

**Marion Dubois**

ISEG Marketing & Communication School  
Campus de **Lyon**

Stagiaire dans le service **communication** chez

**Imagier**  
**Vagabond**  
Agence Rhône Alpes pour la promotion de l'illustration

Tuteur ayant assuré le suivi durant le stage : **Fanny Grizard**

## SOMMAIRE

Présentation du stage.....	<b>4</b>
Développement.....	<b>5</b>
1. Contexte professionnel.....	<b>5-6</b>
2. Missions, actions et résultats obtenus.....	<b>7-10</b>
3. Apports personnels.....	<b>11-12</b>
4. Perspectives pour le stage n+1.....	<b>13</b>
Conclusion.....	<b>14</b>
Annexe.....	<b>15-19</b>
CV.....	<b>20</b>

## **REMERCIEMENTS**

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de mon stage ainsi qu'à son bon déroulement.

Tout d'abord, je souhaite remercier mon amie, **Chloé Maigre** étudiante à l'ISEG, de m'avoir partagé cette offre de stage et m'ayant ainsi permis de trouver mon stage de fin de première année.

Je tiens à remercier **Virginie Mansot**, mon maître de stage, pour son accueil dans son entreprise, pour la confiance et l'indépendance qui m'ont été accordés durant ce stage, mais aussi pour le temps passé ensemble et le partage de sa passion.

Je remercie **Frédéric Mansot**, illustrateur de **Virginie Mansot**, pour son accueil au sein de l'entreprise, pour ses conseils, mais aussi pour sa gentillesse.

Enfin, merci à **Anne-Sophie Ancel**, responsable communication, pour ses conseils et le savoir apporté lors de réunions.

## **PRESENTATION DU STAGE**

En 2019, un livre sur quatre de vendu est un livre pour la jeunesse. Le livre jeunesse c'est 625,2 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015, plus de 600 éditeurs de jeunesse francophone et très peu d'agences qui proposent des expositions sur ses illustrateurs et illustrations.

Dans le cadre mon Bac + 1 à l'ISEG Marketing & Communication School, j'ai souhaité réaliser mon stage dans un service communication pour pouvoir observer comment cela se passait dans une agence outre nos projets réalisés à l'école puisque la communication est un des débouchés majeurs de ma formation. La campagne Facebook et l'utilisation de logiciels tels que Premiere Pro, Lightroom ou Photoshop m'ont attiré et ont attisé ma curiosité. Je souhaitais pour mon premier stage toucher à la communication pour voir si c'était un domaine sur lequel je devais m'intéresser davantage, notamment pour mes futures recherches de stage ou si à l'inverse, si ce n'était pas le domaine dans lequel je me sentais le plus à l'aise.

L'entreprise Imagier Vagabond, créée en 2006, travaille sur la France entière avec ses expositions sur l'illustration jeunesse. J'ai voulu intégrer l'agence en tant que stagiaire pour avoir la chance de voir ce à quoi ressemblait un service communication dans un milieu où il faut être minutieux dans notre travail.

Nous allons donc voir dans un premier temps dans quel contexte professionnel s'est déroulé mon stage. Nous verrons par la suite qu'elles ont été mes missions, actions et résultats obtenus. Dans la phase suivante, nous observerons ce que m'a apporté ce stage. Enfin, nous regarderons qu'elles sont mes perspectives pour le stage n+1.

## **DEVELOPPEMENT**

### **I. Contexte professionnel**

L'Imagier Vagabond est une agence créée en novembre 2006 par Virginie Mansot. Virginie Mansot étant mariée à Frederick Mansot, illustrateur dans la jeunesse, Virginie Mansot a un jour décidé de quitter son emploi et de créer son agence de location d'expositions dans l'illustration jeunesse.

L'Imagier Vagabond est donc une microentreprise n'ayant pour unique employé à temps plein que Virginie Mansot elle-même. L'agence emploie également à Anne-Sophie Ancel pour des interventions dans le service communication. L'Imagier Vagabond ne possède d'ailleurs pas de locaux à part entière et l'agence se situe au domicile de Mme Mansot.

L'Imagier Vagabond c'est 116 700 € de chiffre d'affaires en 2018 avec un bilan ayant augmenté entre 2017 et 2018 de 55%. L'Imagier Vagabond se développe davantage depuis ces dernières années en investissant dans des matériaux pour ses expositions beaucoup plus durables tels que des documents plastifiés à la place de planche en bois ce qui se ressent dans le chiffre d'affaires et la réputation de l'agence. De plus, l'Imagier Vagabond propose de nouvelles expositions en plus de celles déjà existantes, ce qui lui permet de créer davantage de capital en investissant.

L'avantage de l'agence Imagier Vagabond et ce qui permet son développement est le fait que ces expositions, une fois mises en place, ne nécessitent pratiquement plus d'investissement, hormis pour la rénovation lors de leur retour, ce qui représente généralement de minimes investissements. L'Imagier Vagabond fait donc du bénéfice pendant plusieurs années sur son investissement contrairement à une entreprise qui ferait de la vente d'œuvres et expositions.

