



# RAPPORT DE STAGE

**CYNTHIA FERNANDES ALVES - 2PUB2**

**Tuteur de stage**  
David Trannoy

**Maitre de stage**  
Johan Cassirame

*2ème année de BUT infocom*

**IUT Besançon-Vesoul**

Département information - communication  
30 Avenue de l'observatoire  
25000 Besançon

**Année scolaire 2023 - 2024**



**COMMENT LA COMMUNICATION DIGITALE  
CONTRIBUE-T-ELLE AU DÉVELOPPEMENT DE LA  
NOTORIÉTÉ D'UNE ENTREPRISE ?**



# REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer mes plus sincères remerciements et ma profonde reconnaissance envers chacune des personnes qui m'ont accordé leur confiance et qui m'ont accompagné tout au long de mon stage.

En premier lieu, je souhaite adresser mes chaleureux remerciements à Monsieur CASSIRAME, président de l'entreprise Mtraining, pour l'opportunité qu'il m'a offerte de réaliser mon stage au sein de cette entreprise. La confiance et les responsabilités qu'il m'a confiées, ont été pour moi une chance inestimable. Ces expériences m'ont permis de découvrir réellement le monde professionnel dans un cadre qui est dynamique et enrichissant.

Je suis également extrêmement reconnaissante envers Lucie CALLANQUIN, qui a suivi de près mon évolution durant ce stage. Ses vastes connaissances et son expertise dans le domaine de la communication ont été d'une aide précieuse, me permettant d'acquérir des compétences essentielles et de bénéficier d'un soutien constant.

Un remerciement tout particulier va également à tout le corps enseignant de l'IUT Information-Communication pour leur bienveillance et leur encadrement. Je tiens à remercier Monsieur Trannoy, pour son accompagnement, sa pédagogie, sa disponibilité et ses conseils qui ont été déterminants tout au long de ce stage.

Cette expérience et ces rencontres ont été très bénéfiques pour moi et pour mon parcours professionnel. Je suis très reconnaissante envers toutes ces personnes qui ont contribué à la réussite de mon stage professionnel.



# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>1.PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE.....</b>	<b>6</b>
1.1 Histoire.....	6
1.2 Secteur d'activité et positionnement.....	6
1.4 L'équipe Mtraining.....	8
1.5 Fonctionnement.....	9
<b>2.CONTEXTE.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Constat .....</b>	<b>11</b>
2.1.1 L'évolution de l'ère digital.....	11
2.1.2 Les réseaux sociaux et les générations.....	11
2.1.3 La notoriété et la présence digitale pour les entreprises.....	12
<b>3.DIAGNOSTIC.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Étude du marché cible.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Analyse SWOT.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Analyse de la concurrence.....</b>	<b>15</b>
3.2.1 La communication des concurrents.....	15
<b>3.3 Besoins et objectifs stratégiques.....</b>	<b>16</b>
<b>4.PROBLÉMATIQUE.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Note de la problématique.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Réflexion sur la problématique.....</b>	<b>18</b>
<b>5. COMMUNICATION DIGITALE.....</b>	<b>20</b>
<b>5.1 Création de contenus pour les réseaux sociaux.....</b>	<b>20</b>
<b>5.2 Shooting produit.....</b>	<b>22</b>
<b>5.3 Création de supports digitaux.....</b>	<b>23</b>
5.3.1 Brochures digitales PDF.....	23
5.3.2 E-mailing.....	24
5.3.3 Fiches produits et bannières web.....	25
<b>5.4 Participation à des événements.....</b>	<b>25</b>
5.4.1 Création de contenus visuels.....	25
<b>5.5 Analyse des Performances.....</b>	<b>27</b>
5.5.1 Statistiques des réseaux sociaux.....	27
5.5.2 Statistiques de l'e-mailing.....	28
<b>5.BILAN PROFESSIONNEL.....</b>	<b>30</b>
<b>6.BILAN PERSONNEL.....</b>	<b>31</b>
<b>7.CONCLUSION.....</b>	<b>33</b>
<b>8.SITOGRAPHIE.....</b>	<b>35</b>

# INTRODUCTION

---

Dans le cadre de ma deuxième année au sein du BUT information – communication option publicité, à l'IUT de Besançon-Vesoul, il a été essentiel pour moi de réaliser mon stage au sein d'une entreprise où je pourrais développer mes compétences dans la création de contenus digitaux, tout en explorant différents secteurs d'activités. Ayant déjà eu la possibilité de mettre en pratique mes connaissances lors de projets scolaires et personnels, j'étais impatiente de débiter mon stage chez Mtraining situé à École-Valentin, dans le but de mettre à profit ce que j'ai acquis depuis le début de mon cursus au sein de l'IUT.

Lorsque j'ai intégré Mtraining, j'ai découvert un nouveau domaine, compliqué mais très intéressant et enrichissant, qui est le domaine de l'analyse et la mesure de la performance sportive ou de la santé. Grâce à ces 8 semaines de stage et aux missions qui m'ont été confiées durant cette durée, j'ai pu acquérir de nouvelles compétences et j'ai pu mettre en pratique ce que j'ai acquis, tout en développant une vision directe du monde du travail et du domaine de la communication.

Dès mon premier jour de stage, on m'a confiées de nombreuses missions, plus précisément des missions sur les supports de communication digitale, dans le but de développer la notoriété de l'entreprise et de modernisé son image de marque. Aujourd'hui, à l'ère du digital et de la nouvelle génération, il est crucial de comprendre l'importance de la communication digitale et de la présence en ligne régulière pour une entreprise. Lors de mon stage, je souhaitais comprendre comment ces actions digitales pouvaient influencer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

En partant de ce constat, j'ai élaboré la problématique suivante : **Comment la communication digitale contribue-t-elle au développement de la notoriété d'une entreprise ?** 🍷

Pour répondre à cette problématique, mon rapport de stage sera structuré en 5 parties. La première partie sera consacrée à une étude approfondie de la structure de l'entreprise, incluant son histoire, son secteur d'activité et son positionnement et son fonctionnement interne. Ensuite, j'exposerai le contexte dans lequel j'ai effectué mon stage, puis je procéderai à une analyse du marché et des concurrents pour une meilleure compréhension des objectifs, en intégrant ensuite la problématique. Enfin la dernière partie détaillera les missions qui m'ont été confiées.

En conclusion, je vous partagerai mon bilan personnel et professionnel, ainsi qu'une réponse à la problématique posée.

Belle découverte à vous.

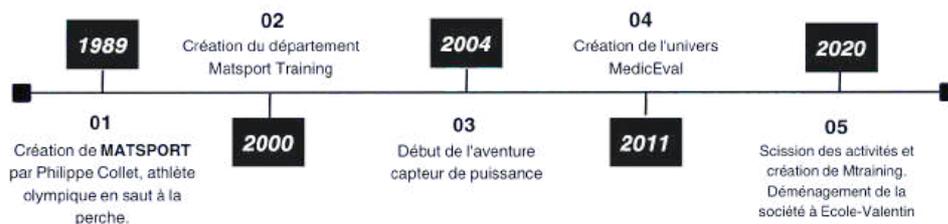
présentation de l'entreprise



# L'ENTREPRISE

# I. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

## 1.1 HISTOIRE



L'histoire de l'entreprise a commencé il y a 35 ans. En 1989, Philippe Collet, athlète olympique en saut à la perche, a fondé la société Matsport située à Saint-Ismier près de Grenoble. En 2000, il a créé le département Matsport Training. Au sein de la société Matsport, il y avait deux grandes catégories : Timing et Training. En 2011, est apparue l'univers MedicEval dans la catégorie Training chez Matsport. En décembre 2019, Johan Cassirame et Simon Chevrolat ont acquis une partie de l'activité de Matsport, incluant les branches Training, MédicÉval et capteurs de puissance. Depuis janvier 2020, Mtraining est implanté en Franche-Comté, plus précisément à École-Valentin. Aujourd'hui, l'activité de Matsport se concentre uniquement dans la catégorie Training, spécialisée dans le chronométrage professionnel.

## 1.2 SECTEUR D'ACTIVITÉ ET POSITIONNEMENT

Mtraining est une Société par Actions Simplifiée (SAS), l'entreprise a été fondée en 2020 par Simon Chevrolat et Johan Cassirame. Elle est spécialisée dans la distribution, le développement, l'évaluation et l'analyse de la performance ou de la santé.

Concernant le secteur d'activité de Mtraining, il se divise en plusieurs univers : l'évaluation et l'analyse du domaine sportif et médical, la rééducation, la préparation physique, l'entraînement et la musculation.

Pour mieux comprendre, l'entreprise est structurée en 3 boutiques, mais opère ensemble. Ces 3 boutiques regroupent des types de produits différents :

- **Mtraining** : commercialise des produits destinés à divers domaines sportifs tels que les sports collectifs (football, rugby...), l'athlétisme et la musculation.
- **MédicÉval** : propose des solutions technologiques pour le diagnostic médical. Dans cette catégorie, il y a plusieurs produits technologiques dans divers domaines médicaux comme la cardiologie, des produits utilisés par des médecins ou encore pour la rééducation.
- **Capteurs de puissance** : cette activité est principalement axée sur le domaine du cyclisme, offrant des dispositifs de mesure de la puissance grâce à des capteurs, pour optimiser les performances.

Mtraining collabore avec plus de 80 disciplines sportives, des fédérations et des équipes sportives nationales, des universités françaises (santé, STAPS, biologie...) ainsi que des institutions de santé. Elle offre des solutions innovantes pour l'analyse sportive et médicale et travaille avec plus de 45 marques exclusives sur le marché français, telles que MicroGate, 1080 Motion, Gpexe, Cortex, et bien d'autres. L'entreprise accorde beaucoup d'importance à la recherche et au développement de produits.

Mtraining s'est associée à un cabinet de kinésithérapie dans ses locaux à École-Valentin pour étudier l'utilisation clinique de ses solutions en collaboration avec des médecins kinésithérapeutes. Pour Mtraining, c'est un véritable atout, car cela lui permet d'être à la pointe de la R&D de nouveaux produits médicaux, les kinésithérapeutes utilisant ces nouveaux produits pour les tester et fournir des retours à Mtraining.

L'entreprise propose également des services de formation technique, d'animations sur mesure, de développement de logiciels et de R&D. Elle détient les certifications CIR et CII, confirmant son engagement dans l'innovation technologique et scientifique.

En effet, Mtraining se positionne comme une entreprise experte en innovation et en vente de produits d'analyse de la performance sportive et médicale. Elle est reconnue pour ses produits et services diversifiés. Son engagement dans la R&D est un réel avantage concurrentiel pour l'entreprise. Ses animations sur mesure pour des événements lui permettent de renforcer sa réputation et son savoir-faire. De plus, en tant que fournisseur exclusif de nombreux produits en France, elle bénéficie d'un avantage compétitif significatif.



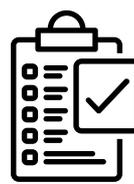
**ENERGIE**



**INNOVATION**



**DISPONIBILITÉ**



**EXIGENCE**



**QUALITÉ**

## 1.4 L'ÉQUIPE MTRAINING



**Johan**, âgé de 40 ans, est le président de Mtraining. Anciennement salarié chez Matsport, il possède plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de l'analyse de la performance sportive. Tout au long de son parcours, il a développé une expertise significative en marketing et en communication.

**Laurent**, âgé de 25 ans, est chargé d'affaires chez Mtraining, spécialisé dans les domaines de la physiologie, de la biologie, de la technologie et de la recherche & développement. De plus, il consacre une grande partie de son travail au service après-vente (SAV).



**Lucas**, âgé de 32 ans, est chargé d'affaires chez Mtraining. Il est spécialisé dans l'hypoxie et le vélo-cyclisme, et s'occupe principalement de la recherche et du développement de nouveaux produits.



**Hervé**, 46 ans, chargé d'affaires chez Mtraining, ancien chercheur en laboratoire d'analyse et entraîneur d'athlétisme, possède une expertise approfondie dans ce domaine, il est notamment en charge de la partie musculation.



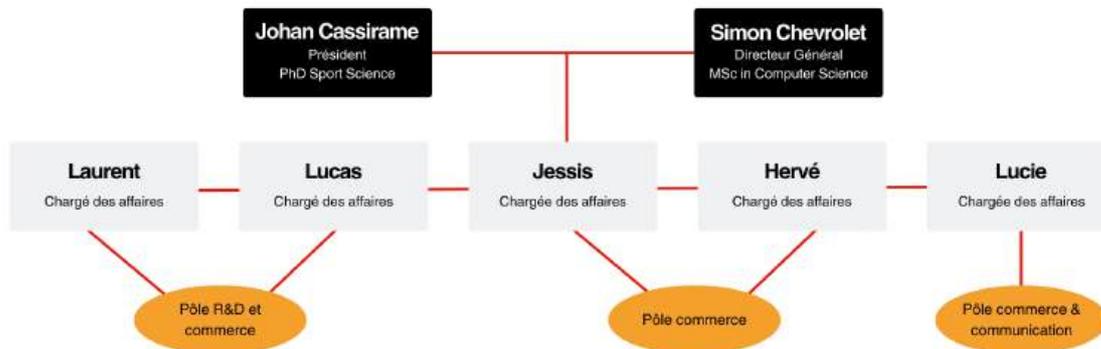
**Jessis**, âgée de 32 ans, est chargée d'affaires chez Mtraining. Après des études en STAPS, elle bénéficie de grandes compétences dans le domaine du sport, notamment en vélo-cyclisme, kinésiologie et réhabilitation. Elle s'occupe également de la gestion administrative.



