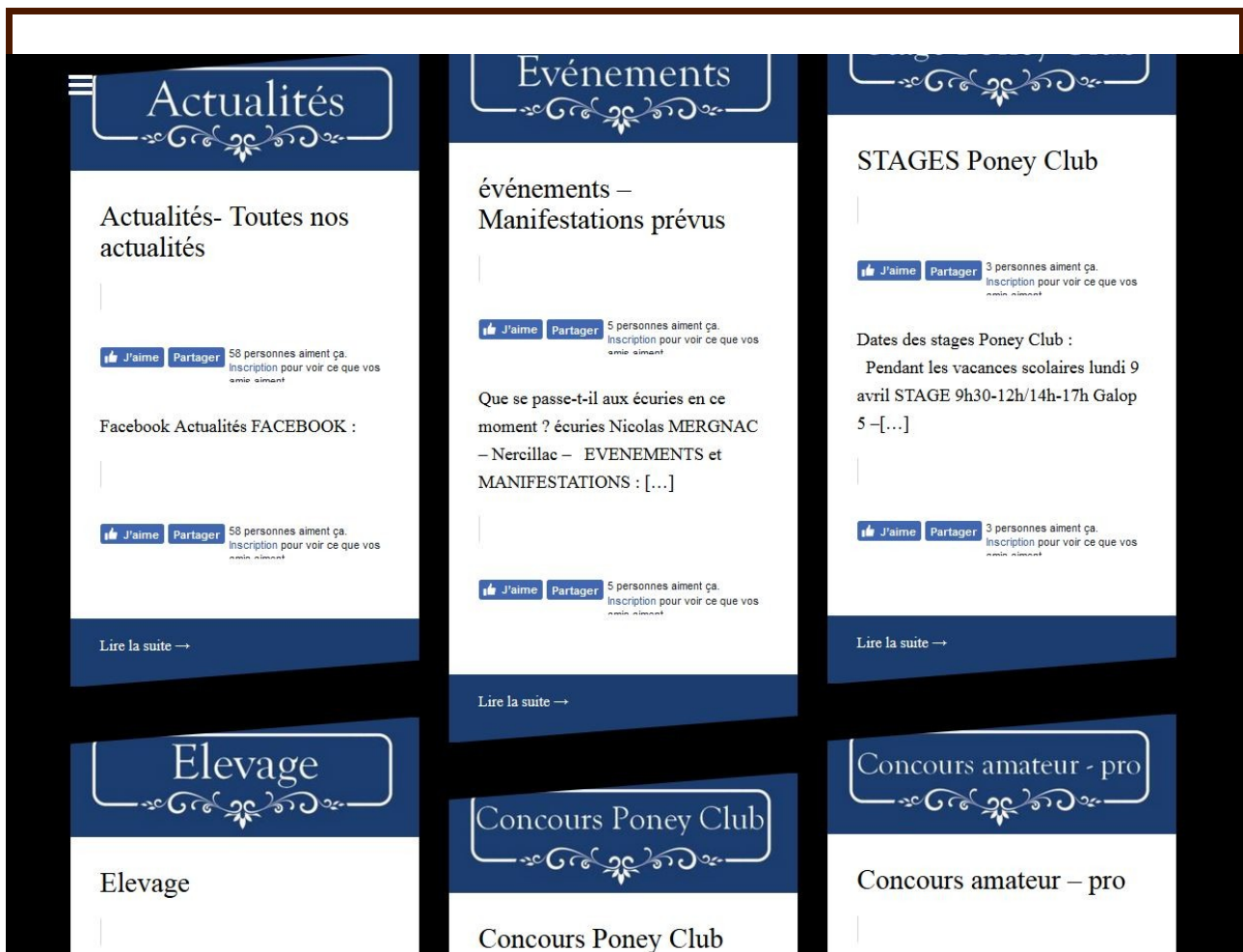
- 81 Allée de Varennes - 16200 Nercillac -
- 06 60 59 08 03

Les coordonnées des écuries, au milieu lien externe vers la page les réseaux sociaux. Avec une photo de poneys et une phrase qui donne envie de venir. À droite, un bon « offrez un bon cadeau » avec un lien interne quand on clique dessus vers la page « contact », nos partenaires est une page qui s'ouvre dans un nouvel onglet, ainsi que presse. Un lien « brochure » qui renvoie sur le dépliant des écuries. Et le bouton « contactez-nous » renvoie en lien interne à la page contact.