L'Imagier Vagabond est né d'une femme passionnée par l'art, la culture et notamment l'illustration jeunesse. L'agence, par le service qu'elle propose, se positionne donc dans une niche qui est le marché de la location d'expositions dans le secteur de l'illustration jeunesse. Le savoir-faire de l'Imagier Vagabond est de mettre en avant le travail d'illustrateur en créant de A à Z une exposition à partir d'originaux. L'Imagier Vagabond s'occupe donc d'imaginer l'exposition, de la monter (encadrement, création de jeux et activités, communiqué de presse, présentation de l'exposition) et de la louer. L'Imagier Vagabond possède l'entière responsabilité d'une trentaine d'expositions disponibles aujourd'hui à la location et d'une soixantaine d'expositions créées à ce jour et qui sont toutes composées d'environ 20 à 40 originaux.

L'image de l'Imagier Vagabond est celle d'une agence qui souhaite mettre en avant le travail des illustrateurs et promouvoir l'illustration jeunesse. Imagier Vagabond propose un service de location dans différentes structures en France et ce, notamment auprès des bibliothèques et médiathèques. L'Imagier Vagabond propose un service ludique, clé en main permettant ainsi à ses clients de mettre rapidement en place l'exposition qui est donc déjà composée d'activités et d'un fil conducteur.

L'objectif pour Imagier Vagabond est aujourd'hui de se développer davantage, de proposer un service toujours de meilleure qualité, de se faire connaître dans plus de régions et de pouvoir louer ses expositions aux Maisons des Jeunes et de la Culture (MJC), à des écoles, à des centres culturels et l'objectif à long terme étant de louer à l'étranger.

La stratégie marketing de l'Imagier Vagabond est de cibler les bibliothèques et médiathèques ayant l'espace nécessaire à l'accueil d'expositions. Imagier Vagabond se concentre uniquement sur les villes ayant plus de 5 000 habitants pour savoir quelles bibliothèques et médiathèques sont susceptibles d'être sa cible. Le service de l'Imagier Vagabond est celui d'une location d'exposition sur l'illustration jeunesse et la distribution se fait indirectement étant donné que les locations se font dans toute la France. Ce sont donc les transporteurs qui font l'intermédiaire entre Imagier Vagabond et le client. L'Imagier Vagabond réalise donc ses locations en B to B, auprès des médiathèques et bibliothèques.

La stratégie de communication de l'Imagier Vagabond est basée sur du digital avec des newsletters, le site internet, Facebook et Instagram mais aussi sur du bouche à oreille via la qualité des expositions.

Les outils numériques sont également énormément sollicités chez Imagier Vagabond tel que l'imprimante qui est nécessaire à la réalisation des expositions. L'ordinateur est un des outils indispensables dans l'agence puisqu'il permet de réaliser des newsletters, communiqués de presse, faire de la prise de contact avec les clients ou de la recherche de prospects, gérer les finances, les contrats de locations tout cela via des logiciels tels que le pack Office 365 ou la suite Adobe. Le téléphone fait partie lui aussi des outils numériques indispensables pour pouvoir communiquer plus aisément avec les fournisseurs, les illustrateurs et les prospects/clients.

L'agence se positionnant dans une niche est dans une situation concurrentielle à faible intensité. En effet, Imagier Vagabond possède seulement trois concurrents directs : Artalapage, Woodykids et Galerie Robillard. Ces concurrents constituent une réelle menace telle que Galerie Robillard concernant les tarifs des locations, ou encore sur le fait que Galerie Robillard et l'Artalapage ne proposent pas que de la location d'expositions mais également de la vente d'œuvres, ce qui leur apporte une valeur ajoutée sur leur visibilité.

Néanmoins, Imagier Vagabond possède une clientèle très précise qui n'est autre que les bibliothèques et médiathèques. Imagier Vagabond va donc louer ses expositions à des professionnels notamment dans le milieu de la lecture et l'illustration jeunesse. Il est important pour Imagier Vagabond d'être minutieux et de proposer un travail de qualité à ses clients afin de lui permettre de concurrencer les autres agences présentes sur le marché.

## II. Missions, actions et résultats obtenus

La fonction que j'ai occupée lors de ce stage était celle de stagiaire dans le service communication.

L'agence Imagier Vagabond est une agence qui adapte son activité selon le calendrier scolaire qui va donc d'une période de septembre à juin. Les expositions étant destinées aux enfants et exposées dans les bibliothèques et médiathèques afin que les écoles puissent venir les découvrir, l'agence se trouve dans une situation de remise en ordre, d'organisation pour l'année qui suit une fois les mois de juillet et août arrivés. L'agence Imagier Vagabond privilégie donc lors de cette période les restaurations des expositions qui reviennent, de la mise à jour des expositions et également de la mise en place de nouvelles expositions, d'un tri dans les œuvres, d'une mise à jour du site de l'agence, des prises de photos manquantes ou encore de la mise en place de campagnes pour la nouvelle année.