**Lucie**, 26 ans, chargée d'affaires et de communication chez Mtraining, est spécialisée dans les sports collectifs. Elle gère à la fois les aspects commerciaux et la communication, capitalisant sur son expérience précédente dans une agence de communication.



## 1.5 FONCTIONNEMENT



Mtraining est dirigée par deux responsables : Johan Cassirame, président de l'entreprise, présent sur site, et Simon Chevrolet, directeur général, en télétravail à Grenoble. L'entreprise adopte une structure hiérarchique horizontale pour une répartition claire des responsabilités et une collaboration étroite entre tous les chargés d'affaires, spécialisés dans différents domaines.

Au sein de l'entreprise, les salariés occupent un seul et même poste, celui de chargé d'affaires. Cependant, chaque salarié se spécialise dans des domaines distincts ainsi qu'à un pôle spécifique au sein de l'entreprise. Lucie se consacre principalement à la communication et au marketing, ainsi qu'à la partie commerciale concernant les produits de sports collectifs. Jessis et Hervé s'occupent principalement du pôle commerce, chacun avec une catégorie de produits différente. Laurent et Lucas se concentrent sur la partie commerciale et contribuent également à la recherche et au développement de l'entreprise. De plus, Laurent gère le SAV.

Chaque salarié se spécialise dans divers domaines sportifs et médicaux tels que les sports collectifs, la musculation, le cyclisme, l'hypoxie, la santé et la physiologie, permettant à l'entreprise de bénéficier de compétences spécifiques et de crédibilité face aux clients, en fonction de l'expérience et des études de chacun.

La structure horizontale mise en place par l'entreprise offre de nombreux avantages : elle favorise la flexibilité, une meilleure collaboration et une communication plus efficace entre les employés. Elle renforce la cohésion entre les équipes et facilite des prises de décision rapides et une adaptation aux besoins des clients.

contexte contexte contexte contexte contexte



# CONTEXTTE

# II. CONTEXTE

---

## 2.1 CONSTAT

### 2.1.1 L'évolution de l'ère digital

Pour contextualiser, l'évolution de l'ère digitale a réellement changé notre société et la façon dont les entreprises communiquent aujourd'hui. Depuis les débuts d'internet, apparu dans les années 1990, jusqu'à l'expansion actuelle des réseaux sociaux et des technologies mobiles, nous avons assisté à une transformation totale de la manière dont nous communiquons, consommons de l'information et interagissons avec les marques. Selon l'Union internationale des télécommunications, il y a plus de 8,58 milliards d'abonnements mobiles qui ont été utilisés dans le monde en 2022.

Depuis bientôt 35 ans, le monde a complètement été révolutionné, la communication et l'accès à l'information rendant les plateformes digitales et la présence en ligne essentiels. La croissance des smartphones et des réseaux sociaux tels qu'Instagram, LinkedIn, Tiktok, Twitter... a complètement modifié les interactions en ligne et facilité la création de communautés virtuelles où les Millennials et la génération Z ont rapidement adopté ces plateformes pour se connecter, s'exprimer et s'informer. Aujourd'hui, face à ce changement et à l'envolée des réseaux sociaux, la communication est devenue omniprésente et indispensable tant pour les consommateurs que pour les entreprises.

### 2.1.2 Les réseaux sociaux et les générations

Lors de mon stage, j'ai observé des différences importantes dans l'approche et l'utilisation des réseaux sociaux et de son importance selon les générations. Comme vous le savez, les générations n'ont pas toutes été bercées dans cette croissance de l'ère digitale, c'est pourquoi les millennials et la génération Z utilisent ces plateformes de manière très intensive, car ils ont grandi avec elles. En revanche, la Génération X et les Baby Boomers ont une utilisation beaucoup moins fréquente des médias sociaux et n'y prêtent pas autant d'importance; mais les possèdent tout de même. Nous allons maintenant vers une digitalisation de plus en plus importante et une indépendance aux réseaux sociaux importante, impactant le mode de vie de milliers de personnes.

Comme énoncé en amont, l'ère digitale a réellement transformé la manière dont les générations interagissent, communiquent et consomment l'information à travers le monde en si peu de temps mais ce changement a énormément été transformé par l'arrivée et la croissance des réseaux sociaux. Par exemple l'application TikTok qui en seulement 8 ans a conquis plus de 1,7 milliard d'utilisateurs dans le monde, une augmentation de plus de 66% par rapport à 2020. Cette évolution montre l'importance des réseaux sociaux et le nombre d'utilisateurs actifs sur ces plateformes. Pour les Millennials, nés entre le début des années 1980 et le milieu des années 1990, ainsi que pour la génération Z, née après 1995, les réseaux sociaux sont devenus des extensions naturelles de leur vie quotidienne. Ces générations ont grandi avec l'accès à Internet et ont adopté les réseaux sociaux pour maintenir des relations personnelles et professionnelles, exprimer leurs points de vue sur divers sujets, et découvrir de nouveaux contenus culturels, politiques et commerciaux.

## 2.1.3 La notoriété et la présence digitale pour les entreprises

Nous pouvons voir que, face à ce constat, la communication digitale est devenue un élément incontournable pour chaque entreprise cherchant à se développer, à accroître leur notoriété et à améliorer leur image de marque. De plus, cette présence permet également aux entreprises de se moderniser et de s'adapter aux tendances, aux modes de consommation et d'information des clients.

Effectivement, l'évolution de l'ère digitale a rendu la présence en ligne d'une entreprise indispensable. Aujourd'hui, selon l'Insee et Statista, plus de 77 % de la population possède un smartphone. En janvier 2024, il y avait 5,35 milliards d'internautes dans le monde. La présence en ligne est donc un enjeu crucial pour une entreprise, car l'ère digitale a énormément modifié les modes de vie. Dans un monde où l'information est à portée de clic, la visibilité en ligne est devenue un critère essentiel pour attirer et fidéliser les consommateurs, ainsi que pour les inciter à l'achat. Aujourd'hui, les consommateurs passent une grande partie de leur temps en ligne et sur les réseaux sociaux. Les entreprises sont alors presque dans l'obligation d'être présentes sur les plateformes digitales afin de capter l'attention de leur public cible et d'augmenter considérablement leur visibilité.

Mais aujourd'hui, le meilleur moyen pour toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité, de faire grandir sa notoriété, c'est bien entendu par la présence sur les médias digitaux.

La communication digitale permet non seulement de développer sa visibilité et de toucher une audience plus large, mais aussi de créer des interactions en temps réel, d'engager les clients et de construire des relations durables. La présence en ligne pour une entreprise ou pour quelconque business est un enjeu crucial pour assurer le développement de l'entreprise et de sa notoriété. Comme énoncé précédemment, face à la présence des consommateurs et des concurrents sur les plateformes digitales, une entreprise ne peut pas négliger l'objectif d'augmenter sa notoriété. C'est pourquoi, en l'absence d'une présence digitale solide, une entreprise risque de perdre en notoriété et de devenir moins compétitive face à ses concurrents.



# III. DIAGNOSTIC

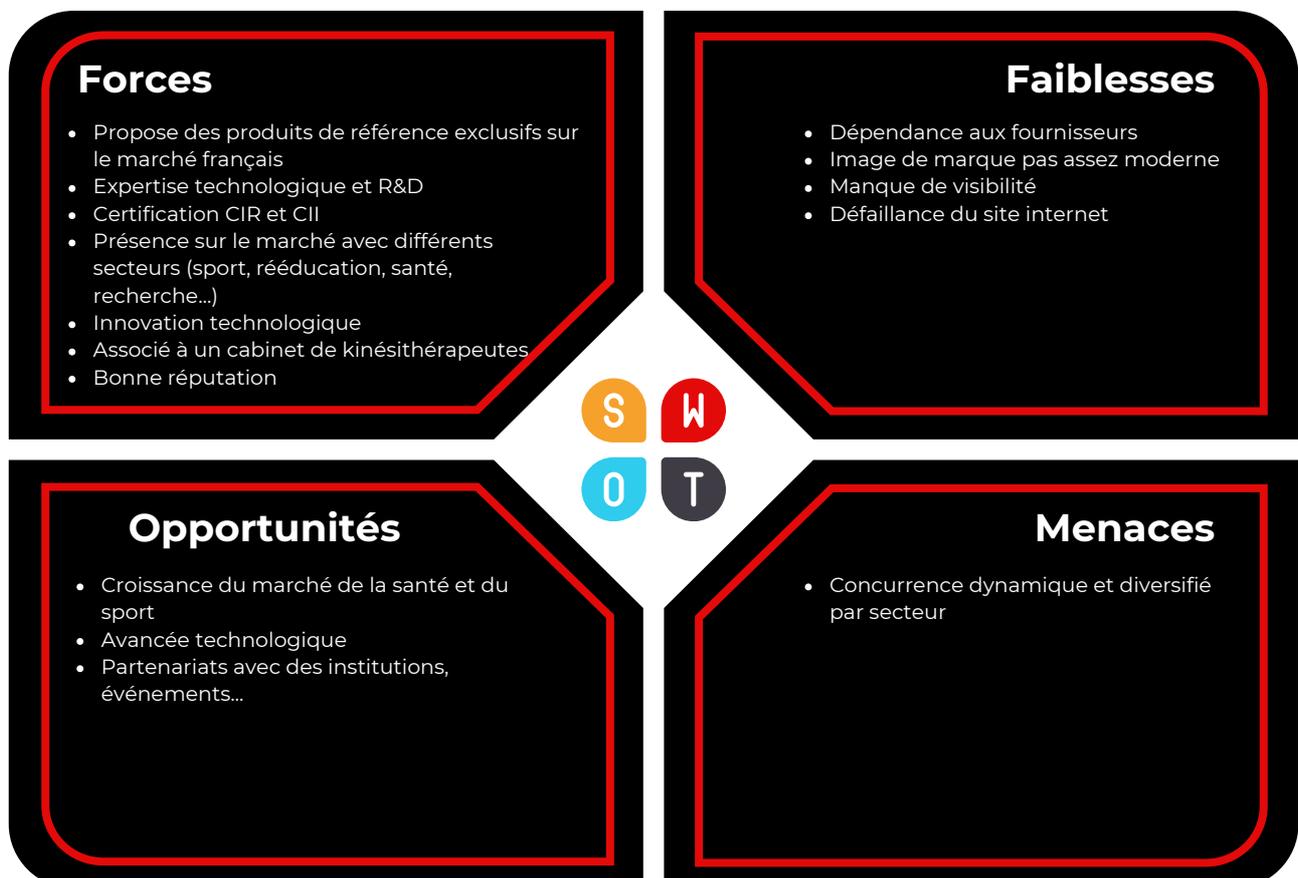
## 3.1 ÉTUDE DU MARCHÉ CIBLE

Pendant mon stage, j'ai réalisé une étude de marché approfondie afin de mieux répondre aux besoins de l'entreprise. Il est essentiel d'identifier les consommateurs et les clients potentiels, ainsi que leurs besoins et comportements d'achat, pour mettre en place une stratégie de communication adaptée au marché.

Le marché de l'évaluation et de l'analyse de la performance et de la santé est en constante évolution, dynamisé par les avancées technologiques et une demande croissante pour la mesure et l'analyse dans les domaines du sport et de la santé. Il englobe une gamme variée de produits et de différents services conçus pour mesurer et améliorer les performances des sportifs ainsi que pour faciliter la rééducation.

Au cours de cette étude de marché, j'ai pu identifier les principaux clients de Mtraining qui sont les universités françaises (STAPS, santé...), les clubs sportifs ainsi que les centres hospitaliers universitaires pour les produits liés à la santé.

## 3.2 ANALYSE SWOT



## 3.3 ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Lors de mon arrivée en stage chez Mtraining, j'ai pu observer de près comment la concurrence influence quotidiennement les stratégies et les performances de l'entreprise.

Après une étude de marché, les concurrents directs de Mtraining sont Wiitraining et CressSport, qui ont un secteur d'activité et un positionnement très similaires à celui de l'entreprise. En outre, Mtraining doit faire face à une concurrence indirecte avec des entreprises spécialisées dans des secteurs spécifiques du sport ou de la santé, telles que StratsSports, Click for Foot, Dima, Myoimpact et Dynamic Athlète.