Les articles :

Ils sont générés par le thème, en bloc sur la page d'accueil.

J'ai créé des en-tête avec le même style que le logo pour une meilleure cohérence sur le site.



Fiche « produit » :

J'ai créé, pour les chevaux à vendre, leur fiche individuelle. Elle est sous le même modèle.

Photos – Vidéos – Origines – Description – activités – Performances

TECHNIQUE

Les PLUGINS utilisés :

- All in one wp security : sécurité du site
- Contact form 7 : formulaire de contact
- Elementor : construction des pages
- Facebook feed WD : le flux de la page Facebook dans la rubrique « actualités »

- Google analytics pour wp : avoir des statistiques
- Podamibe simple footer widget area : ajouter un large footer
- Post tags and categories for pages : pour que les pages aient des catégories
- sendinblue : e-mailing – Campagnes SMS et mail préparées
- yoast seo : pour le référencement
- wp my social networks : le partage sur Facebook et Google +
- use any font : mettre la typographie Docktrin
- updraftPlus : sauvegarde sur Dropbox du site

CSS :

J'ai dû faire de l'encodage pour :

- mettre tous le texte dans la même police
- modifier la couleur de l'arrière-plan dans « catégorie » pour les chevaux à vendre
- augmenter la taille de la police en dessous du logo

MEDIAS

Les photos :

Elles sont gérées dans Elementor en 2 façons :

- Carrousel : pour la version ordinateur
- Galerie : pour la version mobile

Pour une meilleure vision en version responsive.

Les vidéos :

Lors de mon stage, j'ai filmé Nicolas Mergnac avec un cheval à vendre, par exemple.

Avec son accord, je les ai posté sur sa chaîne Youtube, qui était inactive depuis 2 ans.

COMPTES

Créations :

- compte de messagerie Gmail aux noms des écuries, avec un pied de mail en signature. (logo et adresse du site)
- Un livret explicatif sur l'utilisation du logiciel Wordpress pour alimenter le site internet.
- Avec le compte Google : création de Google Analytics et photos mises sur Google +.
- Flash code : pour se connecter facilement au site internet. Affiches mises dans le Club House et les écuries. Pour faciliter la connexion des jeunes adhérents. 80% ont moins de 21 ans et utilisent les réseaux sociaux quotidiennement.



CM

**MARION
BROUSSE**

LE FIEF FLEURI



le Fief fleuri



JARDINERIE - ANIMALERIE - DÉCORATION

**Projet Réseaux sociaux :
animation de la page Facebook**

Formation CIFOP
2017-2018

Tutrice Mélanie FAVRIAU – Supervisée par Karl LORCA

C'est une entreprise familiale affiliée à un groupement de jardinerie indépendantes.

Le Fief Fleuri a été fondé par Alain MUSSEAU en 1990.

Au fil du temps, la jardinerie s'est agrandie plusieurs fois (2001 et 2003) totalisant actuellement 7 000 m² de surface de vente.

La jardinerie est actuellement gérée par les 2 fils d'Alain MUSSEAU: Stéphane et Hervé, entourés d'une équipe de plus 30 salariés.

EVALUATION

Page FACEBOOK : page existante - 924 abonnés (le 11 avril 2018)

Cibles :

Les femmes (**68%** des fans de la page) ont entre 25 à 34 ans

Les hommes : de 25 à 44 ans

Utilisateurs : mobile 3 fois plus nombreux que ordinateur

Très peu de commentaires ou j'aime (engagement) sur les posts

Très peu de clic vers le site internet

Pics d'affluence : mardi 21h / vendredi-samedi-dimanche après 19h

OBJECTIFS :

- Plus d'engagements sur les posts
- Programmer des publications aux pics de connexion
- Etre régulier dans les publications
- Faire plus participer la communauté – que les utilisateurs partagent leur intérêt pour le magasin

POUR Y ARRIVER :

- Faire « services » – création albums avec photos
- Faire « offres » pour les promos et « événements » pour les ateliers-animations
- Faire participer les utilisateurs : exemples : poser des questions – faire des sondages

A PROGRAMMER : Pour être régulier

- « article » : conseil – ou produit phare à expliquer – ou produit en déclin à mettre à l'honneur

- Jeu : exemples : reconnaître les gros plans – fleurs naturelles / fleurs artificielles retrouver les 2 –

Personnae :