Le service communication occupe une place importante dans l'organisation générale de la structure. Sans communication, l'Imagier Vagabond ne pourrait avoir de la visibilité et ainsi louer ses expositions étant donné que celles-ci touchent des médiathèques et bibliothèques dans la France entière. De plus, l'Imagier Vagabond ne possède pas de locaux dans lesquels accueillir les prospects et leur permettre de voir les expositions. C'est pourquoi la communication occupe une place majeure dans l'organisation générale de la structure puisqu'il est important d'avoir une communication de qualité pour pouvoir espérer générer plus de profits.

Les missions et actions qui m'ont donc été demandées de réaliser au cours de mon stage ont été les suivantes :

- Poursuivre le développement des bases de contacts des publics professionnels spécifiques, des réseaux culturels, des programmateurs de festivals et manifestations littéraires diverses, des médias, des lieux d'accueil et de prise en charge du public jeunesse via du relevé d'informations sur Internet et du phoning.
- Réaliser des kits de communication propre à chacune des expositions du catalogue de l'agence (photos, fiches de présentations de l'exposition, inventaires).
- Rédaction d'un communiqué de presse pour l'exposition *Abécédaire Graphique*.
- Développer la présence de l'agence IIMAGIER VAGABOND sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram via la création de contenu et d'une campagne.
- Réaliser et diffuser des supports numériques dédiés à la presse et aux professionnels du milieu spécifique du livre, de l'image et de l'art via les photos et vidéos réalisées.
- Reprise du site internet avant son changement (correction).
- Vérification d'expositions.

Les missions qui m'ont majoritairement été confiées tournaient autour de la photographie/ retouche photo / montage vidéo mais également autour de la campagne Facebook.

Nous allons donc voir qu'elles ont été mes actions pour mener à bien ces missions.

J'ai pu constater que le travail de l'Imagier Vagabond, l'image de l'agence ainsi que le bon fonctionnement de l'entreprise reposent sur une communication irréprochable. Il est important pour l'agence de fournir une prestation de qualité et cela commence par l'image que vont avoir les prospects et clients de l'agence via le site de l'entreprise, les newsletters et les réseaux sociaux. L'Imagier Vagabond avait donc besoin de photos professionnelles des illustrations et des œuvres présentes dans les expositions afin de donner un aperçu aux prospects et clients.

J'ai donc eu la chance de mettre en application mes connaissances dans la photographie et les logiciels de retouches photographiques/ montage vidéo lors de cette mission.

C'est une mission qui a pris beaucoup de temps dans sa réalisation avec la prise de plus de 100 clichés et environ 300 photos une fois retouchées et fournies sous différents formats (HD, BD, HD avec copyright).

La prise de ces clichés s'est réalisée avec l'appareil photo de l'agence, un fond blanc et un trépied. J'ai pu prendre les photos des différentes œuvres, sculptures, illustrations et bannières des expositions avant de ne les transférer sur mon ordinateur.

Une fois les clichés réalisés, je me suis chargée de les retoucher via le logiciel Lightroom de la suite Adobe pour pouvoir retoucher les couleurs, les neutraliser et faire en sorte que l'œil ne se concentre que sur l'œuvre.

Je passais ensuite sur le logiciel Photoshop de la suite Adobe pour recadrer les images, faire disparaître d'éventuelles taches ou détails dérangeants sur l'image et les enregistrer au bon format. Il fallait donc enregistrer les photos au format HD pour leur utilisation sur le site internet, envoi par mail ou autre ; au format BD pour leur utilisation sur les réseaux sociaux (avec une résolution inférieure à 2000x2000 pixels) et enfin au format HD avec un copyright : ©Imagier Vagabond ajouté sur l'image.

J'ai rapidement pris compte lors de mes retouches photo qu'il était important de prendre les photos, le plus nettement et proprement possible, pour éviter de rajouter une charge de travail une fois les photos transférées sur les logiciels. En effet, lors du traitement des photos, j'ai pu avoir les premières fois 20 photos sur 30 qui devaient être recadrées, ce qui me rajoutait une charge de travail considérable que j'aurais pu et je pouvais éviter lors de ma prise de photo. J'ai également pu remarquer qu'il était important de prendre les photos dans l'alignement des cadres par exemple pour éviter toute déformation de l'image mais également de passer 5 minutes de plus par photo pour tenter de rattraper cela.

Ces prises et retouches photos ont par ailleurs une grande importance pour l'Imagier Vagabond qui manquait cruellement de visuels dans sa base de données que cela soit pour ses prospects, ses clients, son site ou encore pour pouvoir poster sur les réseaux sociaux et développer son image.

Cette mission, qui a pris une grande partie de mon temps lors de mon stage, était donc très intéressante pour moi mais également pour l'agence. La photographie/ retouche photo sont des domaines qui me plaisent, m'intéressent et qui font parties de mes activités personnelles, cela m'a donc permis d'aider avec facilité l'agence à développer sa base de données et à diminuer au maximum son manque d'image.