Bien que la concurrence soit présente, Mtraining a un avantage concurrentiel de taille qui lui permet de se différencier de ces concurrents grâce à sa diversité, son positionnement sportif et médical, son pôle recherche et développement, son cabinet de kinésithérapeutes, mais aussi grâce à ses animations réalisées sur mesure lors d'événements tels que l'animation pour la sortie de la nouvelle Predator à l'Adidas Arena, la soirée Futur Puma avec Neymar Jr ou encore l'animation aux 24 heures du temps à Besançon en 2023. Cette activité permet à l'entreprise de gagner en réputation et en crédibilité auprès des clients face à la concurrence.



### 3.3.1 Communication des concurrents

Lors de mon stage, j'ai décidé de réaliser une veille concurrentielle concernant la communication digitale des concurrents directs de MTraining. L'objectif de cette démarche était de pouvoir analyser leur présence digitale mais aussi d'identifier les publications qu'ils mettent en avant.

À la suite de cette veille concurrentielle, j'ai analysé et trouvé deux principaux concurrents directs de Mtraining, qui sont Wiitraining et CressSport.



Chacune de ces entreprises a un site internet e-commerce avec les différents produits, mais Wiitraining possède également un blog, des informations sur les sociétés, etc., au même titre que Mtraining. Lors de cette analyse, j'ai comparé les différents sites internet et j'ai remarqué que le design du site entre Mtraining et Cressport était très similaire. Cependant, Wiitraining possède un site internet au visuel plus moderne et plus dynamique.

	MTraining	WiiTraining	CRESSport
LinkedIn	635 followers	2k	106 followers
Instagram	1136 followers	5107 followers	11k
Facebook	4,9k	1,5k	2 181 followers
X	670 followers		140 followers
Tiktok			

Pour réaliser cette veille concurrentielle, j'ai suivi différentes étapes. Dans un premier temps, j'ai procédé à l'identification des principaux concurrents directs de Mtraining, puis, en second lieu, j'ai analysé leur présence en ligne et leur performance sur leurs réseaux sociaux et leur site internet.

Cette veille concurrentielle a permis de dégager plusieurs tendances et pratiques adoptées par les entreprises concurrentes, telles que la diversité des contenus. Les entreprises analysées utilisent une variété de contenus pour rester actives et maintenir l'intérêt de leur audience, incluant les nouveautés, promotions, photographies sur place, participation aux événements, interviews, challenges, mise en avant de sportifs et d'athlètes, ainsi que d'entraînements. Cette variété de contenu est dynamisée par différents formats, comme des réels, publications, stories et vidéos. Ils font un usage significatif de vidéos sur les réseaux sociaux, notamment les réels, qui sont très efficaces pour susciter l'engagement et capter l'attention des clients. Certains concurrents, tels que Wiitraining, publient également des articles de blog.

Cette veille m'a permis de comparer les performances de l'entreprise Mtraining par rapport à celles de ses concurrents, en identifiant les points forts et les faiblesses de l'entreprise.

## **3.4 BESOINS ET OBJECTIFS STRATÉGIQUES**

En me basant sur mon analyse, j'ai identifié les besoins et objectifs essentiels pour Mtraining.

Tout d'abord, pour Mtraining, il est important de développer sa visibilité sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram. Pour cela, il est nécessaire de mettre en place des stratégies afin de moderniser son image de marque et de développer sa notoriété. En observant les pratiques des concurrents directs de Mtraining, il est clair que ceux-ci bénéficient d'une présence solide et dynamique sur Instagram avec un nombre de followers supérieur à celui de Mtraining.

Il est également stratégique pour l'entreprise de renforcer sa présence sur LinkedIn. En tant que réseau professionnel, LinkedIn offre un autre type de publication et de followers. Cette plateforme est idéale pour atteindre différents clients, notamment ceux concernés par les enseignements. En créant et en partageant du contenu pertinent, Mtraining pourra non seulement élargir son réseau mais aussi renforcer sa crédibilité dans le domaine de l'analyse et de la mesure de la performance sportive et médicale.

Suite à mon analyse, il serait intéressant de moderniser davantage l'image de marque de Mtraining tout en préservant son authenticité et son identité visuelle. Cette démarche permettrait à l'entreprise de se positionner comme innovante, dynamique et en phase avec les attentes du marché.

L'objectif principal de Mtraining est d'accroître sa notoriété en ligne; pour cela, il est indispensable de mettre en œuvre des stratégies de communication digitale.

problématique problématique problématique



# PROBLÉMATIQUE

# IV. PROBLÉMATIQUE

---

## 4.1 NOTE DE LA PROBLÉMATIQUE

“

*Comment la communication digitale contribue-t-elle au développement de la notoriété d'une entreprise ?*

## 4.2 RÉFLEXION SUR LE CHOIX DE LA PROBLÉMATIQUE



Depuis mon arrivée chez Mtraining, j'ai plutôt concentré mes efforts sur la création de contenus digitaux variés afin de dynamiser son image et développer sa notoriété sur les médias sociaux.

À la suite des missions qui m'ont été confiées, mon principal objectif est donc de développer la notoriété de l'entreprise en modernisant également son image de marque tout en gardant l'authenticité et l'identité visuel de l'entreprise, grâce à la communication digitale.

Ce choix de problématique découle naturellement de mes missions et de l'analyse des faiblesses et des besoins de l'entreprise, notamment sur la nécessité de renforcer sa présence sur différents supports de communication et de moderniser son image via les supports digitaux.

En résumé, cette approche synthétise le contexte actuels concernant la communication digitale et les entreprise, mais aussi des défis auxquels Mtraining est confronté et explique comment mes différentes stratégies et actions visent à participer à sa croissance et sa durabilité à travers une communication digitale stratégique.

En effet, à travers mes missions, je contribue et participe activement à atteindre ces objectifs.

missions



# **COMMUNICATION DIGITALE**

# V. DÉVELOPPEMENT DE LA NOTORIÉTÉ

- À l'heure actuelle, une simple page en ligne et un compte Instagram sans activité ou développement de présence en ligne ne suffisent plus.
- Dans un premier temps, il est nécessaire pour la lecture de ce rapport de définir quelques termes importants afin de comprendre leur signification et leur importance dans le cadre de mon stage et dans le contexte actuel.
- La communication digitale englobe tous les échanges et informations diffusés à travers les supports numériques. Un support de communication est un outil en ligne qui a pour objectif de partager des informations d'une entreprise. Les principaux supports digitaux sont les réseaux sociaux, l'e-mailing et les sites internet. Les supports de communication transmettent des informations sur les produits et services d'une entreprise et permettent également de partager des offres de réduction. Pour améliorer le branding, on peut utiliser des supports de communication digitaux pour développer son image de marque en ligne et sa visibilité.
- La notoriété est la connaissance qu'une personne a d'une marque ou d'une entreprise. Augmenter la notoriété d'une entreprise passe par une bonne visibilité en ligne, une présence devenue incontournable pour les entreprises.

Ainsi, pour développer la notoriété, moderniser l'image de marque et maximiser l'impact de la présence en ligne de Mtraining, il est important de développer des stratégies dans les différents canaux de communication digitale.

## 5.1 CRÉATION DE CONTENUS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Lors de mon stage, une de mes missions principales était la création de contenu pour les réseaux sociaux sous différents formats : photographies, montages, réels. L'objectif de cette mission était de renforcer la présence en ligne de l'entreprise, de développer sa notoriété et de moderniser son image de marque, à travers diverses plateformes telles qu'Instagram, LinkedIn et Facebook.



Pour cela, l'entreprise souhaite principalement utiliser les supports de communication digitale afin de mettre en avant ses produits, ses actions et ses valeurs via les réseaux sociaux. À l'ère du digital, de nombreuses entreprises, y compris ses concurrents, se digitalisent et communiquent énormément sur les réseaux sociaux. Mtraining souhaite donc développer sa notoriété et moderniser son image de marque en partie grâce aux réseaux sociaux avec une présence en ligne régulière.

Après avoir étudié en profondeur l'entreprise, mon responsable et moi avons discuté des contenus que nous souhaitions produire. Lors de cette mission, j'ai travaillé sur plusieurs types de contenus pour les réseaux sociaux, notamment la création de réels, de photographies, de vidéos et de publications. Chaque contenu créé était adapté à des sujets précis : un produit, un service ou un événement. **Annexe 1, 2 et 3**

Deuxièmement, pour accompagner cette série de publications visant à dynamiser et développer au maximum l'entreprise, il est crucial de proposer d'autres types de contenu innovants, notamment sous la forme de réels Instagram (voir annexe 2). Ce format génère une interactivité accrue et contribue à augmenter l'engagement des internautes, avec un taux moyen de likes de 39,7 %, comparé à 27 % pour un post Instagram classique.

L'objectif était non seulement de créer des visuels dynamiques et modernes en adéquation avec les thèmes de l'entreprise, mais aussi d'apporter de la nouveauté pour moderniser au maximum les publications et l'image de marque, en faisant appel à ma créativité et mon dynamisme. J'ai ainsi proposé de nouvelles idées telles que des déballages de produits (unboxing) **Annexe 2 p10** ainsi que l'introduction d'un nouveau format visuel sur LinkedIn : le carrousel, reconnu pour son fort taux d'engagement et sa popularité croissante sur cette plateforme. **Annexe 1 p3**

J'ai eu l'opportunité de réaliser des séances photo afin de créer des visuels pour les réseaux sociaux. Ces sessions m'ont permis de mieux comprendre les produits et leurs spécificités. À la suite de ces prises de vue et de leur retouche, j'ai pu créer mes propres visuels et contenus, y compris des réels. J'ai ainsi joué un rôle clé dans le montage de vidéos en combinant mes créations photographiques, vidéos et visuels avec ceux fournis par nos partenaires, pour produire des publications et des réels attrayants. **Annexe 3**

De plus, afin de maximiser l'impact des publications et d'organiser leur diffusion, j'ai mis en place un calendrier éditorial et programmé les publications en fonction des périodes où nos abonnés sont les plus actifs, en utilisant META Business. **Annexe 1 p8**

## 5.2 SHOOTING PRODUIT

Dans un environnement commercial, où la première impression visuelle est cruciale pour assurer la pérennité de l'entreprise, les shootings produits sont un élément essentiel car la qualité des images et la mise à jour des visuels des produits influencent directement la perception de la marque et les décisions d'achat. Pour Mtraining, ces shootings permettent de renouveler les photographies du site internet et de créer du contenu pour les différents supports de communication digitale.

Pendant mon stage, j'ai réalisé plusieurs shootings comprenant des photos et des vidéos des produits vendus par Mtraining.

J'ai pris des photographies et enregistré des vidéos en utilisant le matériel professionnel de l'entreprise, comme des éclairages, des ring lights et des stabilisateurs. En mettant en scène les produits avec différents décors, j'ai pu les présenter de manière stratégique. Avant chaque shooting il est important de réfléchir aux idées et au style visuels des photographies et vidéos. Les shootings étaient principalement destinés au site internet, mais ont également été utilisés pour créer du contenu sur les réseaux sociaux, notamment des réels. La réalisation des shootings s'est étendue sur plusieurs jours et a concerné divers produits, notamment ceux des marques PLUX, POLAR, TASCOM, FAVERO et ARTINIS. **Annexe 3**

Après chaque séance, je retouchais les images afin d'ajuster les couleurs, améliorer les détails et corriger les imperfections des photographies. Ensuite, pour chaque photo de produit, une sélection des images les plus pertinentes a été effectuée. Puis le détourage de chaque photographie du produit a été réalisé afin d'obtenir des images avec un fond blanc, nettes et professionnelles, destinées à être mises en avant sur le site web et utilisées pour la création de posts.

La création de visuels grâce à ces shootings de produits permet de développer l'image de marque de l'entreprise et d'accroître les ventes. Ces visuels, ayant un fort pouvoir persuasif, permettent aux consommateurs d'accorder plus de confiance lorsqu'ils voient les produits illustrés sur le site internet et les réseaux sociaux, notamment lorsque les produits ont un prix élevé.



## 5.3 CRÉATION DE SUPPORTS DIGITAUX

La création de brochures digitales pour des produits, des newsletters ou même des fiches produit, ont représenté une part cruciale de mes responsabilités chez Mtraining.



### 5.3.1 Brochures digitales PDF

La création de brochures digitales a été au cœur de mes missions tout au long de mon stage. Ces missions m'ont été confiées dès les premiers jours jusqu'à la dernière semaine. J'ai réalisé de nombreuses brochures pour différents produits vendus par Mtraining, ayant pour objectif d'apporter de la modernisation aux brochures, d'agir efficacement sur une mise en page dynamique et de travailler sur la rédaction de ces documents. Elles étaient conçues afin d'être distribuées sous forme de fichiers PDF aux clients et utilisées pour des appels d'offres, par exemple pour la brochure CORTEX. Les brochures digitales jouent un rôle important dans la communication, dans l'image perçue par les clients à travers le design des brochures, et dans la compétitivité de l'entreprise.

