

MARCHE Lucie  
DUT MMI 2

Tutrice Entreprise :  
TRAN Sophie

Tuteur IUT :  
BAILLEUL Florent



# AVATACAR

08/04 - 31/07

## Infographie

Création de productions graphiques destinées  
à l'animation commerciale d'Avatacar.com

# 2019

## RAPPORT D'ACTIVITÉ





**ATTESTATION DE STAGE**  
à remettre au stagiaire à l'issue du stage

**ORGANISME D'ACCUEIL**

Nom ou Dénomination sociale : ..... MPSA .....

Adresse : ..... CS 80013 .....

..... 06 211 MANDELIEU CEDEX .....

☎ 06 92 19 80 14

**Certifie que**

**LE/LA STAGIAIRE**

Nom : ..... MARCHE ..... Prénom : ..... Lucie ..... Sexe : F  M  Né(e) le : 20/10/1998

Adresse : ..... Res NEORESID NAYOL TRAVASSE DES ANINES .....

..... 83 000 TOULON .....

☎ 07 70 01 81 99 mel : Lucie - marche @ etud - uni - tln . fr

ETUDIANT EN (intitulé de la formation ou du cursus de l'enseignement supérieur suivi par le ou la stagiaire) :  
DUT réseaux du Multimédia et de l'Internet

AU SEIN DE (nom de l'établissement d'enseignement supérieur ou de l'organisme de formation) :  
UNIVERSITE DE TOULON

**a effectué un stage prévu dans le cadre de ses études**

**DUREE DU STAGE** .....

Dates de début et de fin du stage : Du ..... 08/06/2019 ..... Au ..... 31/07/2019 .....

Représentant une **durée totale** de ..... 16,5 ..... (1 Nbre de Mois / Nbre de Semaines) (rayer la mention inutile))

La durée totale du stage est appréciée en tenant compte de la présence effective du stagiaire dans l'organisme, sous réserve des droits à congés et autorisations d'absence prévus à l'article L.124-13 du code de l'éducation (art. L.124-18 du code de l'éducation). Chaque période au moins égale à 22 jours de présence consécutifs ou non est considérée comme équivalente à un mois de stage et chaque période au moins égale à 7 heures de présence consécutives ou non est considérée comme équivalente à un jour de stage.


**MONTANT DE LA GRATIFICATION VERSEE AU STAGIAIRE**

Le/la stagiaire a perçu une gratification de stage pour un **montant total** de ..... 1969 ..... €

*L'attestation de stage est indispensable pour pouvoir, sous réserve du versement d'une cotisation, faire prendre en compte le stage dans les droits à retraite. La législation sur les retraites (loi n°2014-40 du 20 janvier 2014) ouvre aux étudiants dont le stage a été gratifié la possibilité de faire valider celui-ci dans la limite de deux trimestres, sous réserve du versement d'une cotisation. La demande est à faire par l'étudiant(e) dans les deux années suivant la fin du stage et sur présentation obligatoire de l'attestation de stage mentionnant la durée totale du stage et le montant total de la gratification perçue. Les informations précises sur la cotisation à verser et sur la procédure à suivre sont à demander auprès de la sécurité sociale (code de la sécurité sociale art. L.351-17 - code de l'éducation art.D.124-9).*

FAIT A ..... Mandelieu LE 31/07/2019 .....

Nom, fonction, cachet et signature  
du représentant de l'organisme d'accueil,

  
**MPSA**  
**CS 80013**  
**06211 MANDELIEU CEDEX**  
See Rtt





Lucie MARCHÉ

RAPPORT D'ACTIVITÉ  
AVATACAR

08/04/2019 - 31/07/2019

# REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Sophie TRAN, pour m'avoir donné l'opportunité de réaliser mon stage au sein de l'entreprise Avatacar, pour sa patience et son oreille attentive et bienveillante.

Merci à Jordan VILAS BOAS pour son soutien, ses conseils dans mes moments de doutes ou de difficultés et son encadrement en tant que tuteur.

Merci également à l'ensemble de l'équipe du service Marketing pour son accueil chaleureux.

Je remercie enfin M. Florent BAILLEUL, mon tuteur IUT, pour sa disponibilité et ses conseils qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce rapport.

## Engagement de non plagiat.

Je soussigné, ..MARCHE Lucie.....

N° carte d'étudiant : ..21701085.....

Déclare avoir pris connaissance de la charte des examens et notamment du paragraphe spécifique au plagiat.

Je suis pleinement conscient(e) que le plagiat de documents ou d'une partie de document publiés sous quelques formes que ce soit (ouvrages, publications, rapports d'étudiant, internet etc...) constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée.

En conséquence, je m'engage à citer toutes les sources que j'ai utilisées pour produire et écrire ce document.

Fait le ..01/08/2019

Signature(s)



Ce document doit être inséré en première page de tous les rapports, dossiers et/ou mémoires.

*Document du chapitre 10 annexe 5, issu de la Charte des examens adoptée en Conseil d'Administration le 11 juillet 2013 après avis du CEVU du 27 juin 2013 - Délibération N°2013-73*



# FICHE DE SYNTHÈSE DU STAGE MMI 2ème année (formation initiale)

(à remplir impérativement avant la signature finale des conventions de stage)

## Partie à remplir par l'étudiant(e)

NOM et PRENOM MARCHE Lucie  
Tél. 07 70 01 81 99 Mail universitaire lucie.marche@ekud.univ-Hn.fr

## Partie 1 à remplir par l'Entreprise

Raison sociale MPSA  
Adresse Parc d'activités de l'échangeur - Bat 6 Av. St Exupéry 06210 MANDELIEU  
Tél. 04 92 19 80 10 Mail amelherberger@groupempsa.com  
Domaine d'activités :  
Site e-commerce de vente de prestations et d'équipements automobile

## Partie 2 à remplir par l'Entreprise

Dates de stage 08/06 au 15/06 puis du 27/06 au 31/07  
Montant de la gratification au stagiaire (taux horaire minimum 3,75 € net) 3,75 € net  
Tuteur/Tutrice de stage Sophie TRAN  
Tél. 04 92 19 80 27 Mail stroncogroupempsa.com

Missions du stage (en lien avec la formation MMI) :

- Réalisations graphiques en lien avec toute l'activité de la société :
- > visuels par animation commerciales du site (bannières, pop-up, page, ...)
  - > emailing relatif aux animations commerciales
  - > affiches et catalogues par le B2B (affiche, flyer, carte de visite, ...)
  - > redimensionnement de visuels produits par intégration sur site (nouveaux produits)

Date et lieu : 07/02/2019

Cachet de l'Entreprise et signature :

Mandelieu la Napoule



SA au capital de 1 822 321 euros  
CS 80013  
06211 MANDELIEU CEDEX  
Tél. 04 92 19 80 00 - Fax 04 92 19 80 99  
RCS B 312 521 610  
TVA FR 90 312 521 610

## Grille de notation du rapport de stage MMI 2

**Nom et prénom de l'étudiant :**

**Nom de l'entreprise :**

**Nom du correcteur :**

Critères	Notes
<b>Forme (sur 6 points)</b>	
Présentation générale du rapport (Couverture, page de garde, synthèse, sommaire, pagination, en-tête et pied de page...)	/2
Organisation des chapitres et ordonnancement des informations	/2
Style de rédaction et intérêt de la lecture	/2
<b>Attention : Une pénalité (-2pts) sur la note de la forme s'il manque l'abstract en anglais :.....</b>	
<b>Contenu (sur 14 points)</b>	
Présentation de l'entreprise : Logo, personnel, produit, stratégie de communication, NTIC...	/3
Journal de bord	/1
Méthodologie : (Analyse des contraintes, démarches et résultats ...)	/7
Capacité de synthèse et réflexion personnelle	/3
<b>Note du rapport (Sans pénalité orthographe) Note ...../20</b>	
<b>Si pénalité orthographe (-4 pts sur la note globale du rapport) ..... Note ...../20</b>	

**Observations :**





# SOMMAIRE

English abstract.....	1
Introduction.....	2
<b>1. Avatacar, l'enseigne B2B.....</b>	<b>3</b>
1.1. Communication interne et externe.....	3
1.2. Historique de l'entreprise.....	4
1.3. Stratégie marketing.....	5
1.4. Analyse des concurrents.....	6
<b>2. Présentation des missions réalisées.....</b>	<b>7</b>
2.1. Missions spécifiques.....	14
2.2. Tableau récapitulatif.....	18
<b>3. Bilan Personnel et Professionnel.....</b>	<b>21</b>
3.2. Difficultés et réussites.....	21
3.3. Lien avec formation et projet professionnel.....	23
<b>Conclusion.....</b>	<b>24</b>
Annexes.....	25

# ENGLISH ABSTRACT

First of all, my work placement lasted sixteen and a half weeks, from the 8th of April to the 31st of July. I worked as a trainee in the Marketing and Communication department of Avatacar, a small digital company owned by the MPSA group. The business is specialised in selling car equipment and offering estimates for car maintenance. The head office is located in the commercial area of Mandelieu-la-Napoule, in the south of France. It's a family business that started in 1908, and was passed down from generation to generation, making it grow in the process.

As a part of the graphic design team, my work consisted of creating a large variety of visual products destined to the commercial animation of the website Avatacar.com, from videos to social media posts and promotional images. I had recurrent projects, such as resizing images of products for the e-shop, creating images destined to social media, short videos for promotional campaigns, making order forms for professional garages etc.

In addition, I had some special projects that required more time, effort and knowledge : for example, a YouTube video that explained how to make car tires more durable. This put my knowledge of motion-design, graphic design and Adobe softwares to the test, as well as my animating skills and my sense of color harmony and composition.

All of these projects gave me the opportunity to make good

use of what i've learned through my current diploma and my previous internship. Moreover, it enabled me to acquire new techniques and develop my organisation and social skills. At the end of it, I felt like I was more efficient and confident in my work ! I learned the importance of communication inside a team and taking constructive criticism.

I enjoyed the atmosphere of the open-space I worked in. It confirmed my vision of what it could be like as a full-time job in the future.

# INTRODUCTION

Mon précédent stage s'étant déroulé dans une SARL de moins de 10 employés, je souhaitais également changer de cadre et de découvrir la dynamique d'une entreprise plus importante.