Lors de cette mission j'ai également eu, dans un premier temps à réaliser un montage vidéo sur des vidéos que d'autres étudiants stagiaires avaient prises mais qu'ils n'avaient pas réussi à monter. J'ai donc fait le montage d'une de leurs vidéos sur le logiciel premiere pro. Suite à cela j'ai pu aider l'agence en réalisant d'une autre vidéo.

J'ai toujours été intéressée par la prise de vidéo ainsi qu'au montage vidéo et j'ai pu acquérir des connaissances supplémentaires lors de mon année l'ISEG lors du workshop cinéma, ce qui m'a permis de pouvoir agir dans l'agence sur cette question de prise de vidéo et de montage.

J'ai donc pu filmer une vidéo pour la présentation de l'exposition *Au rythme de l'arbre* et en réaliser le montage vidéo, également sur le logiciel premiere pro. C'est en montant ces vidéos et lors de ce stage que j'ai également pu découvrir un nouveau logiciel de la suite Adobe permettant de « mixer » des audio. Lors de mes montages vidéos j'ai très vite pu rencontrer un problème, qui revient pour toutes les vidéos, celui de la musique. Il est difficile de trouver une musique une musique/audio correspondant aux attentes du maître de stage et aux miennes. Une fois que l'on trouve enfin la bonne musique, que nous l'avons validée, on rencontre un nouveau problème, celui de la durée de la musique. Il est très compliqué de trouver une musique qui va faire exactement le



temps de notre vidéo. J'ai ainsi découvert le logiciel *Abode Audition* qui permet de prendre n'importe quelle musique, de choisir la durée que l'on souhaite et la faisant durer le temps que l'on souhaite précisément. Cette application m'aura permis d'avoir beaucoup plus rapidement une musique pour mes vidéos sans avoir de problème de temps.

La seconde mission que j'ai pu réaliser et cela en collaboration avec Chloé Maigre, Anne-Sophie Ancel et Virginie Mansot a été celle de la campagne Facebook.

Pour la rentrée 2019-2020, Imagier Vagabond avait donc prévu de mettre en location deux nouvelles expositions (*A pleine page*, d'Antoine Guilloppé ; *Au rythme de l'arbre*, de Mathias Friman) et de rafraichir une exposition (*Dentelles de papier*, d'Antoine Guilloppé). L'idée était donc de communiquer sur ces sujets, d'accroître le développement des réseaux sociaux de l'agence, le but étant de faire connaître ces expositions pour qu'elles soient évidemment louées.

Mais cette campagne aura servi et sert (puisque'elle est encore en cours) à faire découvrir les expositions étant donné que celles-ci sont déjà louées pour la saison 2019/2020. Les expositions sont basées sur des artistes très en vogue actuellement dans l'illustration jeunesse, notamment Antoine Guilloppé, ce qui aura fait que celles-ci, à peine mises en ligne sur le site de l'agence, ont déjà été réservées par des clients, ce qui aura devancé l'agence et changé l'objectif de la campagne Facebook.

Certes le but de la campagne reste celui que les expositions fonctionnent et soient louées mais cela donc pas avant la rentrée 2020/2021, il s'agit donc aujourd'hui plutôt de faire connaître les expositions.

Néanmoins, il aura tout de même fallu préparer cette campagne Facebook et nous allons analyser comment cela s'est déroulé.

Afin de préparer au mieux cette campagne Facebook, nous avons été aidées par Anne-Sophie Ancel qui intervient dans le service communication l'agence. Mme Mansot n'ayant pas le temps ni les connaissances nécessaires en communication, elle engage Anne-Sophie Ancel pour l'aider sur ce point.

Nous avons donc eu des réunions avec Anne-Sophie Ancel afin de voir comment nous allions communiquer sur ces expositions, comment nous allions les présenter.

Lors des premières réunions, nous avons convenu l'ordre de présentation des expositions, positionnant en dernier l'exposition *Dentelles de papier*, d'Antoine Guilloppé puisque celle-ci était déjà présente dans l'entreprise depuis quelques années et qu'elle était connue des clients. Il était question pour celle-ci de faire savoir qu'elle avait été « rafraichie » avec de nouveaux cadres, il n'était pas donc urgent de présenter en premier cette exposition qui tournait déjà.

Nous avons également convenu le nombre de post que nous allions faire, soit à quelle fréquence. Nous avons choisi les jours qui sont les mardis et jeudis principalement puisqu'il a fallu s'adapter au planning des bibliothèques et médiathèques pour les toucher au mieux, également sur la question des heures de publications.

En effet, il était important de prendre en compte le fonctionnement et l'activité de notre cible. Nous ne nous sommes pas questionnées par ailleurs sur la cible pour la campagne dans le sens où le but était de toucher la même et seule cible que peut aujourd'hui toucher l'agence et nous n'avions donc pas de recherche à faire dessus puisque nous la connaissons déjà.

Néanmoins, ce qui fut important, était de bien déterminer les heures de présences sur les réseaux sociaux et comment travaillent les bibliothèques et médiathèques. Les bibliothèques et médiathèques ne sont généralement pas ouvertes les lundis, les mardis sont toujours peu fréquentés où nous pouvons les contacter facilement, les mercredis sont les jours où elles accueillent le plus souvent les écoles, les jeudis sont des jours peu fréquentés également et les vendredis vont être des journées avec une fréquentation importante.