Avant de commencer la conception de chaque brochure, une phase préliminaire était indispensable. Cela incluait une analyse approfondie des besoins de chaque brochure afin de déterminer ce qu'il est cohérent de mettre en avant concernant les produits. Ainsi, une connaissance approfondie des marques et des produits était essentielle pour la mise en page et la rédaction de contenus précis et pertinents. Lors de cette phase préliminaire, j'ai collaboré avec certains de mes collègues qui m'ont éclairé sur certains aspects techniques des produits et procédé à des démonstrations de ces produits. La conception graphique préliminaire m'a permis de sélectionner les photographies pertinentes pour les brochures, les typographies, les couleurs, le design, afin de rendre le contenu le plus attrayant et cohérent possible avec le produit.

Lors de cette mission, j'ai pu découvrir en détail de nombreux produits vendus par Mtraining et j'ai réalisé des brochures pour les marques PLUX, ARTINIS, 1080 MOTION, ENODE et CORTEX. La création de brochures pouvait être plus ou moins longue en fonction du contexte, du nombre de pages et de la complexité du produit. **Annexe 5**

Une fois les brochures achevées, j'ai sollicité des retours de la part de collègues spécialisés et de mes supérieurs pour affiner à la fois le contenu rédactionnel et visuel, en fonction de chaque produit. Par exemple, pour la marque PLUX, je me suis dirigé vers Laurent, et pour les produits 1080 MOTION, je me suis adressé à Hervé. Cette approche avec les salariés spécialisés dans ces produits m'a permis de garantir un contenu de qualité tout en recevant des conseils et des points à améliorer.

L'envoi de brochures digitales facilite leur accessibilité, leur réception et leur dématérialisation. Il est même possible pour l'entreprise de les intégrer directement sur le site internet. Ainsi, ces brochures permettent à l'entreprise de fournir des informations détaillées sur les produits et de contribuer au développement et à la modernisation de l'entreprise.

## 5.3.2 Newsletters

L'e-mailing permet de diffuser des informations et actualités liées à l'activité de l'entreprise, en augmentant les visites sur le site internet grâce aux liens. La newsletter est un outil clé de la communication digitale.

La réalisation d'une newsletter bien rédigée, dynamique, avec une bonne mise en page, ciblée et diffusée à la bonne fréquence permet de favoriser l'interaction et d'augmenter l'engagement des clients envers la marque, mais aussi de stimuler les visites sur le site internet et les réseaux sociaux grâce aux liens intégrés.

En effet, l'envoi de newsletters chez Mtraining permet de communiquer aux clients les différentes offres, les nouveautés produits, les événements à venir de l'entreprise. Chez Mtraining, l'envoi de newsletters permet de fidéliser des clients, d'acquérir de nouveaux prospects, mais aussi de créer de la valeur et d'engager les clients, ce qui peut mener à des ventes. L'envoi de ma newsletter sur l'analyseur CK a suscité l'intérêt de plusieurs clients et a donc conduit à l'achat de produits par 2 clients en seulement un jour.

Mtraining envoie habituellement 2 newsletters par mois.

Lors de mon stage, j'ai créé 3 nouvelles newsletters sur Mailjet afin de promouvoir 2 nouveaux produits disponibles chez MTraining, le 1080 Cable et l'analyseur de mesure CK, mais aussi de communiquer sur la création des animations sur mesure dans l'objectif de mettre en lumière ce point important de l'entreprise qui n'a jamais été réellement communiqué. J'ai alors envoyé ma newsletter sur l'analyseur de mesure CK qui était la priorité de l'entreprise, les deux autres newsletters sont programmées pour le mois prochain. J'ai donc conçu des visuels et rédigé les contenus des newsletters afin de maximiser l'impact de celles-ci. **Annexe 4**

Lors de l'élaboration, j'ai effectué des maquettes afin de structurer le contenu de manière claire et concise. Cette étape incluait la mise en page de la newsletter, la taille des titres, des typographies, mais aussi l'emplacement de ces titres, du texte et des images. L'objectif était de proposer une mise en page plus moderne et plus dynamique que les anciennes newsletters. **Annexe 4**

Après l'envoi de ma newsletter, et grâce aux statistiques et à mon analyse, les résultats sont très positifs indiquant que ma campagne d'e-mailing à été excellente. **Annexe 9**



### 5.3.3 Fiches produits et bannières web

Dans le cadre de mon stage, j'ai été chargée de rédiger des fiches produits pour les articles de la marque PLUX, dans le but de fournir toutes les informations nécessaires sur ce nouveau produit sur le site internet de l'entreprise. Mon objectif était d'informer les utilisateurs qui visitent le site internet sur les caractéristiques et les avantages des produits, mais aussi de mettre en avant ces produits. Pour cela, il est impératif d'intégrer des mots-clés, car ils jouent un rôle important dans le référencement et la visibilité en ligne. Ils servent de ponts entre les utilisateurs et le site internet. J'ai donc procédé à une recherche sur la marque PLUX, les produits et les mots importants lors de la recherche de ces types de produits. Lors de la création de ces fiches produits, j'ai donc veillé à rédiger des descriptions claires et complètes. La rédaction des fiches de produits de la marque PLUX à destination du site internet. Le but d'améliorer la présence en ligne et la visibilité des produits vendus par l'entreprise. **Annexe 6**

J'ai également eu pour mission de concevoir des bannières visuelles destinées au site internet, plus précisément pour la page d'accueil, afin de mettre en avant, grâce aux images et au design graphique, des produits tels que l'analyseur CK et Favero. Pour cela, j'ai procédé à la création de ces bannières à l'aide de visuels des fournisseurs et de montages photo. Mon objectif était de renforcer le dynamisme et la modernité de la page d'accueil en mettant à jour les nouveaux produits de Mtraining. **Annexe 7**

Chaque bannière a été élaborée dans le but de refléter non seulement le design du produit, mais aussi son utilisation. J'ai mis l'accent sur un design esthétique et fonctionnel. Ces bannières permettent de captiver les visiteurs dès leur arrivée sur le site internet.

## 5.4 PARTICIPATION À DES ÉVÉNEMENTS

Lors de mon stage, j'ai eu l'opportunité unique de participer à un des événements de l'entreprise : le congrès JEFAPA à Besançon, dans le but d'effectuer de la création de contenu visuel pour les réseaux sociaux, mais également de me permettre de voir et d'étudier comment se déroule un événement chez Mtraining et de comprendre les enjeux.

La participation de Mtraining aux événements sportifs et médicaux, lui permet de renforcer sa visibilité et sa crédibilité, mais également de maintenir et d'établir de nouveaux contacts et des liens. La participation et création d'animations lors d'événements sont un point fort de l'entreprise Mtraining, il est donc important de communiquer sur ses événements. Lors de mon stage, j'ai pu prendre connaissance de ces nombreux événements, très nombreux car en effet, chaque semaine, plusieurs salariés ont des déplacements en France, mais aussi dans d'autres pays pour ces événements.

### 5.4.1 Création de contenus visuels

Tout d'abord avant la participation de l'entreprise à des événements, j'étais chargée de la réalisation de montage vidéos pour les différents congrès sur différents produits. Pour cela, j'ai donc procédé à des montages vidéos avec des photos et vidéos des produits en les mettant en avant. J'ai alors réalisé 8 vidéos pour 3 congrès différents, des vidéos qui sont lancées sur des écrans du congrès, afin d'avoir des visuels des produits dynamiques derrière le stand Mtraining. Cette mission m'a permis de synthétiser et de mettre en évidence les atouts des produits, mais aussi de travailler sur le montage vidéo sur différentes applications. **Annexe 8**

Ma deuxième missions concernant les événements était de capturer des moments clés à travers des photos et des vidéos, afin de les utiliser pour divers supports de communication digitale. Pour cela, j'ai préparé le matériel nécessaire pour la création de contenu afin d'assurer des photos et vidéos de qualité, fluide et stable.

Pendant les événements, j'ai pris des photos et tourné des vidéos en présentant le stands, les interactions avec les participants et les démonstrations de produits présent.

**Annexe 8.** Pour cela il est important d'effectuer du contenu varié et dynamique pour permettre la création de plusieurs visuels de communication pour différents supports de communication.

Après l'événement, j'ai procédé à la retouche des photos et vidéos afin de corriger les couleurs. J'ai également effectué des montages vidéos pour créer des réels et des stories attractifs. **Annexe 1**



La création de contenus visuels lors des événements permet d'enrichir les réseaux sociaux avec des contenus actuels et engageants. Pour les événements que je n'ai pas pu effectuer, nous avons toujours une personne pour prendre des photographies afin de pouvoir communiquer dessus sur les réseaux sociaux et en effet après l'analyse des statistiques nous avons pu voir que les posts qui suscite le plus l'intérêt des followers sont généralement les posts concernant les événements et surtout la présentation et participations a ces événements. **Annexe 9**

Ma participation au congrès JEFAPA à Besançon m'a permis de créer du contenu visuel des événements en direct. J'ai donc procédé à la réalisation de photographies et de vidéos (voir annexe). Ces contenus ont permis d'alimenter et d'enrichir les réseaux sociaux de l'entreprise avec des contenus actuels et engageants. Pour les autres événements, nous avons toujours une personne sur place pour créer du contenu afin de pouvoir communiquer sur les réseaux sociaux, pendant ces événements cette personne m'envoyais ces photographies et vidéos afin que je puisse procéder à la création de contenu visuel et textuel pour les réseaux sociaux.

Les publications avant, pendant et après les événements permettent de maintenir l'intérêt et l'engagement des clients. Ces posts permettent également de mettre en lumière l'expertise de Mtraining dans différents domaines et de mettre en avant ses engagements lors d'événements.



## 5.5 ANALYSE DES PERFORMANCES

### 5.5.1 Statistiques des réseaux sociaux

Lors de mon stage, j'ai été impliqué dans plusieurs missions visant à développer la notoriété de l'entreprise à travers la communication digitale. Concernant cette problématique et ce domaine, il est indispensable de procéder à l'analyse de ces missions qui sont quantifiables. Ces statistiques nous permettent d'évaluer la performance des différentes publications, de comprendre l'audience et d'identifier quels formats, quels thèmes et sujets génèrent le plus d'engagement. Voici une analyse détaillée des statistiques des missions qui sont analysables.

#### Annexe 9

Analysons alors les statistiques des réseaux sociaux durant ma période de stage, mais aussi de quelques-unes de mes publications. Globalement, les résultats sur Instagram ont montré une baisse par rapport au mois précédent, notamment parce qu'un réel publié auparavant avait atteint plus de 80 000 vues. Cependant, une analyse hebdomadaire des publications a révélé une augmentation progressive du nombre de comptes touchés et des interactions avec les abonnés. Au fil des semaines, cette tendance positive s'est accompagnée d'une petite augmentation du nombre total d'abonnés. En deux mois de publications régulières, j'ai pu atteindre 3 444 comptes. **Annexe 9**. En scrutant de plus près mes posts spécifiques sur Instagram, le réel de l'unboxing de l'analyseur FAVERO s'est avéré particulièrement performant, touchant 381 comptes, principalement des non-followers (45,3 %), avec une bonne reconnaissance comme l'un des meilleurs contenus réels. De même, la publication de la journée des Préparateurs Physique a bien fonctionné avec 340 comptes touchés, majoritairement des followers (94,1 %) et une interaction notable de 30 personnes. Ce qui montre l'intérêt que les followers ont porté à ce post

En revanche, la page Facebook de Mtraining montre des statistiques très basses par rapport au nombre d'abonnés, indiquant que ce compte est en déclin. Aujourd'hui Facebook est un réseau social qui meurt, d'autant plus pour les professionnels. Les taux de couvertures ne dépassent pas les 300 pour une page avec plus de 4,9 followers.