Astride : 25 ans – secrétaire – célibataire
– vit en appartement -

Attraits pour le magasin : fleurs intérieur
– déco intérieur – environnement

Motivation : carte de fidélité



Béatrice : 30 ans – avocate -
célibataire – vit en appartement

Attraits pour le magasin : épicerie fine
– déco intérieur – livres et magazines

Motivation : carte cadeau à offrir



Adrien : 30 ans – dirigeant – célibataire -
vit dans une maison

Avec un chat

Attraits pour le magasin : nourriture et
accessoires animaux – mobilier jardin –
barbecue – arbuste

Motivation : livraison à domicile



Eléonore : 35 ans – femme de ménage
– en couple – 1 enfant – vit dans une
maison

Avec un chien

Attraits pour le magasin : nourriture et
accessoires animaux – aller voir les
animaux avec son enfant (vitrines) –
déco extérieur

Motivations : service paquet cadeau –
soldes et promotions



Georges : 43 ans – électricien – en
couple – vit dans une maison – 3
enfants

Attraits pour le magasin : jardinerie –
vêtements – semences

Motivations : mise en relation avec un
paysagiste – points conseils dans les
rayons

CONFIGURATION

Créations :

- Les albums qui représentent les rayons.
- Une réponse automatique pour les messages envoyés.
- Une rubrique « services »
- Rubrique « à propos » a été mise à jour : les mentions légales et « notre histoire »
- Epingler leur slogan en haut de la page

Médias :

Toutes les images étaient prises sur Google. Alors j'ai créé des dossiers par rayon avec des images (et vidéos) que j'ai réalisés. J'ai fait environ 1400 photos et 6 vidéos.

Les vidéos portaient pour la plus part sur les animaux, pour éviter le bruit en off, j'ai mis de la musique et je les ai compressé pour le format Facebook. Mes vidéos ont eu beaucoup de minutes vues (passé de 2 avant à 132 minutes – de 4 avant à 298 vues)

Programmation de publications aux heures de pic de connexion :

Pour tous les mois, j'ai créé un dossier avec :

- document Word pour l'article du mois : conseil de jardinage
- des photos pour les jeux et questions/sondage
- documents Word pour les fêtes et événements (par exemple fête des mères, fête de la nature etc)

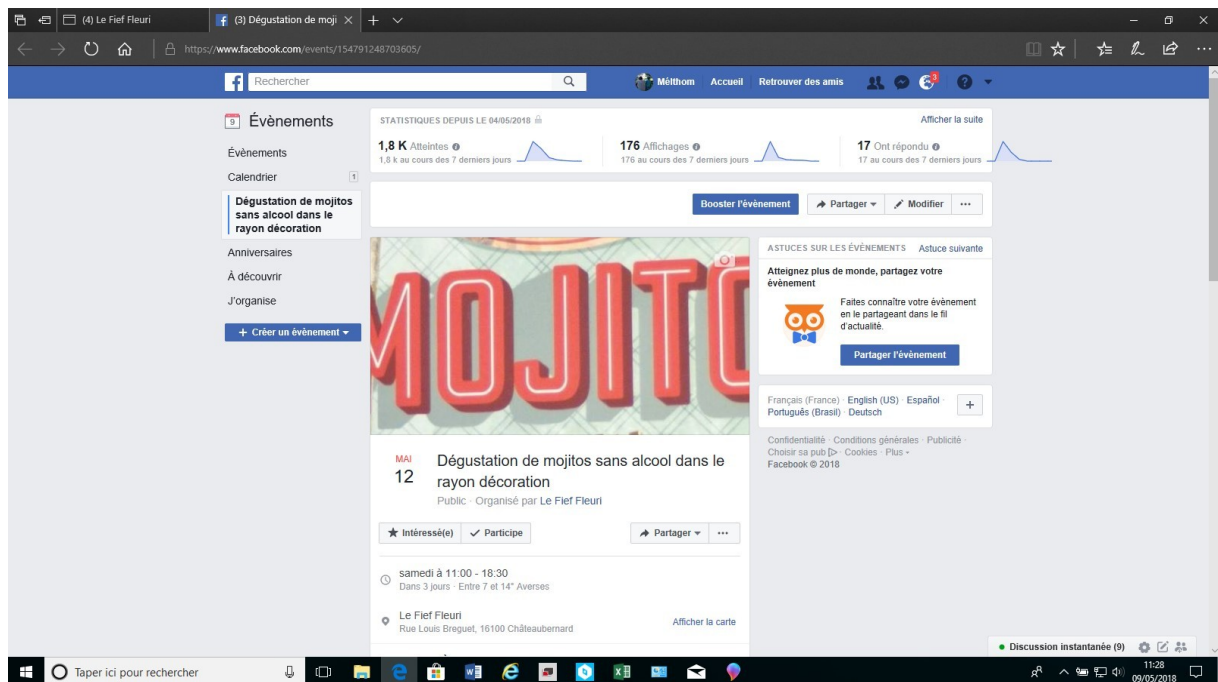
Toutes les publications sont programmées, jusqu'en septembre.