Ma rencontre avec Avatacar s'est faite grâce aux propositions de stage envoyés à l'Université de Toulon au département MMI et relayées aux étudiants en recherche. En effet, un **stage de 10 semaines minimum** était requis afin de valider mon diplôme universitaire **MMI (Métiers du Multimédia et de l'Internet)**.

J'ai choisi d'y postuler pour effectuer mon stage, car le profil dynamique de l'entreprise me donnait la possibilité de relever un challenge personnel au niveau de l'organisation et du rythme de travail. Le stage proposé promettait un rythme soutenu et demandait une bonne réactivité, adaptabilité et polyvalence, me permettant également de découvrir un nouvel environnement professionnel.

J'ai donc eu l'opportunité d'intégrer le service Marketing et Communication au siège de la **société MPSA**, plus particulièrement pour l'enseigne **Avatacar** en tant que graphiste. Ce poste étant similaire à celui tenu durant mon stage de 1<sup>re</sup> année, j'ai pu revoir des techniques de travail utilisées de manière intuitive en première année et les approfondir.

La société Avatacar propose de l'équipement automobile, des services et des prestations liées à l'auto (vidange, révision, montage...) le tout en ligne et adapté à chaque voiture avec un système de recherche basé sur la plaque d'immatriculation.

Mon projet personnel et professionnel outre la poursuite d'études et l'intégration d'une grande école, serait l'entrée directe dans le monde du travail en tant que graphiste/infographiste. Ce stage était l'occasion rêvée d'avoir un meilleur aperçu des tâches et responsabilités de ce type de poste auquel je pensais postuler et ainsi confirmer ou non mon choix.

Mon poste de **graphiste** m'a responsabilisé dans la création réactive de visuels aux formats variables et conformes à un cahier des charges bien défini mais faisant appel à une certaine liberté de création.

Ce rapport abordera donc la présentation et le fonctionnement plus détaillé de la société Avatacar, un descriptif de mes missions réalisées comprenant mes plus gros projets ainsi qu'un bilan personnel et professionnel de ce stage.





# AVATACAR : L'ENSEIGNE B2B

La société Avatacar appartient au groupe MPSA (Massa Pneus SA) en tant qu'enseigne. Il est destiné au **B2C (ou Business to Consumer)** et fonctionne en tant que **pure-player**, c'est-à-dire uniquement sur Internet, ici via le site web Avatacar.com. Son siège social se situe à Mandelieu-la-Napoule, proche de Cannes dans les Alpes-Maritimes (06).

Le site Avatacar.com s'organise autour d'un point d'entrée : la plaque d'immatriculation ou la marque et le modèle de sa voiture. Tous les résultats sont basés sur ces données et proposent des produits (pneumatiques), des accessoires (barres de toit, coffre de toit...) et des équipements automobiles adaptés au véhicule. Le client peut alors commander ou préparer un devis en ligne en choisissant un garage à proximité.

Le réseau d'Avatacar se compose de **1500 garages partenaires**. De cette manière, Avatacar peut proposer à ses clients un garage dans un rayon de moins de 10 km de leur domicile. Un service de garage mobile départemental est également disponible, ne nécessitant qu'une date et une adresse d'intervention.

## COMMUNICATION EXTERNE

Pour communiquer avec ses clients, Avatacar lance de manière périodique un ensemble d'**animations commerciales** comme des opérations promotionnelles ou des jeux concours. Des emails personnalisés sont envoyés aux abonnés, leur faisant profiter de toutes les nouveautés du site.

Pour développer et conserver sa notoriété, Avatacar participe à des événements comme des festivals, des soirées partenaires et récemment des salons professionnels (Salon de la Franchise, EquipAuto). Des articles de presse et de magazines (J2R, Azur Entreprises) sont également rédigés et partagés sur le net.

## COMMUNICATION INTERNE

En interne, l'identité de la société est mise en valeur à travers les différents **goodies** (post-it, mug, calendrier, carnet de notes etc) ainsi qu'au sein des locaux avec la décoration intérieure arborant les couleurs de l'entreprise.

La communication entre les différents départements de l'entreprise est assurée via les réunions, briefs hebdomadaires et formations. Un **panneau d'affichage** est également à disposition, affichant des chartes d'usage, comptes rendus de réunions importantes, plans d'action, règlement intérieur et autres événements susceptibles d'intéresser les salariés.

En outre, afin de renforcer le sentiment de cohésion et de bien-être sur leur lieu de travail, les salariés reçoivent des paniers cadeaux en fin d'année et peuvent profiter d'un espace de travail propre grâce à un entretien des locaux régulier et parfaitement équipé.



# HISTORIQUE DE L'ENTREPRISE



**2005** -> Création par **Nicolas Fontanel** en tant que start-up digitale à Lyon, spécialisée dans le e-commerce et la gestion de données liées à l'automobile.

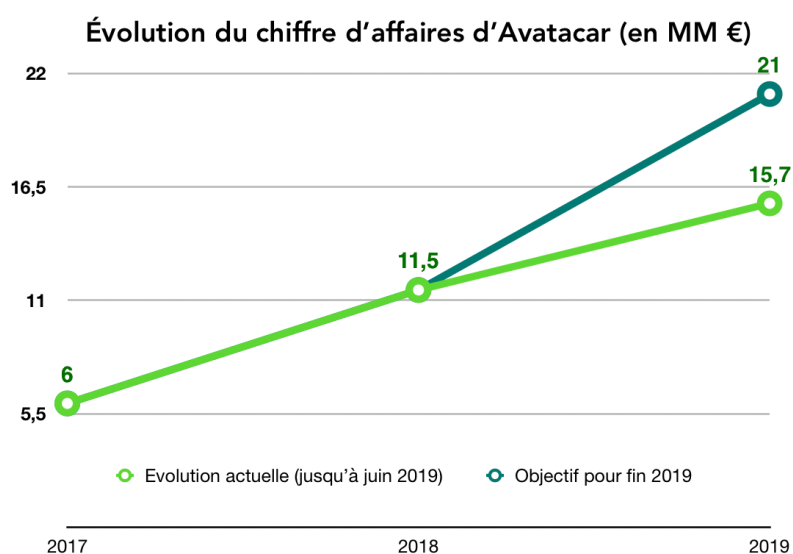
**2013** -> Rachetée par la société MPSA, Avatacar devient une de leurs enseignes B2C.

**2015** -> 1<sup>er</sup> site pure-player en France à vendre de l'entretien auto sur Internet.

**2016** -> Ouverture de 5 succursales Avatacar comme laboratoire de franchise (R&D = Recherche et Développement)

**2017** -> Carrefour confie à Avatacar le développement de son nouveau service dédié à l'entretien et à l'équipement auto : Carrefour MonAuto

**2019** -> Développement en tant que site e-commerce, refonte du site programmée pour soutenir ce nouvel objectif.



## Évolutions :

**Chiffre d'affaires :** Avatacar a boosté son chiffre d'affaires depuis son acquisition par MPSA. Son objectif de fin d'année est d'atteindre les 21 millions d'€.

## Localisation :

Mis à part Lyon, la ville «natale» de la société, le siège social d'Avatacar se situe à Mandelieu-la-Napoule et n'a jamais changé jusqu'à ce jour.

# STRATÉGIE MARKETING

L'objectif fixé par Avatacar est de répondre aux attentes de ses clients en termes de prix, de produits, de services et d'expérience. Avatacar met en avant le contact humain et l'expertise des **Mécaniciens Réparateurs Auto (MRA)** afin de gagner la confiance et la fidélité de ses consommateurs. Il permet également aux MRA de récupérer leurs parts de marché, mises en danger par des concurrents modernes (centres auto, discounter...) en augmentant leur rentabilité et chiffre d'affaires.

Sa stratégie pour atteindre ces objectifs est la combinaison d'un site de vente en ligne, d'un centre auto et d'un MRA. Par cette fusion, Avatacar rassemble les forces de chaque élément tout en simplifiant le processus par lequel les clients doivent passer pour réaliser leurs prestations.

**SITE** : ACCESSIBLE, RAPIDE, PRATIQUE  
**CENTRE AUTO** : EFFICACE, POLYVALENT  
**MRA** : PROXIMITÉ, EXPERTISE, CONFIANCE



Il est possible qu'un garage puisse **s'affilier** à Avatacar, ce dernier se verra alors octroyé une nouvelle enseigne, ainsi que d'autres avantages exclusifs réservés aux adhérents (tableau de bord en ligne pour les commandes, référencement Internet, mise en place d'une boutique, etc.). De cette manière, Avatacar élargit son **implantation** dans les centres auto et par la même occasion son influence.

Cette dernière est également entretenue via les **réseaux-sociaux** faisant partie intégrante de la stratégie digitale d'Avatacar. Ce dernier est actif sur un ensemble de plateformes permettant de rester en contact avec ses clients et développer une proximité, que ce soit destiné aux garages partenaires ou aux consommateurs.

Pour résumer, Avatacar tente de conserver la qualité de son image de marque en utilisant un mélange de **communication produit et corporate**. Elle valorise à la fois la performance des prestations proposées et les valeurs et institution de l'entreprise mère MPSA.



# Analyse des concurrents



Allopneus a pour force son réseau de manufacturiers à travers le monde, leur permettant de proposer des produits rares et variés, adaptés à de nombreux types de véhicules. À la manière d'Avatacar, Allopneus possède une **mascotte** qui permet aux consommateurs de reconnaître et d'assimiler la marque plus facilement. Leur mot d'ordre est le **bas prix** et le pas-cher « Le pneu pas cher, avec Allopneus, spécialiste du pneu à prix discount ». Allopneus a également une présence sur les réseaux sociaux, tel que Twitter, Facebook, ainsi que sur un blog.



Midas est une société américaine. Son **identité visuelle** se démarque des autres concurrents par sa modernité et son minimalisme. Son site web est ergonomique, simple et marquant. Leur objectif premier est d'obtenir la **confiance** de leurs clients « Midas, trust the Midas Touch ». Il est présent sur Facebook, LinkedIn et YouTube.



Le point fort de Norauto est sa **large implantation**, située dans plusieurs pays (Espagne, Italie, Pologne, Russie...). Sa stratégie est de **rassurer ses clients** en soulignant la sécurité, l'accessibilité et la liberté de ces derniers à annuler un achat « Avec Norauto, vous avez le droit de changer d'avis », « Tout pour votre voiture ». La présence de Norauto sur les réseaux sociaux est diverse, avec Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et LinkedIn, permettant d'étaler leur influence et de cibler différents profils de consommateurs.