LinkedIn, en revanche, est un réseau social en pleine expansion pour Mtraining. En six mois, le nombre de followers a doublé. Mes publications sur LinkedIn suscitent un grand nombre d'impressions et un taux d'engagement élevé. En effet, sur LinkedIn, l'introduction d'un format de publication innovant, le carrousel, a produit 1 172 impressions, 452 clics et un engagement de 475, marquant un taux d'engagement robuste de 40,53%. Le post sur notre participation aux rencontres Euro-Physio a également obtenu des résultats solides avec un taux de clic de 17,45 %, 705 impressions et un engagement de 147, confirmant l'efficacité de cette plateforme pour toucher un public professionnel ciblé. Un élément notable a été l'analyse du post créé par Lucie, une collègue de l'entreprise, qui a généré un grand nombre d'impressions (3 259) mais avec un taux de clic et un taux d'engagement relativement bas. Cette observation souligne l'importance non seulement de la visibilité, mais aussi de l'engagement actif du public, mesuré par des interactions concrètes telles que les clics et les commentaires. **Annexe 9**

En effet, pendant ma durée de stage, l'analyse des statistiques indique que les posts qui suscite l'intérêt des followers et de l'engagement sont les posts qui concernent la participation aux événements qui suscite le plus l'interaction et l'intérêt. Ces posts sont très appréciés par les followers, car ils montrent l'implication de l'entreprise. Nous pouvons voir que sur le post concernant notre participation à la journée des Préparateurs Physiques organisée par la MRP dans la région Rhône-Alpes sur Instagram est un post qui a suscité 30 interactions, 340 comptes touchés et plus de 400 impressions et sur LinkedIn le post concernant cet événement à suscité un fort taux d'engagement à plus de 40 %, avec un taux de clic à 38 % et une impression à 1172. **Annexe 9**

## 5.5.2 Statistiques de l'e-mailing

Concernant l'e-mailing, après l'envoi de ma newsletter, il est important de faire une analyse de la performance grâce aux statistiques de l'application. Au total, 92,37% des emails ont été délivrés, soit 3002 emails sur 3250 au total. 25,35% ont été ouverts, soit 761 emails. Nous avons eu 9,46% de clics et seulement 0,27% de ceux qui ont reçu la newsletter se sont désabonnés. Nous pouvons également voir qu'il y a 0% de signalements comme spam. Ces chiffres indiquent d'excellents résultats. Le taux d'ouverture est supérieur à 25%, ce qui indique un très bon taux d'ouverture des mails, car il est estimé d'après Mailjet qu'un bon taux d'ouverture est compris entre 15 et 25%. Le taux de clics est également très positif, car un bon taux de clic doit être supérieur à 3%, tandis qu'un excellent taux de clic doit être supérieur à 6%, ce qui est le cas après l'envoi de ma newsletter sur l'analyseur de mesure CK. **Annexe 9**

Nous pouvons également voir le nombre de clics sur les différents liens présent dans la newsletter. Cela nous permet d'identifier les liens et emplacements les plus performants de la newsletter. Les résultats sont très positifs, ils nous indiquent que ma newsletter a été une bonne campagne, elle a été performante et a répondu parfaitement à l'objectif de Mtraining. Les études de statistiques nous permettent donc de procéder à l'analyse de nos campagnes mais aussi de prendre en compte les différents résultats afin d'optimiser les futures campagnes d'e-mailing.



**BILAN**

**PROFESSIONNEL**



**PERSONNEL**

# VI. BILAN PROFESSIONNEL

---

Durant mon stage chez Mtraining, j'ai eu l'opportunité de réaliser des missions qui m'ont énormément plu. Ces missions m'ont permis de développer mes compétences dans le domaine de la communication, mais aussi d'acquérir les qualités requises dans le monde du travail.

J'ai pu évoluer dans un environnement de travail très agréable ; l'ambiance au sein de l'équipe était superbe, avec des collègues toujours présents pour m'aider et disponibles pour répondre à mes questions. Cette ambiance, cette disponibilité et cet intérêt à mon égard ont été très bénéfiques pour mon apprentissage.

Les différentes missions qui m'ont été confiées étaient en parfaite cohérence avec mes études de communication à l'IUT. Ainsi, j'ai pu appliquer de manière concrète les compétences que j'ai acquises en cours lors de mes missions. Le cadre de travail et ce dynamisme au sein de l'équipe m'ont permis d'approfondir de nombreuses compétences, à la fois académiques et de manière autodidacte.

Les conditions de mon stage étaient idéales : j'avais à ma disposition un grand bureau avec deux ordinateurs, un espace grand et aéré, ce qui facilitait mon travail au quotidien. Concernant les shootings de produits ou encore les déplacements aux événements, j'avais accès à du matériel professionnel tel que des ring lights et des stabilisateurs.

Comme vous avez pu le lire, mes missions principales concernaient plus particulièrement la création et la gestion de contenu pour les réseaux sociaux, mais aussi des shootings, la mise en page et la rédaction de divers contenus tels que des brochures, des posts, des vidéos, des newsletters et des fiches produits. Cette diversité de tâches de communication digitale m'a permis de développer mes compétences visuelles et rédactionnelles, mais aussi de comprendre l'importance d'une communication digitale efficace pour une entreprise.

Concernant la partie photographies et vidéos, j'avais déjà des bases solides dans le cadre scolaire et personnel avant de commencer mon stage. Cependant, ces expériences m'ont permis de perfectionner mes compétences en prise de photographies et en montage vidéo.

Lors de mon stage, j'ai appris à m'adapter en fonction des priorités de l'entreprise, ce qui était essentiel dans la gestion des tâches.

Pour résumer, ce stage chez Mtraining a été une expérience plus qu'enrichissante sur le plan professionnel. J'ai évolué dans un environnement de travail bienveillant et stimulant, ce qui m'a permis de développer plusieurs compétences et qualités. Les missions de communication m'ont beaucoup plu. Cependant, bien qu'intéressantes et utiles, ces missions m'ont aidé à déterminer que je souhaite me diriger vers le secteur du marketing pour poursuivre mes études de manière cohérente avec mon projet professionnel. Cependant, ce stage et ces années à l'IUT m'ont permis d'acquérir des compétences très enrichissantes pour ma poursuite d'études.

# VI. BILAN PERSONNEL

---

Mon stage chez Mtraining a été une expérience très positive et enrichissante également sur le plan personnel. Dès le début du stage, je me suis sentie vraiment bien accueillie ; l'ambiance était chaleureuse et collaborative. Durant mon stage, j'ai été bien accompagnée par toute l'équipe. Je ne me suis jamais sentie mise à l'écart, mais plutôt très bien intégrée dans l'entreprise et dans l'équipe.

J'ai trouvé que le fait d'être reconnue dans mon domaine au sein de l'entreprise m'a permis de me surpasser chaque jour et d'être pleinement investie. En effet, voir mes réalisations se concrétiser m'a apporté un sentiment de satisfaction et de reconnaissance. La validation de mes idées et la concrétisation de mon travail m'ont permis de sentir que l'équipe était satisfaite de mon travail. Cette reconnaissance a renforcé ma confiance en moi et mes compétences.

Je crois pouvoir dire que cette expérience a accentué ma confiance en moi et clarifié mes aspirations professionnelles, bien que dans un autre domaine. Bien que j'aie trouvé la communication très intéressante et très utile dans le monde du travail, ce stage m'a permis de réaliser que je veux évoluer principalement dans le domaine du marketing, bien que la communication soit liée au marketing. J'ai pu observer, à travers les missions de mes collègues, les différentes facettes de ce domaine et cela a confirmé mon intérêt pour cette carrière. C'est pourquoi l'année prochaine, j'effectuerai normalement une licence dans le domaine du marketing afin de me spécialiser au plus vite dans ce domaine.

Grâce aux missions que j'ai réalisées durant mon stage, je ressors de cette période avec de nouvelles compétences, de nombreux souvenirs et des rencontres professionnelles incroyables. Je suis reconnaissante pour cette opportunité, qui m'a permis de grandir et de bénéficier d'une très bonne expérience.

Je peux dire que c'est un bilan positif pour de multiples raisons. Premièrement, cela m'a permis de comprendre exactement mon orientation professionnelle qui se déroulera dans le secteur du marketing. En effet, pour mon cas, les cours à l'IUT ont été très enrichissants et utiles dans plusieurs aspects, mais je n'avais pas totalement clarifié mon idée de futur. Ce stage m'a donc permis de mettre au clair ces aspects. Dans un second temps, ce stage m'a permis d'acquérir et de renforcer diverses compétences en communication, notamment dans la communication digitale.

Ce stage m'a également permis de comprendre mes points forts et les domaines où je dois encore progresser. Les compétences acquises et les expériences vécues constituent une base solide pour ma future carrière professionnelle. Je suis désormais plus confiante dans mes capacités et motivée à poursuivre mon développement dans un nouveau domaine.

Pour conclure ce bilan, mon stage chez Mtraining a été une expérience tellement positive, aussi bien sur le plan professionnel que personnel. Je remercie toute l'équipe pour leur accueil chaleureux, leur soutien et les opportunités qu'ils m'ont offertes. Je peux alors conclure que ce stage de deuxième année est pour moi une réelle réussite et me motive encore plus pour les années à venir.



# VII. CONCLUSION

---

Pour conclure, ce stage m'a permis de comprendre et d'étudier l'impact de la communication digitale sur le développement de la notoriété d'une entreprise. À travers les diverses missions que j'ai menées, je peux aujourd'hui répondre à la question « Comment la communication digitale contribue-t-elle au développement de la notoriété d'une entreprise ? ».

Selon moi d'après mon stage; il est apparu évident que la présence régulière sur différents supports de communication digitale est indispensable pour participer au développement de la visibilité d'une entreprise. Premièrement, il est crucial d'analyser et de comprendre parfaitement le secteur d'activité sur lequel on communique. Cela nécessite donc une préparation et une curiosité active afin de s'intéresser à tous les aspects de l'entreprise. Connaître les produits, les valeurs, les objectifs et les attentes des clients permet de créer un contenu pertinent et efficace.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux deviennent des outils majeurs à ne surtout pas négliger quand il s'agit de développer son business et son image. Sans la création de contenu vidéo et photo sur les différentes plateformes, il devient compliqué pour une organisation ou une personnalité de se démarquer et de voir son avenir sur le long terme.

Les différentes plateformes digitales sont non seulement devenues une source d'information, mais aussi un moyen de consommation et de découverte de nouveaux produits et services. La majorité des consommateurs se tournent aujourd'hui vers ces canaux de communication pour évaluer la crédibilité et l'attrait des différentes entreprises. Cette tendance souligne l'importance d'avoir une stratégie de communication digitale bien définie et adaptée.

Pour répondre à la problématique "Comment la communication digitale contribue-t-elle au développement de la notoriété d'une entreprise ?", il est important de comprendre que la communication digitale permet de participer au développement de la notoriété d'une entreprise en utilisant différents supports, tels que le site internet, les réseaux sociaux, un blog, l'e-mailing, etc. Les entreprises peuvent ainsi développer leur notoriété et moderniser leur image de marque à travers ces supports. La création régulière de contenu visuel, comme des photos et des vidéos, permet d'augmenter le taux d'engagement des clients et des followers. De plus, la présence digitale sur plusieurs canaux de distribution permet à l'entreprise de développer sa visibilité. Cette présence digitale peut transformer la perception du public, générer de l'engagement, attirer de nouveaux clients et surtout assurer la croissance durable de l'entreprise. Il est également important de noter que même si les objectifs et résultats ne sont pas très bons dès le départ ou pendant une période, cela ne reflète pas une occasion de délaisser ce domaine, mais plutôt de persister, car il constitue un levier puissant pour développer la notoriété et l'image de marque d'une entreprise.



# VIII. SITOGRAPHIE

---

## **Mtraining**

[mtraining.fr](https://mtraining.fr)

## **Statista Research Departement / Nombre d'utilisateurs internet et des réseaux sociaux dans le monde en janvier 2024 - 22 mai 2024**

<https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/>

## **INSEE / L'usage des technologies de l'information et de la communication par les ménages entre 2009 et 2021 - 25 février 2022**

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6036909?sommaire=6049348>

## **Statista Research Departement / Plus de téléphones portables que d'habitants sur la planète - 20 avril 2023**

<https://fr.statista.com/infographie/amp/29769/evolution-nombre-abonnements-telephonie-mobile-et-population-mondiale/>

## **Junior entreprises / L'importance de la communication digitale pour une entreprise - publié le 19 décembre 2019 et mis à jour le 12 juin 2023**

<https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise/>

## **Welko / Les différents supports de communication**

<https://junior-entreprises.com/digital/communication-digitale-entreprise/>

## **LMCP Stratégie / La notoriété : quel impact pour l'entreprise ? - 2 juin 2020**

<https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise/>

## **Brevo / Communication digitale : quels canaux adopter pour votre entreprise ? - 15 décembre 2022**

<https://www.brevo.com/fr/blog/communication-digitale/>

## **Veille formation / Construire une stratégie de communication digitale pour booster la notoriété de votre organisme de formation sur les réseaux sociaux - 10 mai 2023**

<https://www.veilleformation.com/pourquoi-et-comment-construire-une-strategie-de-communication-digitale-pour-booster-la-notoriete-de-votre-organisme-de-formation-sur-les-reseaux-sociaux/>



# SOMMAIRE DES ANNEXES

01

P1 à 8

Posts pour les réseaux sociaux et calendrier éditorial

02

P9 à 15

Réels et montage vidéos

03

P16 à 17

Séance photos et vidéos

04

P18 à 19

Création de newsletters

05

P20 à 23

Création de brochures

06

P24

Fiches produits

07

P25

Bannières

08

P26

Vidéos congrès et photos événements

09

P27 à 29

Analyse des statistiques

# 01, POSTS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



**7<sup>e</sup> CONGRÈS DE  
PHYSIOLOGIE ET  
BIOLOGIE INTÉGRATIVE**

Le 5, 6 et 7 juin 2024  
à la faculté de médecine de **TOURS**

**MTRAINING**

CORTEX artinis MDXY VOIR MASTER ANALYZE TRAINKING



**7 congrès de Physiologie  
et Biologie intégrative**

Le 5, 6 et 7 juin 2024  
à la faculté de  
médecine de **TOURS**

**MTRAINING**

LE SYSTÈME NERVEUX  
AUTONOME DANS TOUS  
SES ÉTATS

VOIR MASTER ANALYZE MDXY artinis TRAINKING



NOUVEL ARTICLE DISPONIBLE  
SUR NOTRE BLOG !