Il était donc plus judicieux de choisir les mardis et les jeudis pour les publications afin d'avoir le plus de probabilité de toucher notre cible. De plus, les horaires les plus appropriés étaient en fin de matinée et début d'après-midi car ce sont les temps calmes d'une bibliothèque et d'une

médiathèque. Les accueils se font généralement à partir de 14h/15h, et le matin cela se finit plutôt vers 11h ce qui signifie que de 11h00 à 14h30 environ, nous avons plus de probabilités de toucher notre cible. De plus, il était plus déterminant de poster à 11h puisque c'est l'heure où la plupart des bibliothèques et médiathèques vont avoir un temps de pause, peut être 5 minutes pour se rendre sur Facebook et ainsi les publications de l'agence seraient apparues en haut du fil d'actualité Facebook. Publier à 11h plutôt qu'à 14h permettait également aux bibliothèques et médiathèques qui ont leur temps de pause à 12h ou 13h de voir le post s'il est posté à 11h plutôt qu'à 14h. Si la publication est faite à 14h, beaucoup de bibliothèques et médiathèques vont être en train d'accueillir des élèves, faire autre chose, pour peu que ce soit le mardi, celles-ci n'iront peut-être pas sur Facebook avant le mercredi voire même le jeudi et ainsi la publication n'était pas visible.

Nous avons ensuite choisi un fil conducteur pour les publications, décidées de dévoiler petit à petit les expositions avec des photos d'une partie de cadres, d'éléments de scénographie, de jeux avant de ne publier les vidéos de présentation des expositions.

Enfin, nous avons rédigé nos posts sur un document word et les avons proposés à Mme Ancel et Mme Mansot. Une fois ce document validé, nous avons pré-posté les publications sur Facebook en les rédigeant, mettant les photos/ vidéos et fixé un jour et une heure de publication. La campagne se déroulant durant le mois de septembre et octobre mais notre stage se finissant le 13 septembre, nous avons pu ainsi terminer notre stage en ayant fini la campagne Facebook.

### III. Apports personnels

Lors de mon stage dans l'agence Imagier Vagabond j'ai pu découvrir la responsabilité qui pesait sur les épaules de Mme Mansot. En effet, ayant créé son agence seule et travaillant seule, j'ai pu prendre conscience de la charge de travail que représentait d'avoir son entreprise et de tout gérer seule. La location d'expositions, et ce dans l'illustration jeunesse, est un secteur très ciblé et j'ai pu constater la difficulté de trouver des clients pour louer les expositions de l'agence. En effet, au vu de la situation actuelle en France avec une politique tendant à la réduction des budgets alloués à la culture et ce notamment auprès des médiathèques et bibliothèques, il est de plus en plus difficile de trouver de nouveaux clients pour louer les expositions.

Travailler chez Imagier Vagabond c'est être polyvalent, il faut savoir autant restaurer une œuvre que communiquer avec des prospects. C'est à ce moment-là que l'on prend conscience de l'importance et la responsabilité qu'implique de créer sa propre agence seule. On se rend compte de la charge de travail engagé, qu'il ne faut pas compter ses heures, de la responsabilité qu'il y a sur nos épaules, de la polyvalence qu'il faut avoir.

Par ailleurs, avoir réalisé mon stage dans une agence où le lieu de travail était directement au domicile de la directrice de l'agence m'aura montré une approche différente de l'agence à celle d'une agence qui se situe dans des locaux, néanmoins cela reste une bonne expérience et une approche moins stressante du monde du travail pour un premier stage même si je l'admets, au milieu du stage, la nécessité d'avoir un lieu de travail adéquat, séparer du lieu de résidence, prenait tout son sens.

Les apports méthodologiques de ce stage auront été pour l'apprentissage de méthodes de travail, l'apprentissage d'être minutieux et de prendre son temps, de ne pas toujours vouloir tout faire trop vite. En effet, ayant l'habitude de fonctionner de manière vive j'ai dû apprendre à prendre plus mon temps notamment pour les vérifications d'expositions.

Je n'aurais pas appris durant ce stage à m'organiser davantage étant donné qu'il n'y avait pas de planning sur les missions à réaliser et que nous passions d'un sujet A à un sujet B d'une demi-journée à l'autre voire d'une seconde à l'autre. C'est ce qui selon moi nuit à l'avancée de l'agence puisqu'il n'y a pas de planning sur les missions à réaliser, ce qui aura eu pour répercussions que je n'aurais pas réalisé des missions qui étaient prévues par manque d'organisation et de gestion du temps.

En revanche, durant ce stage, je n'ai pas tant eu affaire à la gestion d'imprévus ou à la conduite de projets (hormis la campagne Facebook) et ce sont d'ailleurs les projets en communication qui auront manqué à mon stage.