Un fort concurrent, considérant sa **notoriété** et ses apparitions à la télévision. En communiquant une **promesse de valeur** avec son expertise, Feu Vert cible les consommateurs matérialistes. Il possède une mascotte simple mais reconnaissable et appréciée, accompagné d'un slogan la complétant « Feu Vert, la patte de l'expert ».

# PRÉSENTATION DES MISSIONS

Au cours de ces 4 mois de stage au sein du service Marketing et Communication d'Avatacar, j'ai été introduite à de nombreux projets de différents types sur lesquels un graphiste pouvait travailler.

Ma mission consistait à réaliser dans les temps impartis des visuels conformes aux cahiers des charges (ou **briefs**) reçus, procéder à une vérification avant l'envoi d'un projet, faire valider chacun d'entre eux et enfin effectuer les ajustements nécessaires.

Les cahiers des charges et contraintes étant différents pour chaque type de mission, chacune d'entre elles sera donc présentée de manière séparée.



## Redimensionnement de visuels pour intégration de nouveaux produits en ligne

### PROFIL1



### PROFIL2



### PROFIL3



Un redimensionnement consiste à préparer un ou plusieurs produits pour la mise en ligne sur le site vitrine sous plusieurs tailles. Les **dimensions** demandées sont sous format carré et très souvent les mêmes : 600x600 pixels, 300x300, 160x160, 120x120, 110x110 et 50x50.

Les visuels à redimensionner ont une **nomenclature** particulière qui définit leur ordre de vue sur la page web du produit : un suffixe « profil » est ajouté, suivi d'un chiffre. Si l'image a comme suffixe « profil1 », elle sera la première image à être vue dans le diaporama, « profil2 » la deuxième, etc.

Seule les images « profil1 » possèdent le logo de la marque du produit dans le coin inférieur gauche.

La plus importante des contraintes est le **format carré** : il faut adapter au mieux l'image donnée dans celui-ci,

la centrer et la grossir au maximum. Le fond de l'image doit être obligatoirement blanc, il faut donc parfois détourner l'image afin de retirer le fond gris ou de couleur.

Il faut enfin créer une version « flux » pour le format 600x600 pixels, qui est simplement une version sans logo sur les profil1.

Durant mes premiers projets de redimensionnement, ma technique de travail consistait à réduire l'image manuellement à chaque format en utilisant des repères et exporter une à une les images recadrées. Cette technique était très chronophage et très peu rentable, ce qui m'amenait parfois à prendre plus de temps que prévu.

Cependant, j'ai pu découvrir par la suite un nouveau mode de travail beaucoup plus efficace en exploitant les capacités d'automatisation de Photoshop avec les **scripts**.

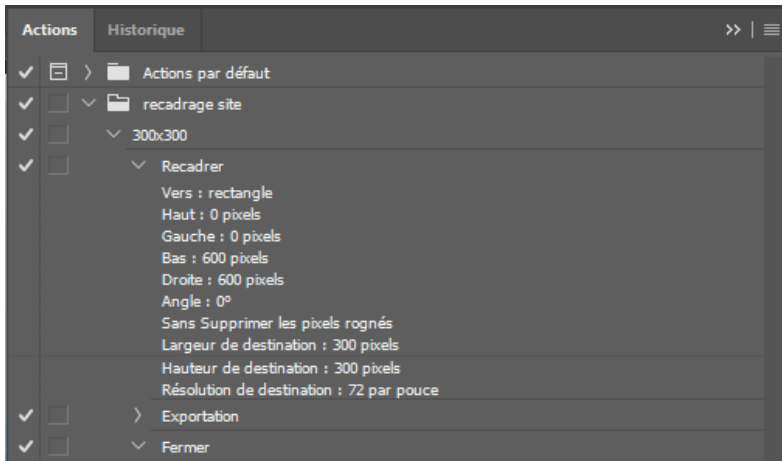


## Script Photoshop

Dans Photoshop, on appelle **script** une série de manipulations ou **actions** inscrites dans un ordre précis. On peut les trouver dans la fenêtre Actions, autrefois nommée Scripts dans les versions précédentes. Il existe différents types de « scripts » déjà existants dans Photoshop : processeur d'images, traitement par lots... Si aucun d'entre eux ne nous convient, on peut toujours en créer soi-même.

Un autre terme à connaître en parallèle aux scripts est le terme de **droplet**. Un droplet est un petit raccourci que l'on installe sur l'ordinateur qui va exécuter le script. Pour utiliser un droplet, il suffit de glisser une image, plusieurs images, ou un dossier d'images sur le droplet et le script va s'exécuter en ouvrant Photoshop (si ce dernier n'est pas déjà ouvert).

Pour créer un droplet, il suffit d'aller dans l'onglet Automatisation -> Créer un droplet.



*Ci-dessus* : Aperçu de la fenêtre Actions de Photoshop.



*Ci-contre* : Aperçu des différentes dimensions utilisées pour un redimensionnement.

## Création de visuels à destination des réseaux sociaux

Les visuels destinés aux réseaux sociaux sont toujours réalisés pour la **page Facebook** d'Avatacar et le **blog Avatacar**, et parfois pour le compte Instagram (dans ce cas, un visuel Facebook est généralement utilisé et adapté). Chacun a une dimension précise : le visuel Facebook doit faire 1000x1000 pixels et le visuel pour le Blog 786x463 pixels avec les éléments importants ne dépassant pas 334 pixels afin qu'ils ne soient pas masqués par la barre de titre de l'article.

Les formats Facebook et Blog doivent être identiques ou du moins similaires si le format Blog ne permet pas de cadrer tout le visuel Facebook. Le logo Avatacar doit être constamment présent et visible et toute marque ou logo n'ayant pas de rapport avec le sujet doit être masqué sur le visuel (Exemple : masquer un logo de voiture si on ne parle pas précisément de celle-ci).

Les principales difficultés rencontrées ont été d'ordre **esthétique** : faire une composition attrayante, trouver la typographie adaptée, ajuster la perspective, etc.... difficultés que j'ai pu maîtriser de mieux en mieux au fil du temps. J'ai pu approfondir mes connaissances acquises en cours d'expression artistique (sens de lecture, dynamique...), ainsi que celles sur le logiciel Photoshop. J'ai appris de nouvelles techniques comme le **détournement par couches** ou l'utilisation des calques d'effets.



*Ci-contre :* Format Facebook et Blog du visuel prévu pour le Lundi 6 Mai 2019. Le sujet était les caractéristiques des pneus toutes saisons.



*Ci-dessus :* Visuel Facebook du Jeudi 18 Juillet 2019, présentant le nouveau modèle Peugeot nouvelle génération.





*De haut en bas : couche Rouge, Vert et Bleu.*

*À droite : Image originale*



## Détourage par couches

Le détourage par couches est une technique permettant d'isoler un objet d'un **décor complexe ou coloré**. Son avantage est de ne pas altérer le calque source. Il fonctionne avec les **couches RVB** du fichier, le but étant d'exploiter la couche qui crée le plus de contraste entre l'objet à détourer et le reste de l'image.

La technique consiste à observer la couche Rouge, Verte et Bleue séparément et se décider sur la couche avec le plus de **contraste initial**. La couche choisie est ensuite dupliquée et renommée afin de savoir sur laquelle travailler.

L'étape suivante est de passer en noir l'objet à détourer. Plusieurs options sont possibles à ce stade : utiliser les Niveaux afin d'augmenter la proportion de noir de l'image, colorier en noir avec l'outil Pinceau, l'outil Lasso et Seau, les outils Densité + et - (aussi appelés **Dodge et Burn**). Une fois l'objet en noir, il suffit de créer une sélection (ctrl + clic), de l'inverser et de l'utiliser en tant que masque sur le calque source. Le masque n'est pas permanent et peut être modifié ou supprimé si on le souhaite.





# Création de visuels pour opérations promotionnelles

Les Opérations Promotionnelles (ou OP) sont des **campagnes de promotion** d'un produit spécifique sur une durée limitée. Dans mon cas, les promotions concernaient des modèles de pneus profitant d'une remise à l'achat. Les visuels de cette campagne sont affichés à plusieurs endroits sur le site Avatacar, différents formats sont donc requis.

Le cahier des charges pour une OP contient :

- la marque de pneus concernée
- le modèle de pneu qui sera montré sur les visuels
- les paliers de remise, selon la dimension du pneu
- les codes promo à inscrire pour obtenir la remise au panier
- la durée de l'opération avec les dates
- les mentions légales

Une fois ces visuels validés, un autre ensemble de visuels doit être réalisé : les visuels **Retargeting**. Le retargeting est une technique de **recyclage publicitaire** permettant de créer des redirections vers le site d'une marque à partir d'autres sites web externes. En prenant Avatacar comme exemple, lorsqu'un utilisateur visite Avatacar.com, commande un produit ou effectue un devis, il aura des chances de tomber sur des visuels publicitaires Avatacar en visitant un autre site.

*Ci-dessus et ci-contre : Ensemble de visuels de l'opération promotionnelle pour la marque Continental, lancée du 25 juin au 29 juillet 2019.*



Offre valable sur le site avatacar.com du 25 juin au 29 juillet 2019. Offre pour l'achat de 2 ou 4 pneus de la marque Continental des gammes Touring, AllSeason et Urban-Mix. Voir sur le site.

Vous bénéficiez d'une remise immédiate sur votre panier qui s'ajoutera automatiquement selon le nombre de pneus achetés.