**CAPTEURS NIRS**



DONNÉES RECOLTÉS  
**1080  
SPRINT 2**

**MTRAINING**



**MTRAINING**

- QUEL TEMPS OU VITESSE SUR LES 5 MÈTRES ?
- QUAND L'ATHLÈTE ATTEINT-IL SA VITESSE MAXIMALE ?
- COMBIEN DE TEMPS PEUT-IL LA MAINTENIR ?
- QUELLE FORCE OU PUISSANCE DÉVELOPPÉE SUR DES MOUVEMENTS RÉPÉTÉS (COURSE, BOND, SQUATS, TIRAGES) ?
- ET TANT D'AUTRES...

Retrouvez plus d'informations sur notre site internet :  
<https://mtraining.fr/1080/sprint-2.html>



jusqu'à  
**-30%  
SUMMER DAYS**

COMPLEX

Du 15 mai  
au 30 juin

**MTRAINING**

sur : [mtraining.fr](https://mtraining.fr)



**plux**

**NEW NEW  
NEW NEW  
NEW NEW**

**KIT  
bio signal plux**

[mtraining.fr](https://mtraining.fr)



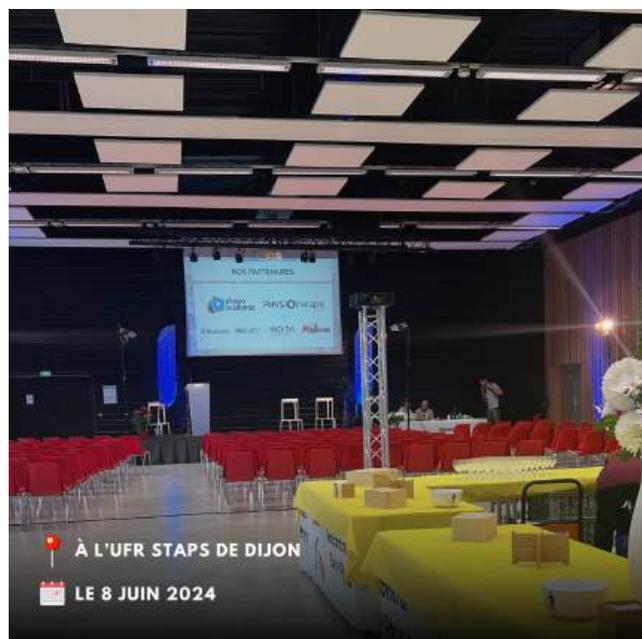
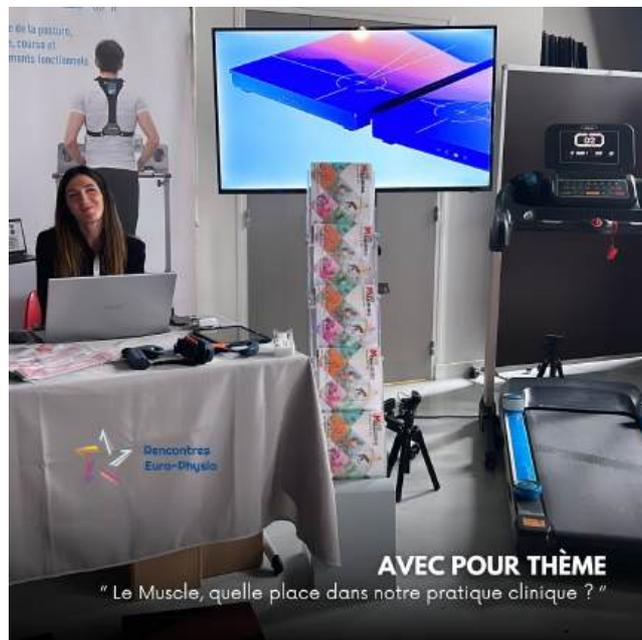


- ÉVALUER LES DOMMAGES MUSCULAIRE
- PRÉVENIR LES BLESSURES DANS LE SPORT
- TRANSPORTABLE SUR TOUS LES TERRAINS



- ÉVALUER LES DOMMAGES MUSCULAIRE
- PRÉVENIR LES BLESSURES DANS LE SPORT
- TRANSPORTABLE SUR TOUS LES TERRAINS





# RENCONTRES EURO-PHYSIO

SAMEDI 8 JUN 2024

Rencontres Euro-Physio

À DIJON, EN BOURGOGNE FRANCHE - COMTÉ

PRODUITS UTILISÉS PAR NOS KINÉSITHÉRAPEUTES





PLATEFORMES DE FORCE      SCREENBOARD      KINVENT PHYSIO APPLICATION



VO2 MASTER

## Tests de performance & analyse physiologique.



**artinis**  
**MOXY**  
MUSCLE OXYGEN MONITOR  
**TRAIN.RED**

# Nouvel article de blog !

*La Near Infrared Spectroscopy*



**Rencontres Euro-Physio**

# Nous y serons !

À Dijon, à l'UFR STAPS

**MTRAINING**

LE 8 JUIN 2024



**COMPEX**

## SUMMER DAYS PROMOTIONS

OFFRE VALABLE  
JUSQU'AU 30 JUIN 2024

**Jusqu'à -30% sur les produits CompeX**

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



**MTRAINING**

**gebioMized**  
TECHNOLOGY



PACK BASIC

# PRESSION SELLE

MTRAINING.FR

# 01. CALENDRIER ÉDITORIAL

MAI

/ 2024

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
28	29	30 Post Installation Bordeaux f in ✓	1 FÉRIÉ	2 Post CPexex gardien o f ✓	3	4
5	6 VACANCES	7 VACANCES	8 FÉRIÉ	9 FÉRIÉ	10 VACANCES	11
12	13 Post 7ème Congrès Physio f in o ✓	14	15 Post Article de Blog Nirs f in o ✓	16 Post Congrès JEFAPA f in o ✓	17	18
19	20 FÉRIÉ	21 Post Journée PREP 1080 f in o ✓	22	23	24 Post Pédales Favero o f ✓	25
26	27 Post vidéo Cpexex f o ✓	28	29 Post solide Compex f o ✓	30	31 Post Article de blog ASP f o in ✓	1



JUIN

/ 2024

DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI
2 Post Meeting 1080 o f ✓	3	4	5 Post Article MPE vs BURSTS f in o ✓	6	7	8
9 Post Congrès Physio Tours in o f ✓	10	11	12 Post Congrès Kiné Dijon in o f ✓	13	14 Post vidéo Cpexex pré-saison o f ✓	15
16	17	18 Post Analyseur TASCOM o f ✓	19 Post Article de blog MPE vs BURST in o f ✓	20 Post 1080 cable o f ✓	21	22
23	24 Post Animation musée Grevin in f o	25	26 Post SOLDES	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

# 02. RÉELS ET MONTAGES VIDÉOS



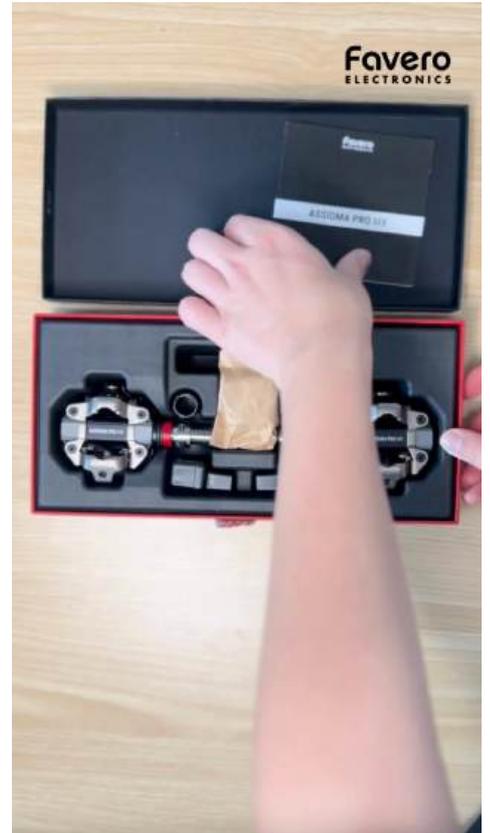
EVALUATION  
&  
TESTS  
FONCTIONNELS



[Lien pour la vidéo](#)

## SCREEBOARD

# FAVERO



Vidéo   
**PEDALE  
FAVERO**



[Lien pour la vidéo](#)



# CONGRÈS EURO-PHYSIO



[Lien pour la vidéo](#)

# 1080 MOTION



[Lien pour la vidéo](#)

# BIOSIGNALSPLUX



# ANALYSEUR CK



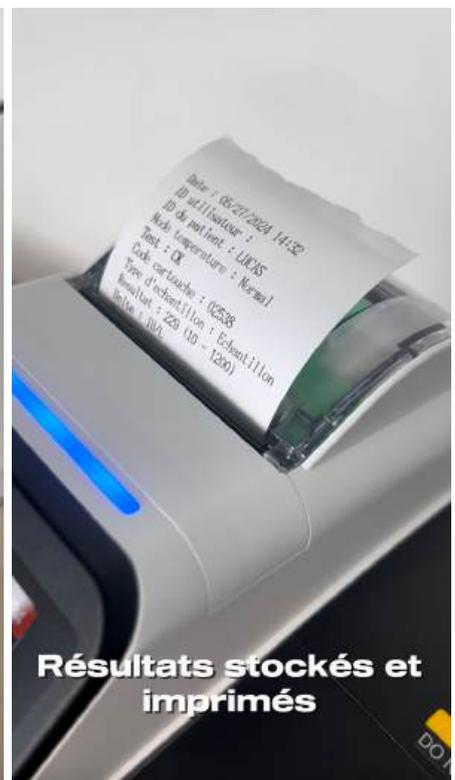
Analyseur CK



Bloc de mise en température pour cartouches

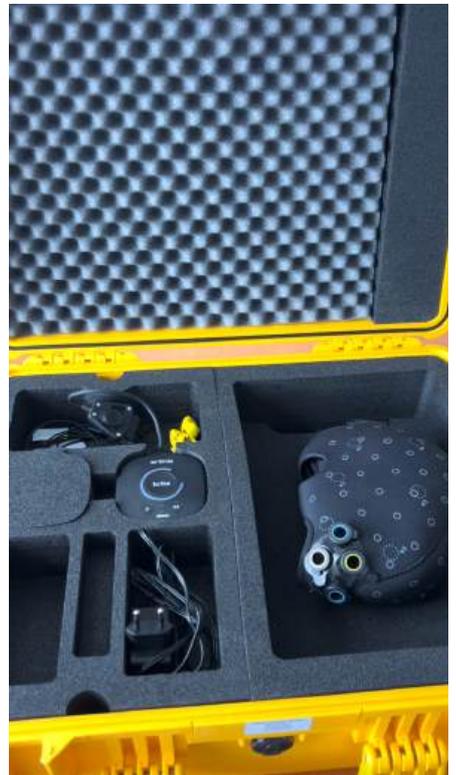
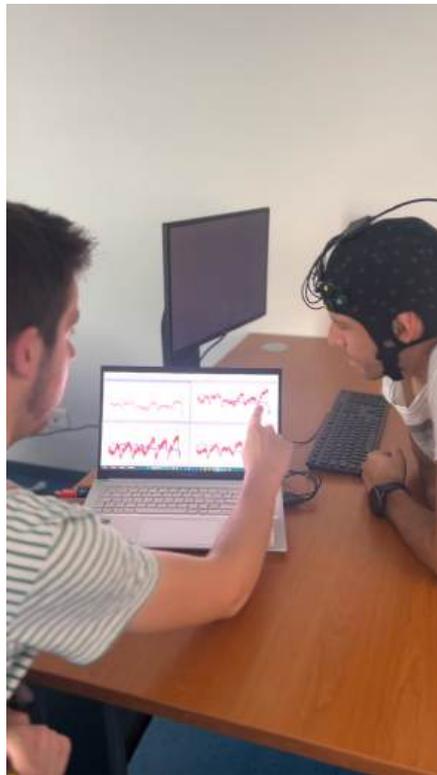
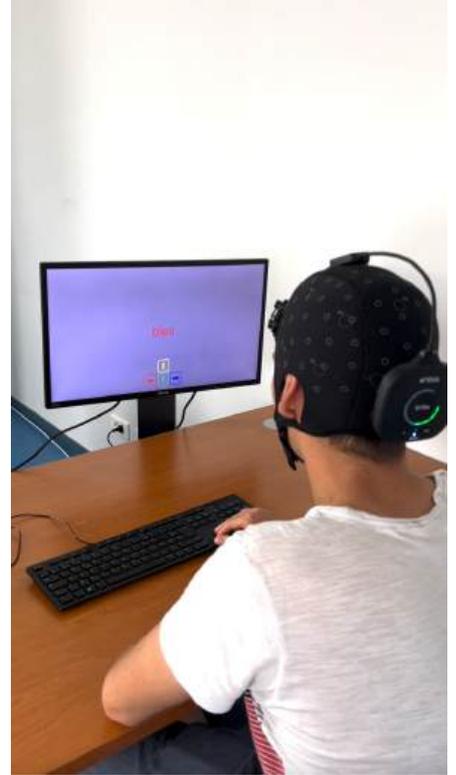


Cartouche de réactifs



Résultats stockés et imprimés

# ARTINIS



# 03. SHOOTING



+ vidéos



+ vidéos





## MESURE DES CK et bien d'autres ...

VOIR LE PRODUIT

- ÉVALUER LES DOMMAGES MUSCULAIRES
- PRÉVENIR LES BLESSURES DANS LE SPORT
- TRANSPORTABLE SUR TOUS LES TERRAINS



Le système SimplexTAS 101 est un système de **mesures sanguines multi-échantillons**.