J'aurais souhaité avoir eu durant ce stage plus de missions axées sur la communication. En effet, étant une entreprise avec pour unique employée, la directrice elle-même, je n'ai pas fait beaucoup de communication mais plutôt de la vérification et de la restauration d'exposition, ce qui pour ma part et mes objectifs professionnels futurs n'était pas vraiment bénéfique. Au vu des missions réalisées, les missions prévues pour mon stage n'ont pas toutes été respectées et la plupart de mes missions étaient plutôt destinées à un étudiant dans le domaine artistique plutôt qu'en marketing et communication comme je le suis.

Sur le plan des apports culturels et humains j'ai pu découvrir comment fonctionnait la location notamment d'exposition. On a tendance à apprendre, étudier et travailler sur des biens à destination de la vente en cours et non des biens que l'on loue, pourtant ce type de consommation (la location) se développe de plus en plus, notamment ces dernières années. Même si mon stage concernait un domaine très précis (des expositions dans l'illustration jeunesse) j'ai pu observer le déroulement du principe de location. Contrairement à un produit que l'on vend, une fois vendu il n'y a pas qu'un bilan à faire pour améliorer les prochaines ventes mais il y a une vérification du retour de l'objet en question, des observations à faire, des cautions à faire payer et veiller à ce que le bien reste toujours conforme.

Mon stage se portant sur la communication j'ai pu voir comment cela se déroulait en entreprise et suite à ce stage, je peux affirmer que la communication n'est pas un domaine dans lequel je souhaiterais travailler. De plus, mon stage s'est principalement tourné sur d'autres actions et missions que celles sur la communication et le milieu de la location d'expositions et le milieu de l'art en général qui n'est pas un milieu dans lequel je souhaiterais travailler plus tard.

J'ai néanmoins pu bénéficier de l'aide de mon amie, Chloé Maigre, lors de ce stage qui m'aura été d'un grand soutien et d'un repère lors de nos missions.

Durant ce stage, j'ai pu rencontrer des tensions lors de réunions pour la préparation de la campagne Facebook. En effet, l'Imagier Vagabond souhaite développer sa communication et animer ses réseaux sociaux. Ces réseaux sociaux sont gérés par Anne-Sophie Ancel avec qui nous avons donc pu travailler. Néanmoins, j'ai du mal à considérer la « campagne Facebook » menée depuis début septembre comme une campagne Facebook dans le sens où les posts que nous avons mis en place sont des posts qui devraient avoir lieu régulièrement sans nécessité de parler de « campagne Facebook » mais plutôt de présence sur les réseaux sociaux. De plus, nous avons préparé un planning avec les photos, les publications qui devaient être réalisées et après la validation de Mme Mansot et Mme Ancel, Mme Ancel reprenait et recommençait tout ce que l'on avait fait suite à cela. Le premier post de la campagne qui a été posté ne correspondait par exemple absolument pas à celui que nous avons préparé avec Chloé Maigre et validé avec Mme Mansot. De plus, aucun post Instagram n'a été réalisé malgré ce qui était prévu. Ce qui a pu engendrer quelques tensions dans l'agence.

De plus, j'ai constaté durant ce stage qu'un des problèmes majeurs de l'entreprise, outre celui du manque de planning, était celui d'une reprise incessante de chaque chose. En effet, même après validation d'un communiqué de presse ou d'un inventaire, celui-ci était revu et entièrement refait environ 3 fois ce qui engendrait une perte de temps considérable pour des changements mineurs et parfois sans importance.

Ce stage reste un stage enrichissant qui m'aura prouvé que la communication n'est pas mon domaine de prédilection et m'aura permis de rencontrer quelqu'un de passionnée par ce qu'elle fait. De découvrir ce que peut représenter la charge de travail pour quelqu'un qui travaille seule, qui s'est lancée seule et qui n'avait au départ rien à voir avec ce milieu, qui n'avait que très peu ou pas de connaissances et qui tente d'en apprendre plus chaque jour. Ce stage m'aura confirmé l'importance que peut avoir la curiosité et tout ce que cela peut nous apporter dans la vie, nous aider dans différentes situations, pour différents sujets.

#### **IV. Perspectives pour le stage n+1**

Compte tenu des missions réalisées lors de ce stage, j'ai pris conscience que la communication n'était pas mon domaine. En arrivant à l'école, je ne connaissais pas vraiment la communication telle qu'elle est, au fil de l'année je me suis rendu compte que ce n'était pas le domaine que je préférais et j'ai souhaitée faire mon stage dans un service communication pour confirmer ou à l'inverse me rendre compte si la communication en entreprise, telle que c'est réellement, me plaisait. De plus, je préférais faire mon premier stage dans un domaine qui ne me correspondait pas vraiment puisque celui de première année est le plus court (2 mois) ainsi, si la communication ne me correspondait pas ce n'était pas un stage de 3 ou 4 mois à faire dans quelque chose où je n'étais pas à l'aise.

J'ai donc pu constater avec ce stage que la communication n'était pas un domaine qui me plaisait professionnellement. Je sais aujourd'hui, grâce aux cours et aux nombreux projets que nous avons à l'école, à la manière dont je traite les projets, que le marketing est un domaine qui me passionne et que je ne souhaiterais pas travailler dans la communication. C'est pourquoi pour mon stage de fin d'année n+1 je souhaiterais cette fois trouver un stage dans un service marketing.