J'ai créé des dossiers pour jusqu'en mars 2019.

ANIMATION

- création d'offres (pour les promotions)
- création d'événements (pour les animations)
- sondage/jeu/question effectués régulièrement
- réponse à des commentaires et messages privés
- publications

(exemple de publication d'un événement et retombées statistiques)



VOCABULAIRE

- J'ai appris à faire attention aux mots employés en animalerie. Les gens sont dans l'émotion !
- Pour les produits et les offres sur les produits alcoolisés, j'ai mis les mentions légales.

BILAN

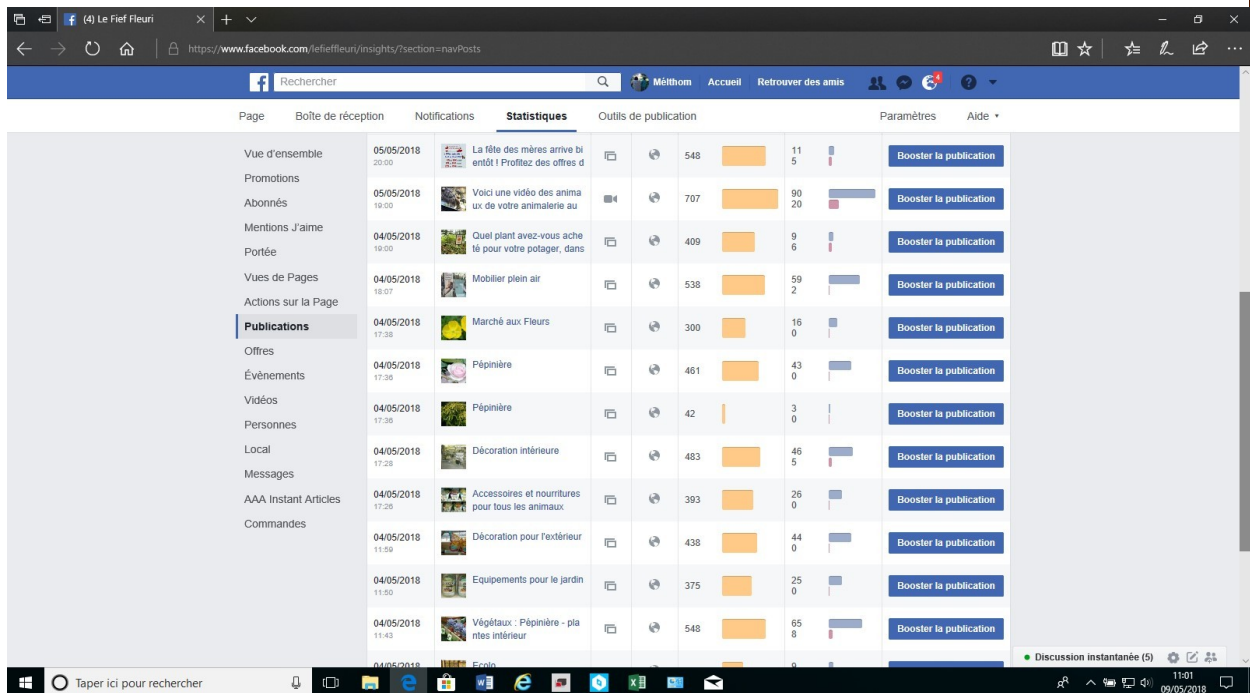
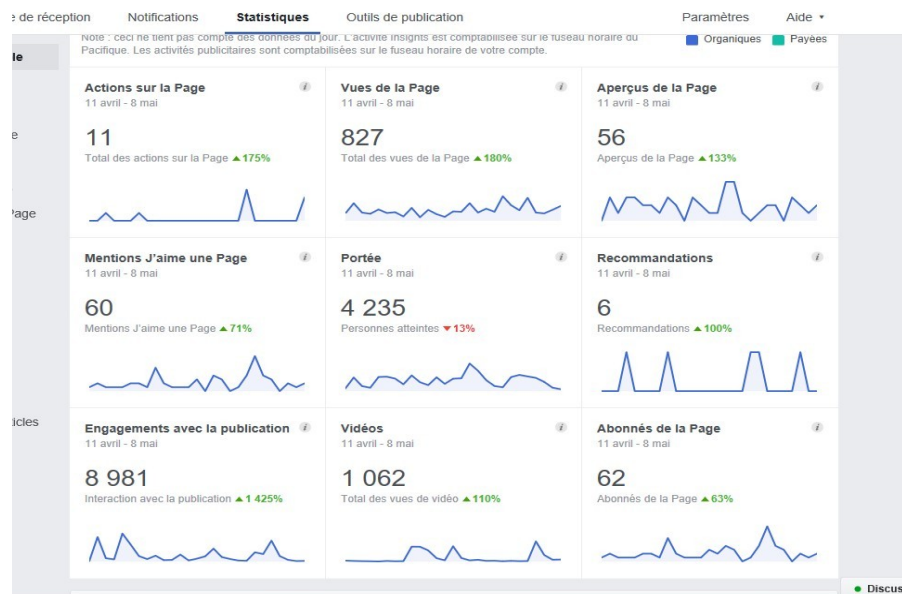
La page est passée de 924 à 988 abonnés.