- \* Pour les pneus 16 pouces et moins de 14€ pour 2 pneus achetés et de 28€ pour 4 pneus achetés en utilisant le code CONTI1 au panier
- \* Pour les pneus entre 17 et 19 pouces de 30€ pour 2 pneus achetés et de 60€ pour 4 pneus achetés en utilisant le code CONTI2 au panier
- \* Pour les pneus 20 pouces et plus de 60€ pour 2 pneus achetés et de 120€ pour 4 pneus achetés en utilisant le code CONTI3 au panier

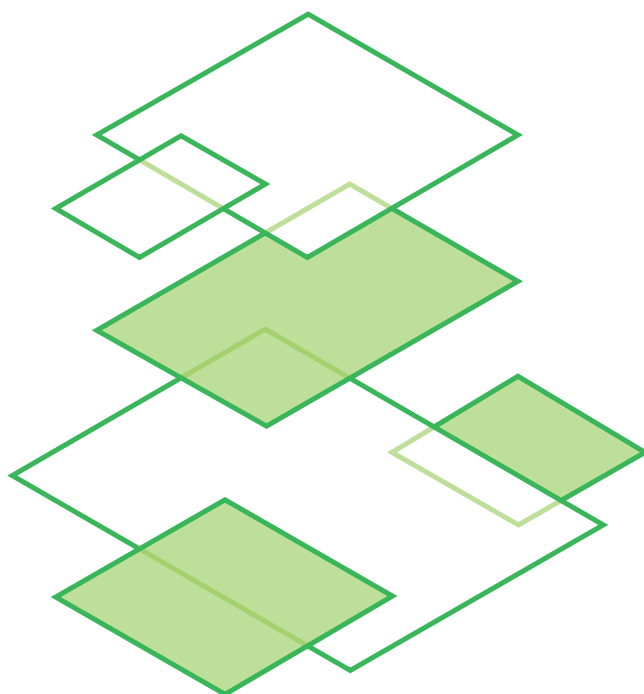


Ces visuels possèdent tous un bouton CTA (ou Call To Action) qui permet d'appeler l'utilisateur à cliquer sur le visuel pour ainsi être redirigé sur Avatacar, apportant un trafic positif vers le site.

Les OP sont le type de projet le plus contraignant parmi tous ceux que j'ai pu faire. Il faut respecter la **charte graphique** de la marque promue et faire apparaître tous les éléments du cahier des charges, tout en conservant au maximum la même composition pour l'ensemble des visuels de l'OP.

La plus grosse difficulté que j'ai rencontrée pour ce genre de projet est définitivement de trouver l'inspiration pour la **composition** des visuels, ce point étant une de mes faiblesses. Il y a très peu de libertés graphiquement, il m'était donc plus dur de trouver un rendu qui me satisfaisait.

Malgré ces difficultés, ces opérations promotionnelles m'ont appris à avoir le sens du détail et à prendre au sérieux l'étape de **vérification** avant la validation : vérifier la charte graphique, les marges, la concordance entre les visuels, les mentions légales, etc. Une erreur d'inattention est si vite arrivée ! J'ai également pu exploiter les plans de travail sur Photoshop.



### Plans de travail Photoshop :

Les plans de travail Photoshop sont très utiles pour réaliser un ensemble de visuels dans un même fichier. De ce fait, il est possible de jeter un œil sur un plan de travail tout en travaillant sur un autre. Il existe une fonctionnalité permettant d'exporter les plans de travail en fichiers : chaque plan équivaut à une image à l'exportation.

# Création de bon de commande PDF à destination des garages partenaires

SÉASON	MARQUE	DIMENSION	PROFIL	PRIX HT <sup>1</sup>	REMISE % <sup>2</sup>
ÉTÉ	BRIDGESTONE	195/60R16 80H	EP 150 ECOPIA	56,15 €	63,89%
ÉTÉ	DUNLOP	205/55R17 90V XL	SPORT BLUMESPORGE	79,75 €	45,56%
ÉTÉ	GOODYEAR	205/45R17 88V XL	SAGLE F3 SYMMETRIC 3	79,25 €	45,56%
ÉTÉ	GOODYEAR	215/55R17 88V XL	EFFIGRIP PERFORMANCE	90,82 €	45,88%
4 SAISONS	GOODYEAR	205/55R17 112 H	WRANGLER HP ALL WEATHER	109,81 €	46,49%
ÉTÉ	HANDBOK	205/55R16 94H XL	H750 KINRG 452	52,28 €	49,88%
4 SAISONS	HANDBOK	225/60R17 90H	DYNAPRO HP2 R433	83,27 €	56,17%
ÉTÉ	MAKINO	185/55R15 80H	MES MEGOTRKA	40,85 €	53,07%
ÉTÉ	MRF	185/55R15 80H	ZVTY	30,95 €	50,50%
ÉTÉ	MRF	205/50R16 82H	WANDERER SPORT	36,85 €	54,94%

À DÉCOUVRIR SUR NOTRE BOUTIQUE EN LIGNE

FAITES UN DEVIS > ENVOYEZ VOTRE DEVIS > RECEVEZ VOS PRODUITS EN 4H

BESOIN D'AIDE ? T. 0 825 874 911 F. 0 820 000 895

**La hotline**



De temps à autre, un bon de commande doit être mis en page pour les garagistes professionnels. Dans ce cas, je travaillais temporairement pour la société Car Leader qui travaille en complément d'Avatacar du côté **B2B (Business to Business)** appartenant de même au groupe MPSA.

Ci-contre : PDF final de la promo CapsAuto de mai 2019.

Ci-dessous : PDF final de la promo Bardahl pour la fontaine 60L.

**1 fontaine 60L**  
Fontaines régulées à 38°C qui disposent de plusieurs systèmes de nettoyage, de filtration et d'une oxygénation.

**Recevez dans le pack**

**3 x 20L de solution Bionet**  
n°9 2828  
Solution de nettoyage aqueuse à base de tensio-actifs spécifiques, non toxiques et ininflammables.

**+ 2 Biotabs**  
n°9 2828  
Concentré de micro-organismes qui épurent en continu le bain de nettoyage.

**+ Formation & mise en service**

**SÉCURITÉ & SANTÉ DES OPÉRATEURS**  
Remplace définitivement les solvants : tonnelets, gamelles de diluants, aérosols...

**MOBILE & ERGONOMIQUE**  
Poste de nettoyage à portée de main avec tous les outils.

**ULTRA EFFICACE & MULTI-USAGES**  
Parfait pour les nettoyages des pièces mécaniques et des dispositifs de freinage

**ECONOMIES**  
Coûts d'entretien et de maintenance limités.

Je commande ..... fontaine(s) 60L.

Date : \_\_\_\_\_

Votre commercial : \_\_\_\_\_

Bon à retourner par fax au **0 825 874 911** (0,15€ T TC/min) ou par e-mail à : **info@carleader.com**

SIGNATURE ET CACHET CLIENT

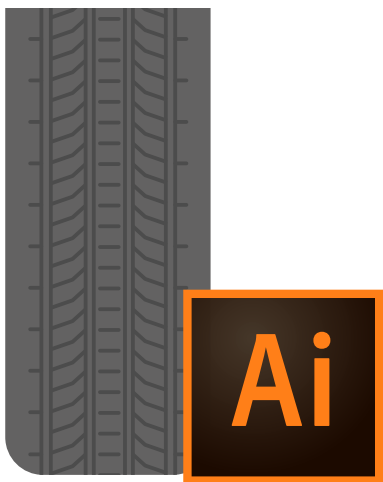
Les bons de commande sont décomposés en plusieurs parties :

- le visuel principal contenant le/les produit(s) avec le/les prix
- le bon en lui-même sous forme de tableau
- des informations telles que la date, les espaces pour noter le nom du commercial, le numéro de téléphone...
- un cadre pour la signature et le cachet client

Le document doit être adapté pour être visualisé sur un écran, mais aussi pour être imprimé au cas-où. La mise en page d'un bon est toujours la même.

L'aspect sur lequel j'ai eu le plus de difficultés est la **gestion** du logiciel utilisé pour la mise en page : **InDesign**. En effet, ne l'ayant que très peu manipulé lors de mon cursus et mon précédent stage, je n'étais pas habituée à travailler avec ce dernier.

Ce type de projet m'a donc permis de me familiariser un peu plus avec le logiciel InDesign et ses différents outils (sans toute fois l'utiliser en profondeur).



# MISSIONS SPÉCIFIQUES

## Vidéo YouTube

Un des gros projets que j'ai pu mener est la création d'une **vidéo YouTube** destinée à la chaîne Avatacar. Une réunion de préparation a permis de débattre du type de vidéos pouvant éveiller l'intérêt d'un client à diffuser sur la chaîne YouTube de la société. Deux thèmes en sont sortis : Comment bien lire un pneu ? Et **comment faire durer ses pneus** ? C'est sur cette seconde thématique que j'ai été amenée à travailler.

Le cahier des charges de ce projet consistait en un long document contenant le texte à faire apparaître dans la vidéo, l'ordre des différentes parties abordées et quelques détails et descriptions pour des parties complexes. Au niveau des contraintes, l'identité visuelle d'Avatacar devait se refléter dans la vidéo en ajoutant les couleurs du logo (gris et vert) et le style graphique devait être similaire aux précédentes vidéos réalisées. Par conséquent, ma vidéo devait être créée en utilisant du **motion-design**, un type d'animation utilisant principalement des formes vectorielles et où le mouvement est au centre du produit final.

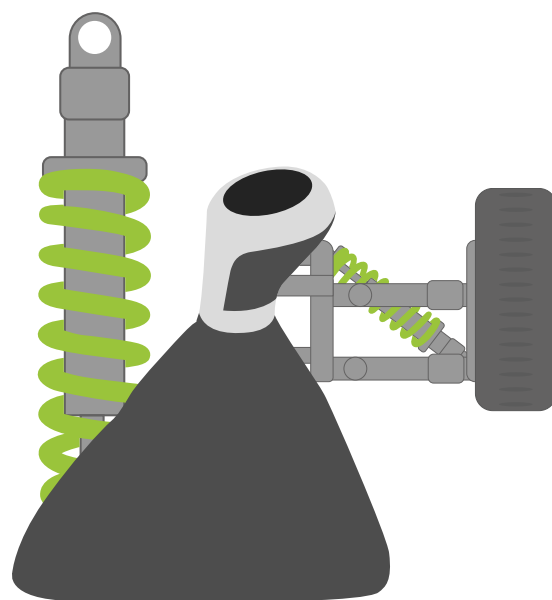
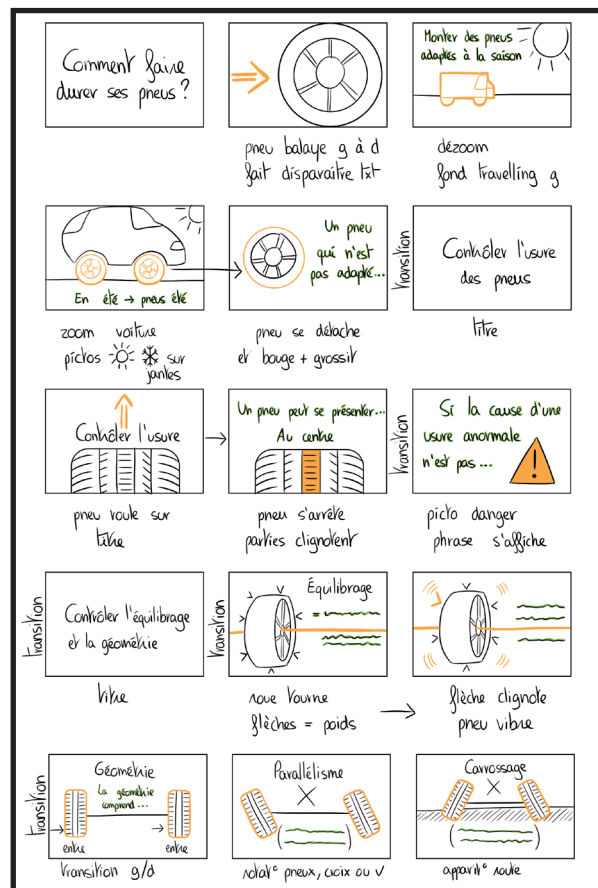
La durée de la vidéo n'était pas fixe, mais il m'a été conseillé de faire plus de 30 secondes et **moins de 5 min** environ. Après un rapide brief avec Alice, la Community Manager afin

d'éclaircir certains détails du cahier des charges et pour poser des questions, vint la partie de la réalisation du **storyboard**. Le storyboard permet d'avoir une idée simple mais claire de la composition et de l'aspect de chaque plan de la vidéo. Des descriptions sont parfois inscrites sous les cases afin de détailler un mouvement de caméra ou d'objet qui ne serait pas clair avec seulement le dessin. J'ai décidé d'établir un code couleur basique afin de catégoriser les éléments : le texte, l'élément important du plan, etc.