Je ne sais pas encore dans quel secteur je souhaiterais aller, si cela serait le digital, du côté retail ou autre. Le marketing est un domaine qui propose de nombreux postes différents dans le monde du travail et je ne les connais pas encore tous, c'est pourquoi j'aimerais trouver ma voie en découvrant ces différents métiers lors de mon prochain stage.

Je pense que le marketing est le domaine dans lequel je m'épanouirais le plus et je souhaiterais pouvoir trouver mon stage de fin d'année n+1 en agence de marketing d'influence ou bien dans le domaine du sport tel que la vente de matériel de sport afin de me conforter dans l'idée que le marketing et le sport serait pour moi la combinaison me correspondant personnellement.

## Conclusion

Pour conclure, ce stage aura été une expérience qui m'aura apporté du savoir-être en entreprise, du savoir-faire et des connaissances tant dans le domaine de l'illustration jeunesse que dans le système de la location, le fonctionnement d'une agence ou la communication.

Chaque expérience est bonne à prendre, que celle-ci corresponde ou non à ce qui nous plaît et même si la communication n'aura pas été le domaine qui me correspond le plus je garde une image positive de ce stage. Ce stage m'aura permis de comprendre que la communication n'est pas faite pour moi ce qui me permettra dans ma recherche de mes futurs stages ou emplois de me concentrer davantage dans le marketing et, je l'espère, pouvoir m'épanouir.

## Annexes :

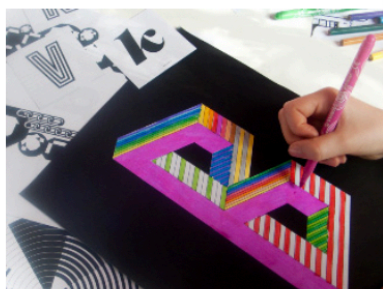
### Extrait du communiqué de presse :



Communiqué de presse

### **« Abécédaire graphique », une exposition de découverte et de différenciation ludique**

**Réalisée par Imagier Vagabond à partir des originaux de Claire et Damien Gautier  
Du ..... au ..... à la médiathèque de .....**



L'exposition « Abécédaire graphique » est une exposition qui se concentre sur l'art de la typographie. Vous y découvrirez, de A à Z, des manières différentes de construire une lettre au travers des cadres et activités.

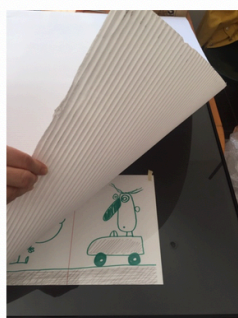
Cette exposition révèle le travail de Claire et Damien Gautier réalisé dans leur livre « De A à Z : jouer avec l'alphabet » qui permet ainsi aux enfants de tout âge de venir découvrir la construction des lettres à travers des ateliers, tels que le remplissage des lettres ou encore la reconstitution de l'alphabet.

### Extrait de fiche réalisée et mise dans une exposition pour la protection des cadres :



**Merci de prêter attention à la bonne protection des cadres ainsi qu'à leur bon rangement dans la caisse comme présenté sur les photos ci-dessous :**

#### Emballage des cadres :



Les grandes plaques de cartons doivent être posées côté ondulé sur les plexiglass et fixées par un morceau de scotch de masquage qui, disposé à cheval sur la baguette, les maintiendra en adhérent côté protection et côté fond du cadre.

### Extraits de documents pour la campagne Facebook :

## SEPTEMBRE 2019

**MARDI 03** : publication teaser sur Facebook :

Pour cette rentrée 2019/2020, on vous a préparé quelques surprises chez Imagier Vagabond ! Soyez actif et attentif pour découvrir tout ça.

Image coupée d'un tableau

**JEUDI 05** : publication teaser sur Facebook, image d'un jeu

Publication – 3, vous le savez, on aime bien jouer chez Imagier Vagabond alors petit indice, avez-vous une idée ?

**MERCREDI 11** : publication teaser sur Facebook, image coupée d'un tableau

Dernier indice avant la ligne droite ! Dites-nous en commentaires vos idées !

**JEUDI 12** : lancement de la vidéo sur Facebook et Instagram en IGTV si le format est compatible

Ça y est le grand jour est arrivé ! Vous pouvez dès à présent découvrir notre nouvelle exposition au travers de cette vidéo de **présentation**

### Concentrer sur les arbres

**MARDI 17** : publication d'une œuvre d'une nouvelle exposition de l'année

NOUVELLE **SEMAINE**, NOUVELLE **ANNONCE** ! Cette année, l'Imagier Vagabond vous a gâté ! Êtes-vous prêt ?

**JEUDI 19** : publication d'un élément de scéno ou jeu d'une nouvelle exposition de l'année

C'est un gros indice que nous dévoilons pour cette exposition. Vous avez des propositions ?

**MARDI 24** : publication d'un jeu d'une nouvelle exposition de l'année

L'Imagier Vagabond va vous faire découvrir de **nouveaux horizons** avec cette exposition !