A mon arrivée, 912 personnes aimaient la page. Tous ceux qui aiment les publications je les ai invités à aimer la page. Le fief fleuri a atteint 970 « j'aime ».

La portée de mes publications, lors de mon stage a augmenté.

Les commentaires sont plus nombreux. Ainsi que les « j'aime » qui sont passés de 3 à 19 pour les publications.

L'engagement a augmenté de 11% à 40%. Et l'interaction est passée de 11% à 24%.





CM

**MARION
BROUSSE**

CONCLUSION

« Community manager » : je ne connaissais pas ce métier avant de me présenter aux sélections de cette formation. Au début, tout était flou ! Au fur et à mesure des cours, cela se dessinait...

Community manager : métier émergent, peu connu des entreprises et très mal reconnu par les particuliers. Qui regroupe tellement de métiers.

J'ai adoré faire cette formation, découvrir tous les aspects du community manager.

Finalement j'ai hâte de pratiquer quotidiennement et de mettre en application ce dont j'ai exploré ces quelques mois.

"Community manager": I did not know this job before going to the training selection.

At first everything was vague but as classes go by it was becoming obvious.

Community manager is an emerging profession which is not recognized yet or very poorly recognized by individuals and companies.

I loved doing this training and discovering all aspects related to this "new" job.

I look forward to practicing daily and implementing what I learned during these few months.



CM

**MARION
BROUSSE**

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, j'aimerais remercier Aline SUREAU (Travailler dans l'Ouest) qui, lors de mon bilan de compétences, a su me diriger vers la formation de community manager. Elle m'a beaucoup soutenue lors de mes démarches.

Ensuite, Philippe GUILLON et Laurence GOULPEAU, merci de m'avoir recrutée et avoir cru en mes compétences pour suivre cette formation.

Lors de mes stages, je tiens à remercier :

- Nicolas MERGNAC et Mélanie MARTIN qui ont eu une confiance aveugle pour la création du site des écuries.

- Karl LORCA pour son soutien lors de mes posts et Mélanie FAVRIAU pour m'avoir connectée à la page Facebook du fief fleuri. A tous les chefs de rayon d'avoir participé à l'animation de la communauté Facebook.

Bien sûr, un grand merci à tous les formateurs professionnels, de m'avoir apportée toutes ces notions et de m'avoir donnée envie de faire ce métier



**MARION
BROUSSE**

REMERCIEMENTS

Sans oublier, mes camarades de classe avec qui nous avons formé un groupe très soudé, nous avons bien ri !
Merci de leur soutien en toute circonstance.

Un remerciement immense à mon mari et ma fille, qui ont su s'adapter à mes horaires et à leur compréhension lors de ces quelques mois de formation.

Enfin, merci à vous membres du jury de m'avoir écoutée et évaluée en ce mercredi 6 juin 2018.

Formation CIFOP
2017-2018

Marion BROUSSE – Community Manager –mbrousse16@gmail.com