Vient ensuite le rassemblement et/ou la création des **ressources** (images, logos...) qui seront affichées et animées dans la vidéo. Mon approche sur cette étape a été d'avoir chaque ressource **vectorisée**.

De cette manière, leur qualité ne varie pas avec les changements d'échelle si besoin, leur contenu est modifiable facilement et le rendu est beaucoup plus propre qu'une image matricielle faite de pixels.

Cette étape terminée, j'ai pu passer au **montage** et à l'**animation** de la vidéo. Cette partie est la plus longue et la plus fastidieuse. Afin de ne pas me perdre, j'ai pris mon temps pour bien nommer et catégoriser chaque calque pour savoir exactement ce qu'il contenait.





C'est lors de cette étape que mes connaissances apprises en cours de **motion-design** m'ont été utiles : utilisation des masques, des expressions, des compositions.... j'ai découvert un panel de fonctionnalités et me suis familiarisé progressivement au logiciel au fil des jours. Les effets que j'ai majoritairement utilisés sont :

- les effets de **Position** et de **Rotation**, qui sont les effets les plus connus et les plus basiques. Ils permettent de créer un déplacement précis et une rotation partielle ou complète d'un objet.

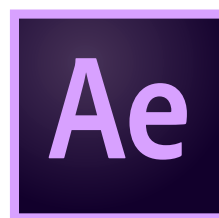
- l'effet **Échelle** qui modifie la taille d'un élément, 100% étant la taille originale de l'objet.

- l'effet **Opacité** qui permet de faire apparaître et disparaître un élément, le faire clignoter, le rendre translucide, etc.

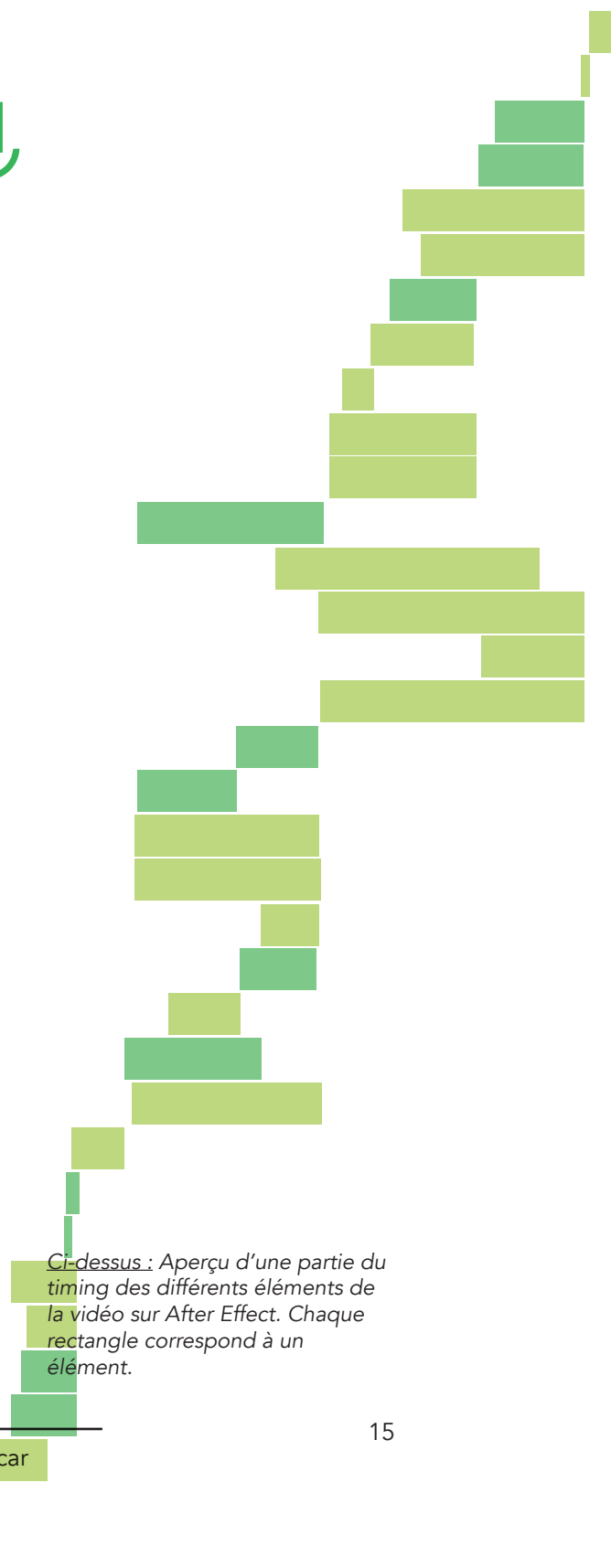
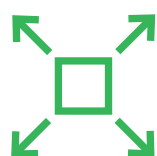
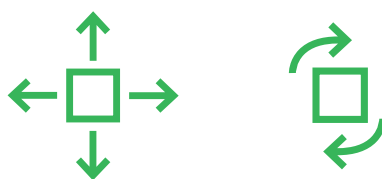
- l'effet **Sélecteur de Plage**, que j'ai utilisé pour la majorité du texte dans la vidéo. Cet effet donne l'impression que le texte est tapé avec un clavier. Les lettres apparaissent une par une à une vitesse réglable.

- l'utilisation des **masques** : les masques ont pour but de ne faire apparaître qu'une zone précise de l'objet sur lequel il est placé. Son tracé peut être modifié et déplacé. Ils sont extrêmement utiles dans les moments de transitions.

En parallèle des effets de mouvement, le timing des plans et du texte et la palette de couleur utilisée sont également très importants. Il est essentiel de laisser un **temps de lecture** en supplément du temps de visionnage des animations. Les couleurs sont utilisées de manière limitée mais récurrente, interchangeables lors de transitions afin de ne pas ennuyer le spectateur.



*Ci-dessus : Capture d'écran de la version finale de la vidéo «Comment faire durer ses pneus ?».*



*Ci-dessus : Aperçu d'une partie du timing des différents éléments de la vidéo sur After Effect. Chaque rectangle correspond à un élément.*



## Création du «Thème Hiver» pour les futures communications

Un autre projet marquant a été la réalisation d'une **thématique Hiver** destinée à l'ensemble des réseaux sociaux utilisés par Avatacar en plus du site et du blog (YouTube, Google+, Facebook, Twitter). Les seules contraintes que j'ai eues pour ce projet étaient d'ajouter des produits automobiles en rapport avec l'hiver : un porte-skis, un coffre de toit, des pneus neige et autre. Je suis donc partie en premier lieu vers une version faite à partir d'un **photomontage** de plusieurs produits dans un décor rappelant une excursion au ski.

Cette idée en tête, j'ai commencé à rassembler mes photos source. Vient ensuite l'étape de détourage et de réglage de couleurs au besoin, afin d'apporter une cohérence au niveau de l'éclairage global des éléments. C'est là que j'ai vraiment pu exploiter mes connaissances sur la lumière, la perspective et les couleurs, et mes compétences en **infographie** afin de réaliser l'assemblage proprement et de façon réaliste.



*Ci-dessus : 1ère version du thème Hiver finalisée.*



*Ci-dessus : photomontage de la 1ère version du thème Hiver, sans modifications.*

Pour cette première version, j'ai utilisé une quinzaine de photos différentes, dont 5 pour le décor à lui seul. J'ai utilisé une ambiance de couleurs se rapprochant d'un bleu tirant sur le violet, pour donner un léger aspect chaud, et pour se démarquer des précédents visuels utilisant des tons plutôt froids. La **composition** était telle que les éléments avaient un peu d'espace afin d'être déplacés selon le format utilisé.

Malheureusement, cette version n'a pas été gardée. Le style était trop **photoréaliste** et un design plus simple et épuré était recherché. Je suis donc partie sur une nouvelle approche complètement différente de la première. Pour la deuxième version, je me suis inspirée du **flat design** : des formes simples avec des aplats ou dégradés de couleurs et des jeux de typographie. J'ai gardé comme symbole principal le flocon pour inspirer l'hiver.



*Ci-dessus : Seconde version et dernière version du thème Hiver, sous le format destiné à Google+.*

La **typographie** sans-serif a été décorée en donnant un effet de texture givrée et en fusionnant aux lettres des flocons de neige. Le flocon est répété sur le reste de l'image avec de légères variations. Pour la voiture et les produits, une ombre portée couplée d'un reflet donne l'impression que ces derniers sont posés sur de la glace transparente.

Leur disposition contribue à la lecture du visuel en **Z**, sens de lecture naturel pour l'œil humain. En suivant ce sens de lecture, les éléments se suivent de manière logique : le mot hiver, la voiture, les produits et enfin le logo Avatacar. L'arrière-plan est un **flou bokeh**, qui est un type de flou artistique générant un ensemble de cercles semblable à des particules. Ici, il est utilisé pour rappeler les lumières ou décorations que l'on voit à Noël, ramenant au thème de l'hiver.