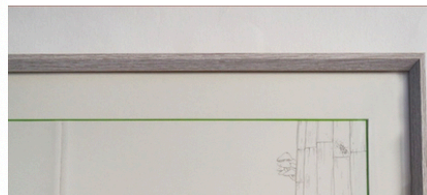
**Mercredi 11**



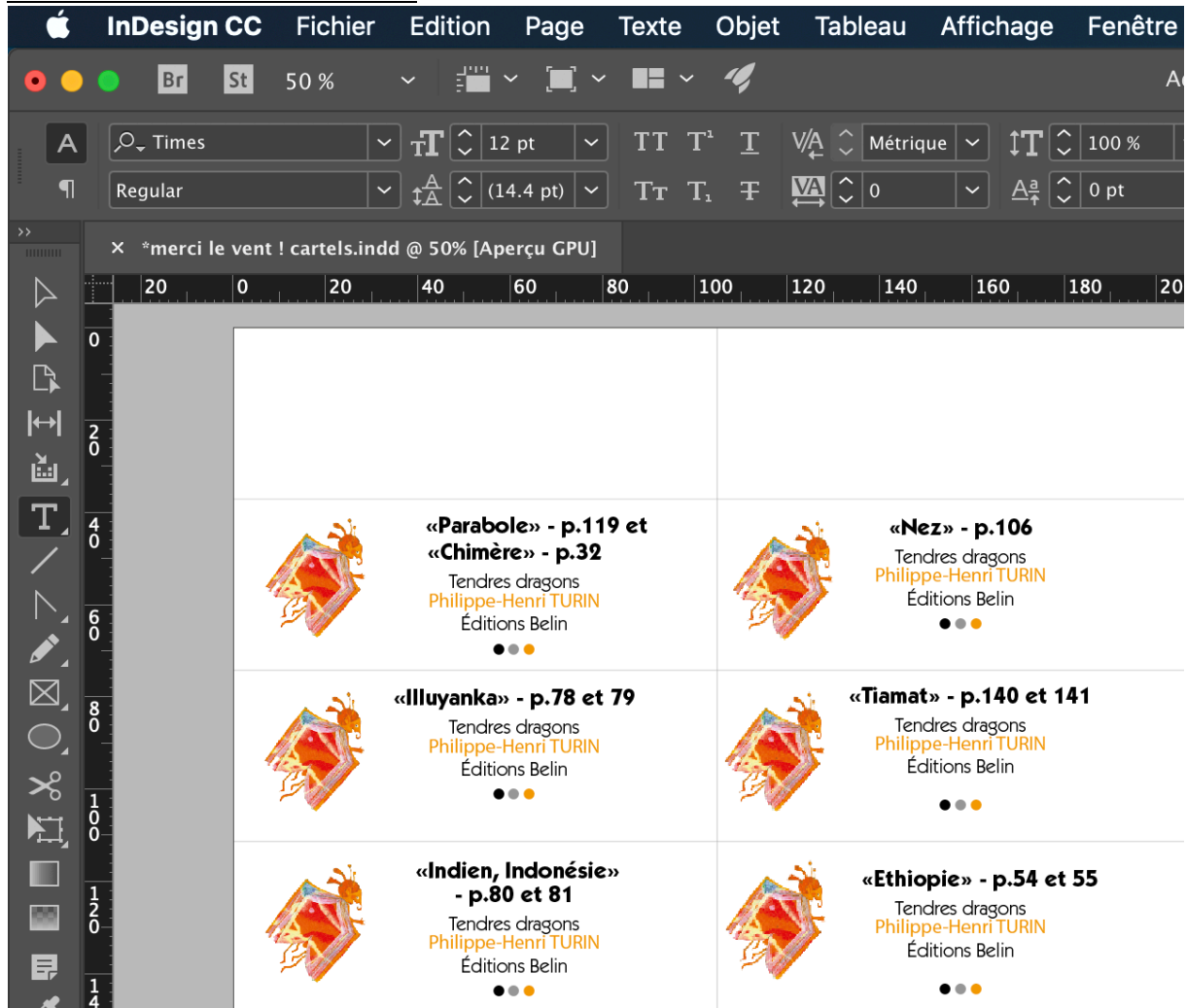
Découvrez ceux qui vivent dans les arbres au travers de notre nouvelle exposition chez Imagier Vagabond !

#nature #exposition #imagiervagabond #mathiasfriman

**Jeudi 12**



### Extrait de la réalisation de cartels :



### Extrait du générique des vidéos réalisées :

## Une envie de louer l'exposition ?

Contactez-nous :



[www.imagiervagabond.fr](http://www.imagiervagabond.fr)



09.51.74.08.08



[imagier.vagabond@orange.fr](mailto:imagier.vagabond@orange.fr)

Imagier Vagabond

@ImagierVagabond

**Extraits des photos réalisées et retouchées :**



**Concernant les vidéos réalisées et montées lors du stage, vous pourrez les retrouver sur la page Facebook de l'Imagier Vagabond.**