**Léger et compact**, il vous accompagne sur tous vos terrains pour **mesurer la CK** (Créatine Kinase) sur une **large plage de mesure** sur un petit échantillon de sang total (20 µL). L'appareil permet également la mesure de **15 marqueurs sanguins** pour le suivi du diabète, maladies cardiovasculaires, rénales ou hépatiques.



### Analyse sur sanguin capillaire ou veineux

- Système automatisé avec cartouches tout-en-un
- Pas de maintenance ni d'étalonnage
- Analyse jusqu'à 4 échantillons simultanés
- Temps d'analyse : 13 minutes
- Ecran tactile : 5 pouces

EN SAVOIR PLUS



#### Pratique et maniable

Notre produit est à la fois pratique et maniable, avec des dimensions compactes de 265 x 217 x 262 mm et un poids léger de seulement 3,4 kg. Idéal pour une utilisation facile et un transport sans effort.



#### Rapide

Un temps d'analyse de seulement 13 min pour 4 échantillon simultanés. Les résultats sont stockés dans l'analyseur et peuvent être imprimés grâce à l'imprimante thermique incluse. De plus, les données peuvent être transférées sur une clé USB.



#### Paramètres mesurable

CK, Hb, HbA1c, GLU, TG, TC, HDL, BUN, Créatinine, ALAT, ASAT, CRP, Gamma GT, acide urique, K+



DEMANDER UN DEVIS



## 1080 MOTION



Disponible dès maintenant à la commande !

VOIR SUR LE SITE



### 1080 CABLE

Le 1080 Cable a été conçu spécifiquement pour le travail de **RENFORCEMENT** et de **MUSCULATION** pour des charges allant jusqu'à 100 kg en résistance et 180 kg en surcharge excentrique, avec des vitesses jusqu'à 5 m/s et une longueur de câble maximale de 4m.

Avec son **écran tactile intégré**, bénéficiez d'un **feed back** en temps réel de la :



### SES AVANTAGES

**COMPACT**, il se fixe sur un support avec rail qui permet d'ajuster la position et l'orientation du 1080 Cable pour entraîner efficacement **le bas et le haut** du corps.



NOUS CONTACTER





## bitolina

Composez votre solution d'acquisition de signaux physiologiques et biomécaniques

### À PROPOS

Les kits **BITOLINA** contiennent tous les composants nécessaires pour concevoir vos solutions d'acquisition et de traitement des bio-signaux : électronique d'acquisition, boîtiers imprimés en 3D, et un choix parmi plus de 25 capteurs à intégrer à la carte ou à déposer. 6 capteurs sont fournis par défaut et permettent des acquisitions jusqu'à 1 kHz (EMG, ECG, EEG, EDA, ACC, LUX) ainsi que la communication avec les actionneurs (BUZ, LED, CAN). D'autres capteurs Plug&Play peuvent facilement être ajoutés.

(r)Evolution BOARD

Capteurs intégrés

(r)Evolution PLUGGED

Capteurs à brancher

### CONTENU DES KITS

- Hub sans fil (1, 4 ou 8 canaux)
- Dongle Bluetooth
- Chargeur
- Six Electrodes pré-gelifiées
- Mallette de transport

### CAPTEURS

- ECG
- EMG
- EEG, FNIRS
- EOG
- EGG
- Respiration
- Activité électrodermale

- Température
- Accéléromètre
- Acoustique
- Luminosité, SpO2, Pouls
- Concomètre
- Piézo-électrique
- Force

À connecter, ou déjà assemblés

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)

## LES PACKS bitolina

**Pack HeartBIT**

- EC et ISEV
- Interaction humaine-machine
- Études physiologiques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack MuscleBIT**

- Refluxes musculaires
- Conduction nerveuse
- Interaction humaine-machine
- Études biomécaniques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack NeuroBIT**

- EC et ISEV
- Interaction humaine-machine
- Études physiologiques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack PsychoBIT**

- Neurosciences
- Neurofeedback
- Interaction humaine-machine
- Études de comportement
- Études neurophysiologiques

### INTERFACE LOGICIELLE ADAPTÉE

La suite logicielle OpenSignals est polyvalente, simple d'utilisation, et compatible avec l'ensemble des appareils.

- Acquisition, visualisation et analyse des signaux bruts
- Synchronisation de 24 canaux (3 hubs)

### Compatibilité

- Capteurs tiers
- Streaming LIS et TCP/IP
- API C++

Modules complémentaires d'analyse sans avoir à coder :

- Extraction de caractéristiques temporelles et spectrales
- Détection automatique d'événements
- Analyses statistiques, comparaisons...

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)

## bioignalplux

### À PROPOS

BioSignalplux est une plateforme multi-capteurs polyvalente, conçue pour l'acquisition de bio-signaux en temps réel, qu'ils soient destinés à permettre la collecte de données brutes, de qualité médicale, parmi une combinaison de plus de 20 capteurs. Plusieurs kits permettent de s'adapter à chaque projet de recherche. Le logiciel permet de synchroniser jusqu'à 24 canaux en Bluetooth, avec un sans enregistrement dans la mémoire interne. L'analyse des données brutes est facilitée ou automatisée à l'aide de modules spécifiques.

**Kit Solo**

Jusqu'à 8kHz

10h d'autonomie

**Kit Explorer**

Jusqu'à 31kHz

10h d'autonomie

**Kit Researcher**

Jusqu'à 31kHz

Synchro vidéo

1 canal      4 canaux      8 canaux

### CONTENU DES KITS

- Hub sans fil (1, 4 ou 8 canaux)
- Dongle Bluetooth
- Chargeur
- Six Electrodes pré-gelifiées
- Mallette de transport

### CAPTEURS

- ECG
- EMG
- EEG, FNIRS
- EOG
- EGG
- Respiration
- Activité électrodermale

- Température
- Accéléromètre
- Acoustique
- Luminosité, SpO2, Pouls
- Concomètre
- Piézo-électrique
- Force

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)

## bioignalplux

### CARACTÉRISTIQUES

	Solo	Explorer	Researcher	Professional
Connectivité	1	4	8	8
Ports USB	1	1	1	1
Ports vidéo	0	1	1	1
Dimensions	20x40x20mm	20x40x20mm	20x40x20mm	20x40x20mm
Poids	10g	41g	10g	11g
Stockage	Flash	Flash	Flash	Flash
Resolution audio	16 bits 48kHz	16 bits 48kHz	16 bits 48kHz	16 bits 48kHz
Resolution vidéo	1080p 30FPS	1080p 30FPS	1080p 30FPS	1080p 30FPS
Samplage	16/32	16/32	16/32	16/32
Resolutions vidéo	1080p 30FPS	1080p 30FPS	1080p 30FPS	1080p 30FPS
Mémoire interne	16Go	16Go	16Go	16Go
Alimentation	USB	USB	USB	USB
Connectivité	Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth	Bluetooth

### WEARABLES

**MuscleBAM**

- 16kHz - 16 bits
- Jusqu'à 10h d'autonomie
- 3x7x10mm 27g

**Respiration**

- 16kHz théorique / 8kHz réelle
- 16 bits - 16 bits
- Jusqu'à 10h d'autonomie
- 3x7x10mm 27g

### INTERFACE LOGICIELLE ADAPTÉE

La suite logicielle OpenSignals est polyvalente, simple d'utilisation, et compatible avec l'ensemble des appareils.

- Acquisition, visualisation et analyse des signaux bruts
- Synchronisation de 24 canaux (3 hubs)

### Compatibilité

- Capteurs tiers
- Streaming LIS et TCP/IP
- API C++

Modules complémentaires d'analyse sans avoir à coder :

- Extraction de caractéristiques temporelles et spectrales
- Détection automatique d'événements
- Analyses statistiques, comparaisons...

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)

## LES DIFFÉRENTS KITS

### COMPLET

**Le Pack LabBIT BioSignaux**

Cela peut permettre une combinaison d'utilisation pédagogique et de recherche. Ce pack peut convenir à différents usages (enseignement sur les bio-signaux, à savoir la variabilité de la fréquence cardiaque, l'activité musculaire, l'électrocardiogramme de base et la psychophysique en continu, différents capteurs et actionneurs).

Les modules logiciels complémentaires de traitement des signaux ont été conçus spécialement pour ce pack d'acquisition comprenant les 4 kits d'exploration des bio-signaux. Vous avez plusieurs capteurs (ECG, EMG, EEG, EDA, LUX, BTN, PPG, PZT) et 4 actionneurs (LED).

### LES PACKS

**Pack HeartBIT**

- EC et ISEV
- Interaction humaine-machine
- Études physiologiques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack MuscleBIT**

- Refluxes musculaires
- Conduction nerveuse
- Interaction humaine-machine
- Études biomécaniques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack NeuroBIT**

- EC et ISEV
- Interaction humaine-machine
- Études physiologiques
- Biofeedback
- Prototypage médical

**Pack PsychoBIT**

- Neurosciences
- Neurofeedback
- Interaction humaine-machine
- Études de comportement
- Études neurophysiologiques

### ENSEIGNEMENTS

**ClassBIT Engineering**

Un pack pour l'enseignement conçu pour les cours d'ingénierie basés sur les bio-signaux. Les travaux sur les sujets de l'électronique, l'électronique biomédicale, la biomécanique, l'ingénierie physique, l'ingénierie électronique, l'ingénierie informatique, etc.

Il comprend 10 ensembles individuels complets (groupes) pour travailler sur différents bio-signaux, notamment les capteurs EMG, ECG, EDA, FNIRS, ACC et BTN. Ces capteurs sont connectés à un hub sans fil qui communique avec un ordinateur.

Cibles : les étudiants de l'électronique, de la biomécanique, de la biomécanique et de l'ingénierie.

**ClassBIT Sciences**

Un pack pour l'enseignement conçu pour les domaines d'enseignement non-techniques. Pour les étudiants de biologie, de médecine, de psychologie, de physique, de chimie, de biophysique, etc.

Il comprend 10 ensembles individuels complets (groupes) pour travailler sur différents bio-signaux, notamment les capteurs EMG, ECG, EDA, EEG, EOG, EGG, respiration et PPG. Les 10 kits individuels pour étudiants incluent une boîte d'acquisition avec des boîtes logicielles en 3D.

Cibles : les étudiants de biologie, de médecine, de psychologie, de physique, de chimie, de biophysique, etc.

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)

## LES DIFFÉRENTS KITS

### PROTOTYPES

**Le kit Bitolina [r]evolution Board**

Cela peut permettre une combinaison d'utilisation pédagogique et de recherche. Ce pack peut convenir à différents usages (enseignement sur les bio-signaux, à savoir la variabilité de la fréquence cardiaque, l'activité musculaire, l'électrocardiogramme de base et la psychophysique en continu, différents capteurs et actionneurs).

Les modules logiciels complémentaires de traitement des signaux ont été conçus spécialement pour ce pack d'acquisition comprenant les 4 kits d'exploration des bio-signaux. Vous avez plusieurs capteurs (ECG, EMG, EEG, EDA, LUX, BTN, PPG, PZT) et 4 actionneurs (LED).

**Le kit Bitolina [r]evolution Plugged**

Cela peut permettre une combinaison d'utilisation pédagogique et de recherche. Ce pack peut convenir à différents usages (enseignement sur les bio-signaux, à savoir la variabilité de la fréquence cardiaque, l'activité musculaire, l'électrocardiogramme de base et la psychophysique en continu, différents capteurs et actionneurs).

Les modules logiciels complémentaires de traitement des signaux ont été conçus spécialement pour ce pack d'acquisition comprenant les 4 kits d'exploration des bio-signaux. Vous avez plusieurs capteurs (ECG, EMG, EEG, EDA, LUX, BTN, PPG, PZT) et 4 actionneurs (LED).