Une autre version du décor montre une forêt de sapins, ajoutant plus de contraste entre le premier et l'arrière-plan.

Au final, aucune version n'a été validée jusque-là, une des principales raisons étant le fait que ce projet faisait partie des moins urgents de tous. C'est pour cela que j'ai pu expérimenter sur ce dernier en proposant plusieurs versions.



*Ci-contre : exemple d'un flou bokeh.*

# TABLEAU RÉCAPITULATIF

Cette partie regroupe l'ensemble des missions réalisées durant mon stage, couplé d'un tableau récapitulatif et d'une analyse de ces dernières avec des **graphiques**.

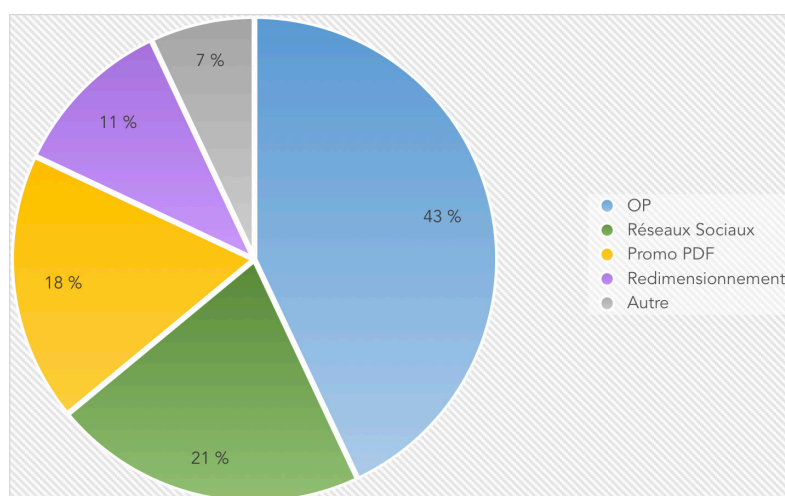
Chaque type de missions possède un code couleur, le même que j'ai personnellement utilisé lors de mon stage pour organiser mes dossiers : les opérations promotionnelles en bleu, les visuels pour réseaux sociaux en vert, les bons de commande PDF en jaune, les redimensionnements en violet et les autres projets en gris.

Le **nombre total de missions** sur lesquelles j'ai travaillé s'élève à 55. La proportion de «types» de missions est plutôt homogène, mais comporte toutefois une majorité d'opérations promotionnelle et de visuels pour réseaux sociaux : 18 opérations promotionnelles, 15 projets de visuels pour réseaux sociaux, 7 bons de commande PDF, 10 redimensionnements et 5 projets ne rentrant dans aucune de ces catégories.

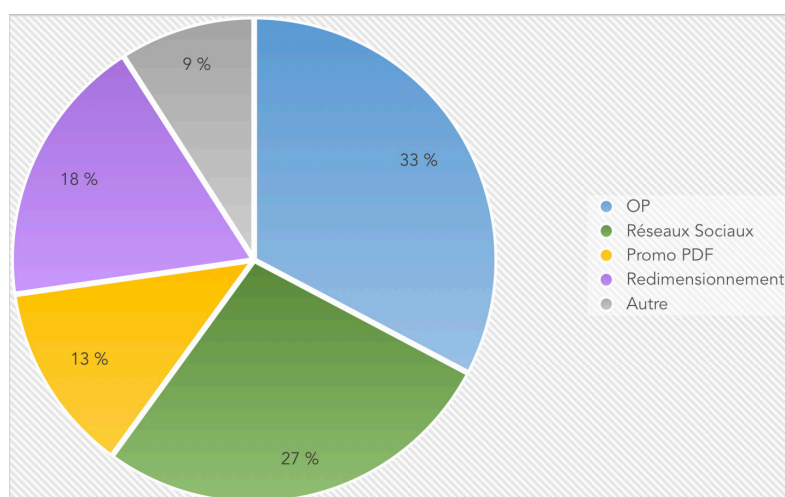
En comparant cette proportion avec celle réalisée pour le rapport de mi-parcours, on peut remarquer une **homogénéisation** entre les types de missions données. La proportion de visuels pour réseaux sociaux et de redimensionnements a augmenté.

La **durée moyenne** de réalisation pour une opération promotionnelle complète est 6 jours (5,5 en moyenne). Les visuels pour réseaux sociaux sont en général finalisés en 3 jours (2,6 en moyenne).

**Proportion des types de projet à mi-parcours du stage**

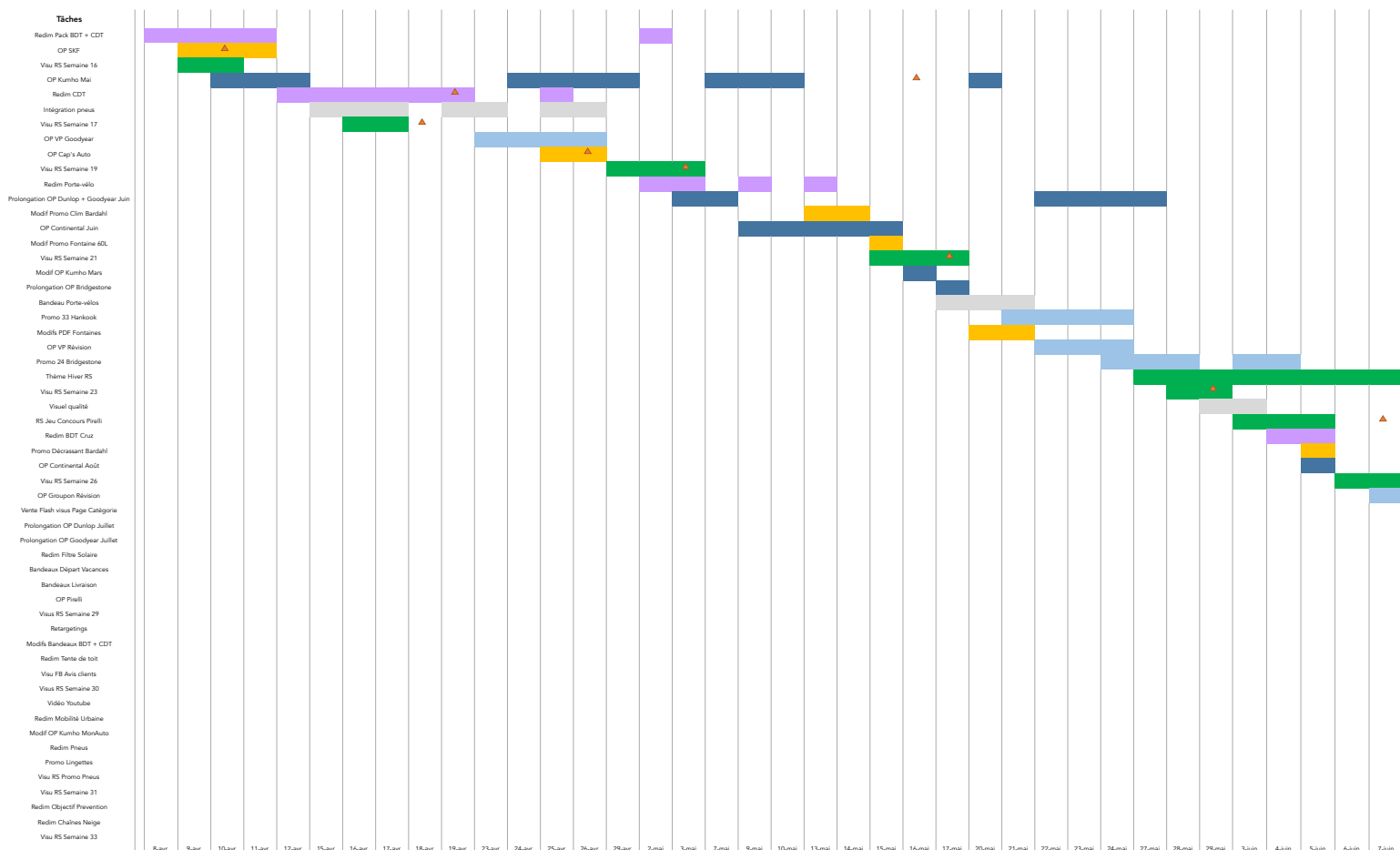


**Proportion des types de projet à la fin du stage**



*Ci-dessus : graphiques représentant la proportion des types de projet à mi-parcours et à la fin du stage. Les pourcentages se basent sur la quantité de projets existants durant chaque période.*





Ce tableau se lit en haut en bas, et classe les projets sur lesquels j'ai travaillé par **ordre chronologique**. Chaque colonne représente un jour de travail entier (soit **7h**), la date se situant sur l'axe des abscisses.

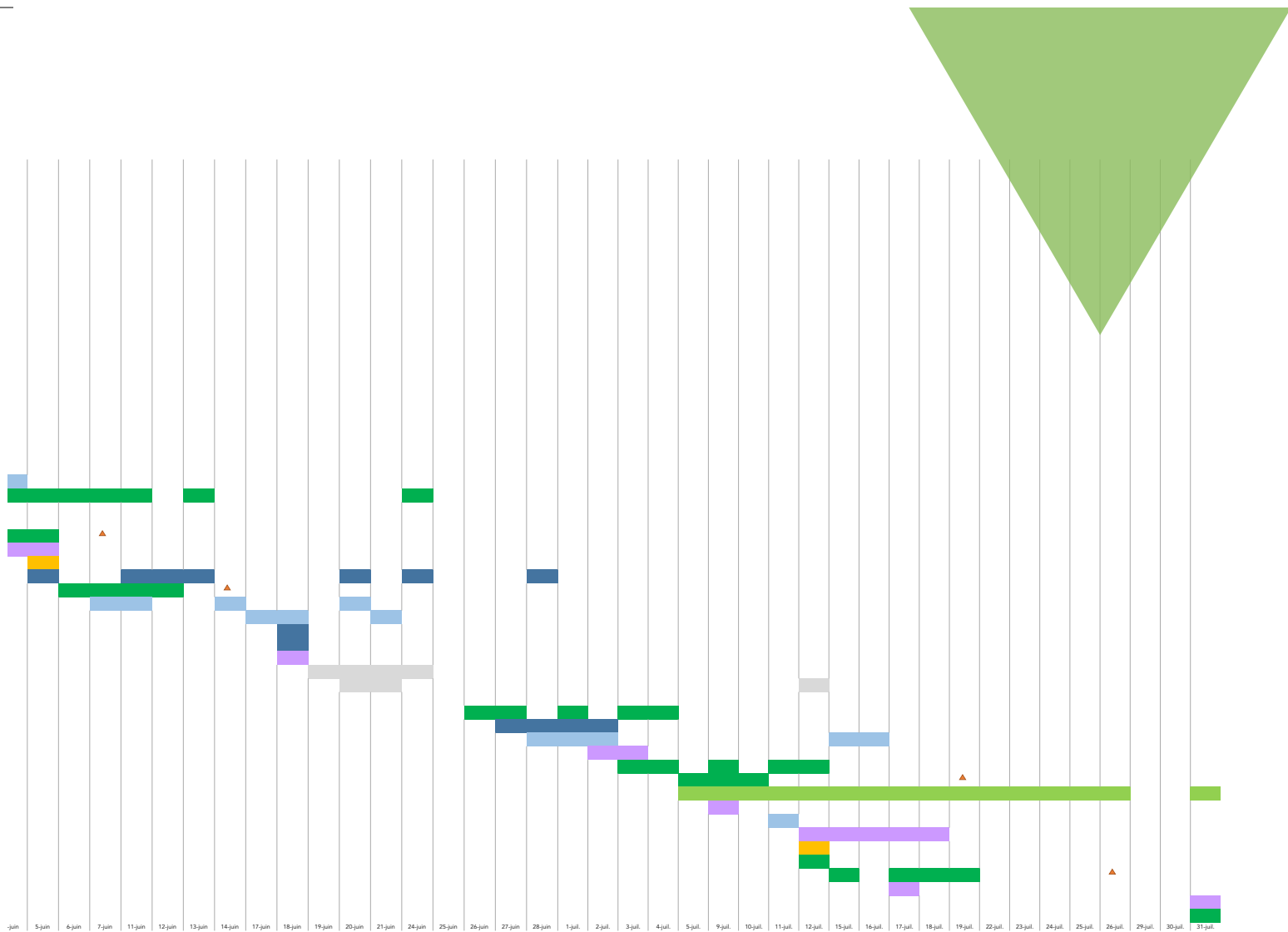
Les week-ends, jours fériés et jours où je fus absente n'y sont pas affichés pour une simplicité de lecture. Si une partie de la colonne est mise en couleur, cela signifie que durant ce jour précisément, j'ai travaillé sur le projet correspondant à cette couleur et à la ligne sur laquelle elle se trouve. Cependant, cela ne signifie pas que 8h entières ont été forcément consacrées pour tel ou tel projet ce jour-ci.

Les triangles oranges représentent les **deadlines** (si existantes) d'un projet. On peut remarquer un retard sur les





deadlines au début de mon stage, qui s'améliore au fil du temps, jusqu'à atteindre une certaine **avance** sur les projets. Pour les projets ne possédant pas de deadline, je me contentais de faire mon maximum et de terminer le projet aussi rapidement que possible.

On peut également trouver parmi les projets mes missions les plus « importantes » : le thème Hiver 2019 (en vert foncé vers le milieu du tableau) et la vidéo Youtube (en vert clair tout à droite du tableau).

Les OP ont été les projets ayant besoin de **modifications** après la finalisation de cette dernière. En général, il s'agissait seulement de modifier les dates de l'opération. C'est pour cela que l'on peut voir des grands **espaces** entre certains segments d'un même projet.



La plupart des projets sont chevauchés les uns sur les autres, ce qui se traduit par des journées de **travail mixé** : je travaillais en général sur au moins 2 projets à la fois, parfois jusqu'à 6 projets en même temps. Le travail était donc organisé par priorité et segmenté sur plusieurs jours. C'est dans ces moments de superposition de projets où je m'améliorais le plus sur mon organisation.

-  deadline du projet
-  Opération
-  Promotionnelle
-  Réseaux
-  Sociaux
-  Autre

# BILAN PERSONNEL ET PROFESSIONNEL

## Bilan des difficultés rencontrées

Tout au long de mes 16 semaines de stage, j'ai noté certaines difficultés qui ont pu me freiner :

- Un **manque de connaissance** sur un logiciel qui entravait la rapidité d'exécution d'un projet. Par conséquent, j'utilisais des techniques alternatives beaucoup moins efficaces et qui prenaient plus de temps.

- Des moments d'**inattention** qui ont coûté des modifications qui auraient pu être évitées et qui encore une fois ralentissaient la réalisation et la validation d'un projet.

- Une **adaptation lente** au rythme de travail : lors de briefs hebdomadaires a été souligné le fait que mes réalisations prenaient plus de temps que prévu. La raison principale étant mon perfectionnisme qui parfois prenait le dessus, me perdant dans des détails pas forcément visibles ou nécessaires.

- Une **difficulté de communication** : j'ai été confrontée par le passé à ce genre de problème où je n'osais pas solliciter quelqu'un par peur de déranger inutilement. Ici aussi, le problème a persisté et j'ai dû parfois modifier un projet à cause d'un détail qui n'était pas forcément marqué sur le brief, implicite ou peu expliqué et qui aurait pu être réglé par une communication directe. Cela a été contraignant et malgré les encouragements de l'équipe Marketing, il me reste encore des lacunes à ce niveau.



## Bilan des réussites

Une fois mes difficultés identifiées, j'ai pu agir en conséquence et m'améliorer.

- Amélioration sur la **vérification** des projets : à la suite d'un projet particulièrement laborieux ayant nécessité une quantité de modifications, j'ai appris à prendre le temps de passer en revue les visuels que je venais de créer. Relire le brief, vérifier la concordance entre les éléments, etc. J'ai remarqué par la suite un progrès dans la quantité de retours que je recevais à la fin de chaque projet !

- Aller à l'**essentiel** : mes nombreux projets de visuels pour réseaux sociaux ou d'OP m'ont permis de voir qu'il n'est pas toujours nécessaire de faire dans l'excès. Trop de détails peuvent obstruer le message que l'on souhaite faire passer. Faire un bon équilibre entre des zones simples et complexes afin de rendre le visuel intéressant est également important.

- **Détermination** et ouverture d'esprit : j'ai retenu de mon stage précédent l'importance de ne pas s'attacher à un visuel et ne pas hésiter à expérimenter, ce qui a été confirmé une fois de plus ici. La majorité du temps, un projet n'est pas considéré comme définitivement terminé et de nombreuses versions peuvent passer à la trappe avant de se décider sur l'une d'elles. J'ai donc pu apprendre à ne pas passer trop de temps sur un visuel et à ne pas me décourager en apprenant une non-validation ou un retour.

- Amélioration de l'**organisa-  
tion** : un aspect dont je suis  
très fière est la rigueur de mon  
organisation tout au long du  
stage. Dès le début, je me suis  
habituée à classer mes projets  
par dossiers, mes mails par type  
et à écrire mon rapport de fa-  
çon journalière. Le processus  
n'a pas été parfait, je n'ai pris  
l'habitude d'enregistrer chaque  
projet sur le **réseau local** qu'à  
partir de la moitié de mon  
stage, mais une fois l'erreur  
retenue, je me suis appliquée  
à me tenir à cette discipline.



Par ailleurs, j'ai acquis un fort  
gain de connaissances sur le  
monde de l'**automobile** : à  
travers l'ensemble des projets  
auxquels j'ai été introduite, j'ai  
appris beaucoup sur le monde  
de l'automobile. Des marques  
de pneumatiques comme  
Continental, Bridgestone, Pi-  
relli, Hankook, Kumho... Des  
équipements dont j'ignorais  
l'existence, des technologies  
relatives au pneu comme **Run-  
Flat** ou **DriveGuard**... Tout  
ce qui se rapprochait de la  
voiture et de son entretien  
m'était auparavant très flou.





## Lien avec projet professionnel et formation

Avant le début de ce stage, mon projet personnel et professionnel se présentait sous **différentes perspectives** : à la fin de mon diplôme universitaire MMI, je souhaitais soit poursuivre mes études dans le **design graphique**, soit intégrer une école d'art privée ou soit entrer directement dans le monde du travail en tant que **graphiste/infographiste** dans une agence.

Mon stage, effectué en première année, m'avait conforté dans l'idée de pouvoir travailler dans une **agence**. Cependant, il existe d'autres structures d'entreprise et de dynamiques de travail. Je souhaitais donc trouver un stage dans une entreprise plus imposante et comportant plusieurs pôles.

Je peux maintenant dire avec confiance que j'ai une préférence pour un environnement de travail restreint, dans une **équipe limitée** à un certain nombre de personnes. Le fait d'avoir été dans une équipe de 3 graphistes m'a paru confortable au niveau de la communication. Une équipe plus importante m'aurait paru probablement oppressant et je n'aurais pas pu travailler dans les meilleures circonstances.

Ce stage m'a beaucoup aidé à **mettre en pratique** des cours théoriques suivis lors de mon cursus MMI qui me paraissaient flous et difficiles à comprendre. Plus spécifiquement les cours de **science numérique** (le traitement des images, les filtrages, la compression d'images ...) qui ont pris un nouvel éclairage grâce à l'utilisation plus poussée de Photoshop permettant d'illustrer des formules dont l'utilisation restait assez obscure.

Pour ce qui est du **motion-design**, sujet qui m'intéresse particulièrement, la manipulation du logiciel After Effect m'avait paru particulièrement dense et difficilement abordable. La mise en pratique m'a aidée à poser la théorie et les bases que j'avais enregistrées pour me permettre d'aller plus loin et de réaliser un de mes plus gros projets : ma vidéo YouTube.

Sur le plan du **marketing**, via les opérations promotionnelles auxquelles j'ai participé, j'ai pu enrichir mes connaissances et avoir un aperçu réel de ce qui constitue une véritable campagne de publicité 100 % numérique.





# CONCLUSION

Mon expérience au sein de l'équipe Marketing d'Avatacar s'est avérée être très **enrichissante**, me faisant découvrir l'étendue du travail d'un graphiste professionnel avec les **contraintes** et difficultés s'y rattachant. L'organisation de mon travail, mon adaptation au rythme de celui-ci et la communication au sein d'une équipe furent les points centraux de mes progrès.

Mes connaissances acquises tout d'abord durant mon cursus MMI ont été consolidées, approfondies et mises en pratique, particulièrement au niveau de la gestion des logiciels utilisés et leurs techniques propres à chacun.