### ENSEIGNEMENTS

**ClassBIT Engineering**

Un pack pour l'enseignement conçu pour les cours d'ingénierie basés sur les bio-signaux. Les travaux sur les sujets de l'électronique, l'électronique biomédicale, la biomécanique, l'ingénierie physique, l'ingénierie électronique, l'ingénierie informatique, etc.

Il comprend 10 ensembles individuels complets (groupes) pour travailler sur différents bio-signaux, notamment les capteurs EMG, ECG, EDA, FNIRS, ACC et BTN. Ces capteurs sont connectés à un hub sans fil qui communique avec un ordinateur.

Cibles : les étudiants de l'électronique, de la biomécanique, de la biomécanique et de l'ingénierie.

**ClassBIT Sciences**

Un pack pour l'enseignement conçu pour les domaines d'enseignement non-techniques. Pour les étudiants de biologie, de médecine, de psychologie, de physique, de chimie, de biophysique, etc.

Il comprend 10 ensembles individuels complets (groupes) pour travailler sur différents bio-signaux, notamment les capteurs EMG, ECG, EDA, EEG, EOG, EGG, respiration et PPG. Les 10 kits individuels pour étudiants incluent une boîte d'acquisition avec des boîtes logicielles en 3D.

Cibles : les étudiants de biologie, de médecine, de psychologie, de physique, de chimie, de biophysique, etc.

M&B INGENIERING  
www.mbraining.fr  
Tel: 03.81.55.55.04 - Mail: info@mbraining.fr  
2 route d'Espal 25480 Ecole Valentin (France)



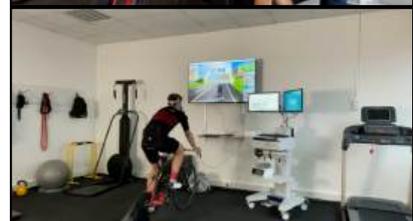
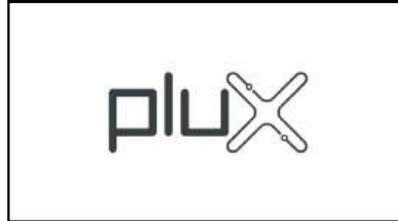
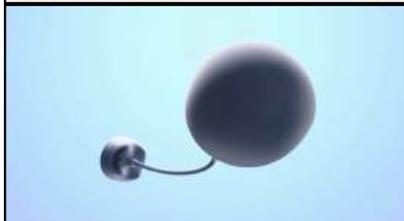




# 07. BANNIÈRES



# 08. VIDÉOS CONGRÈS



Photographies et vidéos des congrès



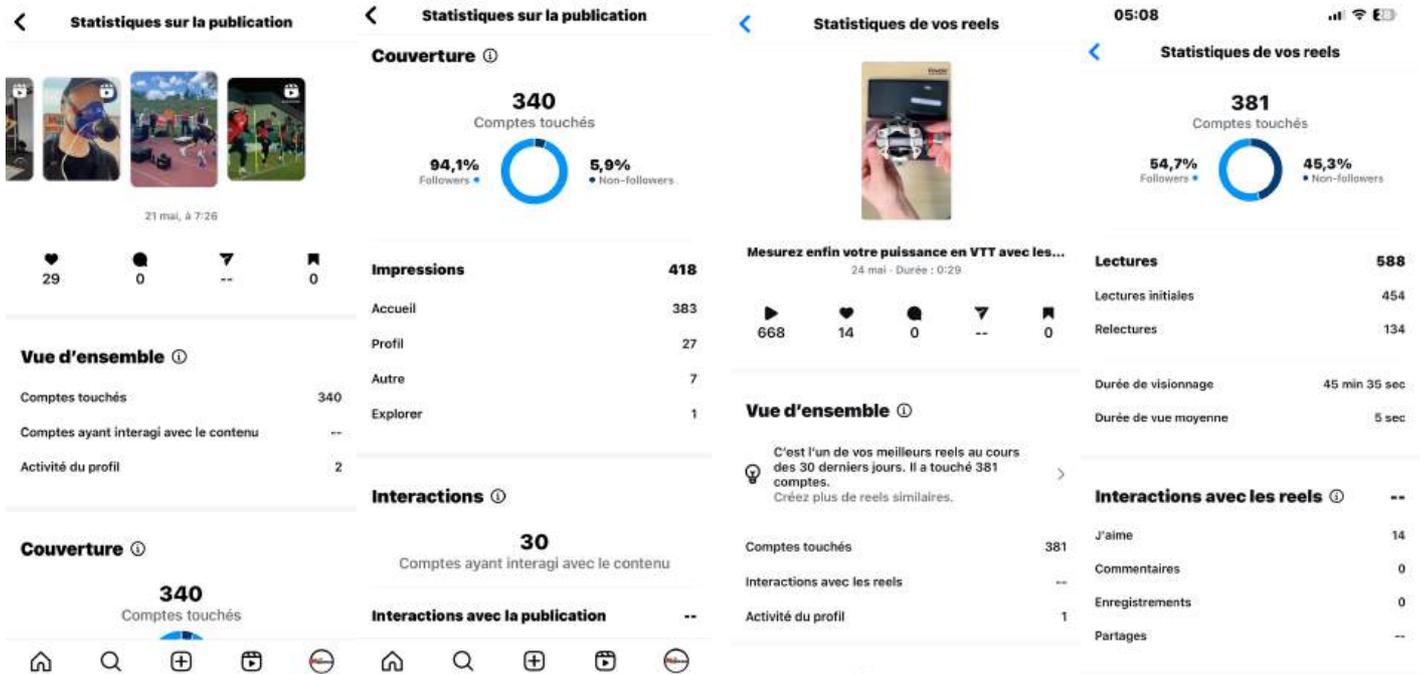
# 08. ANALYSE DES STATISTIQUES

Statistiques globale et vue d'ensemble par semaine sur instagram

The image displays eight screenshots of the Instagram 'Statistiques' (Statistics) page, arranged in a 2x4 grid. Each screenshot shows the weekly performance metrics for a specific period. The metrics include 'Comptes touchés' (Accounts reached), 'Comptes ayant interagi' (Accounts interacted with), and 'Total des followers' (Total followers). The screenshots also show a 'Contenu que vous avez partagé' (Content you shared) section with a grid of image thumbnails.

Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques
28 avr. - 23 juin	28 avr. - 5 mai	5 mai - 12 mai	12 mai - 19 mai	19 mai - 26 mai	26 mai - 2 juin	2 juin - 9 juin	13 juin - 20 juin
<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez obtenu 22 followers de plus par rapport à la période du 2 mars - 27 avr..	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez obtenu 7 followers de plus par rapport à la période du 20 avr. - 27 avr..	<b>Vue d'ensemble</b> Consultez régulièrement les statistiques pour vérifier les performances de votre contenu.	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez obtenu 3 followers de plus par rapport à la période du 4 mai - 11 mai.	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez touché +1,9% de comptes en plus par rapport à la période du 11 mai - 18 mai	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez touché +55,3% de comptes en plus par rapport à la période du 18 mai - 25 mai	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez obtenu 1 follower de plus par rapport à la période du 25 mai - 1er juin.	<b>Vue d'ensemble</b> Vous avez touché +68,8% de comptes en plus par rapport à la période du 5 juin - 12 juin
Comptes touchés: 3 444 (-83,3%)	Comptes touchés: 819 (-80,8%)	Comptes touchés: 635 (-41,6%)	Comptes touchés: 613 (-6,0%)	Comptes touchés: 642 (+1,9%)	Comptes touchés: 979 (+55,3%)	Comptes touchés: 772 (-13,9%)	Comptes touchés: 1 091 (+68,8%)
Comptes ayant interagi: 116 (-92,5%)	Comptes ayant interagi: 22 (-78,5%)	Comptes ayant interagi: 26 (-18,8%)	Comptes ayant interagi: 22 (-18,6%)	Comptes ayant interagi: 39 (+69,5%)	Comptes ayant interagi: 28 (-28,3%)	Comptes ayant interagi: 34 (+25,9%)	Comptes ayant interagi: 25 (-21,9%)
Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144	Total des followers: 1 144

## Statistiques de posts sur instagram



## Statistiques LinkedIn



### Performances du post

Cible : tous les abonnés

1172 impressions	475 Engagement	40,53% Taux d'engagement
452 clics	38,57% Taux de clics	20 Réactions
2 commentaires	1 Republication	

Voir tous les résultats



### Performances du post

Cible : tous les abonnés

3 259 impressions	199 Engagement	6,11% Taux d'engagement
153 clics	4,69% Taux de clics	42 Réactions
1 commentaire	3 Republications	

Voir tous les résultats

## L'essentiel

Données du 29/04/2024 au 16/06/2024

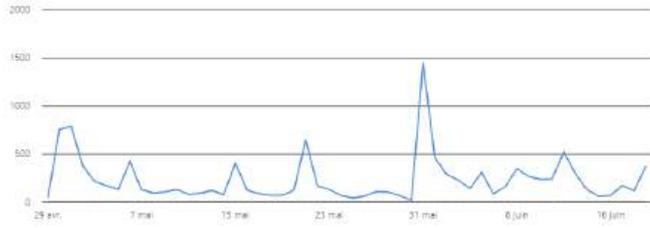
**285**  
Réactions  
+125,9%

**6**  
Commentaires  
+100%

**2**  
Républications  
+33,3%

## Indicateurs

Impressions ▾

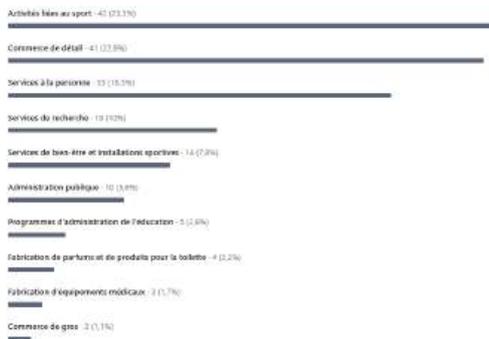


Originique **11 893**

Sponsorisé **0**

## Données démographiques des visiteurs

Secteur ▾



Tout afficher →

## L'essentiel sur les visiteurs

**304**  
Vues de la page  
+12,8%

**130**  
Visiteurs uniques  
+22,8%

**0**  
Clics sur le bouton personnalisé  
+100%

🚫 Les pages qui publient du contenu au moins une fois par semaine ont 5 fois plus d'abonnés. Commencer un post ✕

## Statistiques des visiteurs

Vues de la page ▾

Toutes les pages ▾

Tous les filtres



Ordinateur **103**

Mobile **201**

## Données démographiques des visiteurs

Fonction ▾



Tout afficher →

# Statistiques de la newsletter

## Stats: Découvrez l'analyseur multi paramètres pour la médecine et sciences du sport

Aperçu Echantillon d'envoi Activité Liens Webmails

Envoyé le : lun, 17 juin 2024 à 10:35:08 à 3250 contact(s)

Objet : Découvrez l'analyseur multi paramètres pour la médecine et sciences du sport

Liste de contact : Général

De : Mtraining <info@mtraining.fr>

Comparer

Voir l'email

Télécharger le rapport

### Taux d'envoi



### Engagement des contacts



### Indicateurs complémentaires [Montrer moins de statistiques](#)

Nombre total d'ouvertures :	1226	Total clics :	667	Total désabonnements :	8
Nombre d'emails ouverts :	761	Messages cliqués :	72	Nombre de désabonnements pour les messages délivrés :	0,27%
Taux d'ouverture moyen par message :	1,61	Taux de clic moyen par message :	0,26	Nombre total de signifiés comme spam :	0
Nombre de messages délivrés ouverts :	25,35%	Taux de clic des messages ouverts :	9,46%	Messages délivrés signifiés comme spam :	0%
Délai d'ouverture moyen :	12:35:32"	Taux de clic des messages délivrés :	2,40%		
		Délai de clic moyen :	37:56"		

### Principaux liens

[Voir tous les liens cliqués](#)

URL	Nombre total de clics	Clics uniques
<a href="https://mtraining.fr/mesures-sanguines/3626-analyseur-multi-parametres-simples-tas-101.html">https://mtraining.fr/mesures-sanguines/3626-analyseur-multi-parametres-simples-tas-101.html</a>	67	60
<a href="https://mtraining.fr/582-cpk">https://mtraining.fr/582-cpk</a>	59	55
<a href="https://mtraining.fr/">https://mtraining.fr/</a>	51	47
<a href="https://mtraining.fr/582-cpk">https://mtraining.fr/582-cpk</a>	50	47
<a href="https://mtraining.fr/mesures-sanguines/3626-analyseur-multi-parametres-simples-tas-101.html">https://mtraining.fr/mesures-sanguines/3626-analyseur-multi-parametres-simples-tas-101.html</a>	50	47