Ce stage, tout comme celui fait en première année m'a conforté dans l'idée de pouvoir occuper ce type de poste en tant que **travail à plein temps**. L'environnement de travail ainsi que les missions abordées me correspondent.

Bien que ma perspective d'avenir se penche plus vers une formation dans le domaine du **cinéma d'animation**, je suis convaincue de pouvoir tirer parti de ce que j'ai appris en **savoir-être** (communication, écoute, adaptabilité, assiduité...) et en **savoir-faire** (respect des cahiers des charges, vérifications, exécution efficace...).



# ANNEXES

- 1. Lexique..... 26**
- 2. Table des illustrations..... 27**
- 3. Fiche d'évaluation du tuteur entreprise..... 29**

# LEXIQUE

Dans cette partie se trouve tout un ensemble de termes que j'ai pu entendre et apprendre lors de mon stage, qui ne sont pas forcément cités dans les parties de mon rapport d'activité.

**B2B** : Raccourci du terme anglais Business To Business. Désigne les activités commerciales réalisées entre les entreprises.

**B2C** : Raccourci du terme anglais Business to Consumer. Désigne les activités commerciales effectuées à destination des clients/cibles de l'entreprise.

**Back office** : Traduit en «service d'appui» ou post-marché. Il regroupe un ensemble de tâches administratives et/ou logistiques liées à la vente.

**CGC** : Contenu Généré par les Consommateurs, ou aussi appelé CGU, Contenu Généré par les Utilisateurs.

**Deadline** : Date limite de rendu ou de validation d'un projet.

**DriveGuard** : Technologie développée pour les pneumatiques disponible pour les voitures possédant des capteurs de pression. Une couche de caoutchouc supplémentaire est posée au niveau du flanc du pneu, le permettant de s'auto-supporter lors d'une crevaisson.

**Droplet** : voir page 8.

**Flou bokeh** : voir page 17.

**MRA** : voir page 5.

**Page miroir** : Lorsqu'un internaute reçoit un e-mail, il peut parfois choisir d'afficher ou non certains éléments (le plus souvent des images). Il a donc la possibilité d'afficher l'ensemble du contenu de l'email via une page web que l'on appelle page miroir.

**Pop-up** : Visuel s'affichant dans une nouvelle fenêtre web, généralement utilisée à des fins commerciales.

**Pop-in** : Similaire au pop-up, sauf que le pop-in ne se trouve que sur une page web. La pop-in s'affiche par dessus le contenu d'une page web.

**Redimensionnement** : voir page 7.

**Retargeting** : voir page 11.

**RunFlat** : Technologie développée pour les pneumatiques, permettant au pneu de pouvoir rouler même après une crevaisson (runflat = rouler à plat).

# TABLE DES ILLUSTRATIONS

## Crédits : Lucie Marche

### Illustrations

Redimensionnement Mobilité urbaine, profils 1, 2 et 3.....	7
Redimensionnement Chaînes Neige.....	8
Image vectorielle d'un Droplet Photoshop.....	8
Visuel « Les pneus all season ou toutes saisons », format blog et Facebook.....	9
Visuel « Peugeot 2008 Nouvelle génération ».....	9
Visuels de l'OP Continental.....	11
Visuels Retargeting de l'OP Continental.....	12
Schéma des plans de travail Photoshop.....	12
PDF de la promo CapsAuto de mai 2019.....	13
PDF de la promo Fontaine 60L Bardahl.....	13
Storyboard de la vidéo YouTube page 1.....	14
Éléments vectoriels de la vidéo (pneu, levier, amortisseur, suspensions).....	14
Capture d'écran de la vidéo « Comment faire durer ses pneus ? ».....	15
Pictogrammes Position, Rotation, Échelle, Sélecteur de plage et Masque.....	15
Schéma du timing des éléments de la vidéo.....	15
Photomontage en cours et final du visuel thème Hiver version 1.....	16
Version 2 et dernière version du visuel thème Hiver.....	17
Nuage de mots.....	22
Photographie de l'open-space du secteur Marketing.....	23

### Graphiques

Évolution du chiffre d'affaires d'Avatacar.....	4
Proportion des types de projets à mi-parcours et à la fin du stage.....	18
Tableau récapitulatif des missions du stage.....	19

## Crédits : Avatacar

Aperçu d'un garage partenaire Avatacar.....	3
Logo Avatacar.....	4
Illustration vectorielle d'un garage Avatacar.....	5
Photomontage d'un MRA et sa camionnette.....	5
Capture d'écran annotée utilisée comme guide pour les redimensionnements.....	7

## Crédits : TheNounProject

Pictogramme Check, de Hassan ali.....	21
Pictogramme Oeil, de pictohaven.....	21
Pictogramme Tête, de Arfan Khan Kamol.....	21
Pictogramme Bulle, d'Adrien Coquet.....	21
Pictogramme Dossier, de Amini Ahluwalia.....	22
Pictogramme Cerveau, de BomSymbols.....	22

## Crédits : Divers

Logo MPSA .....	4
Logo Carrefour MonAuto .....	4
Logo Allopneus .....	6
Logo Norauto .....	6
Logo Midas .....	6
Logo Feu Vert .....	6
Capture d'écran de la fenêtre actions de Photoshop (© Adobe) .....	8
Logo Adobe Photoshop CC (© Adobe) .....	10
Photographie Peugeot 3008 (© Fotolia) .....	10
Logo Adobe InDesign CC (© Adobe) .....	13
Logo Adobe Illustrator CC (© Adobe) .....	14
Logo Adobe After Effects CC (© Adobe) .....	15
Photomontage de décors hivernaux (© Pixabay) .....	16
Photographie d'un flou bokeh (© Pixabay) .....	17



## EVALUATION DU STAGIAIRE

Nom et prénom de l'étudiant : *MARCHE Lucie*

Année : *2019*

Entreprise (et service) : *Avatacar - Service Marketing*

### APTITUDES PROFESSIONNELLES :

Travail en entreprise	Excellent	<u>Bon</u>	Moyen	Insuffisant
Connaissances techniques de base	Excellentes	<u>Bonnes</u>	Moyennes	Insuffisantes
Organisation	Très autonome	<u>A besoin d'un appui dans les phases clés</u>	Sollicite très souvent de l'aide	Dépendant
Rigueur de conduite et d'exploitation des analyses	<u>Excellente</u>	<u>Bonne</u>	Moyenne	Insuffisante
Capacité d'adaptation à une technique nouvelle	<u>Excellente</u>	<u>Bonne</u>	Moyenne	Insuffisante
Aptitude à résoudre un problème pratique	Propose une solution originale	<u>Sait utiliser le potentiel de l'entreprise</u>	<u>Se contente d'appliquer ses connaissances</u>	Aucun effort d'imagination
Curiosité pour l'environnement	Actif pour connaître	<u>S'intéresse à ce qu'il voit</u>	Indifférent à ce qui sort de son sujet	Refuse de voir son environnement
Aptitude à la communication	Excellente	<u>Bonne</u>	Moyenne	Insuffisante

### Comportement :

Présentation	Excellente	<u>Bonne</u>	Moyenne	Négligé
Intérêt Manifesté	Ne ménage pas son temps	<u>Conscientieux</u>	Se limite au minimum imposé	Absentéisme mauvaise volonté
Sociabilité	Animateur	<u>Participe activement</u>	<u>Suit le mouvement</u>	S'intègre difficilement
Aptitude vis – à – vis du personnel	Très apprécié	<u>Apprécié</u>	Laisse indifférent	Difficilement Admis
Dynamisme et persévérance	Tenace	<u>Actif</u>	Moyen	Abandonne, se décourage

### OBSERVATIONS DIVERSES :

1. Les activités sont-elles concrètement accomplies ?
2. Les objectifs fixés sont-ils atteints ?
3. L'étudiant s'est-il bien intégré dans l'entreprise ? Avec l'équipe de travail ?
4. Quelle est sa capacité d'organisation ?
5. Quel est son comportement général ? ponctualité vestimentaire....
6. Quels sont ses atouts ou au contraire ses points faibles concernant son métier futur

**Signature et cachet de l'entreprise**

  
**M.P.S.A.**  
 SA au capital de 1 822.321 euros  
 CS 80013  
 06211 MANDELIEU CEDEX  
 Tél. 04 92 19 80 00 - Fax 04 92 19 80 99  
 RCS B 312 521 610  
 TVA FR 90 312 521 610

- 1.** Oui, Lucie a fait preuve de rigueur dans tous les projets qui lui ont été confiés. Ils ont été réalisés correctement.
- 2.** Les objectifs ont été atteints. Lucie s'est impliquée dans ses projets, a fait preuve d'autonomie dans la mise en place de ceux-ci et n'a pas hésité à mettre en place ses compétences, voire même plus.
- 3.** Lucie s'est intégrée, appréciée de l'équipe. Cependant, Lucie reste une personne introvertie qui arrive à s'ouvrir une fois qu'elle connaît bien son environnement.
- 4.** Lucie sait parfaitement organiser son travail que ce soit le rangement de fichiers ou le respect des deadlines. Elle arrive à respecter les directives qui lui sont demandées.
- 5.** Lucie s'est toujours montrée ponctuelle et a su rester très professionnelle durant toute la période de son stage.
- 6.** Lucie s'est montrée très organisée, consciencieuse et rigoureuse dans la réalisation de ses tâches. Lucie pourrait montrer plus de confiance en elle, car elle est tout à fait capable et ne doit surtout pas douter de ses compétences.





Ce rapport d'activité aborde les missions assignées durant le stage de fin de diplôme DUT Métiers du Multimédia et de l'Internet. Ce stage de 4 mois (du 8 avril au 31 juillet 2019) s'est déroulé au sein de l'entreprise Avatacar dans l'équipe des graphistes du pôle Marketing.

La mission principale de ce stage était de réaliser toutes créations destinées à l'animation commerciale de l'entreprise spécialisée dans l'équipement automobile. Ces dernières y sont analysées par type et par importance : visuels pour réseaux sociaux, redimensionnement de produits, vidéo YouTube, opérations promotionnelles...

Un tableau récapitulatif les rassemble et montre le temps consacré à chacune d'entre elles. Enfin, un bilan listant l'ensemble de mes difficultés rencontrées et de mes réussites apportera une conclusion quant à mon projet personnel et professionnel.

Ce rapport mettra en avant une partie de mes compétences acquises durant mon cursus MMI, et celles acquises ou développées durant ce stage.